

osto&logistiikka

Erikoislehti logistiikan ja hankinnan ammattilaisille

Teema: Verkkokauppa & myynti/talous

6.2020



Uusi BT Tyro Toyotalta



Huoltovapaa
litiumioniakku on
helposti vaihdettavissa



PIN-koodi
käytönvalvontaan



Erinomainen liikuteltavuus,
kevyt ja kompakti
lavansiirtovaunu

Tutustu tuotteeseen osoitteessa toyota-forklifts.fi

TOYOTA

MATERIAL HANDLING



Väyläviraston
Kari Wihlman:
Ratojen hanke-
arvioita moni-
puolistetaan



Suklaan
tarina
kaakao-
puusta
juhlapöytään



Built to last.®

POHJOISMAIDEN SUURIN VARASTOKALUSTEVALMISTAJA

25 vuotta Suomessa

www.eab.fi

osto&logistiikka

Erikoislehti logistiikan ja hankinnan ammattilaisille

Teema: Verkkokauppa & myynti/talous

6.2020

Asiakastarpeet ohjaavat verkkokauppaa

Verkkokauppa.com
tahkoa hyvää tulosta.
Logistiikkajohtaja
Miika Heinonen
valottaa menestyksen
reseptiä.
s. 26.



Meiltä myös
Linde-trukit
laajasta
valikoimasta!



TEHOSTA SISÄLOGISTIikkaASI MODULA-AUTOMAATTIEN AVULLA **MAKSIMAALINEN KAPASITEETTI**

Modula-automaateissa tason vaihto tapahtuu kätevästi yhdellä siirrolla seuraavan tason jo odotellessa vuoroaan. Ulkoinen siirtopöytä on paras ratkaisu keräilyn tehostamiseen ja ihanteellinen robottisoluhiin. Tasojen kantavuus on valittavana aina 1 000 kg asti per taso.

Älykäs järjestelmä | Tasokantavuus - koolla on väliä | Monen tason käyttö - nopeus



Monipuoliset ratkaisut sisälogistiikkaan
saat meiltä, **ota yhteyttä!**

w360.fi • 040 136 6179 • w360@wihuri.fi





24

Menestyvä verkkokauppa

Verkkokaupan kulmakivet ovat analysoitu tieto asiakkaista, useat toimitusvaihtoehdot ja kyky nopeisiin muutoksiin.

38



Julkisten hankintojen kehittämisen kärkinä ovat strateginen johtaminen sekä hankintataitojen edistäminen. Kuvassa Hankinta-Suomen ohjelmapäällikkö Martina Nisula (vas.) ja ohjelmajohtaja Tarja Sinivuori-Boldt.



16

Valmis suklaakonvehti vaatii strategista ja tarkkaa raaka-aineiden ostamista sekä äärimmäisen huolellista logistiikkaa.

- 6 Pääkirjoitus, **Markku Henttinen**
- 7 Lyhyesti
- 11 Muutama nopea
- 12 **Kari Wihlman:**
Väylävirasto tarkistaa ratojen hankearvioita
- 16 Suklaan matka kaakaopuusta konvehdiksi
- 22 Data: Verkkokauppa on vilkastunut
- Teema: Verkkokauppa & myynti/talous**
- 26** Asiakastarpeet ohjaavat kehitystä
- 30** Asiakasajattelulla kilpaan Amazonin kanssa
- 32** Verkkokaupan on oltava syntyessään globaali

- 34 Ilmastopolitiikka edistää vähäpäästöistä liikennettä
- 36 Logistiikan rooli korostuu murroksessa
- 38 Kansallinen strategia terävöittää julkisia hankintoja
- 42 Tutkimus: Hankintamarkkinatieto on vahvaa valuuttaa
- 44 Kolumni, **Hanna van der Steen**
- 45 LOGY ry

Ilmasto- vai taloushäätätila?



MARKKU HENTTINEN
Osto&Logistiikka-lehden
päätoimittaja ja LOGY ry:n
toimitusjohtaja.

JULKISESSA KESKUSTELUSSA korostuu toimintaympäristömme poikkeuksellinen haasteellisuus. Juuri kun ilmastonmuutoksen torjunta oli nostettu keskiöön, saimme vitsaukseksemme koronapandemian. Toisaalta taloudellinen toimeliaisuus, rakentaminen, liikkuminen ja kuluttaminen ovat myös keskeisesti vaikuttamassa ja kiihdyttämässä haitallista ilmastonmuutosta. Se mikä yhdelle merkitsee ilmastohäätätilaa, tarkoittaa toiselle taloushäätätilaa, jonka kolmas ratkaisisi lisäämällä valtionvelkaa.

ONKO SITTEEN JATKUVA kuluttamisen kasvun tavoittelu kestävä? Verkkokaupasta ostaminen on helppoa. Globaalisti kasvava, valtava tuotetarjonta on tilattavissa helposti ja vaivattomasti kotisohvalta. Tuote saapuu aikataulun mukaan kotiovelle tai lähinoutopisteeseen, josta toimituksen voi hakea itselleen sopivana ajankohtana.

Mikäli toimitukseen ylipäänsä liittyy kuluttajan maksama toimitusmaksu, niin maksu ei eroa tilasitko yhden tai viisi tuotetta. Hyvään palveluun kuuluu, että kuluttajan on helppo palauttaa ilman kuluja ne tuotteet, jotka eivät miellytä. Ilmasto kuormittava ja päästöjä aiheuttava kuljetaminen kasvaa.

KAUKOMAILTA OSTETTU verkkokaupan tuote on ensinnäkin yksittäispakattu tuotteen omaan pakkaukseen. Tämän jälkeen asiakkaan samalta toimitajalta tilaamat tuotteet pakataan kuljetuspakkaukseen, joka harvoin on optimaalinen tilantarpeeseen nähden. Pitkä kuljetusketju edellyttää kul-

Verkkokauppaostos ilmastoteko?

jetuspakkaukselta poikkeuksellisen hyvää suojausta, jonka vuoksi kuljetuspakkauksen ilmatila täytetään suojaavalla materiaalilla. Suojaava materiaali valmistetaan hyödyntäen fossiilisia raaka-aineita. Pakkauksen kartonki

tai paperi on uusiutuvaa, mutta kuten tiedämme, puiden hakkuun lisääminen vähentää hiilinieluja. Lopuksi kuluttaja laittaa pakkausmateriaalit kotitalousjätteiden keräykseen, josta materiaalit valitettavan usein päätyvät energiakäyttöön eli jätteiden polttolaitokseen poltettavaksi ilman hiilidioksidin talteenottoa.

LUE SIVULTA 11, MILLAISIA OVAT VERKKOKAUPAN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET.

PERINTEISESSÄ KIVIJALKAKAUPPAAN perustuvassa toimitusketjussa tuotteet saapuvat kaupan jakelukeskukseen tiiviisti pakatuissa kuljetuspakkauksissa ja täysissä merikonteissa. Kaupan logistiikkakeskuksesta tavaravirta siirretään kuljetustila maksimaalisesti hyödyntäen täysissä kuormissa, täyteen pakatuissa rullakoissa tai lavoissa myymälöihin. Myymälöihin kuluttaja saapuu ympäristöystävällisesti kävellen tai pyöräillen, kerää ja pakkaa tuotteet kestokassiinsa ja vie kotiinsa. Toki kauppakeskusten rakentamisessa käytetään valtavasti betonia mikä tarkoittaa merkittäviä päästöjä.

MEITÄ AMMATTILAISIA tarvitaan rakentamaan kestäviä ja ketteriä toimitusverkostoja - myös verkkokaupalle.



Suomen logistiikka pärjää kv-vertailussa

Kiina-Eurooppa- välin juna- kuljetuksissa ruuhkaa

VUODESTA 2020 on ennusteiden mukaan tulossa ennätysvuosi Kiinan ja Euroopan välisessä raideliikenteessä. Tammi-syyskuun välisenä aikana kuljetettiin noin 387 000 TEUta, joka ylitti koko viime vuoden konttimäärän. Myös Kiinan ja Suomen raideliikenteessä on samanlainen liikennekehitys.

Junaliikenteen reipas tuontikysyntä aiheuttaa operatiiviselle toiminnalle myös haasteita: esimerkiksi Kiinan ja Kazakstanin rajalla viiveitä aiheuttaa vaunujen operointi, mikä johtuu vaunujen vaihdosta ja eri raidelevyeksistä. Lisäksi paluuliikenteessä Euroopasta Kiinaan on haasteita.

Tällä hetkellä 10 tuonti-junaa lähtee lastissa Kiinasta ja vain kaksi palaa lastissa takaisin Kiinaan.

Ennusteiden mukaan raideliikenteen reipas tuontikysyntä jatkuu helmikuulle 2021 ajoittuvaan kiinalaiseen uuteen vuoteen saakka. Taustalla ovat erityisesti erilaisten koronatuotteiden kasvavat liikennemäärät Kiinasta Eurooppaan. ■

SUOMALAISEN logistiikan suorituskyky on globaalissa vertailussa huipputasoa. Sveitsiläisen tutkimuslaitoksen IMD:n vuoden 2019 kilpailukykyvertailussa Suomi sijoittui 63 maan vertailussa sijalle 13. Sitä uudemmassa World Economic Forumin vertailussa Suomi oli sijalla 11.

Tämä käy ilmi Suomen Huolinta ja Logistiikkaliiton SHLL Turun yliopistolla teettämässä Huolinta -avain toimivaan ulkomaankauppaan -tutkimuksessa.

Maaailmanpankki on vuodesta 2017 lähtien julkaissut maailmanlaajuista Logistics Performance Indexiä eli LPI-vertailua, jossa arvioidaan eri maiden ulkomaankaupan logis-

tista toimivuutta. Maaailmanpankki on julkaissut LPI-vertailun yhdessä Turun yliopiston kauppakorkeakoulun toimitusketjujen johtamisen tutkimusryhmän kanssa parin vuoden välein.

Tuorein LPI-vertailu on vuodelta 2018. Siinä Suomi sijoittui 160 maan joukossa kymmenenneksi. Suomi on kuulunut kussakin kuudessa vertailussa maailman parhaaseen kymmenykseen. Vuonna 2012 Suomi oli jopa kolmas. Suomen logistiikka-sektoreista parhaiten on sijoittunut tullaustoiminta.

Myös Ruotsi, Saksa ja Tanska ovat parhaan kymmenyksen joukossa. Saksa on usein ollut jopa listan ykkönen. ■





Tilastotietoa:

VESILIIKENNETTÄ

Uusia vesikulkuneuvoja rekisteröitiin tammi-kesäkuussa 3 564, mikä oli 25 % enemmän kuin vuotta aikaisemmin.

LÄHDE: TRAFICOM

Kiinnostus sähköauton kotilataukseen kasvaa

KIINNOSTUS SÄHKÖAUTOJEN kotilataukseen on rakennusyhtiö YIT:n mukaan kasvussa. Yhtiön hankkeissa, joiden suunnittelu on aloitettu vuoden 2018 jälkeen, tietty määrä autopaikoista on jo varustettu latausvarauksella.

Lakisääteisiä vaatimuksia sähköautojen latauspaikoille ei ole vielä ollut, mutta tilanne muuttuu vuonna 2021, kun lakimuutoksen myötä kaikilla uusilla autopaikoilla pitää olla vähintään latauspaikkavaraus.

Suomessa oli kesäkuussa 2020 yli 40 000 sähköautoa, joista täyssähköautoja yli 15 prosenttia. Täysin sähköllä kulkevien autojen määrä on tuplaantunut vuodessa. Vaikka täyssähköautojen määrä on yhä koko autokannasta pieni, kasvaa tarve sähköautojen kotilataukselle, jos täyssähköautojen määrä jatkaa vuosittaista kasvuaan samaan tahtiin. ■

Ammattijoneuvot käyvät kaupaksi

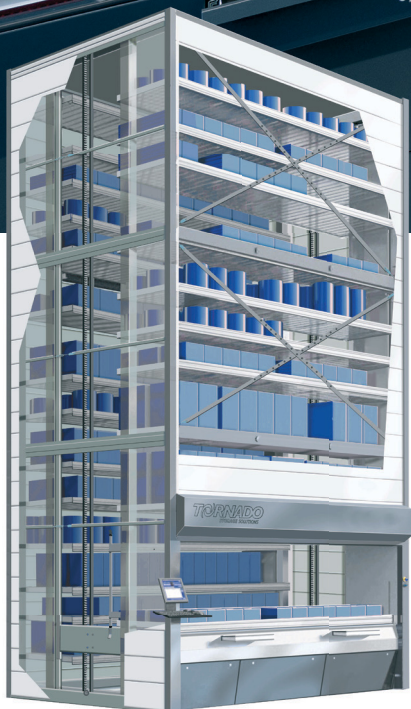
AMMATTIJONEUVOJEN eli pakettiautojen ja pienten kuorma-autojen ensirekisteröinnit kasvoivat lokakuussa.

Pakettiautoja ensirekisteröitiin lokakuussa 1 214, mikä on 8 prosenttia enemmän kuin viime vuonna. Lokakuun loppuun mennessä on tänä vuonna ensirekisteröity yhteensä 10 430 pakettiautoa, mikä on 17 prosenttia vähemmän kuin viime vuonna.

Pienten, alle 6 tonnin kuorma-autojen rekisteröintien määrä kasvoi lokakuussa 24 prosenttia viime vuoteen nähden. Pieniä kuorma-autoja on alkuvuoden aikana ensirekisteröity 713, joka jää 1,5 prosenttia viime vuoden lukemista.

Henkilöautojen ja suurten kuorma-autojen ensirekisteröinnit sen sijaan supistuivat. Lokakuussa ensirekisteröitiin 7 499 henkilöautoa, joka on 20 prosenttia vähemmän kuin viime vuoden lokakuussa. ■





TORNADO-varastoautomaatti

TORNADO hissityyppinen varastoautomaatti on dynaaminen ja modulaarinen varastointijärjestelmä, joka liikkuu pystysuunnassa ja tuo tarvittavat tuotteet tavara-alustalla suoraan käyttäjälle joko nappia painamalla tai viivakoodia skannaamalla.

TORNADO tarjoaa maksimaalisen varastointikapasiteetin pienellä lattiatilalla ja nopean pääsyn varastoidulle tavaralle.





DHL Express tuplaamassa verkkokaupan jakelunsa

PIKAKULJETUSJÄTTI DHL Express odottaa loppuvuodelle ennätyssezonkia kansainvälisessä verkko-kaupassa. Sen mukaan globalisaatio ja digitalisaatio nostavat verkko-kaupan toimitukset maailmalla uusiin ennätyksiin ja korona vain kiihdyttää verkkokauppaa.

Kansainväliset verkko-ostokset ovat lisääntyneet viime vuosina sitä mukaa kuin tarjonta on kasvanut ja tilaaminen helpottunut. Markkina- paikkana on kirjaimellisesti koko maailma. Uuden sysäyksen ostokäyt- täytymisen muutokselle antoi pan- demia, joka sai kuluttajat siirtymään verkkoon ennätysvauhtia.

Yhtiöön on palkattu globaalisti yli 10 000 uutta työntekijää, ja yhtiö kas- vattaa toimintakapasiteettiaan mit- tavilla verkostoinvestoinneilla muun muassa terminaalien kehittämiseen, uusiin lentokoneisiin sekä huippu- teknologiaan. Verkkokaupan kuljetus- tarpeet sekä pandemiaan liittyvät suojavarusteiden ja lääkinnällisten tarvikkeiden kuljetukset kasvattavat lentokuljettamisen kysyntää. Tilanne on haasteellinen, koska lentomat- kustus on vähentynyt radikaalisti ja matkustajakoneiden rahtitila - joka normaalisti edustaa yli kahta kolman- nesta globaalista lentorahtikapasiteet- tista - on pääosin pois markkinoilta. ■

HaminaKotkan liikenne piristyi lokakuussa

VAIKKA HAMINAKOTKA Sataman rahtiliikenne piristyi lokakuussa vaisumman alkusyksyn jälkeen, satama on silti viime vuoden luvuis- taan jäljessä liki 18 prosenttia.

Lokakuussa liikenne oli lähes viimevuotisten ennätyslukujen tasolla (-3,3 %), mikä lyhensi kaasu- putkiliikenteen poistumisesta ja alkuvuoden lakoista johtuvaa sata- maliikenteen miinusta.

Sataman kautta kulki tammi-lo- kakuussa yhteensä 12 329 841 tonnia tavaraa, mikä on peräti 17,7 prosent- tia vähemmän kuin vuosi sitten.

Viennissä tavaraa kulki 19,3 pro- senttia vähemmän kuin vuosi sit-

ten. Eniten vähenivät pitkälti kaasu- putkijohdannaiset kappaletavara ja ”muu tavara”. Lisäksi laskivat paperikuljetukset, sellu, sahatavara ja kuivabulk. Viennissä lisääntyi kuitenkin nestebulk.

Tuonnin puolella kymmenen ensimmäisen kuukauden jälkeen miinusta on kertynyt -11,9 prosent- tia. Eniten tuonnissa laskivat ra- kapuu, kappaletavara, kuivabulk ja luokka ”muu tavara”. Myös tuon- nissa kasvoi nestebulk.

Vilkkaasta lokakuun liikenteestä huolimatta konttiliikenne on edel- lisvuoden tason alapuolella -9,8 pro- senttia. ■

Tulli perusti brexit-tukipuhelimen

TULLI on avannut yrityksiä autta- van tukipuhelinlinjan Britannian kanssa brexitin siirtymäkauden päätyttyä. Tämän hetken tietojen mukaan Britannia lähtisi Euroo- pan unionista ensi vuoden alussa.

Brexitin siirtymäkauden päät- tyminen tarkoittaa monille yrityk- sille uusia tulliselvitykseen liitty- viä velvollisuuksia.

Yritykset voivat varmistaa Tullin puhelinneuvonnan avulla mahdollisimman sujuvan kaupan- käynnin Britannian kanssa brexi- tin siirtymäkauden päättymisen jälkeen. Yritykset voivat perehtyä muuttuvan tulliasioinnin perus- teisiin jo nyt ennen varsinaista brexitiä.

Tullin yritysneuvonnan brexit- tukipuhelin palvelee ma-pe klo 9-11 numerossa 0295 521 008. ■

Huolinta-ala ennakoi synkkenevää

HUOLINTA-ALAN loppuvuoden liike- vaihto- ja työllisyysennusteet ovat synkentyneet teollisuuden heikko- jen näkymien ja tilauskannan las- kun vuoksi.

Koronapandemian vaikutukset näkyvät tavaraliikenteessä myös jatkossa. Huolinta-alan näkymiin vaikuttaa suoraan Suomen ulko- maankaupan ja maailmantalou- den kehitys.

Katsauksen mukaan teollisuus selvisi vielä keväästä verraten pie- nin vaurioin hyvän tilauskannan ja tuotannon jatkumisen turvin, mutta nyt sekä teollisuudessa että rakentamisessa tilauskannat ovat painuneet selvästi alle normaali- tason.

Vuonna 2020 liikenne- ja logis- tiikka-alalla liikevaihdot ovat las- keneet. Myös tavaralogistiikkaan keskittyneen huolinta-alan liike- vaihto on laskenut, mutta ei yhtä jyrkästi kuin henkilöliikenteeseen kytköksissä olevilla toimialoilla. ■



© MORTI SAARNA

Millaiset ovat verkkokaupan ympäristövaikutukset?

Kumpi on ympäristövaikutuksiltaan pienempi paha: verkkokauppa vai perinteinen kauppa, Aalto-yliopiston apulaisprofessori Katri Kauppi?

Tutkimusten perusteella ei voi antaa suoraa vastausta kumman ympäristövaikutukset ovat suuremmat, vaikuttavia tekijöitä on niin paljon. Ratkaisevassa osassa on last mile, eli se viimeinen etappi, miten tavara toimitetaan kauppaan tai kuluttajalle.

Mitkä tekijät vaikuttavat?

Verkkokaupan ympäristövaikutukset voivat olla pienemmät kuin perinteisessä kaupassa kuljetuksen osalta, jos kuluttaja hakee ostoksen noutoautomaatista kävelen, pyörällä tai muun asioinnin yhteydessä. Jos hän noutaa ostoksen haja-asutusalueella erikseen autolla, vaikutukset kasvavat suuremmiksi.

Mistä verkkokaupan ympäristövaikutukset muodostuvat?

Keskeisiä ovat kuljetusten suunnittelu, varastointi, pakkaukset sekä jakeluverkosto. Koko kuljetusverkoston suunnittelu on olennaisessa osassa, käytetäänkö esimerkiksi lentokonetta, junaa, rekkaa tai vaikka sähkökäyttöisiä ajoneuvoja. Silläkin on merkitystä, kuinka paljon jakelussa tulee turhia käyntejä asiakkaiden luokse ja kuinka paljon ostoksia palautetaan.

Verkkokaupan kasvaessa varastojen koko kasvaa, minkä ansiosta ympäristövaikutus tuotetta kohden pienenee. Pakkaus-ten osalta verkkokauppa häviää ympäristövaikutuksissa perinteiselle kaupalle. Tuotteet ovat yksittäispakattuja ja monesti pakkauksia on useampia kerroksia. Ympäristövaikutukset pienenevät, jos ostosten noutopisteitä on tiheässä ja asiakastiheys on suuri.

Mitä keinoja on pienentää ympäristövaikutuksia?

Jakelupalustossa voidaan käyttää esimerkiksi sähkö- tai hybridiajoneuvoja tai vähäpäästöisiä polttoaineita. Asiakaita voidaan kannustaa hakemaan ostokset noutopisteestä kotiinkuljetuksen sijaan. Mitä isommat aikaikkunat asiakkaille annetaan kotiinkuljetuksiin, sitä pienemmät ovat kuljetusten hiilidioksidipäästöt, koska jakelureitit pystytään suunnittelemaan tehokkaiksi. Asiakas voi vaikuttaa hyväksymällä pitkän aikaikkunan.

Kuluttaja voi tilata samasta verkkokaupasta useamman tuotteen samalla kertaa, jolloin ne voidaan toimittaa yhdellä lähetyksellä ja vähentää pakkausmateriaaleja. Pakkausmateriaalien kierrätykselläkin on merkitystä. ■



Nykyisiä laskentamalleja ei pidetä kattavina ja kaikkia yhteiskunnallisia hyötyjä huomioivina. Suomen suurten ratahankkeiden eli Suomi-radan, Turun Tunnin junan ja Itäradan hankearvioita ollaan Väyläviraston pääjohtajan Kari Wihlmanin mukaan tarkistamassa.

TEKSTI **ESKO LUKKARI** KUVAT **VÄYLÄVIRASTO**

Väylävirasto tarkistaa ratojen hankearvioita

Väylävirasto arvioi lokakuussa, että sekä Helsingin ja Turun välinen Tunnin juna että Itärata jäisivät nykyisillä kustannushyötylaskelmilla kauaksi yhteiskuntataloudellisesti kannattavuusrajasta, joka on 1,0. Viraston laskelmat nostattivat metelin ratahankkeita ajavissa kaupungeissa ja kunnissa. Niitä sanottiin kapea-alaisiksi ja yksipuolisiksi.

Nyt hankearvioita eli kustannushyötylaskelmia ollaan Väyläviraston pääjohtajan **Kari Wihlmanin** mukaan monipuolistamassa.

”Nykyiset laskelmat eivät ole riittävän kattavia ja kaikkia yhteiskunnallisia hyötyjä ei ole huomioitu. Siksi niitä uudistetaan liikenne- ja viestintäministeriössä, jossa on lisätty resurssejakin tähän työhön. Myös kansainvälisiä laskentamalleja vertaillaan”, hän sanoo.

Wihlmanin mukaan liikenteen tulevien kehityshankkeiden kärjessä ovat juuri raide-liikenteen investoinnit etenkin ilmastosyistä.

Lähivuosien ykköstavoite on silti hänen mukaansa nykyisen väyläverkon kunnossa pitäminen ja palvelujen turvaaminen koko maassa. Se tarkoittaa uusien kehittämishankkeiden tiukkaa priorisointia. Hän ei halua panna uusia väylähankkeita tärkeysjärjestykseen, koska niihin liittyy paljon ”poliittisia intohimoja”.

”Väyläviraston sivuilta löytyy lista suunnitteluvaiheessa olevista hankkeista”, hän sanoo.

Tällä hetkellä isoja tieverkon kehittämishankkeita on käynnissä muun muassa neljännesmiljardin maksava Lahden eteläisen kehätien rakentaminen, Mikkeli-Juva-välin peruskorjaus, Kausela-Kirsimäki-välin peruskorjaus E 18:lla, Klaukkalan ohikulkutien rakentaminen ja Oulu-Kemi-moottoritien peruskorjaus.

ÄLYLIIKENNETÄ KEHITETÄÄN

Wihlmanin mielestä tiedosta on tullut jo viides liikennemuoto, ja Suomessa tehdään paljon töitä älyliikenteen kehittämiseksi.

KUKA

KARI WIHLMAN

- Syntynyt ja asuu Helsingissä
- Väyläviraston pääjohtaja vuodesta 2019. Toiminut aiemmin Liikenneviraston pääjohtajana 2018 ja Liikenteen turvallisuusvirasto Traficin pääjohtajana 2010–2017. Sitä ennen Ajoneuvohallintokeskuksen ylijohtajana 2008–2009.
- Kävi koulua Helsingin Suomalaisessa yhteiskoulussa ja valmistui oikeustieteen kandidaatiksi Helsingin yliopistosta vuonna 1990. Auskultoivatuuromariksi 1991.
- Perheessä vaimo ja neljä lasta.
- Harrastaa liikuntaa.

TIETOA ÄLYLIIKENTEEEN KEHITTÄMISEEN TUOVAT MUUN MUASSA AJONEUVOT, VÄYLÄMERKIT JA PAIKANNUSMENETELMÄT.



Kari Wihlmanin mielestä tiedosta on tullut jo viides liikennemuoto. Älyliikenteen kehittämiseksi tehdään Suomessa paljon töitä.

Miksi ilmainen ei kuulu Väyläviraston vastuualueeseen?

Suomessa puhuttiin pitkään eri liikennemuotojen hallinnollisesta siiloutumisesta. Siksi Väyläviraston alle keskitettiin kolmen keskeisen väyläverkon asiat. Nyt siiloutumisesta on Wihlmanin mukaan päästy eroon.

Esimerkiksi ratahankkeissa lentokenttien ratayhteydet nousevat usein pinnalle. Juna ja lentokone nähdään myös kilpailijoina ja vaihtoehtoina. Wihlman sanoo, että ilmainen on eri juttu. Sen kehittäminen on myös hyvin kansainvälistä, ja siksi sitä ei tarvitse integroida Väylävirastoon.

”Yhden asian haluaisin silti lainata Finavialta, ja se on rahoitusmalli. Finavia pystyy keräämään miljardin valtion budjetin ulkopuolista rahoitusta esimerkiksi Helsinki–Vantaan kehittämiseen”, hän sanoo.

Suomessa tie- ja rautatieverkon korjausvelka on revennyt 2,8 miljardiin euroon, josta hieman yli puolet on tieverkon puolella.

Vesiliikenteessä ei korjausvelkaa ole ja painopiste onkin viime vuosina ollut kehittämishankkeissa. Esimerkiksi Rauman, Vuosaaren, Kokkolan ja Oulun meriväyliä on syvennetty. ■

► ”Tietoa älyliikenteen kehittämiseen tuottavat muun muassa ajoneuvot, väylämerkit, paikannusmenetelmät, mutta kun toimijoita on niin monia, älyliikenteen intressien yhteen sovittaminen on vaikeaa ja se voi hidastaa kehitystä”, hän sanoo.

”Älyliikenteen kehittämisessä Väylävirasto vastaa liikenteen infran rakentamisesta. Julkisella puolella Traficom ja Traffic Management Finlandin roolit älyliikenteen järjestelmäkehittämisessä ovat keskeisiä”, hän sanoo.

Kari Wihlman tuli Väyläviraston johtoon vuoden 2018 alussa. Väylävirasto vastaa tie-, rata- ja meriliikenteen väyläverkoista sekä talvimerenkulusta. Virastossa on noin 400 työntekijää.

”Ruotsin vastaavassa virastossa, joka vastaa tie- ja rataverkostosta, työskentelee 8 000 henkeä”, Wihlman muistuttaa.

Traficom toimii valtakunnallisena tietoyhteiskunnan ja liikennejärjestelmän kehittäjänä ja valvoo liikenteen ja viestinnän markkinoita. Se on myös alan lupaviranomainen. **Kirsi Karlamaa** johtaa 900 työntekijän virastoa.

Pertti Korhonen puolestaan johtaa Traffic Management Finland Oy:tä, jossa on 1 100 työntekijää. TMFG ohjaa liikennettä maalla, merellä ja ilmassa. Yhtiö auttaa liikennetiedolla yrityksiä luomaan uusia liikkumISRatkaisuja. ■



Joulukalenteri käynnissä

– avaa päivän luukku! Luvassa kilpailuja, hyödyllistä tietoa kansainvälisistä kuljetuksista ja reseptejä!



PITKÄ MATKA KAAKAOPUUSTA KONVEHDIKSI

Suomen suklaateollisuuden ruhtinas Fazer hankkii vuodessa lähes kahdeksan miljoonaa kiloa kaakaota, jotta herkkusuut Suomessa ja maailmalla pysyvät tyytyväisinä. Valmis konvehti vaatii strategista ja tarkkaa raaka-aineiden ostamista sekä äärimmäisen huolellista logistiikkaa.

TEKSTI JUHO PAAVOLA KUVAT FAZER, SHUTTERSTOCK

Kun jouluihin konvehtirasia avataan, on hetkessä osa lokeroista tyhjiä ja osassa nököttävät taas tietyt konvehdit – harvassa perheessä kuitenkin samat. Konvehtirasian taika on siinä, että jokaiseen makuun löytyy äärimmilleen hiotulla reseptillä valmistettu herkku.

”Siinä mielessä tämä on edelleen käsityötä, että ihmisten on maistamalla varmistettava konvehtien laatu”, Fazerin tuotekehityspäällikkö **Päivi Pöllänen** sanoo.

Aika ajoin Fazerinkin repertuaaria uudistetaan. Se vaatii tarkkaa silmää: makumieltymykset muuttuvat ja uutuu-
det luovat kysyntää eli myyntiä, mutta samalla perinteistä on uskallettava

pitää kiinni. Juuri suklaaseen liittyvät perinteet, muistot ja lapsuudesta tutut maut sitovat uskollisen asiakkaan yrityksen faniksi.

”Vanhin edelleen tuotannossa oleva konvehtimme on Kissankieli, jonka resepti on kehitetty 1920-luvulla. Totta kai valmistustekniikat ovat muuttuneet, mutta makuprofiili on pysynyt samana”, Pöllänen kertoo.

OMA PAAHTO JÄI HISTORIAAN

Myös suklaan perusraaka-aineet ovat pysyneet samoina. Pohjalle tarvitaan kaakaomassaa, kaakaovoita tai kaakaopuretta. Ne kaikki valmistetaan päivän-tasaajalla kasvavasta kaakaopavusta. Se ei ole Fazerin aikana muuttunut miksiäkään, mutta valmistusprosessi on. ►



Suklaan valmistamiseen käytetään kaakaopuun siemenistä eli pavuista valmistettua raaka-ainetta.



► ”Vielä 1980-luvulla raaka-aine kuljettiin tehtaallemme papuina ja paahdoimme pavut itse. Se loppui 1985.”

Konvehtien vaatiman maitosuklaan pohjana toimivat kaakaomassa ja -voi, jotka saavat tehtaalla seurakseen maitoa, vaniljaa sekä ripauksen salaisempia ainesosia. Nykyisin konvehtien täytteet valmistetaan Fazerilla itse, mutta kaakaovoi- ja massa kulkevat Euroopasta Vantaalle laivoilla ja lämpösäädelyillä säiliöautoilla sulana nesteinä. Kuljetus on herkkää puuhaa.

”Lämpötilan on pysyttävä koko kuljetuksen ajan noin 50 celsiusasteen tuntumassa. Jos lämpötila laskee, kaakaomassa alkaa jähmettyä, ja korkeampi lämpötila puolestaan alkaa vaikuttaa raaka-aineen makuun”, Pöllänen kertoo.

JOULUSUKLAA ON KERÄTTY SYKSYLLÄ

Pakkaus, suutuntuma, erilaisten tekstuurien tanssi, hauskat muodot. Siinä makuelämykselle tärkeitä elementtejä, joista jokainen menettää merkityksensä, ellei se tärkein eli maku ole kunnossa.

”Suklaassa maku lähtee oikeanlaisista kaakaopavuista ja sen on pysyttävä tasalaatuisena”, Fazerin hankinnoista vastaava johtaja **Petteri Nisonen** sanoo.

”Sen eteen on pitänyt tehdä paljon työtä, että tuottajat ymmärtävät laatuvaatimuksemme. Laatu lähtee kaakaopavun kasvattamisen mikrobiologisista ominaisuuksista, ja siihen vaikuttavat

pavun paahtaminen ja kuljetusmuodot.”

Noin 73 prosenttia Fazerin käyttämästä kaakaosta viljellään Länsi-Afrikassa Norsunluurannikolla, Nigeriassa ja Ghanassa, loput Etelä-Amerikan Ecuadorissa, joskin myös Aasiassa kasvaneita lajikkeita on testattu koe-mielessä. Kaakaopapu vaatii kasvaakseen noin 18–32 celsiusasteen lämpötilan, sadetta, varjoa ja kosteutta eli trooppiset olosuhteet.

”Satoja on kaksi vuodessa. Tänä jouluna syötävien konvehtien pavut on todennäköisesti kerätty nyt kesällä niin sanotusta välisadosta.”

Kun pavut ovat kypsiä, sato korjataan, pavut fermentoidaan ja kuivataan, jonka jälkeen ne kuljetetaan laivarahtina ympäri maailmaa, Fazerinkin tapauksessa jollekin Euroopan suurista kaakaopaahtimoista. Sieltä kaakao sitten aikanaan saapuu nestemäisenä Vantaalle.

”Koko markkina on hyvin keskitynyttä. Noin 80 prosenttia kaikista pavuista prosessoidaan kuuden toimitajan laitoksissa globaalisti. Olemme tehneet töitä kaikkien kanssa, joista nykyisin mukana on neljä tai viisi prosessoijaa, jotka kykenevät vastamaan laatu- ja vastuullisuusvaatimuk-siimme”, Nisonen sanoo.

KUIN OSAKETTA OSTAISI

Suklaa on makuelämyksiä, mutta suklaa on myös liiketoimintaa. Vanha totuus, jonka mukaan tulos tehdään hankintavaiheessa, pätee pitkälti myös

suklaabisneksessä. Fazerilla kaakaohankinnoista vastaa hankintapäällikkö **Tuomas Linnavirta**. Hän vertaa kaakaoraaka-aineen hankintaa osakesäästämisestä tuttuun pitkäaikais-hajauttamiseen.

”Teemme ostoja noin kaksi kertaa kuussa. Raaka-aineen hinta voi heitellä melko paljonkin, millä on suuressa tuotantovolyymissä merkittäviä vaikutuksia. Näin hajautamme riskiä ja saamme keskihinnan kohdilleen”, Linnavirta sanoo.

**LÄMPÖTILAN ON
PYSYTTÄVÄ KOKO
KAACAOMASSAN
KULJETUKSEN
AJAN NOIN 50
CELSIUSASTEEN
TUNTUMASSA.**

Vuoden aikana Fazer ostaa noin 4,3 miljoonaa kiloa kaakaovoita ja kaakaomassaa noin 3,5 miljoonaa kiloa. Lisäksi Vantaalle kulkee joitakin satoja tuhansia kiloja kaakaojauhoa, joka käytetään etupäässä konsernin keksitehtaalla.

”Raaka-aineen tarve saadaan selville tietojärjestelmistä, mutta ihmisen on tehtävä ostot, joissa meitä



Papujen
kuivausta
Bola El Orossa
Meksikossa.

VALTAOSA FAZERIN
KÄYTTÄMÄSTÄ
KAAKAOSTA
VILJELLÄÄN LÄNSI-
AFRIKASSA.



Suklaan laatu lähtee kaakaopavun kasvattamisen mikrobiologisista ominaisuuksista. Siihen vaikuttavat pavun paahtaminen ja kuljetusmuodot.



Fazer käyttää pääosin Rainforest Alliancen sertifiointia kaakaota.



► on mukana isompi ryhmä päätöksentekoprosessissa. Hankimme raaka-aineet yhdessä laadunvalvonnasta, tuotekehityksestä ja vastuullisuudesta vastaavien ihmisten kanssa.”

VASTUULLISUUS ON VÄLTÄMÄTÖNTÄ

Juuri vastuullisuus on kysymys, joka puhuttaa niin suklaa-alaa kuin sen ostajiaakin. Noin 70 prosenttia maailman kaakaosta tuotetaan Länsi-Afrikassa. Keskeisimpiä ongelmia ovat liian matalat tulot, viljelijöiden ikääntyminen, ilmastonmuutos sekä lapsityövoima, joka puolestaan johtuu useimmiten siitä, että viljelijäperheellä ei ole varaa laittaa lapsia kouluun.

Fazerille problematiikka on tuttua. Kansalaisjärjestöt ovat pitäneet asiasta paljon ääntä, mutta myös siksi, että suomalaisen toimintatapaan tottuneelle yritykselle työvoiman hyväksikäyttö ei käy.

”Ja kyllä sen voi suoraan sanoa, että meille kyse on suoraan myös liiketoiminnan jatkuvuudesta. On meidän liiketoimintamme ehto, että viljelijöillä on tulevaisuus”, Fazerin viestintäjohtaja **Liisa Eerola** sanoo.

Fazer käyttää pääosin Rainforest Alliancen (entiset UTZ ja Rainforest) sertifiointia kaakaota, mutta ostaa osan kaakaostaan sertifiointimattomien, mutta kolmannen osapuolen vastuulliseksi varmistamien viljelijäohjelmien kautta.

Maaailman toiselta puolelta jo kaista ongelmaa on silti mahdotonta

Suklaan monet ongelmat

Maailmanmarkkinoilla myytävästä kaakaosta noin 70 prosenttia tulee Norsunluurannikolta ja Ghanasta.

Molemmissa maissa kaakaon viljelyyn liittyy 5–17-vuotiaiden lapsityövoiman käyttöä ja viljelijöille maksettavia huonoja hintoja. Kärjistäen voi sanoa, että rikkaan maan ekaluokkalaisen joulukonvehtiin raaka-aineen on saattanut poimia afrikkalainen ikätoveri.

”Kuluttajan on parasta hankkia vain vastuullisuussertifioitua suklaata. Itse ongelma on kuitenkin niin iso, että sitä

ei voi sysätä kuluttajan vastuulle, vaan vaaditaan sitovaa sääntelyä ja yritys vastuulakia”, kansalaisjärjestö Finnwatchin tutkija **Anu Kultalahti** sanoo.

Maaailman suuressa suklaabisneksessä tuotantoketjun ongelmat on havaittu jo kauan sitten. Osa yrityksistä onkin sitoutunut ostamaan vain sellaisia kaakaoraaka-aineita, joille asetettu hinta takaa viljelijöille kunnollisen, elämiseen riittävän kuukausiansion.

Raha on tärkeää: mitä reilumman myyntihinnan viljelijä saa, sitä varmem-

min heillä on varaa laittaa lapsensa kouluun. Koulutus on jokaisen lapsen ihmisoikeus asuinpaikasta riippumatta. Siksi suklaa-alan yritysten pitäisikin sitoutua hankkimaan vain sellaisilla sertifiointeilla varustettua raaka-ainetta, joka takaa viljelijöille elämiseen riittävän toimentulon.

”Yrityksillä ja niiden hankinnoilla on kuitenkin merkittävä vaikutus. Jos tuotantoketjussa on riskejä, voi olla, että niistä on vetäydyttävä. Ensimmäinen vaihtoehto on aina kuitenkin se, että



**SUOMALAINEN SYÖ
KESKIMÄÄRIN
SEITSEMÄN KILOA
SUKLAATA VUODESSA.**



ratkaista. Eerola huomauttaa, että esimerkiksi pelkkien sertifoitujen tilojen käyttäminen voi näyttää hyvältä, mutta pitkällä tähtäimellä kokonaisvaikutukset voivat kääntyä tavoitetta vastaan.

”Sertifioituja tiloja on kaikista viljelijöistä pieni osa, mutta he ovat se joukko, jolla asiat ovat muutenkin hyvin. Jos käytettäisiin vain sertifoitua kaakaota, se merkitsisi sitä, että se suuri joukko jo valmiiksi köyhempiä kaakaonviljelijöitä jäisi kokonaan ilman tuloja”, Eerola sanoo. ■

ongelmat yritetään korjata”, Kultalahti sanoo.

Vuosina 2018–19 Finnwatchin koordinoima Ykkösketjuun-hanke keräsi taakseen 140 erikokoista suomalaista yritystä ja järjestöä, myös Fazer oli mukana. Yhteisenä tavoitteena oli saada hallitusohjelmaan kirjaus yritysvastuulain säätämistä.

Yritys vastaisi siitä, että koko sen hankintaketju toimii ihmisoikeuksien näkökulmasta kestäväällä tavalla. Keväällä tehty työ- ja elinkeinoministeriön selvi-

tys oli syyskuussa auki lausunnoille, joita tuli nelisenkymmentä. Ministeriössä tehtiin nyt päätöksiä jatkovalmistelusta.

”PK-yritykset ja järjestöt toivoivat kannanotoissaan kansallista lakiesitystä, kun taas elinkeinoelämän etujärjestöt olivat vähintään kansainvälisen tai jopa globaalin säätelyn kannalla.”

Yritysvastuulain myötä esimerkiksi polkuhintaista raaka-ainetta ostamalla olisi aiempaa hankalampi saada kilpailuetua. Myös EU:ssa on meneillään oma hanke yritysvastuulain säätämiseksi.

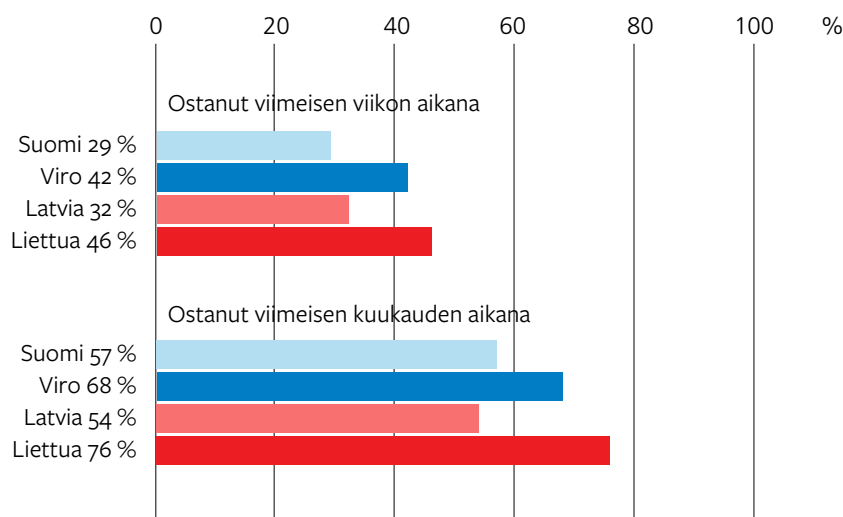
”EU-tasolla asiat kuitenkin etenevät hitaasti. Näemme kansallisen yritysvastuulain siksikin tärkeänä, että EU:ssa asiasta päätettäessä Suomella olisi jo omaa kokemusta, jonka avulla saisimme äänemme kuuluviin.” ■



Verkkokauppa vilkastunut

Suomalaisten verkko-ostokset ovat lisääntyneet pandemian myötä. Suomalaisista liki 60 prosenttia tekee kuukausittain verkko-ostoksia, kun viime vuonna vastaava luku oli 49 prosenttia. Olemme silti verkko-ostosten määrässä esimerkiksi Baltiaa vielä selvästi jäljessä.

VERKKO-OSTAMISEN AKTIIVISUUS 2020



LÄHDE: POSTI, SUURI VERKKOKAUPPATUTKIMUS 2020

**TÄRKEÄÄ
VERKKO-
KAUPASSA**

93 %

Toimitushinnat
ilmoitettu selkeästi

VERKKO-OSTAJAN TÄRKEIN TIETOLÄHDE

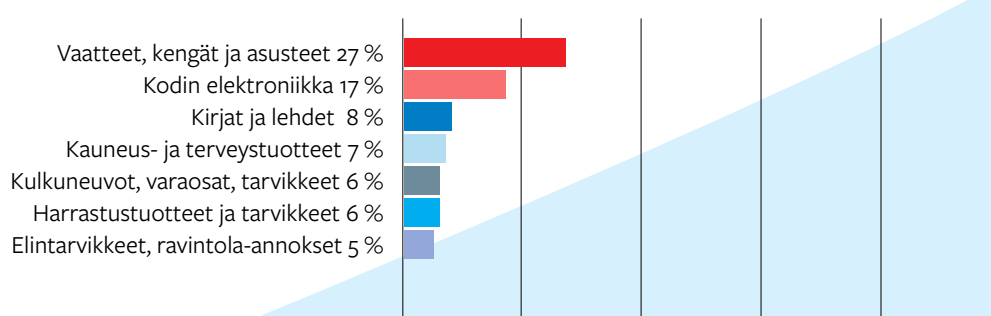


LÄHDE: POSTI, SUURI VERKKOKAUPPATUTKIMUS 2020

92 %

Tarkat tuote-
kuvaukset ja kuvat

MITÄ VERKOSTA TILATAAN ENITEN?



LÄHDE: POSTI, SUURI VERKKOKAUPPATUTKIMUS 2020

91 %

Edulliset
toimitushinnat

LÄHDE: POSTI, SUURI
VERKKOKAUPPATUTKIMUS 2020

MIKÄ VAIKUTTAA OSTOPÄÄTÖKSEEN VERKOSSA?

1

Ostamisen
helppous ja
sujuvuus 51 %

2

Ilmainen
toimitus
32 %

3

Tarjous-
kampanja
28 %

4

Hyvä ja nopea
saatavuus
27 %PAYTRAIL: KOKEMUKSIA VERKKOKAUPAN MUUTOKSESTA
POIKKEUSAJANA, 2020. TUTKIMUSAINEISTO KERÄTTIIN 6–7/2020.

72%

aikoo jatkaa verkkokaupasta
ostamista poikkeusajan jälkeen.PAYTRAIL: KOKEMUKSIA VERKKOKAUPAN
MUUTOKSESTA POIKKEUSAJANA, 2020.
TUTKIMUSAINEISTO KERÄTTIIN 7/2020.

55%

naisista tekee verkko-ostoksia tietokoneella,

42%

älypuhelimella/tabletilla.

PAYTRAIL: KOKEMUKSIA VERKKOKAUPAN MUUTOKSESTA
POIKKEUSAJANA, 2020. TUTKIMUSAINEISTO KERÄTTIIN 7/2020.

69%


miehistä tekee verkko-ostoksia tietokoneella,

29%

älypuhelimella/tabletilla.

PAYTRAIL: KOKEMUKSIA VERKKOKAUPAN MUUTOKSESTA
POIKKEUSAJANA, 2020. TUTKIMUSAINEISTO KERÄTTIIN 7/2020.

DATA OHJAA VERKKO- KAUPAN VIRTOJA



Analysoitu tieto asiakkaiden mieltymyksistä, monipuoliset toimitusvaihtoehdot ja kyky mukautua nopeisiin kysynnän muutoksiin ovat verkkokaupan kivijalkoja. Kun tälle perustalle rakennetaan kilpailijoita parempi asiakaskokemus, alkaa voittajakonsepti olla valmis. Hyvä, että moni suomalaisverkkokauppa on näissä asioissa pitkällä nyt, kun Amazon tulee koputtelemaan ovia ihan naapuriin.



ASIAKASTARPEET OHJAAVAT KEHITYSTÄ

Verkkokauppa.com on yksi koronavuoden voittajista. Sen liikevaihto kasvoi tammi-syyskuussa 2020 lähes kymmenen prosenttia vuodesta 2019 ja liiketulos yli kaksinkertaistui.

TEKSTI JUKKA NORTIO KUVAT VERKKOKAUPPA.COM

Verkkokauppa.comin logistiikkajohtaja **Miika Heinonen** avaa 15 vuoden kokemuksellaan menestyksen takana olevaa logistiikkaa.

”Meillä on kahden varaston malli. Vantaalla on Postin ja Transvalin kanssa palveluvarastomme lavatavarakalle ja Jätkäsaaren myymälän yhteydessä sijaitsee 8 000 neliömetrin pientavaravarasto.”

Molemmilla varastoilla on samanlainen monipuolinen rooli: ne palvelevat noutomyyntiä, tavaraa lähtee niistä postitse asiakkaille ja ne toimittavat tavaraa myymälöihin.

TOIMITUSAIKOJA LYHYEMMIKSI

Suomessa sijaitsevat varastot merkitsevät sitä, että Verkkokauppa.com on pystynyt jatkuvasti puristamaan toimitusaikojaan lyhyemmiksi. Tällä se vastaa sekä olemassa oleville kilpailijoille että Amazonin tulevaan haasteeseen. Näillä varastot ovat pääasiassa Ruotsissa.

Aiemmin Verkkokauppa.com tarjosi pikatoimituksia lähinnä yrityksille, mutta sittemmin palvelu laajeni koskemaan myös kuluttajia. Tämän seurauksena pikatoimitusten määrä on moninkertaistunut vuodessa.

”Televisiot on tuoteryhmä, jossa näkyy voimakkaasti pikatoimitusten nousu. Tässä on iso ero verrattuna esimerkiksi pesukoneisiin”, Heinonen kertoo.

Pikatoimitukset on organisoitu yhdessä jakelusta vastaavan Fetch-kuljetuspalvelun kanssa.

”Prosessi on meille haastava, sillä asiakas voi tilata kello 14 saakka tavaraa saman päivän toimitukseen. Tavaraa voi tulla meidän molemmista varastoista, ja ne pitää kerätä samaan lähetykseen ja olla kello 16 valmiina kuljetukseen”, Heinonen kuvaa prosessia.

Pikatoimituksiin liittyy oleellisesti se, että asiakas näkee kuljetusliikkeen

karttasovelluksen kautta, missä paketti on tulossa. Hänelle kerrotaan tarkasti, milloin paketti on perillä. Tarkka aika helpottaa asiakasta, kun ei tarvitse olla puolta päivää valmiina odottamassa lähetystä.

”Samalla kun last mile -vaatimukset kasvavat, olemme onnistuneet luomaan uusia asiakasystävällisiä toimintamalleja sellaisten kuljetusliikkeiden kanssa, jotka ovat tulleet tälle markkinalle haastajina.”

Verkkokauppa.comin logistiikkajohtaja Miika Heinonen kertoo, että molemmilla yrityksen varastoilla on sama rooli: ne palvelevat noutomyyntiä, tavaraa lähtee niistä postitse asiakkaille ja ne toimittavat tavaraa myymälöihin.





Pelkkä toimitusnopeus ei riitä verkkokaupan verisessä kilpailussa asiakkaita. Siksi Verkkokauppa.com tarjoaa asiakkailleen monipuoliset toimitustavat ja lisäpalvelut.

Toimitusnopeudet ja noutopaikan voi valita ja tavaraa seurata läpi toimitusketjun. Paljon satsataan lisääntyvän automaation ja uusien teknologioiden kokeiluun. Näitä ovat iso varaston automatisointihanke, drone-kokeilut, joukkoistettut jakelutavat ja päästötön polkupyöräjakelu.

TEHOKKUUTTA HANKINTAAN

Hittituotteiden äkillisiin kysyntäpiikkeihin Verkkokauppa.com varautuu hankintaverkostolla, johon kuuluu useita tukkureita. Hankintoja myös jaksotetaan niin, ettei tavaraa tarvitse hankkia kerralla. Tuotteiden kysyntää pystytään ennakoimaan myös analysoimalla yritykseen kertynyttä valtavaa datamassaa. Joskus kuitenkin kysyntä yllättää.

”SUP-lautojen kysyntä yllätti meidät jo alkukesästä ja tavara loppui hetkeä myöhemmin. Ketterä toiminta hankinnassa auttaa löytämään uusia kanavia tilanteen niin vaatiessa.”

Liiketoiminnan alkupäässä eli ostoissa Verkkokauppa.comin tehokkuus näkyy osto-organisaation jatkuvana markkinaseurantana, jotta 65 000 nimikkeen valikoima pysyy houkuttelevana. Valikoimaa laajennetaan kysynnän kasvaessa uusilla, kohderyhmiä kiinnostavilla tuotesegmenteillä. Korona-aika on lisännyt logistiikan vaatimuksia, kun vapaa-ajantuotteiden kysyntä on yhtäkkiä lisääntynyt.

”Laajeneva tuotevalikoima on tuonut logistiikkahaasteita. Esimerkiksi polkupyörien käsittely on haaste, koska tuotepakkaukset ylittävät perinteiset standardikokoiset kuormalavat. Niiden säilytys ja käsittely vaativat uudenlaisia ratkaisuja. Sama koskee esimerkiksi lemmikkientuotteita kuten koiranruokasäkkejä sekä isoja ja painavia kodinkoneita”, Miika Heinonen kertoo. ►

- Monipuolisesta tuotevalikoimasta on etua, sillä se tasoittaa kausivaihtelua ja tuo jatkuvuutta logistiikkaan.
- ”Aiemmin rauhallinen kesäaika täyttyy nyt kodin kylmälaitteiden ja esimerkiksi grillituotteiden toimituksista.”
- Isot sesongit näkyvät todella rajusti muun muassa niin, että Verkkokauppa.com palkkaa Black Fridayn ja joulun varalle yli 50 uutta työntekijää.

OMA IT-OSASTO TUKEE LIIKETOIMINNAN KEHITYSTÄ

Verkkokauppa.comin 60 hengen IT-osaston tuottama toiminnanohjausjärjestelmä on Heinosen mukaan yritykselle iso kilpailukykyä tuova etu. Se mahdollistaa nopeat tietojärjestelmän muutokset liiketoiminnan niin vaatiessa.

”Saamme työntekijöiltä runsaasti kehitysideoita, joita koodarit lähtevät nopeasti miettimään yhdessä liiketoiminnasta vastaavien kanssa.”

”Yksi tällainen kehityshanke oli tilaustuotteiden käsittelyn nopeuttaminen. Kun tilaustuote tulee varastoon, järjestelmä tunnistaa sen ja se lähtee jo samana päivänä pakkauspisteen kautta asiakkaalle.”

KASVU HAASTAJANA

Yrityksen jatkuva kasvu haastaa logistiikan monelta suunnalta, kun samalla pitää parantaa asiakaspalvelua ja tarjota koko ajan innovatiivisia palveluja.

”Jakelupalvelut kehittyivät pitkään hyvin hitaasti, mutta viime vuosina markkinoille on tullut uusia haastajia. Niiden kanssa olemme kehittäneet palveluitamme vastaamaan asiakkaidemme jatkuvasti kasvavia vaatimuksia”, Heinonen sanoo tyytyväisenä.

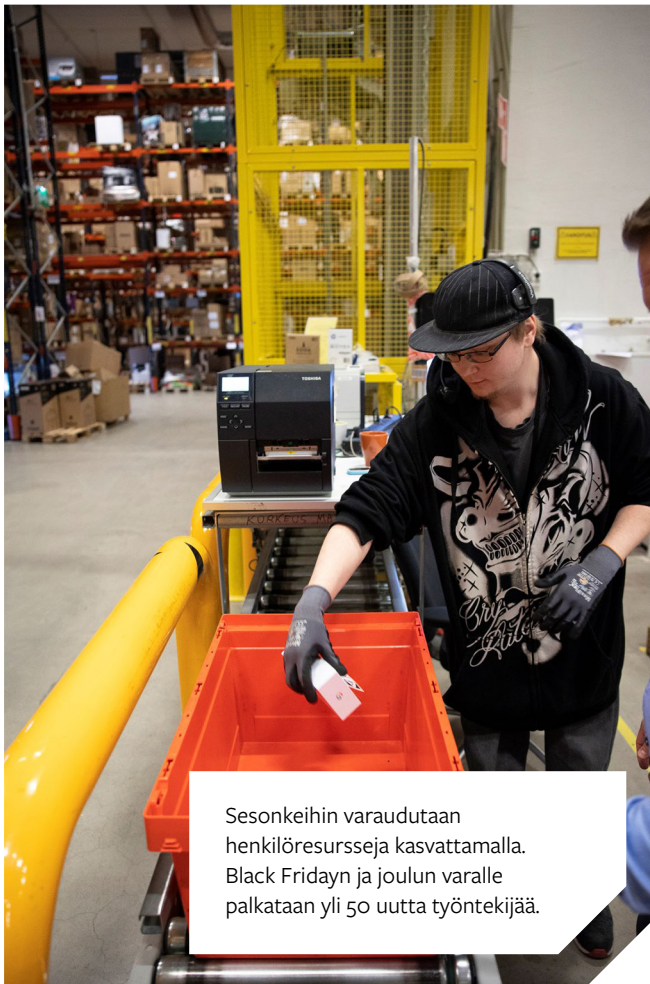
Helppo ja vaivaton asiointikokemus on Heinosen mukaan asiakkaan houkuttelun ja hänen kiinnostuksen ylläpidon ytimessä. Tuotteet pitää löytää helposti. Tuotetiedot pitää olla hyvin esillä. Tuotteiden vertailun pitää olla helppoa. Ostamisen ja tilauksen seuraamisen on oltava vaivatonta.

Samalla kun Verkkokauppa.com huolehtii asiakkaan tyytyväisyydestä, sen on huolehdittava koko ajan omasta kustannustehokkuudestaan.

”Tällä hetkellä kehitämme toimitusketjumme digitalisaatiota, joka parantaa toimitusketjun ennustettavuutta, läpinäkyvyyttä ja ennakoitavuutta. Sisälogistiikassa parannamme käsittelyn nopeutta entisestään, johon liittyy automaation kehittäminen. Varastossa on myös hyvin mielenkiintoinen automaatiohanke meneillään”, Heinonen raottaa tulevaisuutta rakentavia hankkeita. ■

Verkkokauppa.comin varastot sijaitsevat Vantaalla ja Helsingin Jätkäsaarella.





Sesonkeihin varaudutaan henkilöresursseja kasvattamalla. Black Fridayn ja joulun varalle palkataan yli 50 uutta työntekijää.

Kovaa kasvua koronan varjossa

Verkkokauppa on näyttänyt korona-aikana voimansa, kun kasvuprosentit ovat olleet kymmeniä prosentteja edellisvuoteen verrattuna.

Yhdysvaltalaisen nettikauppojen liikevaihto oli viime vuonna reilut 300 miljardia dollaria eli noin kuusi kertaa Suomen valtion budjetti. Globaalisti verkkokauppa oli yli kymmenkertainen eli noin 3500 miljardia dollaria ja sen arvioidaan kipuavan 20 prosentilla tänä vuonna 4 200 miljardiin dollariin ja vuoteen 2023 tultaessa edelleen 6 500 miljardiin dollariin.

Suomessa verkkokaupan arvo oli Paytrailin tutkimuksen mukaan 13,8 miljardia euroa vuonna 2019, jossa oli 13 prosentin kasvu edellisvuoteen verrattuna. Matkailu lohkaisi 42 prosenttia, palvelut 21 prosenttia ja tavarat 37 prosenttia.

Päivittäistavaroiden osuus on korostunut koronan vuoksi tänä vuonna, kun yhä useampi tilaa ruokaa verkosta ja joko hakee sen noutopisteestä tai haluaa ruokapaketin kotiovelle. Postin lokakuussa 2020 julkistaman tutkimuksen mukaan noin 60 prosenttia suomalaisista ostaa kuukausittain verkosta.

Unohtuiko jotain? PAKETTISI PERILLE KAUPUNGISTA TOISEEN MUUTAMASSA TUNNISSA!

MyXline on Suomen nopein kuljetusliike. Kaupungista toiseen saman vuorokauden aikana, jopa 2 tunnin toimitusajalla.

LATAA JA REKISTERÖIDY:
myxline.fi



SOITA: 010 200 5000



ASIAKASAJATTELULLA KILPAAAN AMAZONIN KANSSA

Parhaat verkkokaupat onnistuvat siinä, mikä on ollut yritysten ohjenuorana jo pitkään: hankkia asiakkaita ja pitää ne.

TEKSTI JUKKA NORTIO KUVA SHUTTERSTOCK

Verkkokaupan menestys edellyttää äärimilleen vietyä asiakaslähtöisyyttä. Tämä pätee samalla tavalla yksittäisen brändin verkkokauppaan kuin laajaan verkkokauppa-alustaan. Asiakaslähtöisyyden takana on laajalti kerätty data asiakkaan käyttäytymisestä, tehokkaat data-analytiikan työkalut sekä kyky kehittää analyyseista asiakasymmärrystä.

”Oleellista on tietää se, mitä ja miten asiakkaalle kannattaa milloinkin tarjota”, Aalto-yliopiston työelämäprofessori **Lasse Mitronen** tiivistää.

Hän on selvittänyt tutkimuksissaan muun muassa miten maailman 200 suurinta verkkokauppaa toimivat ja miksi isot verkkokaupan markkinapaikat kuten yhdysvaltalainen Amazon, kiinalainen Alibaba ja japanilainen Rakuten ovat veto-voimaisia.

OMILLA VAHVUUKSILLA AMAZONIA VASTAAN

Amazonin tulo Ruotsiin ei Mitrosen mukaan uhkaa välittömästi suomalaisia verkkokauppoja, koska kyseessä on ensisijaisesti yrityksen Ruotsin markkinoille tarkoitettu verkkokauppa, jossa on tarjolla arviolta noin 150 miljoonaa artikkelia. Suomalaisen verkkokauppojen kannattaa edelleen satsata vahvuuksiinsa eli suomenkielisiin sivuihin,

nopeisiin toimituksiin ja siihen, että tuntee suomalaisten asiakkaiden tarpeet ja ostotottumukset.

”Paikalliset kumppanit ratkaisevat eli jakeluyhteistyö suomalaisten kuljetusliikkeiden, tavaratoimittajien ja kauppakeskusten kanssa. Suomenkielinen asiakaspalvelu ja nopea reagointi reklamointeihin on tärkeää. Asiakasajattelu on suomalaistoimijoiden A ja O.”

Toistaiseksi suomalaisten verkkokauppojen toimitusajat ovat olleet koko alaan verrattuna melko pitkiä. Kuusi tuntia ei riitä, jos naapurikauppa tarjoaa kahden tunnin toimituksia. Kuljetusten seurannassa olisi myös Mitrosen mukaan edelleen parannettavaa, vaikka alan kärkiyritykset tarjoavatkin jo nyt monipuolisia seurantalpalveluja asiakkailleen.

VERKKOKAUPASSA

OLEELLISINTA ON

TIETÄÄ, MITÄ JA MITEN

ASIAKKAALLE KANNATTAA

MILLOINKIN TARJOTA.



”Monella verkkokaupallamme on edelleen huonot sivut eli ne ovat tuotelähtöisiä. Niitä ei ole mietitty, miten asiakas voisi koota helpoiten itselleen sopivimman ostoskorin. Visuaalisuudessa on myös parannettavaa. Personointikin puuttuu monelta sivustolta. Myös data-analytiikkaan tarvitaan osaamista.”

HELPPOUS HOUKUTTAA

Käytön helppous ja nopeus houkuttelevat asiakkaita. Amazon Prime -kanta-asiakkuus on muokannut koko toimialaa. Palvelu takaa 119 dollarin vuosihinnalla parhaimmillaan kahden tunnin täsmälliset toimitukset, joista asiakas näkee tarkasti, missä lähetys kulkee ja milloin se saapuu perille.

Prime-palvelun suosiosta kertoo se, että sen tänä vuonna lokakuun puolivälissä pidetyn Prime Dayn myynti kasvoi 45 prosenttia edellisvuodesta reiluun 10 miljardiin dollariin. Juhlapäivän myynti on yli kymmenkertaistunut vuodesta 2015.

Helppouteen kuuluu se, että tuotteita löytää nopeasti ja niistä saa kattavasti tietoa.

”Tuotetietojen saannissa jäljitettävyyden ja vastuullisuuden nousevat koko ajan tärkeämmäksi rooliin.”

Koska verkossa tapahtuu koko ajan tietosuojaan kohdistuvia loukkauksia, pitää verkkokaupan pystyä takaamaan asiakkailleen, että hänen tietonsa pysyvät turvassa.

**TUOTETIETOJEN
SAANNISSA
JÄLJITETTÄVYYS
JA VASTUULLISUUS
TULEVAT KOKO AJAN
TÄRKEÄMMÄKSI.**

Verkkokauppapaikoilla hakukonenäkyvyys on myös osa ansaintalogiikkaa: kun tavaratoimittaja maksaa verkkokauppapaikalle näkyvyydestä, hän saa tavaransa paremmin kaupaksi.

”Markkinapaikoilla on turha olla, jos ei ole valmis satsaamaan näkyvyyteen. Samalla on pidettävä oma brändi haluttavana. Katteen on oltava vähintään 40 prosenttia”, Mitronen muistuttaa. ■

VERKKOKAUPAN ON OLTAVA SYNTYESSÄÄN GLOBAALI

Ketterimmät suomalaiset verkkokaupat ovat nostaneet itsensä oman alansa globaaliin kärkikastiin.

TEKSTI JUKKA NORTIO KUVAT PIRITA AHO, SHUTTERSTOCK

"Pääkaupunkiseudun yritykset ja bränditalot ovat viimeisen viiden vuoden aikana oivaltaneet verkkokaupan mahdollisuudet luoda uutta liiketoimintaa", verkkokaupan ohjelmia Business Finlandilla ohjaava **Leevi Parsama** sanoo.

Hänen vetämässään eCommerce Growth -kasvuohjelmassa oli vuosina 2015–18 mukana yli sata suomalaista verkkokauppaa. Sitä seuraava Experience Commerce -ohjelma keskittyy laajemmin digitaalisen kaupan arvoketjujen kehittämiseen.

Kasvavista verkkokaupoista Parsama mainitsee Reiman, Marimekon, Suunnon, Jimm'sin, Dermoshopin ja Varustelekan. Näiden lisäksi Suomessa on joukko kapealle sektorille tuotteita ja palveluita tarjoavia yrityksiä, jotka katsovat suoraan globaaleille markkinoille.

Digitaalista soitonopetusta tarjoava Yousician-palvelu on kivunnut maailman suosituimmaksi pianonsoiton opiskelun ohjelmaksi. Samaa tietä kulkevat käytettyjä puhelimia myyvä Swap, frisbeegolf-tarvikkeisiin erikoistunut Discmania sekä autojen tuning-rakentajille mittatilaustyönä pakosarjoja valmistava Martelius Exhaust System.

"Nämä ovat eri kokoisia globaaleja pk-yrityksiä, joilla on kunnossa koko palvelukokemus: asiakasymmärrys, tuotteen, maksamisen ja toimitustavan valinta ja toimitusten sujuminen aina pakkauksen avaamiseen saakka."

LOGISTIikkaAN LÖYTYY KUMPPANIT

Logistiikalla ei Parsaman mukaan luoda verkkokaupassa kilpailuetua, sillä sen saa kuntoon kumppaneiden kanssa.

"Liikaa keskustellaan toimitusten nopeudesta, kun aidot ongelmat kohdat ovat asiakashankinnassa ja siinä, miten pärjätään globaalissa kilpailussa sekä siinä, miten verkkokaupan asiakaskokemus saadaan houkuttelevaksi."

Esimerkiksi Finnish Design Shop on luonut toimivat globaalin logistiikan, vaikka sen tuotevalikoima on hyvin monipuolinen ja markkinana koko maailma. Yrityksellä on globaali logistiikkakumppaneiden verkosto, jonka se on yhdistänyt toiminnanohjaukseensa. Kukin tilaus liitetään aina sitä parhaiten palvelemaan logistiseen palveluun.

ENSIMMÄINEN OSTOKOKEMUS RATKAISEE

Verkkokauppaa kehitettäessä pitää huomio kiinnittää ensisijaisesti asiakaskokemuksen johtamiseen.

"Valta on asiakkaalla, koska jokaisella meistä on kännykässä koko ajan maailman kaikkien kauppojen etuovi. Rinnakkain ovat vaikkapa Alibaban, Keskon ja iisalmelaisen pk-yrittäjän sovellukset. Siltä ostetaan, joka tarjoaa parhaan asiakaskokemuksen niihin vaatimuksiin, joita ostajalla on. Se voi olla hinta, laatu, asiantuntemus tai arvoihin liittyvä asia kuten tuotteen eettisyys tai jäljitettävyyys."

Ensimmäinen ostokokemus ratkaisee: jos se on palkitseva, asiakas palaa.

Palaavien asiakkaiden prosentti on verkkokaupan yksi tärkeimpiä tunnuslukuja. Asiakaskokemus pitää pystyä luomaan erilaisille asiakkaille niin, että he tulevat uudestaan. Tähän liittyy jälkimarkkinointi eli esimerkiksi se, minkälaista asiantuntijatietoa tai ostoetuja asiakkaalle tarjotaan ostokokemuksen jälkeen.

"Jälkimarkkinoinnin tehokkaaseen luontiin tarvitaan tietoa asiakkaista ja kykyä analysoida tiedosta asiakastuntemusta. Tiedolla johtaminen on verkkokaupassa huomattavasti tärkeämpää kuin perinteisessä kaupassa. Tässä digitaalinen kauppa lähestyy pelialaa."

Kohdistetulla markkinoinnilla löytyy globaalisti isot asiakaskunnat. Esimerkkinä Parsama mainitsee Finnish Baby Boxin, joka kohdisti markkinointinsa tarkasti kuudessa väki-

rikkaimmassa länsimaassa korkeimmassa tulokolmanneksessa raskaana oleviin ensisynnyttäjiin. Neljä vuotta myöhemmin maailmalle oli lähetetty 1,5 miljoonaa lastenvaattetta.

EI HINTA EDELLÄ

Suomalaisten verkkokauppojen ei Parsaman mukaan kannata kilpailla globaalin jättien kuten Amazonin ja Alibaban kanssa hinnalla vaan asiakaskokemuksella, asiantuntemuksella ja henkilökohtaisella palvelulla.

”Alan jätit hallitsevat puolta maailman 3 500 miljardin dollarin digitaalisesta kulluttajakaupasta ja ne kilpailevat hinnalla. Toisella puolella ratkaisee niin sanottu pleasure-strategia: luodaan asiakkaaseen henkilökohtainen suhde, palvelullaan paremmin, ollaan mukana asiakkaan arjessa ja ollaan asiantuntevia.”

Suomalaisten verkkokauppojen menestyksen ratkaisee myös se, tiedostavatko ne miksi asiakkaat ostavat heiltä eli mitkä ovat kilpailuedut ja mikä on tarkoin hiottu asiakaslupaus.

”Verkossa on tutkimuksen mukaan aikaa 3,7 sekuntia voittoa asiakas puolel-

SUOMALAISTEN KANNATTAA HINNAN SIJAAN KILPAILLA ASIAKAS- KOKEMUKSELLA, ASIAANTUNTEMUKSELLA JA HENKILÖKOHTAISELLA PALVELULLA.



leen. Silloin pitää olla terävä kärki, millä tämä tehdään. Finnish Design Shopin asiakashankinnan kärki kulminoituu lauseeseen: Pieces on Nordic Happiness. Tämä on testattu dataperusteisesti kymmenellä miljoonalla mikromainoksella. Se kouruttaa amerikkalaisen kotirouvan todistavasti paremmin kuin mikään tuote.” ■

Verkkokaupan asiantuntijan Leevi Parsaman mukaan hyvä asiakaslupaus myy. Esimerkiksi Finnish Design Shopin ”Pieces of Nordic Happiness” kouruttaa amerikkalaisrouvan paremmin kuin mikään tuote.



HANKINTATOIMEN JOHTAMISEN ASIAANTUNTIJAOHJELMA

Kehitä itsestäsi strategisen tason hankintatoimen asiantuntija

LUT-yliopiston täydennyskoulutusohjelmassa syvennytään strategia-ajatteluun, liiketoimintaympäristön muutosten vaikutuksiin sekä hankintaprosessin hallintaan ja kehittämiseen.

ASIAANTUNTIJAOHJELMA SOVELTUU ERITYISESTI

- » Henkilöille, jotka haluavat kehittyä monipuolisesti hankintojen asiantuntijoina ja hankintapäätösten tekijöinä.
- » Hankinta-, osto- ja logistiikkayksiköissä toimiville esimiehille, johtajille ja asiantuntijoille sekä tehtäviin aikoville.

OPISKELU

Lähiopiskelupäivät järjestetään Lahdessa, moduuli 7 Saksassa. Lisäksi opinnot sisältävät etäopiskelua sekä teoriaa käytäntöön soveltavia harjoitustöitä. Osa luennoista on englanniksi.

HAE NYT

Haku 16.2.2021 asti. Ohjelma käynnistyy 16.3.2021. Yksittäisiin moduuleihin voi ilmoittautua ohjelman aikana.

LISÄTIETOJA JA ILMOITTAUTUMISET:

» lut.fi/hankintatoimenjohtaminen

LUT-täydennyskoulutus
koulutuspäällikkö Nina Kykkänen
puh. 040 766 7987, nina.kykkanen@lut.fi

LUT-täydennyskoulutus tarjoaa monipuolisia koulutuspalveluja yrityksille ja yksilöille: asiantuntijaohjelmia, moduuleja sekä yritysکوhtaisesti räätälöityjä koulutuksia. Koulutukset pohjautuvat LUT-yliopiston tutkimukseen ja osaamiseen – tekniikkaa ja taloutta yhdistäen.



Liikenne- ja viestintäministeriön liikenneneuvos Saara Jääskeläinen puhui LOGYn verkkoseminaarissa viime lokakuussa.

ILMASTOPOLITIikka EDISTÄÄ VÄHÄPÄÄSTÖISTÄ LIIKENNETTÄ

Vuonna 2030 Suomen teillä rullaa todennäköisesti ennätysmäärä sähkö- ja biokaasuautoja. Tarkemmat askelmerkit fossiilittomaan liikenteeseen ovat liikenne- ja viestintäministeriön valmistelussa.

TEKSTI ARI RYTSY KUVAT LIIKENNE JA VIESTINTÄMINISTERIÖ, SHUTTERSTOCK

Hallitusohjelman mukaan liikenteen päästöt tulee puolittaa vuoteen 2030 mennessä sekä laatia fossiilittoman liikenteen tiekartta, jota pohjustaneen työryhmän loppuraportti julkaistiin lokakuussa 2020. Työryhmän tehtävänä oli tunnistaa keinot, joilla kotimaan liikenteen kasvihuonekaasupäästöt puolitetaan vuoteen 2030 mennessä ja liikenne muutetaan nollapäästöiseksi vuoteen 2045 mennessä.

”Työryhmän loppuraportin ja vaikutusarviointien pohjalta liikenne- ja viestintäministeriössä valmistellaan tiekartta fossiilittomaan liikenteeseen. Tiekartta tulee koskemaan käytännössä vain tieliikennettä ja raideliikennettä. Kansainvälisistä meri- ja lentoliikenteestä valmistellaan erilliset valtioneuvoston periaatepäätökset”, kertoo liikenne- ja viestintäministeriön liikenneneuvos **Saara Jääskeläinen**.

Työryhmän arvioissa kotimaan liikenteen hiilidioksidipäästöjen odotetaan vähenevän nykyisillä toimenpiteillä noin 38 prosenttia eli noin 3,2 miljoonaa tonnia vuoteen 2030 mennessä. Keskeisimpiä toimenpiteitä päästövähennyksen taustalla ovat jake-luvelvoitelaki ja EU:n autovalmistajia koskevat sitovat CO₂-raja-arvot.

BIOKAASUA JA SÄHKÖAUTOJA LISÄÄ

Työryhmän mukaan biokaasun liikennekäyttöä tulee huomattavasti lisätä. Tavoitteena on, että liikenteeseen saataisiin noin 2,5 TWh vastaava määrä biokaasua vuonna 2030 ja jopa 10 TWh vuoteen 2045 mennessä. Biokaasun käytön edistäminen liikenteessä vaatii ohjauskeinoja sekä tuotantoon, kulutukseen että jakeluinfraan. Näitä keinoja ovat esimerkiksi biokaasun tuotannon tuet, raskaan kaluston hankintatuet sekä jakeluinfraan rakentami-

sen tuet. Lisäksi tulee huolehtia siitä, että kaasuautot huomioidaan EU:n autovalmistajia koskevassa raja-arvolainsäädännössä.

Myös Suomen sähköautotavoitetta tulee huomattavasti kiristää. Työryhmän mukaan Suomessa voisi vuonna 2030 liikkua jopa 700 000 sähköautoa, joista valtaosan tulisi olla täyssähköautoja.

”Erityisesti täyssähköautojen yleistyminen Suomessa tulee edistää erilaisin taloudellisin ohjauskeinoin, joita ovat esimerkiksi auto- ja ajoneuvoveron muutokset, määräraikaiset hankintatuet sekä polttoaineveron muutokset tai liikenteen päästökauppa”, Jääskeläisen listaa.

Taloudellisen ohjauksen lisäksi huomiota tulee kiinnittää sähköautojen latausinfraan kehittämiseen ja erityisesti latausmahdollisuuksiin haja-asutusalueilla, jonne markkinaehtoinen



ERITYISESTI TÄYSSÄHKÖ- AUTOJEN YLEISTYMISTÄ TULEE EDISTÄÄ ERILAISIN TALOUDELLISIN OHJAUSKEINOIN.

latausinfra ei välttämättä rakennu yhtä tehokkaasti kuin tiiviimmin rakennetuille alueille.

Kaiken kaikkiaan autokannan uudistumista entistä vähäpäästöisemmäksi tulee Suomessa nopeuttaa. Siinä keskeisiä keinoja ovat esimerkiksi nykyistä voimakkaampi hiilen hinnoittelu liikenteessä, muutokset verotuksessa sekä muut mahdolliset taloudelliset ohjauskeinot, kuten esimerkiksi hankintatuet ja romutuspalkkiot.

HIILIDIOKSIDIN HINTA ON TEHOKAS KEINO

Tavaraliikenteessä tulee tapahtua huomattavaa energiankäytön tehostumista ja siirtymää teiltä raiteille ja vesille. Merkittävimpiä keinoja liikennejärjestelmän tehostamiseksi ovat esimerkiksi liikenteen ja maankäytön yhteensovittaminen, kestävät infrainvestoinnit, kestävien liikkumispalveluiden yhteen-

sovittaminen sekä digitaalisten teknologioiden ja automaation hyödyntäminen.

”Tämän hetken arvioiden mukaan näyttää siltä, että hiilidioksidin nykyistä voimakkaampaa hinnoittelua tullaan tarvitsemaan liikenteeseen vuoden 2030 päästövähennystavoitteiden saavuttamiseksi”, arvioi Jääskeläinen.

Tulevaisuudessa on tarkoitus selvittää tieliikenteen päästökauppajärjestelmän käyttöönoton mahdollisuus sekä sen suhde mahdolliseen EU-tason tieliikenteen päästökauppaan. Vaihtoehtona kansalliselle päästökauppajärjestelmälle voisivat olla vastaavansuuruiset polttoaineveron korotukset. Liikenteen

verotuksen kehittämisen toimenpidesuosituksia valmistellaan osana valtiovarainministeriön liikenteen verotusta uudistavan työryhmän työtä. Tämä työ valmistuu keväällä 2021.

Raideliikenteessä edistetään vielä sähköistämättömien raideosuuksien sähköistämistä. Fossiilista dieseliä pyritään korvaamaan uusiutuvilla tai muilla vaihtoehtoisilla polttoaineilla siellä, missä sähkön käyttö ei ole mahdollista. Suunnitelmissa on myös digiratahanke eli junien kulunvalvontajärjestelmän uusiminen sekä raideliikenteen energia- tehokkuuden parantaminen.

”Tavoitteena on, että liikenne- ja viestintäministeriön valmisteleva tiekartta fossiilittomaan liikenteeseen lähitisi lausuntokierrokselle vielä tämän vuoden aikana, ja se käsiteltäisiin valtioneuvoston istunnossa mahdollisesti alkuvuodesta 2021”, sanoo Saara Jääskeläinen. ■



Logistiikkapäällikkö
Valtteri Suonperä Lidl Suomesta
puhui LOGYn Sisälogistiikkapäivä-
verkkoseminaarissa viime lokakuussa.

LOGISTIIKAN ROOLI KOROSTUU MURROKSESSA

Vähittäiskaupassa kilpaillaan kuluttajien euroista, mutta ei pelkästään halvoilla hinnoilla. Vastuullisuudesta on muodostumassa tärkeä menestystekijä, joka kytkeytyy tiiviisti myös logistiikkaan.

TEKSTI **ARI RYTSY** KUVAT **LIDL**

Lidl on vähittäiskaupan kansainvälinen toimija, jolla on toimintaa 32 maassa. Yrityksen perusvalikoima kattaa Suomessa noin 2 500 tuotetta, joita täydennetään viikoittain vaihtuvilla teematuotteilla.

Suuresta kansainvälisestä koostaan huolimatta Lidl on vahvasti paikallinen toimija, jonka toimipisteisiin toimitetaan päivittäin tuoretta tavaraa. Globaalisti yli 200 jakelukeskusta kattavan verkoston logistiikkastrategiassa mennään vahvasti henkilöstö edellä.

”Lidlissä on meneillään kansainvälisiä logistiikan automaatioprojekteja, mutta ihmiset ovat meille edelleen tärkein voimavara. Tämä on näkynyt syksyn aikana logistiikan työntekijöiden alueellisena logistiikkalisänä, joka maksetaan työehtosopimuksen palkan päälle. Tämä on selkeä viesti työnantajan puolelta, että logistiikan osajiin halutaan panostaa”, kertoo Lidl Suomen Järvenpään jakelukeskuksen logistiikkapäällikkö **Valtteri Suonperä**.

Logistiikkahenkilöstön työhyvinvointia ja työssä jaksamista vahvistetaan myös esimerkiksi työnkuvien kehittämisen ja koulutuksen kautta. Lisäksi taloudellisena kannustimena toimii ensimmäisestä työpäivästä lähtien hyvin tehdystä työstä keräilijöille maksettava suoritepalkkio.

KAIKKEA KARKKIPUSSEISTA BANAANIKOLLEIHIN

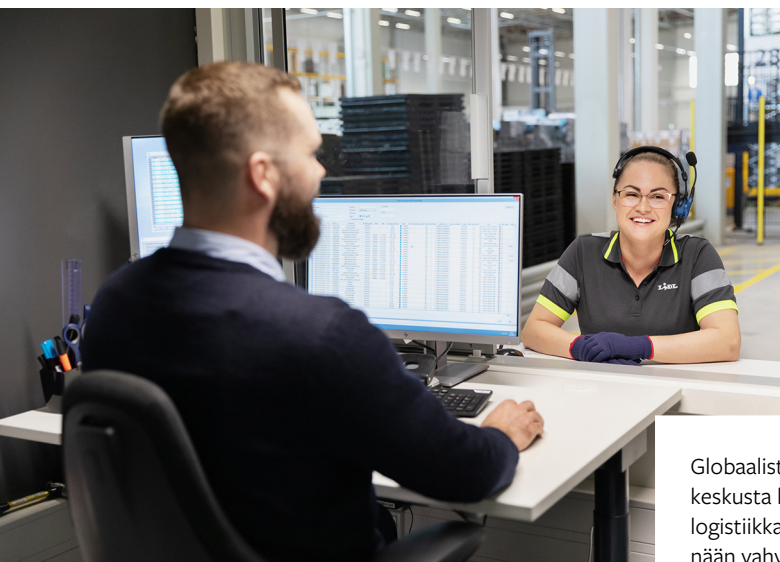
Vähittäiskaupan logistiikassa tekemisen painopiste on siirtymässä raskaiden laatikoiden raahaamisesta tehokkuuden optimointiin ja työergonomian korostamiseen. Työn keventämistä on mahdollista toteuttaa automatisaatiolla sekä muilla fyysisillä apuvälineillä.

”Lidlin noin 2 500 tuotteen joukosta löytyy kaikkea sadan gramman painoisista patukoista ja karkkipusseista lähes 20 kilon banaanikolleihin. Siksi on tärkeää keskittyä siihen, miten näitä yksiköitä käsitellään”, Valtteri Suonperä sanoo.

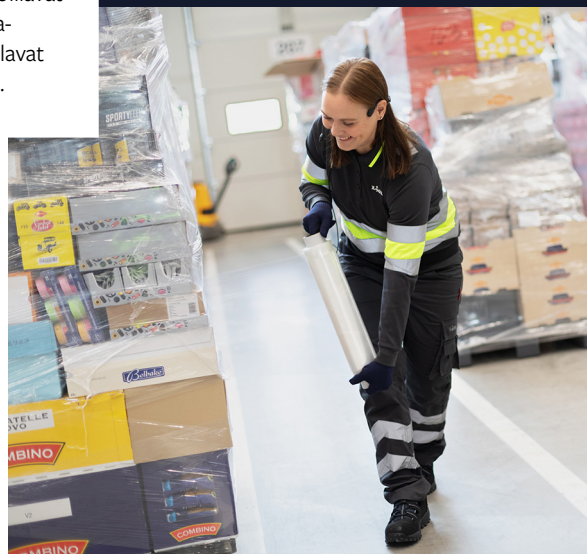
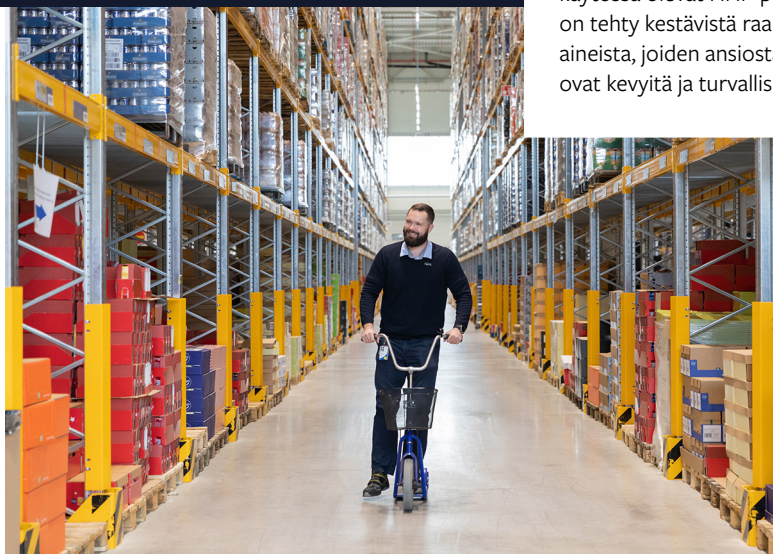
Työn luonne ei muutu yhdessä yössä, mutta askelia teknologian hyö-

**PAINOPISTE ON
SIIRTYMÄSSÄ
RASKAIDEN
LAATIKOIDEN
RAAHAAMISESTA
TEHOKKUUDEN
OPTIMOINTIIN JA
TYÖERGONOMIAN
KOROSTAMISEEN.**

dyntämiseksi on jo otettu. Esimerkiksi Saksassa Lidlillä on täysin automatisoitu jakelukeskus, jossa tavaroiden pääasiallisen liikuttelun hoitavat robotit. Tanskassa puolestaan siirry-



Globaalisti yli 200 jakelu-keskusta kattavan verkoston logistiikkastrategiassa men-
nään vahvasti henkilöstö
edellä. Lidl'n sisälogistiikassa
käytössä olevat HHP-puolilavat
on tehty kestävästä raaka-
aineista, joiden ansiosta lavat
ovat kevyitä ja turvallisia.



tään kokeilemaan osa-automaatioon ja kevennettyyn ergonomiaan perustuvaa mallia, jonka tarkoituksena on keven-
tää työntekijöiden taakkaa.

”Tanskan lainsäädäntö rajaa tar-
kasti, millaisia taakkoja työntekijät
saavat päivittäin siirrellä. On loogista
testata uusia mahdollisuuksia toimin-
nan rakenteelliseen muutokseen juuri
siellä, missä tarve on suurin”, täsmen-
tää Suonperä.

Tanskassa tavaran varastointi
tapahtuu automaattisiiloon kollitasolle.
Sitä täydennetään optimaalisella keräi-
lyjärjestyksen suunnittelulla ja tuot-
teiden oikea-aikaisella toimituksella
keräilijälle. Keräilijä kasaa lavan ergo-
nomisella työpisteellä, johon tuotteet
liikkuvat automaation avustamana.

KULJETUSKALUSTON KÄYTTÖVOIMANA VIHREÄÄ ENERGIAA

Lidl'n sisälogistiikassa käytössä olevat
HHP-puolilavat on tehty kestävästä raaka-
aineista, joiden ansiosta lavat ovat
kevyitä ja turvallisia. Kokonaan kierrä-

tetystä muovista valmistetut lavat ovat
myös pitkäikäisiä ja jopa 2-3 kertaa vas-
taavia puisia lavoja kestävämpiä.

Käytännölliset ja funktionaaliset
puolilavat kulkevat vaivattomasti auto-
maattilinjastoilla jalaksissa sijaitsevien
alumiinisten kiskojen ansiosta. Jokainen
lava on varustettu RFID-sirulla seuran-
nan helpottamiseksi. Tulevaisuudessa
siru mahdollistaa esimerkiksi tuotetieto-
jen tai muun informaation sisällyttämisen
lavakohtaisiin toimituksiin.

Kuljetuksissaan Lidl korostaa teho-
kasta ja vastuullista toimintaa. Tämä
tarkoittaa muun muassa sitä, että päi-
vittäisessä käytössä on kolme kaasurek-
kaa eri puolilla Suomea. Järvenpään
jakelukeskuksen alueen myymälätoi-
mituksiin hyödynnetään biokaasurek-
kaa ja nesteytettyä maakaasulla kul-
kevaa rekkaa. Toinen nestekaasurekka
liikennöi Janakkalan jakelukeskuksen
ja Turun väliä.

Maakunnissa operoivat pitkät
HCT-rekat pystyvät kuljettamaan
kerralla kolmanneksen enemmän

tavaraa. Liikennöinti tapahtuu
aina mahdollisimman suurilla
yksiköillä ja korkealla täyttöasteella.
Lidl suunnittelee ja optimoi kaikki
myymälätoimitukset mahdollisim-
man tehokkaiksi kokonaisuuksiksi,
jotta esimerkiksi kuljetuskapasiteetti
ja eri tuotteiden lämpötilarajoitteet
saadaan huomioitua.

”Yksi biokaasurekka tuottaa noin
193 tonnin säästön hiilidioksidipääs-
töissä vuodessa. Lisäksi sen käyttämä
biopolttoaine valmistetaan Lidl'n
omasta biojätteestä tuotetusta bio-
kaasusta. Emme kuitenkaan halua
lukittua yhteen ainoaan teknologiaan.
Kansainvälisesti haemme kokemuk-
sia myös muista ratkaisuista. Esimer-
kiksi Ruotsissa Lidlillä on testissä sähkö-
käyttöistä kuljetuskalustoa”, Valtteri
Suonperä havainnollistaa. ■

KANSALLINEN STRATEGIA TERÄVÖITTÄÄ JULKISIA HANKINTOJA

Julkisiin hankintoihin liittyviä erilaisia kehittämistarpeita ei voida edistää pelkästään lainsäädännön keinoin, vaan siihen tarvitaan yhteinen suunta. Sellaisen tarjoaa syyskuussa julkaistu kansallinen julkisten hankintojen hankintastrategia.

TEKSTI **ARI RYTSY** KUVAT **JARI HÄRKÖNEN**

Julkiset organisaatiot käyttävät vuosittain arviolta 35 miljardia euroa hankintoihin. Jos tätä huomattavaa ostovolyymia käytetään järkevästi, voidaan sen avulla saavuttaa koko kansantaloudelle merkityksellistä yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja parantaa julkisen talouden kestävyttä. Ei siis ihme, että nykyisessä hallitusohjelmassa on 27 julkisiin hankintoihin liittyvää tavoitetta.

Valtiovarainministeriö asetti syyskuussa 2019 yhteistyössä Kuntaliiton kanssa Vaikuttavat julkiset hankinnat-toimenpideohjelman (Hankinta-Suomi) kansallisen julkisten hankintojen strategian laatimiseksi, julkisten hankintojen toimijoiden yhteistyön lisäämiseksi ja hankintojen vaikuttavuuden kehittämiseksi. Toimenpideohjelmassa on laadittu Suomen ensimmäinen kansallinen julkisten hankintojen strategia, joka julkaistiin 9.9.2020.

”Strategiaa on valmisteltu laajassa yhteistyössä hankintojen ammattilaisten ja strategisen johdon kanssa sekä valtio- että kuntasektorilta. Valmistelutyössä on ollut mukana hankintayksiköiden ja tarjoajien edustajia sekä julkisia hankintoja tukevien asiantuntijaorganisaatioiden edustajia”, kertoo finanssineuvos ja Hankinta-Suomen ohjelmajohtaja **Tarja Sinivuori-Boldt**.

KÄRKINÄ JOHTAMINEN JA HANKINTATAIDOT

Julkisten hankintojen strategia koostuu kahdeksasta strategisesta tahtotilasta ja niitä konkretisoi 25 tavoitetta. Kehittämisen kärkinä ovat strateginen johtaminen sekä hankintataitojen edistäminen.

Tietojohdaminen ja vaikuttavuuden arviointi puolestaan tukevat strategista johtamista. Kehittämistyön keskiössä on

toimivien ja laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden hankkiminen siten, että kaikki osapuolet ovat osallisina prosessissa ja markkinat ovat elinvoimaiset. Hyviä tarjouksia voidaan saada vain, jos yritykset kokevat julkiset hankinnat houkutteleviksi.

”Julkisten hankintojen osana voidaan synnyttää myös uusia innovaatioita. Näiden elementtien kehittämisen avulla on mahdollista saavuttaa taloudellista, sosiaalista ja ekologista kestävyttä”, vahvistaa Hankinta-Suomen ohjelmapäällikkö **Martina Nisula**.

Strategian valmistelun yhteydessä laaditussa tilannekuvassa korostuu se, että Suomessa on jo pitkään tehty hyvää kehittämistyötä kunta- ja valtiosektorilla sekä useiden eri asiantuntijaorganisaatioiden toimesta. Osaamista on siis runsaasti. Yhteisellä kansallisella strategialla ja laaja-alai-



Hankinta-Suomen
ohjelmapäällikkö Martina
Nisula (vas.) uskoo, että
julkisten hankintojen
osana voidaan synnyttää
myös uusia innovaatioita.
Oikealla ohjelmajohtaja
Tarja Sinivuori-Boldt.



**KEHITTÄMISEN
KÄRKINÄ OVAT
STRATEGINEN
JOHTAMINEN JA
HANKINTATAITOJEN
EDISTÄMINEN.**

sella yhteistyöllä on kuitenkin mahdollista saavuttaa pitkän aikavälin vaikuttavuutta.

Strategian toiminnaksi saattaminen perustuu erikseen perustettaviin teemaryhmiin. Teemaryhmien tehtävänä on suunnitella ja käynnistää valmistelun aikana identifioituneet konkreettiset toimet, joilla edistetään julkisten hankintojen strategian tavoitteiden saavuttamista. Teemaryhmiin kutsutaan avoimesti mukaan tutkijoita sekä asiantuntijoita kaikista hankintojen sidosryhmistä kuten hankintayksiköistä, tarjoajista ja asiantuntijaorganisaatioista.

MITTARIT SEURAAVAT TAVOITTEIDEN TOTEUTUMISTA

Hankintastrategian toimeenpanossa tullaan muun muassa luomaan kuntien ja valtion hankintayksiköille työkaluja ennaltaehkäistä ja puuttua alihankkijoiden





Tarja Sinivuori-Boldtin (edessä) mukaan tahtotilana on, että hankintastrategian vaikutukset näkyvät aina loppukäyttäjälle asti.

HÄMEENLINNAN KAUPUNKI KEHITTÄÄ AKTIIVISESTI OMAA HANKINTAANSA

Suomen vanhimmassa sisämaa-kaupungissa hankintatoimea on viety eteenpäin monella eri tasolla. Uusien työkalujen käyttöönoton lisäksi viestintää on vahvistettu sekä sisäisesti että paikallisten yritysten kanssa.

TEKSTI **ARI RYTSY**
KUVAT **HÄMEENLINNAN KAUPUNKI**

- ihmisoikeusloukkauksiin niin suomalaisilla kuin ulkomaisilla työpaikoilla.

Joidenkin toimenpiteiden kohdalla on kyse sähköisten työkalujen kehittämisestä, mikä keventää hankintayksiköiden työtaakkaa. Tästä yhtenä esimerkkinä on rikosrekisteriotteiden automatisointi.

”Tarkoituksena on luoda uusia malleja ja hyviä käytäntöjä, joita hankintayksiköt voivat hyödyntää. Tämän lisäksi käynnistettävät toimenpiteet ja teemaryhmätyöskentely tukevat hankintayksiköitä strategian jalkauttamisessa”, Nisula sanoo.

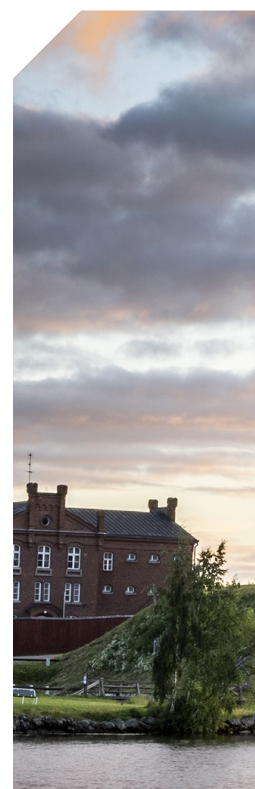
Strategian muuttumista toiminnaksi seurataan yhteistyössä VTT:n kanssa laadituilla mittareilla. Kattavan kuvan saamiseksi on luotu niin sanottu laaja-alainen vaikuttavuusmalli, joka auttaa tarkastelemaan eri vaikuttavuuden kriteereitä tasapainoisesti.

Mittareiden tuottaman tiedon avulla voidaan ohjata tulevia toimia ja resursseja. Erilaisia mittareita on yhteensä 27, ja mitattavaa tietoa kerätään eri tietolähteistä monipuolisesti. Mittareita päivitetään strategisten tavoitteiden täsmennyessä, jotta niistä saadaan mahdollisimman tarkkaa tietoa eri toimenpiteiden vaikuttavuudesta.

”Tahtotilana on, että strategian vaikutukset näkyvät myös loppukäyttäjälle, kuten esimerkiksi kunnan asukkaille siten, että heille tarjottavat palvelut ovat laadukkaita ja ne on tuotettu vastuullisesti”, summaa Tarja Sinivuori-Boldt. ■



Hämeenlinnan kaupungin hankintapäällikkö Aapo Korte kertoo, että kehittämisasiat käydään ensin läpi hankintatoimen ohjausryhmässä ennen kuin ne jalkautetaan koko organisaatioon.



Hämeenlinnan kaupungin edistyksellinen tekeminen huomioitiin vuonna 2019, jolloin kaupunki sijoittui LOGYn Vuoden Julkisten Hankintojen Kehittäjä -kisassa kunniainnolla.

Hämeenlinnassa ymmärretään hankintatoimen strateginen merkitys ja siksi hankintojen kehittäminen on koettu tärkeäksi.

”Hankintapalvelut-yksikön perustaminen on ollut monella tapaa avainasemassa, sillä aikaisemmin Hämeenlinnan kaupungilla ei ole ollut käytössään keskitettyä hankintaresurssia. Nyt uusi yksikkö on se taho, joka käytännössä vie kehittämistä eteenpäin”, kertoo Hämeenlinnan kaupungin hankintapäällikkö **Aapo Korte**.

Vuonna 2015 toteutettiin osana isompaa hanketta kaupungin hankintatoimen nykytilakartointu haastatteluihin, benchmarking-selvityksiin ja periaatelinjauksiin. Raportti esiteltiin kaupunginhallitukselle seuraavan vuoden alussa.

Asioiden käytäntöön vieminen jäi odottamaan kaupunkitasoisen hankintatoimen resursointia, josta päätettiin kaupungin organisaatiomuutoksen yhteydessä keväällä 2017.

”Vuosituhannen vaihteessa perustettiin hallinnon tukipalveluja, kuten seudullisia yhteishankintoja, tuottava

Seutukeskus Oy Häme, jonka huomattava laajentuminen vauhditti osaltaan hankintayksikön perustamista. Tällä hetkellä jopa puolet ulkoisista menoista muodostuu nimenomaan erilaisista hankinnoista”, Korte perustelee.

OHJAUSRYHMÄ SISÄISEN VIESTINNÄN KANAVANA

Tähän mennessä saavutetuista virsitanpylväistä Korte nostaa esille muun muassa Hämeenlinnan hankintatoimen ohjausryhmän perustamisen sekä joukon hankinnan ohjausta tukevia ohjeita ja dokumentteja, joihin lukeutuvat esimerkiksi hankintatoimen periaatteet, hankinta- ja sopimusohje sekä hankintakäsikirja.

Muita uudistuksia ovat panostukset kilpailutus- ja sopimushallintajärjestelmiin sekä uusi hankintatoimen vuosikello ja suunnittelutyökalu. Korte korostaa myös avointa vuoropuhelua ja yhdessä tekemisen henkeä.

”Kohta kolme vuotta käytössä ollut hankintatoimen ohjausryhmä on todella tärkeä, koska kehittämisasiat käydään yleensä siellä läpi ja sitä kautta ne saadaan jalkautettua koko organisaatioon. Vaikka ohjausryhmällä ei ole varsinaista päätösvaltaa hankinta-asioihin, on se tärkeä sisäisen viestinnän kanava”, hän toteaa.

Merkittäviä edistysaskelia on otettu myös koulutuksessa sekä viestinnän ja

avoimuuden lisäämisessä, mistä kertoo muun muassa Hankinnat ja Hämeenlinna -blogi sekä yhteistyön kasvattaminen paikallisten yrittäjäjärjestöjen kanssa. Kaupungin näkyvyys paikallisessa sekä maakunnallisessa yrittäjäkentässä on omiaan lisäämään kiinnostusta Hämeenlinnan hankintatoimeen ja hankintojen valmisteluun.

VAIKUTTAVUUTTA HALUTAAN PARANTAA

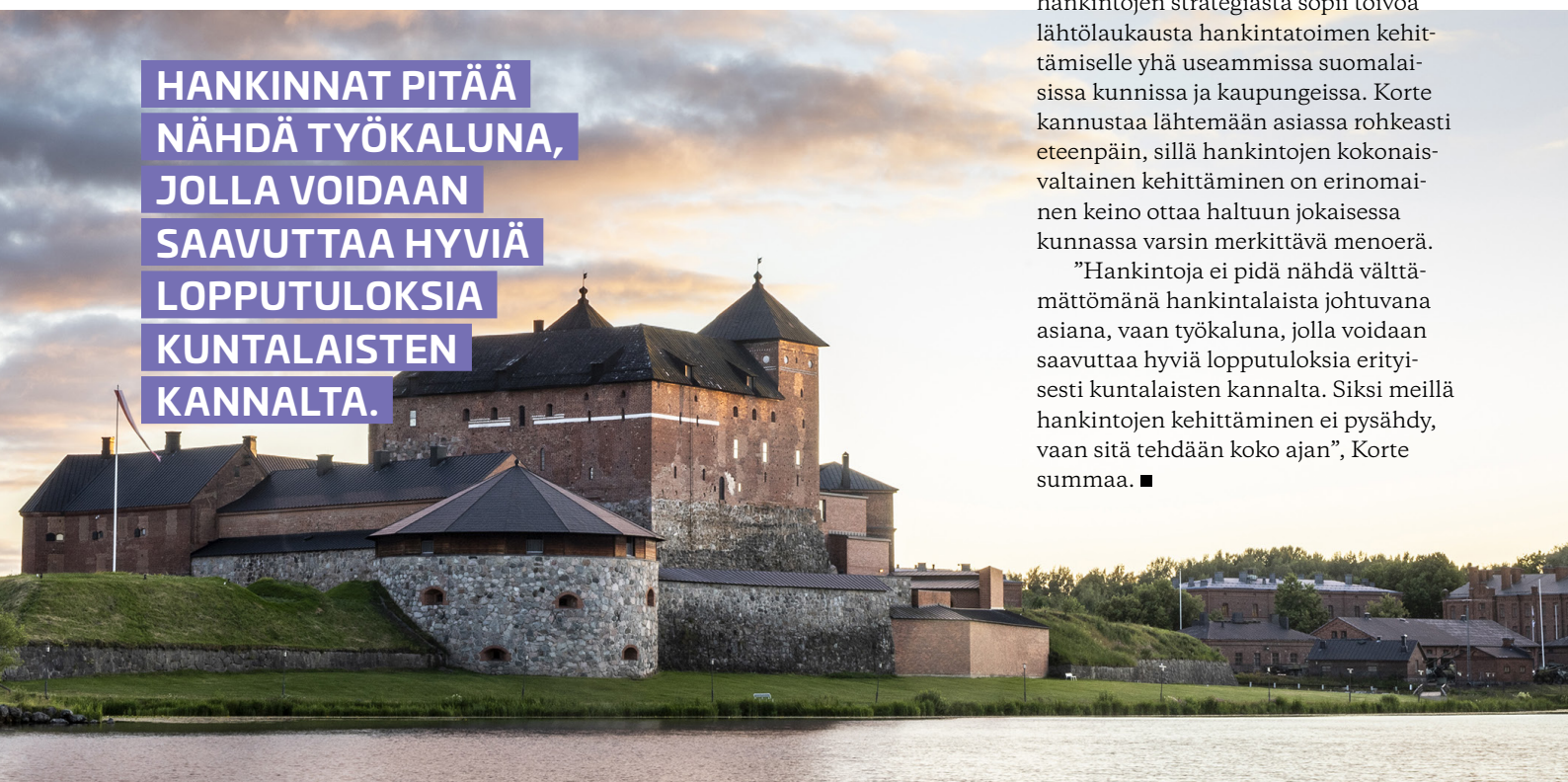
Korte arvioi, että kansallinen julkisten hankintojen hankintastrategia saa monet hankintayksiköt laatimaan oman hankintastrategiansa tai kehittämään jo olemassa olevaa. Hämeenlinnassa tulevaa muutosta on ennakoitu Hankintatoimen periaatteet -asiakirjassa, mutta kansallisesta strategiasta on silti mahdollista löytää uusia näkökulmia. Hankintastrategian on kuitenkin aina tuettava kunnan kokonaisstrategiaa.

”Hämeenlinnassa hankintaosaaminen on kasvanut ja entistä paremmin muistetaan, että hankinta ei ole pelkkää kilpailuttamista. Esimerkiksi vaikuttavuusnäkökulma on iso asia, johon tulemme jatkossa panostamaan. Kehitystyön myötä kaupungin hankintatoimi ja ihmiset tulevat yrityksille tutummiksi, jolloin kanssakäyminen on helpompaa. Toki myös yritysten tulee olla itse aktiivisia”, Korte sanoo.

Uudesta kansallisesta julkisten hankintojen strategiasta sopii toivoa lähtölaukausta hankintatoimen kehittämiselle yhä useammissa suomalaisissa kunnissa ja kaupungeissa. Korte kannustaa lähtemään asiassa rohkeasti eteenpäin, sillä hankintojen kokonaisvaltainen kehittäminen on erinomainen keino ottaa haltuun jokaisessa kunnassa varsin merkittävä menoerä.

”Hankintoja ei pidä nähdä välttämättömänä hankintalaista johtavana asiana, vaan työkaluna, jolla voidaan saavuttaa hyviä lopputuloksia erityisesti kuntalaisten kannalta. Siksi meillä hankintojen kehittäminen ei pysähdy, vaan sitä tehdään koko ajan”, Korte summaa. ■

**HANKINNAT PITÄÄ
NÄHDÄ TYÖKALUNA,
JOLLA VOIDAAN
SAAVUTTA HYVIÄ
LOPPUTULOKSIA
KUNTALAISTEN
KANNALTA.**



Hankintamarkkinatieto on vahvaa valuuttaa

Toimittajamarkkinatieto tukee yrityksen kykyä innovoida ja parantaa kilpailukykyä. Sen ansiosta hankinta nousee strategiseen asemaan yrityksen sisällä.

TEKSTI HELENA RAUNIO KUVA TURUN YLIOPISTO JA HANKEN

TUTKIMUS

Harri Lorentz, Anna Aminoff, Riikka Kaipia, Matti Pihlajamaa, Jesse Ehtamo, Kari Tanskanen: Acquisition of supply market intelligence – An information processing perspective. Journal of Purchasing and Supply Management, 2020.

Hankintamarkkinoihin liittyvä tutkimus tuottaa yrityksille tärkeää tietoa strategian tueksi. Tiedon avulla ymmärretään paremmin, mitä hankintamarkkinoilla tapahtuu, mitä innovaatioita syntyy, mitkä ovat keskeisiä toimijoita ja millainen kustannustaso on.

Aihepiiriä tutkineen Turun yliopiston kauppakorkeakoulun apulaisprofessori **Harri Lorentzin** mukaan organisaatio tarvitsee oman prosessinsa tiedon hankkimiseen, käsittelemiseen, jakamiseen ja hyödyntämiseen päätöksenteossa.

Hankintatoiminnoissa koetaan usein, että siellä jäädään vaihtotietoon eikä pelin tiimellykseen päästä mukaan.

”Meidän ajatuksemme kuitenkin on, että hankintamarkkinatieto on keskeinen valuutta, jonka avulla hankintatoimi pääsee keskustelemaan yhtä lailla tuotekehityksen tavoitteista kuin työskentelemään johtoryhmässäkin”, Lorentz tähdentää.

Tutkimustiedolla hankinta tekee itsestään relevantin ja strategisen toiminnon.

”Strateginen rooli lunastetaan silloin, kun hankinta pystyy kertomaan oman näkemyksensä siitä, mihin suuntaan hankintamarkkina on menossa, missä ovat uudet teknologiat, mahdollisuudet ja riskit sekä parhaat toimittajat”, Lorentz lisää.

OSA STRATEGISIA TOIMITTAJIA

Toimittajamarkkinat ovat laaja käsite: sillä tarkoitetaan kaikkia potentiaalisia toimittajia.

Puhtaasti toimittajamarkkinoihin liittyvä tutkimus ja hankintamarkkinatietämys eli Supply Market Intelligence (SMI) on jäänyt toistaiseksi vähäiselle huomiolle.

Hankintamarkkinatietämys (SMI) perustuu kyvykkyyteen tuottaa arvokasta tietoa hankintamarkkinoista. Se toimii keskeisenä elementtinä ulkoisten resurssien tietopohjaisessa johtamisessa.

Turun yliopiston kauppakorkeakoulun, Hankenin sekä VTT:n ja Aalto-yliopiston tutkijat **Harri Lorentz**, **Anna Aminoff**, **Riikka Kaipia**, **Matti Pihlajamaa**, **Jesse Ehtamo** ja **Kari Tanskanen** yhdistivät resurssinsa selvittääkseen tiedonhankintaa, sen hyödyntämistä sekä tilannekuvan ylläpitämistä hankintamarkkinoilla.

”SMI on suhteellisen uusi tutkimuksen alue, vaikka sen merkitys on jo pitkään tiedostettu”, apulaisprofessori Anna Aminoff Hankenilta kertoo.

TUNNISTA JA YMMÄRRÄ

Tutkimustyön tuloksena saatiin selville, miten erilaiset tietotarpeet tunnistetaan ja miten ymmärretään niihin sopivat tiedon keräämisen mekanismit.

Yrityksillä pitää olla laaja valikoima erilaisia tapoja hankkia suuria määriä tietoa, mutta myös niin sanottua rikasta tietoa, jota saadaan kanssakäymiseen liittyvillä mekanismeilla kuten mes-suilla ja keskustelemalla kasvotusten. Tämän tiedon merkitys on kasvussa.

”Yrityksillä on parhaiten hallussaan strategiset toimittajat, mutta ne ovat vain pieni osa potentiaalisista toimittajista. Kun katsotaan koko toimittajamarkkinoiden kenttää, on kyse todella



”Yritykselle haasteena on, miten tunnistetaan merkittävä tieto ja löydetään sieltä parhaat mahdolliset toimittajat”, sanoo apulaisprofessori Anna Aminoff.

”Kilpailukykyä nostetaan innovaatiokyvykkyydellä sekä tietämyksellä toimittajamarkkinoista”, korostaa apulaisprofessori Harri Lorentz.



laajasta tietomäärästä”, Aminoff selvittää tutkimustyön tuloksia.

Haasteena on, miten tunnistetaan merkittävä tieto ja löydetään parhaat mahdolliset toimittajat.

Hankintamarkkinatutkimuksen avulla selvitetään myös, missä piilevät markkinoiden riskit ja esimerkiksi uusien teknologioiden aiheuttamat disruptiiviset, muutoksiin liittyvät uhat.

”Asian tärkeys yrityksissä tiedostetaan, mutta usein on vaikea löytää resursseja ja aikaa systemaattiseen tiedonhankintaan”, Aminoff lisää.

Niinpä tutkijat halusivat auttaa yrityksiä muodostamaan toimintatavan, joka mahdollistaa merkittävän tiedon hankinnan ja käsittelyn.

”Tämä on valtava kokonaisuus yrityksille, joten pitää pystyä asettamaan myös rajat siihen, milloin on tarpeeksi tietoa.”

HANKINTAKATEGORIAT ANALYYSIIN

Tutkimusasetelmaa varten päädyttiin analysoimaan kahdeksan valmistavaa yritystä.

”Etsimme tapaustutkimukseen mukaan keskenään erilaisia, edistyskäsisiä yrityksiä, joiden hankintamarkkinatiedon hankinnasta voisi oppia mahdollisimman paljon. Edustetut hankintakategoriat olivat myös hyvin erilaisia hydraulikasta erilaisiin komponentteihin”, Lorentz kertoo.

Tutkimuksella haluttiin ymmärtää syvällisesti, mihin tietoa tarvitaan ja miten sitä saadaan.

”Tutkimuksemme perustui havainnointiin, mitä yritykset tekevät hankintamarkkinatietoa saadakseen. Monellakaan yrityksellä ei ole mietittynä

prosessia, resursseja eikä järjestelmällistä tapaa toimia sen hankkimiseksi, ylläpitämiseksi ja jakamiseksi”, Lorentz lisää.

Kuitenkin yrityksillä olisi tähän monenlaisia työkaluja, kunhan löydettäisiin sopiva yhdistelmä tarpeen ja kapasiteetin välillä. Esimerkiksi digitalisaation avulla vapautetaan aikaa ja resursseja operatiivisesta toiminnasta strategiaan tehtäviin.

TOIMINTAYMPÄRISTÖ SELVILLE

Tutkimuksessa analysoitiin tietotarpeen ominaisuuksia, tiedonhankinnan mekanismeja sekä sitä, miten ne liittyvät toisiinsa.

”Tietotarpeiden ominaisuudet liittyivät joko niiden epävarmuuteen tai moniselitteisyyteen. Epävarmuutta kasvattavat etenkin tietotarpeiden kompleksisuus ja dynamiikka”, Aminoff kertoo tuloksista.

Kompleksisuus tarkoittaa sitä, että toimintaympäristössä on paljon toisiinsa linkittyneitä elementtejä. Dynamiikka puolestaan merkitsee, että ympäristössä on vaihtelevuutta, asiat muuttuvat ja syntyy esimerkiksi uusia teknologiatrendejä.

Moniselitteisyys on sidoksissa siihen, kuinka tarkasti tietotarve on yrityksessä määritetty.

”Nämä asiat toimivat ajureina siihen, kuinka paljon ja minkä tyyppistä informaatiota meidän pitää pystyä hankkimaan ja käsittelemään”, summaa Lorentz.

Yrityksen toimintaympäristössä ja hankintamarkkinalla voi olla samanlaisesti kompleksisuutta ja dynamiikkaa, jotka määrittävät epävarmuuden tason.

”Näitä ovat esimerkiksi toimittajien määrä, yritysostot sekä hintojen vaihtelut”, Aminoff selvittää.

MEKANISMIT HANKINTAMARKKINATIE TOON

Keskeinen erottava tekijä yritysten tietotarpeissa on siinä, kuinka hyvin ne on määritetty.

Esimerkiksi alumiinin hinta Lontoon metallipörssissä on esimerkki tarkkaan määritellystä tietotarpeesta.

”Ääriesimerkki on sitten avoin tietotarpeen määrittely siihen, että yrityksen pitäisi löytää tuotteisiinsa nykyistä lujempia materiaaleja hankintamarkkinoilta tai jotakin uutta teknologiaa”, Lorentz kuvaa.

Koska markkinoiden epävarmuuden taklaamiseksi tarvitaan suuria määriä tietoa, sen keräämiseen tarvitaan mekanismeja. Tutkimuksen avulla löydettiin neljä rakenteellista ja kolme informaatioteknologiaan liittyvää mekanismia tiedon keräämiseen hankintamarkkinoilta.

”Esimerkiksi moniselitteisyyden taklaamiseksi pitäisi käyttää mekanismeja, jotka tuottavat rikasta tietoa”, Aminoff kuvaa.

Sen sijaan keräämällä strukturoitua, numeerista tietoa, saadaan harvoin rikasta tietoa.

”Juuri moniselitteisyys määrittää pitkälle, minkälaisia mekanismeja ja tapoja pitäisi tiedonhankinnassa käyttää. Kun moniselitteisyys on korkea, käyttöön sopivat tiimit ja asiantuntijaryhmät rikkaan tiedon saamiseksi”, Aminoff lisää. ■

Hanna van der Steen toimii LOGYn palvelupäällikkönä ja seuraa kiinnostuneena hankintatoimen ja logistiikan alaa ja näiden muutoksia. Hän on työskennellyt aiemmalla urallaan yli 20 vuotta erilaisissa alan kehitystehtävissä. Koulutukseltaan hän on KTM ja on juuri muuttanut takaisin Suomeen Alankomaista.



Anteeksi, olisiko sinulla hetki aikaa?

Maailma ympärillämme muuttuu, niin teknologisen kehityksen kuin mustien joutsentenkin kautta. Organisaatiot tahtovat toimia yhä tehokkaammin ja puristavat ja vääntelevät henkilöstöä uusiin asentoihin. Totutteleminen sähköisiin menetelmiin, automaatioon ja sovellamme leaniä jo toimistotyössäkin. Samalla unohdamme helposti sen, mikä on muun muassa auttanut Suomen koululaisia pärjäämään kansainvälisissä vertailuissa. Opettajien laadukkaan koulutuksen ja tasalaatuisten koulujemme rinnalla järjestelmämme myös tarjoaa lapsille aikaa olla jouten. Olisiko tuossa rennossa joutenolossa, joka tutkitusti kypsyttää ajattelua ja lisää hyvinvointia, jotakin, jota voisimme hyödyntää enemmän myös työelämässä?

Työntekijät eivät useinkaan enää keskustelee asioista keskenään kokousten ulkopuolella. Tehokkuussyistä emme ota aikaa kahvitunneille, tai sähköisille vertaiskeskusteluille. Tuijotamme ruutujamme aamusta iltaan. Suoritamme ennen meille hyvinvointia tuottaneet asiat pienessä kaistaleessa aikaa, joka jää jäljelle työpäivän ja usein aivokapasiteettiamme kuormittavan ruutuajan jälkeen. Elämäntaidon valmentajat ovat jo pitkään kysyneet, näkyvätkö arvomme oikeasti kalentereissamme.

Futuristi **Perttu Pölönen** pohti Helsingin kirjamesuilla muun muassa sitä, voisiko meillä olla tehokkuuden rinnalla myös inhimillisiä tavoitteita. Voisiko esimerkiksi hyvää

elämä olla sellainen? Pölönen ehdottaa kyvyiksi, joita meidän kaikkien kannattaisi kehittää, mielikuvituksen, empatian ja luovuuden. **Eeva Kolu** taas antaa kirjassaan vertaiskokemuksen kautta vinkkejä loppuun palamisen estämiselle. Miten olisi esimerkiksi kännykkävapaa aamu ennen työpäivän alkamista (perinteiset herätyskellot on keksitty!) ja joka päivä edes jonkinmoinen lounastauko, ilman koneita? Rauhallista hengittämistäkin suositellaan kuulemma lämpimästi.

Covid-19-pandemia on tuottanut maailmaan valtavasti kärsimystä. Se on aiheuttanut henkilökohtaisia tragedioita ja kurittanut kohtuuttomasti monia yrittäjiä. Silti virus saattaa aiheuttaa jotakin hyvääkin. Ehkä voimme sen turvin miettiä hetken elämäämme. Millaisia taitoja ja arvoja todella tahdomme itsellämme ja alaisillamme olevan? Aikataulutammeko kalenteriemme myös rauhallisia keskusteluita ja pohdintoja, aikaa luovuudelle? Ja voisiko tämä jopa parantaa tehokkuutta pitkällä aikavälillä? ■

**VOISIKO MEILLÄ OLLA
TEHOKKUUDEN RINNALLA
MYÖS INHIMILLISIÄ
TAVOITTEITA?**

LOGY PALKITSI: Sisälogistiikkapalkinto Isku Interiorille, Sisälogistiikan Innovaatio -palkinto Maslogille

Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGY ry:n vuoden 2020 Sisälogistiikkapalkinnon saajaksi on valittu Isku Interior Oy ja Sisälogistiikan Innovaatio -palkinnon saajaksi Maslog Oy. Palkinnot myönnettiin 29.10.2020 LOGYn Sisälogistiikkapäivä-verkkoseminaarissa.

UUODEN 2020 Sisälogistiikkapalkinto annettiin Iskun mitalle tehdashankkeelle, jossa suurimpia linjoja olivat siirtymisen varasto-ohjautuvuudesta tarveohjaukseen, materiaalinhallinta, digitalisaation mahdollisuuksien hyödyntäminen, moderni teknologia, työturvallisuus sekä vanhan kiinteistön entraus vastaamaan nykypäivän tarpeita ja vaatimuksia.

Tilaisuudessa myönnettiin myös Vuoden 2020 Sisälogistiikan Innovaatiopalkinto Maslog

Oy:lle. Yrityksen innovaatio on Power Pallet Jack sähköavusteinen pumppukärky, jossa äly korvaa voiman. Teknologia on ainutlaatuinen koon, kestävyys- ja energiatehokkuuden osalta. Tämä kotimainen innovaatio tuo merkittävää helpotusta työkuormaan ja työturvallisuuteen.

Vuosittain jaettavien palkintojen tarkoituksena on edistää kotimaisen sisälogistiikan kehittymistä palkitsemalla alan osajia.



Kuvassa Isku Interior Oy:n tuotantojohtaja **Saku Antikainen** (vas.) ja laatu- ja logistiikkapäällikkö **Mikko Heinilä** sekä Maslog Oy:n COB, Chairman of the Board **Juha-Pekka Rintamäki** ja Sales and Marketing Manager **Elina Mähönen**.

Osto&Logistiikka 2021 Lehden teemat ja ilmiestymispäivät

**1/2021 Osaaminen ja
innovaatiot 25.2.2021**

**2/2021 Sisälogistiikka ja
varastointi 22.4.2021**

**3/2021 Kuljetukset
10.6.2021**

**4/2021 Kumppaniverkostot
ja alihankinta 9.9.2021**

**5/2021 Toimitusketjut, huolinta
ja terminaalit 21.10.2021**

**6/2021 Verkkokauppa & oston ja
logistiikan ohjelmistot 9.12.2021**

Ilmoita lehdessä, kun haluat tavoittaa logistiikan ja hankinnan ammattilaiset! Lue lisää ostologistiikka.fi > mediakortti

/ TAPAHTUMAT

Foorumiwebinaarit:

LOGY SCM-foorumi: Koronan vaikutus toimitusketjuun 8.12.
LOGY Hankintafoorumi Alihankintamessuilla:
Toimittajien johtaminen datan avulla 9.12.
LOGY SCM-foorumi: Vastuullisuus toimitusketjussa 26.1.
LOGY Sisälogistiikkafoorumi: Automaatio sisälogistiikassa 4.2.

Muut webinaarit:

LOGY-webinaari alan ajankohtaisista asioista 4.12.
LOGY Best In Class -työkalujen esittely 14.12.
Pohjoisen Logistiikkafoorumi 2021 21.1.

Koulutukset:

Varaston suunnittelu ja ohjaus, alk. 4.12. tai 8.1. (3 x ½ pv)
Tietoisuus: Toimitusketjun riskien hallinta 21.1.
IT-hankinnat 2020-luvulla, alk. 28.1. (3 x ½ pv)
Toimitusketjun suunnittelu ja ohjaus, alk. 3.2.



Katso kaikki tapahtumat www.logy.fi



LOGY Best in Class

TOIMITUSKETJU

WWW.LOGYBESTINCLASS.FI

LOGY Best in Class Toimitusketju

– uusi työkalu, jonka avulla suunnittelet kehitystoimenpiteet kustannustehokkaasti ja keskitetysti, yrityksen henkilöstön omaa osaamista hyödyntäen.

Saat arvion yrityksesi toimitusketjun hallinnan nykytilasta, tärkeimmistä kehityskohteista ja vahvuuksista. Saat käyttöösi keskeiset mittarit laskentakaavoihin ja analyysiraportin.

USEITA HYÖTYJÄ YRITYKSELLESI



TARJOAA KATTAVAN NYKYTILA-ANALYYSIN



ANTAA IDEOITA TOIMITUSKETJUN KEHITTÄMISEEN



LUO KILPAILUETUA



ANTAA VERTAILUTIETOA MUIHIN YRITYKSIIN



SYVENTÄÄ HENKILÖSTÖN OSAAMISTA

OTA YHTEYTTÄ JA PYYDÄ ILMAINEN ESITTELY



HANNA VAN DER STEEN

040 658 8198
BIC@LOGY.FI

LOGY



LOGYn palvelut elävät vahvasti ajassa

LOGY TARJOAA korona-aikana lähes kaikki tapahtumansa verkossa. Alueelliset jäsentilaisuudet, foorumitilaisuudet ja esimerkiksi koulutukset ja syksyn seminaarit on lähetetty huhtikuusta alkaen jäsenistölle verkkoyhteyksien kautta. Palvelupäällikkö **Marjo Ojakosken** mukaan LOGYn webinaareilla on ollut huima suosio. Teams-tapahtumiin on helppo osallistua valtakunnallisesti mistä päin Suomea tahansa. Monet aiemmin vain alueellisella tasolla tunnetut tapahtumat ovatkin nyt saaneet verkon kautta uutta yleisöä.

Vaikka korona-aika toivottavasti jää vuoden 2021 aikana muistoksi, verkkotapahtumat ovat tulleet – ainakin monelta osin – jäädäkseen LOGYn valikoimaan. Vuodelle 2021 on muun muassa suunnitteilla uusi webinaarisarja. Sen kautta nostetaan esille jäsenistöä kiinnostavia teemoja rennon, asiantuntijoiden välillä käytävän keskustelun kautta. Lisäksi pohdinnassa ovat ammattilaispodcastit.

Toimitusjohtaja **Markku Henttinen** kertoo, että LOGY tukee hankinta- ja logistiikka-alan ammattilaisia varsin monipuolisesti. LOGY tarjoaa vertais-tukea ja tietoa alan kokonaiskehityksestä, syötettä yksittäisten henkilöiden osaamis- ja urakehitykseen sekä monenlaisia vaikutusmahdollisuuksia niin eri alustoilla kuin yhdistyksen johtoryhmissäkin. LOGYn vertaisverkostoissa ammattilaiset jakavat parhaita käytäntöjä ja omaa tietotaitoaan, mutta voivat myös tuoda esille edustamansa organisaation tuotteita ja palveluita.

Kaikki nämä edellä luetellut jäsenistön tarpeet säilyvät ajankohtaisina ajasta riippumatta. Palvelumoodot, joilla jäseniä tuetaan edellä mainituissa asioissa, muuttuvat kuitenkin ajan myötä. Uudet ideat palvella alan asiantuntijoita entistä paremmin ja nykyaikaisemmillä tavoilla ovatkin aina tervetulleita! ■



Lokakuu 2020

- Ahokas, Jenna
Toimitusketju- ja
hankintakoordinaattori
Broman Logistics Oy
- Ahonen, Matti
Development Engineer
Skanlog Oy
- Arvola, Sebastian
Työturvallisuus/työsuojelupäällikkö
DB Schenker
- Backman, Sari
Sourcing Manager
ValueSource Partners Oy
- Berghem, Klaus
Erityisasiantuntija
Espoon kaupunki
- Cleve, Kalle
Business Development Manager
Consignor Oy
- Harju, Joni
Service Delivery Manager
Consignor Oy
- Heikkilä, Sonja
Business Development &
Innovation Lead
PostNord Oy
- Hyvärinen, Esa
Product Line Manager,
Markkinointilogistiikka
Grano Oy
- Juntunen, Jouni
Professori
Oulun yliopiston Kauppakorkeakoulu
- Järvinen, Jarmo
Account Director
AlfaRoc Oy
- Kaijansaari, Martti
Kuljetuspäällikkö
Oulun Autokuljetus Oy
- Kapanen, Jukka
Senior Account Manager
Basware Oy
- Kivistö, Sami
Toimitusjohtaja
Miwotec Oy
- Kokko, Jaana
Projektinjohtaja
- Koppanen, Sini
HR-päällikkö
Dahl Suomi Oy
- Kourula, Tommi
Logistiikkasuunnittelija
Wihuri Oy
Aarnio Hankinta ja Logistiikka
- Kuikka, Janne
Storage Technician
FinVector Oy
- Kuusisto, Jarkko
Toimitusjohtaja
Tripoint Oy
- Kytö, Niko
Senior Account Manager
Basware Oy
- Lappalainen, Marko
Sales Executive
Basware Oy
- Lindholm, Jussi
Sourcing Manager
Orion Oy
- Mahmood, Ali
SCS GROUP OY
- Marttila, Perttu
Tuotepäällikkö
SoulCore Oy
- Mattson, Kaisa
Vastuullinen hankinta
Fazer Finland Oy
- Mäki, Mikko
Pääkäyttaja
Wihuri Oy
Aarnio Hankinta ja Logistiikka
- Mäkinen, Lauri
Ostopäällikkö
Cargotec Finland Oy
Kalmar Industries
- Määränen, Anne
Specialist
Consignor Oy
- Nyberg, Kirsti
Sourcing Compliance Manager
Valio Oy
- Oinonen, Sanni
Opiskelija
Savonia ammattikorkeakoulu
- Orre, Jarno
Global Carrier Project Manager
Consignor Oy
- Parkkinen, Ismo
Development Manager
DHL Supply Chain (Finland) Oy
- Raitanen, Oskari
Energiatieteiden asiantuntija
Lassila & Tikanoja Oy
- Ranta-Pantti, Jaana
HR Specialist,
Occupational Health Manager
DB Schenker
- Ronkainen, Ville
Varastoiesimies
3PLogistiikka Satakunta Oy
- Ruohola, Laura
Supply Chain Planner
SOK
- Rytilä, Pekka
Tekn.lis.
Inst.to Pekka Rytilä & Co Ky
- Salminen, Samuli
Consignor Oy
- Savilaakso, Ella
Hankinta-asiantuntija
Helsingin kaupungin Liikenneliikela
Yhteiset palvelut
- Seppänen, Antti
Business Development Director
Consignor Oy
- Siirtola, Pauli
Tuotehallintajohtaja
Lemonsoft Oy
- Sikanen, Jouni
Koulutuspäällikkö
Logisnext Finland Oy
- Stauffer, Krista
Logistiikka-asiantuntija
Sodankylän kunta
- Tallqvist, Pekka
Senior EHS Specialist
Orion Oy
- Tarvainen, Mika
CEO
Kaizen Institute Consulting Group Oy
- Tuomi, Jaakko
Sales Executive
Basware Oy
- Vuorenheimo, Jarkko
Head of Process and Development
I CL Business Processes
Suomen Transval Group Oy
- Vuorenheimo, Jesse
Tiiminvetäjä
Suomen Transval Group Oy
- Välimäki, Heta
Philip Morris Finland Oy

YRITYSJÄSENET

- Consafe Logistics Oy
- Grano Oy
- Kaizen Institute Consulting Group Oy
- Miwotec Oy
- SCS GROUP OY
- Zeal Sourcing Oy



LOGY

osto&logistiikka

Suomen Osto&Logistiikkayhdistys
LOGY ry:n julkaisema ammattilehti
logistiikan ja hankinnan ammattilaisille

ISSN 2341-7374 (painettu)
ISSN 2341-7382 (verkkojulkaisu)
24. vuosikerta

Päätoimittaja Markku Henttinen
0400 730073, markku.henttinen@logy.fi

Toimitusvaliokunta
Janne Lehtimäki (pj)
Markku Henttinen, Erja Kuokkanen-Kraft,
Pekka Meronen, Outi Nietola,
Tiina Siikasaari

Toimitus
Sami Laakso, toimituspäällikkö
sami.laakso@legendium.fi
Marjo Tiirikka, toimitussihteeri
marjo.tiirikka@legendium.fi

Ilmoitusmyynti Mika Säilä
050 352 3277, ilmoitukset@logy.fi

Tilaukset ja
osoitteenmuutokset
Marja Vuori
044 336 7083, yhdistys@logy.fi

Vuositalauksen hinta on 83 euroa (+alv).
Täyden henkilöjäsenmaksun tai yritys- ja
yhteisöjäsenmaksun maksaneille lehti
lähetetään jäsenetuutena ilman eri veloituksia.

Julkaisija
Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGY ry
Ratamestarinkatu 7 A
00520 Helsinki

ETÄKOULUTUKSET JA TIETOISKUT

WWW.LOGY.FI



VARASTON SUUNNITTELU JA OHJAUS

alk. 8.1.2021 (3 x ½ pv) etäkoulutus

Uusien teknologioiden hyödyntämisen merkitys kasvaa, varasto-automaatio lisääntyy. Tässä koulutuksessa saat keino- ja joustavan ja kilpailukykyisen varaston ohjaukseen, joka vastaa asiakkaiden palvelutasovaatimusten kasvuun.

IT-HANKINNAT 2020-LUVULLA

alk. 28.1.2021 (3 x ½ pv) etäkoulutus

Tule hakemaan parhaat käytännöt IT-hankintaprosessiin, sidosryhmien ja toimittajien hallintaan, Valmennuksen aikana verkostoidut ja pääset sparraamaan muiden IT-hankintojen parissa työskentelevien kanssa.

TOIMITUSKETJUN SUUNNITTELU JA OHJAUS

alk. 3.2.2021 (3 x ½ pv) etäkoulutus

Hyvällä toimitusketjun suunnittelulla voidaan vastata jatkuviin ja yllättäviin toimintaympäristön muutoksiin ja vaatimuksiin. Saat koulutuksestamme uusia työkaluja toimitusketjun suunnitteluun ja hallintaan.

TIETOISKU: TOIMITUSKETJUN RISKIEN HALLINTA

Teams 21.1.2021 9.00–11.00

Ulkoinen tapahtuma, Covid-19, on aiheuttanut monelle yritykselle epämiellyttäviä yllätyksiä johtuen toimittajien toimitusvaikeuksista.

Tietoiskusta saat valmiuksia äkillisiin muutoksiin varautumiseen. Syvennät myös ymmärrystäsi riskienhallinnassa ja vastuullisuudessa. Lisäksi hankit uusia ajatuksia toimitusketjun tehokkaaseen hallintaan.

TIETOISKU: BREXIT – VARAUDU MUUTOKSIIN

Teams 4.2.2021 klo 9.00–10.30

Tule kuulemaan, mitä muutoksia Brexit tuo tulo- ja vientikaupan käytäntöihin ja minkälaisia vaikutuksia tästä on tuonti- ja vientikaupan käytäntöihin. Saat tietoiskussa varmuutta, miten vaikutuksiin tulisi varautua.

TIETOISKU: VIRTUAALINEUVOTTELUT - LAADUKKAASTI JA TULOKSELLISESTI

Teams 19.3.2021 klo 9.00–11.00

Aamupäivän tietoiskussa saat kompaktisti valmiuksia ohjata virtuaalineuvotteluja vuorovaikutteisesti. Otat koulutuksemme avulla haltuusi neuvotteluun valmistautumisen, kokoustekniikan, neuvottelutyylit ja järjestelmällisen neuvottelun eteenpäin viemisen. Saat myös paremmat valmiudet kohdata patilanteita.

**Varaa
paikkasi
www.logy.fi**

LOGY

Suomen suurin logistiikan ja hankinnan asiantuntijoiden verkosto www.logy.fi