Vihreiden valintojen B2B-markkinointiviestinnän mahdollisuudet logistiikassa

Oskari Järvelä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Opinnäytetyö
2023

Tiivistelmä

Tekijä
Oskari Järvelä

Tutkinto
Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi
Vihreiden valintojen B2B-markkinointiviestinnän mahdollisuudet logistiikassa

Sivu- ja liitesivumäärä
31 + 5

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää logistiikka-alalla toimivien yritysten vihreiden valintojen markkinoinnin mahdollisuuksia nykyhetkellä ja tulevaisuudessa.

Tutkimuksen toimeksiantaja oli kansainvälisesti suuri logistiikka- ja pikarahtipalveluiden tarjoaja. Pikarahtiin kuuluvat kansalliset ja kansainväliset viennin ja tuonnin palvelut, ilma- ja maateitse.

Opinnäytetyössä tutkittiin logistiikkaa ja siihen liittyviä käsitteitä kuten vihreää logistiikkaa, pikarahtia ja lentorahtia. Lisäksi työssä tutkittiin B2B-markkinointiviestintää ja tarkasteltiin kolmen eri kuljetusyrityksen: UPS:n, FedEx:n ja DHL:n vihreitä arvoja.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin haastatteluna, jossa vastaajana oli toimeksiantajayrityksen edustaja. Toimeksiantajayrityksen edustajalta saatiin vastauksia kysymyksiin liittyen toimeksiantajayrityksen vihreisiin arvoihin nykyhetkellä. Lisäksi haastattelusta saatiin kehitysehdotuksia tulevaisuuteen.

Opinnäytetyön lopputuloksena esitettiin kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen vihreiden arvojen markkinoinnin tueksi tulevaisuutta varten, joka käytännössä tapahtuisi vihreiden arvojen markkinoinnin paikallistamisella ja selkeällä sekä säännöllisellä aikataululla.

Asiasanat
logistiikka, markkinointi, toimitusketjut, vihreät arvot, kuljetusyritykset

Sisällys

1 Johdanto 1
1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet 2
1.2 Tutkimuksen merkitys 3
1.3 Opinnäytetyön rakenne 4
2 Logistiikka 5
2.1 Vihreä logistiikka 5
2.2 Pikarahti 6
2.3 Lentorahti 7
3 B2B-markkinointiviestintä 9
3.1 Vihreiden arvojen markkinointi 10
3.2 Päätöksenteko 11
4 Kuljetusyritysten vihreät arvot 13
4.1 UPS 13
4.2 FedEx 14
4.3 DHL 16
5 Empiirinen tutkimus 19
5.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä 19
5.2 Tutkimuksen vaiheet ja menetelmävalinnat 20
5.3 Sähköpostihaastattelun taustatekijät ja kysymykset 20
6 Tutkimustulokset 22
6.1 Sähköpostihaastattelun vastaukset 22
6.2 Yrityksen markkinoinnin nykyhetken tila 24
6.3 Mahdollisuudet vihreän logistiikan markkinoinnille 25
6.4 Luotettavuuspohdinta 25
6.4.1 Reliabiliteetti, validiteetti ja eettisyys 26
6.4.2 Tutkimukseni luotettavuus 26
7 Pohdinta ja itsearviointi 27
7.1 Jatkotutkimusehdotukset 27
7.2 Oman oppimisen arviointi 28
Lähteet 29
Liitteet 32
Liite 1. Deutsche Post DHL Mission 2050: Zero Emissions 32
Liite 2. Deutsche Post DHL Group Sustainability Roadmap – Facts & Figures 33
Liite 3. FedEx ESG by the numbers 2021 34
Liite 4. UPS Sustainability Goals 2021 35

Liite 5. Opinnäytetyön aikataulutus 36

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe ’’Vihreiden valintojen B2B-markkinointiviestinnän mahdollisuudet logistiikassa’’ valikoitui ensisijaisesti omien kiinnostuksen kohteideni pohjalta.

Logistiikka yleisesti on kiinnostanut minua jo pidempään ja työkokemukseni kautta olen saanut mahdollisuuden tutustua erilaisiin logistiikan prosesseihin sekä periaatteisiin. Logistiikan prosessi, josta minulla on tällä hetkellä eniten tietoa on huolinta ja tarkennettuna vientihuolinta. Viime vuosina olen päässyt työskentelemään pikarahdin ja kansainvälisen viennin parissa. Lentorahti taas kiinnostaa minua erityisesti ilmailun takia.

Vihreät valinnat ovat herättäneet kiinnostustani viime aikoina ja koen niiden toteuttamisen tärkeäksi. Olen huomannut myös monen yrityksen panostavan vihreisiin vaihtoehtoihin ja niiden markkinointiin niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Ulkoinen markkinointi on yksi yrityksen perustoiminnoista ja sen pitäminen ajankohtaisena on todella hyödyllistä yrityksen asiakasviestinnän sekä yleisen toiminnan kannalta. Monille yrityksille kuljetusprosessien nopeus on ollut historian aikana tärkeää, mutta vaikuttavatko vihreät vaihtoehdot yritysten yhteistyökumppaneiden valintaan? Työn tarkoituksena on selvittää, millaisia vihreitä arvoja logistiikkapalveluita tarjoavat yritykset markkinoivat.

Aiheeni on tärkeä ja ajankohtainen, koska se on kasvava trendi yritysten keskuudessa ja entistä useammat yritykset valitsevat yhteistyökumppaneikseen vihreitä arvoja edustavia yrityksiä (Dufva & Rekola 2023). Käsiteltävä aihe liittyy vahvasti kansainväliseen logistiikkaan. Nykypäivänä logistiikka tähtääkin entistä enemmän vähäpäästöisiin kuljetusmuotoihin.

Tutkimukseni on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen toteutukseen kuuluu haastattelu toimeksiantajayrityksen edustajalle, jonka avulla selvitetään edellä mainittuja kokonaisuuksia sekä yksityiskohtia.

Tutkimuksen taustana toimii tietoperusta liittyen vihreisiin valintoihin. Tutkimuksen tietoperustana toimii myös lähteet logistiikasta, pikarahdista ja lentorahdista. Tutkimusraportin konteksti taas keskittyy B2B-markkinointiin sekä vihreisiin arvoihin.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimukseni pääkysymys on ''Miten vihreät arvot näkyvät nykypäivänä logistiikkayritysten markkinoinnissa?''. Työn päätavoitteena on löytää uusia näkökulmia ympäristöystävällisten arvojen markkinointiin. Alaongelmat, joiden avulla pääkysymys tulee ratkaistuksi ovat:

- Mitkä vihreät arvot ovat nykypäivänä merkityksellisimpiä yrityksille?
- Onko Yritys X muokannut yritysmarkkinointiaan vastaaman asiakkaiden odotuksia?
- Miten Yritys X aikoo tulevaisuudessa toteuttaa markkinointia uusien asiakassuhteiden solmimisen ja pitkäkestoisuuden kannalta?

Alaongelmat ovat pääkysymyksestä rajattuja kysymyksiä, joiden avulla saadaan yksityiskohtaisempi näkökulma pääkysymykseen. Alaongelmien avulla saadaan tietoa menneestä, nykyhetkestä sekä ennusteita tulevasta, liittyen vihreiden arvojen markkinointiin logistiikassa.

Työni rajaukset kohdistuvat pääasiassa B2B-markkinointiin ja vihreiden arvojen ulkoiseen markkinointiin, kun taas teoriapohjana toimii logistiikka, pikarahti ja lentorahti. Rajausten avulla varmistutaan siitä ettei aihe ole liian laaja.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Tietoperusta (luku)	Haastattelun kysymykset	Tulokset (luku)
Mitkä vihreät arvot ovat nykypäivänä merkityksellisimpiä yritykselle?	2.1, 3.2, 6.2	1-4, 8-10	6
Onko Yritys X muokannut yritysmarkkinointiaan vastaaman asiakkaiden odotuksia?	3.1, 3.2	7, 9, 10	6
Miten Yritys X aikoo tulevaisuudessa toteuttaa markkinointia	2.1, 3.1, 6.1, 6.3	5-10	6

uusien asiakassuhteiden solmimisen ja pitkäkestoisuuden kannalta?			

1.2 Tutkimuksen merkitys

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on kansainvälisesti suuri logistiikka- ja pikarahtipalveluiden tarjoaja. Pikarahtiin kuuluvat kansalliset ja kansainväliset viennin ja tuonnin palvelut ilma- ja maateitse.

Tutkimustani tullaan hyödyntämään toimeksiantajan puolesta markkinoinnin puolella, mutta uskon myös muiden osastojen olevan kiinnostuneita työni johtopäätöksistä. Toimeksiantajan kannalta työ on hyödyllinen asiakkaiden tavoittamisen kannalta. Työni avulla voidaan analysoida jo toteutuneita markkinointiprojekteja sekä suunnitella entistä parempia tulevaisuuteen. Tulevaisuudessa toimeksiantajalla on mahdollisuus hyödyntää tutkimustani ulkoisen markkinoinnin tukena yrityksen vihreitä arvoja markkinoidessa.

Tutkimukseni tuloksia voi hyödyntää kuka tahansa logistiikasta ja vihreistä arvoista kiinnostunut opiskelija tai alalla työskentelevä. Etenkin pikarahti ja tähän liittyvä vihreiden arvojen markkinointi tuo hyödyllistä tietoa niin toimeksiantajalle kuin tutkimuksen lukijalle.

Tutkimuksen johtopäätöksiä voidaan hyödyntää vihreiden vaihtoehtojen markkinoinnissa logistiikassa. Uskon, että uudet ja vähäpäästöisemmät kuljetusvaihtoehdot ovat kiinnostavia aiheita monille yrityksille.

Aihe on myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta tärkeä kuljetusalan päästöjen osuuden takia. Vuonna 2019 kuljetusalan osuus kaikista maailman tuottamista kasvihuonekaasuista oli noin neljätoista prosenttia. Kuljetusalan päästöt liittyvät laajalti fossiilisiin polttoaineisiin, joita käytettäessä syntyy suuria määriä hiilidioksidipäästöjä, jotka taas ovat suurin kasvihuonekaasujen lisääjä. (Ge, Friedrich & Vigna 2020.)

Yhteiskunnalliset asenteet ovat muuttuneet ilmastokriisin myötä ja päästövähennyksiin pyritään maailmanlaajuisesti. Suomessa toimivan tahon ’’Liikenne- ja kuljetusalan järjestöjen’’ yhteisessä tilaisuudessa keskusteltiin vuonna 2022 liikenteen päästövähennystoimenpiteistä. Tarve irrottautua fossiilista polttoaineista liittyy kasvihuonekaasupäästöjen lisäksi geopoliittisiin kriiseihin, jotka lisäävät raakaöljyn hintaa. (Kuljetus & Logistiikka 2022.)

Fossiilista polttoaineista irrottautuminen vaatii kansallisesti muun muassa sähkökäyttöisten ajoneuvojen hankinnan tukemista. Raskaan kaluston sähköistyminen tulee todennäköisesti olemaan hidasta akkuteknologian takia ja siksi, että Suomessa on käytössä raskaita kulkuneuvoja verrattuna muihin EU-maihin. Tärkeimpänä päästöjen vähentämisen toimenpiteenä on liikenneverkoston laajeneminen ja digitalisaation hyödyntäminen muun muassa kuljettajia avustavissa järjestelmissä sekä reittisuunnittelussa. (Kuljetus & Logistiikka 2022.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa kerrotaan, miksi juuri kyseinen aihe on valikoitunut tutkimukseen ja millaisia tutkimuksen ongelmat ja tavoitteet ovat. Toisessa ja kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen tietoperustaa: logistiikkaa ja B2B-markkinointiviestintää.

Neljännessä luvussa esitellään eri kuljetusyrityksiä, näiden historiaa ja vihreitä arvoja, joita yritykset markkinoivat omissa kanavissaan ja erityisesti omilla kotisivuillaan. Viidennessä ja kuudennessa luvussa kerrotaan tutkimuksesta ja tuloksista, joita tutkimuksella on saavutettu ja lopuksi seitsemännessä luvussa käsitellään jatkotutkimusehdotuksia ja omaa pohdintaani sekä oppimistani koskien opinnäytetyöprojektia.

2 Logistiikka

Logistiikka on ollut kaupankäynnin keskeinen osa jo pitkään. Logistiikkaa on harjoitettu maailmalla niin kauan kuin tuotteiden vaihdantaakin on ollut. Logistiikka käsitteenä on todella laaja ja tarkoittaa esimerkiksi materiaalivirtojen ohjaamista raaka-aineista tuotantoon sekä tuotteiden kuljettamista paikasta toiseen ja varastoimista. (Logistiikan maailma 2022a.)

Toimivat ja tehokkaat logistiikan eri vaiheet ovat yritysten sujuvan toiminnan elinehtoja. Logistiikka jo itsessään on keskeinen toimiala, joka työllistää miljoonia ihmisiä ympäri maailmaa. Logistiikan ja tarkemmin kuljetuspalveluiden pääasiallisena tavoitteena on toimittaa tuotteet sovittuun aikaan sovittuun paikkaan. (Logistiikan maailma 2022a.)

Logiikkaan liittyvistä haasteista konkreettisia esimerkkejä ovat muun muassa vuonna 2010 sattunut Islannin tulivuorenpurkaus, joka lamaannutti Euroopan lentoliikenteen sekä vuonna 2021 rahtilaiva Ever Givenin jumittuminen Suezin kanavaan, joka tukki kanavan liikenteen jopa kuudeksi päiväksi. (Logistiikan maailma 2022a).

Myös maailmalla yleistyvät pandemiat aiheuttavat suuria haasteita tilaus- ja toimitusketjulle. Haastavinta logistisissa ongelmissa on se, että niiden vaikutukset voivat olla hyvinkin kauas kantoisia ja niiden korjaamisessa voi kulua jopa vuosia. (Logistiikan maailma 2022a).

2.1 Vihreä logistiikka

Nykypäivän logistiikka tähtää vihreiden arvojen kannattamiseen ja esimerkiksi vähäpäästöiset kuljetustavat ovat alan kasvava trendi. Tapoja tähdätä vihreämpään logistiikkaan on monia ja niitä kehitetään jatkuvasti. Tällaisia tapoja ovat esimerkiksi pop-up varaston perustaminen lähemmäs asiakasta ja fosiilisilla polttoaineilla toimivista ajoneuvoista siirtyminen biokaasulla tai sähköllä toimiviin. (Ilgar 2021.)

Nykypäivän logistiikkaan liittyy myös käsitteitä kuten ’’vihreä logistiikka’’. Vihreä logistiikka tähtää kestävään kehitykseen niin ekologisen, taloudellisen kuin sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyyden kautta. Vihreä logistiikka tarkoittaa yleisesti kuljetusketjujen muuttamista suuntaan, joka on vähemmän ympäristöä kuormittavaa. Tällaiset tavat voivat tarkoittaa esimerkiksi sähköisten ajoneuvojen käyttöönottoa perinteisten kuljetustapojen tilalle tai uusiutuvien polttoaineiden käytön lisäämistä. (Logistiikan maailma 2022b.)

Yrityksen ekologisuutta voidaan mitata muun muassa kuljetusten päästöjen ja logistiikan energiatehokkuuden avulla. Yritykset voivat kehittää omaa toimintaansa ekologisempaan suuntaan esimerkiksi kierrätyksellä ja lajittelulla sekä vähentämällä sähkönkulutusta. (Logistiikan maailma 2022b.)

Viime vuosikymmenten aikana logistiikan rooli yritysten sosiaaliseen ja ympäristölliseen kestävyyteen on ollut suuri. Logistiikan tarkoittaessa ihmisten tai tuotteiden kuljetusta paikasta toiseen, on viime vuosina tullut huomioitavaksi se, kuinka paljon negatiivisia vaikutuksia sillä on ympäristöön ja ihmisten hyvinvointiin päästöjen kautta. Suurin kuluerä ja päästöjä tuottava osuus logistiikassa on kuljetus. Kuljetusprosessien muuttamista ympäristöystävällisempään suuntaan on nähty viime vuosikymmenten aikana teknologisten innovaatioiden seurauksena. (Belvedere 2017, 136-138)

Nykypäivänä jo yleiset hybridi-malliset henkilöautot ovat konkreettinen esimerkki vihreämpään ajoneuvoliikkumiseen siirtymisestä. Myös rahtilaivojen toimintaan on otettu käyttöön hybridi-mallilla toimivia moottoreita, jotka muun muassa mahdollistavat laivojen toiminnan satamissa päästöttä (Oksanen, K 2022). Näillä hybridirahtilaivoilla myös raskaan polttoöljyn käyttö on edelleen, rikkipäästöjen säännökset täyttäen, mahdollista suomalaisen teknologiakonserni Wärtsilän ansiosta, joka tarjoaa laivavarustamoille räätälöityjä vaihtoehtoja pakokaasujen puhdistusta varten. (Pervilä 2020.)

2.2 Pikarahti

Pikarahdin tarkoituksena on sen nimensä mukaisesti kuljettaa lähetys perille mahdollisimman nopeasti ja sovittuna aikana. Pikarahdin perusteena on useimmiten lähetyksen kuljetus ovelta ovelle sekä huolintakäsittely, lähetyksen vaatiessa tulliselvitystä. Tulliselvitys tehdään tyypillisesti ennen lähetyksen saapumista määränpäähän prosessin nopeuttamiseksi. Tulliselvitys on yksi merkittävimmistä pikarahdin ominaisuuksista ja rahdin nopeuttamisen keinoista. (Logistiikan maailma 2022c.)

Pikarahdissa käytetään pääsääntöisesti kuljetusta lentokoneella, jolloin toimitus saapuu vastaanottajalle seuraavana mahdollisena arkipäivänä. Niin pienet kuin suuretkin yritykset hyötyvät pikarahdista ja myös yksityishenkilöiden on mahdollista käyttää pikarahdin palveluita. Pikarahti on hyödyllinen yritysten kilpailukyvyn kannalta. Etenkin globaalin verkkokaupan omaavat yritykset hyötyvät sitä, että tuotteen toimitus tapahtuu nopeasti asiakkaalle pidemmänkin matkan päähän. (Logistiikan maailma 2022c.)

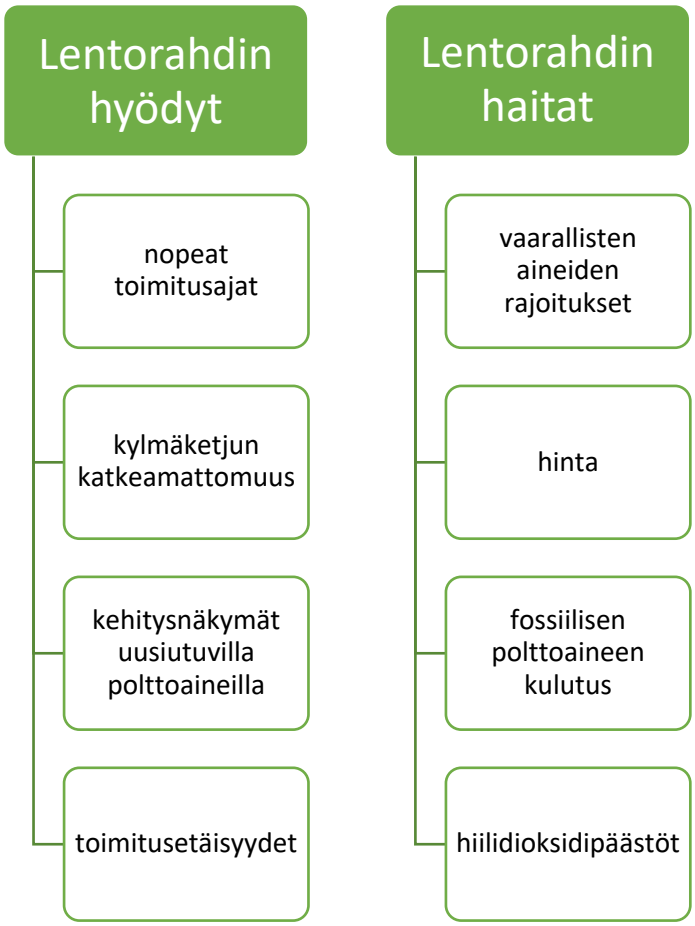
Globaalia pikakuljetusta tarjoavia yrityksiä ei ole maailmassa montaa ja markkinat ovatkin pääosin isompien toimijoiden hallinnassa. Kyseinen markkina-asetelma johtuu siitä, että pikarahdin mahdollistaminen vaatii kuljetusverkostoa, johon kuuluu lentokalustoa ja jakelukeskuksia ympäri maailmaa. (Logistiikan maailma 2022c.)

2.3 Lentorahti

Lentorahti on kuljetusmuotona yksi kalleimmista, mutta samaan aikaan nopeimmista vaihtoehdoista toimitettaessa tuotteita. Yrityksen valinta lentorahdista perustuukin usein toimituksen kiireellisyyteen (Kuva 1). Lentorahdissa vaarallisten aineiden rajoitukset saattavat vähentää joidenkin tuotteiden kuljetusmahdollisuuksia. (Logistiikan maailma 2022d.)

Kiireelliset toimitukset voivat sisältää yrityksille tärkeitä varaosia, jotka määränpäässä takaavat esimerkiksi tuotantolinjojen toiminnan. Lentokuljetuksen piiriin kuuluvat myös useat sairaaloiden tai lääketeollisuuden toimitukset, jotka sisältävät kiireellistä kuljetusta vaativia aineita. (Logistiikan maailma 2022d.)

Toimitusetäisyydet voivat vaikuttaa yrityksen valintaan päätyä lentorahtiin. Pitkät toimitusetäisyydet ja kylmäketjun katkeamisen estäminen helpottuu, kun asia ratkaistaan nopealla lentokuljetuksella. Myös tavaran arvo ja koko määrittelevät usein asiakkaan valitsemaa kuljetusmuotoa. (Logistiikan maailma 2022d.).

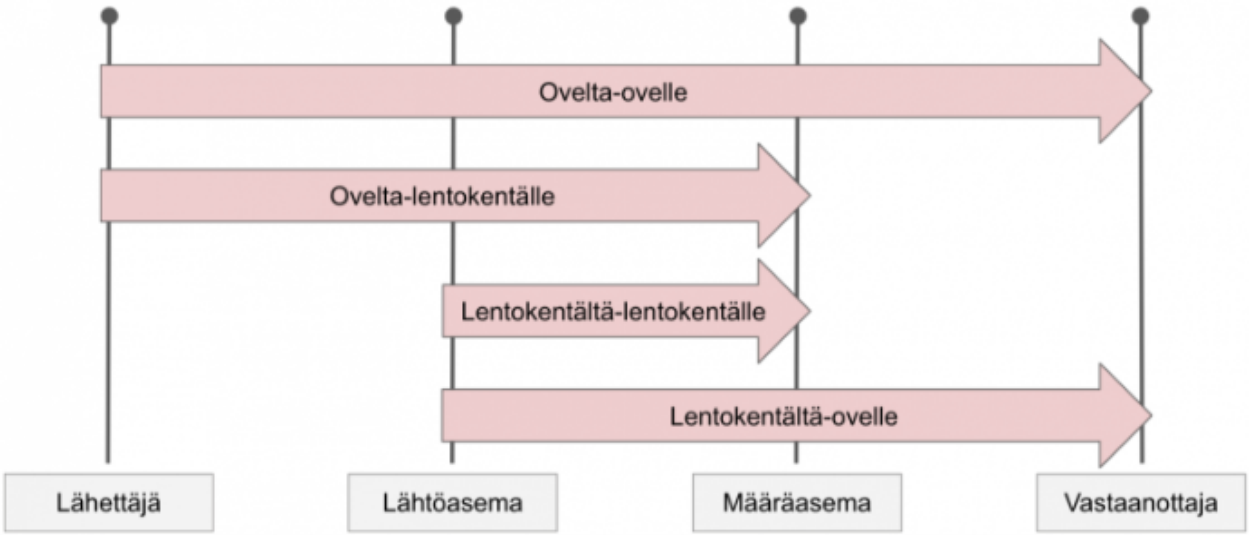


Kuva 1. Lentorahdin hyödyt ja haitat. (mukaillen Logistiikan maailma 2022d)

Lentokuljetusten prosessiin liittyy usein toimijoiden suuri lukumäärä. Myyjän ja ostajan välillä on useita eri rooleja, jotka varmistavat lentokuljetusprosessin sujuvuuden. Huolitsijan rooli lentorahdissa on tärkeä ja huolitsija toimii usein kuljetuksen järjestäjänä. Lisäksi rooliin kuuluu toiminta viranomaisten kuten tavaran poistumispaikan tullin kanssa sekä kommunikointi lähettäjän ja vastaanottajan kanssa. (Logistiikan maailma 2023c.)

Toimitusehdosta riippuen tuotteen lähettäjällä ja vastaanottajalla saattaa olla käytössään omat huolintapalvelut lähtö- ja vastaanottoasemilla. Lentokuljetuksen prosessissa lento- tai rahtiyhtiö vastaa lentokoneisiin lastattavien lähetysten turvatarkastuksista sekä määräysten täyttymisistä (Kuva 2). Lisäksi vastuisiin kuuluu tavaroiden kuormaus lähtö- ja vastaanottoasemilla sekä itse kuljetus näiden asemien välillä. (Logistiikan maailma 2023c.)

Eri maiden tullien vastuulla on tavaraliikenteen valvonta. Tavaraliikenteen valvontaan kuuluu huolitsijoiden tekemien selvitysten seuraaminen sekä fyysiset tarkastukset, joita kohdistetaan saapuviin ja lähteviin tavaroihin. Näin ollen varmistetaan, ettei verkostoissa kulje kiellettyjä tai laittomia aineita. (Logistiikan maailma 2023c.)

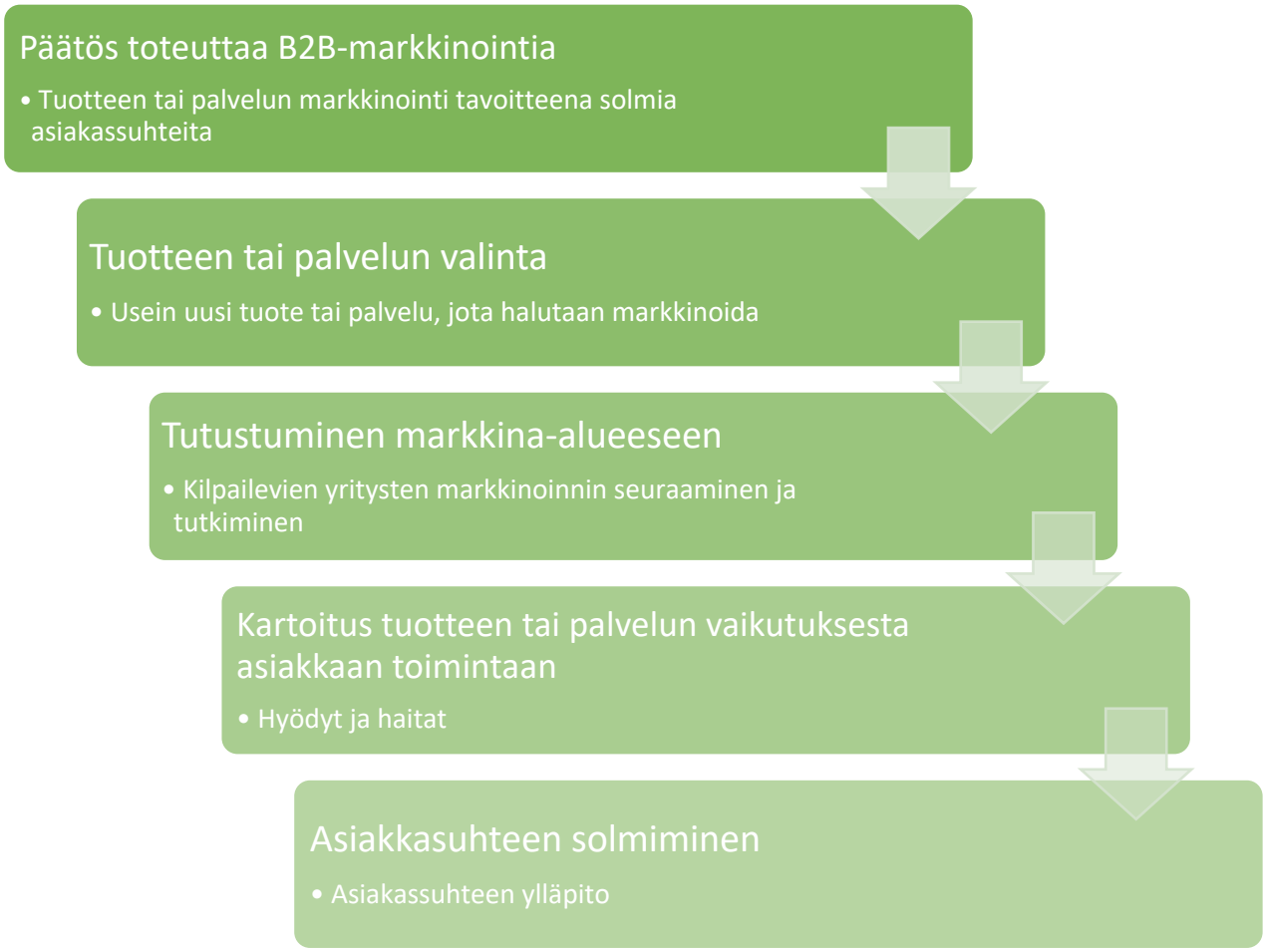


Kuva 2. Toimitusprosessiin liittyviä toimeksiantoja. (Logistiikan maailma 2023c.)

3 B2B-markkinointiviestintä

B2B eli business to business -markkinointi tarkoittaa yritykseltä toiselle yritykselle kohdistuvaa markkinointia. B2B-markkinointi on laaja kokonaisuus, joka on digiaikana muuttunut entistä enemmän sisältöpainotteiseksi verrattuna perinteiseen, henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen tähtäävään markkinointiin. (Suojanen 2022.)

Yritysmarkkinoinnin tavoitteena on tavoitella yritysten työntekijöitä, jotka tekevät päätöksiä erilaisten tuotteiden tai palveluiden ostojen suhteen. Tällaiset päätökset voivat liittyä esimerkiksi päätöksiin valita yhteistyökumppani, joka tuottaa lisäarvoa yritykselle ja omaa samanlaisia liiketoiminnallisia arvoja ja periaatteita. B2B-markkinoinnilla tavoitellaan myös ''partnership'' -luonteista asiakkuutta jolloin voidaan luoda muun muassa yhteisiä kehityshankkeita jotka kehittävät luotettavaa ja pitkäkestoista asiakassuhdetta. (Kenton 2020)



Kuva 3. B2B-markkinoinnin toteutuksen askeleet. (mukaillen Suojanen 2022)

B2B-markkinointi on tärkeä osa yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta ja siksi onkin tärkeää perehtyä markkinoitavan yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja liiketoimintaan ennen markkinoinnin

aloittamista (Kuva 3). Markkinoinnissa yrityksen arvot ovat tärkeässä roolissa. Ennen B2B-markkinoinnin aloittamista on tärkeää ottaa myös selvää millaista tuotetta tai palvelua markkinoidaan ja miten se vaikuttaa asiakkaan toimintaan. (Suojanen 2022.)

B2B-markkinoinnissa kilpailijoista selvää ottaminen on tärkeää, jotta markkinoinnin hyödyt voidaan maksimoida verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Kilpailevien yritysten markkinoinnin seuraaminen ja tutkiminen voi paljastaa sekä hyödyllisiä että haitallisia ominaisuuksia oman yrityksen markkinoinnista. Kilpailutilanteessa hyödyllistä voi olla myös oman yrityksen ulkopuolisen tahon palkkaaminen, joka osaa kertoa paremmin, mitkä ovat kilpailijan hyötyjä, joita voisi mahdollisesti käyttää myös omassa liiketoiminnassa. (Suojanen 2022.)

Brändin kehittäminen ja vahvistaminen tukee B2B-markkinointia ja on todella tärkeä osa ensivaikutelmaa, joka luodaan asiakkaalle. Ensivaikutelma yrityksestä ja brändistä voi tapahtua nykypäivänä digitalisaation ansiosta missä tahansa ja milloin tahansa. Ensivaikutelma syntyykin usein yrityksen verkkosivuilla tai somekanavissa. (Suojanen 2022.)

Ensivaikutelman arvoa ei tule vähätellä ja siksi onkin tärkeää, että yrityksen identiteetti luodaan alusta asti ensivaikutelman kannalta tärkeillä visuaalisilla ja mieleenpainuvilla arvolupauksilla. Brändin ja arvolupausten ollessa nykypäiväisellä ja riittävästi muista kilpailijoista erottuvalla tasolla, B2B-markkinointikin helpottuu huomattavasti. (Suojanen 2022.).

3.1 Vihreiden arvojen markkinointi

Vihreiden arvojen markkinointi tunnetaan nykypäivänä myös lyhennetyllä termillä ’’vihreä markkinointi’’. Vihreä markkinointi tarkoittaa mainontaa, joka esittää jonkin tuotteen tai palvelun toteutunutta tai tavoiteltua kestävyyttä. Esimerkkejä vihreästä markkinoinnista ovat mainonnat tuotteen tai palvelun tuotannossa vähennettyjen päästöjen tai kierrätettävien pakkausten hyödyntäminen tuotteiden paketoinnissa. (Fernando 2022.)

Nykypäivänä asiakkaat odottavat markkinoivilta yrityksiltä entistä enemmän vastuuta kestävyyden sekä ympäristöystävällisten tekojen kannalta. Vihreän markkinoinnin haittapuoli on se, että usein pienemmillä yrityksillä ei ole samanlaisia mahdollisuuksia sijoittaa vihreiden arvojen markkinointiin tähtääviin projekteihin yhtä paljoa taloudellisesti verrattuna suurempiin yrityksiin. (Fernando 2022.)

Vihreään markkinointiin liittyvä myynti sisältää myös usein kalliimpia hintoja, sen ollessa nykypäivänä harvinaisempaa ja sen tuomien lisäkustannusten takia. Vihreään markkinointiin liittyvät lisäkustannukset voivat sisältää eettisempiä sekä ympäristön kannalta parempia tekoja, mutta enemmän aikaa vieviä. (Pradhan 2022.)

Esimerkiksi kuljetustapoihin liittyvät kustannukset voivat näkyä verrattaessa sähköisiä kuljetustapoja perinteisiin fossiilisten polttoaineiden avulla toimiviin kulkuneuvoihin, joita käytetään logistiikan toimitusketjuissa. Fossiilisia polttoaineita käyttävät kulkuneuvot ovat nykypäivänä usein nopeampia ja käytännöllisempiä, koska sähköiset kulkuneuvot eivät vielä pysty samanlaiseen toimintasäteeseen tai latausaika voi olla pitkä. (Wallbox 2023.)

Useat yritykset ovatkin muovautuneet asiakkaiden odotuksiin ja markkinoivat vihreitä arvojaan sekä tarjoavat asiakkaille ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja. Monet yritykset ovat listanneet julkisia tavoitteitaan entistä ympäristöystävällisemmän liiketoiminnan kannalta. Esimerkki tällaisesta listauksesta on Deutsche Post DHL konsernin tavoite saavuttaa 0-päästöt liiketoiminnassaan vuoteen 2050 mennessä. (DHL 2023a.)

3.2 Päätöksenteko

Päätöksiin vaikuttavat aina tunteet, mutta millaisiin tunteisiin yrityksen tulisi vedota, jotta päätöksenteko olisi yrityksen kannalta suotuisa? Tässä luvussa tulen käsittelemään päätöksentekoa ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Päätöksenteko kuuluu jokaisen ihmisen arkeen. Ihmiset tekevät päivittäin sekä pienempiä että suurempia päätöksiä. Toisinaan päätökset saattavat olla tulevaisuuteen liittyviä, jolloin päätöksenteko koetaan usein tärkeänä, sen vaikuttaessa pidemmän aikavälin tapahtumiin ja seurauksiin.

Iso päätös työelämässä voi vaikuttaa suurempaan kokonaisuuteen ja sitä kautta yrityksen liiketoimintaan. Pienet päätökset tapahtuvat usein sekunneissa ellei millisekunneissa ja niitä tehdessä emme välttämättä harkitse yhtä paljoa niihin liittyviä uhkia ja mahdollisuuksia verrattuna taas isompiin. Isompia päätöksiä tehdessä ihminen usein kiinnittää huomiota todella moneen asiaan. (Laoyan 2022.)

Kuva 4. Päätöksenteon vaiheet yksinkertaistettuna. (mukaillen Laoyan 2022)

Päätöksentekoa tehdessä ihminen haluaa usein etsiä mahdollisimman paljon tietoa ja selvittää vastauksia kysymyksiin: ’’Mikä on ongelma, joka tulisi selvittää?’’ ja ’’Mitä päätöksenteolla voidaan saavuttaa?’’. Päätöksentekoon liittyy usein paljon vertailua, joka taas näkyy esimerkiksi yritysmarkkinoinnissa muun muassa kilpailijoiden tuottaman markkinointisisällön vertailuna, aikaisempiin

asiakaskokemuksiin tutustumisena sekä henkilökohtaisen keskustelun kautta yritysten välillä. (Laoyan 2022)

Päätöksenteon seurauksena on usein muutos. Muutokset yrityksissä ovat välttämättömiä nykypäiväisen ja kannattavan liiketoiminnan kannalta (Kuva 4). Liiketoiminnassa muutosten tapahtumiseen tarvitaan useamman ihmisen päätöksentekoa ja yhteisymmärryksen löytymistä. (Nevalainen s.a.)

Monet yritykset törmäävät ajalliseen haasteeseen päätöksenteossa, sillä kaikille päätöksentekoon osallistuville henkilöille voi olla haastavaa löytää sopivaa aikaa sopia yhteisymmärryksestä lopulliseen päätöksentekoon liittyen. Kiireessä tehdyt päätökset eivät välttämättä ole optimaalisia yrityksen tavoitteiden kannalta eivätkä edistä liiketoimintaa. (Nevalainen s.a.)

4 Kuljetusyritysten vihreät arvot

Aikaisemmin käsittelemässäni luvussa vihreään logistiikkaan liittyen kerroin, kuinka useat yritykset ovat nykypäivänä ottaneet suunnakseen vastuullisen ja ekologisen ajattelutavan niin markkinoinnissa kuin muissakin toiminnoissaan kuten logistiikassa. Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin kolmen yrityksen vihreisiin arvoihin ja kestävään kehitykseen tähtääviin tavoitteisiin.

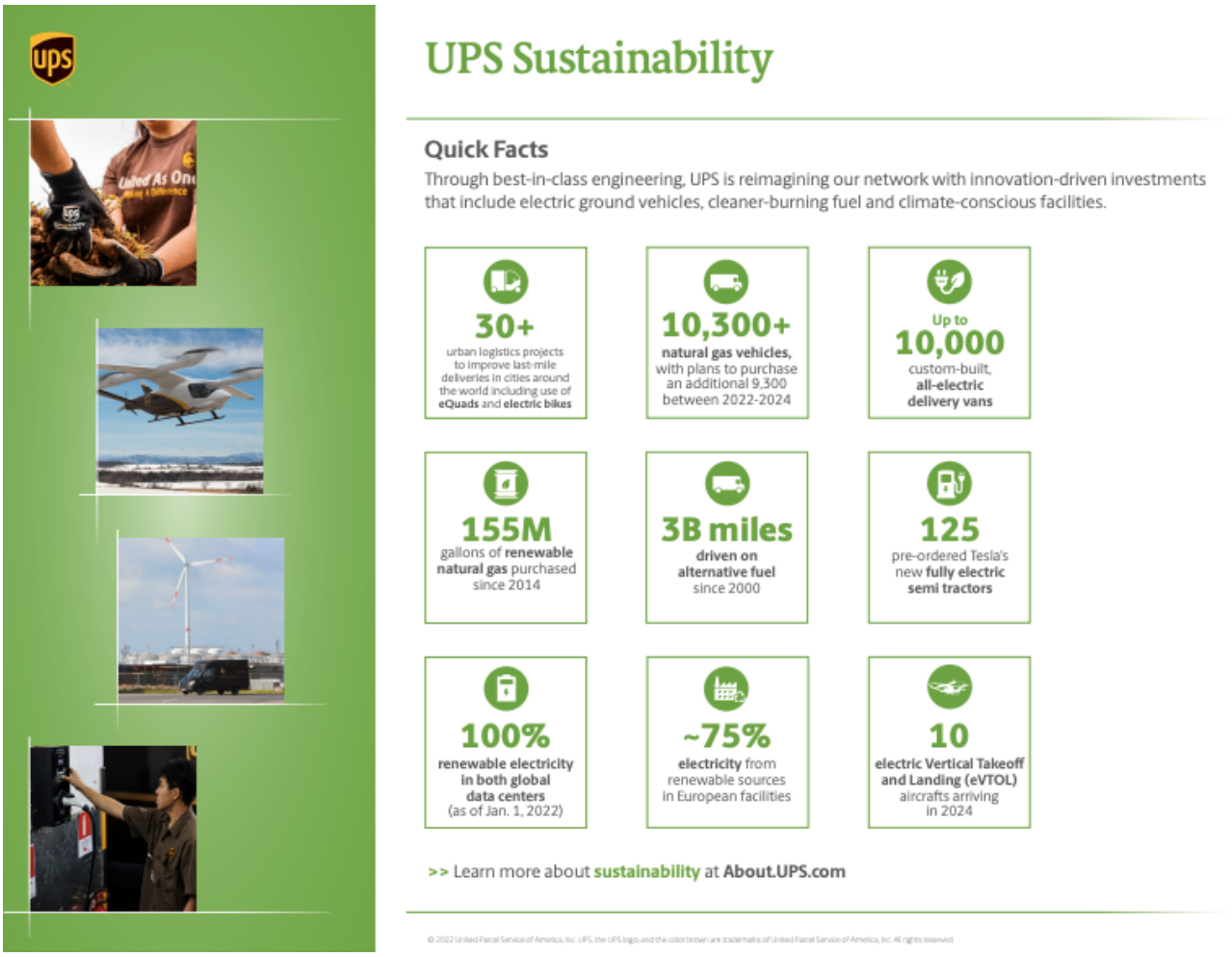
Useiden yritysten kotisivuilta löytyy tänä päivänä oma osio, jossa kerrotaan yrityksen strategiasta ekologisemman ja kestävämmän liiketoiminnan kannalta sekä vastuullisuudesta. Tällainen osio antaa kotisivujen lukijalle hyvän kuvan siitä, miten yritys edustaa vihreitä arvoja ja mahdollisesti tarjoaa asiakkaalle vihreämpiä ja vastuullisempia ratkaisuja.

4.1 UPS

UPS eli United Parcel Service perustettiin vuonna 1907 Yhdysvaltojen Seattlessa Claude Ryanin ja Jim Caseyn toimesta. Vuonna 1953 UPS aloitti kuljetusoperaatiot kaupallisille ja yksityisille lähettäjille ympäri Yhdysvaltoja, kuten Chicagoon, joka oli ensimmäinen UPS:n kohde Kalifornian jälkeen. UPS aloitti pakettien kuljettamisen lentoteitse kaupallisilla lennoilla. (UPS 2023a.)

Vuonna 1988 UPS perusti oman lentoyhtiön UPS Airlinesin, joka mahdollisti kymmenen vuotta myöhemmin laajentumisen Lähi-Itään ja Afrikkaan. Nykypäivänä UPS toimii yli 220:ssä maassa ympäri maailmaa. Vuonna 2020 Carol B. Tomé aloitti UPS:n ensimmäisenä naistoimitusjohtajana yrityksen 113-vuotiaan historian aikana. (UPS 2023a.)

UPS:n ympäristövastuun päätavoitteisiin kuuluu kasvihuonepäästöjen vähentäminen niin ajoneuvojen kuin toimitilojenkin osalta. UPS kertoo tekevänsä jatkuvaa yhteistyötä valmistajien, virastojen ja vapaaehtoisjärjestöjen kanssa edistääkseen sekä omia että muiden tavoitteita kestävään kehitykseen liittyen. Kulkuneuvoissa käytetään vaihtoehtoisia polttoaineita ja kestäviä ratkaisuja tukevat edistyneen teknologian käyttö. (UPS 2023b.)



Kuva 5. UPS:n Kestävän kehityksen lukuja vuonna 2022. (UPS 2022.)

UPS:n jokaisessa 110000:ssa ajoneuvossa käytetään polttoaineen säästöstrategioita. Tällaiset strategiat sisältävät esimerkiksi reitinsuunnittelua mahdollisimman lyhyeksi, jotta päästöt minimoitaisiin (Kuva 5). Myös säännölliset ajoneuvojen huollot takaavat kestävän ja tehokkaan kuljetustoiminnan. Hieman alle kymmenen prosenttia UPS:n ajoneuvoista on nykypäivänä matalapäästöisiä. Lisäksi yhtiön lentokoneet ovat polttoainetehokkaita ja noudattavat Kansainvälisen siviili-ilmailujärjestön asettamia melupäästönormeja. (UPS 2023b.)

Globaali pääkonttorikompleksi on saanut myös julkista kunnianosoitusta ympäristötehokkuudestaan Yhdysvaltojen myöntämällä kultaisen tason LEED-sertifikaatilla sekä Energy Star -sertifikaatilla. UPS tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden laskea jakeluketjun tuottama hiilijalanjälki, jonka avulla voidaan vähentää lähetysten ympäristövaikutuksia ja parantaa tehokkuutta. (UPS 2023b.)

4.2 FedEx

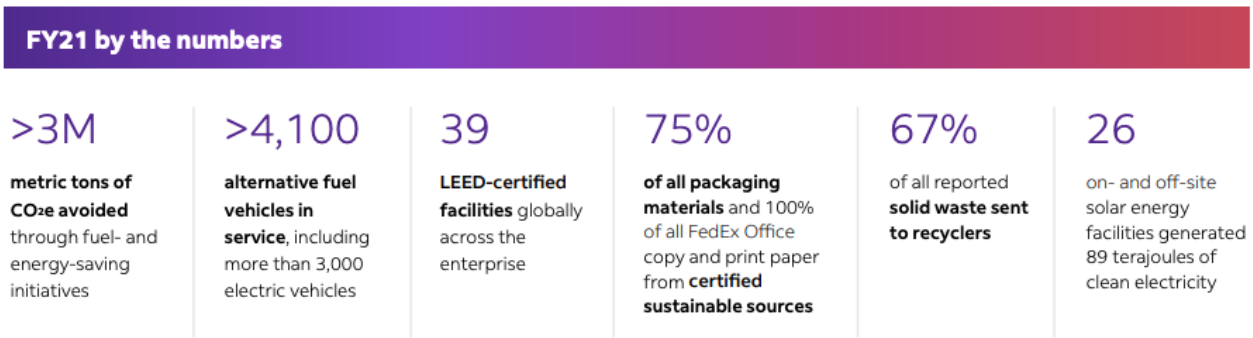
Federal Express Corp. -yhtiö perustettiin vuonna 1965, kun Frederik W. Smith suunnitteli järjestelmän kiireellisiä toimituksia varten Arkanas'n Little Rockissa. FedEx oli maailman ensimmäinen

kuljetusyhtiö, joka toimitti lähetykset yön yli. Euroopassa FedEx aloitti toimintansa vuonna 1984. Vuonna 1989 FedEx osti Flying Tigers -lentoyhtiön laajentaakseen kansainvälistä liiketoimintaansa. (FedEx 2023.)

Vuonna 1994 Federal Express otti käyttöönsä virallisesti nimen ''FedEx''. Lisäksi yhtiölle myönnettiin ISO 9001 -sertifikaatti. Vuonna 2000 emoyhtiö FDX nimettiin FedEx Corporation -yhtiöksi, jonka palvelut jaettiin itsenäisesti toimiviksi yhtiöiksi: FedEx Express, FedEx Ground, FedEx Global Logistics, FedEx Custom Critical ja FedEx Services. (FedEx 2023.)

Vuonna 2001-2004 FedEx aloitti toimintansa Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa. Vuonna 2009 FedEx Express ja Modec Electric Vans julkistivat kymmenen akkukäyttöistä ajoneuvoa Lontoon varastoihin käytettäviksi. Lisäksi sähköhybridiajoneuvoja otettiin käyttöön Milanossa ja Torinossa. Vuonna 2022 FedEx Express ja TNT yhdistivät Euroopan lentoverkostonsa yhdeksi kattavaksi lentokuljetusverkostoksi. (FedEx 2023.)

Nykypäivänä FedEx Express Europen pääkonttori sijaitsee Alankomaissa, Hoofddorpissa. Pääjohtajana toimii Karen Reddington ja globaaliin lentoverkostoon kuuluu 72 lentokenttää sekä 825 lentoa viikossa. Maantieverkostoon kuuluu 39 maantiekuljetuskeskusta ja 70 000 kuljetusta viikossa. Maailmanlaajuisesti FedEx kuljettaa yli 220:een maahan. (FedEx Express Europe 2022.)



Kuva 6. FedEx ESG-raportin luvut vuonna 2021.

FedExin tavoitteena on olla hiilineutraali vuoteen 2040 mennessä. FedExin kolmiosainen aloite, jolla pyritään edistämään ympäristönsuojelua sisältää innovatiivisia toimia ympäristövaikutusten vähentämisen edistämiseksi, esimerkiksi vähentämällä päästöjä ja jätteitä sekä korvaamalla vanhoja kulkuvälineitä niin maalla kuin ilmassakin. (FedEx 2022.)

FedEx listaa hiilineutraaliin tavoitteeseen pääsemiseen liittyviksi teoiksi muun muassa sadan miljoonan dollarin lahjoituksen Yalen Center for Natural Carbon Capture -keskuksen perustamiseen, jossa kehitetään keinoja ylimääräisen hiilen poistamiseen ja varastoimiseen. Lisäksi keinoihin kuuluu nouto- ja toimituskaluston vaihtaminen päästöttömiin kulkuneuvoihin, polttoainekulutuksen

vähentäminen lentokoneiden osalta, vaihtoehtoisiin polttoaineisiin sijoittaminen, ja uusiutuvaan energiaan sekä energianhallintaohjelmiin sijoittaminen. (FedEx 2023b.)

FedEx on muun muassa korvannut lentokoneita tehokkaammilla koneilla ja tehnyt innovaatioita biopolttoaineiden kanssa (Kuva 6). Maalla innovaatiot ovat näkyneet optimoituina reitteinä, sähköajoneuvojen käyttöönotolla sekä roboteilla. (FedEx 2022.)

Maalla innovaatioihin voidaan lukea lisäksi toimitiloihin liittyvä ekologinen suunnittelu, joka säästää energiaa. Tällaiset energian ja ympäristön säästämis-keinot tarkoittavat esimerkiksi valaistuksen uusimista sekä paikallisesti tuotetun uusiutuvan energian hyödyntämistä. Myös FedEx-brändätyt pakkaukset on suunniteltu helposti uudelleenkäytettäviksi ja pakkausten kokoon sekä painoon on kiinnitetty huomiota tekemällä yhteistyötä asiakkaiden kanssa. (FedEx 2022.)

4.3 DHL

DHL sai alkunsa vuonna 1969 Yhdysvaltojen San Franciscossa, kun Adrian Dalsey, Larry Hillblom ja Robert Lynn perustivat yrityksen, jonka tehtävänä oli kuljettaa rahtidokumentteja San Franciscosta Honoluluun lentokoneella. Tämä mahdollisti laivarahtikuljetusten tullikäsittelyiden aloittamisen ennen itse rahdin saapumista satamaan, joka prosessina vähensi merkittävästi rahdin odotusaikaa satamissa. DHL:n perustaminen merkitsi myös uuden alan perustamista: kansainvälistä pikarahtipalvelua ilmateitse. (DHL 2023a.)

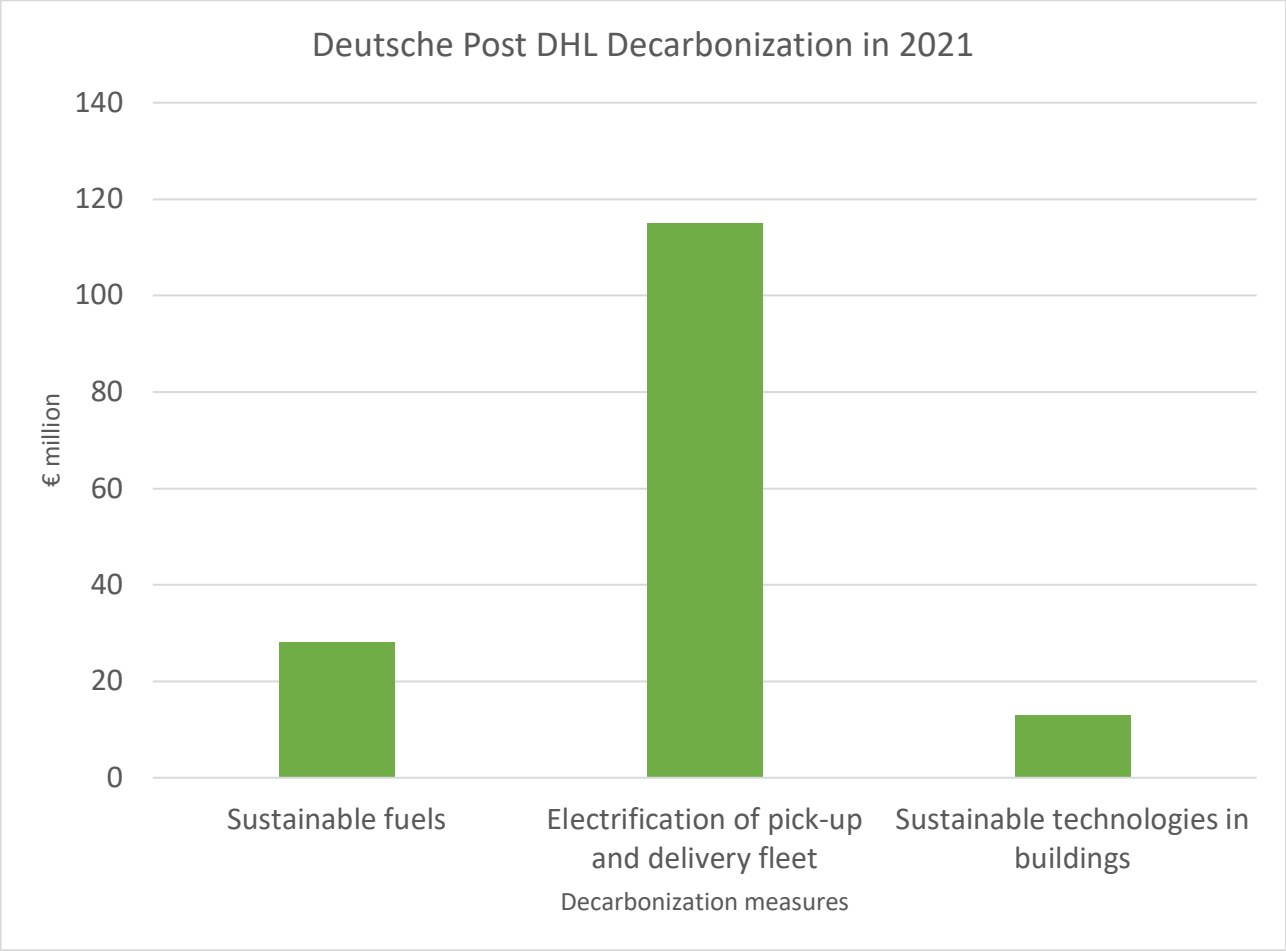
DHL laajensi verkostoaan nopeasti kahden vuoden jälkeen perustamisesta Kauko-Itään ja Tyynenmeren valtioihin. Myöhemmin DHL laajensi palveluitaan myös Japaniin, Hong Kongiin, Singaporeen, Australiaan, Eurooppaan, Etelä-Amerikkaan sekä Lähi-Itään ja Afrikkaan. Nämä kohteet kuuluivat DHL:n verkostoon vuoteen 1978 mennessä. (DHL 2023a.)

Vuonna 1978 DHL lisäsi pakettien kuljetuksen palveluihinsa. Ennen tätä yritys kuljetti ainoastaan dokumentteja. Vuonna 1996 pakettien pikakuljetus nopeutui entisestään 33:n jakelukeskuksen ansiosta. Kahta vuotta myöhemmin DHL:n tehtyä investoinnin jakelukeskusten modernisointiin, kuului verkostoon 83 huipputeknologian keskusta. 90-luvun alussa alle 25 prosenttia kirjeistä lajiteltiin koneiden avulla, kun taas nykypäivänä 90:tä prosenttia kaikista jakelukeskusten eristä prosessoidaan täysin automaattisesti. (DHL 2023a.)

Vuonna 2002 Deutsche Post osti 25:n prosentin osuuden DHL:stä Lufthansa Cargolta, joka tarkoitti enemmistöomistusta yhteensä 75:llä prosentilla. Kyseisellä hetkellä DHL Worldwide Express työllisti yli 71 tuhatta työntekijää ympäri maailmaa ja verkosto kattoi yli 220:ntä maata ja aluetta. Seuraavina vuosina konserni otti merkittäviä askelia tullakseen maailman johtavaksi palveluiden tarjoajaksi pikakuljetusten ja logistiikan markkinoilla. Konsernin tavoitteet hyödynsivät osakkeiden

omistajia lisäämällä kasvun potentiaalia. Myös asiakkaat ja työntekijät hyötyivät prosessien optimoimisen ja uusien uramahdollisuuksien ansiosta kasvavassa kansainvälisessä konsernissa. (DHL 2023a.)

Aikaisessa vaiheessa, jo vuonna 2013 Deutsche Post DHL aloitti prosessin siirtyä hiilineutraaleihin kuljetuksiin. Konseptin mukaan 141 konserniin kuuluvaa sähkökäyttöistä ajoneuvoa voitaisiin nähdä teillä vuoteen 2016 mennessä. Tarkoituksena oli vähentää hiilidioksidipäästöjä yli 500:lla tonnilla vuodessa. Vuonna 2017 Deutsche Post DHL julkaisi tavoitteen, jonka mukaan kaikki konsernin logistiikkaan liittyvät päästöt ovat 0-tasolla vuoteen 2050 mennessä, osana tavoitetta olla markkinoiden johtaja vihreässä logistiikassa. (DHL 2023a.)



Kuva 7. Deutsche Post DHL:n hiilipäästöjen vähentämiseen käytetty euromääräinen summa vuonna 2021.

Nykypäivänä DHL on maailman johtava logistiikkayhtiö, jossa työskentelee 380:tä tuhatta työntekijää ympäri maailmaa yli 220:ssä maassa (DHL 2023b). Deutsche Post DHL konsernin kestävä kehitys kattaa niin sosiaalisen, hallinnollisen kuin ympäristöllisen ajattelun. Ympäristöystävälliseen ajatteluun kuuluu vahvasti 0-päästö tavoite vuoteen 2050 mennessä. Vuoteen 2030 mennessä

DHL tähtää kasvihuonepäästöjen vähentämiseen Pariisin ilmastosopimuksen mukaisesti, joka tähtää sopimuksen osapuolten määrittelemiin päästövähennyksiin (Ympäristöministeriö 2023).

Deutsche Post DHL -konserni sijoittaa 7 biljoonaa euroa vuosina 2016-2030, päästäkseen kestävän kehityksensä ympäristöystävällisiin tavoitteisiin. Sijoituksen avulla lisätään uusiutuvien lentopolttoaineiden käyttöä, suunnitellaan kaikki uudet rakennukset hiilineutraaleiksi, tarjotaan asiakkaille kattava valikoima vihreän logistiikan palveluita sekä lisätään ''last-mile'' kuljetuksiin käytettäviä sähköajoneuvoja 60:llä prosentilla (Kuva 7). Tämä tarkoittaa yhteensä 80:tä tuhatta sähköllä toimivaa kulkuneuvoa liikenteessä. (DHL 2023b.)

5 Empiirinen tutkimus

Tutkimus toteutetaan toimeksiantajayritykselle. Tutkimuksen kohdehenkilönä on toimeksiantajayrityksen markkinoinnista vastaava henkilö. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yrityksen X vihreät arvot näkyvät sen markkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa. Toteutettava tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen.

Aineiston kerääminen tapahtuu sähköpostihaastattelun avulla. Sähköpostihaastattelu toteutetaan lähettämällä sähköpostin kautta valmiiksi laaditut kysymykset vastaanottajalle. Kohdehenkilö on tavoitettavissa arkisin toimistoaikoina. Tavoitan kohdehenkilön sähköpostitse.

Analysoin aineistoa tietoperustan ja oman kokemukseni avulla. Analysointi tapahtuu perehtymällä kerättyyn aineistoon lukemalla kyselyn vastauksia, järjestelemällä näitä ja pohtimalla, mitkä asiat vastauksissa ovat relevantteja. Aineiston analysoinnin lopuksi teen johtopäätökset hyödyllisimmistä aiheista. Analysoinnissa käytetään myös apuna toimeksiantajan tietoa aiemmista markkinoinneista ja tavoitteista.

5.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on saada syvällistä tietoa tutkimuksen vastaajilta yksilöllisestä näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvailla tutkimusongelman mahdollisia vastauksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen hyödyt liittyvät pääasiassa yksityiskohtaisiin ja yksilöllisiin vastauksiin sekä ainutlaatuisuuteen. Puutteita taas ovat muun muassa pienet vastaajaryhmät. (SurveyMonkey 2022.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu prosessiin, jossa kerätään ja analysoidaan numeerista tietoa. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on löytää tietoa usealta ihmiseltä näin ollen hyödyttäen suurempaa ryhmää. Määrällisen tutkimuksen hyötyjä ovat suuret vastaajaryhmät, statistiikan avulla vertailu tuloksiin ja tutkimuksen uudelleen teettäminen helposti vastausten luotettavuuden takaamiseksi. Haittoja taas ovat muun muassa keskittyminen pääpiirteisiin tutkimusta teetettäessä suurelle joukolle ja pinnallisuus, joka voi johtua epätarkoista kysymysten määrittelystä. (Bhandari 2022a.)

Tutkimukseni menetelmä valikoitui tietoperustan ja tutkimuksen luonteen takia kvalitatiiviseksi haastattelututkimukseksi. Kvalitatiivinen haastattelututkimus antaa yksityiskohtaisia ja yksilöllisiä vastauksia, tutkimuskysymyksiin, jotka olen valinnut tutkimuksen alussa. Asiantuntijan ansiosta saan haastattelukysymyksiin kattavat vastaukset.

5.2 Tutkimuksen vaiheet ja menetelmävalinnat

Tutkimuksen ensimmäinen vaihe on perusteellinen tutustuminen aiheeseen. Aiheeseen tutustuminen tapahtuu tietoperustan laatimisen sekä ennalta omaamani tiedon pohjalta. Tietoperustan tuottamisen jälkeinen vaihe on haastattelukysymysten laatiminen. Kysymysten laatiminen pohjautuu tietoperustaan ja aikaisemmin asettamiini tutkimuksen tavoitteisiin. Tutkimuskysymykset pohjautuvat myös tutkimukseni pää- ja alakysymyksiin.

Kysymysten laatimisen jälkeen lähetän sähköpostiviestin tutkimukseni kohderyhmän henkilölle. Henkilö on toimeksiantajayrityksen edustaja. Kyselyn toteuttamisen ja vastausten keräämisen jälkeen analysoin aineistoa ja raportoin niistä kirjallisesti. Lopuksi teen tutkimuksesta johtopäätökset ja pohdin sekä nykyhetken että tulevaisuuden mahdollisuuksia toimeksiantajayrityksen markkinoinnin tueksi.

Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelun avulla saadaan yksityiskohtaista lisätietoa halutusta aiheesta. Haastattelu tapahtuu yleensä kahden henkilön kesken, jossa vastaajan on mahdollista avata enemmän näkökulmiaan verrattuna esimerkiksi kvantitatiivisiin tutkimuksiin, joissa vastaajien määrä on merkittävästi suurempi. Teemahaastattelun avulla saadaan myös esitettyjä hyvin tarkkoja kysymyksiä kohderyhmälle. (Indeed 2022.)

5.3 Sähköpostihaastattelun taustatekijät ja kysymykset

Haastatteluun saamani asiantuntija on toimeksiantajayrityksen edustaja. Haastatteluni pohjautuu ennalta olevaan tietooni ja tietoperustaan, jonka olen kerännyt. Sähköpostihaastattelussa esitettäviä kysymyksiä on yhteensä 10. Kysymykset on laadittu tutkimuksen pää- ja alaongelmista sekä tavoitteista. Haastattelussa esittämäni kysymykset ovat:

1. Mitä vihreitä arvoja yritys korostaa markkinoinnissaan? Toistuuko jokin näistä usein tai onko jokin tietty ’’pääarvo’’, joka esitetään usein?
2. Minkälaisia vihreitä vaihtoehtoja yritys tarjoaa ulkoisessa markkinoinnissaan asiakkaille?
3. Mitkä ovat uusimpia vihreitä vaihtoehtoja, joita markkinoidaan?
4. Miten vihreä logistiikka näkyy yrityksen markkinoinnissa?
5. Mihin suuntaan arvioisit vihreiden arvojen muuttuneen viime vuosina?
6. Onko vihreitä arvoja tullut lisää markkinoinnin tueksi viime vuosina?
7. Näetkö eroja siihen, miten vihreitä arvoja tulisi markkinoida olemassa oleville asiakkaille verrattuna uusiin asiakassuhteisiin tähtäävään markkinointiin?
8. Miten tällä hetkellä markkinoidaan vihreitä arvoja ja miten tätä tulisi mielestäsi kehittää?

9. Koetko tai oletko nähnyt, että vihreiden arvojen markkinoinnista on ollut hyötyä? Mikäli kyllä, millaista?
10. Kuka hyötyy eniten vihreiden arvojen markkinoinnista ja miksi näin on?

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään vastauksia, joita saatiin sähköpostihaastattelusta. Vastaukset antavat näkökulmaa toimeksiantajayrityksen markkinoinnista liittyen vihreisiin arvoihin nykypäivänä ja tulevaisuudessa.

Tutkimustuloksien avulla pystytään selvittämään kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen markkinoinnin tueksi tulevaisuuteen. Tulokset antavat laajan kuvan nykyhetken tilanteesta ja uusimmista vihreiden arvojen innovaatioista.

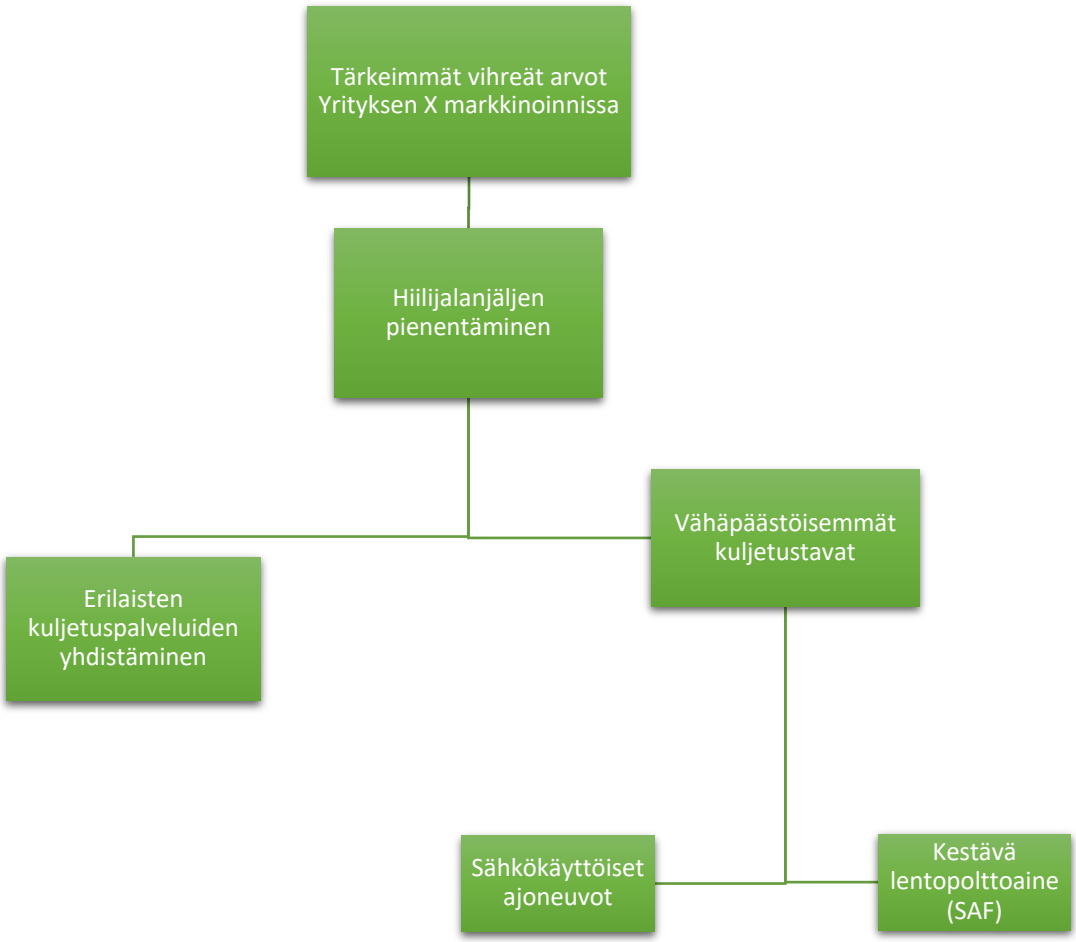
6.1 Sähköpostihaastattelun vastaukset

Vastaukset, jotka sain sähköpostihaastattelusta olivat kattavia ja tutkimusongelmiin löytyi haastattelun kautta vastauksia. Haastattelussa käsiteltiin nykytilaa ja kehitysehdotuksia. Haastateltavan henkilöllisyyden salaamiseksi vastausten viitteenä on ’’haastateltava’’.

Toimeksiantajayrityksen vihreiden arvojen korostaminen markkinoinnissa näkyy etenkin yrityksen nettisivuilla omassa kestävän kehityksen osiossa (Haastateltava 23.2.2023). Osiossa kerrotaan muun muassa sähkön hankinnasta uusiutuvien lähteiden kautta, polkupyörien käyttämisestä loppu-toimituksessa, päästöystävällisistä toimitusratkaisuista ja investoinneista vähäpäästöisiin logistiikan rakennuksiin. Haastateltavan henkilön mukaan tärkeä ja toistuva aihealue vihreiden arvojen markkinoinnissa on yrityksen vastuullisuus ja tavoite pienentää hiilijalanjälkeä. (Kuva 8.)

Hiilijalanjäljen pienentäminen näkyy myös yrityksen tarjoamissa palveluissa asiakkailleen. Yritys tarjoaa asiakkailleen erilaisia kuljetuspalveluita ja näitä yhdistelemällä voidaan saavuttaa mahdollisimman ympäristöystävällinen kuljetustapa. Ympäristöystävällisiin kuljetustapoihin kuuluu muun muassa sähköisten ajoneuvojen käyttö. Yritys tarjoaa asiakkailleen myös mahdollisuuden laskea logistiikkapalveluista syntyvä hiilijalanjälki. (Kuva 8.)

Uusimpana vihreänä vaihtoehtona yritys tarjoaa entistä ympäristöystävällisemmän kuljetusvaihtoehdon lentoteitse, jossa käytetään kestävää lentopolttoainetta (Haastateltava 23.2.2023, Kuva 8). Tämän avulla asiakkaat voivat pienentää lähetystensä hiilipäästöjä joustavasti ja haluamissaan määrin. Markkinoitava vihreä vaihtoehto on niin sanotun ’’insetting’’-periaatteen mukainen, mikä tarkoittaa sitä, että päästövähennykset tehdään suoraan logistiikkaketjussa. Kestävä, jätteistä valmistettu lentopolttoaine SAF voi vähentää kasvihuonepäästöjä jopa 80:ntä prosenttia verrattuna fossiilisten lentopolttoaineiden käyttöön.



Kuva 8. Tärkeimmät vihreät arvot toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa tällä hetkellä.

Haastateltavan henkilön mukaan yrityksen vihreä logistiikka näkyy markkinoinnissa etenkin kotisivuilla ja B2B-asiakkaille lähetettävillä sähköpostitiedotteilla, joissa aiheena on vihreän logistiikan palvelut. Lisäksi sosiaalista mediaa käytetään vihreän logistiikan markkinointiin, lähinnä tiedottamalla uusimmista ekologisista palveluista.

Toimeksiantajayrityksen edustajan mukaan vihreät arvot ovat olleet jo pitkään tärkeitä yritykselle eikä suurta muutosta ole tapahtunut viime vuosien aikana. Suurempien muutosten poissulkemisesta huolimatta, on kehitystä tapahtunut tasaisesti ja haastateltava mainitseekin, kuinka ’’palveluita kehitetään, jotta oltaisiin kaikessa yhä kestävämpiä’’, joka kertoo yrityksen vihreiden arvojen ja trendien mukana pysymisen tärkeydestä.

Ainoana erona uusien ja vanhojen asiakkaiden markkinoinnin kannalta on haastateltavan mukaan se, että uusille asiakkaille kerrotaan laajemmin olemassa olevista vihreistä vaihtoehdoista. Näin tehdään, jotta asiakkaat saavat riittävästi vaihtoehtoja, joista valita. Jo ennestään olevien asiakkaiden koetaan tietävän jo entuudestaan vihreistä palveluista.

Yrityksen edustajan mukaan tällä hetkellä yrityksen vihreiden arvojen aktiivinen markkinointi on pääasiassa keskittynyt globaaleihin tuotelanseerauksiin. Globaalit tuotelanseeraukset pitävät sisällään esimerkiksi aiemmin mainitun kestävän lentopolttoaineen vaihtoehtoisen käytön julkistamisen. Uudet vihreät vaihtoehdot ovat herättäneet kiinnostusta myös asiakkaissa, joka on tuonut suurta hyötyä kilpailun kannalta, nykypäivänä kuljetusyritysten pyrkiessä tarjoamaan asiakkailleen yhä vastuullisempia vaihtoehtoja.

Markkinoinnin jatkuvan kehittämisen kannalta toimeksiantajayrityksen edustaja kokee, että yrityksen vihreistä arvoista pitäisi pyrkiä viestimään aktiivisemmin myös yleisellä tasolla verrattuna nykyhetkeen, jolloin markkinointi kohdistuu suuriin tuotelanseerauksiin.

Toimeksiantajayrityksen edustaja kokee vihreiden arvojen markkinoinnin hyödyttävän niin yritystä, myyjiä, asiakkaita kuin potentiaalisia asiakkaitakin. Myyjille sisäisestä markkinoinnista on hyötyä siten, että sen uskotaan helpottavan myyntityötä, asiakkaiden mahdollisesti jo tiedostaessa vihreiden vaihtoehtojen olemassaolon. Esimerkkinä tästä haastateltava mainitsee uuden vihreämmän lentopolttoainevalinta -palvelun. Markkinointi tukee siis myyntiä vahvasti vihreiden arvojenkin osalta.

Markkinoinnin hyödyt asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille näkyy asiakkaiden päätöksenteossa. Markkinoinnin avulla asiakkaat kuulevat palveluista ja arvoista, joiden pohjalta he voivat ’’tehdä ratkaisuja logistiikkakumppanin valinnassa’’. Valinta helpottuu, kun markkinointi avaa uusia näkökulmia ja asiakas pystyy näkemään esimerkiksi mahdollisten arvojen yhteensopivuuden tai samankaltaisuuden oman yrityksensä kanssa.

6.2 Yrityksen markkinoinnin nykyhetken tila

Toimeksiantajayrityksen B2B-markkinointi nykyhetkellä on haastattelusta saatujen vastausten perusteella todella hyvällä tasolla. Markkinoinnin nykyhetken tila ja kehityskohteet tiedostetaan yrityksessä ja kestävän kehityksen tavoitteet on asetettu pidemmällekin aikavälille. Tavoitteiden eteen ollaan jo tehty paljon ja uskon monen näistä saavutettavan.

Asiakkaille tarjottavia vihreitä vaihtoehtoja tuotteiden kannalta ei tällä hetkellä ole useita vastausten perusteella. Uusi laajempi vihreiden vaihtoehtojen palvelu on kuitenkin tulossa ja julkistettu, mikä lupaa tulevaisuudenkin kannalta hyvää. Nykyhetkeen kyseinen lanseeraus vaikuttaa myös positiivisesti, näkymällä esimerkiksi asiakkaiden lisääntyvän kiinnostuksen kautta.

Nykyhetkellä vihreiden arvojen markkinointi on globaalia näkökulmaa tarkasteltaessa hyvällä tasolla. Tulevaisuuden kannalta olisi tärkeää kiinnittää huomiota myös paikallisiin markkinointiteemoihin vihreitä arvoja markkinoitaessa.

6.3 Mahdollisuudet vihreän logistiikan markkinoinnille

Tulevaisuudessa vihreän logistiikan kehittyessä, tulee yrityksille mahdollisuuksia kehittyä myös markkinoinnin osalta. Markkinointia voidaan tulevaisuudessa esimerkiksi kehittää entistä enemmän keskittymään vihreisiin arvoihin ja ympäristöystävällisempiin vaihtoehtoihin.

Toimeksiantajayrityksen kannalta näen tärkeänä, että vihreitä arvoja markkinoitaisiin paikallisesti enemmän. Vihreitä arvoja olisi myös hyvä markkinoida säännöllisesti eri kanavissa kuten sosiaalisessa mediassa. Säännöllisin väliajoin markkinoiminen toisi varmistusta asiakkaiden päätöksentekoon valita yhteistyökumppani vihreiden arvojen avulla sekä muistuttaa potentiaalisia asiakkaita mahdollisuuksista, joita yritys tarjoaa perinteisten kuljetustapojen rinnalla.

Vihreiden arvojen markkinointiin logistiikassa on tärkeää käyttää riittävästi resursseja, niiden nykypäivän suuren arvostuksen johdosta. Markkinoinnin ollessa hyvin tärkeässä roolissa myös yrityksen myynnin toimintojen kannalta, on todella tärkeää, että sekä jo olemassa olevia että tulevia ympäristöystävällisiä tuotteita markkinoidaan riittävästi.

Tulevaisuuden kannalta on tärkeää, että markkinointi pysyy yhtä luotettavana kuin se on aikaisemminkin ollut. Nykypäivänä yritysten pyrkiessä pysymään trendien mukana, on olemassa riski myös valheellisesta markkinoinnista.

Globaalit markkinointilinjaukset ja suurten lanseerausten markkinoiminen ovat hyvä perusta paikallisesti toteutettaville markkinointiprojekteille. Konkreettinen kehitysidea toimeksiantajayrityksen markkinoinnille olisi luoda selkeä aikataulutus ja tavoitteet vihreiden arvojen markkinoinnin tueksi. Näin tieto yrityksen vihreistä arvoista ja vihreän logistiikan vaihtoehdoista saataisiin nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen entistä paremmin.

6.4 Luotettavuuspohdinta

Tässä luvussa määrittelen reliabiliteetin, validiteetin ja eettisyyden. Peilaan näitä käsitteitä tekemääni tutkimukseen ja pohdin näiden avulla tutkimukseni luotettavuutta. Tutkimuskysymysten ja tulosten avulla voidaan selvittää tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimukseni luotettavuuteen ovat vaikuttaneet esimerkiksi valitsemani lähteet sekä tutkimuksessani käyttämät haastattelukysymykset.

6.4.1 Reliabiliteetti, validiteetti ja eettisyys

Reliabiliteetin ja validiteetin avulla voidaan mitata tutkimuksen laatua ja luotettavuutta. Näiden avulla voidaan kertoa, kuinka hyvin tutkimus on onnistunut mittaamaan sen tutkimusongelmaa. Reliabiliteetti kertoo mittauksen toistuvuudesta ja validiteetti tarkkuudesta. (Middleton 2023.)

Reliabiliteetin ollessa hyvä, tarkoittaa se sitä, että tutkimuksen toistettaessa uudestaan, saadaan samoja vastauksia. Validiteetin ollessa hyvä, tutkimuksen tulokset mittaavat juuri niitä asioita, joita tutkimusta tehdessä haluttiin. (Middleton 2023.)

Tutkimuksen eettisyydellä tarkoitetaan sitä, miten hyvin erilaisia oikeuksia ja arvoja on kunnioitettu tutkimusta tehdessä. Tutkimuksen eettisyyteen liittyy myös eettiset ohjeet, joita jokaisen tutkijan tulee noudattaa. Eettisiä aiheita tutkimukseen liittyen ovat muun muassa vapaaehtoistoiminta, tutkimukseen osallistuvien yritysten tai henkilöiden anonymiteetti ja luotettavuus. (Bhandari 2022b.)

6.4.2 Tutkimukseni luotettavuus

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten toimeksiantajayrityksen vihreät arvot näkyvät sen markkinoinnissa nykyhetkellä. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millaisia mahdollisuuksia yrityksellä on kehittyä vihreiden arvojen markkinoinnissa. Tutkimustulokset olivat selkeitä ja vastasivat hyvin tutkimukseni tavoitteisiin.

Tutkimukseni luotettavuuden kannalta pidän tärkeänä sitä, että haastateltava henkilö oli pätevä vastaamaan haastattelukysymyksiin asemansa puolesta. Vastaukset kysymyksiin olivat kattavia. Näin ollen sain luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiini sekä tutkimukseni tavoitteisiin selvittää toimeksiantajayrityksen vihreiden arvojen nykytilaa ja tulevaisuuden mahdollisuuksia.

Tutkimukseni luotettavuus näkyy myös tietoperustan ja empiirisen tutkimuksen yhteneväisyydellä. Teoriaosuudessa käsitellyt aiheet toistuvat sähköpostihaastattelussa tarkentavina kysymyksinä toimeksiantajayrityksen edustajalle. Tietoperustassa käyttämäni lähteet ovat luotettavia. Lähteissä on otettu huomioon tärkeitä asioita kuten kansainvälisyys, kirjalliset lähteet sekä internet -lähteet. Luotettavuutta tukee lähteiden kirjoittamishetki, joka on lähes kaikkien lähteiden osalta enintään kaksi vuotta raporttini kirjoittamishetkestä.

7 Pohdinta ja itsearviointi

Viimeisessä luvussa tulen käsittelemään omaa pohdintaani koskien tekemääni tutkimusta, raporttia ja saamiani tutkimustuloksia. Käsittelen myös omaa suoriutumistani tutkimuksesta sekä kerron ajatuksistani kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia koskien.

Tutkimusprosessini oli suunnitelman kannalta hyvä ja prosessin alkuvaihe sujui hyvin, mutta jo alkuvaiheessa olisi ollut tärkeää miettiä tutkimuskysymysten ja tietoperustan yhtenäisyyttä. Tutkimuksen tietoperustaa olisi voitu kohdentaa entistä enemmän yritysmarkkinointiin ja asiakassuhteiden luomisen perusteisiin, jotka olisivat tukeneet tutkimuskysymyksiä paremmin.

Empiirisen tutkimuksen toteuttamisvaiheeseen olisi tullut varata enemmän aikaa, jotta vastauksia olisi saatu laajemmin. Tutkimukseni menetelmänä toiminut haastattelu olisi voitu toteuttaa paremmin esimerkiksi laajana kyselynä useammalle yritykselle, jolloin vastaukset olisivat olleet kattavampia. Mikäli tutkimus teetettäisiin uudestaan samoilla menetelmillä, uskoisin tutkimustuloksien olevan lähes samat.

Opinnäytetyöni normaalia kiireellisempi aikataulutus johtui tulevasta jatko-opiskelupaikasta. Jatkoopiskeluiden aikataulullisesti nopea alkaminen oli samaan aikaan haasteellinen, mutta motivoiva. Haasteita aikataulun kanssa tuotti etenkin empiirisen tutkimusosion toteuttaminen ja haastattelu. Haastattelussa kaikista haastavimmaksi koin sopivan vastaajan löytämisen ja tavoittamisen kiireellisellä aikataululla.

7.1 Jatkotutkimusehdotukset

Tekemääni tutkimusta voisi kehittää tulevaisuudessa ja teettää tutkimuksen uudestaan esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua. Tutkimuksen teettäminen tulevaisuudessa antaisi lisää vastauksia esittämiini tutkimuskysymyksiin tulevaisuuden osalta ja vastauksia voitaisiin vertailla tekemäni tutkimuksen ja haastattelun vastauksiin.

Tekemääni tutkimusta voisi jatkaa myös enemmän logistiikkayritysten asiakkaihin kohdistuvaksi, jolloin vastauksia yritysten päätöksentekoon liittyen logistiikkakumppaneihin saataisiin enemmän ja tarkemmin. Erilaiset hiilidioksidipäästömittaukset sekä kuljetusyritysten asettamat tavoitteet päästä hiilineutraaleihin ratkaisuihin tietyllä aikavälillä olisivat mielenkiintoisia pohdinnan aiheita muutamaa vuotta myöhemmin tutkimuksen toteuttamisesta.

7.2 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen innokkaalla ja tehokkaalla asenteella. Opinnäytetyöhön valmistautuminen selkeän suunnitelman ja aikataulun avulla tuotti toivottua tulosta ja ilman näitä olisin ollut pulassa.

Mukavin ja mielestäni myös vähiten vaikeuksia tuottava osuus oli kuljetusyritysten vihreisiin arvoihin tutustuminen teoriaosuudessa. Kuljetusyritysten kiinnostavat nettisivut ja raportit vastuullisuudesta, kestävästä kehityksestä ja ympäristöympäristöystävällisistä tavoitteista ja projekteista herättivät mielenkiintoani ja niiden lukeminen antoi kattavaa näkökulmaa vihreisiin arvoihin. Kuljetusyrityksiin tutustuminen oli luontaista myös työkokemukseni pohjalta ja pääsin vertailemaan ajatuksiani ja kokemuksiani vihreiden arvojen sisäisestä markkinoinnista verrattuna ulkoiseen B2B-markkinointiin.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan todella opettavainen kokemus ja sopivan haastava. Prosessin aikana opin, kuinka sovittaa aikatauluuni töiden tekeminen, opinnäytetyön kirjoittaminen ja vapaa-aika. Mielestäni tärkein konkreettinen oppi tutkimuksestani on vihreiden arvojen markkinoinnin tärkeys nykypäivänä ja tulevaisuudessa. Aihe on nopeasti kasvava trendi ja mielenkiintoinen tulevaisuudessakin.

Opinnäytetyöni henkilökohtaisena tavoitteena pidin uusien asioiden oivaltamista ja aikataulussa pysymistä. Koen onnistuneeni näissä. Tärkeimpinä tukina opinnäytetyötä kirjoittaessani pidän perheen, ystävien ja työyhteisön kannustusta sekä motivaatiota aloittaa seuraavat opinnot aikataulun mukaisesti.

Lähteet

Belvedere, V. 2017. Sustainable operations and supply chain management. Milano. E-kirja. Luettu: 18.2.2023.

Bhandari, P. 2022a. What Is Quantitative Research? | Definition, Uses & Methods. Luettavissa: https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/. Luettu: 8.3.2023.

Bhandari, P. 2022b. Ethical Considerations in Research | Types & Examples. Luettavissa: https://www.scribbr.com/methodology/research-ethics/. Luettu: 9.3.2023.

DHL 2023a. The history of Deutsche Post DHL Group. Luettavissa: https://www.dpdhl.com/en/about-us/history.html. Luettu: 21.2.2023.

DHL 2023b. Environment. Luettavissa: https://www.dpdhl.com/en/sustainability/environment.html. Luettu 21.2.2023. Luettu: 21.2.2023.

Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Luettavissa: https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#esipuhe. Luettu 10.2.2023.

FedEx 2023. Historia. Luettavissa: https://www.fedex.com/fi-fi/about/company-info/history.html. Luettu: 21.2.2023.

FedEx 2023b. Kohti innovatiivista toimintaa. Luettavissa: https://www.fedex.com/fi-fi/about/sustainability/our-approach.html Luettu: 22.2.2023.

FedEx 2022. 2022 ESG Report. Luettavissa: https://www.fedex.com/content/dam/fedex/us-united-states/sustainability/gcrs/FedEx_2022_ESG_Report.pdf. Luettu: 22.2.2023.

FedEx Express Europe 2022. Yritystietoa. Luettavissa: https://www.fedex.com/fi-fi/about/company-info.html. Luettu: 21.2.2023.

Fernando, J. 2022. What Is Green Marketing? Definition, Example and How It Works. Luettavissa: https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp. Luettu: 16.2.2023.

Ge, M., Friedrich, J. & Vigna L. 2020. 4 Charts Explain Greenhouse Gas Emissions by Countries and Sectors. Luettavissa: https://www.wri.org/insights/4-charts-explain-greenhouse-gas-emissions-countries-and-sectors. Luettu: 26.3.2023.

Haastateltava 23.2.2023. Yritys X. Sähköposti.

Ilgar, Ö. 2021. 5 Tips To Navigate Sustainable Logistics. Luettavissa: https://www.forbes.com/sites/sap/2021/05/13/5-tips-to-navigate-sustainable-logistics/?sh=2a088e2146a3. Luettu: 8.2.2023.

Indeed 2022. What Is a Research Interview? (And How To Conduct One). Luettavissa: https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/research-interview. Luettu: 10.3.2023.

Kenton, W. Business-To-Business Advertising. Luettavissa: https://www.investopedia.com/terms/b/business-to-business-advertising.asp. Luettu: 15.2.2023.

Kuljetus & Logistiikka 2022. Liikenteen päästöjen vähentäminen ei edellytä verotuksen kiristämistä. Luettavissa: https://kuljetuslehti.fi/2022/liikenteen-paastojen-vahentaminen-ei-edellyta-verotuksen-kiristamista/. Luettu: 26.3.2023.

Laoyan, S. 2022. 7 important steps in the decision making progress. Luettavissa: https://asana.com/resources/decision-making-process. Luettu: 18.2.2023.

Logistiikan maailma 2022a. Logistiikka. Luettavissa: https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/. Luettu: 8.2.2023.

Logistiikan maailma 2022b. Vihreä logistiikka. Luettavissa: https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/vihrea-logistiikka/. Luettu: 10.2.2023.

Logistiikan maailma 2022c. Pikakuljetus. Luettavissa: https://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/pikakuljetus/. Luettu: 15.2.2023.

Logistiikan maailma 2022d. Lentokuljetus. Luettavissa: https://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/lentokuljetus/. Luettu: 15.2.2023.

Middleton, F. 2023. Reliability vs. Validity in Research | Difference, Types and Examples. Luettavissa: https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/. Luettu 9.3.2023.

Nevalainen, J. 2021. Näin nopeutat yrityksen päätöksentekoa: Kolme vinkkiä yleisimpiin ongelmiin. Luettavissa: https://www.sofigate.com/fi/blogi/nain-nopeutat-yrityksen-paatoksentekoa-kolme-vinkkia-yleisimpiin-ongelmiin/. Luettu: 18.2.2023.

Oksanen, K. 2022. Valtava rahtialus pyörähti Helsingin keskustan edustalla – Laivan sisällä oli 1 300 ihmisen juhlat. Luettavissa: https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000009084248.html. Luettu: 15.2.2023.

Pervilä, M. 2020. Wärtsilän hybridiratkaisuja Finnlinesin ja NCL:n aluksiin. Luettu: 15.2.2023.

Pradhan, T. 2022. How Green Marketing Helps Brands Build Loyalty While Saving the Planet. Luettavissa: https://emeritus.org/blog/sales-and-marketing-green-marketing/. Luettu: 16.2.2023.

SurveyMonkey. 2023. Laadullisen tutkimusmenetelmän tekeminen. Luettavissa: https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/. Luettu: 8.3.2023.

Suojanen, E. 2020. B2B-markkinointi - Konkreettiset keinot B2B-myynnin kasvattamiseen. Luettavissa: https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/b2b-markkinointi-konkreettiset-keinot-b2b-myynnin-kasvattamiseen/. Luettu: 16.2.2023.

UPS 2022. ESG Overview. Luettavissa: https://about.ups.com/content/dam/upsstories/assets/social-impact/ESGOverviewOnePagers_7262022.pdf. Luettu: 23.3.2023.

UPS 2023a. More than 100 years of innovation. Luettavissa: https://about.ups.com/be/en/our-company/our-history.html. Luettu: 20.2.2023.

UPS 2023b. Ympäristövastuu. Luettavissa: https://www.ups.com/fi/fi/services/sustainability/environmental-responsibility.page. Luettu: 20.2.2023.

Walbox 2023. How Do EVs Compare To Gas Cars? Luettavissa: https://blog.wallbox.com/how-do-evs-compare-to-gas-cars/#index_2. Luettu: 17.2.2023.

Ympäristöministeriö 2023. Pariisin ilmastosopimus. Luettavissa: https://ym.fi/pariisin-ilmastosopimus. Luettu: 21.2.2023.

Liitteet

Liite 1. Deutsche Post DHL Mission 2050: Zero Emissions

Liite 2. Deutsche Post DHL Group Sustainability Roadmap – Facts & Figures

Deutsche Post DHL Group

SUSTAINABILITY ROADMAP
FACTS & FIGURES

ACCELERATING SUSTAINABLE BUSINESS 2021-2030

- **<29m** tonnes by 2030: Science-based target for carbon reduction
- **€7bn** spend on green technologies by 2030
- **30%** ESG-related targets in the Corporate Board's annual bonus

GROUP STRATEGY 2025

With around 570,000 employees in 220 countries and territories we are an essential driver of global trade, economic growth, and individual prosperity. Sustainability is our responsibility and well embedded in Strategy 2025.

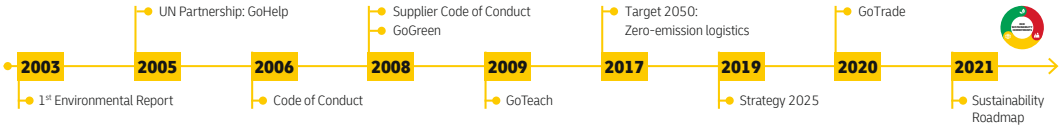
Purpose: Connecting people, improving lives
Values: Respect & Results
Mission: Excellence. Simply Delivered. In a sustainable way.

SUPPORTING UN SUSTAINABLE DEVELOPMENTS GOALS

As a longstanding partner to the United Nations, DPDHL Group supports the UN Sustainable Development Goals (SDGs), focusing on **6** in particular.

SUSTAINABILITY MILESTONES

From programs and philantrophy over responsible business practices to sustainability in Strategy 2025.



ENVIRONMENT

Clean operations
for climate protection

MISSION 2050
ZERO EMISSIONS
GOGREEN

Our aspirations by 2030:
We will invest €7 billion until 2030 in **clean operations** to reduce our emissions from 33 MT in 2020 to under 29 MT by 2030 – despite the expected further growth in our global logistics activities. We thereby commit to Science-Based Targets initiative (SBTi)*.

GREEN LAST-MILE & LINE-HAUL
Electrify **60%** of last-mile delivery vehicles and increase share of sustainable fuels in line haul to **>30%** by 2030

LEADER IN SUSTAINABLE AVIATION
Increase sustainable aviation fuel (SAF) blend to **>30%** by 2030

CARBON NEUTRAL BUILDINGS
Design **100%** of all new buildings to be carbon neutral

GREEN PRODUCT PORTFOLIO
Offer green alternatives for **100%** of all core products & solutions

*MT = million tonnes; We measure our carbon emissions (CO_2e) using the Well-to-Wheel (WtW) measurement logic.

www.dpdhl.com/sustainability

Liite 3. FedEx ESG by the numbers 2021

FY21 By The Numbers*

OUR PLANET

>$2B

initial investment announced to support vehicle electrification, sustainable energy, and carbon sequestration to reach our goal of achieving carbon neutral operations globally by 2040

>3M

metric tons of CO_2e avoided through fuel- and energy - saving initiatives

45%

decreased CO_2 emissions intensity from FY09 through FY21

70

fuel-saving initiatives through our Fuel Sense program since 2006, saving 948 million gallons of jet fuel and avoiding 9.3 million metric tons of CO_2e

>4,100

alternative fuel vehicles in service, including more than 3,000 electric vehicles

39

LEED-certified facilities globally across the enterprise

75%

of all packaging materials and 100% of all FedEx Office copy and print paper from **certified sustainable sources**

67%

of all reported **solid waste sent to recyclers**

26

on- and off-site solar energy facilities, avoiding 13,957 metric tons of CO_2e

*As of/for the FedEx FY21 reporting period unless otherwise denoted

Liite 4. UPS Sustainability Goals 2021

Sustainability Goals*

Environmental Sustainability

Achieve carbon neutrality by 2050

UPS is determined to continue our leadership in decarbonizing the transportation sector. Our roadmap includes both existing goals and new targets.

By 2025:

- **40%** alternative fuel in ground operations
- **25%** renewable electricity in facilities

By 2035:

- **30%** sustainable aviation fuel
- **50%** reduction in CO_2 per global small package (2020 baseline)
- **100%** renewable electricity in facilities

Social Sustainability

Positively impact 1 billion lives by 2040

UPS will deliver social impact through our commitment to diversity, equity and inclusion (DEI), employee engagement through volunteerism, and charitable giving through The UPS Foundation.

- **25%** of charitable donations targeted toward underserved women, youth and marginalized communities
- **28%** women in full-time management globally by 2022, while maintaining 35% ethnically diverse company management
- **30 million** volunteer hours by 2030 (2015 baseline)
- **50 million** trees planted by 2030 (2015 baseline)

Governance Sustainability

Recent achievements

UPS remains committed to a transparent and inclusive governance structure.

- **31%** ethnically diverse members on Board of Directors
- **46%** women on Board of Directors
- **Published** annual EEO-1 Report and first Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) report in 2021
- **Appointed chief DEI officer**, a new position on the Executive Leadership Team, and elevated the chief sustainability officer to report directly to the CEO

*Company goals are aspirational and not guarantees or promises that all goals will be met, due to dependence on technological innovations and other available resources needed to drive environmental change. Statistics and metrics relating to ESG matters are estimates and may be based on assumptions or evolving standards.

Liite 5. Opinnäytetyön aikataulutus

Opinnäytetyön aikataulutus

Oskari Järvelä

Päivämäärä	Tehtävä	HUOMAUTUKSIA	Päivämäärä	Tehtävä	HUOMAUTUKSIA
27.1.2023	Opinnäytetyön suunnittelma 2h		13.2.2023	Empiirisen tutkimuksen tekeminen 6h	
28.1.2023	Opinnäytetyön suunnitelma 6h		14.2.2023	Empiirisen tutkimuksen kirjoittaminen 4h	Työ 14-22
29.1.2023	Opinnäytetyön suunnitelma 6h		15.2.2023	Empiirisen tutkimuksen kirjoittaminen 4h	Työ 14-22
30.1.2023	Opinnäytetyön suunnitelma 6h	Työ 14-22	16.2.2023	Empiirisen tutkimuksen kirjoittaminen 6h	
31.1.2023	Opinnäytetyön suunnitelma 6h	Työ 14-22	17.2.2023	Empiirisen tutkimuksen kirjoittaminen 6h	
1.2.2023	Opinnäytetyön suunnitelma 6h		18.2.2023	Empiirisen tutkimuksen kirjoittaminen 6h	
2.2.2023	Opinnäytetyön suunnitelma viimeistely 4h		19.2.2023	Empiirisen tutkimuksen kirjoittaminen 6h	
3.2.2023	Opinnäytetyön suunnitelma valmis 4h		20.2.2023	Tutkimustulokset ja johtopäätökset kirjoittaminen 4h	Työ 14-22
4.2.2023	Tietoperustan kirjoittaminen (logistiikka) 6h		21.2.2023	Tutkimustulokset ja johtopäätökset kirjoittaminen 4h	Työ 14-22
5.2.2023	Tietoperustan kirjoittaminen (logistiikka) 6h		22.2.2023	Tutkimustulokset ja johtopäätökset kirjoittaminen 6h	
6.2.2023	Tietoperustan kirjoittaminen (logistiikka) 6h	Työ 14-22	23.2.2023	Tutkimustulokset ja johtopäätökset kirjoittaminen 6h	
7.2.2023	Tietoperustan kirjoittaminen (logistiikka) 6h	Työ 14-22	24.2.2023	Tutkimustulokset ja johtopäätökset kirjoittaminen 6h	
8.2.2023	Tietoperustan kirjoittaminen (logistiikka) 6h		25.2.2023	Tutkimustulokset ja johtopäätökset kirjoittaminen 6h	
9.2.2023	Empiirisen tutkimuksen tekeminen 6h		26.2.2023	Opinnäytetyön viimeistely 8h	
10.2.2023	Empiirisen tutkimuksen tekeminen 6h		27.2.2023	Opinnäytetyön viimeistely ja palautus 8h	
11.2.2023	Empiirisen tutkimuksen tekeminen 6h		28.2.2023	(Opinnäytetyön palautus)	Työ 10-18
12.2.2023	Empiirisen tutkimuksen tekeminen 6h				