



Logistiikkatarpeiden markkinakartoitus Pohjois-Kalotin alueella

Sara Orre

Tuotantotalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Tuotantotalous
Insinööri (AMK)

KEMI 2013

ALKUSANAT

Tämä opinnäytetyö on tehty Pohjaset-konsernille. Tahdon kiittää konsernin Janne Pohjasta, Timo Hiukkaa ja Raimo Pohjasta mielenkiintoisesta toimeksiannosta. Lisäksi tahdon kiittää työn ohjaajaa Juha Kaarelaa asiantuntevista neuvoista. Kaikille haastatteluun osallistuneille suuret kiitokset positiivisesta asenteesta tutkimusta kohtaan.

Tahdon kiittää erityisesti Timo Hiukkaa, joka toimi arvokkaana apuna projektin jokaisessa vaiheessa.

Kemissä 27.11.2013

Sara Orre

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Tekniikka

Koulutusohjelma:	Tuotantotalous
Opinnäytetyön tekijä:	Sara Orre
Opinnäytetyön nimi:	Logistiikkatarpeiden markkinakartoitus Pohjois-Kalotin alueella
Sivuja (joista liitesivuja):	52 (3)
Päiväys:	1.12.2013
Opinnäytetyön ohjaaja:	DI Juha Kaarela, päätoiminen tuntiopettaja, Kemi-Tornion AMK
Opinnäytetyön toimeksiantajat:	Timo Hiukka, myyntipäällikkö, Pohjaset-konserni Janne Pohjanen, tulosyksikön päällikkö/maantiekuljetukset, varatoimitusjohtaja, Pohjaset-konserni Raimo Pohjanen, toimitusjohtaja, Pohjaset-konserni
<p>Opinnäytetyön aihe on markkinatutkimuksen teko logistiikkaan keskittyneelle Pohjaset Oy-yrityskonsernille. Työ kohdistui heidän tytäryhtiönsä Logistiikkapalvelut Kalotti Ykkönen Oy:hyn (LPK1), joka tarjoaa logistiikkakeskuksen palveluja Keminmaassa. Pohjaset Konsernin kaikki logistiset toiminnot on keskitetty keskuksen. Työn tavoitteena oli selvittää yrityksen potentiaalisten asiakkaiden logistisia tarpeita ja tutkia, onko logistiikkakeskuksen toiminta menossa oikeaan suuntaan. Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään, millaisia varastointiratkaisuja, kuljetuksia ja huolintapalveluita asiakkailla on käytössään. Lisäksi mitattiin yrityksen tunnettavuutta ja logistiikkapalvelun valinnan kriteerejä.</p> <p>Tutkimusta pohjustettiin logistiikkaan ja markkinatutkimukseen liittyvällä teorialla. Tutkimuksen aineisto kerättiin haastatteleamalla LPK1:sen potentiaalisia asiakkaita kasvotusten sekä puhelimitse. Haastateltavat yritykset sijaitsivat pääosin Pohjois-Suomen alueella, mutta otos sisälsi myös merkittäviä Etelä-Suomessa sijaitsevia yrityksiä, joilla on tavaravirtaa pohjoiseen päin. Haastattelulomake sisälsi kysymyksiä logistiikkakeskuksen aihepiiristä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää.</p> <p>Tutkimusaineisto koostui 39 vastauksesta. Aineiston mukaan logistiikkakeskukselle on tarvetta Meri-Lapin alueella. Eniten haastateltavat tarvitsivat kotimaan kuljetuksia ja erilaisia varastotiloja. Selvä markkinarako Pohjois-Suomen alueella löytyy ADR-tavaroiden varastoinnista.</p>	
Asiasanat: logistiikka, toimitusketju, ulkoistaminen, markkinatutkimus, varastointi, kuljetukset, huolinta	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Technology

Degree programme:	Industrial Management
Author:	Sara Orre
Thesis title:	Market Survey of Logistics Needs in the Cap of the North
Pages (of which appendixes):	52 (3)
Date:	1 December 2013
Thesis instructor:	DI Juha Kaarela, MSc (Technology), Lecturer, Kemi-Tornio University of Applied Sciences
Thesis Supervisors:	Timo Hiukka, Sales Manager, Pohjaset Corporation Janne Pohjanen, Head of Transportation, Vice President, Pohjaset Corporation Raimo Pohjanen, Chief Executive Officer, Pohjaset Corporation
<p>The topic of this study is a market research for the consolidated corporation called Pohjaset Oy. The study focuses on its subsidiary Logistiikkapalvelut Kalotti Ykkönen Oy (LPK1). LPK1 offers services of a logistics center in Keminmaa. All logistics operations of Pohjaset Oy are concentrated in the center. The aim of this thesis is to figure out logistics needs of the potential customers of LPK1 and with the help of this information investigate if the operations of the center are taking the right course. It was explored what kind of warehousing solutions, transportation operations and forwarding services the customers are using. It was also explored how well-known the Pohjaset Oy corporation is, and what features are found important when choosing logistics services.</p> <p>The study was set up with the theory of logistics and market research. The data of the study was collected by interviewing the potential customers of LPK1 face to face or by phone. These companies were mainly located in northern Finland, but there were also some significant companies from southern Finland which have stream of goods to the north. The questionnaire of the study included questions about the topic of the logistics center. The study was made by a qualitative method.</p> <p>The research material consists of 39 answers. According to the material, there is use of logistics center in the area of Sea Lapland. The interviewees needed mostly domestic transportation services and different storages. A clear niche was found of the warehousing of classified goods.</p>	
Key words: logistics, supply chain, outsourcing, market research, warehousing, transportation, forwarding	

SISÄLLYS

<u>TIIVISTELMÄ.....</u>	<u>3</u>
<u>ABSTRACT.....</u>	<u>4</u>
<u>.....</u>	<u>4</u>
<u>SISÄLLYS.....</u>	<u>5</u>
<u>KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET.....</u>	<u>7</u>
<u>1 JOHDANTO.....</u>	<u>8</u>
<u>2 LOGISTIIKKA.....</u>	<u>10</u>
<u>2.1 Historia.....</u>	<u>10</u>
<u>2.2 Määritelmä.....</u>	<u>10</u>
<u>2.3 Logistinen prosessi.....</u>	<u>11</u>
<u>2.4 Logistiikan arvoketju.....</u>	<u>13</u>
<u>3 LOGISTIIKKAPALVELUIDEN ULKOISTAMINEN.....</u>	<u>15</u>
<u>3.1 Ulkoistaminen käsitteenä.....</u>	<u>15</u>
<u>3.2 Logistiikan ulkoistamisen tasot.....</u>	<u>15</u>
<u>3.3 Mitä ulkoistetaan?.....</u>	<u>16</u>
<u>3.4 Miksi logistiikkaa ulkoistetaan?.....</u>	<u>17</u>
<u>3.5 Ulkoistusprosessi.....</u>	<u>18</u>
<u>4 MARKKINATUTKIMUS.....</u>	<u>21</u>
<u>4.1 Markkinatutkimus ja markkinointitutkimus.....</u>	<u>21</u>
<u>4.2 Tutkimustyypit.....</u>	<u>22</u>
<u>4.3 Tutkimusprosessi.....</u>	<u>24</u>
<u>5 TARVEKARTOITUKSEN TOTEUTUS.....</u>	<u>26</u>
<u>5.1 Esiselvitys ja ongelman määrittelemine.....</u>	<u>26</u>
<u>5.2 Tutkimuskonseptin luominen.....</u>	<u>26</u>
<u>5.3 Haastatteluiden toteuttaminen.....</u>	<u>28</u>
<u>5.4 Vastausten läpikäynti.....</u>	<u>30</u>
<u>6 TULOKSET.....</u>	<u>32</u>
<u>6.1 Tunnettavuus.....</u>	<u>32</u>
<u>6.2 Logistiikkapalvelun valinta.....</u>	<u>34</u>
<u>6.3 Kuljetustarpeet.....</u>	<u>35</u>
<u>6.4 ADR-kuljetukset.....</u>	<u>36</u>
<u>6.5 Tarjouskilpailu kuljetusten osalta.....</u>	<u>37</u>
<u>6.6 Varastotilat.....</u>	<u>38</u>

<u>6.7 ADR-varastot tulevaisuudessa.....</u>	<u>39</u>
<u>6.8 Varastotilojen ulkoistaminen.....</u>	<u>39</u>
<u>6.9 Varastonhallintajärjestelmät.....</u>	<u>40</u>
<u>6.10 Pidemmät kuljetusketjut ja niiden ulkoistaminen.....</u>	<u>42</u>
<u>6.11 Kuljetusketjujen helppous ja haasteet.....</u>	<u>43</u>
<u>6.12 Uudet ideat alalle.....</u>	<u>44</u>
<u>6.13 Lisätiedon tarjoaminen.....</u>	<u>45</u>
<u>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....</u>	<u>47</u>
<u>8 POHDINTA.....</u>	<u>49</u>
<u>LÄHTEET.....</u>	<u>51</u>
<u>LIITTEET.....</u>	<u>52</u>

KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

ADR

Luokiteltu aine

LPK1

Logistiikkapalvelut Kalotti Ykkönen Oy

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on logistiikka- ja kuljetusalalle keskittynyt perheyritys nimeltään Pohjaset Oy. Pohjaset Oy on yrityskonserni. Sen piiriin kuuluu kolme tytäryhtiötä: Suomen Hyötymurskaus Oy, PR-Trukit Oy ja Logistiikkapalvelut Kalotti Ykkönen Oy (LPK1). Työ kohdistuu heidän tytäryhtiönsä LPK1:seen, joka tarjoaa logistiikkakeskuksen palveluja Keminmaassa. Keskus tarjoaa kuljetuspalvelua, huolintapalvelua ja erilaisia väliavarastointiratkaisuja, sekä näitä yhdistämällä koko toimitusketjun hallintaa. LPK1 on perustettu vuosikymmenen vaihteessa, joten se on aloitteleva yritys. Pääinvestoinnit on tehty, mutta paljon on vielä suunnitteluvaiheessa.

Vielä vuonna 2010 Meri-Lapin alue tuntui olevan teollisen kasvun vallassa. Ydinvoimala oli melko varmasti tulossa Simoon, biodiesellaitosta kaavailtiin Kemiin, kaivosbuumin leviäminen näytti hyvältä ja ylipäätään alueen teollisuudella meni hyvin. Näytti siis siltä, että liikenne ja logistiset tarpeet alueella ja lähistöllä olisivat vakaalla pohjalla ja tulisivat lisääntymään huomattavasti. Vuosikymmenen alussa hankkeet tuntuivat kuitenkin hyytyvän paikoilleen. Varma kysyntä logistiikkakeskukselle ei ollutkaan enää itsestäänselvyys, ja markkinointia tulisi tämän vuoksi tehostaa. Nämä muutokset ovat syynä markkinatutkimuksen tekoon.

Tutkimuksen avulla tutkitaan potentiaalisten asiakkaiden logistisia toimintoja ja tarpeita. Näiden tietojen selvittäminen helpottaa markkinoinnin kohdistamista oikeaan paikkaan oikeilla välineillä. Markkinatutkimus toimii myös suuntaa antavana apuvälineenä investointien toteuttamisessa. Ei ole järkeä tehdä keskukseen sellaisia toimintoja, joilla ei ole kysyntää, vaan halutaan keskittyä niihin palveluihin, joiden markkinat ovat alueella merkittävimmät. Tutkimuksen toteuttaminen haastattelumenetelmällä levittää myös tietoa uudehkosta yrityksestä.

Logistiikkakeskuksen toimintakonsepti tulee koostumaan erilaisista varastointivaihtoehdoista, kuljetuspalveluista, huolintapalvelusta sekä kokonaisratkaisuista. Nämä aiheet käydään läpi kutakin yritystä haastatteleamalla. Lisäksi tarjotaan lisätietoa myös kahdesta muusta tytäryhtiöstä: Suomen Hyötymurskaus Oy:stä ja PR-Trukit Oy:stä.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella. Ensimmäinen luku käsittelee logistiikkaa yleensä; mitä se on, minkälainen on logistinen prosessi ja miten logistinen arvoketju on osa prosessia. Toisessa luvussa paneudutaan logistiikan ulkoistamiseen. Määritellään ulkoistamisen käsite, logistiikan yleisimmät ulkoistettavat toiminnot, ulkoistamisen syyt sekä riskit ja lopuksi käydään läpi ulkoistusprosessin eteneminen. Kolmannessa luvussa esitellään markkinatutkimuksen teoria; miten se eroaa markkinointitutkimuksesta, millaisia tutkimustyyppisiä on olemassa sekä lopuksi käydään läpi myös markkinatutkimuksen tyypillinen toteutusprosessi. Neljännessä luvussa esitellään markkinakartoituksen toteuttaminen vaihe vaiheelta aina esiselvitysten teosta vastausten läpi käymiseen. Kartoituksen tulokset käydään tarkemmin läpi viidennessä luvussa. Kuudes luku sulkee tutkimuksen johtopäätöksillä ja kehitysehdotuksilla, ja seitsemännessä luvussa pohditaan tutkimuksen onnistuneisuutta ja aihetta yleensä.

2 LOGISTIIKKA

Tämän päivän globaali kansantalous käy läpi muutoksia kaiken aikaa, ja asiakkaiden tarpeisiin on yhä vaikeampi vastata. Tänä päivänä pelkät laadukkaat tuotteet eivät riitä tekemään asiakkaita tyytyväisiksi, vaan laadukkaiden tuotteiden lisäksi painotetaan laadukasta palvelua sekä arvon nousua. Logistiikan avulla hallinnoidaan toimintoja, joilla asiakkaiden tyytyväisyys saavutetaan. Nykyään logistiikka onkin saavuttanut paikkansa parrasvaloissa, sillä monet yritykset ovat huomanneet, ettei se ole pakollinen paha, vaan ratkaiseva tekijä asiakaspalvelun täydentämisessä ja kustannusten laskussa. (Tompkins, 1997)

Luvussa esitellään pääpiirteittäin logistiikan historia, määritelmä, prosessikuvaus ja arvoketju.

2.1 Historia

Logistiikka-termillä ja sen sanamuunnoksilla on aikojen saatossa ollut monenlaisia merkityksiä. 1900-luvun alkuun saakka termi liitettiin vahvasti sodankäyntiin. Historian edetessä se on merkinnyt muun muassa sotilasmajoitusta, armeijan liikuttelun käytännön taitoa ja taisteluvälineosaston ja huoltojoukkojen toimintoja.

Termi liitettiin yritystoimintaan ensimmäisen kerran vuonna 1915 kun Harvard Business Schoolin professori Arch Shaw kirjoitti kysynnän ja tarjonnan vaikutuksista jakelukanavan ongelmiin. Hän siis sisällytti kirjoituksiinsa jo businesslogistiikan periaatteen. Termin levitessä ympäri yritysmaailmaa se saavutti 1990-luvulla eräänlaisen muotisanan maineen, jota käytetään kuvaamaan materiaali-, informaatio- ja valuuttavirtojen hallintaa. 2000-luvulla merkitys on korostunut yhä suuremmaksi: tänä päivänä logistiikka on yksi tärkeimmistä yritysmaailman strategisista tekijöistä. (Hokkanen & Karhunen & Luukkainen 2011, 11-12)

2.2 Määritelmä

Logistiikka-termi voidaan ymmärtää yläkäsitteenä, joka kattaa lukemattoman määrän erilaisia asioita ja toimintoja alleen. Sillä onkin lukuisia eri määritelmiä, joiden syvyysasteet ja näkökulmat vaihtelevat suuresti.

Bowersox, Closs ja Cooper määrittelevät logistiikan käsittävän tilauksen hallinnan, inventaarion, kuljetuksen, varastoinnin, materiaalinkäsittelyn ja pakkaamisen integroituna toimipisteen kokonaisverkostoon. Integroitu logistiikka yhdistää ja synkronoi kokonaistoimitusketjun jatkuvaksi prosessiksi ja on olennainen osa tehokasta toimitusketjun hallintaa. (Bowersox & Closs & Cooper 2007, 4)

Pouri määrittelee liiketoimintaa painottavan termin businesslogistiikka seuraavanlaisesti: ”Businesslogistiikka käsittää ne toiminta- ja ohjaustavat, joilla toimitusketjua toteutetaan ja hallitaan raaka-ainetoimittajilta jalostuksen kautta asiakkaalle. Logistiikan kohteina ovat materiaali-, tuote-, sekä logistisiin prosesseihin sisältyvät tieto- ja rahavirrat. Osa asiakaspalvelusta, kuten aika ja paikka ovat pääosin logistiikan aikaansaamia.” (Pouri 1997, 1)

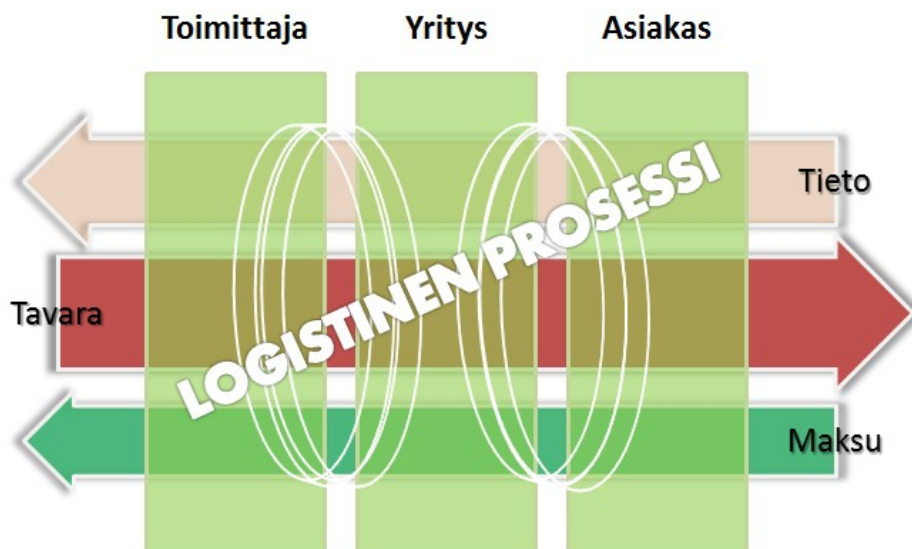
Sakin määritelmä korostaa logistiikan olevan tavaravirran ja siihen liittyvän tieto- ja rahavirran ohjaamista ja toteuttamista. Ohjaamisen piiriin liittyvät virtojen suunnittelut, tilausten käsittelyt, myynti, hankinta, taloushallinto, tilausten valvonta ja tapahtuma- ja muutostietojen välittäminen. Logistiikka on Sakin mukaan ainakin puoliksi ohjaamista, eli hallinto- ja toimistotyötä. Konkreettista toimenpiteiden toteuttamista ovat tavarankäsittely, kuljettaminen, varastoiminen, tehdastyö, asiakirjojen tuottaminen, laskuttaminen, saatavien valvonta ja maksujen suorittaminen. (Sakki 2003, s. 24)

2.3 Logistinen prosessi

Logistiikassa tunnetaan kaksi perusvirtaa: informaatiovirta ja tavaravirta. Informaatiovirta aloittaa prosessin, sillä ilmaistaan jommankumman osapuolen halu toteuttaa tilaus. Informaatiovirta voi mennä myös toimittajalta asiakkaan suuntaan markkinointityönä. Informaatiovirtaa seuraa materiaalivirta, jossa itse tilaus toteutetaan. Se tapahtuu aina tuottajalta asiakkaan suuntaan. (Hokkanen ym. 2011, 14)

Kahden perusvirran lisäksi on olemassa myös kolmas liiketoimintaa tukeva virta eli rahavirta, jota ilman hyödykkeiden tuottaminen ei onnistuisi. Lisäksi 1900-luvun loppupuolella havaittu raaka-aineiden niukkuus ja ekologisuuden painottaminen loivat kierrätysvirran. Kierrätysvirralla noudatetaan kestävän kehityksen periaatetta – raaka-aineiden käyttö on ohjattava niin, että tuleville sukupolville jää samanlaiset elinolosuhteet kuin mitkä nykyisellä polvella on käytössään. Viidenneksi virraksi voidaan lukea verkostoyhteistyö, jolla tarkoitetaan kahden tai useamman erillisen organisaation välistä yhteistoimintaa, kuten esimerkiksi alliansseja ja fuusioita. (Hokkanen ym. 2011, 14-15)

Logistinen prosessi syntyy, kun nämä virrat kulkevat toimittajan, yrityksen ja asiakkaan välillä. Pelkistetysti voidaan sanoa prosessin olevan seuraavanlainen: asiakas ilmaisee informaatiovirrallaan halunsa saada jokin tietty hyödyke yrityksen kautta tavarantoimittajalle, josta taas materiaalivirrat liikkuvat päinvastaiseen suuntaan ja päätyvät yrityksen ohjaamina asiakkaille (Kuvio 1). (Sakki 2003, 23)



Kuvio 1. Logistinen prosessi (Sakki 2003, 25)

Logistinen prosessi ei ole vain yksittäinen toiminto, vaan se kulkee monen yrityksen eri vastualueen kautta ja on myös osa niin markkinointia kuin materiaalitoimintoja. Se koostuu monesta hajallaan olevasta työtehtävästä, ja tukee liiketoiminnan ydinprosessin toteuttamista. (Sakki 2003, 23)

2.4 Logistiikan arvoketju

Jotta yritys saavuttaisi taloudellista menestystä, sen on pyrittävä jatkuvasti mahdollisimman pieniin kustannuksiin. Logistisessa toimitusketjussa jopa 80 % kokonaisajasta voi olla arvoa tuottamatonta aikaa. Arvoketjuajattelun mukaan arvoa tuottamattomat asiat pyritään minimoimaan tai poistamaan kokonaan ketjusta. Yrityksen on helppo nähdä arvoa tuottavat asiat. Näitä voivat olla esimerkiksi toimitusaika ja joustavuus. Arvoa tuottamattomat vaiheet voivat taas olla piilossa ja niitä on vaikeampi havainnoida selkeästi. Näitä voivat olla esimerkiksi työntekijöiden tekemät päällekkäiset työt ja eri vaiheiden väliset odotusajat. (Logistiikan maailma, www-sivut, hakupäivä 23.10)

Oikeat kustannussuhteet pyritään löytämään tutkimalla toimitusketjuun liittyviä arvoketjuja. Michael E. Porter on luonut menetelmän arvoketjujen tutkimiseen. Menetelmä muodostuu yrityksen läpi virtaavasta materiaalista ja sen jalostuksesta (Kuvio 2). Mallin avulla voidaan esittää minkä tahansa teollisuudenalan sisäiset toiminnot. Porter jakaa yrityksen toiminnot perus- ja tukitoimintoihin. Ne ovat toimintoja, joiden tarkoitus on lisätä arvoa, eli tuottaa yritykselle voittoa (Strategy Train, www-sivut, hakupäivä: 14.11.2013). Perustoimintoihin kuuluvat tulologistiikka, operaatiot, lähtölogistiikka, myynti ja markkinointi sekä jälkimarkkinointi. Näitä perustoimintoja tuetaan tukitoiminnoilla eli yritysinfrastruktuurilla, henkilöstöressurssien hallinnalla, tekniikan kehittämisellä ja hankintatoimella. (Hokkanen ym. 2003, 19)



Kuvio 2. Porterin Malli (Hokkanen ym. 2003, 19)

Yritysten välisessä kilpailussa saavutettava menestys riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvin ja tehokkaasti yritys organisoii ja toteuttaa nämä erilliset arvoketjun toiminnot. Jotta kilpailijat päihitettäisiin, yrityksen täytyy pystyä tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa suorittamalla arvoketjun toiminnot tehokkaammin kuin sen kilpailijat. Toinen vaihtoehto on pyrkiä erottumaan kilpailijoista toteuttamalla ketjun toiminnot ainutlaatuisella tavalla, jota muut eivät tarjoa. (Christopher 1998, 14)

3 LOGISTIIKKAPALVELUIDEN ULKOISTAMINEN

Nykyajan yritystoiminta pyrkii jatkuvaan kasvuun ja kilpailijoiden lyömiseen. Kasvu saavutetaan tehokkaimmin, kun yritys keskittyy siihen missä sillä on parhaimmat valmiudet menestyä, eli sen omaan ydintoimintaan. Logistiikan ulkoistaminen tuo yritykselle lisää aikaa ja resursseja oman päätoiminnon toteuttamiseen, joten se onkin kasvava trendi yrity maailmassa. (Jalanka & Salmenkari & Windqvist 2003, 5)

Luvussa käydään läpi ulkoistamisen käsite, mitä logistiikan toimintoja ulkoistetaan yleisimmin, syyt ulkoistamiseen, ulkoistamisen riskit ja ulkoistusprosessi.

3.1 Ulkoistaminen käsitteenä

Ulkoistamisella tarkoitetaan omien toimintojen siirtämistä ulkopuolisen palveluntarjoajan hoidettavaksi. Sellainen toiminto, joka ei ole yrityksen ydintoiminto, voidaan ulkoistaa juuri tätä päätoimintonaan tekeväälle toimijalle. Ulkoistusprosessin seurauksena ulkoistavalle yritykselle jää vähemmän toimintoja hoidettavaksi, jolloin omaan ydintoimintaan keskittyminen helpottuu. Ydintoimintaan keskittyminen parantaa osaamista ja yrityksen tehokkuutta. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 169)

Joissain tapauksissa ulkoistamisesta voidaan puhua alihankintana, sillä alihankinta ei ole selvästi määritelty oikeudellinen käsite. Alihankintatilanteessa yritys hankkii palveluntuottajalta sellaista palvelua, jonka se voisi tehdä myös itse. Näitä ovat yleensä erilaiset palvelut, tavarat tai materiaalit. Tyypillisiä alihankinnan esimerkkejä ovat toimitilojen siivous, kirjanpito, tuotekehitys tai puhelinvaihteen hoitaminen. (Järvinen & Kyytsönen & Olkkola 2010, 25)

3.2 Logistiikan ulkoistamisen tasot

Logistiikan ulkoistaminen voidaan jakaa neljään tasoon:

- yksittäisten palvelujen ostaminen
- muutamien logististen palvelujen ostaminen

- kolmannen yhteistyön taso (third party logistics, 3PL)
- neljännen yhteistyön taso (fourth party logistics, 4PL)

Tyypillinen esimerkki yksittäisen palvelun ostamisesta on kuljetuspalvelun ostaminen. Tällöin ostaja hyötyy kilpailuttamisesta ja myyjä saa suurempia volyymeja, mutta suhde pysyy vain ostaja-myyjä suhteena eikä johda kumppanuuteen. Toisella tasolla ostetaan muutamia palveluita, jolloin pyritään lisäämään joustavuutta ja alentamaan kustannuksia. Kolmannella tasolla yritys ulkoistaa logistiikkansa kokonaan tai suuriltaosin, jolloin pyritään hyödyntämään palveluntuottajan logistiikkaverkostoa. Neljännellä tasolla ulkoistajayritys tekee sopimuksen yhden palveluntuottajan kanssa, joka käyttää sekä omia että muiden palveluntuottajien resursseja hyödykseen operoidessaan ulkoistajan toimitusketjua. Neljännen tason ulkoistaminen on harvinaista Suomessa.

(Jalanka ym. 2003, 8)

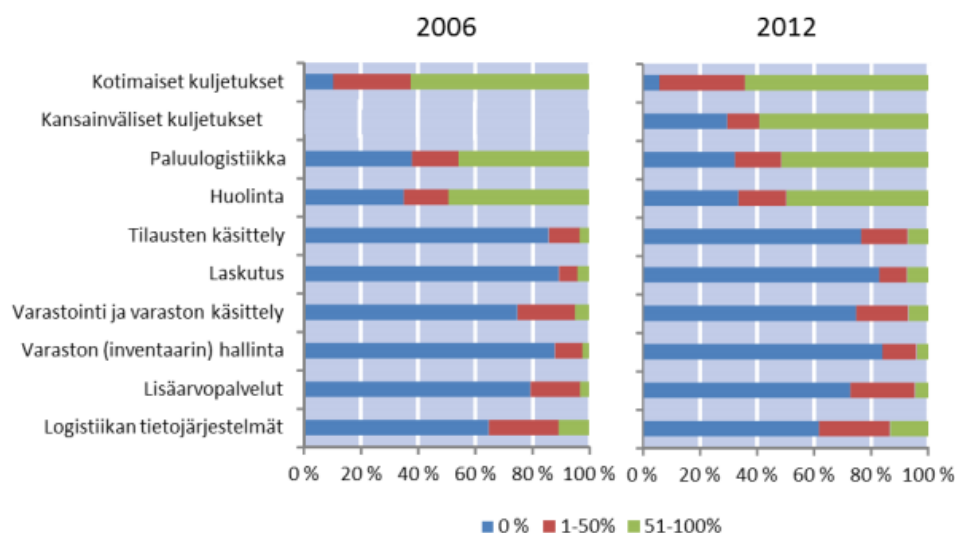
3.3 Mitä ulkoistetaan?

Varastointi ja jakelu ovat yleisimmät ulkoistetut toiminnot logistiikan saralta. Tyypillisimmin yritys on ulkoistanut kuljetuksensa. Palveluntarjoajaa käyttämällä voidaan saada koko maailman kattava kuljetusverkosto. Kuljetusten ulkoistaminen voi laajimmillaan sisältää koko lähtölogistiikan eli muun muassa varastoinnin, tilausten käsittelyn, lähetysten seurannan, laskutuksen ja toiminnan ohjauksen. Paluulogistiikkaa ulkoistetaan mm. kierrätysten, palautusten ja takuuasioiden osalta. Lisäksi IT-järjestelmien ulkoistaminen on ollut viime vuosina nousussa isoissa yrityksissä.

(Jalanka ym. 2003, 10)

Vuoden 2012 logistiikkaselvityksen mukaan valmistavan teollisuuden yritykset ovat ulkoistaneet eniten kotimaisia kuljetuksiaan, noin 90 % on ulkoistanut niitä ainakin osittain (Kuvio 3). Koko lähtölogistiikan ulkoistaminen on kuitenkin tutkimuksen mukaan harvinaista: varastotoimintojen, tilausten käsittelyn, lähetysten seurannan, laskutuksen ja tietojärjestelmien ulkoistusasteet eroavat rajusti kotimaisten kuljetusten ulkoistusasteesta. Lisäksi yritykset ovat ulkoistaneet melko paljon kansainvälisiä kuljetuksia, paluulogistiikkaa ja huolintaa. Vaikka ulkoistamisesta on puhuttu kasvavana trendi-ilmiönä, Suomessa se ei ole kehittynyt odotusten mukaisesti. Osuudet

ovat vuosien 2006 ja 2012 välillä melkein identtiset. Etenkin varastointipalveluiden ja tietojärjestelmien hallinnan on odotettu kasvavan edellisten tutkimusten mukaan, mutta nämä ennusteet eivät ole toteutuneet. Vuosien väliltä voi havaita kuitenkin pieniä muutoksia: ulkoistaminen tilausten käsittelyyn, laskutuksen ja lisäarvopalvelujen osalta on noussut hieman vuoteen 2006 verrattuna. (Logistiikkaselvitys 2012)



Kuvio 3. Logistiikan ulkoistamisen aste vuosina 2006 ja 2012 valmistavan teollisuuden yrityksissä (Logistiikkaselvitys 2012)

3.4 Miksi logistiikkaa ulkoistetaan?

Logistiikka on tänä päivänä yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Kilpailu vallitsee yritysten toimitusketjujenkin välillä, ja niiden toimivuus on usein ratkaiseva tekijä menestyksen kannalta. Logistiikkaselvitys 2012 mukaan suurilla kaupan alan yrityksillä keskimäärin 43 % ja teollisuusyrityksillä 35 % kilpailukyvyistä tulee logistiikasta. (Logistiikkaselvitys 2012)

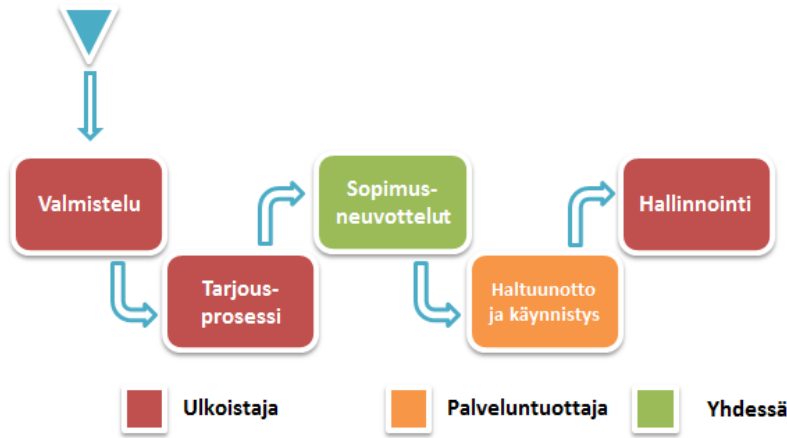
Joissakin tilanteissa yrityksellä ei välttämättä ole valmiuksia hoitaa logistiikkaansa itse. Tällöin logistiikan ulkoistaminen logistiikkapalveluja tuottavalle yritykselle on järkevää, sillä heiltä löytyy valmiiksi tilaus-toimitusketjuihin tarvittavat välineet, laitteet sekä tietotaitoa henkilöstöstä. (Jalanka ym. 2003, 10) Liikenne- ja viestintäministeriön selvitysten mukaan oikeanlainen logistiikan ulkoistaminen voi johtaa jopa 10-30 %:n kustannussäästöihin (Yrityssuomi.fi, www-sivut, hakupäivä 9.11).

Etenkin aloittavat yritykset hyötyvät ulkoistamisesta: toiminta saadaan nopeasti ja pienellä pääomalla liikkeelle, kun ei tarvitse itse rakentaa varastoa ja hankkia kalustoa kuljetusta varten. IT-järjestelmän hankinta logistiikkatarpeisiin on myös suuri investointi. palveluntuottajilla on yleensä hyvät järjestelmät valmiina yritystoiminnassaan, ja näin ulkoistava yritys pystyy välttämään järjestelmän hankinnan pitkän ja riskialttiin prosessin. IT-järjestelmien ulkoistaminen on ollut suosiossa viime aikoina etenkin suurilla yrityksillä. Taloushallinnon näkökulmasta yksi syy ulkoistamiseen voi olla halu saada kiinteät kustannukset muuttuviksi kustannuksiksi. Myös kansainvälisyys voi tuoda syitä ulkoistamiseen; ulkomaalainen päämies voi haluta joustavuutta maakohtaisiin toimintoihin tulevaisuudessa. (Jalanka ym. 2003, 10-11)

Kuten kaikkeen liiketoimintapäätöksiä vaativaan toimintaan, myös logistiikan ulkoistamiseen liittyy riskejä. Osaaminen voi kadota ulkoistettavien palveluiden osalta, riippuvuus kumppanista voi lisääntyä ja tietovuotojen riski kasvaa. Hyvin suunniteltu ulkoistaminen vähentää näiden toimintaa heikentävien riskien syntyä. (Yrityssuomi.fi, www-sivut, hakupäivä 9.11)

3.5 Ulkoistusprosessi

Ulkoistushankkeiden prosessit voivat vaihdella niiden lähtökohdista ja laajuudesta riippuen. Seuraavassa esitellään ulkoistushanke työvaiheiden kautta (Kuvio 4).



Kuvio 4. Ulkoistusprosessi (Jalanka ym. 2003, 14)

Ulkoistusprosessi lähtee liikkeelle hankkeen perustamisesta. Ulkoistava yritys selvittää logistiikan investointi- ja tehostamistarpeensa omista strategisista näkökulmistaan. Hanke voi lähteä myös liikkeelle yrityksessä havaituista logistisista ongelmakohdista, kuten esimerkiksi kustannustasosta tai huonosta laadusta. Toimintoja tarkastellaan niiden strategisen merkityksen, yrityksen palvelukyvyn, oman osaamisen sekä resurssitarpeiden kannalta. Yritys voi tutkia kuinka hyvin oma osaaminen, palvelukyky ja resurssit vastaavat nykyisiä tai kasvavia logistiikkatarpeita. Lisäksi tarkastellaan miten logistiikkatoiminnot vaikuttavat yrityksen strategiaan. Jos näiden tarkasteluiden jälkeen ulkoistaminen vaikuttaa hyvältä vaihtoehdolta, voidaan määritellä ulkoistamisen lähtökohdat, rajaukset ja odotukset. Ulkoistamishankkeen käynnistyessä olisi suotavaa palkata puoli- tai kokopäiväinen projektinvetäjä, jolla on selkeä käsitys ulkoistamisen toimenpiteistä. (Jalanka ym. 2003, 14-15)

Valmisteluvaiheessa luodaan perusta ulkoistamishankkeelle ja yhteistoiminnalle palveluntuottajan kanssa. Sen tuloksena syntyy ulkoistamisselvitys, jossa kuvataan hanke, sen tulokset ja vaikutukset yrityksen toimintaan sekä edut ja haitat. Lisäksi käydään läpi alustava projektisuunnitelma. (Jalanka ym. 2003, 14-15)

Kun selvitykset ja suunnitelmat on tehty, voidaan siirtyä tarjousprosessiin. Tässä vaiheessa alkaa sopivan palveluntuottajan valintaprosessi, joka voidaan tehdä monella tavalla. Yksi tyypillinen esimerkki valinnasta on tarjouskilpailu, siinä vertailuperusteena on mukana hinta. Tarjousprosessin vaiheet ovat:

- tarjoajien esivalinta

- tarjouspyynnön laatiminen
- tarjouksen teko
- tarjousten vertailu
- toimittajan valinta (Jalanka ym. 2003, 19).

Kun sopiva toimittaja on löytynyt tarjousprosessin avulla, siirrytään sopimusneuvotteluihin. Neuvotteluissa viimeistellään kaikki edellisissä vaiheissa avoimeksi jääneet yksityiskohdat ja laaditaan haltuunottosuunnitelma. Suunnitelmassa määritellään selkeä tehtävä- ja vastuunjako osapuolten välillä sekä miten sovitut vastuut ja velvoitteet, sopimukset ja omaisuuserät siirtyvät ulkoistajalta palveluntuottajalle. (Jalanka ym. 2003, 25-26)

Kun sopimukset on tehty, ulkoistaja voi tehdä palvelun haltuunoton. Tällöin on hyvä järjestää tiedotustilaisuus, jossa ulkoistaja kertoo sopimuksen lähtökohdista ja sen vaikutuksesta henkilöstöön. Haltuunottovaiheessa tehdään myös katselmukset, inventoinnit sekä velvoitteiden ja omaisuuden siirrot. (Jalanka ym. 2003, 27)

Ulkoistushanketta täytyy hallinnoida kokoaikaisesti. Hallinnointi käsittää sopimuksen mukaisen toteutuksen, hankkeen suoritustason seurannan sekä toiminnan kehittämisen organisoinnin. Hallinnoinnin onnistumista helpottavat sopimusvaiheessa tehdyt sopimukset – mitkä ovat hallinnan periaatteet ja osapuolten roolit. Onnistunut ulkoistusprosessi saadaan aikaan vahvalla johtajuudella ja hyvällä viestinnällä. (Jalanka ym. 2003, 27-28)

4 MARKKINATUTKIMUS

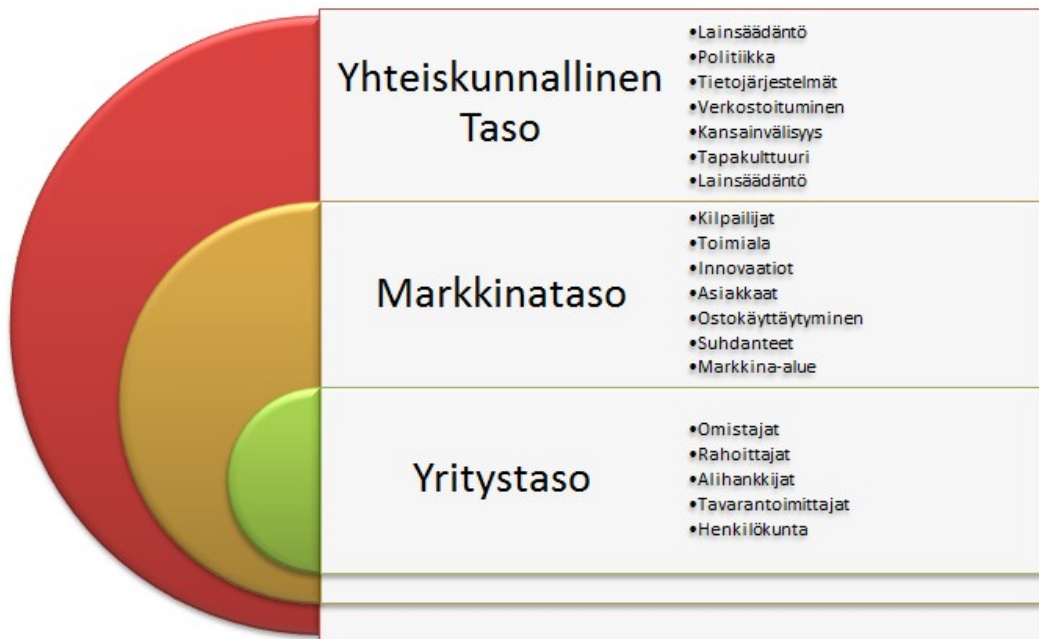
Kannattavan liiketoiminnan aikaan saamiseksi on kyettävä tekemään päätöksiä. Näiden päätösten teossa tulee ottaa markkinoiden tilanne ja siellä vaikuttavat tekijät huomioon, jotta päätöksen teon riskit olisivat mahdollisimman pienet. Markkinatutkimus on työkalu, jonka avulla yritys voi tutkia nykytilannettaan markkinoilla ja päätellä, onko toiminnan nykyinen suunta oikea vai tarvitsisiko se suunnanvaihdosta.

Luvussa kerrotaan miten markkinatutkimus eroaa markkinointitutkimuksesta, käydään läpi erilaisia tutkimustyyppjejä sekä lopuksi kuvaillaan markkinatutkimuksen prosessin eteneminen.

4.1 Markkinatutkimus ja markkinointitutkimus

Joissakin tietolähteissä on voinut kuulla puhuttavan käsitteistä markkinointitutkimus ja markkinatutkimus toistensa synonyymeinä. Molemmat tutkivat yrityksen toimintaympäristöä, mutta markkinatutkimuksen tutkimusalue on rajatumpi. (Raatikainen 2004, 11)

Raatikainen on jakanut toimintaympäristön kolmeen osaan: yhteiskunnalliseen tasoon, markkinatasoon ja yritystasoon (Kuvio 5). Markkinointitutkimus tutkii näitä kaikkia osa-alueita. Markkinatutkimus taas keskittyy nimensä mukaisesti markkinatasolla olevien tekijöiden kuten asiakaskunnan määrän, markkinoiden kysynnän ja ostovoiman, kilpailijoiden ja markkinoiden tulevaisuuden näkymien tutkimiseen. Se voi olla yksi osa-alue osana laajempaa markkinointitutkimusta. (Raatikainen 2004, 10-11)



Kuvio 5. Toimintaympäristön tasot (Raatikainen 2004, 11)

4.2 Tutkimustyytit

Tutkimustyyppien luokittelu lähtee siitä, löytyykö tutkimuskohteesta valmista tietoa vai ei. Jos tietoa löytyy, tutkija voi käyttää pöytälaatikkotutkimusta tutkimustapanaan. Tällöin kerätään valmista aineistoa esimerkiksi yrityksen omasta dokumentaatiosta tai aiheeseen liittyvistä julkaisuista. Opinnäytetyön tutkimusta koskien tietoa ei löydy, joten teoriassa keskitytään kenttätutkimustekniikoihin. (Raatikainen 2004, 14)

Kun halutaan saada uutta tietoa tutkittavasta aiheesta, tutkijan täytyy lähteä kentälle suorittamaan kenttätutkimusta. Kenttätutkimusta voidaan tehdä kahdella eri tutkimusotteella – kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimus voi myös olla lukuisesti toteutettavaa jatkuvaa seuranta tai yksittäinen erillistutkimus. (Raatikainen 2004, 14)

Hirsjärven mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla vallitsee realistinen ontologia: sen mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista (Hirsjärvi 2007, 135). Tutkimusotteen avulla saadaankin tilanne kartoitettua, mutta siihen johtaneet syyt jäävät avoimeksi. Vastaukset ovat määrällisiä; asioita kuvataan yksiköillä kuten euroilla

tai kiloilla. Tutkimus vastaakin kysymyksiin kuinka paljon, kuinka usein, missä ja kuka. Tutkimuksen otos, eli tutkittavien ihmisten joukko, on yleensä suuri ja satunnaisesti poimittu. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään yleensä standardoituja lomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tutkimus voidaan suorittaa Internet-kyselynä tai postissa lähetettävänä kirjekyselynä. (Rope 2000, 423)

Jatkuva seuranta tutkimus toteutetaan säännöllisin väliajoin tietyille kiinteälle ryhmälle. Ne ovat melkein poikkeuksetta kvantitatiivisia tutkimuksia, sillä tällä menetelmällä saadaan todettua parhaiten vertailukelpoinen muutos. Se toteutetaan säännöllisin väliajoin tietyille kiinteälle ryhmälle. (Rope 2000, 425)

Hirsjärven mukaan kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään kuvaamaan todellista elämää. Siinä otetaan huomioon ilmiöiden monensuuntaiset suhteet sekä pyritään kokonaisvaltaiseen tutkimustulokseen. (Hirsjärvi 2007, 157) Se vastaakin kysymyksiin miksi ja miten, ja auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohteen toimintaa ja toimintaa ohjaavia syitä. Oleellinen ero kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen on otoksen pieni koko, joka on harkiten kerätty. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään lomakkeita avoimilla kysymyksillä, jotka voivat esim. ohjata haastattelutilannetta. Tutkimuksen suorittamiseen käytetään erilaisia haastattelutekniikoita, kuten henkilökohtaisia haastatteluja tai ryhmähaastatteluja. (Rope 2000, 423)

Kertaluontoiset tutkimukset ovat yleensä kvalitatiivisia tutkimuksia. Niitä kutsutaan erillis- eli ad hoc -tutkimuksiksi ja niillä etsitään yksityiskohtaisia vastauksia yritystä askarruttaviin kysymyksiin. (Rope 2000, 425)

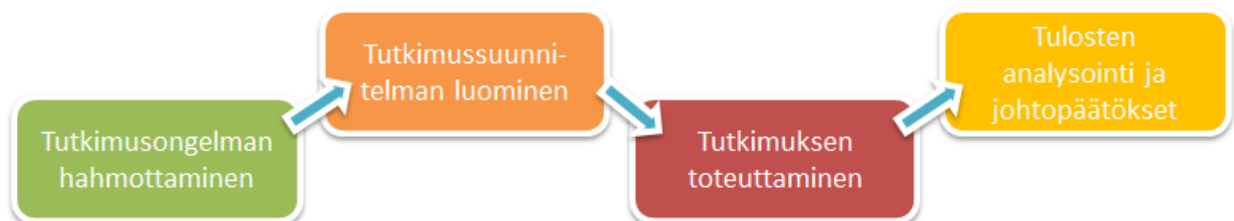
Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät eroavat siis toisistaan lähinnä tutkimuksen ongelman, näytteen, tiedonkeruumenetelmän, tutkijan roolin ja tulostuksen osalta (Taulukko 1).

Taulukko 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän erot (Rope 2000, 242)

Tutkimusote Tarkasteltava asia	Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
Ongelmatyyppi	Kuka? Mitä? Paljon?	Miksi? Miten? Millainen?
Näyte	Numeerisesti suuri; edustava	Numeerisesti suppea; harkinnanvarainen
Tutkimusmenetelmät	Kirjekysely, puhelin-, henkilökohtainen haastattelu ja etukäteen annetut vastausvaihtoehdot	Ryhmäkeskustelu, syvähaastattelu ym. vapaasti muotoutuva aineisto
Tutkijan rooli	Lomakkeen suunnittelu, analysointi	Suunnittelu ja aineiston keruu, analysointirooli painottuu
Tulostus	Ilmiön kuvaus numeerisestiedon pohjalta	Ilmiön ymmärtäminen "pehmeän" tiedon pohjalta

Perinteisesti kvantitatiivinen tutkimus on ollut vallitseva tutkijoiden keskuudessa, mutta viime vuosina kvalitatiivinen tutkimus on osoittanut kasvua ja kiinnostusta tutkijamarkkinoilla. (Rope 2000, 423)

4.3 Tutkimusprosessi



Kuvio 6. Tutkimusprosessi

Markkinatutkimus alkaa tutkimusongelman hahmottamisesta (Kuvio 6). Ongelman oikeanlainen määrittely on ratkaisevaa tutkimuksen onnistumisen kannalta. Sen määrittäminen onkin yritysjohton tehtävä, sillä he tietävät parhaiten sen mitä tutkimuksella tulee saavuttaa. Ongelman kautta määritellään tutkimuksen tavoitteet. (Raatikainen 2004, 25)

Ongelmasta edetään tutkimussuunnitelman luomiseen. Suunnitelmassa määritellään perusjoukko, eli otos. Tutkimukselle valitaan menetelmät ja tiedonkeruutavat; käytetäänkö kvalitatiivista vai kvantitatiivista menetelmää ja millä tavoin tieto halutaan kerätä otokselta. Lisäksi määritellään budjetti ja aikataulu tutkimukselle. (Raatikainen 2004, 24)

Suunnitelman valmistuttua voidaan siirtyä tutkimuksen toteuttamiseen. Rakennetaan tiedonkeruuväline ja kerätään tieto otokselta sitä käyttäen. Keruun jälkeen tieto käsitellään ja raportoidaan tutkimuksen tarpeiden mukaiseen muotoon. (Raatikainen 2004, 24)

Viimeiseksi tutkimustulokset analysoidaan ja niistä tehdään johtopäätöksiä. (Raatikainen 2004, 24)

5 TARVEKARTOITUKSEN TOTEUTUS

Luvussa käydään läpi Logistiikkapalvelut Kalotti Ykkönen Oy:lle tehty markkinatutkimuksen toteutusprosessi. Prosessi vastaa pitkälti edellisessä luvussa esitettyä tutkimusprosessia.

5.1 Esiselvitys ja ongelman määrittelemine

Projekti aloitettiin tutustumalla yrityksen toimintaan. Tällä tavoin pyrittiin sisäistämään mitä logistiikkakeskus tarkoittaa – minkälaisissa tiloissa keskus toimii ja minkälaisia toimintoja se sisältää. Tutustumisen ansiosta kokonaiskuva keskuksen toiminnasta muodostui, ja näin ongelman ja tavoitteen ymmärtäminen muuttui helpommaksi.

Tutustumisen ohessa pidettiin palaveri, jossa käytiin yritysjohton kanssa opinnäytetyön tavoitteet läpi; mitä tällä tutkimuksella halutaan tutkia ja saavuttaa?

Ongelmaksi muodostui logistiikkakeskuksen kehityssuuntien etsiminen. Keskus on vielä kasvamisvaiheessa, joten tehokkaan kasvun ja riskienoton minimoimiseksi tarvitaan markkinoiden tarvekartoitus. Tarvekartoituksen teossa työvälineenä toimii markkinatutkimus. Tavoitteena on saada kuva siitä, minkälaisia logistisia tarpeiden alueella on, ja missä ovat potentiaaliset asiakkaat. Tätä kautta ohjataan logistiikkakeskuksen investoinnit oikeaan suuntaan. Haastatteluiden avulla saadaan myös tietoisuutta logistiikkakeskuksesta levitettyä.

5.2 Tutkimuskonseptin luominen

Tutkimuksen otteeksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuen yrityksen määrittämään ongelmaan ja työn tavoitteisiin, jotka tulivat ilmi esiselvityksen ohessa pidetyssä palaverissa. Tutkittava aihe on uusi, siitä ei ole tehty sellaisia selvityksiä, joita voisi hyödyntää tutkimuksessa. Lisäksi haluttiin saada syvempi käsitys yritysten tarpeista keräämällä muutakin kuin vai numeerista tietoa. Yrityksen tutkimusongelmaan saadaan vastaus kerta- eli aic hoc -tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen tarkoitus oli

mennä paikan päälle haastattelemaan harkiten valittujen yritysten edustajia, eli otos ei voi olla kovinkaan suuri. Toiseksi tavaksi päädyttiin ottamaan puhelinhaastattelu, sillä jotkut kohderyhmän yrityksistä sijaitsivat melko kaukana Meri-Lapista. Muut menetelmät jätettiin pois, sillä haastattelun avulla haluttiin luoda keskustelutilanne, jossa voitiin saada syvälinen kuva logistiikkatarpeista. Tilanteen tarkoituksena oli mahdollisesti kerätä muutakin lisätietoa kuin vain vastaukset lomakkeessa esitetyille kysymyksille.

Suunnittelun seuraavassa vaiheessa muodostettiin haastattelulomake (Liite 1). Tämä vaihe tehtiin yhdessä Pohjaset-konsernin myyntipäällikön kanssa, sillä hänellä on vuosien kokemus ja syvämpi kokonaisvaltainen kuva yrityksen toiminnasta ja alasta ylipäätään. Haastattelulle valittiin puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Se soveltuu hyvin kasvokkain tehtävälle haastattelulle, sillä siinä on sekä monivalinta-kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten parissa haastateltava pääsee paneutumaan aiheeseen ja kertomaan siitä omin sanoin, omalla tavalla ilmaistuna. Tällöin on mahdollista saada muutakin tietoa kuin vain vastaukset lomakkeessa esitettyihin kysymyksiin. Strukturoidut, eli monivalintakysymykset tuovat haastatteluun tasapainoa helpottaen vastaamista. (Lotti 2001, 146-149) Haastattelulomake jakautui selkeyden vuoksi väliotsikoinnilla. Lomakkeen rakenne on seuraavanlainen:

- haastateltavan tiedot
- yrityksen logo
- tunnettavuutta koskevat kysymykset
- kuljetusta koskevat kysymykset
- varastointia koskevat kysymykset
- logistisia verkostoja koskevat kysymykset
- toivomukset logistiikkapalvelulle
- lisätiedon kiinnostumisen kartoitus
- haastattelijan yhteystiedot
- yrityksen yhteystiedot.

Alkuun päätettiin ottaa helppoja monivalintakysymyksiä, jottei haastateltava turhautuisi lomakkeeseen heti alkuunsa. Keskivaiheille sijoittuu logistiikkatarpeiden kartoitus joka sisältää sekä monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Loppuun sijoittui mahdolliset toiveet logistiikka-alan palveluille, jossa haastateltava saa esittää omia

mielipiteitään jos sellaisia on. Kysymyksiä haastattelulomakkeeseen tuli kaiken kaikkiaan 15 kpl.

Kolmantena vaiheena oli haasteltavien kartoitus, eli otoksen teko. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sallii otoksen jätettävän avoimeksi, eli tietoa voi kerätä niin kauan kuin uutta tietoa ei enää tutkimuksen kannalta tule. Yleensä tämä saavutetaan noin kymmenellä haastattelulla (Kananen 2008, 34-35), mutta tässä tutkimuksessa otos on suurempi johtuen yritysten erilaisuudesta – haluttiin saada vastauksia monen eri alasegmentin yritykseltä, sillä logistiikkatoiminnot vaihtelevat suuresti riippuen esimerkiksi siitä toimiiko yritys kaivosteollisuudessa vai elintarvikealalla.

Otokseen kerättiin mahdollisia potentiaalisia asiakkaita käyttäen apuna valmista yritykseltä löytynyttä kontaktilistaa. Kontaktalista priorisoitiin avoimeksi yhteydenottolistaksi, siihen lisättiin lisää kontakteja projektin edetessä. Tähän päädyttiin, sillä esimerkiksi suurilta teollisuuslaitoksilta saattoi saada lisää ideoita yhteydenottoihin. Yhteydenottolista koostui laajasta joukosta eri alojen yrityksiä, jotka voisivat olla LPK1:sen asiakkaita. Suurin osa otoksesta sijaitsi Pohjois-Kalotin alueella, mutta otokseen otettiin myös joitain Etelä-Suomessa sijaitsevia yrityksiä, joilla on tavaravirtaa pohjoiseen päin. Haastatteluja päätettiin jatkaa aina 50 kappaleeseen saakka. Haastatteluiden suunniteltiin jakautuvan puoliksi puhelinhaastatteluihin ja puoleksi kasvotusten tehtäviin haastatteluihin. Kokosimme listaan tarpeelliset tiedot kustakin yrityksestä: nimen, alasegmentin, yhteystiedot sekä tiedon siitä, onko haastattelua tehty. Lista auttoi kartoittamaan projektin edistymistä.

Lopuksi haastattelun tueksi tehtiin apuvälineeksi PowerPoint-alustus. Esitys pohjusti kasvokkain tehtyjä haastatteluja: siinä esiteltiin lyhyesti varastointipalvelut, kuljetuspalvelut sekä se sisälsi maininnan varastonhallintajärjestelmästä ja huolinnasta. Nämä asiat toistuivat kyselylomakkeessa kysymysten muodossa. Lisäksi PowerPoint-alustuksen avulla saatiin luotua haastateltavalle kuva logistiikkakeskuksen toiminnasta.

5.3 Haastatteluiden toteuttaminen

Ennen haastatteluihin ryhtymistä tarkastin oliko yhteystieto varmasti oikea sekä vierailin haastateltavan yrityksen Internet-sivuilla. Paneuduin kunkin yrityksen

toimintaan ennen haastattelua, jotta mahdollisten lisäkysymysten esittäminen oli mahdollista. Otoksessa oli yrityksiä useilta eri aloilta, joten logistiikkatoiminnotkin vaihtelivat suuresti yritysten välillä.

Pyysin haastattelun kohteita osallistumaan haastatteluun soittamalla heille yrityksen tarjoamalla puhelimella. Puhelun alussa esittäydyin ja kerroin mistä koulusta soitan. Seuraavaksi esittelin opinnäytetyöni aiheen ja toimeksiantajan. Lopuksi kysyin onnistuisiko noin 20 minuutin mittaisen haastattelun toteuttaminen paikan päällä yrityksen tiloissa tai jossain muualla, kuten esimerkiksi kahvilassa. Korostin puhelussa jokaisen vastauksen tärkeyttä ja kuinka jokainen haastattelu on suuri askel työni etenemisen kannalta.

Aloitin kasvokkain tehtävän haastattelun PowerPoint-alustuksella, jonka näytin haastateltavalle kannettavan tietokoneeni näytöltä. Tämän jälkeen siirryin itse haastattelulomakkeeseen; annoin paperiversion lomakkeesta haastateltavalle ja kirjoitin vastaukset ylös kannettavalle tietokoneelleni lomakepohjalle. En päätenyt käyttämään nauhuria, sillä mielestäni jotkut voivat kokea sen ahdistavaksi. Haastattelun tarkoitus oli olla mahdollisimman rento ja positiivinen. Kysymykset eivät myöskään olleet niin haastavia, ettei niitä olisi pystynyt ilman nauhuria toteuttamaan. Pyrin puhumaan tilanteessa selkeästi ja siirtymään johdonmukaisesti kysymyksestä toiseen. Välillä esitin mahdollisia lisäkysymyksiä, jos haastattelun tunnelma antoi myöten. Tilanteessa ei kuitenkaan ollut tarkoitus olla liian urkkiva tai tunkeileva. Haastattelun lopuksi kiitin haastateltavaa ja toivotin hyvää jatkoa. Joinakin haastattelukertoina mukana oli yrityslahjoja ja esitteitä. Pyrin pitämään tunnelman avoimena ja positiivisena haastattelun alusta loppuun.

Aloitin puhelinhaastattelun soittamalla haastateltavalle. Aloitus oli muuten samanlainen kuin kasvokkain toteutetussakin haastattelussa, mutta nyt kysyin lopuksi olisiko haastateltava kiinnostunut vastaamaan n. 10 minuutin mittaiseen kyselyyn puhelimessa. Jos hän suostui haastattelupyyntöön, lähetin lomakkeen hänelle heti sähköpostiin. Lomake sisältää monivalintakysymyksiä, jotka vastausvaihtoehtojen suuren määrän vuoksi olisi vaikea esittää niin, ettei haastateltava näe kysymystä. Tämä edellytti sitä, että olin ennen puhelua laittanut sähköpostiviestin yhteystietoineen ja liitteineen valmiiksi, eikä lähettäminen edellyttänyt kuin napin painallusta. Jos haastateltavalla ei ollut aikaa heti vastata kyselyyn, sovimme uuden ajan ja lähetin lomakkeen hänelle

sähköpostiin valmiiksi. Puhelinhaastattelussa oli mahdotonta näyttää PowerPoint-alustusta, joten kokosin sähköpostiviestiin lyhyen esittelyn logistiikkakeskuksesta. Kerroin viestissä myös vastaamisen tärkeydestä työlleni ja vastausten julkaisemisesta nimettömänä. Kerroin siitä pikaisesti myös haastattelun alussa. Tärkeää puhelimessa tehdyssä haastattelussa oli olla pirteä ja puhua selkeällä äänellä. Kirjoitin vastaukset myös tässä tavassa kannettavalle tietokoneelleni lomakepohjalle. Haastattelun lopuksi kiitin ja toivotin hyvää jatkoa.

Kolme yritystä vastasi ajanpuutteen vuoksi tutkimukseen sähköpostilla, nämä vastaukset päätettiin ottaa kuitenkin mukaan tutkimustulokseen.

Kemissä, Keminmaassa ja Torniossa sijaitsevat yritykset haastateltiin kasvokkain muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, joilla ei aika riittänyt tapaamiseen. Lisäksi kaivosten edustajia pyrittiin tapaamaan Kittilässä järjestetyillä FEM-2013 kaivosmessuilla. Oulussa haastateltiin kasvokkain 2 edustajaa. Puhelimitse pyrittiin saamaan kiinni Etelä-Suomessa ja Rovaniemellä sijaitsevia yrityksiä.

5.4 Vastausten läpikäynti

Työhön kertyi vastauksia kaiken kaikkiaan 39 kappaletta. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti:

- 27 kasvotusten haastattelua
 - o 4 kappaletta messuilla
 - o 2 kappaletta Oulussa
 - o 21 kappaletta Tornio-Keminmaa-Kemi -alueella
- 9 puhelinhaastattelua
- 3 sähköpostivastausta

8 haastateltavaa ei suostunut haastatteluun. Syitä olivat mm. ajanpuute tai sähköpostiin vastaamatta jättäminen. Yrityksistä joihin otettiin yhteyttä 83,3 % suostui vastaamaan haastatteluun.

Haastateltavat yritykset jakoutuivat 9 eri alasegmenttiin (Taulukko 2).

Taulukko 2. Alasegmentit

Segmentti	Vastausten määrä
Myymälä	8
Kemikaaliteollisuus	4
Rakennusteollisuus	2
Kaivosteollisuus	7
Metsäteollisuus	3
Elintarviketeollisuus	2
Logistiikkapalvelut	4
Metalliteollisuus	6
Muut	3

6 TULOKSET

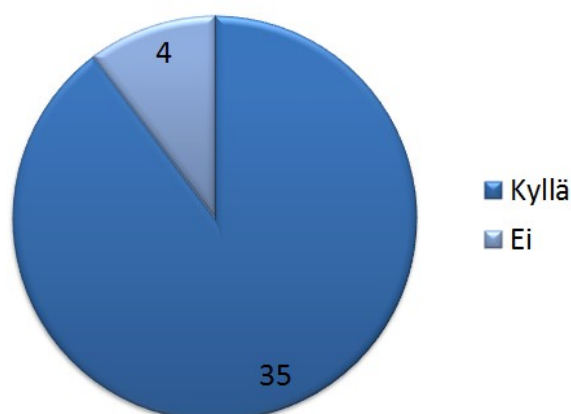
Luvussa käydään jokainen vastaus läpi yksi kerrallaan. Monivalinta-kysymyksistä on tehty kaaviot vastausten jakautuvuuden mukaan, sekä käyty läpi yhteenvetoa kommentaiteista ja aiheesta yleensä. Avointen kysymysten vastauksista on koottu yhteenveto.

6.1 Tunnettavuus

Kyselylomake aloitettiin tunnettavuusmittarilla. Sen tarkoituksena oli tutkia, kuinka tunnettuja yrityksiä Pohjaset Oy ja LPK1 ovat. Jatkokysymyksellä tutkittiin myös markkinointikanavien toimivuutta kysymällä mistä tietolähteestä haastateltava on saanut tiedon yrityksistä. Tunnettavuutta mittaava kysymys valittiin alkuun myös sen helppouden vuoksi, pyrittiin saamaan haastattelu vaivattomasti liikkeelle.

Pohjaset Oy on toiminut alalla kauan ja se näkyy myös tunnettavuuden mittauksessa (Kuvio 7): neljä vastaajaa ei ollut kuullut yrityksestä. Kysymykseen kielteisesti vastanneet eivät olleet paikallisia yrityksiä. Lisäksi tulokset riippuvat paljolti yrityksen edustajasta: kaikki vastaajat eivät olleet logistiikkapuolen henkilöitä, joten alan yritykset voivat olla heille oudompia.

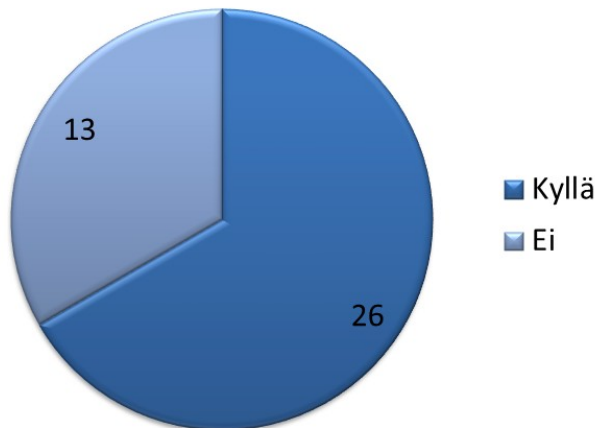
Tunnetteko yrityksen Pohjaset Oy?



Kuvio 7. Tunnettavuus – Pohjaset Oy

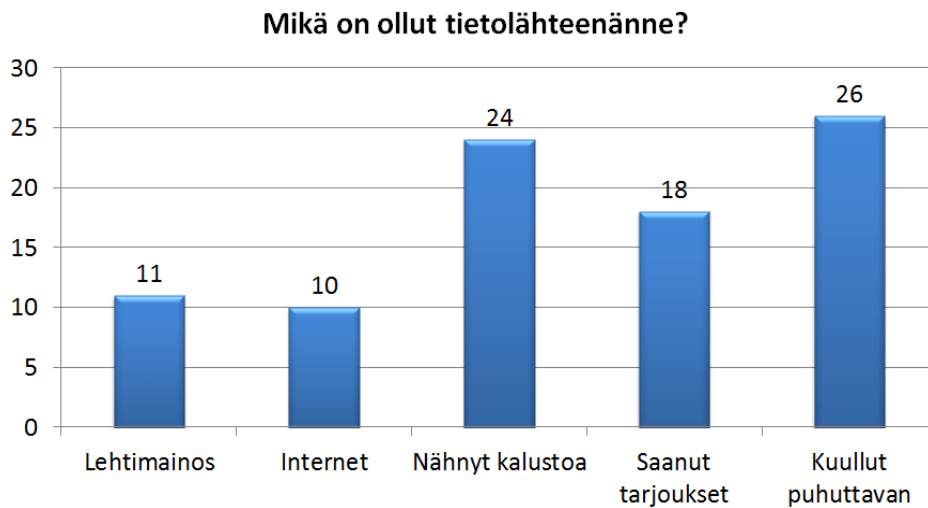
LPK1:sen tunsi 26 vastaajaa 39:stä (Kuvio 8). Kuitenkin uudehkoksi yritykseksi LPK1 on jo kerännyt melko hyvin tunnettavuutta. Kielteisesti kysymykseen vastanneet yritykset olivat sekä Tornio-Keminmaa-Kemi – alueella että kauempana sijaitsevia yrityksiä. Nämä yritykset olivat monelta eri alasegmentiltä, mutta eniten kieltäviä vastauksia tuli kaivosalan yrityksiltä.

Tunnetteko yrityksen LPK1?



Kuvio 8. Tunnettavuus – LPK1

Haastateltavat, jotka tiesivät jommankumman yrityksistä, vastasivat vielä kysymykseen jolla selvitettiin mistä he ovat saaneet tiedon yrityksestä/yrityksistä. Vastaajat olivat eniten kuulleet puhuttavan yrityksistä tai nähneet yrityksen kalustoa (Kuvio 9). Tämä selittyy pienellä paikkakunnalla, jossa melkein kaikki tuntevat toisensa. Yrityksen kaluston näkyvyys selittyy Pohjaset Oy:n rekoilla, joita näkee tien päällä milloin milläkin puolella Suomea. Kolmanneksi eniten vastauksia sai tarjouksen saanti, nämä vastaajat olivat lähinnä Pohjaset Oy:n asiakkaita. Vähemmälle vastausmäärälle jäivät Internet ja lehtimainos. Internet sai 10 kyllä-vastausta ja lehtimainos 11.



Kuvio 9. Tietolähde

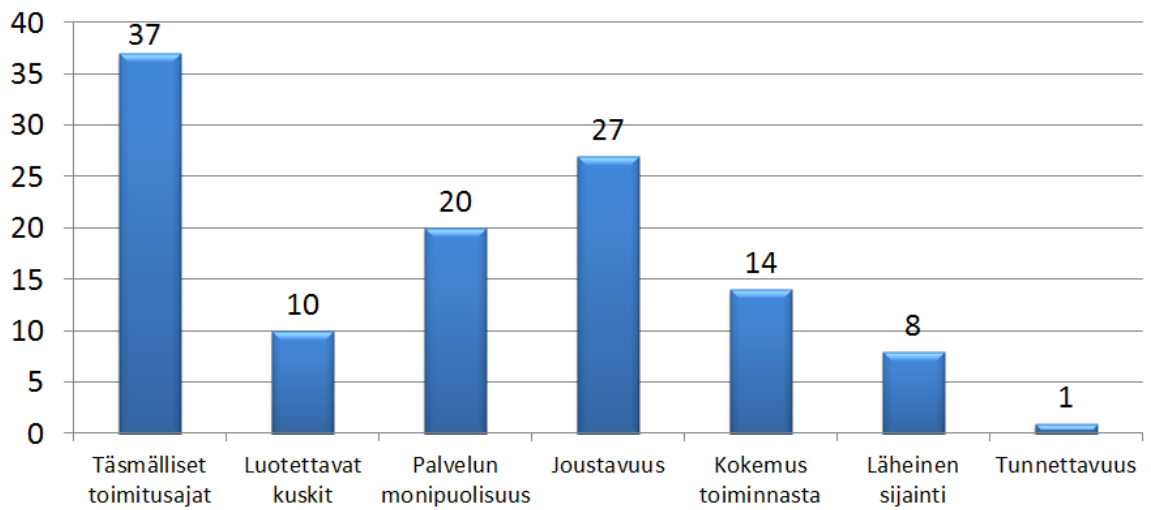
6.2 Logistiikkapalvelun valinta

Toisella kysymyksellä tutkittiin logistiikkapalvelun valinnan kriteerejä. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa 7 vaihtoehdosta piti valita 3 tärkeintä. Vaihtoehdot olivat seuraavat:

- täsmälliset toimitusajat
- luotettavat kuskit
- palvelun monipuolisuus
- joustavuus
- kokemus toiminnasta
- läheinen sijainti
- tunnettavuus

Ylivoimaisesti tärkein kriteeri vastaajien mielestä oli täsmälliset toimitusajat. Palvelun monipuolisuus ja joustavuus tulivat heti seuraavina. Kokemus ja luotettavat kuskit olivat tutkimuksen mukaan myös melko tärkeitä. Tunnettavuudella ei tutkimuksen mukaan ole niinkään väliä (Kuvio 10).

Mitkä asiat koette tärkeiksi logistiikkapalvelua valitessanne?



Kuvio 10. Logistiikkapalvelun valintakriteerit

Vastauksista pystyi lukemaan tiettyjä asioita: kaikki jotka vastasivat vaihtoehdon ”luotettavat kuskit” vastasivat myös ”täsmälliset toimitusajat”. Heille on ehkä joskus tapahtunut toimitusvirheitä tai myöhästymisiä. Tällaisille asiakkaille aikataulussa pysyminen on ensi arvoisen tärkeää. Kokemusta painottavat vastaajat hakevat luultavasti varmaa kumppania, eivätkä lähde ottamaan riskejä niin helposti, vaikka hinta olisikin matala. Läheistä sijaintia painottavat vastaajat sijaitsivat lähialueella, lukuun ottamatta yhtä vastaajaa. Näillä yrityksillä volyymit olivat nopeasti vaihtuvia sekä tavarana pitää joskus yllättäenkin olla paikalla.

Kaikki kriteerit ovat tärkeitä logistiikkakeskuksen ominaisuuksia, mutta markkinoinnissa voi hyvin tutkimuksen mukaan painottaa täsmällisiä toimitusaikoja, palvelun monipuolisuutta sekä joustavuutta.

6.3 Kuljetustarpeet

Kysymys tutkii kuljetustarpeiden jakautuvuutta, onko yrityksillä kotimaan, ulkomaan tai Pohjois-Kalotin aluekuljetuksia. Markkinointia voi näiden vastausten perusteella jaotella segmentteihin ja kenties pohtia tulisiko kotimaan- ja ulkomaankuljetusten markkinointia laajentaa. Pohjaset Oy:n päätoimintoa, eli kotimaan kuljetuksia, löytyi

jokaiselta yritykseltä. Ulkomaan kuljetuksia oli melkein kaikilla, 28 yrityksellä. (Kuvio 11) Pohjois-Kalotin aluekuljetuksia oli vähemmän, 17 yritystä vastasi niiden kuuluvan yrityksen toiminta-alueeseen.



Kuvio 11. Kuljetustarpeet

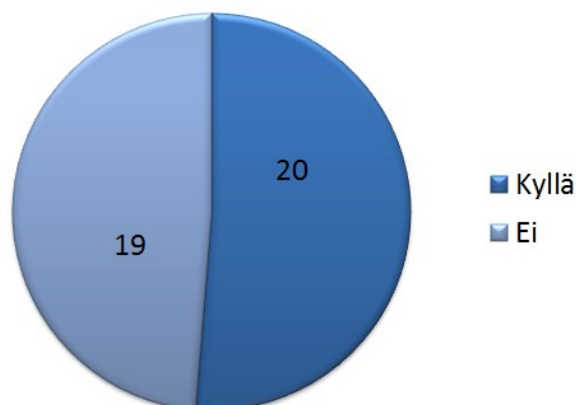
Pohjois-Kalotin aluekuljetuksia tekevät yritykset olivat suurin osin kaivosteollisuuden toimittajia tai suurempia Pohjois-Suomessa sijaitsevia yrityksiä.

6.4 ADR-kuljetukset

Kysymyksellä pyrittiin saamaan selville ADR-kuljetusten tarve. ADR-kuljetuksia tekevät lähinnä metsäteollisuuden, metalliteollisuuden, kemikaaliteollisuuden ja kaivosteollisuuden yritykset.

Tulosten mukaan yllättävän monella yrityksellä on ADR-kuljetustarpeita – 20 vastaajaa 39:stä kertoi niiden kuuluvan yrityksen toiminta-alueeseen (Kuvio 12).

Kuljettaako yrityksenne ADR-kuljetuksia?

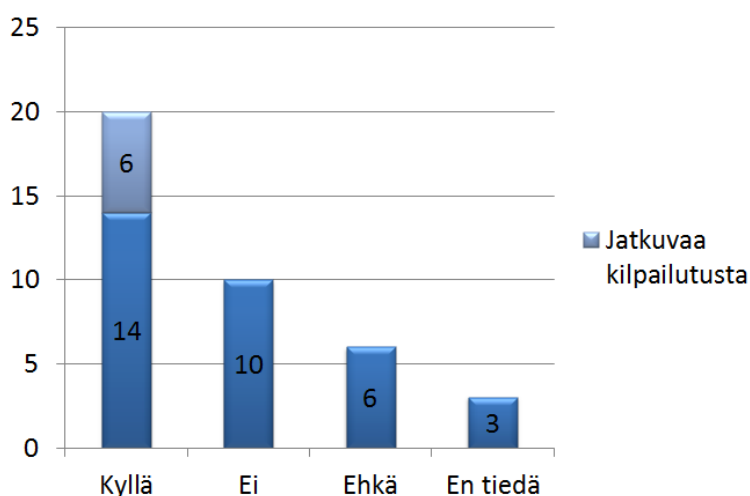


Kuvio 12. ADR-kuljetukset

6.5 Tarjouskilpailu kuljetusten osalta

Tarjouskilpailukysymys oli haastattelun suurin kysymys, se otettiin pienellä riskillä mukaan. Siitä kuitenkin on hyötyä – kun tiedetään tarjouskilpailutilanne, osataan tarjota palveluja oikeaan aikaan. Tieto on hyödyllinen uusien asiakaskontaktien poimimisessa. Kuvio 13 osoittaa 20 yrityksen järjestävän tarjouskilpailun vuoden sisällä, 6 yritystä näistä harjoittaa kokoaikaista kilpailutusta. 6 yritykselle kilpailutus on mahdollinen ja 3 ei tiennyt ensi vuoden tilanteesta. 10 ei todennäköisesti ole vaihtamassa kuljetuskumppaniaan.

Oletteko järjestämässä tarjouskilpailua seuraavan vuoden sisällä?



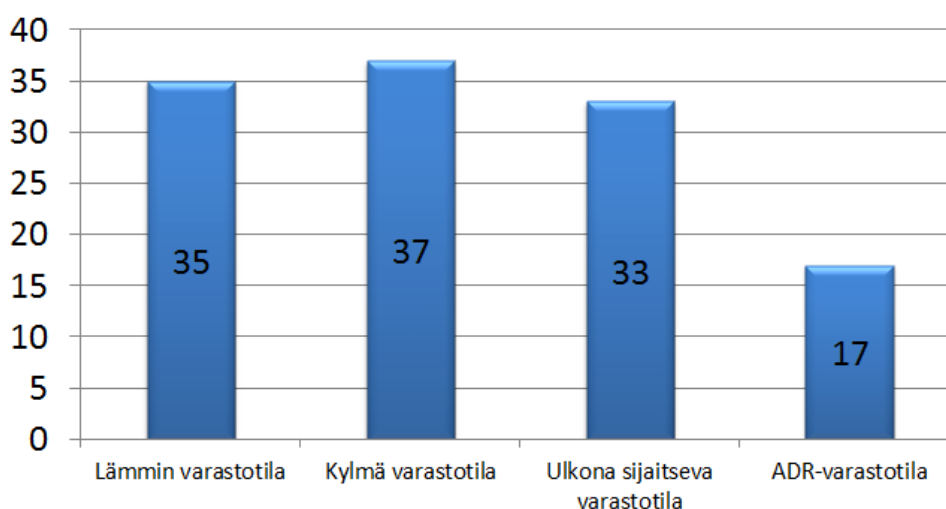
Kuvio 13. Tarjouskilpailu

6.6 Varastotilat

Varastotilojen kartoituksella pyrittiin selvittämään yritysten varastotilojen käyttö. Etenkin ADR-varastotilojen tarvetta yritettiin saada selville, sillä LPK1 on investoimassa ADR-varastotiloihin keskuksessaan. Tilojen investointi on kallista ja haastavaa, ja sen lupaprosessi voi venyä todella pitkäksi. Olisikin tärkeää saada selville, onko tiloilla todellista tarvetta, etteivät ne valmistuttuaan jää tyhjilleen ja tarpeettomiksi.

Tutkimuksen mukaan yrityksillä on erilaisia varastotiloja käytössään paljon (Kuvio 14). Eniten vastattiin löytyvän kylmää varastotilaa, mutta lämmintä ja ulkona sijaitsevaa varastotilaa on tutkimuksen mukaan melkein yhtä paljon. ADR-tilaa tarvitsi 17 vastaajaa.

Minkälaisia varastotiloja yrityksellänne on käytössä?



Kuvio 14. Varastotilat

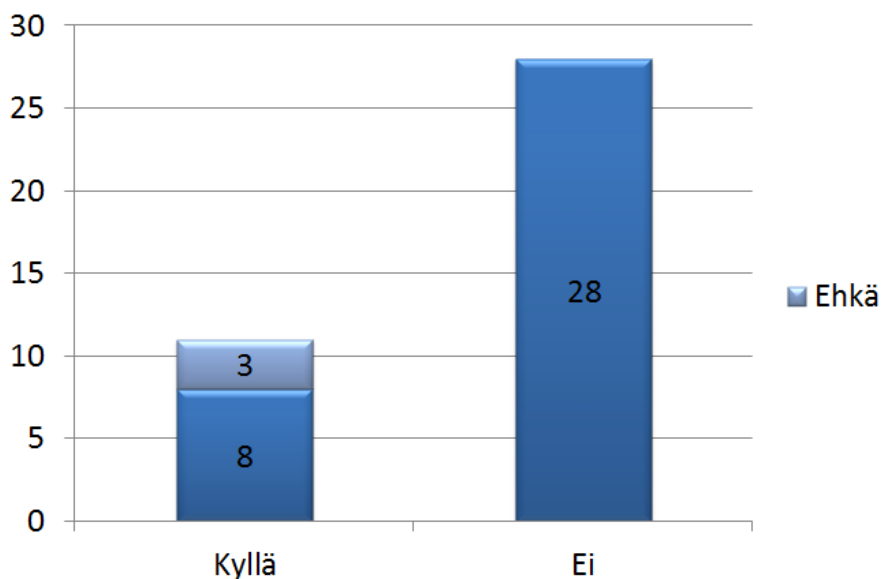
Tutkimuksen mukaan ADR-tiloilla todella olisi tarvetta alueella. Haastateltavien mukaan Pohjois-Suomessa ei löydy luokitelluille aineille sopivia varastotiloja, siinä siis olisi selkeä markkinarako. ADR-tiloja tarvitsevat yritykset olivat pitkälti kaivosten tavarantoimittajia, eli tarve on suoraan yhteydessä kaivosten toiminnan vilkkauteen. Luokitelluiden aineiden varastointi olisi välivarastointia. Kaivoksella tarvittavat aineet

olisivat varastossa lähempänä, josta niitä aina tarpeen mukaan pystyttäisiin hakemaan kaivoksen käyttöön.

6.7 ADR-varastot tulevaisuudessa

Kysymyksellä pyrittiin vielä tarkentamaan tietoja ADR-varastojen tarpeesta: mahtaisiko yrityksillä tulevaisuudessa olla joitain hankkeita, joissa he voisivat tällaisia tiloja tarvita. Tähän ei odotettukaan kovin suurta kyllä-vastausmäärää, vaan kysymyksellä pyrittiin saamaan esille joitain mielenkiintoisia seikkoja ja hankkeita, jotka ovat ehkä vielä ihan aluillaan. 11 Kyllä tai ehkä -vastauksen antanutta haastateltavaa työskentelivät logistiikka-, kemikaali-, ja kaivosteollisuuden aloilla (Kuvio 15).

Onko mahdollista, että teillä olisi tulevaisuudessa luokiteltujen tavaroiden (ADR) varastointitarvetta?



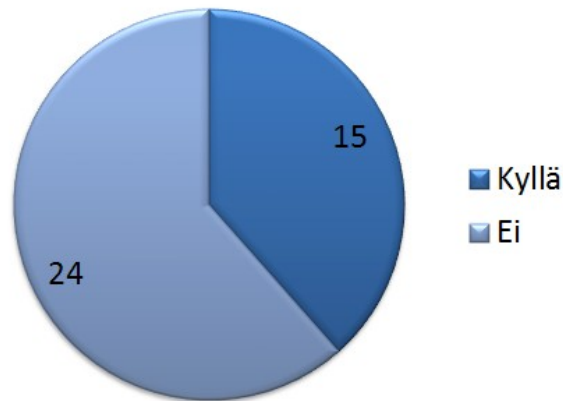
Kuvio 15. ADR-tarpeet tulevaisuudessa

6.8 Varastotilojen ulkoistaminen

Ulkoistamisen selvittämisellä pyrittiin kartoittamaan mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. Ulkoistaminen oli melko yleistä: 15 haastateltavaa kertoi yrityksensä ulkoistaneen varastotilojaan (Kuvio 16). Näille yrityksille siis kannattaa suunnata

varastotilojen markkinointia. Joukossa oli myös sellaisia yrityksiä, joilla on mahdollisesti varastotilojen ulkoistusta tulevaisuudessa, tai he tarvitsisivat lisätilaa.

Oletteko ulkoistaneet varastotoimintaa yrityksessänne?

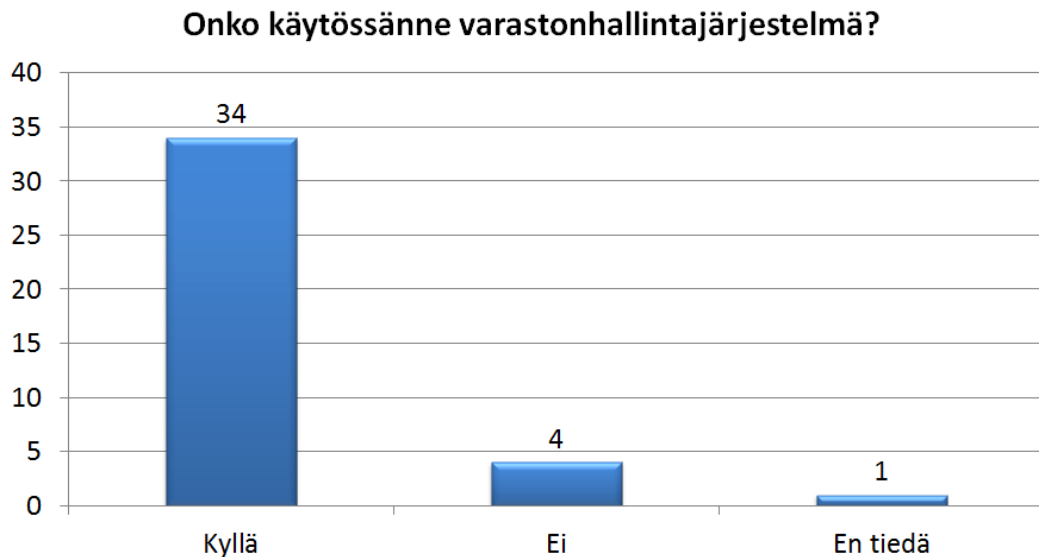


Kuvio 16. Varastotoiminnan ulkoistus

6.9 Varastohallintajärjestelmät

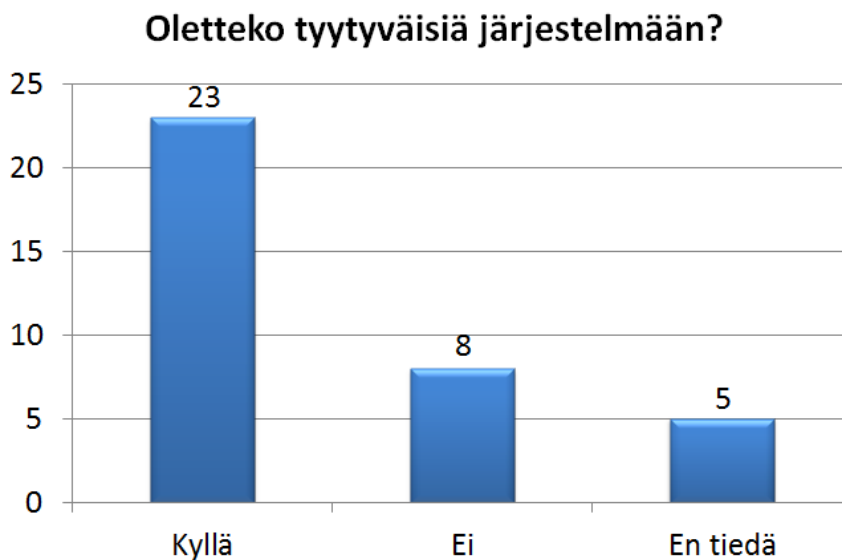
Hyvä varastohallintajärjestelmä on nykyään yksi tärkeimmistä varastojen ulkoistamissyistä. Varastopalveluja tarjoavalta yritykseltä löytyy yleensä järjestelmät valmiina, jolloin varastohenkilökunta huolehtii niiden ajan tasalla olosta. Ulkoistava yritys voi täten keskittyä ydintoimintaansa tehokkaammin. Kysymyksellä pyrittiin lähinnä herättämään haastateltavassa ajatuksia sekä omasta että LPK1:sen järjestelmästä.

34 yrityksellä oli käytössään jonkinlainen varastohallintajärjestelmä (Kuvio 17). Toiset käyttivät sitä aktiivisemmin kuin toiset. Neljällä yrityksellä ei ollut järjestelmää ollenkaan käytössään. Järjestelmät olivat yleensä osa jotain suurempaa hallintojärjestelmää kuten esimerkiksi SAP-järjestelmää.



Kuvio 17. Varastonhallintajärjestelmä

Varastonhallintajärjestelmä ei ollut kaikkien vastaajien mieleen: 23 oli täysin tyytyväisiä järjestelmään. 8 vastaajaa ei ollut tyytyväisiä järjestelmään ja 5 ei ollut järjestelmän kanssa tekemisissä, joten he eivät osanneet vastata kysymykseen (Kuvio 18).



Kuvio 18. Varastonhallintajärjestelmä - tyytyväisyys

Tyytymättömyyden syitä olivat järjestelmän liika laajuus ja suuren kustomointityön tarve. Järjestelmää täytyy kehittää ja käyttää kauan aikaa, jotta siitä tulee ihanteellinen aina tietyn yrityksen toimintaan. Lisäksi järjestelmät vaativat henkilöstön aktiivisuutta –

varastoa käsittelevän henkilön tulee merkitä varastoitavat tavarat järjestelmään, jotta se toimii kunnolla. Tätä eivät kaikki työntekijät muista aina tehdä, jolloin järjestelmä ei ole ajan tasalla ja ongelmia syntyy. Muutamat haastateltavat kertoivat järjestelmiensä menevän tulevaisuudessa vaihtoon.

6.10 Pidemmät kuljetusketjut ja niiden ulkoistaminen

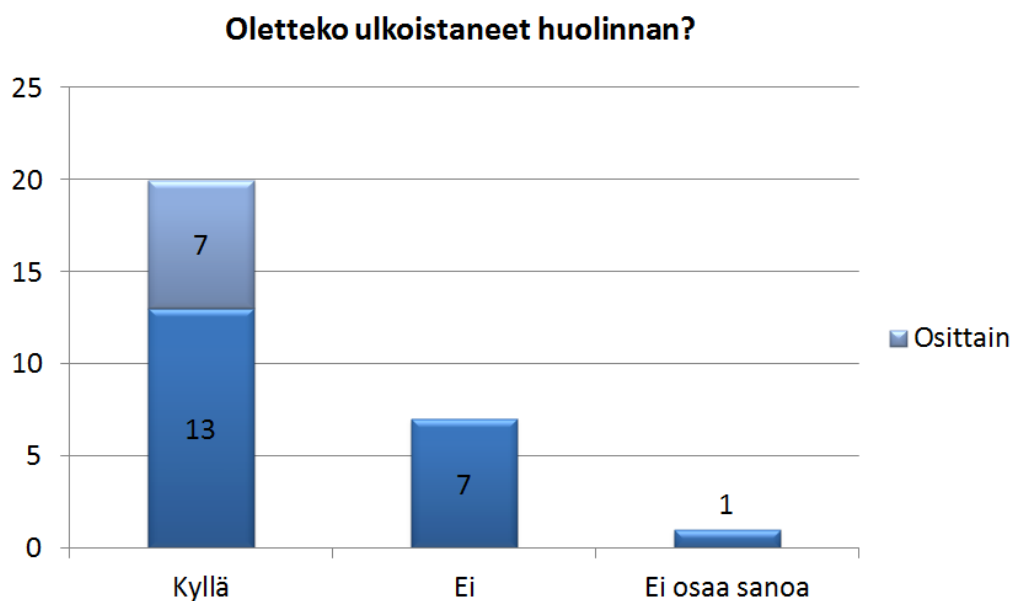
LPK1 pyrkii tarjoamaan myös huolintapalveluita. Kysymyksellä haettiin tietoja yritysten huolintatarpeita ja niiden ulkoistustilanteesta.

27 yritystä tarvitsee työssään pidempien toimitusketjujen hallintaa. 11 yritystä keskittyvät vain kotimaan toimintoihin. 1 vastaaja ei osannut vastata kysymykseen. (Kuvio 19)



Kuvio 19. Kuljetusketjujen hallinta

Huolintapalveluiden ulkoistusaste oli melko korkea (Kuvio 20). Yli puolet vastaajista oli ulkoistanut huolinnan osittain tai kokonaan. 7 yritystä tekee huolintansa itse.



Kuvio 20. Huolinnan ulkoistaminen

Haastateltavat, jotka tarvitsivat huolintapalveluja, saivat vastata vielä kysymykseen ketjujen hallinnan vaikeudesta ja helppoudesta.

6.11 Kuljetusketjujen helppous ja haasteet

Yleensä ottaen ketjujen hallinta oli helppoa. Hallintaa helpottavana tekijänä pinnalle nousi kokemuksen kertyminen – alalla kauan työskennellessä muodostaa hyvän kontaktiverkoston, joka on ketjujen hallinnassa erittäin tärkeää. Vastauksissa koettiin ulkoistamisen ja luottokumppaneiden helpottavan toimintaa – kun tunnetaan partnerikumppani ja ollaan oltu kauan tekemisissä, on helppoa luottaa ketjujen hallinta tämän käsiin. Tutkimuksen mukaan myös suomalaisen yhdyshenkilön koettiin olevan tärkeä: hänen kauttaan materiaalin kulun seuranta on helpompaa. Kiteytettynä huolinta sujuu hyvin kokemuksen, hyvien kumppaneiden ja tiedon avulla. Ketjujen hallinta on kuitenkin monimutkaista toimintaa, ja se ei aina suju ongelmitta. Ongelmien käsittelyyn edettiin kysymyksessä 13.

Vaikkakin ketjujen hallinta koettiin suhteellisen vaivattomaksi, joskus kuitenkin sattuu tilanteita jotka aiheuttavat haasteita. Aikataulussa pysyminen ja järkeviin kustannuksiin pyrkiminen ovat kriittisiä tekijöitä, joiden heikkenemiseen kaikki haasteet voivat johtaa. Suomen viennin väheneminen koettiin kapasiteetteja heikentävänä. Pitkällä juoksulla se

voi johtaa myös kustannusten nousuun. Luotettavuuden puute luo myös haasteita – jos toiminnan antaa ulkomaalaisen yrityksen käsiin, yhteinen kieli puuttuu ja se voi vaikeuttaa toimintaa. Lisäksi koko huolintatoiminnan ulkoistaminen voi heikentää luotettavuutta ja olla epävarmuustekijä. Toisaalta se koettiin myös toimintaa helpottavana toimintona, ja useat eri toimijat ketjussa koettiin joskus ongelmalliseksi.

Huolintapalvelua suunniteltaessa voidaan ottaa yllä olevat asiat huomioon pyrkimällä helppoutta lisääviin asioihin ja välttämällä haasteita tuovia asioita. Vastausten perusteella eniten käyttöä olisi huolintapalveluja tarjoavalle koordinaattorille, jolta voi hankkia erilaisia yksittäisiä palveluita tai joka voisi pitää kaikkia lankoja käsissään toimiessaan yhdyshenkilönä eri ketjussa olevien toimijoiden välillä. Eritoten huolintapalveluiden markkinoinnissa tulisi painottaa kokemusta ja valmiina löytyvää kontaktiverkostoa jos sellaista on päässyt kertymään.

6.12 Uudet ideat alalle

Haastattelun viimeisenä kysymyksellä pyrittiin selvittämään olisiko yrityksillä kenties jotain muita yllättäviä logistisia tarpeita, joita ei ehkä ole osattu ajatellakaan. Lisäksi kysymyksellä pyrittiin antamaan haastateltavalle tilaisuus esittää omia mielipiteitään ja näin jättää hyvä jälkimaku haastattelutilanteesta.

Haastateltavilta tuli paljon hyviä ideoita, mutta kaksi aihetta nousi ylivoimaisesti esille: pikajakelupalvelu ja ADR-varastointi.

Pikajakelulla tarkoitetaan tässä sellaista palvelua, johon voi soittaa ajankohdasta riippumatta ja tilata esineen kuljetuksen. Palvelu toimisi myös öisin ja viikonloppuisin. Jakeluautolla voisi kuljettaa raskaita koneita ja koneenosia. Taksipalvelut ovat olemassa, mutta joskus niiden painorajat eivät riitä kuljetettaville tavaroille. Näin raskaan kaluston toimitus joutuu odottamaan suurempaa kuormaa.

ADR-varastoja toivoivat logistiikka-alalla sekä kaivos- ja kemikaaliteollisuudessa toimivat yritykset. Pohjois-Kalotin alueella sijaitsee suuri määrä kaivoksia sekä Pohjois-Suomen että Pohjois-Ruotsin puolella muun muassa Kittilässä, Sodankylässä, Jällivaarassa, Kiirunassa, Luleåssa ja Skellefteåssa (Kuvio 21). Teollisuuslaitoksille

menevät materiaalit voisivat olla välivarastossa lähempänä kaivoksia Keminmaassa, josta niitä olisi helppo toimittaa kaivokselle niin paljon kun niitä siellä tarvitaan. Haastateltavat hakivat myös tiettyjä ADR-luokkia.



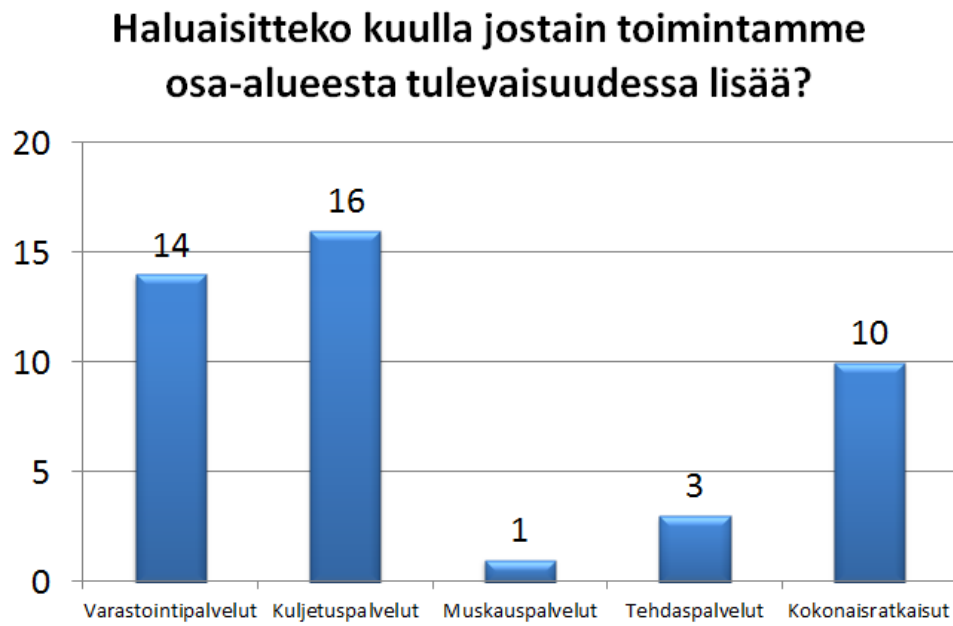
Kuvio 21. Pohjois-Kalotin kartta (Pohjaset Oy:n www-sivut, hakupäivä 14.11)

6.13 Lisätiedon tarjoaminen

Haastattelun päätteeksi kysyttiin, olisiko haastateltava kiinnostunut kuulemaan Pohjaset-konsernin palveluista tulevaisuudessa lisää. Palvelut jaoteltiin varastointiin, kuljetuksiin, murskauspalveluihin, tehdaspalveluihin ja kokonaisratkaisuihin. Jaottelun perusteella pystytään helposti valitsemaan konsernista kutakin palvelua edustava henkilö ottamaan yhteyttä. Jos kiinnostusta löytyi, haastateltavalta kysyttiin, sosisiko yhteydenotto Pohjaset Oy:n puolelta noin 2 viikon sisällä. Haastateltavissa oli paljon Pohjaset Oy:n kanssa tekemisissä olevia yrityksiä, joiden kanssa ei erillistä yhteydenottoa sovittu vaikka kiinnostusta löytyikin.

Logistiikkakeskus herätti suurimmassa osassa haastateltavia kiinnostusta. 26 yritystä oli kiinnostunut kuulemaan keskukselta lisää. Varsinaisia yhteydenottopyyntöjä tuli 12 kappaletta. Eniten kiinnostusta herättivät erilaiset varastointiratkaisut ja

kuljetuspalvelut. Kokonaisratkaisut herättivät kiinnostusta 10 haastateltavassa. Tehdas- ja murskauspalveluista halusi kuulla lisää pari haastateltavaa (Kuvio 22).



Kuvio 22. Lisätiedon tarjoaminen

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen vastausprosentti oli erittäin hyvä, 83,3 %. Lukuun laskettiin mukaan haastatteluun suostuneet henkilöt sekä henkilöt joihin otettiin yhteyttä, mutta eivät vastanneet haastatteluun. Vastaukset vaihtelivat melko rajustikin yritysten välillä, sillä logistiset toiminnot ovat erilaisia eri aloilla. Kuitenkin yleisenä tarvekartoituksena tutkimus teki tehtävänsä.

Pohjaset Oy oli kiirinyt melkein kaikkien haastateltavien korviin, mutta LPK1 on vielä hieman tuntemattomampi. Vastausten perusteella Internet ja lehtimainos eivät olleet tavoittaneet kovinkaan suurta joukkoa vastaajista. Lehtimainosten laittaminen yleisiin logistiikka- tai kaivos-alan lehtiin voisi kasvattaa kauempanakin sijaitsevien yritysten tietoisuutta logistiikkakeskuksesta. Etenkin LPK1:sen mainos kaivoslehdessä voisi olla hyvä markkinointikeino, jolla voisi tavoittaa kaivosten tavarantoimittajat. Tätä kautta yritykset voisivat löytää myös Internet-sivut. Kaikki paikalliset yritykset eivät olleet kuulleet LPK1:sestä. Tietoisuutta voisi myös lisätä Keminmaan kohdalle laitettava tienvarsimainos, sillä siitä kulkee paljon ohikulkuliikennettä.

Logistiikkakeskuksen markkinoinnissa tulisi painottaa täsmällisiä toimitusaikoja, palvelun monipuolisuutta ja joustavuutta. Luotettavat kuskit -vaihtoehto sai myös melko paljon vastauksia (Kuvio 9). Se on suoraan yhteydessä täsmällisiin toimitusaikoihin, vastaajilla oli kokemusta kuskien pitkiksi venyneistä tauoista ja näin kuljetus voi puolivahingossa myöhästyä aikataulusta. Myös kokemus toiminnasta koettiin tärkeäksi, ja se toistui vahvasti myös huolintapalveluja koskevassa kysymyksessä. Haastattelusta jäi muutenkin vahva kuva, että kokemusta todella arvostetaan logistiikkapiireissä ylipäätään. Useiden haastateltavien kanssa nousi esille hinnan toisarvoisuus: aina palvelun edullinen hinta ei ole tärkein, vaan tärkeintä on että palvelu on hyvää ja kumppaniin voi luottaa. Palvelun toimivuus riippuu pitkälti palveluntuottajan kokemuksesta, verkostosta ja tiedon määrästä. Kaikki hiljainen tieto ei ole oppikirjoissa.

ADR-varastotilojen investointi keskuksessa on vielä kesken. Markkinatutkimuksen mukaan varastoja voidaan kehittää melko varmalla pohjalla. Niitä on niukasti Pohjois-Suomessa, ja haastatteluiden mukaan niille olisi todella tarvetta. Pohjoisessa sijaitsee paljon kaivoksia, jotka tarvitsevat paljon erilaisia ADR-merkittyjä materiaaleja.

LPK1:sen sijainti Keminmaassa olisi ihanteellinen tällaisten aineiden välivarastoinnille. Jos ADR-varastotilat saataisiin käyttöön, se voisi tuoda liikennettä myös kylmälle, lämpimälle ja ulkona sijaitsevalle varastotilalle. Varastonhallintajärjestelmä on myös hyvä ottaa yhdeksi osaksi markkinointia. Tutkimuksen mukaan järjestelmää tulisi perustella sen toimintaa helpottavilla ominaisuuksilla. Omaan ydintoimintaan keskittyminen on tehokkaampaa, kun ei tarvitse murehtia varaston ajan tasalla olosta.

Keskuksen nykyisten ja investointien alla olevien palvelujen lisäksi tutkimuksen mukaan tarvetta olisi pikakuljetuksille. Markkinarako löytyy raskaan kaluston puolelta, jakeluautoilla voitaisiin kuljettaa raskaita koneenosia ynnä muuta painavaa ajankohdasta riippumatta.

Kaiken kaikkiaan logistiikkakeskukselle Meri-Lapin alueella on käyttöä. Tarvetta lisääviä tekijöitä ovat sataman, tehtaiden ja kaivosten läheisyys ja melko keskeinen sijainti Suomessa. Logistiset tarpeet voivat mahdollisesti lisääntyä tulevaisuudessa käynnissä olevien kaivoshankkeiden osalta.

Tutkimuksen avulla levitettiin myös tietoisuutta ja pyrittiin herättämään yritysten kiinnostus logistiikkakeskusta kohtaan. Tutkimuksen jatkotoimenpiteenä yrityksen edustajat ottavat yhteyttä lisätietoa haluaviin haastateltaviin. Suora yhteydenottopyyntö tuli 12 yritykseltä, eniten kiinnostusta herätti kuljetukset ja varastointi (Kuvio 21). Myös kokonaisratkaisusta oltiin melko kiinnostuneita. Yleensä kokonaisratkaisut tarkoittivat kuljetusten ja varastoinnin yhdistämistä.

8 POHDINTA

Tutkimuksen toteutus sujui mielestäni melko hyvin. Ristiriitoja aiheutui jonkin verran kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinnassa ja haastattelujen määrässä: syvällisen analyysin tekeminen oli vaikeaa vähäisen aikamäärän vuoksi. Toisaalta tehtävänanto ei pyrkinytkään syvällisen analyysin tekoon, vaan vain määrittämään missä potentiaaliset asiakkaan ovat ja millaisia palveluita he tarvitsevat. Kvantitatiivinen menetelmä olisi vähentänyt työmäärää, mutta toisaalta taas haluttiin päästä keskustelutilanteeseen yrityksen edustajan kanssa, jotta saataisiin ehkä mielenkiintoisia lisätietojakin tutkimukseen. Näitä tietoja tulikin melko paljon. Yritykselle on luovutettu yksityiskohtaisempi vastausluettelo, jota ei tässä opinnäytetyössä julkaista haastateltavien yritysten nimien salaisuuden vuoksi.

Suuri yrityssegmenttien määrä sekä rajaaminen vain potentiaalsiin asiakkaisiin (Taulukko 2) aiheutti myös sen, että haastateltavia yrityksiä oli sekä pieniä että suuria. Lomake toimi vähän kömpelösti suurten yritysten kanssa, sillä toimipisteitä saattoi olla kymmeniä ja niillä jokaisella omat toimintonsa. Lisäksi varastoinnilla, kuljetuksilla ja huolinnalla saattoi olla omat osastonsa, jolloin olisi pitänyt haastatella montaa eri yrityksen edustajaa syvällisen kokonaiskuvan saamiseksi. Yhdeksi haastattelumenetelmäksi olisi voinutkin valita ryhmäkeskustelun, jossa olisi voinut haastatella monta yrityksen edustajaa kerralla.

Tutkimuksen vastausmäärään oltiin tyytyväisiä. Tietoa uudehkosta logistiikkakeskuksesta saatiin sellaistenkin korviin, jotka eivät olleet siitä aiemmin kuulleet. Alussa pyrittiin saamaan vastauksia myös Ruotsin puolelta, mutta aikataulut eivät sopineet yhteen tai oikeaa henkilöä ei saatu kiinni. Ruotsin puolen kaivosten edustajia oli tarkoitus haastatella FEM-2013 messuilla, mutta paikalla ei ollut logistiikka-alan edustajia. Haastattelun tekeminen olisi ollut turhan vaikeaa vieraalla kielellä haastateltavalle vieraasta asiasta. Haastattelu haluttiin pitää rentona ja sellaisena josta jää myös hyvä jälkimaku.

Alussa tehdyistä esiselvityksistä oli paljon hyötyä haastattelun kannalta. Logistiikkakeskuksen toiminta selkeytyi paikan päällä tarkkailemalla virtaavaa liikennettä sekä seuraamalla Pohjaset-konsernin myyntipäällikön paperitöitä. Oli tärkeää

sisäistää, että suuri osa logistiikasta on hiljaista työtä, joka ei näy ulkopuolelle. Haastattelut sujuivat sulavammin, kun itsellä oli melko hyvä käsitys puhuttavasta asiasta ja yrityksen toiminnasta.

Oppimiskokemuksena projekti antoi paljon. Projektin aikana sai nähdä miltä työ logistiikan parissa näyttää kentällä, jossa se voi olla hyvinkin erilaista mitä oppikirjat antavat ymmärtää. Tietopohja Suomen yrityksistä kasvoi huomasti haastateltavia kartoittaessa ja kaivosmessuilla vieraillessa.

Jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla esim. ADR-varasto -luokkien tarkempi kartoitus tai pikajakelupalvelumahdollisuuden tutkiminen ja sen tarkempi tarvekartoitus kvalitatiivisella tai kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Pikajakelututkimuksella voitaisiin muun muassa tutkia kuinka laajalla alueella jakelun kannattaisi toimia, missä on lähimmät kilpailijat, mikä olisi palvelun ihanteellisin hinta ja minkälaisia tavaroita tyypillisimmin tarvitsee kuljettaa pikakuljetuksina.

LÄHTEET

- Bowersox, Donald J. & Closs, David J. & Cooper, M. Bixby 2007. Supply Chain Logistics Management, Second Edition. The McGraw-Hill Companies, Inc
- Christopher, Martin 1998. Logistics and Supply Chain Management – Strategies for Reducing Cost and Improving Service. Second Edition. Financial Times.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hokkanen, Simo & Karhunen, Jouni & Luukkainen, Matti 2011. Johdatus logistiseen ajatteluun. 6. uudistettu painos, Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä
- Iloranta, Pajunen-Muhonen 2012. Hankintojen johtaminen – Ostamisesta toimittajamarkkinoiden hallintaan. Kolmas., uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma
- Jalanka, Jussi & Salmenkari, Raimo & Winqvist, Björn 2003. Logistiikan ulkoistaminen – kirja ulkoistamisprosesseista. Helsinki
- Järvinen, Tapio & Kyytsönen, Matti & Olkkola, Juhana 2010. Ulkoistaminen ja yhteistoiminta. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Kananen, Jorma 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino
- Logistiikanmaailma 2012, www-sivut, hakupäivä 23.10.2013
<http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Arvoketjut_%28Value_Chain%29_-_m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4>
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY, WS Bookwell Oy, Juva
- Pohjaset Oy:n www-sivut, LPK1:n esite 2013. Hakupäivä 14.11.2013.
<http://www.pohjaset.com/images/pohjaset_esite_lpk1.pdf>
- Pouri, Reijo 1997. Businesslogistiikka. Helsinki
- Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnitelu. Edita Prima Oy, Helsinki
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy (Kauppakaari Oyj)
- Sakki, Jouni 2003. Logistinen prosessi – Tilaus-toimitusketjun hallina. Kuudes uudistettu painos, Espoo: Jouni Sakki Oy
- Solakivi, Tomi & Ojala, Lauri & Lorentz, Harri & Laari, Sini & Töyli, Juuso 2012. Logistiikkaselvitys 2012. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 11/2012
- Strategy Train 2009, www-sivut. Arvoketju. Hakupäivä 14.11.2013
<http://www.strategy-train.eu/index.php?id=270&L=2>
- Tompkins, James A. 1997. Logistics: A challenge for today. IIE Solutions. Feb97, Vol. 29 Issue 2, p18. 2p.
- Yrityssuomi.fi, työ- ja elinkeinoministeriö. Logistiikkapalveluiden ulkoistaminen. Hakupäivä 9.11.2013
<<http://www.yrityssuomi.fi/logistiikkatoimintojen-ulkoistaminen> Hakupäivä 9.11>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

Haastateltava yritys:

Haastateltavan nimike:



KEMINMAA

www.pohjaset.com

Markkinatutkimus

1. Oletteko kuulleet seuraavista yrityksistä

Pohjaset

LPK1

jos olette, mikä on ollut tietolähteenänne?

lehtimainos

Internet

nähnyt yrityksen kalustoa

saanut tarjouksen

kuullut puhuttavan

2. Mitkä asiat koette tärkeiksi logistiikkapalvelua valitessanne? (Valitse 3 tärkeintä)

täsmälliset toimitusajat

luotettavat kuskit

palvelun monipuolisuus

joustavuus

kokemus toiminnasta

läheinen sijainti

tunnettavuus

Kuljetukset

3. Onko yrityksellänne seuraavanlaisia kuljetustarpeita?

- kotimaan kuljetuksia
- tuontia/vientiä ulkomailta
- Pohjoiskalotin aluekuljetuksia

4. Kuljettaako yrityksenne luokiteltujen aineiden kuljetuksia? (ADR)

5. Oletteko järjestämässä tarjouskilpailua kuljetusten osalta seuraavan vuoden sisällä?

Varastot

6. Onko yritystoiminnassanne käytössä

- lämmintä varastotilaa
- kylmää varastotilaa
- ulkona sijaitsevaa varastotilaa
- luokiteltujen aineiden (ADR) varastotilaa

7. Onko mahdollista, että teillä olisi tulevaisuudessa luokiteltujen tavaroiden (ADR) varastointitarvetta?

8. Oletteko ulkoistaneet varastotoimintaa yrityksessänne?

- kyllä
- ei

9. Onko yrityksellänne käytössä varastohallintajärjestelmä?

10. Oletteko olleet tyytyväisiä varastohallintajärjestelmään?

Logistiikkaverkostot

11. Onko yrityksellänne tarvetta hallita pidempiä kuljetusketjuja, kuten ulkomailta tuontia tai vientiä?

Jos tarvetta on, oletteko ulkoistaneet huolinnan?

12. Koetteko kuljetusketjujen olevan helposti hallittavissa?

13. Koetteko ketjujen hallinnassa jonkin asian haastavaksi?

14. Toivotteko alueelle jotain sellaista palvelua, jota ei vielä ole?

Olisitteko halukas kuulemaan jostakin toimintamme osa-alueesta tulevaisuudessa lisää?

() varastointi

() kuljetukset

() murskauspalvelut

() tehdaspalvelut (sisäinen logistiikka)

() kokonaisratkaisut

Kiitos vastauksistanne!

Sara Orre

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu

+358504359414

Valiontie 8
94450 KEMINMAA

FINLAND

puh. +358 400 693420

WWW.LPK1.FI

timo.hiukka@lpk1.fi

Keskus +358 20 747 9000