

# osto&logistiikka

Erikoislehti logistiikan ja hankinnan ammattilaisille

Teema: Verkkokauppa

6.2019



## Valloitimme Suomen vuodessa.



[www.pakettipiste.fi](http://www.pakettipiste.fi)

12 |



**Brexit tai ei  
– Tulli on  
valmiina**

Pääjohtaja  
Hannu Mäkinen

30 |



**Verkkokaupan  
tuotteiden  
jakelun  
viimeisen mailin  
kilpailu on hurjaa**





**INTRALOGISTIC  
SOLUTIONS FOR  
THE BOOMING  
E-COMMERCE  
MARKET. GET  
READY FOR  
THE FUTURE  
CHALLENGES  
TODAY.**

*Think Tomorrow.*

Phone +358 44 720 37 40  
**[ssi-schaefer.com](http://ssi-schaefer.com)**







# Meillä on sinulle sopiva varastohylly. **Oli tarpeesi mikä vain.**

Autamme sinua valinnassa osoitteessa **ajtuotteet.fi**



AJ on kalustanut työympäristöjä jo yli 40 vuotta. Valikoimassamme on yli 15.000 tuotetta, jotka tekevät työpaikastasi paremman – kaikkea esimerkiksi toimistoon, pukuhuoneeseen, varastoon ja teollisuuteen. Projektipalvelumme auttaa sinua tarvittaessa niin pienissä kuin suurissa projekteissa. Osta helposti osoitteesta **ajtuotteet.fi** tai soita meille **010 32 888 50**.



16

LOHI MATKAA  
VUOROKAUDESSA  
JÄÄMERELTÄ  
RUOKAPÖYTÄÄN



© JUHO KUVA



26

© FINNISH DESIGN SHOP

Reetta Noukka ja Finnish Design Shopin menestysresepti.



© FUTURICE

41

Futurice Oy:ssä henkilöstön hyvinvointi on kasvun alustana.

- 6 **Markku Henttisen** pääkirjoitus:  
Verkkokaupan vaikeus
- 8 Lyhyesti
- 11 Muutama nopea
- 12 **Hannu Mäkinen** Tullin keulakuvana
- 22 Data: Verkkokauppa jatkaa kasvuaan
- 25 Teema: Verkkokauppa
- 30 Posti vastaan muut
- 34 "Perinteistä verkkokauppaa ei pian enää ole"

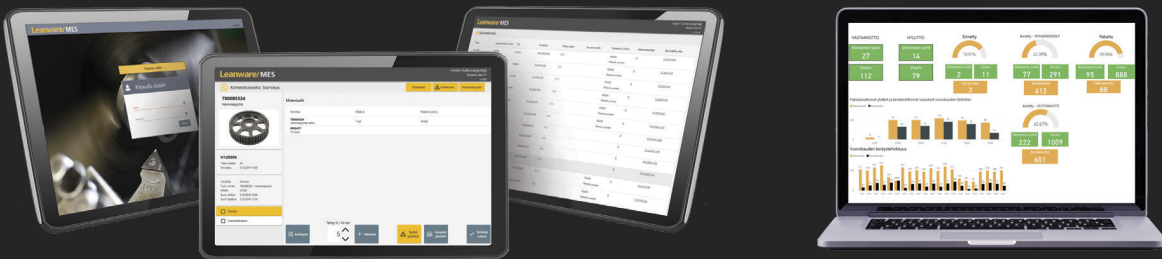
- 38 Hankintatoimen hallintaa  
muuttuvilla markkinoilla
- 44 Tutkimus: Kehittyvästä hankinnasta  
uutta arvoa loppuasiakkaalle
- 48 **Tiina Ekholmin** kolumni:  
Julkisten hankintojen osaaminen  
– mitä se on?
- 50 LOGY ry



## KOHTI KAUPAN HUIPPUVARASTOA JA DIGITAALISTA TEHDASTA

Leanware Oy on asiantuntija- ja ohjelmistokumppanisi sisälogistiikan ja tuotannon digitalisointiin.

Yli 250 varaston ja 60 tuotantolaitoksen kokemuksella tunnistamme "leanimmät" ja tehokkaimmat prosessit, ja mahdollistamme merkittävän tuottavuusloikan.



Tutustu asiakkaisiimme ja lue lisää menestystarinoita:

[leanware.fi/asiakkaamme](https://leanware.fi/asiakkaamme)





# Verkkokaupan vaikeus

**S**amanaikaisesti kun suomalaisten ostokäyttäytymisessä verkko kasvattaa suosiotaan, ovat taloudellisesti kannattavat suuret kotimaiset verkkokaupat edelleen yllättävän harvinaisia. Syitä liiketoiminnallisesti kannattavan verkkokaupan haasteisiin on monia: pieni markkina-alue, saumattoman ostopolun luomisen ja digitaalisen markkinoinnin monitahoisuus, jakelulogistiikan kustannukset sekä tietenkin verkossa vallitseva armoton hintakilpailu, muutamia mainitakseni.

Kotimaisia verkon valopilkkuja on onneksi löyty, mistä yhtenä esimerkkinä Finnish Design Shopin tarina (s. 26). Matka vakaaseen liiketoimintaan on edellyttänyt yhtiöltä monialaista osaamista ja rohkeutta panostaa omaan kapeaan niche-markkinaan globaalille asiakaskunnalle.

**MIKÄ TEKEE KULUTTAJIA** mielestä hyvän verkkokaupan? Postin Kantar TNS:llä teettämässä Suuri verkkokauppa 2019 -tutkimuksessa suomalaiset nimesivät tärkeiksi asioiksi selkeästi ilmoitetut toimituskustannukset (70 %), tarkat tuotekuvaukset ja kuvat (65 %), edulliset toimitushinnat (57 %) ja edulliset hinnat (56 %).

Tutkimuksessa suomalaiset valitsivat parhaiksi verkkokaupoiksi saksalaisen Zalandon, suomalaisen Verkkokauppa.comin, norjalaisen Adlibriksen, ruotsalaisen CDONin ja amerikkalaisen Amazonin. Kuten listasta ilmenee, verkossa pelikenttä on korostetun kansainvälinen. Arvioiden mukaan ulkomaiset kaupat nappaavat jokaisesta suomalaisen verkossa kuluttamasta eurosta yli 70 senttiä.

**Uudelle  
osaamiselle ja  
yhteistyölle  
on tilaa.**

Suomalaisten suosikkiverkkokauppojen listalle hienosti yltänyt Verkkokauppa.com on ollut monella tapaa kotimainen digitaalisen kuluttajakaupan tienraivaaja. Verkon kovasta kilpailusta kuitenkin kielii, että kuluttajien suosio ja yhtiön taloudellinen menestys eivät kulje automaattisesti käsi kädessä.

**VERKKOKAUPAN JA KIVIJALAN** väliin mahtuu monia variaatioita, joista mikään yksittäinen ratkaisu tuskin sopii kaikille. Suomessa ja etenkin pääkaupunkiseudulla on investoitu viime vuosina roimalla kädellä kauppakeskuksiin, mikä osaltaan kertoo, että ainakin uskoa kivijalkamyymälöiden tulevaisuuteen löytyy.

Eri myyntikanavat eivät ole toisiaan poissulkevia tai välttämättä edes kilpailijoita. Asiakaskokemuksen keskiöön nostavassa omnichannel-ajattelussa vannotaan eheän ja integroidun ostokokemuksen nimeen. Ei ole väliä missä kanavassa – kivijalassa, verkkokaupassa tai vaikkapa mobiilisovelluksessa – asiakas oston tekee, kunhan se on hänelle helppoa ja vaivatonta.

Panostamalla monikanavaisen myyntiin, yritys suojaaa samalla myös selustaansa ostokäyttäytymisen tulevien muutosten varalta. Alan visionäärit näkevät jo nyt horisontissa ajan, jolloin verkkokauppaa sellaisena kuin nyt sen miellämme, ei enää ole (s. 34).

**KOTIMAISESSA VERKKOKAUPPAKENTÄSSÄ ON** toimialasta riippumatta tilaa uudelle osaamiselle ja yhteistyölle. Menestys ja hyvät käytännöt ruokkivat lisää onnistumisia ympärillään. Verkkokaupan jakelulogistiikka on yhtälössä yksi pieni mutta merkittävä osa-alue, jossa kotimaiset toimijat sekä kilpailevat keskenään, mutta tekevät myös paljon arvokasta yhteistyötä (s. 30).



**MARKKU HENTTINEN**

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





© VIKING LINE

## Viking Glorya kehutaan "ilmastoviisaaksi"

VIKING LINE kehuu uutta Viking Glory-alustaan yhdeksi maailman "ilmastoviisaimmista" matkustaja-aluksista. Sen arvioidaan kuluttavan 10 prosenttia vähemmän polttoainetta kuin pienempikokoinen, aikanaan maailman ympäristöystävällisimpänä aluksena palkittu Viking Grace.

Vuonna 2021 liikennöintinsä aloittava Viking Glory on ensimmäinen alus maailmassa, johon asennetaan uusinta teknologiaa ja

täysin rikitöntä nestemäistä maakaasua (LNG) hyödyntävät Wärtsilän 31DF-monipolttoainemoottorit.

Viking Gracen tavoin Viking Glory voi käyttää biokaasua polttoaineenaan, kun sellainen vaihtoehto tulee tulevaisuudessa mahdolliseksi.

Viking Glory ottaa ensimmäisenä maailmassa talteen LNG:stä tulevan hukkakylmän ja hyödyntää sitä kylmälaitteisiin ja -tiloihin sekä muihin erikoistiloihin. ■



© SHUTTERSTOCK

## Kotimaan logistiikka yhä kasvussa

**LOGISTIikkAYRITYSTEN** Liiton tuoreen barometrin mukaan vuoden 2019 kolmannella vuosineljänneksellä volyymit ovat kasvaneet kaikissa kuljetuslajeissa. Kasvua on paketit-, kappaletavara- sekä osa- ja kokokuormat-ryhmissä. Myös varastossa olevan tavaran määrä ja varastosta lähetetyt lähetykset ovat lisääntyneet verrattuna edellisen vuoden vastaavaan aikaan.

Vuoden 2019 neljännen neljänneksen osalta kaikkien kuljetuslajien ja varastotoinnin odotukset ovat yhä positiivisia tai pysyvät samalla tasolla kuin vuosi sitten, mutta kasvun vauhti hidastuu.

Näin on tapahtunut vuoden 2018 kolmannesta kvartaalista lähtien. Saldoluvut ovat edelleen silti positiivisia. Talouden epävarmuus ei ole vielä vaikuttanut kotimaan logistiikkaan.

Logistiikkayritysten Liitto on julkaissut barometriä vuodesta 2016 lähtien. ■



Lue lisää:  
logistiikkayritykset.fi



## Suomen verkkokauppa kasvaa

**VERKKOKAUPPA ON OLLUT** tänä vuonna suhdanteiden heikkenemisestä huolimatta 11 prosentin kasvussa Suomessa. Tämä käy ilmi Paytrailin tekemästä selvityksestä.

”Yleinen kaupan kasvu Suomessa on tänä vuonna korkeintaan muutaman prosentin luokkaa. Siihen verrattuna 11 prosentin kasvu verkkokaupassa on suuri. Raporttimme mukaan verkkokaupankäynnin suuruus Suomessa on vajaan 14 miljardin euron luokkaa”, Paytrailin toimitusjohtaja **Markus Laurio** kertoo.

Laurion mukaan verkkokauppa lisääntyy, koska kauppa verkossa kasvaa paljon kivi-jalkakauppaa nopeammin.

Verkosta ostamisen suurin syy Suomessa on ajan säästö ja ostamisen helppous. Toisaalta verkkokaupat ovat aina auki ja tuotteita sekä hintoja on helppo vertailla verkossa. Vasta neljäntenä tulevat halvemmat hinnat. Hinnan merkitys on pudonnut vuosi vuodelta suomalaisessa verkkokaupassa. ■

**Lue lisää:**  
[paytrail.com](http://paytrail.com)

Tilastotietoa:



### UUSI RISTEILYENNÄTYS

Helsingin Satama kirjasi lokakuussa päättyneellä risteilykaudella kaikkien aikojen ennätyksen. Suomessa kävi 603 500 risteilymatkustajaa. Määrä ylitti edellisen vuoden 16 prosentilla. Aluskäyntejä kertyi 303. Kasvua viime vuodesta oli 6 prosenttia. Eniten risteilymatkailijoita oli Saksasta (32 %), Yhdysvalloista (21 %) ja Britanniaasta (10 %).

LÄHDE: HELSINGIN SATAMA



© VILLE RINNE

### Varautumisryhmä talven kimppeun

**ENSI TALVENA** lumen ei pitäisi yllättää rautateillä. Väylä on perustanut VR Groupin, Fenniarail Oy:n, Finrail Oy:n ja HSL:n kanssa erityisen talvivarautumisryhmän. Myös henkilöstöä ja kalustoa lisätään viime talvesta.

Väylä kehittää yhteistyökumppaniensa kanssa lisäksi alueellisia, entistä kohdennetumpia sääennusteita sekä ennakkovaroitusilmoituksia.

Viime talvi oli pitkän yhtenäisen tammikuun pakkasjakson ja lumentulon takia erityisen hankala rautateillä. Siksi talven haasteisiin varaudutaan nyt uudella tavalla.

Valtion rataverkko on jaettu kahteentoista kunnossapitoalueeseen. Näille alueille on laadittu tulevaa talvea varten lumityösuunnitelmat, joissa lumenpoistojärjestys on priorisoitu raiteistokaavioitasolla. ■

# 18 %

Melkein viidennes suomalaisista kuluttajista arvioi ostavansa lähes kaiken verkosta vuonna 2025.

LÄHDE: SUURI VERKKOKAUPPATUTKIMUS, POSTI GROUP





## Tuulivoimalla vuonna 2030 sähköstä 50 prosenttia

**TUULIVOIMAYHTIÖT** ennustavat hurjaa markkinaehtoista tuulivoiman rakennusboomia. Eri maiden kahdeksasta tuulivoimayhtiöstä muodostuva Voimaa Tuulesta -yhteenliittymä ennustaa, että vuonna 2030 yli 50 prosenttia Suomessa tuotetusta sähköstä tehdään tuulivoimalla.

Suomesta yhteenliittymässä mukana ovat wpd Finland, Megatuuli, Infinenergies ja Tuulivoimayhtiö Pohjoistuuli.

Yhtiöillä on Suomessa 98 toimivaa tuulivoimalaa ja 91 on rakenteilla. Valmistuessaan kapasiteetti tuottaa yli 360 MW energiaa.

Suomeen on tehty lyhyessä ajassa lähes 1,5 miljardin tuulivoima-investoinnit. Vuoden 2018 lopussa Suomessa oli 700 tuulivoimalaa ja

kapasiteetti 2 041 MW. Sähköä tuulivoimalla tuotettiin 5,8, TWh, ja se kattoi Suomen sähköntuotannosta noin 9 prosenttia. Toisten tietojen mukaan luku oli 6,7 prosenttia.

”Nykyaikainen tuulivoimala tuottaa sähköä noin 15–20 gigawattituntia vuodessa. 280 tuulivoimalaa tuottaa siis vuosittain 4–5,5 terawattituntia, mikä ylittää esimerkiksi Suomen suurimman sähkönkäyttäjäkunnan Helsingin vuosittaisen sähkönkulutuksen. Tuulivoimaloiden tuotantokyvyn odotetaan kasvavan lähivuosien aikana”, wpd Finlandin toimitusjohtaja **Heikki Peltomaa** kertoo. ■

**Lue lisää:**  
voimaatuulesta.fi

## PostNord ja Matkahuolto yhteistyöhön Turussa

**POSTNORD JA** Matkahuolto syventävät yhteistyötään ja alkavat lajitella paketteja PostNordin Turun terminaalien uudenaikaisella pakettilajittelijalla. Huippumodernilla pakettilajittelijalla yritykset sanovat pystyvänsä vastaamaan tehokkaasti kasvaviin verkkokauppa-volyymeihin.

Verkkokaupan kasvu tuo koko ajan suurempia määriä paketteja käsiteltäväksi pakettiterminaleihin ja vuosittainen kasvu on 20–30 prosentin luokkaa. Samalla asiakkaiden odotukset kuljetusten laadusta ja nopeudesta kasvavat.

Uudessa lajittelijassa käsitellään kaksinkertainen määrä paketteja samassa ajassa. ■

## Tiekartta fossiilittomaan liikenteeseen

**LIIKENNE- JA** viestintäministeriön asettama työryhmä sai vuoden aikaa valmistella Suomen tiekarttaa kohti fossiilitonta liikennettä. Tulokset pitäisi esitellä lokakuun 2020 loppuun mennessä.

Hallitus on sitoutunut puoltamaan liikenteen päästöt vuoteen 2030 mennessä.

”Tavoitteena on luoda keinovalikoima, jolla liikenteen päästöt saadaan puolitettua seuraavan vuosikymmenen aikana. Ratkaisujen on oltava ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestäviä. Työhön on kutsuttu mukaan laaja joukko yhteiskunnan eri toimijoita”, liikenneministeri **Sanna Marin** sanoo. ■

## Tekoäly auttaa logistiikan optimointia

**VÄITÖSKIRJATUTKIMUKSEN** mukaan tekoäly auttaa esimerkiksi ajoneuvojen reitityksessä. **DI Jussi Raskun** tietotekniikan väitöskirjan mukaan tekoälyn avulla voidaan optimoida henkilö- ja tavaralogistiikkaa.

Väitöskirjassa tunnistettiin ne kuljetusten optimointijärjestelmän kohdat, joita mukauttamalla räätälöintiä tyypillisesti tehdään. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti algoritmien valinnan ja säätämisen automatisointiin.

Tekoälyn käyttö edellyttää, että tehtävät voidaan kuvailla tietokoneen ymmärtämässä muodossa. Väitöskirjassa tutkittiin myös kuljetusten suunnittelutehtävien ominaispiirteiden kuvaamista, tunnettujen heurististen optimointimenetelmien toimintaa ja niiden hakuavaruuksien rakennetta. Tulokset antavat lisää tietoa ajoneuvojen reititystehtävistä ja niiden ratkaisemiseen käytettyjen optimointialgoritmien ominaisuuksista. ■



# Haluaako kuluttaja verkkokaupan, kauppakeskuksen vai molemmat?

Verkkokauppa kasvaa ja samanaikaisesti uusia kauppakeskuksia avataan. Käydäänkö kilpailu samoista asiakkaista, Kuluttajatutkimuskeskuksen johtaja Päivi Timonen?

**V**erkkokauppa ja kauppakeskukset palvelevat eri tarpeita. Verkkokaupan suuri vahvuus on se, että ostoksia voi tehdä silloin kun itsellä on aikaa.

Verkkokaupan on helpompi seurata työn ja arjen sirpaloitumista.

Verkkokauppa ei kuitenkaan ole vielä kovin kehittynyt. Monet verkkokauppa-sovellukset ovat edelleen yksinkertaisia, lähinnä vain listoja myytävistä tavaroista. Ihmiset haluavat käydä fyysisissä kaupoissa ja monet tuotteet halutaan nähdä kaupassa ennen ostopäätöstä.

## Millaisena näet verkkokaupan kehityksen?

Verkkokaupan kasvu jatkuu, jos käyttöliittymät kehittyvät sellaisiksi, että ostoksia on kiva tehdä. Esimerkiksi tuotearvioiden tekeminen verkkokaupassa on kuitenkin vielä kömpelöä. Teknisesti ei olisi kovin vaativaa luoda verkkokauppaan vertailutyökalua tai tarjota asiakkaalle mahdollisuutta luoda itselleen hahmo, jonka avulla vaatteita voisi sovittaa.

## Mitä valtteja kauppakeskuksilla on?

Ihmiset haluavat olla yhdessä. Siksi kauppakeskuksia ei kehitetä pelkän

myynnin vaan myös vapaa-ajan ehdoilla. Niistä on tullut viihteen ja vapaa-ajan paikkoja.

Jotta kauppakeskus on kiinnostava, siellä pitää olla myös pieniä yrittäjiä, jotka tuovat erilaisuutta. Kauppakeskukset tarvitsevat näitä liikkeitä, mutta jos kauppakeskuksen liikkeille asettamat ehdot ovat tiukat, pienille yrittäjille siirtyminen verkkokauppaan voi olla houkutteleva vaihtoehto.

## Onko verkkokaupalla ja kauppa-keskuksilla omat kuluttajaryhmänsä?

Kuluttajaprofileista ei ole juurikaan avointa tutkimustietoa. Se tiedetään, että ajankäyttö määrittää ihmisten käyttäytymistä. Kauppakeskuksia tehdään niille, joilla on paljon vapaa-aikaa ja kulutusmahdollisuuksia. Kauppakeskukset joutuvat miettimään, miten saada kiireiset ihmiset pysähtymään. Samalla kauppakeskuksissa on ihmisiä, joilla on runsaasti vapaa-aikaa kuten äitejä vauvojen kanssa sekä nuoria. Aiemmin nuoret haluttiin ajaa keskuksista pois. Nyt heitä toivotaan pitämään paikkaa elävänä, ja siksi nuorille suunnataan ilmaista toimintaa. ■



Tullin pääjohtaja Hannu Mäkinen toivoo Tullin budjettiin muutaman miljoonan euron tasokorotusta, että investointeja voitaisiin tehdä sekä valvontalaitteisiin että valvontahenkilöstöön. Valvottavaa on kaikilla ilmansuunnilla.



Pääjohtaja Hannu Mäkinen:

# Brexit tulee tai ei – Tulli on jo valmiina

Kun pääjohtaja Hannu Mäkinen siirtyi nykyiseen tehtäväänsä Tulliin, hänestä tuli samalla kansainvälisesti toimivan organisaation keulakuva ja erilaisten konferenssien isäntä ja puheenjohtaja.

TEKSTI HELENA RAUNIO KUVAT PEKKA KIIRALA

**S**uomen EU-puheenjohtajuus on pitänyt Tullin tuoreen pääjohtajan kiireisenä. Kokouksia on ollut niin Suomessa kuin Brysselissäkin.

Esimerkiksi lokakuun lopulla Tullin pääjohtaja **Hannu Mäkinen** isännöi EU-maiden välistä kolmpäiväistä tullikonferenssia, johon osallistui tullien pääjohtajien lisäksi komission johtohenkilöitä ja myös Maaailman tullijärjestön pääsihteeri.

”Lokakuun alussa olin tilanteessa, jossa johdin Haagissa Euroopan poliisi- ja tullijohtojen sekä Euroopan yhteistä kokousta. Sitten kävin Lapsissa avaamassa Kivilompolon uuden tullirakennuksen yhdessä Norjan tullin pääjohtajan kanssa. Vielä ennen EU-maiden tullikonferenssia vierailin

Moskovassa Venäjän pääjohtajan luona ja puhuin illallisilla Venäjän naapurimaiden tullien pääjohtajille ja heidän delegaatioilleen. Kyllä tässä kaikenlaisiin uusiin tilanteisiin joutuu”, myöntää Mäkinen.

Myös EU:n petostentorjuntaviraston Olafin kanssa on marraskuussa järjestetty EU-laajuinen yhteiskokous.

”Tässä roolissa on paljon edustamista ja herrana olemista. Kuninkaalliset elementit kuten koreografinen koheteliaisuus ja pokkurointi ovat tulleet tutuksi. Osa työstä on edustaa perinteikästä instituutiota, jonka perusolemuksen kuuluu itsetuntoa ja arvokkuutta, mikä myös suomalaisella tullilla pitää olla”, Mäkinen pohtii.

”Vaikka itse ei niin kumartelusta aina välittäisikään, täytyy muistaa, että tässä on se asema, mitä kumarrellaan.”

Verrattuna aikaisempaan budjettipäällikön tehtävään on nykyinen toimenkuva kansainvälisempi.

”Työssä on paljon matkustamista ja kokouksia”, kuvaa Mäkinen kuluneita kuukausia.

Sen sijaan Suomen poliittisen johdon kanssa Mäkinen ei enää samalla tavalla pääse tai joudu tekemisiin kuin toimiessaan valtiovarainministeriössä. Siellä puolueet ja poliitikot tulivat hyvinkin tutuksi kolmenkymmenen vuoden aikana.

## STRATEGIATYÖ PÖYDÄLLÄ

Tullin perustehtävät liittyvät ihmisten turvallisuuteen ja ympäristön suojelemaan, verojen keräämiseen ja ulkomaankaupan tilastointiin. Sen toimintakenttään vaikuttavat kansainväliset sopimukset, EU-lainsäädäntö ja pakotteet, jotka elävät jatkuvasti.

Niinpä 1 900 henkeä työllistävä Tulli on myös uudistamassa omaa strategiaansa ja työ on vielä vaiheessa.

Merkittävä muutos toimintaympäristöön tulee brexitistä.

## KUKA?

### HANNU MÄKINEN

- Syntynyt Huittisissa vuonna 1955
- Tullin pääjohtaja 1.5.2019 alkaen
- Valtiovarainministeriön budjettipäällikkö vuosina 2006–2019
- Aiemmin apulaisbudjettipäällikkönä, sekä eri tehtävissä neljässä eri ministeriössä ja Suomen EU-edustustossa
- Oikeustieteen lisensiaatti, valtiotieteiden maisteri
- Harrastuksina liikunta, mökkeily ja lukeminen

**MERKITTÄVÄ**

**MUUTOS**

**TOIMINTA-**

**YMPÄRISTÖÖN**

**TULEE BREXITISTÄ.**





Tullin pääjohtaja Hannu Mäkinen haluaa edistää Tullissa tuonnin ja viennin turvallisuutta terveydelle sekä niihin liittyvää ympäristönsuojelua.

► ”Britannian EU-eroa on valmisteltu jo niin kauan, että olemme valmistautuneet siihen hyvin. Työmäärää se kuitenkin lisää paljon. Onkin mahdollista, että tavarakauppa hieman hidastuu alkuvaiheessa”, Mäkinen sanoo.

Tähän asti Britanniaasta on saatu tuoda ilman muodollisuuksia myös tuotteita, jotka tulevat alun perin niin sanotuista kolmansista maista EU:n ulkopuolelta. Brexitin myötä se mahdollisuus poistuu ja velvollisuudet siirtyvät Suomeen.

”Kun tämä kolmasmaatuonti siirtyy Suomen hoidettavaksi, se lisää kaupan käynnin volyymiä meillä. Kaikkiaan brexit lisää kolmasmaaliikennettä noin 25 prosenttia”, Mäkinen arvioi.

On myös mahdollista, että kauppavirrat ja logistiikka Euroopassa saavat uuden suunnan. Esimerkiksi Hollannissa on jo nähty maan tuontisatamien aseman vahvistuminen verrattuna Britanniaan.

#### KUKA TEKEE TULLISELVITYKSET?

Myös vuoden 2021 alusta voimaan tuleva arvonlisäverouudistus merkitsee Tullille lisää valvontaa, kun veron alaraja lasketaan 22 eurosta nolnaan. Veroa siis kannetaan aivan mitättömistäänkin arvoista, sillä EU ei halua antaa kilpailuetua aasialaisille tuotteille.

Jatkossa kaikista pikkupaketeista onkin tehtävä tulliselvitys, mikä merkitsee selvitysten määrän kasvua moni-

## MINISTERIÖ TOIMII 11 MINISTERIÖN ALUEELLA JA SEN PITÄÄ HALLITA KAIKKI SÄÄDÖKSET LIKVIDEISTÄ AINEISTA KULUTUSHYÖDYKKEISIIN.

kymmenkertaiseksi ja tullien valvonta-tehtävän vastaavaa lisääntymistä.

”Parhaillaan valmistellaan sitä, kenen kuuluisi tehdä tulliselvitykset ja miten maksut juoksevat, jotta verot saadaan perittyä ja valvontapohja laajennettua ja miten valvonta hoidetaan ilman tuntuja häiriöitä.”

Kun suuret tavaravirrat vyöryvät maihin, ei jokaista tuotetta voida valvoa ja tutkia.

”Selvitysten pitää perustua tietojärjestelmien hyödyntämiseen, ennakoilmoituksiin sekä profilointiin. Valtaosa tavaravirrasta kulkee jatkossakin ilman pysähdyksiä, sillä ei ole tarkoitus haitata laillista tavaratuontia.”

#### TURVAA JA SUOJELUA

Tulli toimii 11 ministeriön alueella ja sen pitää hallita kaikki säädökset likvideistä aineista kulutushyödykkeisiin, asemiin ja huumeisiin. Jo pelkästään arjen tavaravyöry on valtaisa.

”Tuonti- ja vientituotteiden valvonta, haitallisten ja vaarallisten aineiden ja hyödykkeiden seuranta ja epäilyt-

tävien tuotteiden seulonta ja tutkinta ovat keskeinen osa tullin arkipäivää, vaikka rajoja ylittävän rikollisuuden torjunta ja huumeratsiat ovatkin usein se näkyvä osa toimintaa.”

Esimerkiksi Otaniemen tullilaboratoriossa tutkitaan epäilyksenalaiset tuotteet äärimmäisen myrkyllisistä aineista kosmetiikkaan ja lasten leluihin asti.

Mäkinen itse haluaa edistää Tullissa tuonnin ja viennin turvallisuutta terveydelle sekä niihin liittyvää ympäristönsuojelua. Hän parantaisi Tullin valvontakykyä niin, että kaikille rajoille saataisiin ”asianmukainen tilanne”. Yksityiskohtia hän ei halua kuitenkaan avata.

”Jos haluamme turvallisempaa Suomea ja parempaa valvontaa, nykyisillä resursseilla on rajansa. Joissakin paikoin on erittäin ohut henkilöstö ja investoinnit uuteen laitekantaan maksavat helposti miljoonia euroja. Vastineeksi on kuitenkin mahdollista saada turvallisempi, terveempi ja puhdampi Suomi.” ■



**Varaa  
paikkasi**  
[www.logy.fi](http://www.logy.fi)

# OPI UUTTA, VERKOSTOIDU JA PÄIVITÄ OSAAMISESI UUDELLE TASOLLE!

LOGYn kevään 2020 hankinnan ja toimitusketjun hallinnan valmennukset on julkaistu! Verkostossamme on yli 20 osaavaa valmentajaa, jotka takaavat osaamisesi kehittymisen alan viimeisimmän osaamistarpeen mukaisesti. Tervetuloa koulutuksiin!

HELMIKUU

**12.2.**  
Toimitusketjun mittaaminen

**13.2. (½ pv)**  
Incoterms 2020 – Toimituslausekkeet tutuiksi

**11.-12.3.**  
Varaston suunnittelu ja ohjaus

**18.3. alkaen (4 pv)**  
Logistiikka kilpailutekijänä

**18.-19.3.**  
Oston sopimukset ja lakiasiat

**24.3.**  
Hankinnan mittaaminen

**25.3.**  
Vastuullisuus toimitusketjussa

MAALISKUU

HUHTIKUU

**25.-26.3.**  
Tuotannonohjaus ja laadunhallinta

**31.3.**  
Sales & Operations Planning

**7.-8.4.**  
Tehokas kilpailuttaminen

**7.-8.4.**  
Toimitusketjun digitalisaatio ja teknologiat

**15.-16.4.**  
Tuloksellinen neuvottelutaito

**22.-23.4.**  
Kategoriaojohtaminen

**28.4. alkaen (6 pv)**  
Oston peruskurssi

TOUKOKUU

**5.-6.5.**  
Tuonti- ja vientikaupan hallinta

**12.-13.5.**  
Toimittajien johtaminen

**19.5.**  
Inventory Management haltuun

**26.-27.5.**  
Liiketoiminta ja toimitusketjun johtaminen

**27.5.**  
Hintojen ja kustannusten analysointi

**28.5.**  
Hankintojen taloudellinen ohjaus ja seuranta

**3.-4.6.**  
Hankintatoimen johtaminen ja kehittäminen

KESÄKUU

# LOGY

Suomen suurin logistiikan ja hankinnan asiantuntijoiden verkosto [www.logy.fi](http://www.logy.fi)





Robert Mändmets kuljettaa 20 vuoden kokemuksella lohilasteja Jäämereltä kasvattamoilta Ouluun jalostettavaksi.

LOHEN MATKA

# JÄÄMERELTÄ RUOKAPÖYTÄÄN





Marketin altaassa pötköttävä lohi on uinut Jäämeressä ehkä vain vuorokausi aiemmin.

TEKSTI **JUKKA NORTIO** KUVAT **JUHO KUVA**

**L**ähimarketista tutuissa väreissä oleva rekka seisoo Torniojokivarren levähdyspaikalla nokka kohti etelää. Kala-jalostaja Hätälän logo ja valtava lohifile kertovat kaiken tarvittavan.

”Paljon on reissuja takana, niin paljon, etten ole laskenut”, lohirekkoja pari vuotta kuljetusliike Savikon palveluksessa ajanut **Robert Mändmets** sanoo. Hän on yksi kahdestakymmenestä kuljettajasta, jotka kuljettavat säännöllisesti lohta Hätälälle.

Mändmetsillä on yli 20 vuoden kokemus pohjoisista teistä, joten vaihtelevat kelit Pohjois-Kalotin teillä eivät yllätä häntä. Tiet ovat paikoitellen ahtaita ja lastauspaikat piukkoja isoille autoille.

”Kaksiakseliset autot ovat ongelmissa talvikeleissä. Monissa paikoissa niitä ei edes suostuta talvella lastamaan”, Mändmets sanoo.



► Matka Hammerfestin likeltä Rypefjordistä kohti Oulua on reilut 800 kilometriä. Pari vuotta sitten korjattu E8-tie on joutuisa ajaa. Yksi kalakeikka Oulusta Jäämeren rantaan ja takaisin kestää neljästä viiteen päivään lastaus- ja lepoaikoinen.

Kalalasteja haetaan sieltä, mistä Hätälä ostaa kalat. Kuormien lastauspaikka vaihtelee Keski-Norjasta itäisille Kirkenesin kalankasvatustiluksille. Logistiikan kannalta pohjoiset alueet Kirkenesistä Lofoteille ovat Oulussa sijaitsevalle kalajalostamolle parhaita, koska matka on lyhyin ja tiet kunnossa.

#### ARMOTTOMAT SÄÄOLOSUHTEET

57-vuotias Robert Mändmets laskee jo vuosia ennen kuin koittaa eläke. Lohikeikkoja ei jaksa ihan loppuun saakka ajaa.

”Sää on niin kovaa. Koko ajan pitää olla äärimmäisen tarkkana, onko liukasta, lunta ja jäätä. Siirryn rauhallisemmille reiteille ennen eläkevuosia.”

Kuljettajan rooli on muutakin kuin kääntää rattia.

”Kuskit kertovat meille, miltä kentällä näyttää. He käyvät perkuuasemilla enemmän kuin kukaan meistä. On tärkeää, että he tuntevat meidän tekemisen ja olosuhteet”, Hätälän varoitustulosjohtaja **Matti Isohätälä** sanoo.

Kun Mändmetsin rekka saapuu Hätälän pihaan, hänen autonsa on yksi keskimäärin kymmenestä, joka tuo kalaa jalostettavaksi kotimaan kuluttajille ja yhä useammin myös vientiin. Kalan kulutuksessa on isoja vaihteluita, mikä näkyy kalakuormien määrässä. Parhaimmillaan kuormia tulee kolmekin autoa päivässä, niukimmillaan ei edes joka päivä.

Kun Mändmets ajaa autonsa lastauslaituriin, hän alkaa purkaa kuormaa lohivarastossa tarkoin hänelle osoitetulle paikalle. Paperit ovat tulleet etukäteen sähköisesti, joten lohivaraston hoitaja ja tuotannonsuunnittelija näkevät ennakkoon, mitä kuormalla tehdään: mitä lopputuotteita lohesta tulee, miten ja milläkin tuotantolinjalla.



Tornion Neste on tuttu tankkaus- ja taukopaikka Robert Mändmetsille.

Jokaisen lohilaatikon kyljessä on QR-koodi, joka kertoo tarkasti, mistä kasvattamosta, milloin merestä nostettua ja minkälaisista lohta laatikossa on.



#### 10 MILJOONAA KILOA LOHTA

Hätälän käsittelemän tuontilohen määrä vuodessa on häkellyttävät noin 10 miljoonaa kiloa. Tämä on pientä, kun sitä vertaa Norjan lohentuotannon, noin 1,4 miljardiin kiloon. Siitä suurin toimija Mowi nappaa yksin 400 miljoonaa kiloa.

Tuoterepertuaari on valtava, yli 400 erilaista kalatuotetta ja uusia tulee koko

ajan lisää. Tuotekehityksen rinnalla Hätälällä kehitetään koko ajan tuotantotapoja, myös logistiikan osalta.

”Kuluttajien tavat muuttuvat. Nyt ruokaa pakataan pienempiin pakkauksiin. Tähän pitää olla koneet valmiina. Tällaisten koneiden toimitusaika voi olla 6–12 kuukautta”, Isohätälä sanoo.

Lohen toimitusketjua Hätälällä kehitetään niin, että Oulusta lähtisi jake-





Pohjoisten teiden vaihtelevat olosuhteet ovat rankka työympäristö. Siksi Robert Mändmets aikoo siirtyä helpommille reiteille ennen eläkevuosia.

Rekan kyydissä on noin 18 500 kiloa lohta. Kuormia tulee Hätälän jalostamon pihaan 6–17 viikoittain.

luun mahdollisimman suuria kuormia: mitä enemmän yhdessä autossa on kalaa, sitä pienemmät kustannukset. Ympäristökin kiittää, kun pakokaasupäästöt ovat pienemmät lohiki-  
loa kohden.

Toinen alue on se, että toimitukset keskusliikkeiden alueterminalleihin saadaan mahdollisimman nopeiksi. Maan sisällä rajat ovat tulleet jo vas-

taan, mutta viennissä on vielä paljon kehittämistä.

”Voimme hyödyntää Euroopasta tulevia hedelmärekkoja, joissa on hyvät kylmälaitteet. Ne tarvitsevat paluukuormia. Samaa optimointia teemme kuljetuskumppaneidemme kanssa Norjan ja Ruotsin suuntaan”, Isohätälä sanoo.

Riskienhallinta on tärkeä osa logistiikan kehittämistä erityisesti, kun

**YMPÄRISTÖKIN  
KIITTÄÄ, KUN  
PAKOKAASUPÄÄSTÖT  
OVAT PIENEMMÄT  
LOHIKILOA KOHDEN.**



Katkeamaton kylmäketju  
ja ehdoton hygienia ovat  
10 miljoonan lohikilon  
käsittelyssä tärkeitä.

## Ei hukkaa

Selkäruodot, päät, vatsarasvat ja jonkin verran nahkoja. Harva suomalainen osaa enää arvostaa näitä ennen niin paljon lohisopan aineksina käytettyjä herkkupaloja.

”Olemme tutkineet vuoden verran VTT:n kanssa, miten perkeitä voisi käyttää muuten kuin eläinrehuksi. Erilaisten liemipohjien aineksena ne voisivat toimia hyvin. Ensinnäkin perkeet keitetään ja sitten liemi tiivistetään niin, että siitä poistetaan 70 prosenttia vettä pois. Näin saadaan tiivistettyä, jota me voimme itsekkin käyttää esimerkiksi kalapullien raaka-aineena”, Hätälän tuotanto- ja logistiikkajohtaja Jari Jääskeläinen kertoo.

Perkeille on myös suoria käyttökohteita. Hätälä on myynyt päitä Vietnamiin ja vatsarasvoja Baltian savustamoille. Myös ruodoille etsitään käyttöä.



- lähdetään Suomen rajojen ulkopuolelle.

”Onko lauttakuljetus suurempi riski kuin maantie? Asiakasta ei kiinnosta, jos Turun ja Tukholman välinen lautta on myöhässä, jos hänen kalansa myöhästyy. On selvitettävä, miten eri kuljetusmuotojen riskit vaihtelevat eri vuodenaikoina.”

Norjan lohen osuus Hätälän raaka-aineesta on noin

**70%**

Sen lisäksi jalostetaan pääasiassa kirjolohta, nieriää ja siikaa.

## KALAN ALKUPERÄ TIEDETÄÄN TARKKAAN

Sisälogistiikassa tuotannon rytmittäminen tavarantoimituksen vastaanotosta lähettämiseen on kehitystyön ytimessä, koska yritys kasvaa kovalla vauhdilla. Samalla parannetaan raaka-aineen jäljitettävyyttä.

”Pystymme seuraamaan pakkauksen QR-koodin avulla, missä kala on elänyt. Kasvatuspaikka löytyy Google Mapsistä. Tämä osa meidän auditointia, joka ylittää mätimunaan saakka”, Isohätälä sanoo.

Norjan lohen osuus on Hätälän raaka-aineesta noin 70 prosenttia. Sen lisäksi jalostetaan pääasiassa kirjolohta, nieriää ja siikaa. Kotimaasta villikalaa saadaan joka viikko, mutta määrät ovat loheen verrattuna huomattavasti pienempiä.

”Parhaimmillaan haukia tulee ovista ja ikkunoista, mutta villikaloi-

jen määrä on hyvin vaihteleva. Myös kuhaa, ahventa, siikaa ja muikkua tulee, mutta määrät ovat aivan toisenlaiset kuin lohella”, Hätälän tuotanto- ja logistiikkajohtaja Jari Jääskeläinen kertoo.

Hätälällä on Järvi-Suomessa jäähdytettyjä merikontteja, jonne kalastajat vievät kalansa ja ilmoittavat Hätälälle, minkälaisista saalista on tullut.

Norjan lohen saatavuus on hyvä, mutta haasteita tuo kokoluokkien vaihtelu. Aina ei ole saatavilla juuri sellaista lohta kuin Hätälä haluaisi tietyille lopputuotteille.

Tilannetta helpottaa se, että Norjan rannikolla toimii kymmenisen isoa lohenmyyntiorganisaatiota, joista jokaisella on useita kasvattamoja. Hätälän ostaja kertoo lohen toimittajalle, minne kokoista kalaa hän haluaa, jonka jälkeen toimittajan edustaja selvittää, millä kasvattamolta kalaa on tarjolla.





Hätälän tuotanto- ja logistiikkajohtaja Jari Jääskeläisen mukaan kotimaiselle kalalle on runsaasti enemmän kysyntää kuin on tarjontaa.

Automaattisella ruodonpoistolla lähtee 99 prosenttia ruodoista. Jokainen filé tarkastetaan vielä käsin.

”Myyntimme vahvistaa keskusliikkeille hintamme oletettujen ostohintojen perusteella. Me olemme jo paljon ennen ostoja määritelleet tuotantomme tarpeet ja tiedämme lopputuotteidemme hinnan. Niihin on sitten sovittava raaka-ainehinta. Jonkin verran ostamme futuureita, mutta pääasiassa toimimme päivämarkkinahinnoilla”, Isohätälä kertoo.

#### SUURI HINTAHAITARI

Lohen hintavaihtelu on enemmän kuin esimerkiksi öljyn, kullan, nikkelin tai appelsiinin. Vaihteluväli voi olla lyhyen ajan sisällä kymmeniä prosentteja. Tämä näkyy markkinatuorekalan hinnassa jopa 2–3 päivän sisällä.

Miten lohen tukkuostaja voi taklata tällaisen hankinnan haasteen?

”Ei tähän ole yhtä kristallipalloa. Joskus menee paremmin ja joskus menee mönkään. Me käymme vuosittain

läpi kaikki kasvattajat, hankimme tiedonjyviä, joiden perusteella ennustamme paremmin tulevaisuuden. Esimerkiksi kalanpoikastuotannon onnistumisesta ja meriveden lämpötilan seuraamisesta voimme vetää johtopäätöksiä”, Isohätälä sanoo.

Hankintaa haastaa myös se, onko oikeaa tavaraa saatavilla oikeaan aikaan. Kun iso marketketju lupaa asiakkailleen viikon ajan kokonaisen lohen 6,99 euroa per kilo, pitää Hätälän pystyä toimittamaan tietynkokoista lohta isot määrät kaikkialle Suomeen. Kampanjamäärä voi olla 100 000 kiloa.

”Tällaiseen pitää osata varautua ajoissa sekä hankinnan, logistiikan että tuotannon osalta. Tavarahan kulkee meiltä nopeasti läpi eli minkäänlaisia varastointia ei tuoretavaraalle ole. Pakasteeseen menee noin kymmenen prosenttia kalasta. Sitä käytetään erilaisiin jalosteisiin”, Jääskeläinen sanoo.



Lohesta ja muista raaka-aineista tuotetaan Hätälän linjoilla yli 400 erilaista kalatuotetta kuluttajien pöytiin, laitoskeittiöihin ja ravintoloihin.

Lohentuotanto lasketaan Hätälällä autokohtaisesti. Yhdessä autossa on 18 500 kiloa lohta eli 33 lavallista. Viikoittain näitä autokuormia tulee 6–17 Hätälälle. Yksi tuotantovuoro käsittelee yhden autollisen.

”Ostomme käsittelee aina kokonaisia autoja. Filerauskapasiteettia meillä on niin, että päivän aikana voimme fileoida jopa 80 000 kiloa kokonaista lohta”, Jääskeläinen kertoo tuotantohinnan äärellä, missä tarkkasormiset työntekijät tutkivat, miten hyvin ruodonpoistokone on onnistunut tehtävässään.

”99 prosenttia ruodoista lähtee automaattisella ruodonpoistolla”, Jääskeläinen sanoo.

Tehtaassa eri osat toimivat yhdessä, kahdessa ja kolmessa vuorossa. Monet tuotantovaiheet vaativat yhden vuoron siivousta ja desinfiointia varten. Puhtaudesta ei tingitä missään vaiheessa.

Kala kulkee kylmäketjussa vauhdilla Norjasta läpi Suomen. Alta-vuonossa kasvanut kokonainen kala singahtaa Oulun kautta eteläisen Suomen markkinatiskille jopa alle vuorokaudessa. Jos kala fileoidaan tai jatkojalostetaan, aikaa kuluu hieman kauemmin.

Vähittäistavarakaupan ketjuille lohet toimitetaan pääasiassa niiden alueterminaalien kautta kauppoihin. Jakelulogistiikka operoi tehokkaasti läpi koko Suomen. Toisinaan aikataulullisista syistä kauppoihin tehdään suoratoimituksia. ■





© SHUTTERSTOCK

# Verkkokauppa jatkaa kasvuaan

Suomalaisten digiostokset kasvoivat vuonna 2018 noin 6 prosenttia. Tänä vuonna kasvun ennustetaan olevan 9 prosenttia. Maailman suurimman verkkokauppamarkkinan, Kiinan, ennustetaan kasvavan jopa yli 70 prosenttia ja toiseksi suurimman, USAn, lähes 50 prosenttia.

## Millä välineellä ostetaan eniten?

Vuonna 2018 ostoksista

**39%**

tehtiin mobiilisti, puhelimella tai tabletilla.

Vuonna 2016 osuus oli

**27%**



LÄHDE: KAUPAN LIITTO, SELVITYS DIGITAALINEN OSTAMINEN KASVAA MEILLÄ JA MUUALLA

## Verkkokaupan jakauma Suomessa



**41%**

Matkailu  
(5,8 mrd. e)



**37%**

Tavarat  
(5,1 mrd. e)



**21%**

Palvelut  
(2,9 mrd. e)

LÄHDE: PAYTRAIL, VERKKOKAUPPA SUOMESSA 2019



## Kuinka paljon verkosta ostetaan?

Vuonna 2018 digiostokset koti- ja ulkomaisissa verkkokaupoissa kasvoivat

**6%**

Nettomyynti suomalaisille kuluttajille oli lähes

**3 MILJARDIA EUROA**

(ei sisällä arvonlisäveroa eikä kuljetuskustannuksia).

Vuonna 2019 kasvun ennustetaan olevan jatkossakin

**9%**

Reippaimmin kasvoivat ruoan ja juomien verkko-ostokset, noin

**11%**

ja sisustuksen ja kodin käyttötavaroiden ostokset, noin 10 %.



## Elektroniikan ostaminen

Elektroniikan ostoksista tehdään digitaalisesti nyt noin



Vuonna 2023 osuuden ennustetaan olevan jo noin



LÄHDE: KAUPAN LIITTO, SELVITYS DIGITAALINEN OSTAMINEN KASVAA MEILLÄ JA MUUALLA

## Mikä on tärkeintä verkkokaupassa?

Selkeästi ilmoitetut toimituskustannukset

**70%**



Tarkat tuotekuvaukset ja kuvat

**65%**

Edulliset toimitushinnat

**57%**

Edulliset hinnat

**56%**

Sujuva ostokokemus

**55%**

Voi tehdä ostokset milloin haluaa

**53%**

LÄHDE: POSTI GROUP, SUURI VERKKOKAUPPATUTKIMUS 2019

## Verkkokauppaostosten kasvu

Maailman suurimman verkkokaupamarkkinan, Kiinan, ennustetaan kasvavan seuraavan viiden vuoden aikana

**JOPA YLI 70%**

ja toiseksi suurimman, USA:n, lähes 50 prosenttia.

Suomessa digishoppailun ennakoidaan kasvavan vuoteen 2023 mennessä runsaat 40 prosenttia, suurin piirtein samaa vauhtia kuin muissakin Pohjoismaissa.

LÄHDE: KAUPAN LIITTO, DIGITAALINEN KAUPPA 2018

## Mistä suomalaiset ostavat eniten?



Englanti 31 %  
Saksa 31 %  
USA 23 %  
Ruotsi 23 %  
Ranska 4 %  
Tanska 4 %  
Italia 4 %

LÄHDE: PAYTRAIL, VERKKOKAUPPA SUOMESSA 2019





Artek Aalto tarjoiluvaunu.



Artek Aalto tuoli  
611, koivu - luonnon-  
värinen satulavyö.



Nämäkin Alvar Aallon  
klassikot voi tilata  
verkkokaupasta.





Artek AMA 500  
riippuvalaisin,  
valkoinen-  
messinki

# Verkkokauppa murroksessa

Verkko-ostamisen suosio kasvaa, mutta kannattavaksi liiketoimintaa on vaikea saada. Onnistujia silti on. Heistä hyvä esimerkki on Finnish Design Shop. Verkkokaupan pakettijakelun kovin kilpailu käydään viimeisellä maililla, sillä toimijoita on useita. Entä miten koko verkkokaupalle tulevaisuudessa käy?

© FINNISH DESIGN SHOP



# VALITSE TARKASTI, katso kohti maailmaa ja menesty

Finnish Design Shop on verkkokaupan menestystarina, joka kasvaa ja takoo tulosta tasaiseen tahtiin. Yritys haluaa myydä laadukasta ja saada tarinan voimalla asiakkaan ymmärtämään, mistä suomalainen design on tehty.

TEKSTI JUHO PAAVOLA  
KUVAT FINNISH DESIGN SHOP



**V**erkossa designia myyvän Finnish Design Shopin menestysresepti on selvä. Myydään vain sitä, mitä asiakkaat ovat valmiita ostamaan.

”Kuratoimme todella tarkkaan brändit joita myymme, ja myös brändien valikoiman sisällä teemme tiukan kuratoinnin”, operatiivinen johtaja **Reetta Noukka** sanoo.

Se on toiminut. Liikevaihto on kasvanut viime vuodet noin 30-40 prosenttia vuodesta toiseen, tulos välillä jopa enemmänkin. Vain vuosi 2015 painui tappiolle. Silloin logistiikkakumppani Postin toimitusvaikeudet sotkivat soppaa.

Kun nykyisinkin toimitusjohtajana työskentelevä **Teemu Kiiski** perusti yrityksen vuonna 2004, hän oli verkkokaupassa edelläkävijä. Sen sijaan että aikaa olisi tuhlattu harjoitteluun kotimaassa, konsepti luotiin heti sellaiseksi, että se toimisi kotimaan lisäksi myös ulkomailla.

”Vaikka olemme kapeassa niche-markkinassa, se on suuri, koska kohderyhmänä on koko maailma”, Noukka sanoo.

Eniten yhtiö myy kodin kalusteita, jotka eivät ole halpoja mutta joihin keskiluokalla on varaa. Globaalista asiakas-

kunnasta puolestaan löytyy asiakkaita, joilla on varaa ekslusiivisiinkin helmiin.

”Tuotteen pitää olla ennen kaikkea hyvää suunnittelua, oli se sitten tunnetumman muotoilijan tai nousevan nuoren suunnittelijan kädenjälkeä.”

**"KURATOIMME TODELLA TARKKAAN  
BRÄNDIT JOITA MYYMME, JA MYÖS  
BRÄNDIEN VALIKOIMAN SISÄLLÄ TEEMME  
TIUKAN KURATOINNIN."**





”Suomalaisella designilla on historiallinen tunnettuus ja painoarvo, kuten italialaisella tai tanskalaisellakin muotoilulla, eli siinä mielessä meillä on pohjakin kunnossa”, Finnish Design Shopin operatiivinen johtaja Reetta Noukka sanoo.

Finnish Design Shopin myynnistä hieman yli puolet menee ulkomaille. Tavoitteena on, että vuonna 2021 osuus olisi jo 65 prosenttia. Tämä vaatii markkinoinnin lisäksi myös toimivaa logistiikkaa.



## A-LEHDET ANTOI VAUHTIA

Vuonna 2014 mediayritys A-lehdet osti osake-enemmistön Finnish Design Shopista. Sittemmin omistusosuus on kasvanut 85 prosenttiin. Taustalla vaikuttaa median murros: printtimaailman ansaintamallien mureneminen on pakottanut etsimään uusia tulovirtoja.

Äkkiseltään yhtiöt ovat eri puusta veistettyjä: yksi osaa lehdenteon, toinen laatukalusteiden myynnin. Pintaa raapaisemalla synergiaedut tulevat kuitenkin nopeasti esiin.

”Meillä on aina uskottu omiin sisältöihin, teksteihin ja kuviin, sillä verkkokaupassa paitsi tuotetekstit ja kuvat myös inspiraationaaliset sisällöt ovat nykyisin avainasemassa. A-Lehdillä se osaaminen on vahvaa, ja heillä on myös julkaisujensa kautta vahva jalansija asumisessa.”

Hyvä esimerkki on Finnish Design Shopin verkkojulkaisu Design Stories -lehti. Se julkaisee oman sisältötiiminsä designmaailmaa valottavia juttuja, mutta myös aiemmin Avotakan printissä julkaistua materiaalia, joka istuu yhteen verkkokaupan valikoiman ja maailmankuvan kanssa.

Digitaalisuuden ja verkkokaupan rikkoessa vanhoja ansaintamalleja myös muita perinteisten yritysten ja kapeiden erityisalojen yhteenliittymiä tullaan näkemään.

”Se edellyttää toimiakseen kuitenkin sitä, että yhtiöillä on riittävä määrä synergiaa.”

## NOPEUS JA PALVELU OVAT ONNISTUMISEN EHTOJA

Käytännön työssä verkkokaupan salaisuus on nopeus. Yhtiöllä on oma logistiikkakeskus Turussa.





Valtaosa Finnish Designin tuotteista on sen omissa varastoissa. Vain siten onnistuu nopea toimitus.

► ”Valtaosa tuotteistamme on omassa varastossamme. Se on meille tärkeää, sillä vain näin varmistamme nopean toimituksen yhdessä tai kahdessa arkipäivässä”, talousjohtaja **Peter Svensson** sanoo.

Yhtiön myynnistä jo nyt hieman yli puolet menee ulkomaille. Tavoitteena on, että vuonna 2021 osuus olisi jo 65 prosenttia. Se vaatii paitsi markkinointia myös toimivaa logistiikkaa.

”Suomessa logistiikkakumppaneitamme ovat Posti ja Matkahuolto, ja myös ulkomaiselle ostajalle on oltava vaihtoehtoja. Saamme paketin New Yorkiin kahdessa päivässä express-toimituksella. Samalla on tarjottava edullinen ja hieman hitaampi tapa heille, joilla kiirettä ei ole”, Svensson jatkaa.

Kun verkko-ostaminen ei syystä tai toisesta onnistu, asiakasta on autettava, tai muuten hän kääntyy pois. Yhtiössä onkin panostettu vahvasti puhelin- ja chat-palveluiden kehittämiseen.

”Asiakaspalvelumme on auki viikon jokaisena päivänä ja asiantuntevat designmyyjämme auttavat ja neuvovat asiakasta puhelimesta, aivan kuten tehtäisiin myymälässäkkin”, Noukka kertoo.

Kaupat voi tehdä myös suoraan puhelimesta. Palvelu on osa brändiä, mutta se on myös tapa tehdä tulosta.

#### KIVIJALAN VOI KORVATA YHTEISTYÖLLÄ

Maaillalla on nähty amerikkalaisen Everlanen tapaisia esimerkkejä, joissa vahva brändi on luotu verkossa ja myöhemmin perustettu myymälöitä. Kivijalka voi lisätä myyntiä ja kasvattaa brändin tunnettavuutta.

”Samalla se on hyvin tiettyyn kaupunkiin sidottu tapa. Sen sijaan näen, että esimerkiksi lisätty todellisuus ja virtual reality voivat tuoda verkkokauppaan etuja, joita perinteinen kivijalka ei tarjoa”, Noukka sanoo.

Jo nyt kaupassa on kokeilussa toiminnallisuus, jonka avulla voi katsoa matkapuhelimella, miltä osa tuotteista näyttäisi omassa olohuoneessa.

Näkyvyyttä voi synnyttää myös kumppanuuksilla. Finnish Design Shop on toimittanut kalusteita helsinkiläiseen design-hotelli St. Georgeen. Jos tuoli, lamppu tai sohva miellyttää hotellivieraan silmää, hän löytää sen suoraan verkkokaupan St George -valikoimasta.

”Sitäkin voi ajatella vaihtoehtona kivijalalle tai showrooille. Sieltä tulee meille liikennettä, mutta ennen kaikkea kyse on yhteisistä arvoista, designista ja brändi-yhteistyöstä, jota mielellämme edistämme omissa kanavissamme.” ■





## Markkinapaikka käytetylle designille laajentaa palettia

Vuodesta 2004 Finnish Design Shopin toimintaperiaate on säilynyt mutta paletti laajentunut. Elokuussa yritys perusti käytettyjen design-kalusteiden markkinapaikka Francklyn. Vaikka kalusteita myydään verkossa muutenkin, alustamainen Franckly on saavuttanut jalansijaa nopeasti.

”Kauttamme myyjälle on olemassa valmiiksi kiinnostunut asiakaskunta. Kuratoimme valikoiman samoin periaattein kuin verkkokaupassammekin, ja siksi tuotteestaan voi saada jopa paremman hinnan kuin muualla. Koska ostaminen tapahtuu kauttamme, kauppa on luotettavaa”, **Reetta Noukka** listaa etuja.

Hyvä design kestää sukupolvelta toiselle. Franckly tarjoaa jälkimarkkinat, mikä samalla vastaa ympäristötietoisien ajan vaatimukselle tavaroiden aiempaa kestävämmästä tuotannosta ja kuluttamisesta.

Laadukaskin tavara kuluu käytössä, mutta usein kalusteita voidaan myös korjata. Kuluttajan kannalta ongelmana on, miten löytää entisöijä, joka hallitsee design-kalusteiden vaatimat tekniikat. Tulevaisuus näyttää, kuka luo ensimmäisenä verkkopalvelun, joka yhdistää osaavat tekijät ja korjausta tarvitsevat huippukalusteiden omistajat. ■

Finnish Design Shopin valikoimissa on 190 pohjoismaiseen elämäntyyliin sopivaa brändiä. Kuvassa Eero Aarnion Kuplatuoli.



TEKSTI ESKO LUKKARI KUVAT DHL, DB SCHENKER, POSTI JA SHUTTERSTOCK

# POSTI vastaan muut

Verkkokauppatuotteiden jakelun viimeisen mailin kilpailu on hurjaa.



© DHL



© DB SCHENKER

Pakettiautomaatteja tai noutopisteitä on Postilla, Matkahuollolla, PostNordilla, DB Schenkerillä, DHL:llä, Pakettipisteellä ja UPS:llä.

**V**erkkokaupan pakettijakelun kovin kilpa käydään pakettien viimeisellä maililla ja pakettien vastaanotossa ja jätössä. Asetelma on Posti vastaan muut. Postilla on hallussaan puolet jakelumarkkinasta.

Pakettien noudossa ja jätössä avainasemassa ovat K-ryhmä, S-ryhmä, R-kioskit, Tokmanni, Stockmann ja muutamat muut kauppaliikkeet. Niissä on pakettiautomaatteja tai noutopisteitä Postilla, Matkahuollolla, PostNordilla, DB Schenkerillä, DHL:llä, Pakettipisteellä ja UPS:llä. Pakettiautomaattien ristikkäiskäyttö on yleistä, mutta Posti ei sitä tee.

Posti rakentaa vauhdilla omaan käyttöönsä 4 000 pakettiautomaattien valtakunnallista verkkoa. Postin kilpailijoista PostNord ja DHL hyödyntävät esimerkiksi Matkahuollon 1 600 noutopistettä, Pakettipisteen 300 pakettiautomaattia sekä Smartmilen rakenteilla olevaa verkkoa. DB Schenkerillä on Suomessa tuhannen ja DHL:llä 600:n automaatin ja noutopisteen verkko.

Monessa Keski-Euroopan maassa ja muun muassa Tanskassa rakennetaan vain yhtä pakettiautomaattiverkkoa, jota kaikki jakelijat käyttävät.

## POSTI NOJAA AUTOMAATTEIHIN

Postin kansainvälisestä pakettijakelusta vastaavan johtajan **Sami Finnen** mukaan pakettiautomaatit ovat asiakkaiden arvostama palvelumuoto.

Postin pakettiautomaattien määrässä ovat mukana pakettiautomaatit ja kerrostaloihin asennetut Smart postit.

”Suomalainen ei halua jonottaa noutopisteissä eivätkä suorat kotitoimitukset ole yhtä suosittuja kuin vaikkapa Ruotsissa. Asiointi automaattilla sopii luonteeseemmekin, ja aukioloajat ovat hyvät”, hän sanoo.

Finnen mukaan vuoden 2018 suuressa verkkokauppatutkimuksessa 56 prosenttia suomalaisista mainitsi Postin ensisijaisesti toivottuna verkkokaupan pakettikuljettajana. Matkahuollon mainitsi 10 prosenttia ja muut tulivat perässä.

Vuoden 2018 suuressa verkkokauppatutkimuksessa

# 56%

suomalaisista mainitsi Postin ensisijaisesti toivottuna verkkokaupan pakettikuljettajana.

Toimitusten nopeus on Postin valtti.

”Express-lähettykset toimitetaan asiakkaalle lähes koko Suomessa seuraavan työpäivän aikana klo 8–16 välillä. Aamuksi-lisäpalvelulla lähetykset viedään jopa klo 9 mennessä”, hän sanoo.

Postilla on Helsingissä tarjolla jopa kahden tunnin pikatoimitus tai saman päivän toimitus. Posti käyttää kuljetussissaan jopa 800 alihankkijayritystä.





Postilla on hallussaan puolet jakelumarkkinasta. Posti rakentaa vauhdilla omaan käyttöönsä 4 000 pakettiautomaattien valtakunnallista verkkoa.

Finnen mukaan verkkokaupan pakettijakelu on Postille kannattavaa liiketoimintaa.

#### PAKETTIPISTE JA HUB LOGISTICS

Lehtipiste on tullut ryminällä pakettijakeluun ja perustanut Pakettipisteen.

DHL Express, Matkahuolto ja Schenker toimittavat pakettejaan omassa jakelussaan Pakettipisteen automaatteihin.

Pakettipiste on tehnyt yhteistyösopimuksen logistiikkayhtiö HUB

Logisticsin kanssa, jonka Vantaan automaattivarasto ja Pakettipisteen oma varhainen automaattitoimitus muodostavat valtakunnallisen toimitusketjun. Tilaus HUB:lle kello 15 ja paketit on toimitettu Pakettipisteen automaatteihin seuraavana aamuna klo 4-9 välillä Lappia myöten.

”Meillä on jo 300 automaattia S-ryhmän, Keskon ja Tokmannin tiloissa. Ensi vuoden aikana tavoite on 600 automaattia”, sanoo Lehtipisteen myyntijohtaja **Juha Teinilä**. ►

**LEHTIPISTE ON  
TULLUT RYMINÄLLÄ  
PAKETTIJAKELUUN  
JA PERUSTANUT  
PAKETTIPISTEEN.**





© SHUTTERSTOCK

Verkkokaupan pakettikilpailun tiukin kilpailu käydään viimeisellä maililla ja pakettien vastaanotossa ja jätössä.

- Pakettipiste on solminut yhteistyösopimukset Matkahuollon, PostNordin, DHL Expressin ja Schenkerin kanssa. Ne toimittavat paketteja Pakettipisteen automaatteihin yhtiön omien lähetysten lisäksi.

Pakettipistekin lupaa yön yli toimitukset aamuksi pakettiautomaattiin kuutena päivänä viikossa ja muita varhaisemmin.

#### POSTNORD ON ISO POHJOLASSA

PostNordin valtti on pohjoismaisuus eli se toimii monessa maassa. Se on myös Euroopan suurimman verkkokaupan saksalaisen Zalandon kanssa jakeluyhteistyössä.

PostNordin toimitusjohtaja **Johanna Starck** uskoo pakettiautomaatteihin, mutta kritisoii Suomessa pakettiautomaattikilpailua.

”Pitäisi rakentaa yhteistä automaattiverkkoa Keski-Euroopan tapaan. On hassua, että markettien auloissa on monia automaatteja”, hän sanoo.

PostNord kasvatti viime vuonna ja aikoo tänäkin vuonna kasvattaa Suo-

men pakettijakelun liikevaihtoaan yli 30 prosenttia.

”Verkkokauppa on kasvumme syynä”, Starck sanoo.

Starck arvioi, että pakettijakelussa on käynnistymässä pudotuspeli, koska alalla on kovan kilpailun vuoksi vaikea tehdä tulosta.

PostNordilla ei Starckin mukaan ole - toistaiseksi - omaa jakelukalustoa vaan se käyttää suomalaisia kuljetusyrityksiä ja tekee tiivistä yhteistyötä etenkin Matkahuollon kanssa.

#### MATKAHUOLTO JA LINJA-AUTOT

Matkahuollon valtti pakettijakelussa on maan kattava linja-autoverkosto, mikä mahdollistaa nopean poikittaisliikenteen ja valtakunnalliset pika-jakelut jopa muutamassa tunnissa.

”Jakelussa käytetään myös monia paikallisia yhtiöitä”, sanoo Matkahuollon pakettiliiketoiminnasta vastaava **Kati Nevalainen**.

Matkahuollon palvelupisteverkossa on 1 600 palvelupistettä: yli 300 Pakettipisteen ja Smartmilen pakettiautomaattia, 350 omaa asiamiespistet-

**MATKAHUOLLON  
PALVELUPISTE-  
VERKOSSA ON  
1 600 PALVELU-  
PISTETTÄ.**

tä ja 20 eri puolilla maata sijaitsevaa rahtikeskusta. Lisäksi noutopisteinä ovat sadat K-ryhmän kaupat ja R-kioskit.

”Edistämme pakettiautomaattien yhteiskäyttöä”, hän sanoo.

Nevalaisen mukaan pakettijakelu on kasvavien kustannusten ja tippuvien katteiden puristuksessa ja samaa pakettia kuljettaa useampi toimija.

”Verkosta ostaminen kasvaa voimakkaasti ja Pohjois-Suomessa se on väestöön suhteutettuna jopa aktiivisempaa kuin etelän kasvukeskuksissa, mutta absoluuttiset pakettimäärät ovat Etelä-Suomessa merkittävästi suurempia”, hän sanoo. ■



## Tuotejakelu on jännää yhteispeliä

Kaupan Liitto arvioi verkkokaupan kasvavan Suomessa 40 prosenttia vuoteen 2023. Ulkomaisten verkkokauppojen osuus markkinasta on tiettävästi yli 70 prosenttia, mutta kotimainen verkkokauppa on heräämässä. Kiinan osuus laskee "nyssykkäkuljetusten" veromuutoksen takia.

Logistiikan osuus keskimääräisen verkkokauppatuotteen asiakashinnasta on selvästi alle kymmenen prosenttia.

Verkkokaupan jakelubisneksessä kilpailijat tekevät yhteistyötä ja saman paketin kirjaa tilastoihinsa moni yhtiö. Rahaa sillä tekee harva.

Matkahuolto tekee yhteistyötä esimerkiksi PostNordin ja Pakettipisteen kanssa, Pakettipiste myös DHL:n kanssa, Posti taas DHL:n ja DB Schenkerin kanssa. Kaukokiito on haluttu kumppani, koska ja se kuljettaa verkkokauppatuotteita ympäri Suomea.

Rajat ylittävän verkkokauppatuotteiden kuljetus Suomeen on kansainvälisten kuljetusjättien hallussa. Sitä dominoivat muun muassa DB Schenker, DHL Freight, DSV, Kuehne+Nagel, Dachser ja kumppanit.

Tavarain välivarastointia logistiikkakeskuksissa hallitsevat Posti, PostNord, DB Schenker, DHL, DSV ja HUB Logistics. Muutakin on.

Verkkokauppatuotteiden kuljetuksessa noutopisteisiin tai pakettiautomaatteihin ykköskorilaisia ovat alihankkijoinen Posti, DB Schenker Suomi, Kaukokiito, Matkahuolto, PostNord, DHL Express ja Pakettipiste.

Kakkoskorissa on ulkomaisia pikakuljetusyhtiöitä, kuten UPS Finland, TNT Suomi, FedEx, General Logistics Systems Finland ja Bring Express Suomi. Lisäksi on suuri joukko pieniä kotimaisia kuriiriyhtiöitä.

Perinteisten logistiikkayhtiöiden rinnalle on nousemassa alustatalouden yrityksiä. Ruotsalainen Budbee on yksi tunnetuimmista. Se lanseerasi kotitoimitusten konseptinsa vuonna 2016 ja toimii Ruotsissa, Tanskassa, Alankomaissa ja Suomessa. ■

© SHUTTERSTOCK



Logistiikan osuus keskimääräisen verkkokauppatuotteen asiakashinnasta on selvästi alle

# 10%

## LINTEC

Lastauksien ratkaisut yli 30 vuoden kokemuksella.



LINDQVIST OY LINTEC  
puh. (05) 4161 701  
lintec@lintec.fi  
www.lintec.fi

Trukkirampit, nousutasot ja lastaussillat suunnitellaan aina asiakkaan tarpeiden mukaisesti.



Talvi tulee. Varmista turvalliset lastaukset liukuesteisillä pyöräkiiloilla.



Mika D. Rubanovitsch  
ennustaa, että  
valmistajat alkavat  
myydä omia  
tuotteitaan suoraan  
ja muuttuvat  
jälleenmyyjiksi  
kilpailijoiksi.



# "Perinteistä verkkokauppaa ei pian enää ole"

Verkon yli kulkevan rahan volyymit kasvavat, mutta verkon myyntikanavat pirstaloituvat. Samalla verkkokaupat haastavat perinteisen kaupan alan kivijalassa, tietokirjailija Mika D. Rubanovitsch sanoo.

**"V**erkon ylitse tapahtuva kaupankäynti kasvaa, se on selvä. Mutta verkkokauppa sellaisena kuin me sen nyt käsitämme, ei ehkä jonkun ajan kuluttua enää ole", **Mika D. Rubanovitsch** sanoo.

Rubanovitsch on tietokirjailija ja yritysvalmentaja, joka on läpi työuransa perehtynyt myyntitekniikoihin ja ostamisen filosofiaan. Historiallisena ilmiönä verkkokauppa on vielä uusi, mutta samalla tekniikka ja kuluttajien tavat tehdä ostopäätöksiä muuttuvat hurjalla tahdilla.

Verkossa toimivalta kaupalta se vaatii jatkuvaa havainnointia siitä, miten ihmiset viettävät aikansa ja miten liikenne omien tuotteiden pariin kulkee.

"Esimerkiksi Instragram-kuvassa näkyvää laukkua klikkaamalla voisi siirtyä suoraan laukkua myyvään

verkkokauppaan. Puhutaanko tällöin verkkokaupassa vai Instragramissa tehtävästä ostoksesta", Rubanovitsch kysyy.

"Samalla valmistajat alkavat myydä omia tuotteitaan suoraan ja muuttuvat jälleenmyyjiksi kilpailijoiksi."

Verkkokaupan volyymit kasvavat, sillä ihmiset tottuvat käymään kaupaa tietokoneiden ja mobiililaitteiden avulla.

"Vielä hetki sitten epäroitiin antaa luottokorttitietoja verkkokauppaan tai ostettiin elokuvalippuja, lentoja tai hotellimajoitusta. Nyt on tehty jo ensimmäisiä asuntokauppoja suoraan verkossa näkemättä kohdetta. Kun satoja tuhansia aletaan siirtää verkon yli, tottumukset alkavat muuttaa kerta-ostosta yhä suuremmaksi."

Pitkään verkosta ostettiin tiettyjä tuotteita, joita oman kunnan kaupoista ei saanut. Nyt kulttuuri on muuttumassa täsmäostoista kohti heräteostoksia, jotka nekin kasvattavat laskua.

"Tietoa asiakkaan kiinnostuksesta kerätään niin hyvin, että hänelle osataan suositella yhä paremmin sopivia tuotteita ostotapahtuman yhteydessä. On omista ajatuksista kiinni, kokeeko sen hyvänä vai pahana asiana."

Parhaat verkkokaupat osaavat palvella asiakasta hyvin. Vedenjakajana toimii Rubanovitschin mielestä asiakaspalvelun saavutettavuus ja toiminta. Inhimilliselle avulle on aina tarvetta.

"Mikään ei ole asiakkaalle niin turhauttavaa, kuin soittaa puhelinpal-

veluun ja tulla ohjatuksi lopuksi takaisin verkkopalvelun pariin."

Juuri palvelu rakentaa disruptiota eli vanhojen rakenteiden murtumista kaupan alalle. Rubanovitschin mukaan vanhat ja vakiintuneet kaupat eivät kykene siirtämään tavaratalossa toimintaa palvelutasoaan verkkokauppaan, koska kankeat rakenteet estävät sen. Sen sijaan verkossa aloittaneet yritykset voivat rakentaa omia myymälöitään ilman menneisyyden painolastia.

Mobiiliteknologian myötä asiakkaalle yhdistyvät virtuaali- ja reaali-maailma samanaikaisesti.

"Amazonin myymälät laskuttavat tavarat automaattisesti ja lasku tulee puhelimeen ilman, että ostoksia on purettava hihnalle ja pakattava uudestaan. Vanhat kaupat eivät tähän kykene vastaamaan, sillä niiden rakenteita ei noin vai hetkessä pureta." ■

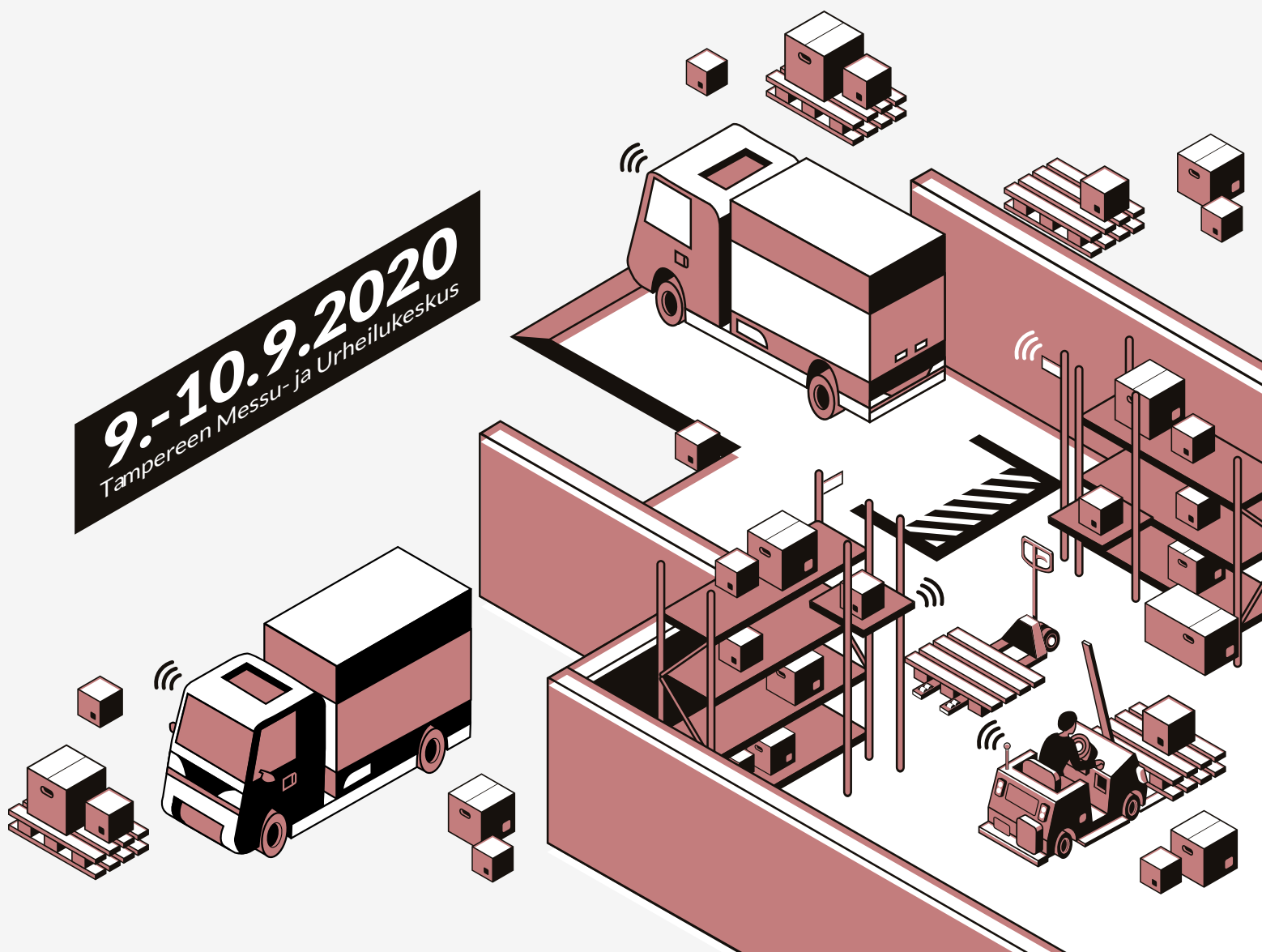
**NYT ON TEHTY  
JO ENSIMMÄISIÄ  
ASUNTOKAUPPOJA  
SUORAAN VERKOSSA  
NÄKEMÄTTÄ  
KOHDETTA.**



Linjakasta sisälogistiikkaa

# LOGISTIIKKA

SISÄLOGISTIIKAN AMMATTIMESSUT



LOGISTIIKKAMESSUT.FI ◀ ▶ #LOGISTIIKKA2020

SAMAAN AIKAAN:





 Tampereen Messut

TEEMA:

# DATASTA BISNESTÄ



## ALIHANKINTA

SUBCONTRACTING FAIR • FINLAND

TAMPEREEN MESSU- JA URHEILUKESKUS

**22.-24.9.2020**

**ALIHANKINTA.FI**

**#ALIHANKINTA2020**



Alihankinta**HEAT**

## ALIHANKINTA.FI/**HEAT**

#AlihankintaHeat



Lojerilla on 180  
työntekijää.  
Kuvassa Olli  
Peuraniemi (vas.),  
Marko Rantala ja  
Jani Kankaanniemi.

Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGY ry:n Vuoden 2019 Päähankkija -palkinnon saanut Lojer Oy ja Vuoden 2019 Alihankkija -palkinnon saanut Futurice Oy menestyvät ennakoimalla tulevaa. Molemmat yritykset näkevät digitalisaation sekä palveluliiketoiminnan kasvun suurina mahdollisuuksina.

TEKSTI ARI RYTSY KUVAT LOJER OY JA FUTURICE OY

# HANKINTATOIMEN HALLINTAA

## muuttuvilla markkinoilla

**S**uomalainen Lojer on Pohjoismaiden suurin sairaala- ja hoitokalusteiden valmistaja, jonka tuotteita on käytössä yli 115 maassa. Satavuotias yritys on kulkenut pitkän matkan Vammalan Konepajasta kansainvälisesti menestyneeksi toimijaksi, joka on pitkäjänteisesti ja eettisesti kehittänyt omaa hankintaverkostoaan.

Lojer Oy:n toimitusjohtaja **Ville Laine** kertoo, että syyskuussa Alihankinta-messujen yhteydessä Tampereella vastaanotettu palkinto on saanut positiivista huomiota.

”Henkilöstö ja hankintaverkosto ovat olleet tunnustuksesta yllättyneitä ja vaikuttuneita. Olemme tehneet paljon töitä hankinnan kehittämiseksi, mutta silti emme ole uskaltaneet ajatella, että tällainen palkinto osuisi meidän kohdallemme”, Laine kiittelee.



Ville Laine

Näinä globalisaation aikoina Lojerin hankintaverkosto on todellakin ainutlaatuinen, sillä sitä on rakennettu pitkään ja hartaasti painottaen mahdollisuuksien mukaan kotimaisia ja jopa alueellisia toimittajia. Tämän ansiosta kaikista yrityksen tuotteista löytyy Avainlippu-merkintä. Sitoutuminen korkeaan kotimaisuusasteeseen tarkoittaa sitä, että hinta ei ole aina päällimmäinen valintakriteeri.

”Lojerilla on monia erittäin pitkiä toimittajasuhteita, joista vanhin on peräisin 1960-luvulta. Kyseisellä toimittajalla on tänäkin päivänä tärkeä rooli meidän tuotannossamme”, Laine havainnollistaa.

**EVÄÄT KILPAILUUN OMALTA TONTILTA**  
Alan kansainväliset markkinat näyttävät lupaavilta, sillä terveydenhuollon ja hoitotyön merkitys on kasvussa ympäri maailmaa. Tämä tarkoittaa Lojerille





mahdollisuuksien lisäksi myös tiukkaa kilpailua suurien toimijoiden kanssa.

Kustannusmielessä halvemman työvoiman maissa valmistettavia tuotteita vastaan on vaikea kilpailla, mutta Lojer on löytänyt omat keinosonsa toimittajien kanssa tehtävästä jatkuvasta kehitysyhteistyöstä. Tästä hyvänä esimerkkinä on Suomen Putkilaser, jonka kanssa Lojer aloitti yhteistyön yli kymmenen vuotta sitten. Tänä päivänä kyseinen yritys on Lojerin suurin alihankkija, jolla on oma tuotantoyksikkö Lojerin vastikään laajennetun tehtaan läheisyydessä Sastamalassa.

”Saamme tärkeät komponentit suoraan omalta tontiltamme ja pystymme tekemään syvällistä yhteistyötä siitä hetkestä lähtien, kun tuotteen ensimmäiset viivat piirretään tietokoneella. Tällä tavalla pystymme vähentämään tuotteessa tarvittavien komponenttien kokonaismäärää”, Laine sanoo.

Kotimaisten toimittajien kanssa operoiminen tuo arjen tekemiseen tiettyä ketteryyttä, josta tuotantoon Itä-Eurooppaan ja Aasiaan siirtäneet yrityksen jäävät paitsi. Suomalaisen tuotekehityksinsinöörin on huomattavasti helpompi piipahtaa naapurirakennukseen tai olla yhteydessä kotimaiseen toimittajaan jonkun osan valmistuksesta kuin soittaa Kiinaan tai Puolaan paikalliselle koneistajalle.

Kotimaisuuden ja alueellisuuden ansiosta Lojer on vahvasti myös hankintasektorilla voimistuvan ympäristötrendin etulinjassa.

#### **TOIMITTAJAT OSANA TUOTELUPAUSTA**

Lojer on onnistunut tuotteistamaan palveluaan muun muassa rahoituksen, vuokrauksen, huollon ja kierrätyksen osalta. Halvan hankintahinnan sijaan ►

**KOTIMAIKUUDEN JA ALUEELLISUUDEN  
ANSIOSTA LOJER ON VAHVASTI MYÖS  
HANKINTASEKTORILLA VOIMISTUVAN  
YMPÄRISTÖTRENDIN ETULINJASSA.**





Satavuotias  
Lojer työllistää  
180 henkilöä.

- tavoitteena ovat edulliset elinkaari-kustannukset. Siksi tuotteita testataan ahkerasti ja toimittajaverkosto on sitoutunut huolehtimaan varaosien saatavuudesta.

”Jos meidän tuotteemme elinkaari on 15–20 vuotta, on siihen löydyttävä varaosia vielä pitkään varsinaisen tuotannon päätyttyä. Tämä tuotelupaus pitää vain, jos hankintaverkosto on siinä mukana”, Laine korostaa.

Panostaminen tuotteiden leasing- ja vuokraustoimintaan on avannut Lojerille mahdollisuuden tarjota asiakkailleen uudenlaista täsmäpalvelua. Lojer huolehtii muun muassa Helsingin kaupungin saattohoitopotilaiden kotihoitoon tarvittavien sänkyjen, apuvälineiden ja erikoispatjojen toimituksesta.

”Toimitamme tarvittavan kaluston viimeistään seuraavana arkipäivänä ja laitamme sen käyttövalmiiksi. Myö-

hemmin haemme laitteet pois, desinfioimme, huollamme ne ja palautamme takaisin kiertoon. Edistyskellisen palvelumallin ohella olemme kehittäneet myös kotihoitoon soveltuvia tuoteinnovaatioita”, Laine kertoo.

Kehitys ei tule pysähtymään, sillä Lojer on mukana suomalaisessa Hyg-Tech Alliance:ssa, joka kehittää antimikrobisia tuotteita julkisiin tiloihin. Yhteenliittymän tavoitteena on torjua materiaalitekniisten ratkaisujen sekä helposti puhdistettavien kalusteiden avulla sairaalainfektioita ja muita kosketuksen kautta leviäviä tauteja.

”Hygienian ja antimikrobisten pintojen tulemisen lisäksi alaa mullistaa voimakkaasti esineiden internet. Lähi-tulevaisuudessa sairaalasängyt keräävät ja analysoivat dataa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi huoltoliiketoiminnassa. Lojer on tiiviisti mukana tässäkin kehityksessä”, Laine lupaa.

#### LOJER LUKUINA

Työntekijöitä

**180**

Viennin osuus

**60%**

**150 MAATA**

joissa Lojerin tuotteita käytössä





Futurice järjestää muun muassa globaaleja on-board-päiviä ja perehdytysleirejä henkilöstön sitouttamiseksi.

# Alihankkijana digitaalisessa ajassa

Vuoden 2019 Alihankkija -palkinnon saaja Futurice Oy on neljän opiskelijan vuonna 2000 perustama suomalainen teknologian, designin ja liikkeenjohdon konsultoinnin yhdistävä asiantuntijayritys.



Riku Valtasola

**Y**ritys työllistää 550 työntekijää Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Saksassa ja Iso-Britanniassa. Futurice Oy:n Suomen maajohtaja **Riku Valtasola** myöntää, että yritys ei ole tyypillinen hankinta-alan palkinnolla huomioitava toimija. Tämä seikka nostaa entisestään tunnustuksen arvostusta.

”Olemme iloisia ja kiitollisia Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistyksen meille myöntämästä palkinnosta. Hankinta ja logistiikka mielletään perinteisesti valmistavan teollisuuden pelikentäksi, mutta digitalisaation myötä uudistumista on tapahtumassa tälläkin saralla”, Valtasola arvioi.

Digitalisaation valtava voima muokkaa kaikkea liiketoimintaa lähes alalla kuin alalla. Kun koneet ja laitteet sulautuvat entistä tiiviimmin osak-

si asiakaskokemusta ja palvelukokonaisuutta, tarvitaan yrityksissä myös uudenlaista osaamista.

Yleensä nämä hankinnat ja osto-projektit starttaavat digitarpeen ymmärtämisestä. Tässä vaiheessa ulkopuolisen konsultin rooli on kohutuullisen suuri. Sitä myötä kun yrityksen oma digiosaaminen ja bisneksen kypsyys paranevat, muuttuu myös sen hankintakäyttäytyminen.

”Toimintaa kokonaisvaltaisesti tarkastelevan konsultin sijaan yrityksellä on tässä vaiheessa suurempi tarve yksittäisille, freelance-pohjaisesti hankittaville ratkaisuille. Toisaalta samalla yritykset myös ulkoistavat liiketoimintansa ydinprosesseja, mikä tarkoittaa sitä, että Futurice ottaa kokonaisvastuun sopivan prosessin digilottuvuudesta ja asiakaskokemuksesta”, Valtasola kertoo.

## HENKILÖSTÖN HYVINVOINTI KASVUN ALUSTANA

Futuricen huimasta 30 prosentin vuosittaisesta kasvuvauhdista huolimatta yhtiö on onnistunut vaalimaan omaa toimintatapaansa, joka näkyy yrityksen toiminnassa ja kulttuurissa. Uuden henkilöstön perehdyttäminen on yksi avaintekijä, jonka avulla varmistetaan, että jokainen uusi tulokas löytää oman paikkansa organisaatiossa.

Futurice järjestää muun muassa globaaleja on-board-päiviä ja perehdytysleirejä, jotka vaativat paljon aikaa ja investointeja, mutta ovat Valtasolan mielestä ehdottomasti niiden arvoisia.

Käytössä on myös oma toimisto-perjantai, jonka tavoitteena on saada pääosin kentällä toimivat konsultit yhtiön omaan työyhteisöön kerran viikossa. Nämä päivät mahdollistavat sisäisen osaamisen jakamisen sekä yllä-



## / PALKITUT

- pitävät tyypillisesti asiakkaiden tiloissa työskentelevien konsulttien yhteyttä Futuriceen.

”Läpinäkyvyys on meille tärkeä teema, joka ilmenee muun muassa Futuricen palkkausmallissa. Vapaaehtoinen julkinen palkkalista varmistaa, että uuden työntekijän palkka on reilussa suhteessa nykyisiin työntekijöihin. Tämä ohjaa organisaatiota automaattisesti päivänvalon kestäviin ratkaisuihin ja vähentää tarvetta perinteiselle managementille”, Valtasola sanoo.

Asiakastyössään Futurice korostaa uuden oppimista, mikä tapahtuu 98-prosenttisesti asiakashankkeiden sisällä. Suurien muutosten läpiviemiseen tarvitaan runsaasti teknistä kompetenssia, joka liittyy tulevaisuudessa vahvasti tekoälyn hyödyntämiseen.

Valtasolan mukaan sinne on vielä matkaa, sillä suurin osa yrityksistä on vasta ottamassa ensimmäisiä askelia tekoälyn suuntaan.

## ASIAKAS- TYÖSSÄÄN FUTURICE KOROSTAA UUDEN OPPIMISTA.

”Tällä hetkellä kyse on enemmänkin datastrategioista ja -alustoista sekä jossain määrin koneoppimisesta, joita hyödynnetään liiketoiminnan kehittämässä. Datalähtöisyys on kuitenkin eittämättä Futuricen pääkehityssuunta. Sen myötä myös tekemämme designin ja palvelumuotoilun merkitys kasvaa kun kehitämme tulevaisuuden interaktiivisia käyttöliittymiä”, Valtasola visioi. ■

Futuricella on työntekijöitä Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Saksassa ja Iso-Britanniassa.



## Hankintatoimen osaaja - opiskele nyt ylempi AMK-tutkinto Metropoliassa 1,5 - 2 vuodessa.

### Julkiset hankinnat -YAMK tutkinto-ohjelma tradenomeille ja insinööreille

Vahvista osaamistasi julkisen hankinnan ammattilaisena. Syvennä itsenäisessä hankintojen johtamisessa tarvittavaa ammattitaitoasi.

Saat valmiudet hankintatoimen johtamiseen ja toimittajajapajapinnan aktiiviseen hoitamiseen vaativassa toimintaympäristössä. Vaikuttavuus, innovatiivisuus, kestävyys ja yhteistyö ovat koulutuksen läpileikkaavia teemoja. Lisäksi vahvistat opinnoissa muuta johtamis- ja liiketoimintaosaamistasi.

### Tutustu koulutukseen ja hae:

Julkiset hankinnat 18.3.–1.4.2020

[metropolia.fi/haku](https://metropolia.fi/haku)

### Apply:

Procurement 8.–22.1.2020

[metropolia.fi/apply](https://metropolia.fi/apply)

### New! Procurement, Master of Business Administration, fully online programme in English

Enhance your competence as a procurement professional, learn to analyze and develop the procurement function to serve the goals and strategies of a company.

You'll gain the needed theoretical and applied knowledge, skills, and competencies to manage and develop company's external resources, supplier relationships, procurement process and procurement organization. In addition to procurement specific competencies you enhance your leadership and business competencies.

 **Metropolia**





#### FUTURICE LUKUINA

Työntekijöitä

550

Suomessa, Ruotsissa, Norjassa,  
Saksassa ja Iso-Britanniassa

Toimistoja

8

Projekteja yli

3 000

# Jäljitettävyyden ratkaisuja teollisuudelle

LASER  
MARK.

# Logistiikkakeskukset suuntaavat kohti kysyntää

Pitkäaikaiset toimittajasuhteet ja strateginen hankintatoimen johtaminen tuovat lisäarvoa niin yritykselle itselleen kuin sen loppuasiakkaalle.

TEKSTI HELENA RAUNIO KUVA HELENA RAUNIO

**T**ampereen yliopiston tuotantotalouden yksikössä on tutkittu strategista hankintaa ja toimitusketjujen hallintaa. Tietoa tarvitaan etenkin uusien, pitkän aikavälin arvonluontia korostavien mallien ja ratkaisujen viemiseksi käytäntöön.

Perinteisessä hankinnassa korostuvat yritysten väliset transaktiot. Modernissa hankinnassa korostuvat puolestaan pitkäaikaiset toimittajasuhteet ja strateginen lähestymistapa toimittajien ja hankintatoimen johtamiseen.

Modernien hankintakäytänteiden soveltaminen on kuitenkin vielä rajallista. Yritykset ovat myös hyvin eri tasolla siinä, miten kehittyntä sen oma hankinta on.

”Käynnissä olevan trendin mukaan hankinnan merkitys nousee yhä tärkeämmäksi. Entistä useampi yritys miettii, missä ne ovat hyviä ja missä osassa arvoketjua haluavat itse toimia”, perustelee aiheen tutkimuksen tärkeyttä professori **Jussi Heikkilä** Tampereen yliopiston johtamisen ja talouden tiedekunnasta.

Sen vuoksi yritysten omista toiminnoista ja palveluista huomattava osa onkin vähitellen siirretty ulkopuolisille toimittajille.

Yritysten on nykyisin helppo kilpailuttaa toimittajia maaraajojen ulko-

puolella, jolloin tarjonnan määrä on laajempi. Myös informaatiota on saatavilla riittävästi sekä toimittajista että tuotteista.

”Siitä huolimatta tietyt hankinnan osa-alueet ovat edelleenkin varsin haastavia. Näitä ovat etenkin tutkimus- ja kehityspalvelujen, markkinoinnin tai teollisten palvelujen hankinta”, Heikkilä lisää.

## ARVONMUODOSTUS SELVITETTÄVÄNÄ

Yliopiston ProcuValue-tutkimusprojektissa etsittiin erilaisia hyötyjä, joita hankintatoimella on yrityksen eri osiin. Hankinnan toimintaa katsottiin sekä yrityksen sisäisten että toimittajiin suuntautuvien käytänteiden näkökulmista.

”Toimitusvarmuus, toimitusten sisältö ja laatu mainitaan usein ostavalle yritykselle tulevana hyötyinä. Tutkimuksella haluttiin kuitenkin mennä tätä pidemmälle eli selvittää, olisiko hankinnalla hyötyä myös ostavan yrityksen asiakkaalle”, kertoo yliopistotutkija **Aki Jääskeläinen** Hervannan kampuksella toimivasta tuotantotalouden yksiköstä.

Jääskeläisen mukaan olennaisia kysymyksiä olivat, minkälaisilla elementeillä ja käytänteillä hankinta voi vaikuttaa loppuasiakkaan saamaan

hyötyyn ja vaikuttavatko nämä hyödyt myös yritysten kilpailukykyyn.

## EI-RAHALLISTA HYÖTYÄ

Hankinta mielletään yrityksissä useimmiten tukitoimintona, millä on velvollisuus osoittaa oma hyötynsä yritykselle. Sitä mitataan useimmiten yritysten saamilla kustannuseduilla.

”Tutkimuksessa lähdimme liikkeelle siitä, että hankinnalla on paljon monipuolisempi merkitys kuin kustannussäästöjen etsiminen kilpailuttamalla”, Jääskeläinen selvittää.

Hankinta vaikuttaa yrityksessä moniin muihinkin asioihin kuin euroissa nähtävään hyötyyn.

”Arvon luomisessa hankinnan kautta on valtava potentiaali. Jos sitä ei hoideta hyvin, syntyy riski, että epäonnistutaan tai jää selviä mahdollisuuksia käyttämättä”, Heikkilä lisää.

Projektissa keskityttiin neljään kansainväliseen yritykseen. Ne toimivat sekä valmistavassa teollisuudessa kuten Metsä Group ja Valmet että palveluteollisuudessa kuten Posti Group ja Tieto. Nämä yritykset edustivat ostajan näkökulmaa.

Lisäksi tarkastelun kohteena oli yritysten yli 600 toimittajaa.

”Selvitimme yrityksissä hankinnan tehtäviä eri näkökulmista ja tunnistimme, että hankinnalla on monenlaisia





Hankintatoimessa toimittajasuhteet ovat paljon pidempiä kuin yleisesti uskotaan. Merkittävä osa suhteista voi kestää useamman kymmenen vuotta. "Kaikista suhteista yli kymmenen vuotta kestäneitä oli tutkimuksessamme yli 65 prosenttia, mutta sopimuksia on suhteen aikana useita", sanovat professori Jussi Heikkilä (vas.) ja yliopistotutkija Aki Jääskeläinen.

yrittäjien sisäisiä tehtäviä. Kun hankinta integroituu yrityksen strategiaan, on se myös tavoitteiden kannalta hyödyllistä", Jääskeläinen lisää.

#### YHTEISTYÖLLÄ LISÄARVOA

Tutkimuksessa selvitettiin tarkemmin myös yrityksen sisällä ja toimintojen välillä tapahtuvaa yhteistyötä, jolla saadaan uudenlaista arvoa loppuasiakkaalle.

Hankinta voi tehdä yhteistyötä esimerkiksi markkinoinnin kanssa, jolloin saadaan paremmin selvillä asiakkaiden tilanne. Vuoropuhelun seurauksena ymmärretään, kuka toimittajista voisi parhaiten palvella loppuasiakkaan tarvetta. Tarpeiden muutuksessa yritys pystyy tekemään nopeasti toimittajiin liittyviä päätöksiä.

"Nopeasta reagoinnista on etua esimerkiksi projektitoimituksissa, joissa asiakastarve vaihtelee. Silloin on erittäin tärkeää olla yhteydessä asiakasrapintaan jo tarjousvaiheessa", Heikkilä lisää.

Kun toimittajilla on joustavuutta, ei yrityksellekään tule viiveitä.

"Toimintojen kehittämisessä on pitkälti kyse yhteistyöstä eri arvoketjun kohdissa. Vaativassa yhteistyössä on kyse myös ihmisistä, sillä pelkästään digitaaliseen tietojenvaihtoon ei voi luottaa", Heikkilä muistuttaa.

## KUN TOIMITTAJILLA ON JOUSTAVUUTTA, EI YRITYKSELLEKÄÄN TULE VIIVEITÄ.

#### KUMPPANUUTTA JA TIEDONVAIHTOA

Toinen tutkimuksen painopisteistä liittyi toimittajiin suuntautuviin hankinnan käytänteisiin, ja mitä arvoa niillä voidaan luoda.

"Läheisimmissä käytänteissä tehdään syvällistä yhteistyötä. Kyse on jopa kumppanuudesta", Jääskeläinen sanoo.

Kumppanuuden merkittävänä etuna on tiedon jakaminen.

"Toimittaja voi tuoda esiin asioita, jotka voivat myöhemmin aiheuttaa merkittäviä laatuongelmia, komponenttipulaa tai vastaavia aina loppuasiakkaalle asti."

Hankinta pystyy vaikuttamaan jopa uusien tuotteiden lanseeraamiseen.

Kun toimittajat otetaan mukaan tuotteiden kehittämiseen, heiltä saadaan ideoita vaikka tuotteiden valmistuksen uudelleensuunnitteluun.

"Valistuneet asiakkaat ovat halukkaita pyytämään vinkkiä siihen, millä

tavalla he voivat parantaa omaa toimintaansa ja saada aikaan uusia ratkaisuja. Siten hyödynnetään koko ketjun kyvykkyyttä", Heikkilä sanoo.

Esimerkiksi trukkien toimittaja osallistuu tilauksen yhteydessä myös logististen prosessien suunnitteluun.

#### KESTÄVÄ KEHITYS MUKANA

Laatu sisältää vaikeammin mitattavia osatekijöitä kuten asiakaskokemuksen: miten laatu näkyy yleisenä sujuvuutena tai hyvänä palvelutasona asiakkaan suuntaan. Mitattavia elementtejä pyritään kuitenkin löytämään.

Laatuun verrattavina elementteinä sopimuksissa näytettyvät kestävyys ja kestävä kehitys. Koska yrityksen ja tuotteiden hiilijalanjäljen merkitys on kasvussa, kestävä kehityksen kriteerit määritellään jo sopimuksissakin.

"Kestävien ratkaisujen varmistaminen on hankintaorganisaatioiden uutta osaamista. Toimitusketjussa jokainen porras rakentaa käytänteitä, joilla kestävät ratkaisut varmistetaan läpi koko arvoketjun", Jääskeläinen lisää. ■

Aki Jääskeläinen, Jussi Heikkilä, Otto Thitz: Project Report: ProcuValue, value creating procurement, Tampereen teknillinen yliopisto 2017





Elinkeinopäällikkö Sari-Anna Vilander Hollolasta, kehittämisspäälikkö Jenni Tolvanen Orimattilasta ja elinkeinopäällikkö Miiikka Venäläinen Lahdesta odottavat innolla VT12 Lahden eteläisen kehätien valmistumista. Entistä sujuvamat yhteydet ja yritysalueet kehätien läheisyydessä tuovat yrityksille uusia kasvumahdollisuuksia.

# LAHDEN ETELÄINEN KEHÄTIE

## ETELÄ-SUOMEN UUSI LOGISTINEN VYÖHYKE

Vuoden 2020 aikana valmistuva VT12 eteläinen kehätie on logistiikkaa tarvitseville yrityksille todellinen mansikkapaikka. Suomen suurin käynnissä oleva tieliikennehanke synnyttää Lahden seudulle täysin uuden logistisen vyöhykkeen, josta on alle tunnin ajomatka Helsinki-Vantaan lentoasemalle ja Vuosaaren satamaan sekä aiempaa sujuvamat liikenneyhteydet kaikkialle Suomeen.

Yhteensä 275 miljoonan euron suuruinen tiehanke parantaa erityisen merkittävästi Suomen poikittaisliikennettä ja kiinnittää Lahden seudun entistä tiiviimmin pääkaupunkiseutuun. VT12 eteläisen kehätien valmistumisen myötä syntyy 13 kilometriä uutta valtatietä, jonka varrella on kaksi maantietunneliä, peräti 32 uutta siltaa ja kuusi eritasoliittymää. Kehätien varrella sijaitsevien yritysalueiden kokonaisuus on 570 hehtaaria, mikä tekee siitä yhden Suomen merkittävimmistä logistiikkavyöhykkeistä.

Ei siis ihme, että kehätien varrella sijaitsevat Lahti, Hollola ja Orimattila odottavat innolla sen valmistumista.

”Eteläinen kehätie on sekä yritysalueidemme että kunnan asukkaiden kannalta loistava asia. Vaikka tien rakentaminen on vielä kesken, jo nyt huomaa, että mielenkiinto Hollolaa kohtaan on kasvanut, kunnan elinkeinopäällikkö Sari-Anna Vilander kertoo.

Vilander sanoo, että valtatien siirtyminen Hollolan Hopeakallion ja Paassillan yritysalueiden läheisyyteen houkuttelee kuntaan erityisesti ja sujuvia tieliikenneyhteyksiä arvostavia yrityksiä.

”Tontteja kohtaan on ollut paljon kiinnostusta ja sijoittumisneuvotteluja on jo käynnissä, Vilander iloitsee.

Uusi kehätien linjaus ja eritasoliittymän rakentaminen mahdollistaa myös Hollolan Nostavan logistiikka-alueen katuyhteyden ja kehittämisen. Alueelle on kaavoitettu noin 70 hehtaaria yritystontteja, joiden kokoon voi Vilanderin mukaan vaikuttaa kaupasta tai vuokrauksesta neuvotellessa.



## Suomen suurin tieliikennehanke



- ▶ Valtion, Lahden kaupungin ja Hollolan kunnan yhteinen hanke, jossa 12-tie saa uuden linjauksen.
- ▶ Kyseessä on Suomen suurin käynnissä oleva, 275 miljoonan euron arvoinen tieliikennehanke, joka valmistuu vuoden 2020 loppuun mennessä.
- ▶ Hankkeen myötä Lahden seudulle muodostuu täysin uusi logistinen vyöhyke, jonka varrella on toistakymmentä yritysaluetta.



**1 h**

Helsinki,  
lentokenttä,  
Vuosaari



**150**

kilometrin säteellä

**80 %**

Suomen markkinoista



**2,5 h**

Pietari

”Yhteensä 275 miljoonan euron suuruinen tiehanke parantaa erityisen merkittävästi Suomen poikittaisliikennettä ja kiinnittää Lahden seudun entistä tiiviimmin pääkaupunkiseutuun.”

### Vähemmän ruuhkia, lisää viihtyvyttä

Lahden kaupungin elinkeinopäällikkö **Miikka Venäläinen** kertoo kaupungin kaavoittavan eteläisen kehätien varrelle lähes 100 hehtaaria uusia liiketoiminta-alueita.

”Toimivat liikenneyhteydet lisäävät alueen imua ja vetävät puoleensa uusia yrityksiä, Venäläinen kertoo.

Venäläisen mukaan eteläinen kehätie poistaa Lahden läpi kulkeneesta raskaasta liikenteestä tulpan ja parantaa sekä kaupunkilaisten turvallisuutta että asumisen viihtyvyttä.

”Liikennemuuhkat, pakokaasupäästöt ja melu vähenevät merkittävästi nykyisen valtatie 12:n ympäristössä. Uusi kehätie pienentää myös pohjaveden pilaantumisriskiä erittäin tärkeällä Salpausselän pohjavesialueella. Kaiken kaikkiaan se lisää merkittävästi koko Lahden seudun vetovoimaa, hän arvioi.

### Tuuliharjasta 40 minuutissa Helsinkiin

Myös Orimattilassa odotetaan innolla kehätien valmistumista. Se nostaa entisestään Helsingin moottoritien ja kehätien läheisyydessä sijaitsevan Pennalan logistiikka- ja yritysalueen kiinnostusta ja arvoa.

”Kehätien myötä logistiikkavirtojen liikuttelu Pennalan ja Helsingin sekä muun Suomen välillä lyhenee ja sujuvoituu entisestään, Orimattilan elinvoima- ja maankäyttöpalveluiden kehittämisestä päällikkö **Jenni Tolvanen** sanoo.

Hän vakuuttaa, että edullinen tonttimaa ei lopu Pennalasta kovinkaan nopeasti kesken ja yritystontteja kaavoitetaan tarpeen mukaan lisää. Myös synergiaedut alueella toimivan Postin logistiikkakeskuksen kanssa ovat osalle yrityksistä kiinnostava houkutin.

Tolvasen mukaan Orimattila on kaavoittamassa lähivuosina uutta logistiikka-, terminaali- ja varastointitoimintaan sopivaa yritysaluetta kaupungin pohjoisosassa sijaitsevaan Tuuliharjaan, jonka sijainti on logistisesti loistava.

Tuuliharjasta on moottoritietä pitkin Helsinkiin vain 40 minuutin ajomatka, paikallisjunalla matka Helsinkiin kestää 53 minuuttia, Tikkurilaan 34 minuuttia ja Lahteen vain 13 minuuttia.

”Tuuliharjan alue sijaitsee mainiossa risteyskohdassa kehätien varrella. Sitä vastapäätä sijaitsevat Hengan uusi asuinalue ja junaseisake, jotka parantavat työvoiman saatavuutta entisestään. Alue on vasta suunnitteilla, mutta sen kehittymistä kannattaa seurata ja olla yhteyksissä, kun päästään tonttien kaavoittamisvaiheeseen, Tolvanen kehottaa.

**Teksti:** Taru Schroderus **Kuvat:** Jani Wallenius, Promedia



Jos haluat lisätietoja, mitä Lahden seutu tarjoaa yrityksellesi, tutustu Lahti All Inclusive -sijoittumispalveluun ja ota yhteyttä:  
[lahtibusinessregion.fi/all-inclusive](http://lahtibusinessregion.fi/all-inclusive)

**TIINA EKHOLM**

Kirjoittaja on Vantaan kaupungin Procurement Director ja LOGYn hankintafoorumin johtoryhmän varapuheenjohtaja.

## Julkisten hankintojen osaaminen – mitä se on?

**O**dotukset julkisilla hankinnoilla saavutettavista hyödyistä ovat viime vuosina kasvaneet ja monimutkaistuneet. Pelkästään hallitusohjelmassa on yli 20 tavoitetta, jotka tavalla tai toisella liittyvät julkisiin hankintoihin. Julkisilla hankinnoilla odotetaan vaikutettavan niin ilmastonmuutoksen hidastamiseen kuin työllisyysasteen nousuun. Tavoitteiden realisoituminen edellyttää julkisten hankintojen osaamisen systemaattista kehittämistä sekä uusien osaajien kouluttamista.

Julkiset hankinnat kiinnostavat aiempaa enemmän myös muita kuin vain välittömästi niiden parissa työskentelevää ammattikuntaa. Ammatti- maistunut ja strateginen hankinta on organisaation ydinosasta, jolla ulkoisia resursseja on mahdollista hallita. Tämä edellyttää hankintojen johtamista, yhteistyötä yli organisaation sisäisten raja-aitojen sekä oikea-aikaista viestintää ja vuoropuhelua toimittajakentän kanssa. Vaikka hankintojen tekeminen olisi keskitettyä, tulee hankintaosaamista olla

Tarve hankintaosaamisen kehittämiseen on tunnistettu myös EU:ssa. Komissio muun muassa kehittää toimenkuviin pohjautuvaa osaamisen kartoitustyökalua, joka mahdollistaa organisaation sisällä osaamistason vertailtavuuden sekä yksilökohtaisten kehityssuunnitelmien tekemisen, mitä voi hyödyntää esimerkiksi rekrytoinnissa ja palkitsemisessa.

Nämä työkalut luovat myös hyvän tietopohjan tulevien hankinta-ammattilaisten koulutukselle. Julkisten hankintojen parissa työskentely tarjoaa monenlaisille osaajille ja persoonille kiinnostavan työuran. Ammattimainen hankinta ei voi olla yksittäisen henkilön harteilla, vaan se edellyttää eri ammattikuntien yhteistyötä ja osaamista. Komission osaamisen kartoitustyökalussa on tunnistettu 19 hankintoihin liittyvää ammatillisen osaamisen aluetta, kuten hankintojen elinkaari, lainsäädäntö, vastuullisuus, markkinatuntemus, sähköiset työkalut, kriteerit, neuvottelutaidot ja sopimushallinta sekä 10 muuta kyvykkyyttä, kuten joustavuus, projektin- ja riskienhallinta, yhteistyö- ja viestintätaidot.

Keväällä perustettu valtiovainministeriön ja Kuntaliiton laaja-alainen julkisten hankintojen yhteistyöfoorumi Hankinta-Suomi ke-

### JOTTA HANKINTAOSAAMISTA ON MAHDOLLISTA KEHITTÄÄ, ON ENSIN TUNNISTETTAVA NYKYTILANNE.

organisaatiossa muuallakin kuin hankintayksikössä. Erityisen tärkeää on, että organisaation ylin johtoymmärtää tarvitsevasa hankintojen johtamisen osaamista.

Jotta hankintaosaamista on mahdollista kehittää, on ensin tunnistettava nykytilanne. Nykytila-analyysiin on olemassa esimerkiksi LOGY Best in Class Hankinta -työkalu, joka soveltuu hyvin myös julkisten hankintayksiköiden analysointiin.

kehittää julkisten hankintojen osaamista ja valmistelee kansallista hankintastrategiaa. Kestävien ja innovatiivisten julkisten hankintojen verkostomainen osaamiskeskus KEINO tukee ja auttaa julkisia hankkijoita kestävien ja innovatiivisten julkisten hankintojen kehittämisessä. Vantaan kaupunki tekee aktiivista yhteistyötä edellä mainittujen tahojen kanssa ja on yksi julkisten hankintojen osaamisen kehittämisen edelläkävijöistä. ■



Linde Material Handling

*Linde*

**TEKNINEN KAUPPA**

Ennen  
**TYÖJUHTA.**



**Nyt Linde.**

Valjasta käyttöösi oikea työjuhta!

**UUSI** Linde -vastapainotrukkien sukupolvi on nyt saatavilla. Lue lisää [lindetrukit.fi](http://lindetrukit.fi)

Kaikki trukki- ja sisälogistiikkaratkaisuihin: ota yhteyttä! Linde myynti- ja huoltoverkosto palvelee valtakunnallisesti koko maassa.  
[www.lindetrukit.fi](http://www.lindetrukit.fi), [trukit@wihuri.fi](mailto:trukit@wihuri.fi), p. 020 510 10 | Wihuri Oy Tekninen Kauppa, [www.tekninenkauppa.fi](http://www.tekninenkauppa.fi) | Facebook – LindeFinland



### Mikä koulutusohjelma?

LOGYn hankinnan ja toimitusketjun hallinnan koulutusohjelmat muodostuvat molemmat kahdeksasta yksittäisestä eri koulutuksesta. Hankinnan koulutusohjelman suoritettuaan osallistuja saa Certified Purchasing Professional LOGY -sertifikaatin. Toimitusketjun hallinnan koulutusohjelman suorittaneelle myönnetään Certified Supply Chain Professional LOGY -sertifikaatti.



Lue lisää koulutusohjelmista osoitteesta  
[www.logy.fi/](http://www.logy.fi/)

Petri Kamppi toimii Purchase and Logistics Managerina Corenso United Oy:n Porin kartonkitehtaalla.

© ILMARI TUOMIVAARA

## Työkaluja päivittäiseen tekemiseen

Corenso United Oy:n Petri Kamppi ammensi hankinta-ammattilaisen työkalupakkiinsa lisää vääntöä LOGYn koulutusohjelmasta.

**”VOIN LÄMPIMÄSTI** suositella koulutusohjelman läpikäyntiä. Oman koulutusohjelmani jakotin parille vuodelle, mikä toimi hyvin minulle. Ehdin hyvin sisäistämään koulutuksissa läpikäytyjä asioita ja soveltamaan niitä päivittäisessä työssäni”, Purchase and Logistics Manager **Petri Kamppi** sanoo.

Kampin suorittama hankinnan koulutusohjelma muodostui yhteensä kahdeksasta eri koulutuksesta ja 18 lähiopiskelupäivästä.

”Koulutusohjelman avannut oston peruskurssi on jo sinällään kattava paketti hankinta-ammattilaiselle, mutta mitä

pidemmälle koulutus eteni, sitä syvällisempää tietoa eri aihealueista koulutukset sisälsivät. Ilahduttavaa oli tavata myös hankinta-alan ammattilaisia monelta eri alalta, ja huomata, että samojen ongelmien äärellä painitaan. Sparraamalla toinen toista opimme asioita myös varsinaisen koulutuksen ulkopuolelta ja hieman jopa aiheen vierestä”, Kamppi lisää.

Omassa työssään Kamppi on hyödyntänyt koulutusohjelmasta saamiaan oppeja muun muassa sopimusten ja hankintaehtojen laadinnassa, hankintastrategian soveltamisessa sekä toimittajaneuvotteluihin valmistautumisessa.

”Toimittajaneuvotteluihin valmistautumisen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa – jo puolen tunnin valmistautumisella ja tavoitteiden asettelulla olet neuvotteiluissa vahvoilla”, Kamppi alleviivaa.

Valmiina ei Kamppi vielä pidä omaa työkalupakkiaan, vaan aikoo ylläpitää osaamistaan jatkossakin erilaisten koulutusten ja seminaarien avulla.

”Niin omaa tekemistä kuin alan perinteisiä käsityksiä on hyvä toisinaan tarkastella kriittisesti. Myös digitalisaation hyödyntämisessä hankinnassa täytyy olla jatkuvasti aktiivinen, jotta kehityksessä pysyy mukana”, Kamppi huomauttaa. ■

## Vuoden akateemiset työt palkittiin

LOGY palkitsi 28.11. jäseniltapäivän yhteydessä vuoden parhaita akateemisia töitä oston, logistiikan ja toimitusketjun alueilla.

**VUODEN VÄITÖSKIRJANA** palkittiin **Minchul Sohnin** (Hanken School of Economics) väitöskirja, joka tarkastelee miten humanitaarisessa avustustoiminnassa logistiikan valmiudet vaikuttavat luonnonkatastrofien jälkeisissä pelastustöissä.

Vuoden AMK-lopputyönä palkittiin **Tuomas Juhantilan** (Yrkeshögskolan Novia) työ Meriliikenteen päästöjen vaikutus Itämeren roskaantumiseen ja vuoden diplomityönä **Anssi Silanderin** (Tampereen Teknillinen Yliopisto) työ Hankinnan kehittämisen valmistavan teollisuuden pienessä tai keskisuurissa yrityksessä.



© ILMARI TUOMIVAARA

LOGYn toimitusjohtaja Markku Henttinen (vas.), Minchul Sohn, Anssi Silander ja LOGYn palkintovaliokunnan puheenjohtaja Anna Aminoff.



## Case IKEA ja muita logistiikan innovaatiota

LOGY Conferencessa 6.2.2020 kuullaan muun muassa, miten IKEA Suomessa on onnistuttu pienentämään logistiikan hiilijalanjälkeä yli 30 prosenttia vuodesta 2011.

**IKEA SUOMEN** päästöleikkurin taustalla on vaikuttanut vahvasti yhtiön Customer Fulfillment Manager ja globaalissa kehitystiimissä toimiva **Juha Taskinen**. Taskinen on IKEA-tavaratalojen logistiikan huippuosaaja, joka kehittää työkseen entistäkin ympäristöystävällisempää tavarantoimitusketjua koko IKEA-maailmaan.

Taskisen logistiikkaan liittyvät innovaatiot ovat pienentäneet merkittävästi

IKEAn hiilidioksidipäästöjä Suomessa. Esimerkiksi Taskisen pahvilavainno-vaatio on laajenemassa vielä tämän vuoden aikana muihinkin IKEA-maihin Eurooppaan. Korvaamalla puiset kuormalavat pahvilavoilla IKEA Suomi sai leikattua tuotteidensa kuljetuksesta syntyviä CO<sub>2</sub>-päästöjä 75 000 tonnilla vuodessa. ■



© ADOBE STOCK



© PAULA OJANSUU

### Tarjous Young Professionals -jäsenille

LOGYn Young Professionals -jäsenet eli 30-vuotiaat ja sitä nuoremmat hankinnan ja logistiikan äärellä toimivat ammattilaiset voivat osallistua LOGY Conferenceen 6.2.2020 erikoishinnalla (249 € + alv.).

**LOGY CONFERENCESSA** nähdään yli 20 kotimaista ja kansainvälistä huippupuhujaa kuten yrittäjä ja Tallinna-tunnelin puuhamies **Peter Vesterbacka**, Kuehne + Nagelin VP Integrated Logistics **Philipp Bremen**, Google Cloud Northern European Managing Director **Eva Fors** ja esimerkiksi Nokian johtajistossa vaikuttanut ja nyt Hints Performanceen johtaja **Juha Äkräs**.

LOGY Conference 2020 Finlandia-talolla ja M/S Viking XPRS:llä 6.–7.2.2020. ■



Peter Vesterbacka



Philipp Bremen



Eva Fors



Juha Äkräs

## / TAPAHTUMAT

### ALUETAPAHTUMAT

- 14.1. LOGY Päijät-Häme: vierailu Fazer myllyllä ja leipomolla Lahdessa

### FOORUMITAPAHTUMAT

- 18.3. SCM-foorumi: Ulkoistettujen toimintojen ohjaaminen, osa II  
19.5. SCM-foorumi: Toimitusketjun jatkuva uudistaminen kaupan alalla

### MUUT

- 12.12. LOGY Young Professionals: Pikkujoulut  
23.1. LOGY Young Professionals: Yritysvierailu Telia – Divisioona X  
6.–7.2. LOGY Conference 2020

### KOULUTUKSET

- 12.2. Toimitusketjun tehokkuuden mittaaminen  
13.2. Incoterms 2020  
11.–12.3. Varaston suunnittelu ja ohjaus  
18.3. alkaen Logistiikan perusteet  
1. osa 18.–19.3.  
2. osa 22.–23.4.2020  
18.–19.3. Ostosopimukset ja lakiasiat  
24.3. Hankinnan mittaaminen  
25.–26.3. Tuotannonohjaus ja laadunhallinta  
25.3. Vastuullisuus toimitusketjussa  
31.3. Sales & Operations Planning

**Lue lisää:**  
[www.logyconference.fi](http://www.logyconference.fi)

LOGY

# Best in Class

TOIMITUSKETJU

UUSI  
PALVELU!

Menestyksekkään liiketoiminnan edellytyksenä on toimiva toimitusketju. LOGY Best in Class Toimitusketju -palvelu auttaa yritystä mittaamaan, analysoimaan ja kehittämään toimitusketjusta erinomaisen kilpailutekijän.

## Miksi LOGY Best in Class Toimitusketju?

Valveutunut yritysjohto tiedostaa hankinnan, logistiikan ja koko toimitusketjun roolin yrityksen tuloksellisuudessa. Yritysten toimitusketjut eivät usein ole vielä viritetty huippuunsa.

## Yritykseltä vaadittava panostus

Vastaaminen itsearviointikysymyksiin.  
Tunnuslukujen kerääminen  
Purkutilaisuuteen osallistuminen (avainhenkilöt)

## Miten palvelu toimii?

**1** Kokoa itsearviointikysymysten perusteella yrityksen avainhenkilöiden näkemykset nykytilasta

**2** Kerää yhteen toimitusketjun ja talouden keskeiset tunnusluvut

**3** Analysoi toimitusketjun hallinnan nykytilan kehityskohteet, vahvuudet ja mittarit

**4** Konkretisoi ja priorisoi kehitystarpeet

## Lisätiedot:

Markku Henttinen  
toimitusjohtaja,  
puh. 0400 730073,  
markku.henttinen@logy.fi

Hanna van der Steen  
palvelupäällikkö,  
puh. 040 6588198,  
hanna.vandersteen@logy.fi

LOGY Best in Class Toimitusketju -palvelua ovat olleet mukana kehittämässä Anna Aminoff (VTT), Outi Kettunen (VTT), Logisma ja Innodea.

LOGY

LOGY ry on Suomen suurin logistiikan ja hankinnan asiantuntijoiden verkosto. Alan tuorein tieto, hyödyllisimmät ideat ja arvokkaimmat kontaktit. [www.logy.fi](http://www.logy.fi)



# FUTURE READY AUTOMATION



## JOUSTAVIA ROBOTTI- JA DATAPOHJAISIA AUTOMAATIORATKAISUJA

Varaston suorituskykyä voidaan parantaa huomattavasti, ja samalla mahdollistaa uusia liiketoimintamalleja nostamalla Automaatiotasoa robotisoiduilla ratkaisulla, ja optimoimalla toimintoja big dataan perustuen.

Voit siis kasvaa fiksusti, olitpa matkalla minne tahansa. Ota selvää minne voit päästä oikeanlaisen automaation avulla osoitteessa: [swisslog.com](https://www.swisslog.com).

Lokakuu 2019

- **Ahopelto Katja**  
Opiskelija  
Metropolia ammatti-  
korkeakoulu
- **Auramo Hanna-Maija**  
Vientisihteeri  
Forchem Oyj
- **Fagerholm Jonne**  
Opiskelija  
Jyväskylän ammatti-  
korkeakoulu
- **Gripenberg Marianna**  
Opiskelija
- **Hartiala Helena**  
Business Controller  
Metsä Group
- **Hidén Matias**  
Category Manager  
Teleste Oyj
- **Hyvärinen Margarita**  
Outotec (Finland) Oy
- **Kemppainen Katariina**  
CEO  
FlovV.io Solutions Oy
- **Keskitalo Petri**  
Varastotyöntekijä  
m3 Logistiikka Oy
- **Kuparinen Onni**  
Opiskelija
- **Laine-Mononen Tea**  
Ostaja  
Isku Interior Oy
- **Lamu Pasi**  
Logistiikkapäällikkö  
m3 Logistiikka Oy

- **Lankinen Teemu**  
Oy Medix Biochemica Ab
- **Lehto Tuomas**  
Myyntiedustaja  
CF&S Finland Oy
- **Lindholm Mika**  
SLO Oy
- **Luostarinen Mari**  
Storage Technician  
FinVector Oy
- **Makkonen Harri**  
Project Sales Manager  
Abloy Oy
- **Manninen Pasi**  
Trukkiliiketoiminnanjohtaja  
RealLift Oy
- **Marjamaa Ilona**  
Logistiikkakoordinaattori  
Berner Oy
- **Moorrees Linda**  
Marketing Coordinator  
Abloy Oy
- **Mäkinen Kai**  
Myyntipäällikkö  
Viking Line Abp/Cargo
- **Pahla Doina**  
Haarla Oy
- **Parviainen Mia**  
Procurement Coordinator  
FinVector Oy
- **Passinen Veli-Matti**  
VP, Sourcing and Logistics  
Metsä Group
- **Penttinen Emmi**  
Outotec (Finland) Oy

- **Pohjanpää Heikki**  
Markkinointijohtaja  
RealLift Oy
- **Päkkilä Pasi**  
Nostinliiketoiminnanjohtaja  
RealLift Oy
- **Rajahalme Seija**  
Volume Supply Services  
Aspocomp Group Oyj
- **Rantala Juuso**  
FlovV.io Solutions Oy
- **Riekkä Kimmo**  
Kuljettaja
- **Saarikko Teemu**  
Projektimyyntipäällikkö  
Abloy Oy
- **Sainio Teemu**  
Logistiikkatyönjohtaja  
m3 Logistiikka Oy
- **Sormunen Jaan**  
Opiskelija
- **Sulkanen Kalle**  
Procurement Director  
YIT Teollisuus Oy
- **Suuronen Mauri**  
Suunnittelu &  
logistiikkapäällikkö  
Orkla Confectionery &  
Snacks Finland Ab
- **Tarvainen Outi**  
Hankinta-asiantuntija  
Metsähallitus
- **Viio Teemu**  
Storage Technician  
FinVector Oy

## YRITYSJÄSENET

- Abloy Oy
- FlovV.io Solutions Oy
- RealLift Oy
- YIT Teollisuus Oy

LOGY

## osto&logistiikka

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

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

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

Toimitusvaliokunta  
Olli-Pekka Juhantila (pj)  
Markku Henttinen, Erja Kuokkanen-Kraft,  
Sami Laakso, Pekka Meronen, Outi Nietola,  
Ilmari Tuomivaara

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 79 euroa (+alv).  
Täyden henkilöjäsenmaksun tai yritys- ja  
yhteisöjäsenmaksun maksaneille lehti  
lähetetään jäsenetuutena ilman eri veloitusta.

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





# Ammattilaisia yhdistäen.

Liity hankinnan ja logistiikan ammattilaisten vahvaan verkostoon. **Me palvelemme.**

LOGY ry:n jäsenenä pääset mukaan oston ja logistiikan ammattilaisten yhteisöön – saat runsaasti mielenkiintoisia kontakteja, alan viimeisimmän tiedon sekä uusia ideoita työhösi. Yhdistyksemme jäsenenä on yli 330 yritystä sekä yhteisöä ja yli 4 400 henkilöä.

Jäsenetujasi ovat mm. kuusi kertaa vuodessa ilmestyvä Osto&Logistiikka-lehti sekä hyvät alennukset seminaareistamme ja koulutuksistamme. Yritys- ja yhteisöjäsenemme voivat lisäksi osallistua veloituksetta laajaan foorumitapahtumatarjontaan (noin 30 tapahtumaa / vuosi).



## Ammattilaisille

### **Tapahtumia**

Alan huiput kohtaavat LOGYn seminaareissa ja näyttelyissä.

Ajankohtaista, kiinnostavaa ja käytännönläheistä – erinomaiset puitteet verkostoitumiselle!

### **Koulutusta**

Tehosta toimintaa, paranna kilpailukykyä, kehitä ammattitaitoa.

Osallistu koulutuksiimme ja hanki alan viimeisin osaaminen!

## Yritys- ja yhteisöjäsenille

### **Verkostoja**

Foorumitoiminta - tehokkuutta ja kustannussäästöjä sekä kilpailu- ja asiakaspalvelukykyä foorumitapahtumista ja -palveluista.

Hankinta-, SCM-, Kuljetus- sekä Sisälogistiikkafoorumi.

### **Tietoa**

Alan johtava ammattilehti Osto&Logistiikka pitää ajantasalla alan uusimmista tuulista.

## Henkilöjäsenille

### **Yhteistyötä**

Edistä ammatillista osaamistasi ja verkostoidu alueesi monipuolisilla vierailuilla ja matkoilla!

Aluerajat ylittävät aluetapahtumat ovat pääasiassa maksuttomia jäsenillemme.

### **Tulevaisuuden tekijöitä**

Kontaktit, ammatillinen kehittyminen ja uuden oppiminen luovat erinomaiset edellytykset urakehitykseen. Tätä ja paljon muuta – Young Professionals!

**Ota yhteyttä,  
niin kerromme jäsenyydestä lisää.**

www.toyota-forklifts.fi  
www.toyotakauppa.fi

**TOYOTA**

MATERIAL HANDLING

# VAIHTOTRUKIT MYÖS VERKOSTA



Toyotakaupassa aina laajin valikoima kunnostettuja  
ja riskittömiä vaihtotrukkeja



**TOYOTAKAUPPA.FI**

