



“Sekä asiakastyytyväisyys että myynti ovat kasvaneet lanseerauksen jälkeen.”

Michael Gegerfeldt, toimitusjohtaja, eleven

ASIAKASKOKEMUS Mielikuvat rakentuvat monesta asiasta **POHJOISMAINEN LOGISTIIKKABAROMETRI** Näin pitkälle Pohjoismaissa on päästy **SUSIJENGI** Sponsorointi vaatii yhteisiä arvoja

LOGISTIIKAN YRITYSLEHTI #1 2017

postnord

Tempo

Uudet varastoratkaisut



TEEMANA VARASTOINTI- JA LISÄARVOPALVELUT:

Logistiikka-alalla panostetaan nyt edistyksellisiin ratkaisuihin ja palveluihin yksinkertaisten varastopalveluiden sijaan.



Me säästämme Rockyn emännän selkää.

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

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

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

Kuinka voisimme auttaa sinun verkkokauppaasi? Lue lisää: postnord.fi/verkkokauppa

postnord

Me toimitamme.

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

Tempo #1 2017

JARI RINNEKOSKI TOIMITUSJOHTAJA, POSTNORD OY

Nyt luodaan positiivisia kokemuksia!

→ **MITÄ JOS** saisit valita verkkokauppatilauksesi toimitusajan tunnin tarkkuudella? Ja entä jos pakettisi toimitettaisiin sinulle illalla tai viikonloppuna silloin, kun sinulle parhaiten sopii? Olisiko kokemukseksi verkkokaupasta positiivinen?

Hyvien asiakaskokemusten tuottaminen on yksi toiminnan edellytyksistä mille tahansa yritykselle. Asiakaskokemukseen vaikuttavat monet eri kosketuspinnat ja mielikuvatkin, mutta etenkin verkkokaupassa logistiikan toimivuus on yksi sen avaintekijöistä.

ASIAKASKOKEMUS on konsernissamme nostettu yhdeksi tärkeimmistä strategisista painopisteistä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaidemme ohella keskitymme myös asiakkaidemme asiakkaisiin ja siihen, millaisia kokemuksia heillä on toimituksistamme. Lähdimmekin täällä Suomessa kehittämään verkkokauppatoimitusten viimeistä mailia. Syntyi pilotti entistä joustavammista, tunnin aikaikkunan toimituksista. Tiedämme, että mitä enemmän asiakkaallasi on vaikutusvaltaa pakettinsa toimitukseen, sitä tyytyväisempi hän

on. Sivulta 16 voit lukea lisää Täsmä-pilotistamme. Avaamme tässä lehdessä myös laajemmin asiakaskokemuksen merkitystä. Asiantuntijoiden mietteet aiheesta löytyvät sivulta 6.

JOTTA YMMÄRTÄISIMME Pohjoismaiden markkinoita vieläkin paremmin, julkaisimme juuri vuosittaisen Verkkokauppa Pohjoismaissa -tutkimuksen. Tulokset todistavat jälleen, että verkkokaupan nousukiidolle ei näy loppua. Meidän tehtävämme logistiikkatoimijana onkin sekä luoda sille logistisesti hyvät edellytykset että aikaansaada entistä parempia asiakaskokemuksia sinun asiakkaillesi. Tätä työtä jatkamme intensiivisesti tulevina kuukausina.

Jos haluat lukea tuoreita tutkimustuloksia pohjoismaalaisista kuluttajista, uunituoreen verkkokauppatutkimuksemme löydät osoitteesta postnord.fi/tutkimukset.

Aurinkoista kevättä!



SISÄLTÖ NUMERO 1 2017



Muuttuva logistiikka

SIVU 10 Varastointi- ja lisäarvopalveluiden on pystyttävä tarjoamaan erityisratkaisuja erilaisille asiakkaille.



SIVU 6
Kaiken A ja O.
Avoimuus on tärkeää asiakaskokemuksen rakentamisessa.



SIVU 8
Arvomaailmat kohtasivat.
PostNordista tuli Susijengin pääyhteistyökumppani.



SIVU 16
Täsmä-pilotti.
Kuluttajat saivat valita paketille tunnin toimitusikkunan.

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: iStock **Paino:** Next Print Mainitse lähde lainatessasi.

postnord

Logistiikkamaailma

→ UUTISIA • TRENDJÄ • INNOITUSTA



KUVA: RASMUS FORSGREN

Panostus joustaviin ratkaisuihin

Toimitus silloin, kun kukaan ei ole kotona

Haluatko saada tuotteesi kotiovelle, vaikka kotona ei ole ketään kuittaamassa toimitusta? Pian se on mahdollista Pohjoismaissa. PostNord panostaa vastaanottajan mahdollisuuksiin vaikuttaa toimituksiinsa ja ohjata ja muuttella niitä.

→ **JO AIEMMIN** vastaanottaja on voinut valita kotitoimituksen päivän ja ajankohdan, mutta uuden satsauksen ansiosta joustavuus lisääntyy entisestään.

– Vastaanottajan ei enää tarvitse pitäytyä alkuperäisessä valinnassaan, vaan lähetystä voidaan muuttaa vielä toimituksen aikana, PostNordin tuotekehittäjä Ola Bergqvist kertoo.

Esimerkkinä voidaan käyttää verkkokaupan asiakasta, joka ei ehdi ajoissa töistä kotiin vastaanottamaan toimitusta.

– Pikkuhiljaa palvelua voivat käyttää myös yrittäjät,

kuten käsityöläiset tai rakennustyöläiset, joiden on usein muuteltava toimituksia viime hetkellä.

KUN PÄIVÄMÄÄRÄ ja aika on valittu, lähetysten vastaanottaja voi pyytää tuotteet toimitettavaksi ovelle ilman kuittausta. Aiemmin tavarat lähetänyt yritys saattoi tilata toimituksen ilman kuittausta, mutta nyt myös vastaanottajalla on mahdollisuus valita tämä vaihtoehto.

– Palvelu on jo aiemmin otettu käyttöön Norjassa, ja syksyllä se lanseerattiin myös Tanskassa aiemman Modtagerflex-palvelun

uudistettuna versiona. Vuodenvaihteesta lähtien palvelu toimii myös Ruotsissa, projektipäällikkö Elisabeth Pagén kertoo.

KESTÄÄ VIELÄ jonkin aikaa, ennen kuin palvelu lanseerataan Suomessa. Vuoden ensimmäisen neljänneksen aikana tehtiin testi, jossa vastaanottajat saavat valita toimituksen päivän ja ajankohdan.

– Suomessa otetaan käyttöön samat toiminnot, joita kehitetään muissa Pohjoismaissa. On vain auki milloin, Pagén toteaa.

Myöhemmin tänä

vuonna PostNord tarjoaa ruotsalaisille vastaanottajille mahdollisuuden tavaranomaisen palvelupisteen valintaan. Tämä onnistuu PostNordin sovelluksessa. Kun sovellusta on testattu Ruotsissa ja palvelu toimii hyvin, se otetaan käyttöön myös muissa Pohjoismaissa.

– Tavoitteena on aina pystyä vastaamaan kuluttajien tarpeisiin, jotka myös muuttavat jatkuvasti. Haluamme olla edelleen hyvä logistiikkakumppani ja markkinoiden johtava verkkokauppatoimittaja, Bergqvist sanoo.

EVA-LOTTA SIGURDH

Swiss Post aloitti vuoden vihreästi

→ Swiss Postin viimeinen bensiinikäyttöinen skootteri teki viimeisen kierroksensa tammikuussa. Näin ollen kaikki yrityksen kaksi- ja kolmipyöräiset ajoneuvot, joita on yhteensä 6 300 kappaletta, kulkevat nyt vihreällä, kotimaisella sähköllä. Tämä on osa yrityksen kestävyystoimia, joiden ansiosta Swiss Post vähentää hiilidioksidipäästöjään 4 600 tonnia.



KUVA: SWISS POST

Big data tehostaa toimituksia

→ Belgialaiset tutkijat ovat kehittäneet työkalun, joka tulee tehostamaan rahtiyri-tysten arkea. Työkalu käyttää suuria tietomassoja (big data) ja GPS-järjestelmää kuljetusreittien analysoimiseen ja eri lähetysten yhdistämiseen maantieteellisin perustein. Näin yritys voi muun muassa välttää tyhjiä ajot ja tehostaa tuotteiden lastaamista ja purkamista suunnitellulla reitillä.

Dronet pelastavat ihmishenkiä Ruandassa

→ Vuonna 2016 Ruandasta tuli maailman ensimmäinen maa, jossa käynnistettiin kansallinen pienlennokeista koostuva kuljetuspalvelu.

Zip-nimiset dronet voivat kulkea 100 kilometriä tunnissa ja toimittaa 30 minuutissa verta sairaalaan Ruandan länsiosassa. Vuoden 2017 aikana toiminnan on tarkoitus laajentua maan itäosiin. Tulevaisuudessa lastina on myös lääkkeitä ja rokotteita.



Nopeammat toimitukset tehostavat kasvua

→ Kansainvälisen verkkokaupan markkinat kasvavat ennätysvauhtia. Tämä käy ilmi DHL:n raportista.

Kansainvälisen verkkokaupan povataan kasvavan vuosittain 25 prosenttia vuoteen 2020 saakka, jolloin sen arvo

olisi 900 miljardia dollaria. Raportti kertoo myös nopeiden toimitusten tärkeydestä. Kansainväliset kauppiat, jotka tarjoavat asiakkailleen nopean toimitusmahdollisuuden, kasvavat 1,6 kertaa nopeammin kuin muut.



Delivery Checkout

Yksinkertaisempia tuotetoimituksia sinulle ja asiakkaillesi

Uuden Delivery Checkout -toimitusmoduulin ansiosta kaikki PostNordin toimitusvaihtoehdot voidaan koota yhteen paikkaan. Uusi palvelu lanseerattiin syksyllä Tanskassa. Nyt on Ruotsin, Norjan ja Suomen vuoro.

→ **PALVELUN** tavoitteena on osin helpottaa verkkokauppioiden arkea, osin antaa asiakkaille mahdollisuus helposti vaikuttaa tuotteidensa toimituksiin ja ymmärtää, kuinka kuljetukset toimivat, kertoo PostNordin verkkokauppaohjaja Johan Hellman.

- Kaikki toimitusvaihtoehdot, jotka verkkokauppias päättää tarjota asiakkailleen, on konfiguroitu valmiiksi moduuliin. Näin ollen asiakkaiden on yhtä helppoa valita toimitus esimerkiksi noutopisteeseen lähelle työpaikkaa tavanomaisen, kotiosoitteen mukaan määräytyvän palvelupisteen sijaan. Kuluttajat haluavat tietää, mihin, milloin ja miten heidän ostamansa tuotteet toimitetaan, ja että he voivat myös itse vaikuttaa asiaan, Hellman selittää.

DELIVERY CHECKOUT on kehitetty kaikille verkkokauppiaille, jotka tarvitsevat apua toimitusten yksinkertaistamisessa. Pääasiallinen kohderyhmä ovat kuitenkin pienet ja keskisuuret yritykset.

Palvelu lanseerattiin Pohjoismaista ensimmäisenä Tanskassa. Sillä on Hellmanin mukaan ollut jo 400-500 tyytyväistä asiakasta syksystä lähtien.



Ruotsissa palvelua ollaan juuri ottamassa käyttöön useilla asiakkailta. Moduulia on kehitetty myös Norjaa ja Suomea varten, joissa sitä hiotaan lanseerattavaksi kuluvan vuoden aikana.

Moduulin suoraan lataamiseen tarvitaan WooCommerce,

Magento-, OpenCarts- tai PrestaShop-alusta. Ilman näitä järjestelmiäkin tarjolla on kätevä ratkaisu, toteaa Hellman:

- PostNordilla on kehitetty widget, joka on yhteensopiva minkä tahansa järjestelmän kanssa. Järjestelmästä riippumatta voit siis käyttää

Delivery Checkout -palvelua.

- Se, että toimitus on helposti ymmärrettävissä, on yksi tärkeimmistä myönteisen ostokokemuksen tekijöistä. Se johtaa osaltaan verkkokauppiain myynnin kasvamiseen.

EVA-LOTTA SIGURDH

Tietoa palvelusta

→ PostNord Delivery Checkout on ladattava, valmiiksi konfiguroitu toimitusmoduuli, jossa PostNordin eri toimitusvaihtoehdot esitellään selkeällä ja havainnollisella tavalla.

→ Verkkokauppias valitsee, mitä vaihtoehtoja haluaa tarjota asiakkailleen. Asiakkaat voivat puolestaan ohjata tuotteiden rahitia ja toimitusta ja seurata, mihin, milloin ja miten tuotteet toimitetaan.

KUVA: KALLE VON HAUSWOLFF

Ylitä lupauksesi, yllätä iloisesti

Asiakaskokemus muodostuu kanssakäymisen, mielikuvien ja tunteiden perusteella. Menestyvät yritykset pitävät huolta paitsi tyytymättömistä myös iloisista asiakkaistaan.

TEKSTI HEIDI HAMMARSTEN KUVA POSTNORD

→ **JOKAINEN** valveutunut yritys korostaa nykyisin asiakaskokemuksen merkitystä, mutta mitä asiakaskokemuksella oikein tarkoitetaan?

Aiheeseen erikoistunut konsultti Kari Korkiakoski määrittelee asiakaskokemuksen asiakkaan näkemykseksi yrityksestä niin kosketuspisteiden, mielikuvien kuin tunteiden perusteella. Tämä tarkoittaa, että asiakaskokemus ei ole kokonaan yrityksen hallittavissa.

– Mielikuvat liittyvät perinteisesti yrityksen brändiin ja maineeseen, mutta niihin vaikuttavat paljon myös muiden ihmisten mielipiteet ja suositukset. Jos 1970-luvulla yritystä kehuttiin tai haukuttiin kymmenelle ihmiselle, nyt someaikana yleisöä on vähintään sata, sanoo Korkiakoski, joka on kirjoittanut myös kirjan *Ylivoimainen asiakaskokemus*.

Korkiakosken mukaan someaikana avoimuus on keskeinen osa asiakaskokemuksen rakentamista. Tämä voi tarkoittaa sitä, että ylin johto vastaa asiakkaiden kommentteihin Twitterissä, tai että verkkokaupassa näkyvät

”Someaikana avoimuus on keskeinen osa asiakaskokemuksen rakentumista.”



myös kriittiset asiakasarviot tuotteista.

Asiakaskokemuksen hallitsemista vaikeuttaa sekin, että siihen kuuluu useita vaiheita, joita yritys ei voi hallita suoraan. Hyvä esimerkki on verkkokauppayrityksen toimitusketju.

– Vaikka verkkokaupat eivät itse hallitse toimitustensa viimeistä maillia, mitä siellä tapahtuu, menee verkkokaupan piikkiin. Ei voi luvata sellaista, mihin jakelija ei pysty, huomauttaa Korkiakoski.

TÄMÄN tietää myös PostNordin asiakaskokemuksesta, prosesseista ja laadusta vastaava johtaja Marko Lyhty.

– Postnordlaiset edustavat kaikessa toiminnassaan myös asiakkaita, Lyhty tiivistää.

PostNordin työkaluna asiakaskokemuksen parantamisessa on Lyhdyn mukaan muun muassa Proof of Concept. Tarkkailussa on koko kokemukseen vaikuttava ketju alkaen myyjän asiakaskäynnistä

tuotannon ja asiakaspalvelun kautta aina laskun maksamiseen asti.

– Avainmittareita tässä ovat kovat luvut kuten toimitusajat ja -varmuudet, mutta rinnalle nousevat koko ajan enemmän myös pehmeät mittarit kuten suositellu ja se, miten loppuasiakas on kokenut saaneensa palvelun, Lyhty kertoo.

Korkiakoski jakaa asiakaskokemuksen mittaustavat yksittäisen kosketuspisteen ja koko asiakassuhteen



mittaamiseen. Eräs standardimenetelmä on NPS, Net Promoter Score, jossa asiakas antaa yritykselle arvion asteikolla 0–10.

Asiakkaiden kuuntelu ja ennen kaikkea tarpeiden ymmärtäminen on Lyhdyn mukaan tärkeää asiakaskokemuksen parantamisessa.

– Kuuntelemisen lisäksi on myös keskityttävä oikeiden asioiden parantamiseen. Esimerkiksi verkkokauppapäähetyksiin kehitimme juuri uuden, joustavamman toimitusta-

van, jossa asiakas voi määrittellä tunnin tarkkuudella pakettinsa toimitusajan. Uusi toimitusmalli on suora seurausta asiakailta tulleesta palautteesta.

VERKKOKAUPASSA asiakaskokemuksen kompastuskivi oli vielä viisi vuotta sitten käytettävyys, mutta nyt kehityskohteet ovat toisaalla. Korkiakoski puhuu muistijäljen muotoilusta.

– Positiiviset muistijäljet rakentavat uskollisuutta. Ei ole sattumaa, että monet

verkkokaupat laittavat pakettiin pientä ekstrapäät, vaikkapa tarran tai alennuskoodin. Varsinkin ulkomaiset verkkokaupat ovat tässä jo hyviä.

Käytettävyyspuolella oleellista tällä hetkellä on, että kauppa toimii myös mobiililaitteilla. Seuraava askel on puhe käyttöliittymänä: tilauksen teko puhumalla tai keskustelu asiakaspalvelurobotin kanssa.

Asiakaskokemuksen johtaminen on perinteisesti

”Positiiviset muistijäljet rakentavat uskollisuutta.”

keskittynyt tyytymättömien asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen. Korkiakosken mukaan on yhtä tärkeää muistaa iloisetkin asiakkaat ja pitää huolta heidän tyytyväisyydestään. Seuraavaksi voi miettiä, kuinka tavallista asiakasta voisi kasvaa premium-asiakkaita.

– Harva vielä lähestyy tyytyväisiä asiakkaitaan, esimerkiksi kutsuu heitä asiakastilaisuuteen ja pyytää ottamaan kollegan mukaan, Korkiakoski vinkkaa. ■



Ei vain logo pelipaidassa

Sponsorointi vastaa yritysten sisältöjen tarpeeseen ja vaikuttaa vahvasti brändimielikuviin. Susijengin uusi pääyhteistyökumppani löysi joukkueen arvoista paljon tuttua.

TEKSTI LOTTA HEIKKERI KUVA SUSIJENGI

Sponsorointi on paljon muutakin kuin siitä maksavan yrityksen logo pelipaidassa tai kulttuuritapahtuman ohjelmalehtisessä. Parhaimmillaan sen avulla tehostetaan markkinointia ja luodaan uudenlaista kanssakäymistä yrityksen ja sen asiakkaiden välille.

- Sponsorointi on tavoitteellista ja vastikkeellista yhteistyökumppanuutta, määrittelee Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n puheenjohtaja Risto Oksanen.

Menestyksenkäs sponsorointi syntyy Oksasen mukaan siitä, että yhteistyö otetaan aidosti mukaan markkinoinnin suunnittelussa. Oksasen mukaan tämän hetken trendejä ovat yllätyksellisyys sekä monikanavaisuuden hyödyntäminen niin sosiaalisen median kuin tapahtumien muodossa.

- Projektit ovat myös pitkäjänteisempiä kuin ennen. Enää ei sitouduta vain vuodeksi tai kahdeksi.

SPONSOROINTI & Tapahtumamarkkinointi ry:n tuoreen tutkimuksen mukaan sponsorointi kasvoi Suomessa viime vuodesta 4,2 prosenttia. Oksanen pitää lukua erittäin hyvänä vallitsevaan taloustilanteeseen nähden. Kasvua odotetaan myös ensi vuodelle.

- Kehitys on ollut positiivista, koska yritykset kaipaavat yhä uudenlaisia sisältöjä. Tavoitettavuus perinteisen median puolella vaikeutuu, ja sponsorointi tuo uudenlaisia mahdollisuuksia.

Viisaasti tehty yhteistyö voi olla mediamainontaa kustannustehokkaampi tapa kasvattaa tunnettua ja vaikuttaa yrityksen mielikuvaan yleisön ja asiak-

kaiden silmissä. Oksanen kertoo, että myös vuorovaikutuksella on sponsoroinnissa tärkeä rooli; etenkin B2B-yritykset kaipaavat asiakaskohtaamisia ja uudenlaisia elämyksiä.

Sponsoroinnin kohdetta ei voi valita kevyin perustein. Sitoutumisen yhteistyöhön pitää olla molemminpuolista, eikä kumpikaan osapuoli voi odottaa toisen tekevän kaikkea työtä.

- Arvomaailma on kaiken A ja O. Kohteen pitää tukea yrityksen arvoja, Oksanen painottaa.

POSTNORD JA SUOMEN koripallomaajoukkue julkistivat syksyllä 2016 yhteistyösopimuksen, jonka myötä logistiikkayhtiöstä tuli Susijengin uusi pääyhteistyökumppani. Kumppanuuden myötä PostNord tulee näkymään tulevana vuosina paitsi Susijengin myös nuorten ja naisten maajoukkueiden toiminnassa ja tapahtumissa.

PostNordin markkinointi- ja viestintäjohtaja Jouni Lamberg kertoo, että yhteistyön tausta-ajatuksena on ”great match”.

- Lähdimme tukemaan suomalaista koripalloa, jonka toimintaympäristö ja arvomaailma sopivat täydellisesti omaamme. Niin logistiikassa kuin koripallossa Suomessa olemme haastajia omassa lajissamme.

PostNordin ja Koripalloliiton yhteistyö tulee olemaan monivuotista. Lambergin mukaan pitkäkestoinen yhteistyö luo vankkaa pohjaa tulevaisuudelle.

- Junioripuolen tukemisella on tässä tärkeä osansa, sillä uudet talentit ovat avainasemassa suomalaisessa koripallossa. ■

”Arvomaailma on kaiken A ja O. Kohteen pitää tukea yrityksen arvoja.”

Muuttuva logistiikka

30 vuotta sitten varastointi- ja lisäarvopalveluis-
sa oli kyse yksinkertaisista logistiikkapalveluista.
Nykyään toiminnan keskipisteessä ovat yhteis-
työ, innovaatio ja edistykselliset ratkaisut.

TEKSTI EMMY LUNDSTRÖM KUVA ISTOCKPHOTO

Y

hdysvaltaisten lukujen mukaan
varastointi- ja lisäarvopalvelujen
ala kasvaa tasaisesti 6-7 prosenttia
vuodessa. Linköpingin yliopis-
ton logistiikan professorin Mats
Abrahamssonin mukaan kyseessä
on ala, jolla on siirrytty entistä

yksinkertaisempien logistiikkapalveluiden tarjoamisesta
ammattimaisiin, innovatiivisiin ratkaisuihin ja palveluihin.



**Mats
Abrahamsson.**

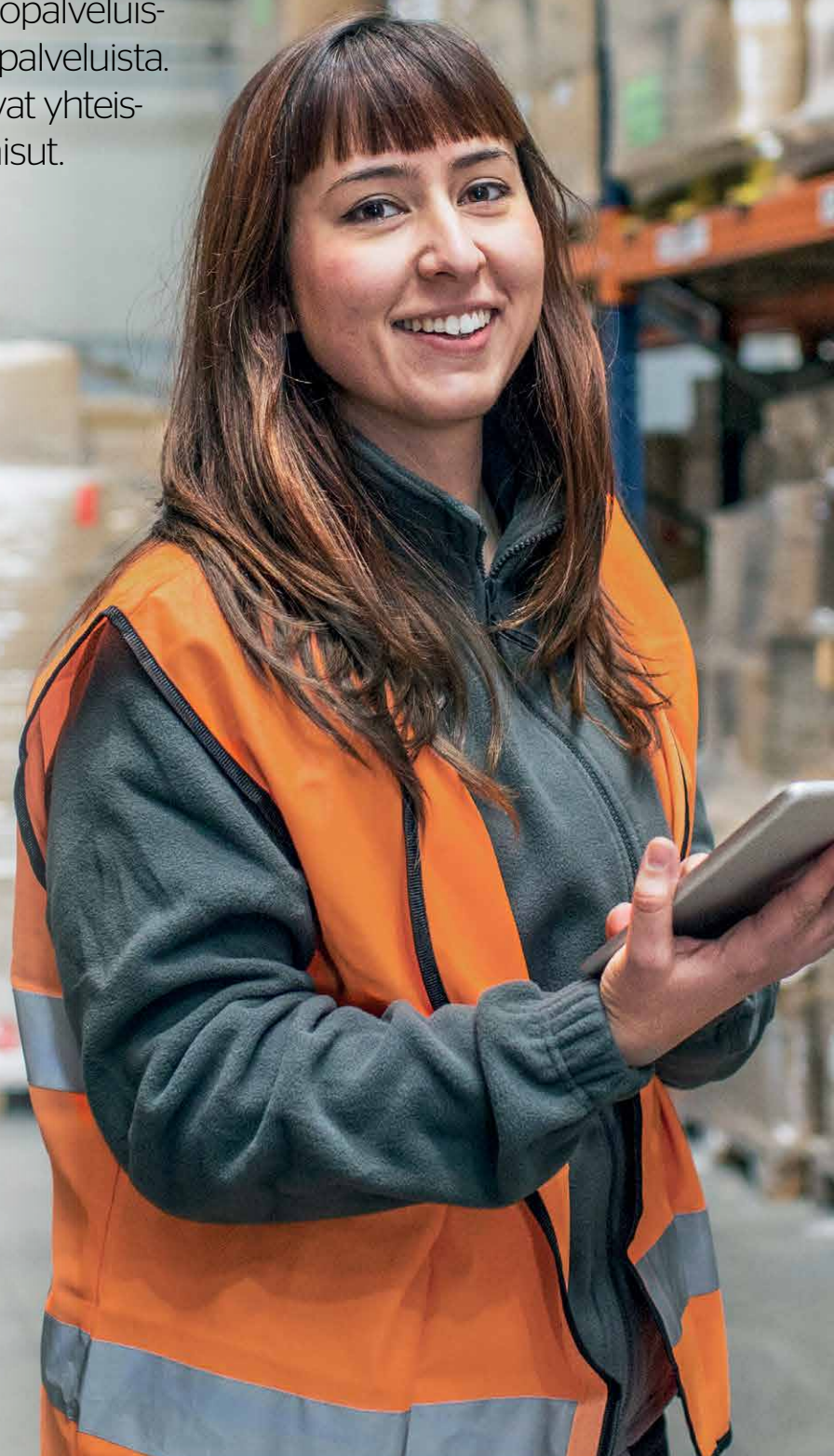
- Varastointi- ja lisäarvopalvelu
on ala, joka on tällä hetkellä kyps-
mässä ja vakiintumassa. Markkinoita
hallitsevat useat suuret toimijat, jotka
tarjoavat enemmän palveluita kuin
aiemmin. Ennen oli kyse yksinker-
taisista varastopalveluista, mutta
nykyään kehittyneiden tietojärjestel-
mien avulla asiakkaita voidaan auttaa
hyödyntämään uusia myyntikanavia.

Millaisia trendejä on havaittavissa?

- Omnichannel-tarjonnasta puhutaan yhä enemmän.
Asiakkaat eivät enää tee eroa fyysisen myymälän ja
verkkokaupan välille. Nyt halutaan esimerkiksi noutaa
verkkokaupasta tilattuja tuotteita myymälästä. Asiakkaan
vaatimuksiin vastaaminen edellyttää melko edistyksellistä
ja läpinäkyvää logistiikkaa. Toinen trendi on se, että mark-
kinoille ilmestyy entistä erikoistuneempia yrityksiä ja sen
seurauksena myös erikoisaloille suunnattuja palveluita.

Miltä varastointi- ja lisäarvopalveluiden kehitys näyttää?

- Markkinat kasvavat tasaiseen tahtiin, minkä vuoksi alan
toimijoiden on tärkeää pystyä luomaan erityisratkaisuja
erilaisille asiakkaille. Pelkkien vakiopalveluiden tarjoa-
minen ei riitä. Toimijoiden on ymmärrettävä asiakkaiden
logistiikkatarpeita ja oltava mukana niiden kehityksessä
ajan mittaan. Tulevaisuudessa näemme yhä tiiviimpää
yhteistyötä varastointi- ja lisäarvopalveluiden tarjoajien ja
logistiikkansa ulkoistavien yritysten kesken. ■



Varasto, joka ei koskaan nuku



KUVA: FREDRIK SCHLYTER

Juuri valmistunut Bauhausin varasto Norrköpingin ulkopuolella on pinta-alaltaan 20 000 neliömetriä.

Bauhaus kasvaa Suomessa

PostNord hoitaa Bauhausin logistiikkaa myös Suomessa. Yhteistyö aloitettiin syksyllä 2014, kun suunnitellut verkkokaupan lanseeraamisesta Suomessa käynnistyivät. Yhteistyö käsittää kokonaisratkaisun, johon kuuluu useita lisäarvopalveluita.

Bauhausin laajennettu varasto Norrköpingin ulkopuolella aloitti toimintansa vuoden vaihteessa. Vauhti ja tarkkuus ovat avainsanoja nykyaikaiselle varastolle, josta tulee tärkeä tekijä rakennustavaratalon verkkokaupan voimakkaassa laajenemisessa.

RAKENNUSALAN DIGITAALINEN kasvu on ollut nopeaa viime vuosien aikana. Bauhaus on yksi toimijoista, joka on ollut johtoasemassa perustettuaan verkkokaupan vuonna 2011. Kolme vuotta sitten päätettiin, että kehitykseen vastaamiseksi PostNordin johtamaa Bauhausin keskusvarastoa laajennetaan 20 000 neliömetrillä.

- Tavoitteena oli vähentää ulkoisia satelliittivarastoja ja koota sen sijaan kaikki yhteen paikkaan. Näin saamme myös joustavuutta tilausten käsittelyyn ja tehoa tuotteiden poimintaan, kertoo Bauhaus Sverigen logistiikka johtaja Anders Sundström.

- Varastosta tuotteita toimitetaan myymälöihin, suoraan yksityisasiakkaiden koteihin ja palvelupisteisiin. Pyrimme siihen, että mahdollisimman suuri osa tuotteista, joita rakennustavaratalosta pystyy ostamaan, löytyy varastostamme. Sen kolmeen kerrokseen mahtuu kaikki nauloista aina kylpyammeisiin.

- Koska valtaosa valikoimastamme sijaitsee täällä, asiakkaamme voivat saada kaiken tarvitsemansa yhdellä toimituskerralla, mikä on meille tärkeä kilpailuetu, Sundström kertoo. ■

Bauhaus

on yksi Euroopan johtavista rakentamisen tavarataloista. Yrityksen pääkonttori on Tanskassa ja se aloitti toimintansa Ruotsissa vuonna 1997. Nykyään ympäri maata on 18 fyysistä myymälää. Vuonna 2011 yritys päätti panostaa myös verkkokauppaan.

Koko

Bauhausin 30 000 neliömetrin keskusvarasto sijaitsee Herstadbergissa, Ruotsin Norrköpingissä. 23 000 neliön kokonaispinta-ala koostuu pohjakerroksesta ja kahdesta välikerroksesta. Ainutlaatuisen ratkaisun ansiosta 11 metriä korkean rakennuksen pinnoista voidaan hyödyntää mahdollisimman suuri osa. Käytössä on 25 000 lavapaikkaa, 40 000 hyllypaikkaa ja 7 000-8 000 vapaasijoituspaikkaa. Tällä hetkellä varastossa on 20 000 tuotetta.



Työntekijät

Keskusvarastossa työskentelee 29 PostNordin työntekijää, mutta myös vuokratyövoimaa. Tuotemäärät vaihtelevat suuresti viikon aikana ja huippuhetkillä, esimerkiksi heti viikonlopun jälkeen, varastossa työskentelee jopa 60 henkeä. Suuri vakinaisten työntekijöiden määrä takaa sen, että käsittelyaika on korkeintaan päivä.

Tekniikka

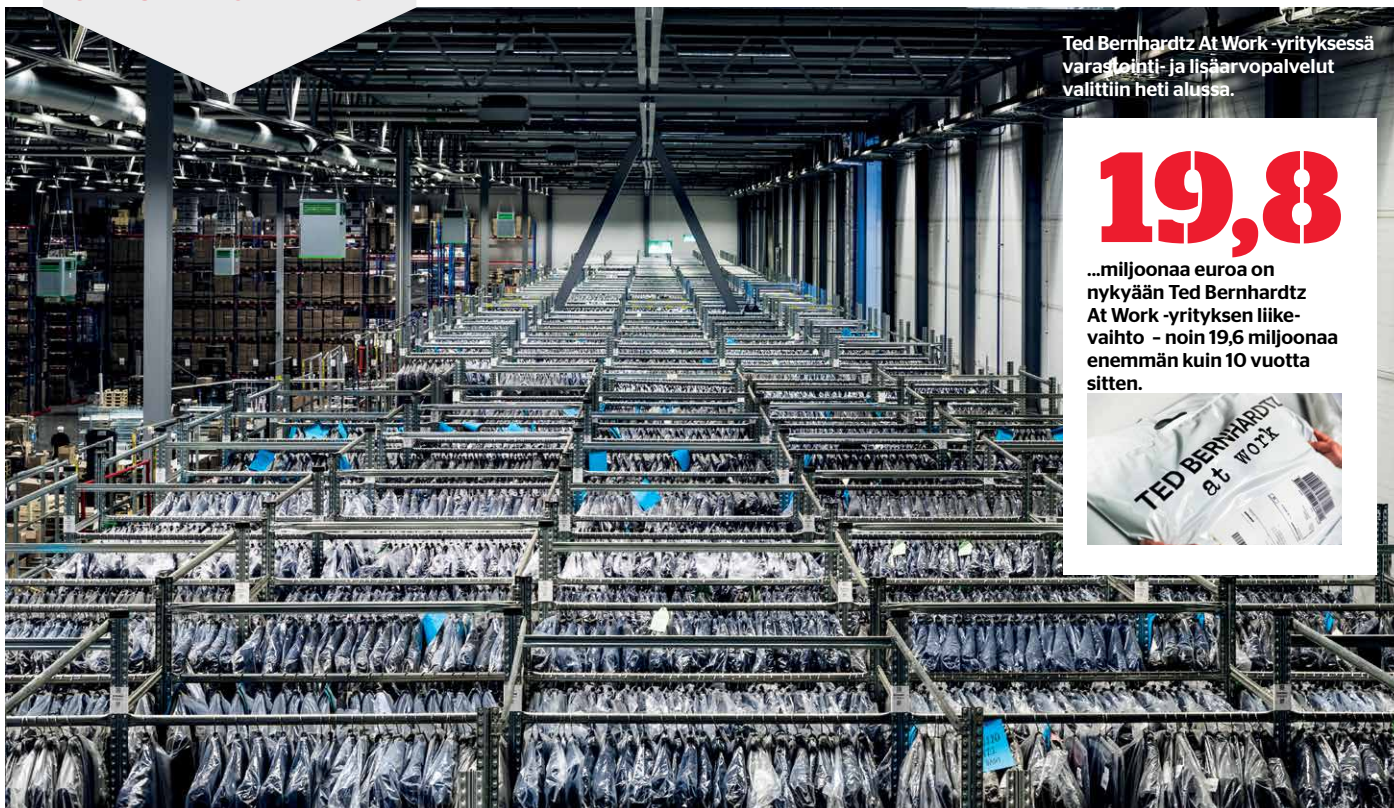
Keskusvarastossa on erilaisia pakkauskoneita. Varastossa on esimerkiksi investoitu malleihin, jotka pystyvät pakkaamaan suuria tuotteita, kuten ovia tai puutarhakoneita. Työntekijöillä on käytössä myös kämmenitietokoneita, iPadeja ja langattomia tulostimia, jotka lisäävät työn liikkuvuutta.

Yhteistyö

Ruotsin PostNordin varastointi- ja lisäarvopalveluiden osasto on pyörittänyt Bauhausin varastoja jo kymmenen vuoden ajan.

- Valitsimme tämän ratkaisun, sillä organisaatiolamme ei ole kapasiteettia käsitellä logistiikkaa sisäisesti. Meille on suurta etua siitä, että pääsemme taloudellisista riskeistä, joita oman varaston pitämiseen liittyy, Bauhausin Anders Sundström sanoo.

Lue lisää ➔



Ted Bernhardt At Work -yrityksessä varastointi- ja lisäarvopalvelut valittiin heti alussa.

19,8

...miljoonaa euroa on nykyään Ted Bernhardt At Work -yrityksen liikevaihto - noin 19,6 miljoonaa enemmän kuin 10 vuotta sitten.



KUVA: PER TUNELD

Lisää kasvua varastointi- ja lisäarvopalveluiden avulla

Myös pienehköt yritykset voivat hyötyä siitä, että kolmas osapuoli hoitaa yrityksen logistiikkaa. Vaatealan yritys Ted Bernhardt At Work on kymmenessä vuodessa kasvattanut liikevaihtonsa noin 220 000 eurosta noin 19,8 miljoonaan euroon - varastointi- ja lisäarvopalveluiden tuella.

MONILLA KASVAVILLA yrityksillä on jossain vaiheessa edessä keskustelu logistiikan ulkoistamisesta. Kun volyymit kasvavat eikä yritys ehdi itse reagoimaan, ulkopuolinen apu voi olla tarpeen. Juuri näin kävi myös Ted Bernhardt At Work -yrityksessä. Yritys aloitti toimintansa vuonna 2006, jolloin liikeideana oli työvaatteiden ompelu. Nykyään se vaatettaa yli 200 000 työntekijää kaikissa Pohjoismaissa. Asiakkaisiin kuuluu monenlaisia toimijoita aina McDonald'sista PostNordiin. Yritys oli vasta aloittanut toimintansa ja useiden suurien asiakkaiden kanssa oli tehty sopimukset, kun oma varasto alkoi tuntua ahtaalta.

- Varastointi- ja lisäarvopalvelut olivat meille itsestään selvä valinta. Muuten meidän olisi pitänyt sijoittaa uuteen varastoon, varustaa se ja rekrytoida henkilökunta. Emme pitäneet sitä kestäväenä vaihtoehtona, Ted Bernhardt At Workin toimitusjohtaja Björn Ödman kertoo.

YRITYS VALITSI logistiikkakumppanikseen Green Cargon, joka siirtyi myöhemmin PostNordin alle. Seuraavien vuosien aikana Ted Bernhardt At Work kasvoi huomattavasti.

Hyvä muistaa

Pienen yrityksen johtajan kannattaa miettiä seuraavia asioita ennen varastointi- ja lisäarvopalveluiden tarjoajan valintaa:

→ Laske yrityksesi tuotteiden käsittelyn kustannukset tällä hetkellä.

→ Määrittele tarkasti toiveet toimitusajan, käsittelyn, palautusten ja tiedotuksen suhteen.

→ Laadi tarkka tilausennuste.

→ Säästä rahaa mukauttamalla toiminta tiedonsiirron standardimalliin.

→ Erikoispalvelut, esimerkiksi tuotteiden pakkaaminen erikoispakkaukseen, maksavat enemmän.



Ted Bernhardt ja Björn Ödman.

- Investointi varastointi- ja lisäarvopalveluihin on ollut tärkeässä osassa kasvun kannalta. On tuntunut turvalliselta, että meillä on käytössämme logistiikka, joka selviää voimakkaasta laajenemisesta, kertoo Björn Ödman.

Erikoisosaaminen ja monet logistiikkaratkaisut, jotka varastointi- ja lisäarvopalveluiden valitsija saa kaupan päälle, ovat Björn Ödmanin mukaan suuri plussa. Myös joustavuus on etu.

- Vuoden mittaan tavaramäärissä tapahtuu valtavia muutoksia. Sateisena tammikuun päivänä varastossa tuotteidemme parissa työskentelee neljä henkilöä. Toukokuun lopulla, kun työmäärä on huipussaan, työssä on sen sijaan 25-30 henkeä. Meille olisi ollut äärimmäisen haastavaa hallita määrien vaihteluita omassa organisaatiossamme. ■



KUVA: JOLLYROOM

Oman logistiikan etuja ja haittapuolia



Kaikkien prosessien
tehostunut hallinta
Osaamisen säilyminen
yrityksen sisällä



Määrien nopeiden
muutosten hallinnan
vaikeus
Ei pystytä
hyödyntämään alan
kompetenssia



Jollyroom hyötyy omista varastoistaan

Oman varastonsa hallinnalla voi olla monia etuja. Lastentarvikeliike Jollyroom ei halunnut käyttää varastointi- ja lisäarvopalveluita.

VERKKOJÄTTI Jollyroom kasvaa tasaista tahtia. Heti toimintansa alusta alkaen, vuodesta 2010, yritys on kasvattanut liikevaihtoaan. Tänä vuonna rikkoutuu 110 miljoonan euron raja. Toimintaa johdetaan Göteborgista käsin. Yrityksellä on yhteensä 30 000 neliömetriä varastotilaa, joka pitää sisällään 45 000 tuotetta, kaikkea vaipoista lastenvaunuihin. Jollyroomissa on päätetty pyörittää varastotoimintaa itse, minkä yritys näkee investointina tulevaisuuteen.

- Kasvustrategiamme on laadittu pitkälle aikavälille. Haluamme kehittää osaamista yrityksen sisällä ja kasvaa tuotteiden myötä. Lähestymistapamme on osoittautunut menestyksekkääksi. Toimituksemme ovat luotettavia ja kustannukset pysyivät aisoissa, Jollyroomin operatiivinen johtaja Johan Kittel kertoo.

ASIAAN ON VAIKUTTANUT SE, että logistiikan kustannukset on huomioitu suunnittelussa alusta lähtien. Omaan varastoon panostaminen ja sen varustelu edellyttävät investointeja, joihin kaikilla ei ole varaa.

- Kyse on myös osaamisesta. Yrityksen logistiikan hallinta edellyttää sekä mielenkiintoa että osaamista, toteaa Kittel.

“Kasvustrategiamme on laadittu pitkälle aikavälille. Haluamme kehittää osaamista yrityksen sisällä ja kasvaa tuotteiden myötä.”

Oman varaston hallinnalla on sekä etuja että haittapuolia, mutta Jollyroomille edut ovat olleet merkittävämmät.

- Varastointi- ja lisäarvopalvelualan toimijat selviytyvät paremmin määrien nopeista muutoksista. Jos myyntimme on yhtenä päivänä vähäisempää, se näkyy hinnassa. Olemme kuitenkin vahva organisaatio, ja olemme oppineet rekrytoimaan itse. Siksi onnistumme kuitenkin tasapainottamaan määrien muutoksia ajan mittaan. ■



Jollyroomilla on yhteensä 30 000 neliömetriä varastotilaa Göteborgissa.

Lue lisää ➔

Suuren mittakaavan erikoisvarasto

Tanskan suurimman vähittäiskauppa-yrityksen Coop.dk:n varasto sijaitsee tiloissa, jotka vastaavat 22 jalkapallokenttää. Elintarvikkeita lukuun ottamatta varastossa on kaikkea, mitä myydään Coop.dk-verkkokaupassa ja fyysisissä myymälöissä.

POLKUPYÖRÄT, RUOHONLEIKKURIT,

sohvat, tuolit, puutarhapöydät ja lukemattomat muut esineet täyttävät Tanskan PostNordin 160 000 neliömetrin varaston Glostrupissa, Kööpenhaminasta länteen. Erikoisvarasto on jo vuosia ollut suurasia-asiakas Coopin kotikenttä.

Täällä käsitellään kaikenlaisia lavatuotteita joka päivä kello 6.30 alkaen pitkälle iltapäivään.

- Keskimäärin päivässä saapuu viisi autoa tai konttia, mutta joskus niitä voi tulla jopa 10-12, kertoo Coopin Non-food-logistiikkapäällikkö Michael Duus.

SAAPUVIEN KULJETUSTEN määrä on suurimmillaan joulukuun alusta talven loppuun saakka. Maaliskuun alusta asiakkaille kuljetetaan puutarhakalusteita, trampoliineja ja polkupyöriä. Osa asiakkaista noutaa tuotteensa itse, mutta tavallisesti PostNord hoitaa kuljetukset Jyllannin pakettiterminaalin kautta. Sjællandiin suuntautuvat tuotteet kulkevat lähinnä Brøndbyn keskuksen kautta.

Coopille on hyödyllistä antaa PostNordin hoitaa kaikkien sellaisten



Michael Duus, logistiikkapäällikkö, Nonfood, Coop.

tuotteiden kuljetus, jotka eivät sovi tavaliseen tavaravirtaan, Duus kertoo.

- Saamme erinomaista joustavuutta joka päivä kohtaamiemme haasteiden ratkaisuun. Tällaista joustavuutta olisi vaikea saavuttaa omissa varastoissamme, joissa suurimman osan tuotteista tulee sopia automaattisiin prosesseihin. ■

TORBEN KORGAARD



KUVA: CLAUD PEUCKERT



PostNord tekee jättisijoituksen uuteen varastoon Tanskassa

Uuden, nykyaikaisen varaston rakentamisella Tanskaan PostNord tavoittelee entistä laajempaa jalansijaa varastointi- ja lisäarvopalvelukumppanina Pohjoismaissa. Varasto on tarkoitus saada käyttöön vuoden sisällä.

YKSI POSTNORDIN suurista investoinneista varastointi- ja lisäarvo-

palveluihin vuonna 2017 on uuden huippumodernin varaston rakentaminen Køgeen, Kööpenhaminan eteläpuolelle. Sen odotetaan valmistuvan joulukuussa. Varasto toimii Tanskassa verkkokauppalähetysten solmukohtana tarjoten kilpailukykyisiä käsittelyaikoja.

- Tanskassa meillä on ollut aiemmin neljä erilaista varastointi- ja

lisäarvopalveluihin keskittyntä laitosta. Yksikään niistä ei ole ollut erityisen menestyksellinen, vaan ne ovat saaneet lähinnä yksinkertaisia toimeksiantoja. Nyt yhdistämme voimamme voidaksemme tarjota edistyksellisiä ratkaisuja, jotka mahdollistavat kasvumme markkinoilla, PostNordin TPL Nordic -tuotepäällikkö Jan-Ola Wede toteaa.

Varasto tulee kattamaan 31 000 neliömetriä, ja se sijaitsee samalla alueella kuin PostNordin uusi 25 000 neliömetrin lava- ja pakettiterminaali.

- Koska säästämme aikaa kuljetuksessa, voimme ottaa tilauksia vastaan myöhemmin päivällä. Näin toimitukset asiakkaillemme ovat yhä nopeampia ja kustannustehokkaampia.



Maailman suurin varasto

Maailman suurin varastorakennus on Boeing Factory, joka sijaitsee Washingtonin lähellä Everettissä, Yhdysvalloissa. 13 385 378 kuutiometrin volyyminsä ansiosta se on vieläpä maailman suurin rakennus. Täällä työskentelee yli 30 000 ihmistä ja laitokseen kuuluu oma palokunta ja esikoulu. 399 480 neliömetrin alueelle mahtuisi kokonainen Disneyland, ja tilaa jäisi vielä pysäköintialueellekin. Tehdas koostuu sekä asennushalleista että varastoista.

KUVA: BOEING

5 trendiä - tältä näyttävät varastointi- ja lisäarvopalvelut tulevaisuudessa

Verkkokaupalla on tuulta purjeissaan, ja sen ennustetaan yli kolminkertaistuvan kymmenen vuoden kuluessa. Jotta varastointi- ja lisäarvopalvelut pysyisivät kehityksessä mukana, tarvitaan uusia ratkaisuja. Tässä on viisi trendiä, joita tullaan näkemään alalla tulevaisuudessa.

1 YHÄ SUUREMPI MÄÄRÄ PALVELUITA PARANTAA ASIAKASKOKEMUSTA

Palveluvaihtoehtoja laajennetaan erikoisratkaisuille, jotka muuttuvat ajan mittaan. Erikoispakkaukset, vastaanottajakohtaisesti mukautetut tiedot ja mainokset sekä edistyneet tiedonvälitykset ja seurantaratkaisut ovat palveluita, jotka tulevat lisääntymään. Viimeisimmässä E-barometern-tut-

kimuksessa* kävi ilmi, että lähes puolet joululahjojen ostajista haluaa tuotteet paketoituna myymälässä. Tämä on esimerkki asiakkaiden tarpeisiin sopeutumisesta, jota kehitämme eteenpäin.

2 AUTOMATISOINTI LISÄÄNTYY

Yhä useampi vaihe automatisoidaan, jotta samassa tilassa voidaan tuottaa entistä enemmän. Automatisointi tulee edellyttämään suurta kapasiteettia silloin kuin tuotemäärät ovat huipussaan, esimerkiksi viikonloppuisin, jouluna ja Black Friday -perjantaina.

3 LISÄÄRVOPALVELUT VÄHENTÄVÄT MYYMÄLÖIDEN KUSTANNUKSIA

Monet myymäläketjut alkavat miettiä, mitä toimintoja voidaan siirtää myymälöistä varastoon. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi hintamerkintöjä, hälyttäviä ja tuotteiden pakkaamista esittelytelineisiin, mutta myös yksinkertaistettua tiedonvälitystä saapuvien tuotteiden valvontaan. Logistiikka-alalle tämä merkitsee huomion kohdistumista yhä enemmän lisäarvoa tuottaviin palveluihin ja tuotteiden seurantaan.

4 YMPÄRISTÖ ON HUOMION KESKIPISTEESSÄ

Ympäristövaikutuksen pienentäminen on yhä tärkeämpää. Varastointi- ja lisäarvopalveluissa tämä merkitsee entistä tehokkaampaa pakkaamista,

suurempaa täyttöastetta sekä kierrätettäviä tai uudelleen käytettäviä pakkauksia. Alan on pystyttävä vastaamaan verkkokaupan haasteisiin: lähetysten määrä kasvaa ja tehokkaan tuotannon suunnittelu on yhä monimutkaisempaa.

5 TOIMITUKSET OVAT YHÄ TÄRKEÄMMÄSSÄ ASEMASSA

Selkeä trendi on se, että kuluttajat haluavat enemmän valinnanvaraa. He haluavat pystyä päättämään milloin, missä ja miten he vastaanottavat pakkettinsa. Tämän vuoksi monet varastointi- ja lisäarvopalvelujen tarjoajat panostavat toimituspalveluiden kehittämiseen.



Lähde: Magdalena Robsarve, toiminnan kehityspäällikkö, PostNord Logistics TPL

*E-barometern on PostNordin ja Svensk Digital Handel- ja HUI Research -organisaatioiden yhteistyössä kehittämä työkalu, joka seuraa ruotsalaisen vähittäiskaupan kehittymistä verkossa. Raportti julkaistaan neljännesvuosittain.



Täsmällisesti PERILLE

TEKSTI SOFIA KILPIKIVI **KUVAT** POSTNORD

Verkkokauppa kasvaa, ja samalla muuttuvat asiakkaiden vaatimukset. PostNordin Täsmä-toimitusten pilotissa testattiin nopeita ja joustavia toimitusaikoja yhteistyössä Lähitaksin kanssa.



Asiakkaat toivovat verkkokauppatoimituksiin lisää valinnanvapautta ja nopeampia toimitusaikoja. Lähes puolet suomalaisista verkkokauppa-asiakkaista voisi harkita maksavansa ylimääräistä kotinkuljetukseen liittyvistä lisäpalveluista. Tämän vuoksi PostNordilla on aktiivisesti etsitty parempia vaihtoehtoja verkkokaupan toimituksiin.

Tammikuussa aloitettiin kahdeksan viikon Täsmä-pilotti. Pilotissa kuluttajat saivat valita paketilleen tunnin toimitusikkunan joko arki-iltana kello 17–23 tai lauantai-iltapäivänä. Lähetykset toimitettiin asiakkaille Lähitaksilla. Toimitustapaa testattiin PostNordin kuluttajapakettien kotinkuljetuksissa Helsingin keskustassa ja Vantaalla.

PostNord on usean vuoden ajan tutkinut pohjois-

maista verkkokauppaa, ja ajatus Täsmä-toimituksista syntyi juuri asiakkaiden kasvavista vaatimuksista toimitusten joustavuuden suhteen. Verkkokauppatilausten vastaanottaminen ei ole kuluttajille aina helppoa ja sujuvaa, mikä saattaa heijastua negatiivisesti myös lähettävään yritykseen.

-Työkaverilleni tuli kuljetusyrityksen toimittama paketti, ja hän joutui päiväkausien kierteeseen, kun sopivaa toimitusaikaa paketille ei vain löytynyt, kertoo Mikko Leskelä Gemiciltä, joka toimi projektin konsultointiyrityksenä.

Gemicillä oli mietitty mahdollisuuksia tavarankuljetuksessa jo aiemmin.

-Pääkaupunkiseudun 2 500 taksista on joka hetki yli 70 prosenttia ilman työtä. Yhdistimme nämä huomiot, ja lähdimme suunnittelemaan PostNordin kanssa ideaa eteenpäin.

”Pääkaupunkiseudun 2 500 taksista on joka hetki yli 70 prosenttia ilman työtä.”



Asiakkaiden tarve joustavimmille toimitusajoille oli selviö myös PostNordilla.

- Tiesimme jo ennen pilottia, että aika moni suomalainen logistiikkatoimittaja ei pysty määrittelemään aikaikkunaa toimitukselle, jolloin kuluttaja joutuu istumaan kotona odottelemassa, kertoo strategijahtaja Piritta Häkkinen.

LÄHITAKSILLA ON pääkaupunkiseudulla noin 1250 ajoneuvoa ja 4000 asiakaspalvelijaa. Autojen käyttöasteen lisäämiseksi on etsitty ahkerasti uusia liiketoimintamalleja. Kapasiteetin hyödyntäminen kuluttajapakettien kotiinkuljetuksissa nähtiin hyvänä uutena liiketoimintamahdollisuutena ja toiminnan tehostamisena.

- Lähitaksi tarjoaa verkkokaupan kuljetuksiin henkilökohtaista ja joustavaa kuljetuskapasiteettia koko Etelä-Suomen alueella, kertoo Lähitaksin toimitusjohtaja Juha Pentikäinen.

Lähitaksin autokalusto soveltuu Pentikäisen mukaan erittäin hyvin verkkokaupan kuljetuksiin: autot ovat kompaktin kokoisia ja kuormittavat ympäristöä huomattavasti vähemmän kuin raskas kalusto.

”Voidaan puhua erittäin ympäristöystävällisistä verkkokaupan kuljetuksista.”

TÄSMÄ-PILOTTI

→ PostNord aloitti tammikuussa kahdeksan viikon Täsmä-toimitusten pilotin. Siinä kuluttajat saivat valita paketille tunnin toimitusikkunan joko arkena kello 17-23 tai lauantai-iltapäivänä.

→ Kuluttajapakettien kotiinkuljetusta testattiin Helsingin keskustassa ja Vantaalla. Lähetykset toimitti Lähitaksi.

- Voidaankin puhua erittäin ympäristöystävällisistä verkkokaupan kuljetuksista, Pentikäinen toteaa.

PILOTOINNIN TARKOITUKSENA oli selvittää, miten vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin parhaiten. Testaamista vaativat niin taksien sopivuus tavarankuljetamiseen, tietojärjestelmät kuin kustannusrakennekin.

- Täsmä-toimituksissa ei ollut kyse pelkästään fyysisestä pakettien kuljettamisesta sovitussa aikataulussa, vaan myös asiakkaiden kokemuksista, tarpeista sekä käyttäytymismalleista kerättiin paljon tietoa, Häkkinen muistuttaa.

Pilotin aikana toimitettujen pakettien määrä kasvoi tasaisesti.

- Tämän kahdeksan viikon aikana saimme hyvin tarkan kuvan siitä, kuinka palvelu kannattaa rakentaa, Leskelä kertoo.

PostNordille keskeistä oli asiakkaiden kokemus ja tyytyväisyys palveluun.

- Haluamme, että asiakkaat ovat tyytyväisiä meihin ja halukkaita suosittelemaan PostNordia muillekin, Häkkinen summaa. ■

Uutisia



Työ- turvallisuutta edistetään nyt pelaamalla

➔ **TYÖTERVEYSLAITOS** on aloittanut LogiSafe-nimisen tutkimushankkeen, jonka tavoitteena on selvittää, voidaanko työturvallisuutta ja työprosessin sujuvuutta edistää digitaalisten palaute- ja oppimisjärjestelmien avulla varasto-olosuhteissa.

Tutkimuksessa kehitetään pelillistä oppimista, jonka tarkoituksena on edistää trukinkuljettajien kykyä tunnistaa ja ennakoida vaaratilanteita trukilla ajettaessa. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, miten kokonaisvaltaisen kalustonhallintajärjestelmän käyttöönotto vaikuttaa työn sujuvuuteen, työturvallisuuteen sekä turvallisiin toimintatapoihin.

PostNord on yksi neljästä tutkimukseen osallistuvasta varastoalan toimijasta. Tutkimus kestää vuoteen 2019 saakka.

Verkkokauppa- tapahtuma keräsi väkeä

➔ Verkkokaupan ja markkinoinnin ammattitapahtuma e-commerce Helsinki 2017 houkutteli maaliskuun 8.–9. Helsingin messukeskukseen yli 4 000 kävijää. Jo kuudetta kertaa järjestetyssä tapahtumassa digitaalisen liiketoiminnan näytteilleasettajat esittelivät uutuuksia ja ratkaisuja toisille alan ammattilaisille. Tapahtuma oli oiva tilaisuus verkostoitua, tavata uusia ja nykyisiä toimittajia ja päivittää osaamistaan. Päivän aikana kuultiin mielenkiintoisia puheenvuoroja. PostNordin verkkokauppa-asiantuntija Jouni Lamberg esitteli tuoreen Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017 -tutkimuksen tuloksia. Raportin voit ladata osoitteesta postnord.fi/tutkimukset.

Vuoden 2018 e-commerce Helsinki -tapahtuma järjestetään 14.–15.3. - merkkäpäivät jo nyt kalenteriisi! Tapahtuma on vierailijoille maksuton.



Susijengin EM-kisaliput käyvät kaupaksi

➔ Elokuun lopussa starttaavien koripallon EM-kisojen alkulohko A:n kamppailut käydään Helsingissä. Suomen ja Islannin lisäksi lohossa pelaavat koripallon perinteiset mahtimaat Kreikka, Puola, Ranska ja Slovenia. Susijengin pelit käydään iltatotteluissa, ja ottelukohtaisten lippujen myynti on käynyt kiivaana tammikuun puolivälistä lähtien. Lippuja voi edelleen ostaa verkosta osoitteesta ticketmaster.fi.

PostNord on Susijengin pääyhteistyökumppani, ja mukana kisahuumassa koko elo-syyskuun ajan. Miesten maajoukkueen lisäksi PostNord tukee aktiivisesti myös naisten ja nuorten maajoukkueita.

PostNord lanseeraa asiakasportaalin



➔ **POSTNORD** yhtenäistää toiminnanohjausjärjestelmiään Pohjoismaissa, jonka myötä suomalaiset asiakkaat saavat käyttöönsä uuden asiakasportaalin. Asiakasportaalilla lisää toimitusten läpinäkyvyyttä mahdollistamalla entistä joustavamman ja kattavamman tavan seurata omaa logistiikkavirtaa. Portaalista näkee muun muassa toimitusten laadun reaaliajassa. Palvelu lanseerataan käyttöön vuoden 2017 aikana.

Nordic update

→ POHJOISMAISET MARKKINAT LUKUINA

Logistiikan saavutuksia

Tulevaisuuden logistiikka sisältyy yrityksen strategiseen toimintaohjelmaan – mutta kuinka pitkälle Pohjoismaissa on jo päästy? Ja mitä eroja on vähittäiskaupassa ja teollisuudessa? Logistiikkabarometri 2016 antaa vastauksia.

TEKSTI KARIN AASE

Logistiikka-asiantuntijat

32 prosenttia vastaajista on samaa mieltä väittämästä ”Yrityksessämme tiedetään, kuinka logistiikkaratkaisut luovat meille kilpailuetuja”. Nämä vastaajat määrittellään logistiikka-asiantuntijoiksi.

Teollisuuden ja vähittäiskaupan ero on kuitenkin merkittävä. Teollisuudessa samaa mieltä on vain 26 prosenttia, kun vähittäiskaupassa lukema 39 prosenttia. ”Syynä voi olla se, että logistiikka on monimutkaisempaa teollisuudessa, minkä vuoksi vähittäiskaupassa on helpompaa määrittää selkeästi, mikä lasketaan logistiikaksi”, toteaa logistiikan lehtori Per-Olov Arnäs Chalmersin teknillisestä korkeakoulusta.

Tietoisuus logistiikkaratkaisujen kilpailueduista:

vähittäiskauppa
39 %

teollisuus
26 %

kaikki vastanneet
32 %

Tärkeintä kilpailukyvyn kannalta

17 kriteerin luettelosta 53 prosenttia vastaajista valitsi ”Tehokkaammat prosessit” kaikkein tärkeimmäksi yrityksen kilpailukyvyn tulevalle kasvuille. Toiselle sijalle ylsi ”Entistä parempi palvelutaso asiakkaille” (49 prosenttia) ja kolmannelle sijalle ”Yhteistyö tärkeimpien/parhaiden asiakkaiden kanssa” (45 prosenttia).

57 %

51 %



Lataa PostNord-raportteja!

Sivustolta postnord.fi/tutkimukset voit ladata esimerkiksi Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017 -raportin. Sivustolta löydät myös muut ajankohtaiset asiakirjat, kuten Verkkokauppa Euroopassa -raportit.

Teollisuus ei usko verkkokaupan lisäävän kilpailua

Tällä hetkellä 15 prosenttia vähittäiskaupan ja 17 prosenttia teollisuuden edustajista on täysin samaa mieltä väittämän "Verkkokauppa tulee lisäämään kilpailua" kanssa. Sen sijaan edelleen 17 prosenttia teollisuuden edustajista ei ole lainkaan samaa mieltä väittämän kanssa, kun vähittäiskaupassa näin ajattelee vain 3 prosenttia.

Vähittäiskauppa voittaa verkkokauppakisan

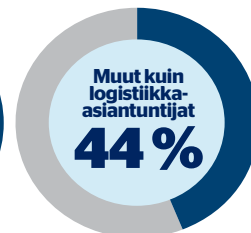
Kun yrityksiltä kysyttiin, onko verkkokauppa ajankohtainen asia niiden toiminnassa, 55 prosenttia vähittäiskaupan yrityksistä vastasi ylläpitävänsä jo verkkokauppaa ja 23 prosenttia aikovansa kehittää sellaisen vuoden aikana. Teollisuudessa sen sijaan vain joka viidennellä oli toiminnassa oleva verkkokauppa ja 9 prosenttia kehittäisi sellaista.

"Teollisuutta leimaavat konservatiivisuus, monimutkaiset ostoprosessit ja pitkät myyntisuhteet - ne ovat jarruttaneet verkkokauppaan panostamista", kertoo PostNordin verkkokauppa-asiantuntija Arne Andersson.



Logistiikkapäällikkö johtotasolla

Puolet tutkimukseen osallistuneista vastasi, että heillä on yrityksessä johtavassa asemassa logistiikkavastaava. Suomessa (56 prosenttia) vähittäiskaupan (66 prosenttia) ja logistiikka-asiantuntijoiden (68 prosenttia) keskuudessa tämä on lisäksi tavallisempaa kuin keskivertoyrityksessä. "Kun logistiikkaa hallitaan yrityksessä johtotasolla, se tuo liiketoimintaan yhtenäisyyttä. Sen ansiosta toiminta on myös kilpailukykyisempää ja tehokkaampaa", toteaa PostNord Insightin konsultti Jörgen Olsson.



Suomessa logistiikan merkitys korostuu

Yhteensä 74 prosenttia vastasi myöntävästi kysymykseen siitä, kuuluuko logistiikka yrityksen yleiseen liiketoimintastrategiaan. Pohjoismaiden välillä on kuitenkin huomattavia eroja. Tanskalaisista yrityksistä vain 51 prosenttia on yhtä mieltä väittämän kanssa, kun taas Ruotsissa lukema on 59 prosenttia.

Tyytyväiset asiakkaat tärkein mittari

Asiakastyytyväisyys oli ylivoimainen ykkönen sekä teollisuudessa että vähittäiskaupassa kun kysyttiin, minkä kuljetukseen liittyvien keskeisten suorituskysymysten mittaaminen on tärkeintä. 80 prosenttia vastaajista piti sitä tärkeimpänä mitattavana tekijänä. Seuraavia olivat kustannusten vähentäminen (74 prosenttia) ja täsmällisyys (71 prosenttia).



Tietoa Logistiikkabarometrasta

Pohjoismainen Logistiikkabarometri on PostNordin hanke, jossa pyritään lisäämään tietoisuutta ja tarjoamaan tietoa pohjoismaisten yritysten omaa toimintaansa koskevasta näkemyksestä suhteesta logistiikkaan. Raportti perustuu tutkimukseen, joka tehtiin vuoden 2016 ensimmäisen puoliskon aikana. Yhteensä siihen vastasi 657 logistiikan hankkijaa tasapuolisesti Ruotsista, Norjasta, Tanskasta ja Suomesta. Kalkkien vastaajien liikevaihto on vähintään 5,5 miljoonaa euroa. Raportti kokonaisuudessaan löytyy PostNordin verkkosivustolta.



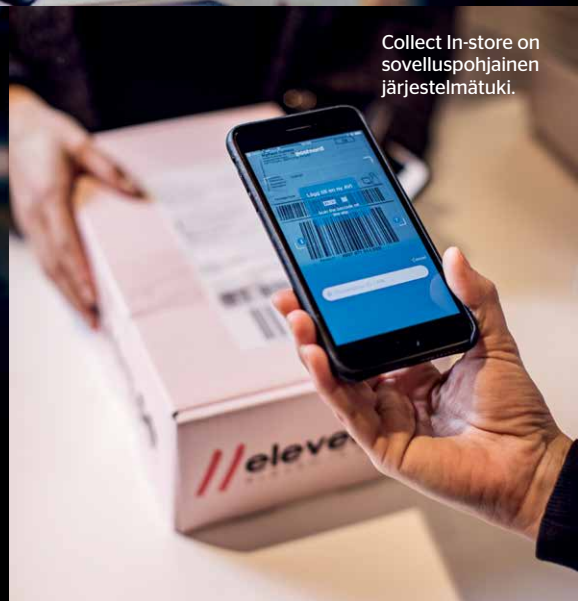
Tekniikka



eleven on yksi Pohjoismaiden johtavista kosmetiikkamyymälöistä, jolla on sekä verkkokauppa että fyysisiä liikkeitä.



Michael Gegerfeldt on elevenin toimitusjohtaja.



Collect In-store on sovelluspohjainen järjestelmätuki.

“Roboot” vie paketit perille

→ Amsterdamiin suunnitellaan maailman suurinta automaattista venekantaa. Roboot-hankkeen takana ovat yhdysvaltalainen MIT-korkeakoulu ja Amsterdam Institute for Advanced Metropolitan Solutions. Miehittämättömillä veneillä on monenlaisia

käyttökohteita. Ne voivat toimia konserttilavoina tai itse kiinnittyvinä laitureina, mutta niillä voidaan myös kuljettaa ihmisiä ja tuotteita.

Ensimmäiset robottiveneet on suunniteltu laskettavaksi vesille Amsterdamin kanaaleihin vuoden 2017 aikana.



VALOKUVA: MIT/AMS

Verkon ja kivijalan rajat hämärtyvät

eleven-yritys lanseerasi Collect In-store -palvelun viime syksynä. Asiakkaat voivat nyt tilata tuotteita verkossa ja noutaa ne liikkeestä, mikä on johtanut sekä liikevaihdon että asiakastyytyväisyyden parantumiseen. **TEKSTI** EVA-LOTTA SIGURDH **KUVA** OSKAR OMNE

eleven perustettiin vuonna 2004, minkä jälkeen siitä on kasvanut yksi Pohjoismaiden suurimmista kauneushoitoalan yrityksistä. Ketju toimii tällä hetkellä verkossa Ruotsissa, Norjassa ja Suomessa, ja sillä on kolme fyysistä myymälää Ruotsissa: Tukholmassa, Uppsalassa ja Örebrossa.

Myymäläasiakkaiden jatkuvasti kasvanut toive oli, että verkkokaupan suuri valikoima olisi saatavana myös myymälöistä. Tämä oli tärkein syy siihen, että PostNordin uusi Collect In-store -palvelu lanseerattiin syksyllä.

- Olisi vaikeaa ahtaa verkkokaupan kaikki 30 000 tuotetta myymälään, mutta digitaalisen ja fyysisen kaupan yhdistelmällä oli mielestäni mahdollisuuksia, kertoo elevenin toimitusjohtaja Michael Gegerfeldt.

Hän huomasi nopeasti etua myös siinä, että myymälöistä tuli jakelupisteitä:

- Sekä meille että asiakkaillemme on ollut paljon helpompaa koota kaikki tänne. Samalla me pääsemme lähemmäs asiakkaita, hän kertoo.

GEGERFELDTIN mielestä monille verkkokauppiaille aiheuttaa ongelmia se, että asiakkaat kaipaavat fyysistä kontaktia. Collect In-store -palvelun suosio on vahvistanut asian.

- Sekä asiakastyytyväisyys että myynti ovat kasvaneet lanseerauksen jälkeen. Myös palautukset ovat vähentyneet. Osalla kotitoimituksen palauttajista syynä on se, että he eivät tiedä kuinka tuotetta käytetään. Nyt he saavat asiantuntijan ohjeet suoraan myymälässä, jolloin moni tulee toisiin ajatuksiin palautuksesta ja päättää sittenkin pitää tuotteen, Gegerfeldt kertoo.

Collect In-store on sovelluspohjainen järjestelmä, jossa myymäläketju tarjoaa omat myymälänsä valittaviksi verkkokaupassa. Kaikilla myymälöiden työntekijöillä on sovellus asennettuna puhelimeen. Asiakas voi yhdellä napsautuksella valita tuotteen toimitettavaksi myymälään sen sijaan, että se toimitettaisiin kotiosoitteeseen

Muista...

→ Tee valmistelutyöt kunnolla ja mieti tarkasti, kuinka haluat palvelun toimivan. Kun asiakas valitsee tuotteilleen myymälätoimituksen, se myös lisää liikennettä myymälään. Tämä asettaa suuria vaatimuksia sekä henkilökunnalle että logistiikalle ja myymäläympäristölle. Esimerkiksi paketeille tarvitaan tilaa.

→ Aloita maltillisesti ja kasvata toimintaa vähitellen, jotta palvelun vaikutukset ja tarvittavat muutokset tulevat selkeästi esiin.

→ Kouluta henkilökunta hyvissä ajoin. Jotta asiakkaita voidaan auttaa parhaalla mahdollisella tavalla kaikessa aina verkkotilauksen tekemisestä palautusten käsittelyyn ja tuotteiden nopeaan ja käteväan luovuttamiseen, on tärkeää, että henkilökunta tietää kuinka uusi teknologia toimii.

→ Varmista, että käytössä on palvelun edellyttämät laitteet, kuten soveltuvat puhelimet ja kassajärjestelmä.

→ Markkinoi palvelua myymälässä, jotta asiakkaat tietävät, että he voivat kätevästi tilata verkosta tuotteita, joita myymälässä ei ole tarjolla. Jos asiakkaat ovat heti alusta lähtien tietoisia palvelusta, he ovat myös halukkaampia käyttämään sitä.

tai palvelupisteeseen. Palvelu on kuitenkin täysin sama. Myymälän henkilökunta rekisteröi verkkokaupan paketin saapuneeksi sovelluksen avulla. Samalla vastaanottaja saa tekstiviestinä ilmoituksen siitä, että paketti on noudettavissa myymälästä. Kuluttajat voivat myös helposti palauttaa tai vaihtaa tilaamansa tuotteet myymälässä.

JUURI TOIMITUKSEN valinnanvara on osoittautunut tärkeäksi elevenille. Gegerfeldtin mukaan myymälätoimitusten lisääntymisestä on ollut havaittavissa selkeä trendi viimeisen puolen vuoden aikana.

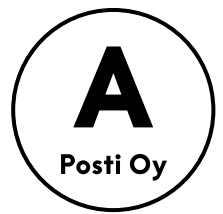
Vaikka mahdollisuus tehdä tilaus verkossa ja noutaa tuotteet myymälästä on tarjonnut lähinnä hyötyjä, prosessi ei ole sujunut aina täysin moitteettomasti, hän tähdentää. Sekä Gegerfeldt että henkilökunta ovat oppineet paljon syksyn lanseerauksen jälkeen.

- Meille tärkein opetus on ollut se, että myymälään tuleville tilauksille on varattava riittävästi tilaa. Siihen meidän olisi pitänyt valmistautua paremmin, hän sanoo. Onneksi toiminta aloitettiin pienessä mittakaavassa, jolloin ongelma ratkesi nopeasti.

JÄLKIKÄTEEN Gegerfeldt on myös tyytyväinen siitä, että kaikki työntekijät saivat hyvissä ajoin koulutuksen uuden tekniikan, puhelimen ja kassajärjestelmän käyttöön, jotta toiminta myymälöissä olisi mahdollisimman sujuvaa. Tämä koski myös hyllysijoitustoimintoa, joka kuuluu sovellukseen. Aivan kuten muissakin palvelupisteissä, saapuvat paketit skannataan ja sijoitetaan etiketeillä varustettuihin hyllypaikkoihin, jotta tuotteet voidaan luovuttaa mahdollisimman nopeasti.

- Logistiikka on äärimmäisen tärkeä osa palvelua, toteaa Gegerfeldt.

- Tämä pätee sekä myymälässä että yleisesti ottaen, koska pakettien pitää saapua ajallaan. Asiakkaamme arvostavat myös ilmaista toimitusta ja jäljitettävyyttä. Omien toimitustensa hallinta antaa varmuutta. ■



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.