



**”Pienet liikkuvat robotit
voivat olla meillä todellisuutta
jo lähitulevaisuudessa”**

Lisbet Karlsson, PostNordin teknikkajohtaja

VANNETUKKU Nostetta myynnille suoramarkkinoinnilla
MYPACK Nyt pohjoismaiset verkkokaupat
tavoittavat helpommin yksityisasiakkansa Euroopassa
TEKNIikka Räätelöityjä automatisoituja ratkaisuja

LOGISTIIKAN YRITYSLEHTI #2 2016

postnord

Tempo

**”Ensimmäisenä
on ryhdyttävä
tarkastelemaan
saapuvia
tavaravirtoja”**

Apulaisprofessori
Erik Sandberg,
Linköpingin yliopisto



**Toimitus-
ketju
hallussa?**

SUPPLY CHAIN EXCELLENCE

Mittaako yrityksesi logistiikkansa tehokkuutta? Jos ei, nyt on korkea aika aloittaa. Asiantuntijoiden vinkeillä pääset alkuun.

Me autamme Marcia
pukemaan Pohjoismaat.

Tempo #2 2016

JARI RINNEKOSKI TOIMITUSJOHTAJA, POSTNORD OY

Kasva rohkeasti Euroopassa - me toimitamme

→ **SUOMEN VIENTI** laski maaliskuussa Tullin ennakkotilaston mukaan kymmenen prosenttia viime vuoden maaliskuuhun verrattuna. Luku on vääjäämättä huolestuttava ja kysymyksiä herättävä, sillä ulkomaankauppa on tärkeää koko Suomen taloudelle ja ennen kaikkea kasvumootori kotimaisille yrityksille.

SUOMALAIKYRITYSIÄ ja etenkin verkkokauppoja on syytetty rohkeuden ja halun puutteesta viedä ja markkinoida tuotteitaan ulkomaille. Rakkaassa naapurimaassamme Ruotsissa verkkomyynnin potentiaali on tunnustettu jo varhain, ja H&M:n ja Elloksen kaltaiset verkkokauppajätit ovat lyöneet itsensä Pohjoismaissa ja muualla Euroopassa läpi jo aikoja sitten. Ruotsissa yrityksen strategia rakentuu alusta lähtien vahvemmin kasvulle, ja kasvua lähdetään rohkeasti tavoittelemaan myös oman maan rajojen ulkopuolelta.

ME POSTNORDISSA haluamme nyt ja tulevaisuudessa olla vahvasti mukana luomassa mahdollisuuksia

Suomen viennin kehittymiselle. Työskentelemmekin jatkuvasti asiakkaidemme rinnalla kehittämässä parempia ja asiakaslähtöisempiä jakeluratkaisuja vientiin, mistä hyvänä esimerkkinä on nyt yhteistyökumppanimme DPD:n kautta asiakkaillemme avautuva lähes 20 000 palvelupisteen verkosto Euroopassa. Pohjoismaisille verkkokauppiaille tämä avaa täysin uudenlaisia mahdollisuuksia tavoittaa eurooppalaiset asiakkaansa.

MARKKINAT OVAT avoimina, joten yrityksiltä vaaditaan nyt oikeata asennetta, rohkeutta ja kunnianhimoa. Rahoitus ja tarvittava asiantuntijuus Suomesta varmasti löytyy vientistrategian käynnistämiseen. Me puolestamme PostNordilla huolehdimme lopusta ja toimitamme tavaran perille. Voit lukea lisää uusista palvelupisteistämme Euroopassa sivulta 4.

Aurinkoista kesää!



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

postnord

Me toimitamme.

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

SISÄLTÖ NUMERO 2 2016



Huonekalukauppa tulee verkkoon

SIVU 16 Suuret kalustehallit taajamien takana ovat pian historiaa, uskoo Sayduckin Niklas Slotte.



SIVU 6 Nostetta myynnille suoramainonnalla.

Suoramarkkinointi toimii, kun tavoitteet ovat kirkkait.



SIVU 8 Painobisnes digiajassa. Painotuotteet halutaan uniikkeina ja mahdollisimman nopeasti.



SIVU 10 Toimitusketju kuntoon. Onnistunut logistiikka vaatii johtajuutta.

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 **Kannen kuva:** Juha Myllymäki
Paino: Next Print Mainitsethan lähteen lainatessasi.

postnord

Logistiikkamaailma

→ UUTISIA • TRENDJÄ • INNOITUSTA



Maksa ostoksesi selfiellä

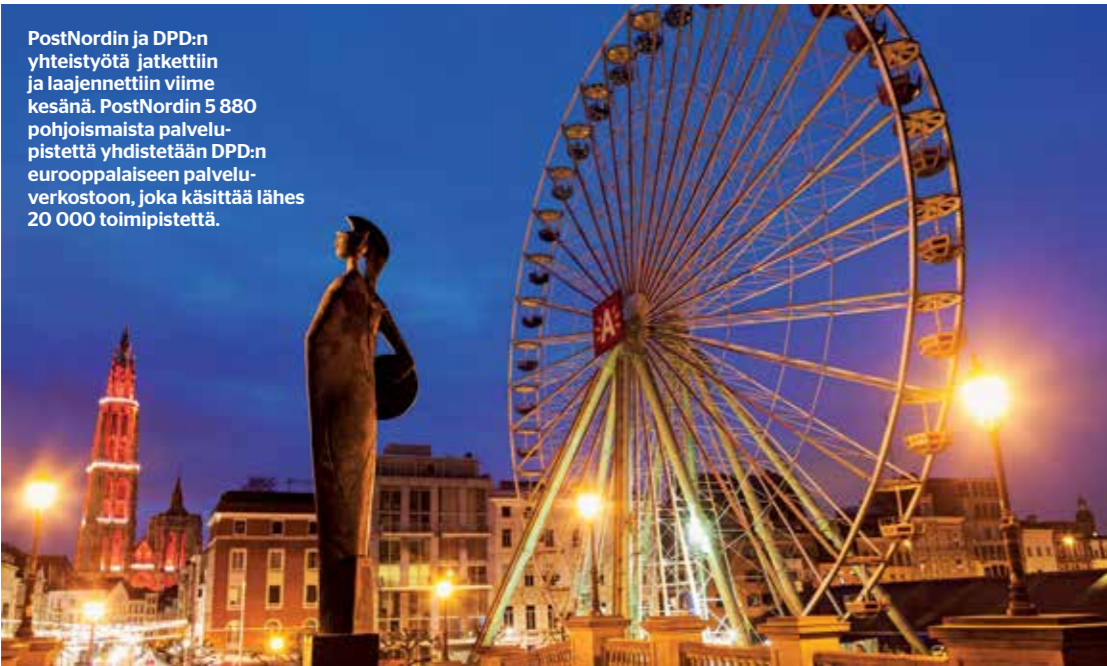
→ Miltä näyttävät tulevaisuuden maksuratkaisut? Moni yritys uskoo sormenjälkitunnistukseen. Amazon sen sijaan menee askeleen pidemmälle ja panostaa

ratkaisuuun, jossa asiakas maksaa ostoksensa selfiellä. Yhtiö on jättänyt Yhdysvaltain patenttivirastolle patenttihakemuksen maksuratkaisusta, jossa asiakas

tunnistautuu selfien avulla. Esimerkiksi älypuhelimien kautta toimiva järjestelmä voi myös pyytää käyttäjää tekemään tiettyjä eleitä, kuten hymyilemään,

räpäyttämään silmiään tai liikkuttamaan päätään. Näin ehkäistään järjestelmän huijaaminen pelkkää valokuvaa kuvaamalla.

PostNordin ja DPD:n yhteistyötä jatkettiin ja laajennettiin viime kesänä. PostNordin 5 880 pohjoismaista palvelupistettä yhdistetään DPD:n eurooppalaiseen palveluverkostoon, joka käsittää lähes 20 000 toimipistettä.



PostNordin palveluille uudet nimet

→ PostNordin palvelut saavat kesällä uudet yhteispohjoismaiset nimet. Muutos on osa PostNordin strategiaa, joka perustuu asiakastarjonnan yhtenäistämiseen ja kehittämiseen kaikissa Pohjoismaissa. Uusi tuoteportfolio on kehitetty vastaamaan asiakkaiden kasvavaan kysyntään saumattomista pohjoismaisista ratkaisuista. Uudet nimet astuvat voimaan 1.8.2016. Lisätietoa nimistä löytyy osoitteesta www.postnord.fi/tiedotteet.

40%

→ Näin suuri osa kaikesta kaupankäynnistä Isoissa-Britanniassa tapahtuu arvioiden mukaan verkossa vuonna 2025 (ruoan myynti pois luettuna). Tämä käy ilmi OC&C Strategy Consultants -konsulttiyhtiön laatimasta selvityksestä.



PostNord ostaa G.P. Spedition ApS -yrityksen

→ PostNord ostaa G.P. Spedition ApS -huolintayrityksen. Kaupan myötä PostNord vahvistaa asemaansa tavara- ja lava-lähetysten toimittajana Tanskassa sekä samalla koko konsernin asemaa pohjoismaisilla logistiikka-markkinoilla. G.P. Spedition ApS on tanskalainen yritys, jonka asiakkaisiin lukeutuvat muun muassa Ford ja TOP-TOY.

KARIN AASE

MYPACK HOME

Kotiinkuljetusten kysyntään vastaamiseksi kehitteillä on MyPack Home -palvelu. Se tulee olemaan käytettävissä kaikista Pohjoismaista Eurooppaan suuntautuviin toimituksiin viimeistään vuoden 2017 vaihteessa. Palveluun sisältyy ennakkoliikitys, joka mahdollistaa kotiinkuljetuksen ajan ja paikan muuttamisen.

Koko manner helpommin tavoitettavissa

MyPack saatavilla nyt Eurooppaan

PostNordin MyPack laajenee nyt Eurooppaan. - Palvelun myötä pohjoismaiset verkkokaupat voivat tavoittaa helpommin yksityisasiakkansa Euroopassa, kertoo PostNordin tuotepäällikkö Johan Littmarck.

MYPACK-PALVELUN

laajentaminen Eurooppaan* tarkoittaa, että pohjoismaisista verkkokaupoista ostoksia tehneet kuluttajat voivat noutaa tilauksensa palvelupisteestä Saksassa, Belgiassa, Hollannissa ja Luxemburgissa.

Yksi palvelua jo testaneista yrityksistä on InkClub. InkClubin tavoitteena on yksinkertaistaa koko ostoprosessia sekä ehkäistä asiakkaiden mahdollista turhautumista, mikä ei aikaisemmin ollut

kovin helppoa, kun eurooppalaisten asiakkaiden tilaukset toimitettiin ulkomaan postipaketteina.

- Paketit tulevat kyllä perille, mutta asiakkaan näkökulmasta ne saatetaan toimittaa "väärään" palvelupisteeseen, josta heidän on epämurkkaa noutaa tilauksensa, kertoo InkClubin tilaus- ja jakelupäällikkö Alissar Ghaddar.

MyPack Eurooppa -palvelun avulla ongelma vältetään Ghaddarin mukaan kokonaan. - Asiakkaat ovat nykyisin hyvin perillä eri vaihtoehtoista, ja he haluavat valita itse esimerkiksi kuljetustavan, noutopisteen ja ajankohdan pakettinsa noutamiselle. Asiakkaille on tarjottava valinnan mahdollisuus, minkä vuoksi uskomme vahvasti tähän palveluun.

MyPack Eurooppa lanseerataan ensimmäisenä Ruot-

sissa, ja kesäkuussa ovat vuorossa Tanska ja Suomi. Norjassa palvelu tulee saataville vuoden kolmannella neljänneksellä.

- Tähän mennessä olemme voineet tarjota hyviä ratkaisuja Euroopassa. Nyt tarjoamme mahdollisuuden tavoittaa myös yksityishenkilöt entistä paremmin, Johan Littmarck sanoo.

UUDET toimitusvaihtoehdot

hyödyttävät verkkokauppayrityksiä monella tapaa. - Verkkokauppojen toiminta sujuvoituu, sillä ne voivat käyttää toimituksiin

samaa palvelua riippumatta siitä, onko vastaanottaja samassa maassa, jossakin toisessa Pohjoismaassa vai Euroopassa. Palveluun voidaan käyttää samaa toimittajaa, samaa IT-rajapintaa ja samoja ehtoja, Littmarck kertoo.

Vuoden 2016 aikana MyPack-palvelua laajennetaan uusiin maihin. Nyt se on saatavilla jo Saksan, Hollantiin, Belgiaan ja Luxemburgiin. Suunnitelmassa on laajentaa palvelu myös Itävaltaan, Baltian maihin, Ranskaan, Portugaliin ja Isoon-Britanniaan.

KARIN AASE

MyPack Checkout

Toimitustavan helpompi valinta lisää myyntiä

Asiakas tekee mielellään ostoksia, kun hän voi valita itse toimitustavan. Tähän perustuu MyPack Checkout -ratkaisu. Se on uusi verkkokauppa-alustoille kehitetty moduuli, joka tekee toimitustavan valitsemisesta mutkatonta sekä verkkokauppayrityksille että kuluttajille.

HUBSHOP.DK

verkkokauppa on yksi niistä asiakkaista, jotka testasivat palvelua ennen sen tuomista markkinoille. - Kyseessä on joustava moduuli, joka sisältää kaikki tarvittavat lähetystavat ja joka antaa asiakkaille mahdollisuuden valita, mihin ja millä tavalla heidän paketinsä toimitetaan. Etuna on myös, että kaikki hoituu yhdellä plugin-ohjelmalla ja samalla näytöllä. Näin käyttökokemus on sujuvampi, Hubshop.dk:n Søren Petersen toteaa.

MYPACK Checkout -ratkaisussa asiakkaan ei tarvitse perehtyä eri toimitustapoihin. Sen sijaan moduuli tunnistaa, missä asiakas sijaitsee, ja luettelee kaikki lähitöillä olevat palvelupisteet.

- Ajatuksena on helpottaa verkkokauppojen työtä. Sen sijaan, että tanskalaisen verkkokauppayrityksen tarvitsisi perehtyä siihen, mitkä toimitusvaihtoehdot ovat mahdollisia Keski-Ruotsissa sijaitsevalle asiakkaalle, MyPack Checkout luettelee ne automaattisesti, sillä järjestelmä toimii kaikkialla Pohjoismaissa, sanoo PostNordin tuotekehittäjä Ola Bergqvist.

MyPack Checkout on avoimeen lähdekoodiin perustuva moduuli, joka on räätälöity markkinoiden neljälle suurelle verkkokauppa-alustalle. - Verkkokauppayritys lataa moduulin noin viidessä minuutissa, minkä jälkeen se voi valita, haluaako se palvelun toimivan osana one page checkout -ratkaisua, vai ottaako se käyttöön laajennetun version, jossa palvelu avautuu uuteen ikkunaan. Versiosta riippumatta ajatuksena on, että MyPack Checkout tekee toimitustavan valitsemisesta helppoa kuluttajalle, Bergqvist kertoo.

- Tiedämme, että ostotapahtuman keskeyttäminen johtuu usein toimituksesta. Toimitukseen saattaa esimerkiksi liittyä kuluja, joihin kuluttaja ei ollut varautunut, tai monimutkaisia toimitusvaihtoehtoja voi olla vaikea ymmärtää.

PALVELUA ON testattu kevään aikana Tanskassa noin 40 pilottiasiakkaan toimesta. Sen tuloksena konversioaste* parani. - Kun tilausten toimitamista kehitetään, myös myynti paranee. Niin yksinkertaista se on, Bergqvist toteaa.

KARIN AASE



Kehitteillä

MyPack Checkout -palvelua kehitetään jatkuvasti. Jatkossa verkkokauppiat voivat odottaa muun muassa seuraavia parannuksia: → Moduuli soveltuu myös niille, jotka käyttävät vuokratkaisua tai itse kehitettyä järjestelmää. → Moduulia päivitetään sitä mukaa, kun PostNordin palveluita kehitetään. Heti kun saataville tulee uusi toimitusvaihtoehto, se lisätään myös MyPack Checkoutiin. → Moduulii pystyy keräämään ja jakamaan olennaisia tietoja toimitustavan valinnasta, jolloin asiakkaalle voidaan tarjota oletuksena tämän suosikkivaihtoehto.

* KONVERSIOASTE = ostoksen tehneiden kävijöiden osuus.

Nostetta myynnille ja mielikuville

Suoramarkkinointi toimii, kunhan tavoitteet ovat kirkkaana mielessä. Vannetukku tavoittelee uusia asiakaskuntia ulkomailta tarkkaan mietittyjen kohderyhmien kautta.

TEKSTI KATARIINA JYLHÄ KUVA POSTNORD

→ - SUORAMAINONNALLE on kysyntää

ja kiinnostusta, mutta sen tekeminen vaatii myös osaamista ja tietotaitoa, kertoo PostNordin sales executive Mari Matikka.

Matikan mukaan etenkin Pohjoismaissa kuluttajat pitävät suoramainonnasta. Edelläkävijä pohjoismaisessa suoramarkkinoinnissa on ollut Ruotsi, jonka nykyiset verkkokauppajätit H&M ja Ellos käynnistivät menestystarinansa suoramarkkinoinnin vauhdittamalla postimyynnillä.

Matikka kertoo, että eritoten Ruotsissa suoramainontaa koetaan miellyttäväksi. Ruotsalaisista suoramainontaa vastaanottaneista kuluttajista 82 prosenttia on ostanut mainoksessa näkemänsä tuotteen myymälästä ja 54 prosenttia verkosta.

PostNord auttaa asiakkaitaan tekemään suoramainontaa Pohjoismaissa ja Baltiassa. Matikka muistuttaa, että suoramainontaa ei kannata tehdä suoramainonnan itsensä vuoksi,

Suoramainonnan tekeminen vaatii osaamista ja tietotaitoa.

vaan taustalla täytyy olla selkeät tavoitteet ja kohderyhmät. Kohderyhmiä voidaan hakea erilaisista rekistereistä ja yhdistellä niitä asiakkaan omiin listoihin.

– Esimerkiksi Vannetukun kanssa valitsimme tietyt kriteerit, joiden perusteella haettiin juuri yrityksen oma ostopotentialiaali.

VANNETUKUN toimitusjohtaja Jukka Heiskanen mukaan suomalaisyrityksellä on ollut hyviä kokemuksia suoramarkkinoinnin

3 askelta toimivaan suoramarkkinointiin

- 1 MÄÄRITTELE TAVOITTEESI**
Mitä haluat saavuttaa suoramarkkinoinnilla?
Mitä mittareita käytät?
- 2 TUNNE KOHDERYHMÄSI**
Millaisia asiakkaita haluat tavoittaa?
Mitä sinulla on tarjottavaa juuri heille?
- 3 OLE ROHKEA!**
Kiinnitä huomiota mainosviestin ulkonäköön ja tuntumaan. Aktivoi ja yllätä.

tekemisestä. Vanteita, renkaita ja erilaisia autonosia myyvä verkkokauppa on laajentanut toimintaansa aktiivisesti etenkin Ruotsiin ja Baltiaan. Seuraavaksi tavoitteellaan uusia asiakkaita Norjasta.

Kilpailluilla markkinoilla kannattaa kohdentaa markkinointinsa juuri oikeille yleisöille. Kuluttajat odottavat saavansa juuri heitä kiinnostavia viestejä.

– Ruotsissa tavoittelemme etenkin tukkuasiakkaita, mutta myös erityisryhmiä

loppukäyttäjissä. Esimerkkinä erityisryhmistä ovat esimerkiksi mopautojen tai vanhojen amerikanrautojen omistajat. Heiskanen kertoo.

Vannetukku on tehnyt PostNordin kanssa perinteistä paperista suoramarkkinointia. Ruotsissa yrityksen kasvu onkin ollut vauhdikasta. Yhdeksi markkinoinnin haasteista Heiskanen nostaa mittaamisen.

– Pystymme toki mittaamaan myyntiä, joka kasvaa hyvin, mutta on vaikea osoittaa miten yksittäiset seikat

Suoramarkkinointia lähimainin

PostNord tarjoaa suoramarkkinointijakeluita Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Baltiassa sekä auttaa asiakas-analyseissa, kohderyhmien valinnassa ja osoitetietojen hankinnassa.

→ Osoitteellinen suoramarkkinointi tavoittaa asiakkaat helposti ja kustannustehokkaasti. Oikeat ihmiset voidaan saavuttaa esimerkiksi tulotasoon, autonomistajuuteen, maantieteelliseen sijaintiin, ikään ja sukupuoleen perustuen.

→ Osoitteeton suoramarkkinointi on hyvä vaihtoehto, kun tavoitellaan uusia kohderyhmiä tai valmista asiakasrekisteriä ei ole. Jakelulle valitaan sopiva alueet ja PostNord toimittaa mainosviestit.

”Suoralla kannattaa puhutella kaikkia aisteja.”

ovat vaikuttaneet siihen.

PostNordin Matikka tunnistaa mittauksen haasteet. Myynnin seuraaminen on tärkeä mittari, mutta myös pidemmän aikavälin mittareita kannattaa käyttää, mikäli suoramarkkinoinnilla tavoitellaan esimerkiksi tunnettuuden kasvua tai brändin rakentamista.

– Suoralla voidaan vaikuttaa sekä myyntiin että mielikuviiin. Siksi kannattaa puhutella kaikkia aisteja ja herättää aidosti mielenkiinto, Matikka muistuttaa. ■



Painobisnestä digiajassa

Helsinkiläinen WhyPrint on löytänyt digitalisaatiosta oman kansainvälisen liiketoimintamahdollisuutensa. Painotuotteet halutaan nyt uniikkina ja mahdollisimman nopeasti ympäri maailmaa.

TEKSTI LOTTA HEIKKERI KUVAT JUHA MYLLYMÄKI

Painotaitoa pidetään yhtenä ihmiskunnan suurista keksinnöistä. Digitalisaation myötä ylikapasiteetista kärsivä painoala on kohdannut aivan uudenlaisia haasteita, mutta digitaalisuus myös synnyttää painotoimintaa.

WhyPrint sai alkunsa vuonna 2007, kun kolme miestä osti vanhan helsinkiläisen painoliikkeen. Digitaalisen alati kohotessa moni saattoi pitää painobisneksen ryhtymistä hulluutena.

- Ajatuksena on koko ajan ollut muuttaa toimintaa digitaaliseen suuntaan, kertoo yrityksen Chief Technology Officer Anssi Pehrsson. Tätä nykyä yrityksessä työskentelee kahdeksan henkeä.

WhyPrintissä painetaan etenkin paperituotteita, julisteita ja t-paitoja. Vuonna 2013 yritys alkoi kehittää uusia ideoita palvelemaan verkossa toimivia asiakkaita. Syntyi Printmotor, palvelu joka tarjoaa esimerkiksi seuroille, graafikoille ja yrityksille ilmaisen kaupan tuotteiden

myyntiin. Kumppaniyritykset hoitavat tuotteiden suunnittelun, markkinoinnin ja myynnin, WhyPrint taas painaa tilaukset ja huolehtii niiden toimituksesta.

PAINOALAN selviytymiskeinona mainitaan usein suuret painosmäärät ja isokokoiset yhteenliittymät, mutta liiketoimintaa voi löytää myös pienuudesta.

- Tilausmäärät ovat kasvussa, mutta tilauskoot pienenevät, Pehrsson kertoo liiketoiminnan kehitymisestä. - Tuotteita halutaan aikaisempaa vähemmän ja nopeammin.

Pehrssonin mukaan pienen tuotemäärän painaminen on myös ekologinen valinta: siinä missä vanhat painoprosessit kannustavat tekemään isoja määriä, voidaan nykyaikaisilla laitteilla tehdä myös pieniä painosmääriä tai jopa uniikkeja kappaleita kustannustehokkaasti.

Pehrsson nostaa esimerkiksi tarpeiden muuttumisesta käyntikortin. Harva tarvitsee niitä valtavia

KANSAINVÄLISIÄ POSTILÄHETYKSIÄ YMPÄRI MAAILMAA

→ PostNordin kansainväliset postipalvelut kuljettavat lähetykset ympäri maailmaa. Asiakas voi valita juuri senhetkisiin tarpeisiinsa sopivan kirjeen tai paketin, joka toimitetaan perille joko kotiovelle tai paikallisen postin toimipisteeseen.

→ Kohdemaassa toimituksen hoitaa paikallinen postilaitos. Kirjeitä ja paketteja toimitetaan kaikkialle Maailman postiliiton 192 jäsenmaan, aina Hollannista Zimbabween.

→ Etenkin verkkokaupassa on tärkeää pystyä seuraamaan lähetystä ja olemaan varma toimitusajan luotettavuudesta. Priority- ja economy-lähetyksille on maakohtaiset toimitusaikansa, ja seuranta onnistuu helposti PostNordin sivuilla.

määriä, koska yhteystiedot saa helposti myös verkosta, mutta kortteille on edelleen paikkansa.

- Ei ole järkeä tilata satoja tai tuhansia kortteja ja heittää niitä sitten roskiin. Jatkossa jokainen kortti voi myös olla uniikki.

Maailman muutokset näkyvät myös tilausten saapumisessa painotaloon. Digitaaliset trendit vaikuttavat suoraan siihen, kuinka kiihkeällä tahdilla Herttonimesä sijaitsevassa painotalossa ahkeroidaan.

- Tilaukset tulevat purskeissa. Jos joku kumppaneistamme on näkynyt esimerkiksi blogissa, YouTube-sa tai vaikkapa Instagramissa, tilauksia tulee paljon.

DIGITALISAATIO näkyy painoalalla myös kansainvälisyytenä. Asiakkaat eivät enää valitse lähimpiä painotaloja, vaan asiakkaita ja tilauksia voi tulla mistä päin maailmaa tahansa. Yksi WhyPrintin suurimpia asiakkaita on ruotsalainen Mapiful.com, jonka kaupan kautta voi tilata uniikkeja karttajulisteita, joihin voi valita haluamansa paikan mistä päin maailmaa tahansa.

Yhdeksänkymmentä prosenttia WhyPrintin painamista julisteista toimitetaan ulkomaille, ja yrityksen suurimpia markkina-alueita ovat Yhdysvallat, Ruotsi ja Saksa. Kansainvälisyys ja tilausten pienet kappalemäärät asettavat omat haasteensa myös logistiikalle.

- PostNord tuntui meille sopivalta ja ihmisläheiseltä kumppanilta. He ymmärsivät meidän haasteemme ja halusivat tarttua härkää sarvista, Pehrsson kertoo.



”Asiakkaat haluavat tietää, mitä heidän tilaukselleen kuuluu.”

Ryppäinä saapuvat tilaukset ovat haaste yritykselle niin varastoinnin kuin logistiikan kannalta, sillä tämän päivän asiakkaat odottavat toimituksilta nopeutta ja varmuutta. Pehrsson painottaa, että on tärkeää palvella yhtä nopeasti suosittujen ja vähemmän tilattujen tuotteiden halujia.

- Ihminen, joka tilaa valkoisen M-kokoisen t-paidan, joka on meidän suosituin tuotteemme, haluaa paitaansa yhtä kovasti kuin se joka on tilannut keltaisen XXS-kokoisen, joita menee todella vähän. Jokaista asiakasta pitää ajatella yksilönä.

Asiakkaat haluavat myös entistä tarkemmin pysyä kärryillä tilaustensa etenemisestä ja tietää milloin se saapuu perille. Pehrssonin mukaan asiakas kyllä ymmärtää, jos tuote vie aikaa muutaman päivän tullen, mutta jos toimituksen tilaa ja toimitusaikaa ei kerrota, saattaa koko palvelukokemus tuntua huonolta.

- Asiakkaat haluavat aina tietää, mitä heidän tilaukselleen kuuluu. PostNord on auttanut tässä meitä paljon. ■

Onnistunut logistiikka vaatii johtajuutta

Tapoja määritellä Supply Chain Excellence on yhtä monta kuin johtamiskonsultointia tarjoavia yrityksiä. Kyse on yhdistelmästä johtajuutta, tehokkaita prosesseja sekä kykyä mitata yrityksen suoriutumista logistiikassa. Tärkeintä onnistumisen kannalta on kuitenkin tarttua toimeen.

TEKSTI HILDA HULTÉN KUVAT GETTY IMAGES

Kehitys kohti big dataa, muuttunutta ostokäyttäytymistä sekä monikanavaratkaisuja vaatii logistiikalta paljon. Sekä digitaaliset että fyysiset toimitusketjut monimutkaistuvat entisestään, ja kuluttaja saa yhä suuremman päätösvalan logistiikassa.

- Vanhat hyväksi todetut tavat huolehtia toimitusketjun logistiikasta ovat pian aikansa eläneitä, sanoo logistiikan ja laadun kehittämisen apulaisprofessori Erik Sandberg Linköpingin yliopistosta.

Hän tutkii kaupan alan yritysten toimitusketjuja ja näkee tulevaisuudessa suuria logistiikkaan liittyviä haasteita, jotka useimmat yritykset joutuvat kohtaamaan.

- Aivan ensimmäisenä on tarkasteltava saapuvia tavaravirtoja, yrityksen ottamia riskejä sekä globaalia toimitusketjuja. Logistiikka on globalisoitunut, kun tuotantoa on vuosikymmenien ajan ulkoistettu Kaukoitään, mutta monen yrityksen kannattaisi harkita tuotannon siirtämistä lähemmäksi, sillä se paitsi lyhentää läpimenoaikoja myös pienentää riskejä.

TOINEN SUURI HAASTE liittyy useiden toimituskanavien hallintaan.

- Ennen kaikkea logistiikan viimeinen lenkki ja kaupan alan yritysten kosketuspinnat asiakkaisiin lisäävät tarvetta logistiikan muuttamiselle ja kehittämiselle. Se on merkittävä haaste useimmille yrityksille.

Parannusten aikaansaamiseksi logistiikka on Sandbergin mukaan nivottava muuhun toimintaan.

- Logistiikka on yksi yrityksen monista toimintoista, ja ollakseen tehokasta sen on ylitettävä eri toimintojen rajat.

Logistiikassa onnistutaan, kun siihen yhdistetään myös hankintoihin, talouteen, markkinointiin ja myyntiin liittyvää osaamista.

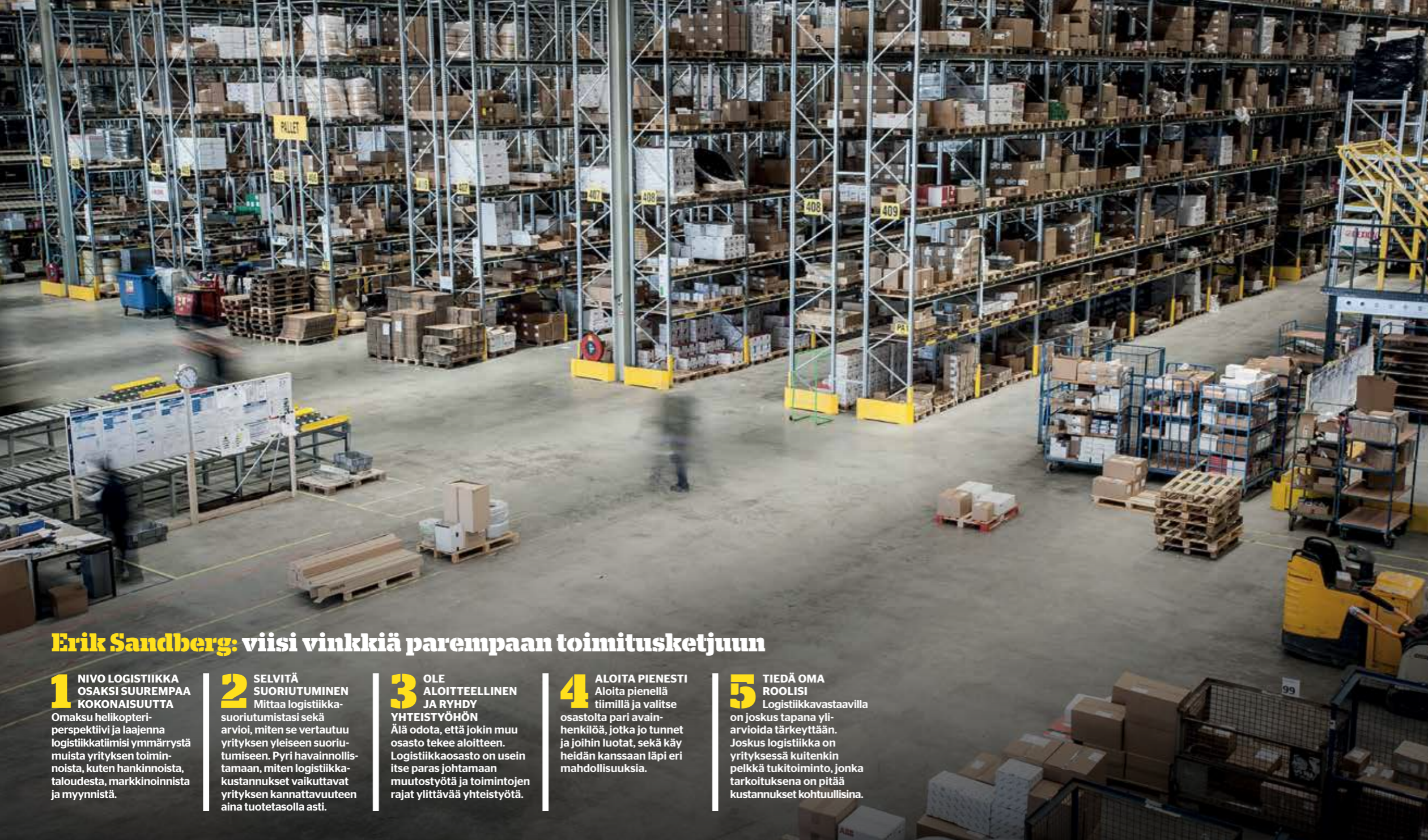
MAAILMAN 25 TOIMITUSKETJULTAAN PARASTA YRITYSTÄ VUONNA 2015 GARTNERIN MUKAAN:

- 1 Amazon.com
- 2 McDonald's
- 3 Unilever
- 4 Intel
- 5 Inditex
- 6 Cisco Systems
- 7 H&M
- 8 Samsung Electronics
- 9 Colgate-Palmolive
- 10 Nike
- 11 The Coca-Cola Company
- 12 Starbucks
- 13 Wal-Mart Stores
- 14 3M
- 15 PepsiCo
- 16 Seagate Technology
- 17 Nestlé
- 18 Lenovo
- 19 Qualcomm
- 20 Kimberly-Clark
- 21 Johnson & Johnson
- 22 L'Oréal
- 23 Cummins
- 24 Toyota Motor
- 25 Home Depot

Lue lisää
sivulta 14.

Lähde: Gartner.com

Lue lisää →



Erik Sandberg: viisi vinkkiä parempaan toimitusketjuun

1 NIVO LOGISTIIKKA OSAKSI SUUREMPAA KOKONAISUUTTA
Omaksu helikopteriperspektiivi ja laajenna logistiikkatiimisi ymmärrystä muista yrityksen toiminnista, kuten hankinnoista, taloudesta, markkinoinnista ja myynnistä.

2 SELVITÄ SUORIUTUMINEN
Mittaa logistiikkasuorittumistasi sekä arvioi, miten se vertautuu yrityksen yleiseen suoriutumiseen. Pyri havainnollistamaan, miten logistiikkakustannukset vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen aina tuotetasolla asti.

3 OLE ALOITTEELLINEN JA RYHDY YHTEISTYÖHÖN
Älä odota, että jokin muu osasto tekee aloitteen. Logistiikkaosasto on usein itse paras johtamaan muutostyötä ja toimintojen rajat ylittävää yhteistyötä.

4 ALOITA PIENESTI
Aloita pienellä tiimillä ja valitse osastolta pari avainhenkilöä, jotka jo tunnet ja joihin luotat, sekä käy heidän kanssaan läpi eri mahdollisuuksia.

5 TIEDÄ OMA ROOLISI
Logistiikkavastaavilla on joskus tapana yliarvioida tärkeyttään. Joskus logistiikka on yrityksessä kuitenkin pelkkä tukitoiminto, jonka tarkoituksena on pitää kustannukset kohtuullisina.

”Ulkoistaminen voi olla yksi keino luoda selkeämpi kuva logistiikkasuorittumisesta ja logistiikan vaikutuksesta yritykseen sekä sitä kautta luoda muutospainetta”

seen johdon kiinnostuksen. Ulkoistaminen voi olla yksi keino luoda selkeämpi kuva logistiikkasuorittumisesta ja logistiikan vaikutuksesta yritykseen sekä sitä kautta luoda muutospainetta.

ILMAN SELKEÄÄ käsitystä logistiikasta on vaikeaa määrittellä tehokas toimintastrategia. Logistiikkavastaavalle Supply Chain Excellencen määrittäminen voi olla hyvä lähtökohta parannusten käynnistämiseksi. Mitä Supply Chain Excellence sitten tarkoittaa, ja miten sitä mitataan?

- Pohjimmiltaan Supply Chain Excellencessä on kyse useista avainlukuista, joilla suoriutumista mitataan. Näitä ovat esimerkiksi kasvu, varaston kiertonopeus, liikevoittomarginaali ja tuotto, sanoo Jörgen Olsson PostNord Insightista.

Insight on PostNordin uusi konsulttitoiminto, joka auttaa asiakkaita kaikessa aina hallinnosta johtamiseen ja toiminnan kehittämiseen.

- Monella yrityksellä on selkeä tavoite, mutta ne eivät ole yhtä varmoja siitä, miten tavoite saavutetaan. Me selvittämme asiakkaan tilanteen ja toimitamme ratkaisun.

- Ratkaisussa voi olla kyse kaikesta aina varaston optimoinnista tai operatiivisesta neuvonannosta pullonkaulojen tunnistamiseen ja arvovirta-analyyysien tekemiseen.

Insight-toiminto perustettiin vuonna 2015, mutta se aloitti toimintansa vasta vuoden 2016 alussa.

- PostNord toimittaa pääasiassa erilaisia kuljetus- ja logistiikkapalveluita. Insightin ideana on, että kun



Jörgen Olsson, PostNord Insightin logistiikkaneuvoja.

autamme asiakasta kehittämään, hyödyimme itsekkin suurempien toimeksiantojen muodossa.

- Tehtävämme on selvittää ja havainnollistaa asiakkaiden logistiikan tehokkuus ja kustannukset sekä ehkäistä häiriöiden riskiä, jottei asiakas menetä turhaan rahaa.

JÖRGEN OLSSONIN MUKAAN ratkaisevaa on vähentää pääoman sitomista ja lisätä samalla tehokkuutta.

- Minulle Supply Chain Excellence edustaa tavoite-tilaa. Se edellyttää pitkäkestoista työtä, jossa keskitytään arvoon, eikä sitä saavuteta yhdessä yössä.

Amerikkalainen konsulttiyhtiö Gartner arvioi ja sijoittaa joka vuosi toimitusketjultaan parhaat yritykset maailmassa Gartner Supply Chain Top 25 -listalleen.

STEFAN KARLÖF
Supply Chain Effect -lehden päätoimittaja, kirjailija ja PostNord Logistics Award -kilpailun projekti-päällikkö



”Kilpailu johtaa erinomaiseen logistiikkaan”

PERIMMÄISELTÄ merkitykseltään Supply Chain Excellence tarkoittaa erinomaisuutta toimitusketjuissa. Se kertoo ensiluokkaisesta suoriutumisesta. Juuri tästä PostNord Logistics Award -palkinto antaa tunnustusta.

Allekirjoittanut oli vuonna 2002 mukana perustamassa tätä palkintoa, joka jaetaan osoituksena innovatiivisuudeltaan, asiakasarvon luomiskyvyltään, kustannustehokkuudeltaan ja kestävyydeltään erinomaisesta logistiikasta ja toimitusketjujen hallinnasta. Se on palkinto huippuluokan logistiikasta.

Analyyssiyritys Supply Chain Insights on julkistanut Supply Chain Index -indeksin, joka mittaa Supply Chain Excellence varaston kiertonopeuden, liikutuksen ja pääomatuoton perusteella. Indeksi osoittaa, että yritykset suoriutuvat yleensä hyvin jollakin näistä

”Ne, jotka kohtaavat kovinta kilpailua, ovat niitä, jotka ovat parhaimpia logistiikassa ja sen kehittämisessä.”

osa-alueista, mutta harvoin kaikissa. Harva yritys onnistuu esimerkiksi lisäämään varastonsa kiertonopeutta ja samalla parantamaan liiketuloaan.

TOINEN SELKEÄ johtopäätös, johon olen tullut palkintoon liittyvän työni ja Supply

Chain Indexin perusteella on, että kilpailu johtaa erinomaisuuteen. Ne yritykset, toimialat ja sektorit, jotka kohtaavat kovinta kilpailua, ovat niitä, jotka ovat parhaimpia logistiikassa ja sen kehittämisessä. Jos siis haluat löytää hyvän esikuvan logistiikan kehittämiseksi, etsi sieltä, missä kilpailu on tiukinta.

Joku on joskus sanonut, että laskusuhdanne on muutoksen noususuhdannetta. Vastaavasti voidaan todeta, että ihmiset näyttävät suoriutuvan parhaiten, kun heillä ei ole muuta vaihtoehtoa.



KUVA: LEGO

Pohjoismaisista yrityksistä Lego on Jan Stentoftin mukaan yksi niistä, jotka ovat onnistuneet luomaan menestyksekkään toimitusketjun omalla alallaan. "Lego on erittäin taitava koko toimintansa integroimisessa, ja se välttelee eri töiden lokeroimista", hän sanoo.

→ **VUONNA 2015 KÄRKISIJAN** nappasi Amazon.com, ja seuraaville sijoille ylsivät McDonald's sekä Unilever. Apple ja Procter & Gamble sijoitettiin kokonaan omaan luokkaansa tunnustuksena mestarillisesta toimitusketjusta. Sijalle seitsemän sijoittui H&M, joka on listan ainoa pohjoismainen yritys.

Gartnerin mukaan lista nostaa esiin yrityksiä, jotka osoittavat parhaiten johtajuutta käyttämällä kysyntään pohjautuvaa lähestymistapaa tulosten aikaansaamiseksi.

Gartnerin lista on täyttä hölynpölyä. Se on pikeminkin markkinointiväline, joka ei kerro mitään siitä, mitä Supply Chain Excellence oikeasti on. Lista on täysin käyttökelvoton, toteaa professori Jan Stentoft, joka tutkii toimitusketjuinovaatioita Syddanskin yliopistossa Tanskan Koldingissa.

Supply Chain Excellence on valtavan häilyvä käsite. Sille ei ole mitään yleismaailmallista määritelmää, vaan vastaus riippuu aina siitä, miltä konsultilta asiasta kysytään.

Käsite on kuitenkin itsessään voimakas. Se nostaa esiin eron toimitusketjussa parhaiten ja heikommin menestyvien yritysten välillä.

Stentoftille Supply Chain Excellence on useiden eri tekijöiden yhdistelmä.

Siinä voi olla kyse hyvästä johtajuudesta, tehokkaista prosesseista, tuotannon tehokkuudesta ja kyvystä mitata omaa suoriutumistaan.



Jan Stentoft on professori ja toimitusketju-innovaatioiden tutkija Syddanskin yliopistossa Koldingissa.

Pohjimmiltaan se kertoo eräänlaisesta kypsyydestä; toiminnassaan pitkälle edenneet yritykset ovat parempia toimitusketjuissa kuin muut.

Parannukset voivat saada alkunsa niin asiakkaiden vaatimuksista kuin kilpailutilanteesta.

Niiden moottorina voivat toimia myös yrityksen sisäiset tekijät. Se, mikä määritellään hyväksi toimitusketjuksi ja mitä se pitää sisällään, riippuu täysin liiketoiminnan luonteesta.

Stentoft kertoo, että käsitteen määrittelyssä on kyse ensisijaisesti vertailusta.

Yritykset haluavat verrata itseään muihin. Yrityksen toimitusketju on kuitenkin valtavan monimutkainen, ja se voi pitää sisällään kaikkea aina hankinnasta tuotantoon, jakeluun tai varaston optimointiin.

STENTOFT NOSTAA ESIIN pohjoismaisia yrityksiä, kuten Lego, Grundfos, Pandora, Ikea, Fiskars ja Amer Sports, joilla kaikilla on menestyksekkäs toimitusketju omalla alallaan.

Lego on erittäin taitava koko toimintansa integroimisessa, ja se välttelee eri töiden lokeroimista. Grundfos ja Pandora ovat onnistuneet valtavan hyvin myynnin ja toiminnan suunnittelussa, kun taas suomalainen Amer Sports osaa ottaa uusia tuotteita tuotantoon ja jättää vanhoja pois.

Monet yritykset ovat taitavia, mutta maailmassa ei ole ainuttakaan yritystä, joka olisi paras kaikessa. ■



KUVA: MAGNUS LIAM KARLSSON

ADDNATURE ULKOINEN VARASTO NOSTI LOGISTIIKAN KESKIÖÖN

”Virheet aiheuttivat piilokustannuksia”

Ruotsalainen Addnature siirsi viime vuonna varastonsa Tukholman Frihamnenin satamasta PostNordin huomaan Helsingborgiin. - Logistiikka on nyt entistä enemmän keskiössä, kertoo logistiikkapäällikkö Johan Zakrisson.

→ **ADDNATURE** perustettiin vuonna 2000. Ideana oli käynnistää ulkoilutuotteiden verkkomyynti, joka oli tuohon aikaan lähes olematonta. Neljä vuotta myöhemmin yritys avasi ensimmäisen myymälänsä.

Olimme yksi ensimmäisistä verkkokaupoista, jotka ryhtyivät perustamaan perinteisiä myymälöitä, kertoo Johan Zakrisson, joka vastaa Addnaturen logistiikasta Pohjoismaissa. Yrityksen liikeideana on tarjota kaikkea ulkoiluun liittyvää samasta paikasta.

Olemme halunneet

tehdä tarjonnastamme kattavan.

Laajaan valikoimaan perustuva konsepti tarkoittaa, että osa Addnaturen noin 20 000 varastotuotteesta ei myy yhtä hyvin kuin muut.

Näitä tuotteita täytyy kuitenkin olla varastossa. Ajatuksena on, että jos joku lähtee valloittamaan Mount Everestiä, hänen on voitava ostaa kaikki tarvitsemansa varusteet meiltä.

Konsepti hankaloittaa varaston optimoimista myynnin perusteella.

Meillä varaston toimintaa ohjaavat kokonaan eri algoritmit kuin perinteisesti. Voisimme tienata enemmän rahaa, jos panostaisimme pelkästään hyvin



KUVA: JOHAN ERÖTH

myyviin tuotteisiin, mutta silloin emme olisi enää Addnature.

Ennen viime vuotta Addnaturen varasto oli aina sijainnut pääkonttorin yhteydessä.

Logistiikka on valtavan tärkeää myynnille ja koko yrityksen kannattavuudelle. Olemme vähitellen oppineet ymmärtämään sen.

KUN ADDNATURE päätti viime vuonna ulkoistaa varastonsa PostNordin Helsingborgiin, jäähyväiset olivat tunteikkaat.

Oloimme oli levoton, sillä varasto oli aina ollut lähetyksillä.

Ensimmäinen muuttokuorma lähti matkaan loka-kuussa. Viikon aikana koko varasto siirrettiin uuteen osoitteeseen vaiheittain. Kaikkein tärkeimmät tuotteet siirrettiin viimeisenä.

Muutto sujui lähes-tulkoon kivuttomasti. Normaaliin toimitusaikaan verrattuna toimitukset

olivat enimmillään päivän myöhässä. Olimme etukäteen hieman huolissamme, mutta suurimmaksi osaksi kaikki on nyt itse asiassa paremmin. Olemme onnistuneet lyhentämään läpimenoaikaamme ja vähentämään logistiikkakustannuksiamme.

Lisäksi PostNord tekee kanssamme aktiivista yhteistyötä toimintamme kehittämiseksi.

Yrityksellä on jo käynnissä useita kehityshankkeita, kuten uusien, edullisempien pakkausten kehittäminen sekä myymälöiden täyttöä tehostava projekti.

Zakrissonin mukaan suurin ulkoisen logistiikkakumppanin tuoma hyöty on se, että tuotteiden ja kustannusten välinen yhteys tulee selvästi ilmi.

Aikaisemmin huono suunnittelu ja virheet aiheuttivat piilokustannuksia. Oma varastohenkilökuntamme huomautti kyllä, jos työ kasvoi liian kuormit-

tavaksi tai jos varastoon saapui väärin merkittyjä tuotteita.

Vasta logistiikkapuutteiden havainnollistaminen on hänen mukaansa saanut johdon suhtautumaan avoimemmin muutostyöhön.

Jos ostamme väärin merkittyjä tuotteita, henkilökunnaltamme menee ylimääräisiä tunteja virheen korjaamiseen. Näin asia oli ennenkin, mutta nyt vain huomaamme puutteet eri tavalla.

AIKAISEMMIN asenteena oli, että varasto kyllä hoitaa asian.

Jos laadimme huonon myyntiennusteen, se tulee näkymään kustannuksena, Zakrisson sanoo.

Nyt logistiikkaan keskitytään yhä enemmän, ja kaikki yrityksessä osallistuvat siihen aikaisempaa suuremmin. Hankintojen ja toimitusten suunnittelusta tulee yksinkertaisesti entistä tärkeämpää, jotta koko ketju toimii. ■

Asiakkaan käsissä

Tulevaisuuden kalustemyymälä tulee kuluttajan luokse. Suomalaisen Sayduckin teknologialla huonekaluja mallataan virtuaalisesti kotona.

TEKSTI LOTTA HEIKKERI KUVAT JUHA MYLLYMÄKI

Suuria huonekaluja ei osteta kevein perustein. Kalusteiden valintaan käytetään runsaasti aikaa ja rahaa - ja siltikin uusi perheenjäsen saattaa olla pettymys kotiin saapuessaan.

Edistynyt teknologia tarjoaa empivälle kuluttajalle mahdollisuuden tuoda huonekaluliikkeen valikoimat kotiinsa digitaalisessa muodossa. Suomalaisen Sayduckin kehittämässä applikaatiossa voi tutkia tavaroiden 3D-mallinnuksia ja mallailla niitä oikeassa mittakaavassa omaan kotiin.

Sayduckin toimitusjohtaja Niklas Slotte lupaa teknologian auttavan kuluttajia kahdella tapaa. Ihminen ei aina tiedä mitä haluaa ennen kuin näkee sen, ja digimaailmassa laajatkin valikoimat pääsevät esille. Etukäteen kotona mallailu myös vähentää pettymyksiä ja palautusruljansseja.

- Voi olla vaikea hahmottaa, miltä tuote oikeasti näyttää kotona, vaikka istuisikin fyysisessä kaupassa sillä sohvalla, jonka haluaa ostaa.

Sayduckin kaltaisesta teknologiasta käytetään nimitystä augmented reality, lisätty todellisuus. Siinä missä virtuaalitodellisuudessa vierailaan kokonaan digitaalisessa maailmassa, tuodaan lisätyssä todellisuudessa tietokoneavusteisesti fyysisen maailman päälle uusia kerroksia.

VIRTUAALISESTA JA LISÄTYSTÄ todellisuudesta puhutaan etenkin viihdeteollisuuden uusina kultakaivoksina. Slotte kuitenkin uskoo, että niiden avulla voidaan luoda konkreettista hyötyä myös muilla aloilla. Sayduckin kaltaiset sovellukset paitsi tuottavat vau-elämyksiä markkinoinnin tarpeisiin myös toimivat tärkeänä askeleena uuden ajan kuluttajan ostopolulla. Muun muassa huonekalujätti IKEA on samoilla apajilla oman applikaationsa kanssa.

- Tavoitteenamme oli heti alusta tuoda teknologialla konkreettista lisäarvoa asiakkaille. Huonekalualalla



”Tavoitteenamme oli heti alusta tuoda konkreettista lisäarvoa asiakkaalle.”

← **”Vaikka istuisi kaupassa sohvalla, voi olla vaikea hahmottaa miltä se näyttää kotona”, sanoo Niklas Slotte.**

Lue lisää →



"Kuluttajalle pitää esittää monia vaihtoehtoja siitä, miltä oma tila voisi näyttää", kertoo Niklas Slotte.

→ verkkomyynti on vielä 5-10 prosentin luokkaa, eli mahdollisuuksia on valtavasti.

Sayduck on mallintanut muun muassa vaatteita, kenkiä ja koruja, mutta nykyään yrityksen fokus on vahvasti huonekaluissa ja sisustuksessa.

- Yhteistä kaikille asiakkaillemme on tarve näyttää, miltä tuote näyttäisi sen aidossa, sille tarkoitettussa ympäristössä.

Sayduckiin ovat ihastuneet muun muassa Iittala ja Alessi, lisäksi sen teknologiaa hyödyntävät arkkitehdit sekä sisustussuunnittelijat. Maaliskuusta alkaen Sayduck on myös tarjonnut kumppaninsa kautta mahdollisuuden ostaa tuotteita suoraan Sayduckin applikaatiosta.

Uusien keksintöjen haaste on houkutella kuluttajat käyttämään niitä. Osa ihmisistä heittäytyy innolla teknologian vietäväksi, mutta suuret massat seuraavat hitaammin perässä. Sayduck onkin tuonut huonekalujen 3D-mallit tarkasteltavaksi myös nettisivuilleen. Teknologiakehittäjän näkökulmasta tämä on väli vaihe kehityksessä, mutta oleellista on luoda lisäarvoa käyttäjille.

- Tärkeintä on saada kuluttajille kiinnostavaa sisältöä, oli se sitten nettimaailmassa tai applikaatiossa.

Slotten mukaan uusi teknologia siirtää valtaa myyjältä ostajalle, joka haluaa hakea ideoita ja inspiraatiota omilla ehdoillaan.

- Kuluttajalle pitää esittää monia vaihtoehtoja siitä, miltä oma tila voisi näyttää. Se, käyttääkö kuluttaja kännykkää, lisätyn todellisuuden laseja vai virtuaalilyyppää, on oikeastaan toissijaista.

"Nettikaupat kilpailevat paitsi hinnalla myös sillä kuinka nopeasti ne voivat toimittaa."

SAYDUCK

→ vuonna 2012 perustettu kasvuyritys, jolla on kymmenen työntekijää.

→ Suurin osa yhtiön asiakkaista on Suomen ulkopuolella, Keski-Euroopassa, Yhdysvalloissa sekä Australiassa.

→ Yhtiö on kerännyt rahoitusta sekä kotimaisilta että ulkomaalaisilta sijoittajilta.

SLOTTE USKOO, ETTÄ KULUTTAJAT haluavat edelleen tutustua tuotteisiin myös fyysisesti. Etenkin kalliita hankintoja halutaan hypistellä ennen ostopäätöstä.

- Hintaluokassa, jossa kuluttaja on valmis ottamaan pienen riskin, kivijalkakauppa voidaan ohittaa kenties kokonaan. Arvokkaampien tuotteiden osalta kivijalkaa tarvitaan edelleen.

Slotten tulevaisuudenvisiossa taajamien takana sijaitsevat suuret huonekaluhallit ovat historiaa, ja myyjät siirtyvät lähemmäksi kuluttajia ydinkeskustaan.

- Ehkä myymälässä on vain yksi sohva ja tuoli esillä, ja teknologian avulla tuodaan koko massiivinen katalogi ja yrityksen ajatusmaailma esiin.

Kun verkko tarjoaa kuluttajalle entistä nopeamman pääsyn valikoimiin ja sujuvampaa tavan ostaa, muuttuvat myös tavaran toimittamiseen kohdistuvat vaatimukset. Jos kaupat tehdään nopeasti, haluaa asiakas tuotteensa vauhdilla.

- Nettikaupat kilpailevat toki hinnoilla mutta myös sillä, kuinka nopeasti tavaran voi toimittaa. Tämä kulminoituu usein omaan varastoon ja siihen, millaiset logistiikkafunktiot ovat, Slotte pohtii.

Tulevaisuuden verkkokaupan visioissa asiakas tilaa tuotteensa ja saa sen vaikkapa muutaman tunnin sisällä haluamaansa sijaintiin. Slotten mukaan tulevaisuus on jomakin aikaa lähellä.

- Vuoden, parin sisällä olemme tilanteessa, jossa tuotteen saa heti. Infrastruktuuri, joka kuljettaa paketteja tai ihmisiä nopeasti, on jo olemassa. ■

Uutisia



Uudenlaista suomalaista verkkokauppaa

→ **SUOMESSA** ostetaan muihin Pohjoismaihin verrattuna enemmän kansainvälisistä ja vähemmän kotimaisista verkkokaupoista, mutta myös rohkaisevia kotimaisia esimerkkejä löytyy. Verkkokaupan perinteisiä vahvoja toimialo-

ja ovat Suomessa olleet tekstiilit, kuten urheiluvaatteet ja muoti. Nyt esiin nousee uusia, logistiikan kannalta haastavampia aloja, kuten ruokakauppa.

Uusi trendi ovat myös verkkokaupat, joissa erilliset yrittäjät muodostavat pooleja

ja tarjoavat tuotteitaan yhteistyössä - yhdeltä tulee esimerkiksi mukeja, toiselta lautasia ja kolmannelta elintarvikkeita. Uudenlaiset verkkokaupan muodot tarjoavat logistiikka-yhtiöille haasteita mutta myös suuria mahdollisuuksia.



PostNord I-joukkueessa pelasivat Jouni Lamberg (PostNord Oy), Kaarina Suonperä (Kummi), Ville Jaakkola (Fibox Oy Ab) ja Teemu Tiilainen (Örum Oy Ab).

Kummit Golf tuotti 15 000 euroa

→ Kummit Golf -tapahtumassa pelattiin hyvän asian puolesta toukokuussa. PostNord toimi tapahtuman pääyhteistyökumppanina nyt seitsemättä kertaa. Tällä kertaa tapahtumaan osallistui 15 joukkuetta, ja tuottoa kertyi noin 15 000 euroa.

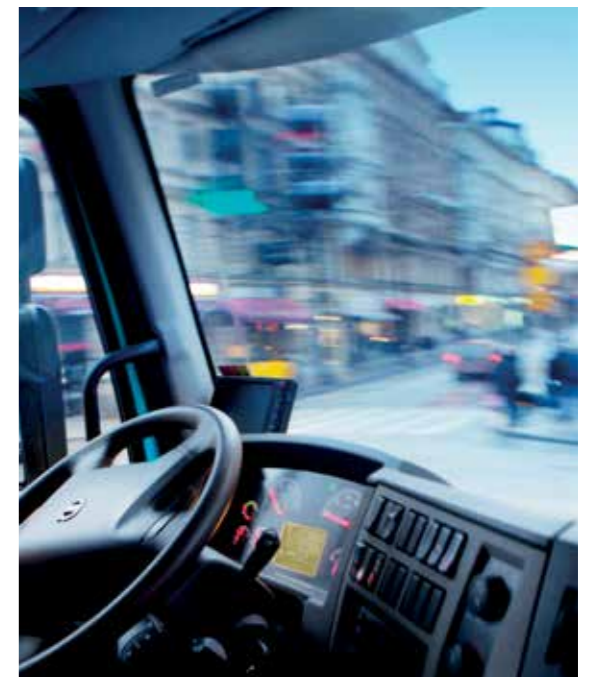
Tapahtuman tuotto lahjoitettiin kokonaisuudessaan Kanta-Hämeen keskussairaalan lastenosastolle, joka käyttää varat erilaisiin laitehankintoihin. Osastolle tulee muun muassa laite, jolla seurataan lapsen elimistön toimintoja, kuten sydämen toimintaa ja veren hapetusta.

Älykaupungissa rekka kulkee ilman kuskia

→ **YHDYSVALTAIN** liikenneministeriö ja Google suunnittelevat maailman ensimmäisen älykaupungin rakentamista. Älykaupungissa hyödynnetään dataa ja verkkoyhteyksiä erilaisten urbaanin elämän haasteiden ratkaisemisessa.

Kaupungin suunnittelussa otetaan huomioon myös tulevaisuuden logistiikka. Sen kaduille kaavaillaan miehittämättömiä älyrekkoja ja jakeluautoja. Uusien kuljetusnavaatioiden toivotaan myös vaikuttavan positiivisesti ilmanlaatuun.

Älykaupunkihankkeen finaalisissa on seitsemän yhdysvaltalaisista suurkaupunkia. Voittaja saa valtiolta 50 miljoonan dollarin määrärahan hankkeen käynnistämiseen.



PostNordille Suomen Vahvimmat -sertifikaatti

→ PostNordille myönnetty Suomen Vahvimmat -sertifikaatti on todiste yrityksen erinomaisista taloudellisista tunnusluvuista, positiivisista taustatiedoista ja hyvästä maksukäyttäytymisestä. Luokituksen myöntää vuosittain Suomen Asiakastieto Oy.



Nordic update

→ ROBOTIMARKKINAT LUKUINA

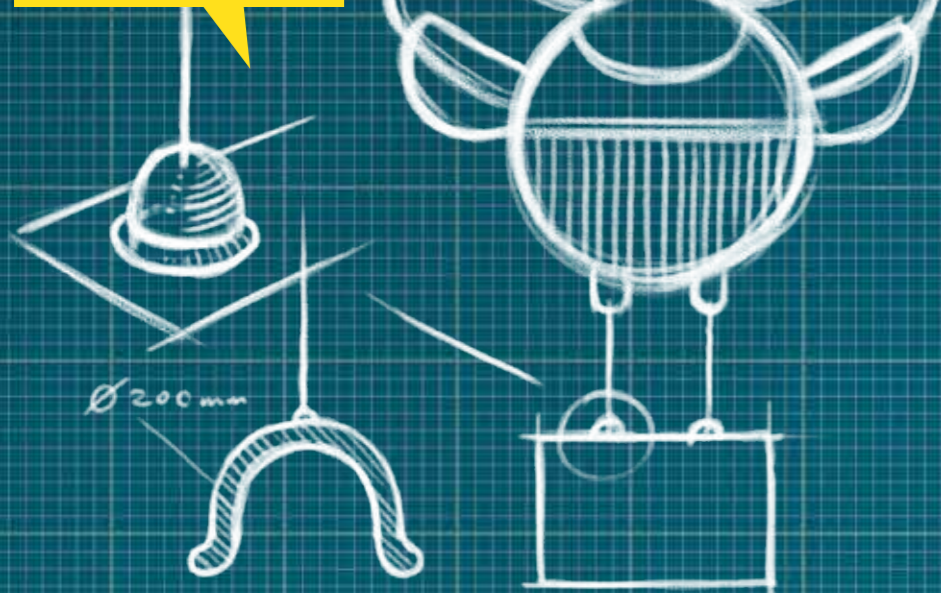
Robottitutkimus edistyy vauhdilla

Pelkästään Euroopassa tullaan investoimaan miljoonia euroja tutkimuksen edistämiseen lähivuosina. Tekniikka ei ole vielä mullistanut logistiikka-alaa, mutta pitkällä aikavälillä voi olla mahdollista kehittää robotteja, jotka osaavat keräillä, pakata ja kuljettaa tavaraa rinta rinnan ihmisten kanssa.

TEKSTI EMMY LUNDSTRÖM KUVITUS MATTIAS KÄLL

30000

→ Näin monta robottia työskentelee parhaillaan verkkojätti Amazonin varastoissa. Robotit poimivat tuotteet hyllyiltä ja toimittavat ne henkilökunnalle, joka pakkaa tilaukset.



15 kg

→ Näin paljon nostamasi taakka kevenee, kun puet päällesi Panasonicin kehittämän koneellisen ulkoisen tukirangan, Assist Suit AWN-03 -voimapuvun, joka tuotiin markkinoille viime vuonna. Puku vähentää alaselkään kohdistuvaa kuormitusta, ja sen akku kestää jopa kahdeksan tuntia. Koneellisia tukirankoja tutkitaan monissa yliopistoissa ja yrityksissä. Pukujen tarkoituksena on helpottaa raskaita nostoja ja toistuvia liikkeitä tekevien työntekijöiden työskentelyä esimerkiksi rakennus- ja logistiikka-alalla.

10 cm

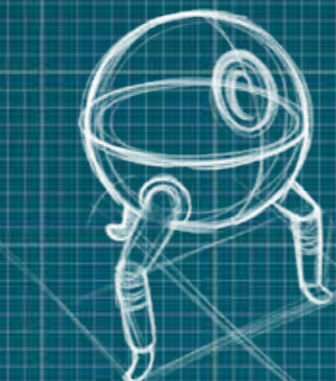
→ Täältä etäisyydeltä keinotekoinen iho pystyy aistimaan lähellä olevan ihmisen. Tutkijat ovat kehittäneet tekoihon, joka tunnistaa kosketuksen, paineen, lämpötilan ja värinän. Tekniikka tulee olemaan ratkaisevassa osassa kehitettävissä robotteja, jotka osaavat liikkua turvallisesti ihmisten joukossa logistiikka-ympäristöissä.

40

→ Näin monta vierasta esinettä mobiilirobotti onnistui tunnistamaan lääkeainetasossa tehdystä kokeilusta New Yorkissa. Toiveena on, että robotit voisivat liikkua tulevaisuudessa vapaasti varastoissa tavaraa keräillen - aivan ihmisten tavoin.

5000

→ Näin monta toimitusta Relay-robotti teki vuoden 2015 aikana osana lukuisissa hotelleissa toteutettua kokeilua Yhdysvalloissa. Iloisesti viheltävä robotti toimittaa hotellivieraille kaikkea pikkupurtavista käsipyyhkeisiin. Vastaavanlaisia robotteja voidaan nähdä tulevaisuudessa myös meidän jalkakäytävillämme eräänlaisina robottipostinkantajina, jotka toimittavat paketteja suoraan yrityksiin ja koteihin.



Kiinalainen jätti testaa lennokkitoimituksia



→ Kiinan suurimpiin verkossa toimiviin vähittäismyyntiyrityksiin lukeutuva JD.com testaa lennokkeja maaseudulle tehtävissä toimituksissa. Yritys on suorittanut

testejä jo Suqianin kaupungissa Jiangsun provinssissa Itä-Kiinassa. Sen tavoitteena ei ole kuitenkaan toimittaa paketteja heti suoraan kuluttajien kotioville, vaan kuljettaa

ne maaseudun jakelukeskuksista kylien vastuuhenkilöille, jotka ottavat paketit vastaan ja toimittavat ne perille. Näin kertoo China Daily -lehti.



LISBET KARLSSON, POSTNORDIN TEKNIKKAKAJOHTAJA

PostNord panostaa robotteihin

→ POSTNORDIN terminaaleissa on jo pitkään käytetty robotteja, jotka auttavat nostamaan, lastaamaan ja lajittelemaan tavaraa, ja ne ovatkin luonnollinen osa toimintaa. Tulevaisuudessa suunnitelmassa on ottaa käyttöön liikkuvia robotteja, jotka voivat työskennellä henkilökunnan rinnalla. Nykyään robotit huolehtivat terminaalien raskaimmista töistä ja nopeuttavat samalla prosesseja. Robotit ovat nykyään luonnollinen osa toimintaamme, ja ilman niitä joutuisimme tekemään huomattavasti enemmän nostoja. Kaikkein suurin hyöty on, että ne helpottavat työskentelyä ja säästävät aikaa, Karlsson sanoo. Strålforsissa teollisuusrobotteja käytetään paitsi nostamiseen, myös kuorittamiseen ja pakkaamiseen. Tanskan PostNordissa käytetään myös toisenlaisia robotteja: yhdessä terminaalissa on automaattitrukki, joka siirtää säiliöitä lajiteltavaksi.

JUURI LIIKKUVUUS on ratkaisevaa tekniikan kehityksessä. - Meidän toiminnassamme ei ole suoraa tarvetta ihmisiä muistuttaville roboteille. Sen sijaan tarvitsemme robotteja, jotka voivat työskennellä meidän ihmisten rinnalla. Tavaroiden kuljettamisessa auttavat liikkuvat robotit voivat olla meillä todellisuutta jo lähitulevaisuudessa. Koska liikeideamme on asioiden toimittaminen paikasta A paikkaan B, on luonnollista panostaa robotteihin, jotka voivat nopeuttaa tuota prosessia ja samalla alentaa kustannuksia, Karlsson selittää.

EMMY LUNDSTRÖM

51%

→ Älypuhelimilla ja tableteilla tehtiin 51 prosenttia vähittäiskaupan verkko-ostoksista Ison-Britanniassa vuoden 2015 viimeisellä neljänneksellä. Se oli kaik-

kien aikojen ensimmäinen kerta, kun mobiililaitteilla tehtävien verkko-ostosten osuus ylitti 50 prosenttia. Kasvua oli merkittävästi vuoden kolmannesta

neljänneksestä, jolloin vastaava luku oli 45 prosenttia, sekä edeltävän vuoden viimeisestä neljänneksestä, jolloin yllettiin 40 prosenttiin.

Näin toimii Pick by Voice

→ Varastojärjestelmästä saatavat tiedot muunnetaan äänimuotoon. Keräilijällä on kuulokemikrofoni, jonka kautta hän kommunikoi suullisesti varastojärjestelmän kanssa. Varastojärjestelmä ilmoittaa, mitkä tuotteet on tarkoitus kerätä, missä ne sijaitsevat varastossa sekä kuinka monta tuotetta kukin vastaanottaja tarvitsee.

→ Keräilijä vahvistaa suullisesti, kun tuotteet on kerätty, ja saa sitten tiedot seuraavaksi kerättävistä tuotteista.

→ Järjestelmän etuna on, että keräilijällä on molemmat kädet vapaina tuotteiden keräämistä sekä trukin tai keräilyvaunun ohjaamista varten. Tämä tehostaa työskentelyä huomattavasti.

→ Tekniikka edellyttää investoimista järjestelmäintegraatioon ja laitteistoihin, ja se toimii tehokkaimmin yrityksissä, jotka käsittelevät verraten suuria tavaravirtoja.



Ääniohjaus lisää varastointi- ja lisäarvopalveluiden tehokkuutta

Varastointi- ja lisäarvopalveluiden kysyntä jatkaa kasvuaan pohjoismaisilla markkinoilla. Samaan tahtiin alalla kehitetään jatkuvasti uusia teknisiä innovaatioita. Esimerkiksi Pick by Voice- ja Pick to Light -järjestelmien kaltaiset ratkaisut tekevät työskentelystä jo nyt tehokkaampaa ja turvallisempaa.

TEKSTI EMMY LUNDSTRÖM KUVA FREDRIK SCHLYTER, ANDERS ANDERSSON

Varastointi- ja lisäarvopalvelut voivat pitää sisällään kaikkea aina yksittäisistä varastoratkaisuista kokonaisvaltaisiin logistiikkaratkaisuihin. PostNordin tarjoamissa varastointi- ja lisäarvopalveluissa yrityksen koko ja organisaatio-rakenne ratkaisevat sen, millaista tekniikkaa ja mitä logistiikkaratkaisua käytetään.

- Nykyään saatavilla on monia automatisoituja ratkaisuja, jotka ovat kaikki hyviä. Ei ole kuitenkaan helppoa sanoa, mikä niistä on paras, sillä se riippuu täysin ratkaisun käyttökohteesta, sanoo PostNordin varastointi- ja lisäarvopalveluiden logistiikan kehittämisestä vastaava johtaja Magdalena Robsarve.

Tuotteiden keräilyyn nykyään käytettävistä tekniikoista tavallisimpia ovat käsi- tai trukkitietokoneet, joilta keräilijät saavat ohjeita. Kun tuotteet on kerätty, toiminto vahvistetaan skannaamalla tai suoraan tietokoneelle.

YKSI KIINNOSTAVA keräilytekniikka on ääniohjaus, Pick by Voice. Siinä keräilijä kuulee ohjeet kuulokemikrofonin kautta. Keräilijä saa ohjeet käytävästä, jonne tämän tulee siirtyä, sekä kerättävien tuotteiden tarkasta sijainnista. Kussakin paikassa on tarkistusnumero, jonka keräilijä vahvistaa lisävarmistuksena. Kun numero on vahvistettu, keräilijä saa ohjeet, kuinka monta tuotetta kyseisestä sijainnista kerätään.

- Suuri hyöty on, että keräilijällä on molemmat kädet vapaina. Näin keräilijän työskentely on ergonomisempaa, ja tuottavuus eli se, kuinka paljon tunnissa kerätään, paranee huomattavasti. Lisäksi keräilyvirheet vähenevät, sillä keräilijän on helpompi tehdä kaikki oikein, Magdalena Robsarve selittää.

Keräilijän kuulokkeiden kautta saamat ohjeet ovat täysin automatisoituja; tiedot tulevat varastojärjestel-

Näin toimii Pick to Light

→ Hyllyjärjestelmässä, joka sisältää tilaukseen kerättävät tuotteet, on numeronäyttö jokaisella hyllyllä. Näytöt kertovat, kuinka monta kappaletta kutakin tuotetta keräilijöiden on poimittava kutakin tilausta varten.

→ Kun keräilijät ovat poimineet ilmoitetun määrän tuotteita, he kuittaavat työnsä painamalla näytön alla olevaa painiketta. Tämän jälkeen syttyy seuraava näyttö, joka kertoo jälleen, kuinka monta kappaletta kyseistä tuotetta on tarkoitus kerätä.

→ Tekniikka tehostaa keräilijöiden työtä. Edellytyksenä tekniikan käyttökelpoisuudelle on, että erilaisia tuotteita on vähän, mutta niiden tavaravirrat ovat suuret.



mästä, ja tietokone lukee ne ääneen. Tällä hetkellä Pick by Voice -järjestelmää käytetään yhdessä PostNordin asiakastoimeksiannossa, mutta se otetaan vuoden aikana käyttöön myös kahdessa muussa toimeksiannossa.

Ääniohjaustekniikka muistuttaa myös toista järjestelmää, jota käytetään PostNordin varastointi- ja lisäarvopalveluissa: Pick to Light. Tekniikka perustuu hyllyihin asennettuihin numeronäyttöihin, jotka osoittavat, kuinka monta tuotetta on kerättävä kuhunkin tilaukseen.

Kolmas tekniikka, jota PostNord käyttää ja haluaa kehittää pidemmälle, ovat niin sanotut keräily- tai varastoautomaatit. Tässä tekniikassa keräilijä pysyy paikallaan ja automaatti syöttää kerättävät tuotteet.

- Meillä nyt käytettävät keräilyautomaatit on tarkoitettu hieman pienemmille tuotteille, mutta ensi vuonna tulemme investoimaan myös sellaisiin automaatteihin, jotka voivat käsitellä suurempia tuotteita. Tällaiset joustavat goods-to-person-ratkaisut, joissa tavarat siirretään automaattisesti keräilijän luo, ovat tekniikka, johon panostamme juuri nyt eniten varastointi- ja lisäarvopalveluissamme, Magdalena Robsarve toteaa. ■



Posti Green

postnord