

Topias Tarvainen

LÄPINÄKYVYYDEN MERKITYS KULUTTAJALLE

Last mile -kuljetukset ja kuljetusyritysten toiminta

Opinnäytetyö

Tekniikan ammattikorkeakoulututkinto

Logistiikan koulutus

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Insinööri (AMK)
Tekijä/Tekijät	Topias Tarvainen
Työn nimi	Läpinäkyvyyden merkitys kuluttajille: last mile -kuljetukset ja kuljetusyritysten toiminta
Toimeksiantaja	Ei toimeksiantajaa
Vuosi	2022
Sivut	45 sivua, liitteitä 9 sivua
Työn ohjaaja	Tuula Kuparinen

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kuljetusyritysten läpinäkyvän toiminnan sekä niiden tarjoamien last mile -kuljetusten läpinäkyvyyden merkitystä kuluttaja-asiakkaille. Tutkimuksen aihe on valikoitunut tutkijan suuresta mielenkiinnosta asiakaslähtöisten kuljetuspalveluiden kehittämiseen. Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa on ollut kuljetusyrityksen toiminnan läpinäkyvyyden tärkeys kuluttajan perspektiivistä sisältäen sekä liiketoiminnan että toimitusketjun viimeisen kuljetusvaiheen, eli last mile -kuljetuksen läpinäkyvyydet. Opinnäytetyössä noudatetaan laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmää, jolla tutkittavaa aihetta ja ilmiötä halutaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti.

Opinnäytetyö sisältää teoria- ja tutkimusosuudet. Teoriaosuudessa tarkastellaan aluksi, mitä toimitusketjuilla ja yritystoiminnan läpinäkyvyydellä yleisesti tarkoitetaan. Näiden asioiden kautta syvennyttään siihen, kuinka kuljetusyritys sijoittuu osaksi toimitusketjua ja mitä kuljetusyrityksen toiminta sekä sen tarjoamat palvelut pitävät sisällään kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimusosa toteutettiin järjestämällä anonyymi otantatutkimus yhteensä 103:lle yli 25-vuotiaalle kuljetusyritysten potentiaaliselle kuluttaja-asiakkaalle eri puolilta Suomea. Kyselylomaketta levitettiin tutkijan omia verkostoja hyödyntäen. Otantatutkimus sisälsi 12 kysymyksen kyselylomakkeen, jolla haluttiin selvittää muun muassa kuluttajien tärkeimpiä valintakriteereitä liittyen kuljetusyrityksen valintaan sekä sitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät kuljetusprosessin läpinäkyvyyssasioita. Kyselylomake sisälsi ainoastaan yhden taustatietokysymyksen, jonka perusteella vastaukset saatiin jaettua neljään eri ikäsegmenttiin, mikä monipuolisti tutkimustulosten analysointitapoja. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä otantatutkimuksen vastaukset sisälsivät paljon yhteneväisyyksiä tukien tutkimuksen lähtöolettamuksia sekä teoriaa.

Tutkimustulosten mukaan asiakaslähtöisyyden tulee olla kuljetuspalveluja tarjoavan yrityksen ykkösprioriteetti nyt ja tulevaisuudessa. Tulokset osoittivat, että kuljetusyrityksen toiminnan ympäristöystävällisyyttä, kuljetusprosessin läpinäkyvyyttä ja erityisesti sujuvaa ja vaivatonta vuorovaikutusmahdollisuutta sekä asiakaspalvelua arvostetaan kuluttajien keskuudessa korkealle.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, kuljetus, läpinäkyvyys, toimitusketjut, vastuullisuus

Degree title	Bachelor of Engineering
Author (authors)	Topias Tarvainen
Thesis title	Importance of transparency for consumers: last-mile deliveries and transport companies' operations
Commissioned by	N/A
Time	2022
Pages	45 pages, 9 pages of appendices
Supervisor	Tuula Kuparinen

ABSTRACT

This thesis studies the importance of transparency in transport companies' operations and the provided last-mile transportation for end consumers. The author chose this topic because of his interest in developing customer-oriented transport services. The research problem was the importance of transparency in transport companies from the customers' perspective, including the transparency, of both the business and the last-mile delivery process. This thesis is based on qualitative research.

This thesis consists of a theory and a research part. First, a general review of supply chains and operation transparency is presented. After this, the thesis studies, from a customer perspective, how transport companies are positioned in the supply chain and what the transport operations and provided services include.

Data was gathered by organizing an anonymous sample survey. The survey received 103 replies from potential transport company customers over 25 years old from different parts of Finland. The survey was distributed using the author's own network. The sample survey had 12 questions. The goal was to gain insight into the customers' deciding factors when choosing a transport company and how important the customer thinks transparency in the delivery process is. The survey included only one background-related question regarding the respondent's age. The results were divided by age into four groups, which diversified the survey analysis results. The survey can be considered reliable since the sample survey answers had a lot of similarities to the research hypothesis and theory.

According to the research results, both now and in the future, customer-oriented thinking should be a priority in companies that provide transport services. The results showed that customers highly value transport companies that are environmentally friendly, have a transparent transport process, have interaction possibilities, and have effortless customer service.

Keywords: customer orientation, transport, transparency, supply chains, responsibility

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUS.....	7
2.1	Lähtöoletukset.....	7
2.2	Tutkimusongelma	8
2.3	Tutkimusmenetelmä	8
2.4	Teoreettinen viitekehys.....	9
3	ASIAKASLÄHTÖINEN TOIMITUSKETJU	11
3.1	Materiaalivirta.....	12
3.2	Informaatiovirta	12
3.3	Rahavirta.....	13
3.4	Kuljetusyrityksen rooli toimitusketjussa.....	13
3.5	Last mile -kuljetusprosessin kuvaus	14
4	LÄPINÄKYVYYS LIIKETOIMINNASSA	16
4.1	Toimitusketjun läpinäkyvyys.....	16
4.2	Blockchain-ilmiö.....	18
4.3	Kuljetusyrityksen liiketoiminnan läpinäkyvyys kuluttajalle	19
4.3.1	Vastuullisuusasiat.....	19
4.3.2	Päästöjen kompensointi	23
4.4	Last mile -kuljetusprosessin läpinäkyvyys kuluttajalle.....	23
4.4.1	Lähetysten seuranta	24
4.4.2	Hyvä asiakaspalvelu ja toimintavarmuus.....	25
4.4.3	Mahdollisuus vaikuttaa toimitukseen	26
4.5	Kuluttaja ohjaa kuljetusyrityksien toiminnan kehitystä.....	26
5	TUTKIMUS.....	28
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen	28
5.2	Tutkimustulokset.....	30
5.2.1	Lähetysten seurannan merkitys	30

5.2.2	Kuljetuksen läpinäkyvyys kuljetusyrityksen valintakriteerinä	30
5.2.3	Ekologisuus ja muut vastuullisuusasiat	32
5.2.4	Kuluttajakokemusten heijastuminen työelämän päätöksiin	33
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
6.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	34
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	35
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	36
7	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET	38
	KUVALUETTELO.....	45

LIITTEET

Liite 1. Otantatutkimuksen kyselylomake

Liite 2. Yhteenveto otantatutkimuksen vastauksista

1 JOHDANTO

Asiakkaan tarpeiden, toiveiden ja mielenkiinnon ymmärtäminen ovat avainasioita toimitusketjuissa. Toimitusketjujen johtamisessa tulisi aina työskennellä väsymättömästi näiden asioiden eteen ymmärtäen niiden vaikutukset (Robertson 2022, 32). Aiemmin kuluttajalle saattoi riittää, että kuljetus oli nopea ja edullinen. Viime aikoina tapahtuneen teknologian kehityksen ja esimerkiksi vastuullisuusasioiden tärkeyden korostumisen myötä kuluttajat ovat alkaneet vaatia toimitusketjuilta myös läpinäkyvyyttä, jolla rakennetaan luottamusta asiakkaalle sekä parannetaan koko toimitusprosessin tiedonkulkua.

Kuljetusyritysten kesken jatkuvasti koventuvan kilpailun myötä lähetysten seurantapalvelut ja tiedonkulku asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ovat kehittyneet huomattavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Nykyteknologia mahdollistaa parhaimmillaan esimerkiksi kuljettajan tai tavaran reaaliaikaisen seurannan kartalla asiakkaan omalta mobiililaitteelta.

Teknologian kehityksen vaikuttavimpana tekijänä on asiakkaan tarve, joka ohjaa ja rakentaa koko ostetun palvelun arvoketjua (Pitkäranta 2014, 10).

Digitalisaation ja esimerkiksi suureksi ilmiöksi nousseen vaikuttajaviestinnän myötä tiedon saavutettavuus on kasvanut runsaasti, jonka myötä muun muassa vastuuton yritystoiminta tai huono asiakaspalvelu päätyvät hyvin herkästi julkisuuteen (Luoma-Aho 2015). Huono julkisuus vaikuttaa välittömästi kuljetusyrityksen imagoon, johon yhdelläkään kuljetusyrityksellä ei pitäisi olla varaa. Asiakastytyväisyyden merkitys on siis todella suuri.

Toimitusketjun ja last mile -kuljetuksen läpinäkyvyyttä kuluttajalle tutkimusaiheena on sivuttu useissa tutkimuksissa lähivuosina. Tutkimukset ovat käsitelleet muun muassa lohkoketjuteknologian ja toimitusketjujen integraatiota (Houssein ym. 2021), vastuullisuusasioiden vaikutusta verkkokauppa-asiakkaiden kuljetusvalintoihin (Ignat & Chankov 2020), digitalisaation tuomia hyötyjä logistiikan tehokkuudessa ja kestävyudessa (Lähde ym. 2020), lähetyksen seuranta kuljetusketjuissa (Kaukonen & Roukas 2014) sekä teollisuuden läpinäkyvyyttä liittyen esimerkiksi vastuullisuusasioihin (Nguyen 2019).

Tämän tutkimuksen aihe on valikoitunut erityisesti sen ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden vuoksi. Opinnäytetyön ideointivaiheessa ensimmäisenä ajatuksena oli tutkia koko toimitusketjun läpinäkyvyyttä aina tuotannosta loppuasiakkaille saakka. Projektin edetessä aihe on rajautunut käsittelemään last mile -kuljetusprosessin sekä sitä tarjoavan kuljetusyrityksen liiketoiminnan läpinäkyvyyttä kuluttajalle. Last mile -kuljetukseksi kutsutaan toimitusketjun viimeistä kuljetusosuutta eli sitä, jossa kuljetettava tavara päätyy perille loppuasiakkaalle. Last mile -kuljetuksen sanotaan olevan avain asiakastytyväisyyteen, sillä se on usein ainoa asia, jonka esimerkiksi verkkokaupan asiakas tilauksestaan fyysisesti kohtaa.

Tutkimuksessa käsitellään myös läpinäkyvyyden merkityksen muutosta viime aikoina ja sitä, kuinka kuljetusyrityksen läpinäkyvä liiketoiminta voi vaikuttaa kuljetusyrityksen valintaan. Tämän tutkimuksen tavoitteena on laajentaa ymmärrystä siitä, mitä läpinäkyvyys kuljetusyrityksen toiminnassa pitää sisällään, mikä on sen merkitys kuluttajalle ja miksi kuljetusyrityksen kannattaisi panostaa siihen.

2 TUTKIMUS

2.1 Lähtöoletukset

Tutkimuksen avainhypoteesina on ollut se, että kuljetusyritysten toiminnan läpinäkyvyydestä on tullut kuluttajille koko ajan entistä tärkeämpää. Oletettavaa on myös se, ettei läpinäkyvyyden vaatimus ole suinkaan laantumassa kuluttajien keskuudessa. Syynä siihen, miksi kuluttaja valitsee juuri tietyn kuljetusyrityksen tavaransa kuljettamiseen voi koostua useasta eri asiasta. Valintakriteereitä ovat esimerkiksi kuljetuksen hinta, kuljetusyrityksen imago ja arvot, toimituksen nopeus, kuljetuksen mahdolliset lisäpalvelut, muiden asiakkaiden antamat arvostelut tai vastuullisuusasiat – omia aiempia kuluttajakokemuksia unohtamatta.

Kuljetusyrityksen liiketoiminnan läpinäkyvyys kuljetuspalvelun valintakriteerinä on ottanut viime aikoina entistä suurempaa roolia, jota on edesauttanut niin alustatalouden kasvu kuin digitalisaatio yleisestikin. (Buddas 2018.) Alustataloudella tarkoitetaan digitalisaation mahdollistamaa markkinaa, eli

ikään kuin toria, jossa eri digitaaliset alustat, kuten sovellukset, verkkokaupat ja muut virtuaaliset ”paikat” operoivat. Digitaalisilla alustoilla ihmiset voivat esimerkiksi ostaa itselleen palveluja tai hyödykkeitä ja kohdata toisiaan. (Alustatalous s.a.; Tuuliainen 2017; Viitanen ym. s.a., 16.)

Kun läpinäkyvyyden rooli ei tulevaisuudessa ole ainakaan pienenemässä, nähdään siihen panostaminen nykyään kuljetusyritysten silmissä yhtenä keskeisimmistä kilpailukeinoista. Inkiläisen (2009, 74) mukaan jo vuonna 2009 oli havaittavissa selkeitä muutoksen merkkejä siitä, kuinka kuluttajien ostokäyttäytyminen oli muuttunut eettisempään ja ekologisempaan suuntaan. Aiemmin kuluttajan oli havaittu valinneen useammin esimerkiksi edullisemman tuotteen kestävän kehityksen periaatteella tuotetun hyödykkeen sijaan (Inkiläinen 2009, 74).

2.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on ollut kuljetusyrityksen toiminnan läpinäkyvyyden tärkeys kuluttaja-asiakkaan silmissä. Kuljetusyrityksen toiminnan läpinäkyvydellä tarkoitetaan sekä liiketoiminnan, että last mile -kuljetusprosessin läpinäkyvyyksiä. Tutkimuksessa halutaan selvittää, kuinka kuluttajan arvostamat asiat ohjaavat lopulta koko kuljetusyrityksen toiminnan kehitystä. Lisäksi halutaan selvittää mikä on aiheuttanut muutoksen siinä, että last mile -kuljetusprosessin sekä kuljetusyrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä on alun perinkin alettu vaatia. Tämän tutkimuksen tutkimusongelmaa selventävät kysymykset ovat:

1. Miksi last mile -kuljetuksen läpinäkyvyys on tärkeää kuluttajalle?
 - Kuinka läpinäkyvyyden merkitys on muuttunut 2000-luvun aikana?
2. Onko kuljetusyrityksen liiketoiminnan läpinäkyvyys tärkeää kuluttajalle?
 - Mitkä liiketoiminnan asiat tulisivat olla kuluttajalle läpinäkyviä?

2.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän tehtävänä on kertoa siitä, kuinka tutkimuksessa käytettävää aineistoa hankitaan ja kuinka sitä analysoidaan. Tutkimusmenetelmää valittaessa tulee kiinnittää huomiota tutkimustehtävään. (Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot 2022.) Tutkimusongelman myötä tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi on valikoitunut laadullinen eli

kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta perustuu siihen, että tutkittavan aiheen merkitystä halutaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti.

Tutkimuksen päämääränä ja tavoitteena on ollut laajentaa ymmärrystä tutkimusaiheesta sekä ymmärtää sen kehitystä ilmiönä. Näiden asioiden syvälliseen ymmärtämiseen on pyritty hyödyntämällä hermeneuttista analysointimenetelmää, jonka avulla on haluttu perehtyä erityisesti kuljetusyritysten kuluttaja-asiakkaiden käyttäytymisen muutokseen kuljetusyrityksen valinnassa. Hermeneutiikalla on siis pyritty muutosilmiön syvällisempään ymmärtämiseen niin sanotusti eläytymällä ”ilmiön ajatusmaailmaan”. Hermeneutiikkaa on määritelty menetelmänä, joka etenee niin sanotusti ymmärtämisen hermeneuttisessa kehässä, ”tuttuuden ja vierauden välimaastossa”. Ymmärtämistä ohjaa tiedostettu ennakkonäkemykset tutkittavasta aiheesta, joka muuttuu ja täsmentyy tiedon lisääntyessä sekä tutkimuksen edetessä. (Leppälahti 2004; Tieteen termipankki 2016.)

2.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoriaosaan on kerätty aineistoa ja tietoa perehtymällä muun muassa aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja aiheeseen liittyvään kansainväliseen sekä kotimaiseen kirjallisuuteen ja julkaisuihin. Aineiston luotettavuuteen on kiinnitetty huomiota ja tietoa on pyritty keräämään useista eri lähteistä. Alla olevassa kuvassa (kuva 1) on havainnoitu, kuinka tutkimuksen teoreettinen viitekehys on muodostunut punaiseksi langaksi koko tutkimusprosessille. Huomionarvoista on, että kaikki lähtee kuluttajasta.



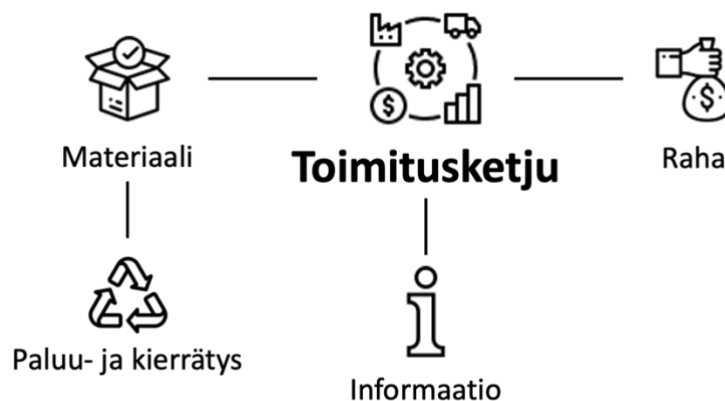
Kuva 1. Teoreettinen viitekehys (kuva Tarvainen 2022, ikonit Freeicons.io)

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu siis asiakaslähtöisen toimitusketjun last mile -kuljetusprosessin ja sen tarjoavan kuljetusyrityksen toiminnan läpinäkyvyyden ympärille. Teoriaosuudessa syvennytään siihen, kuinka merkityksellistä kuljetusyrityksen läpinäkyvästä liiketoiminnasta ja kuljetusprosessin läpinäkyvästä seurannasta on tullut kuluttaja-asiakkaalle sekä sitä, mihin kaikkeen tämä muutos on vaikuttanut kuljetusalalla.

Vastuullisen ja eettisen liiketoiminnan merkitys on korostunut viime aikoina muun muassa ilmastonmuutoksen ja maailmantilanteen epävakauden johdosta. Näiden asioiden suurentunut merkitys etenkin kuluttajien keskuudessa on mahdollisesti vaikuttanut siihen, että vastuullisuusasioihin panostamisesta on tullut entistä tärkeämpi strateginen kilpailukeino myös kuljetusyrityksille. Kuluttajien tekemät ostopäätökset ja valinnat ohjaavat markkinaa todennäköisesti myös kuljetusten näkökulmasta. Aluksi teoriaosuudessa käydään läpi kuitenkin hieman taustatietoa siitä, miten koko toimitusketjun viimeinen kuljetusyritys sijoittuu osaksi suurempaa kokonaisuutta sekä sitä, mitä kuljetusyrityksen toiminta ja sen tarjoamat palvelut pitävät sisällään kuluttajan näkökulmasta.

3 ASIAKASLÄHTÖINEN TOIMITUSKETJU

Toimitusketju on eri toimintojen kokonaisuudesta koostuva verkosto. Riippuen asiakkaista, tuotteista tai yrityksistä itsestään, voivat eri toimitusketjut poiketa rakenteeltaan toisistaan hyvinkin paljon. (Inkiläinen 2011, 9; Lutkevich 2021.) Käytännössä katsoen toimitusketjulla tarkoitetaan sitä, kuinka eri hyödykkeet, kuten jokin tavara tai palvelu päätyvät asiakkaalle eri vaiheiden kautta. Vaiheet koostuvat usean eri liiketoimen yhteisvaikutuksen myötä aina raakamateriaaleista lopulliseen tuotteeseen saakka. (Fernando 2022; Sakki 2014, 8.) Toimitusketjun hallinnassa on pidemmän aikaa puhuttu alla olevan kuvan (kuva 2) mukaisesti toimitusketjun kolmesta virrasta, joita ovat informaatio-, materiaali- (tai palvelu) ja rahavirrat (Pontius 2022). Nykyaikaisissa toimitusketjuissa puhutaan lisäksi myös neljännestä, eli paluu- tai kierrätysvirrasta, joka on ikään kuin käänteinen virta materiaalivirralla – eli asiakkaalta tuottajalle kulkeva virta.



Kuva 2. Toimitusketjun virrat (kuva Tarvainen 2022, ikonit Freeicons.io)

Kaikki osapuolet, jotka osallistuvat näiden virtojen käsittelyyn, kuuluvat käytännössä katsoen osaksi toimitusketjua (Pontius 2022). Vaikka toimitusketjut sisältävät useita tärkeitä osapuolia, on asiakkaan oltava aina näistä ylivoimaisesti tärkein. Tätä kutsutaan asiakaslähtöiseksi toimitusketjuksi. Tänä päivänä asiakkaiden oletus on, että toimitusketjut toimivat viehättävän nykyaikaisesti ja virheettömästi sekä täyttävät aina muun muassa toimitukseen liittyvät aikataulut kilpailukykyisellä hinnalla (Robertson 2022, 31).

Kun tarkastellaan esimerkkinä jonkin kuluttajan tilaaman fyysisen tuotteen tyypillistä toimitusketjua, voidaan edellä mainittujen virtojen lisäksi tällainen toimitusketju jakaa perinteiseen tapaan kuuteen päätoimenpiteeseen, joita ovat:

- suunnittelu
- valmistus tai hankinta
- kokoonpano
- pakkaus
- kuljetus, ja
- asiakastuki (Hayes 2022).

Kuten yllä olevasta jaottelusta huomataan, kuljetus on vain yksi osa tätä kokonaisuutta, vaikka sillä on usein koko toimitusketjun näkyvin ja ratkaisevin rooli kuluttaja-asiakkaan silmissä. Toimitusketjujen sisältäessä useampia eri kuljetusvaiheita nousee ketjun viimeisen kuljetuksen, eli last milen merkitys entisestään. Käytännössä katsoen kuljetuksen last mile -osuus on usein ainoa asia, jonka kuluttaja näkee koko toimitusketjusta. (Rosencrance 2021.)

3.1 Materiaalivirta

Toimitusketjun materiaalivirralla tarkoitetaan materiaalin tai tavaran läpimenoaika toimitusketjussa, eli siirtymistä valmistuksesta/tuottajilta aina asiakkaalle asti (Pontius 2022). Hyvä materiaalivirta etenee tehokkaasti, tasaisesti ja ennustettavasti ilman ”pullonkaulakohtia” ja muita turhia hidasteita tai pysähdyksiä. Materiaalivirran viivästyksset ja huono eteneminen aiheuttavat aikatauluviivästyksiä ja lisäkustannuksia toimitusketjussa. (Material flow s.a.) Materiaalivirran aikana tavara etenee usein monen eri kuljetuksen, välivaraston, jalostuksen tai muun välikäden kautta ennen päätymistä asiakkaalle saakka. Materiaalivirtaa tehostettaessa onkin yleistä lähteä tarkastelemaan asiaa Lean-filosofian kautta, jonka päämääränä on eliminoida turhia hukun syitä, kuten odottamista, tai tarpeetonta varastointia, kuljetusta ja käsittelyä (Plenert 2007, 42).

3.2 Informaatiovirta

Toimitusketjun eri virrat tukevat luonnollisesti toisiaan. Edellä mainitun materiaalivirran parina tulee kulkea etenkin tieto materiaalin liikkumisesta, sillä esimerkiksi materiaalin toimitus ilman informaation kulkua aiheuttaa väkisinkin

ongelmia ja tehottomuutta toimitusketjussa. Tänä päivänä erilaista tietoa ja dataa on saatavilla todella paljon. Informaatio rakentaa perustan toimitusketjujen johdon päätöksenteolle, mutta sitä tulee osata analysoida oikein. (Hinchman 2017.) Toimiva vuorovaikutus ja tiedonkulku toimitusketjun eri osapuolien välillä ovat erittäin olennaisia osia toimitusketjun toimivuuden ja tehokkuuden kannalta. Tulee muistaa, että informaatiovirta kulkee toimitusketjun molempiin suuntiin sisältäen kaiken informaation aina asiakaskysynnän ennusteesta ja tuotteen tilauksesta mahdollisiin reklamaatioihin ja laskutukseen saakka. (The three flows of supply chain s.a.)

3.3 Rahavirta

Yrityksen taloudelliselta kannalta tärkein virta, eli rahavirta, voi kulkea toimitusketjun molempiin suuntiin, joskin yleisimpänä rahavirtana pidetään asiakkaan maksua toimitetusta tuotteesta. Materiaalivirran kulkiessa yhteen suuntaan toimitusketjua, kulkee rahavirta pääsääntöisesti sitä vastakkaiseen suuntaan. Asiakkaalta, eli toimitusketjun alkupäästä lähtevä raha virtaa toimitusketjun kaikkien osapuolien kautta, jotka osallistuvat toimitusketjuun tarjoamalla siihen palveluja tai materiaalia. (Stanton 2021, 19–20.)

3.4 Kuljetusyrityksen rooli toimitusketjussa

Kuljetusyritykset ovat olennaisessa osassa talousjärjestelmäämme, jossa tuotteiden jakelu ja toimitus ovat elintärkeässä asemassa. Kuljetusyritys on pääsääntöisesti toimitusketjuun viimeisenä osallistuva yritys ennen tuotteen päätymistä asiakkaalle. Jo vuonna 2005 puhuttiin siitä, kuinka toimitusketjun viimeisen yrityksen asema oli korostumassa tulevaisuudessa kilpailun kiristyessä ja epävarmuuden lisääntyessä. Teknologia ja kehitys ovat mahdollistaneet sen, että kuluttaja-asiakas pystyy tätä nykyä valitsemaan itse hänelle sopivimman tuotteen sopivine toimitustapoineen, sekä vertailemaan niitä helposti internetistä saatavan tiedon ja esimerkiksi niiden saamien arvostelujen perusteella. (Haapanen ym. 2005, 193–194, 197.)

Vaikka jokainen toimitusketjun kuljetusvaihe on tärkeä tuotteen perille päätyksen kannalta, on last mile -kuljetuksen onnistuminen ratkaisevassa roolissa koko toimitusketjun kuluttajakokemuksen muodostumisessa. Mikäli toimitus epäonnistuu tai asiakas kokee esimerkiksi lähetin käytöksen

huonona, saattaa hän valita eri kuljetusyrityksen, toimittajan tai verkkokaupan seuraavalla tilauskerrallaan. Kaikkien samaan toimitusketjuun kuuluvien osapuolien tulee kantaa oma kortensa kekoon toimitusketjun maineen ja imagon eteen, sillä kuluttajat eivät välttämättä hahmota yksittäisen yrityksen roolia toimitusketjussa, vaan näkee sen yhtenä kokonaisuutena.

Toimitusketjut kilpailevat toistensa kanssa siinä missä kuljetusyrityksetkin. Kuljetusyrityksen tulee siis ottaa huomioon myös muut ketjun osapuolet ja tiedostaa, että sen aiheuttamilla hyvillä tai huonoilla asiakaskokemuksilla saattaa olla vaikutus myös muiden yritysten imagoon. (Ritvanen 2011, 188.)

Myös koko toimitusketjun hintarakenteessa kuljetuksien merkitys on todella suuri. Last mile -kuljetuksen osuus voi olla jopa yli puolet koko toimitusketjun kuljetuskustannuksista, jonka lisäksi epäonnistuneet toimitukset tai muut siinä tapahtuvat virheet lisäävät kustannusten osuutta entisestään lisäten muun muassa polttoainekustannuksia sekä tiukentaen aikatauluja. Entistä nopeammista toimituksista on tullut ”uusi normaali”, jonka rinnalla asiakkaat vaativat nykyään last mile -kuljetuksilta myös entistä pienempää hiilijalanjälkeä muun vastuullisuuden ohella. Myös suurin osa kuljetusten päästöistä keskittyy nimenomaan last mile -kuljetuksiin. (Pöyskö ym. 2020, 23; Rosencrance 2021.)

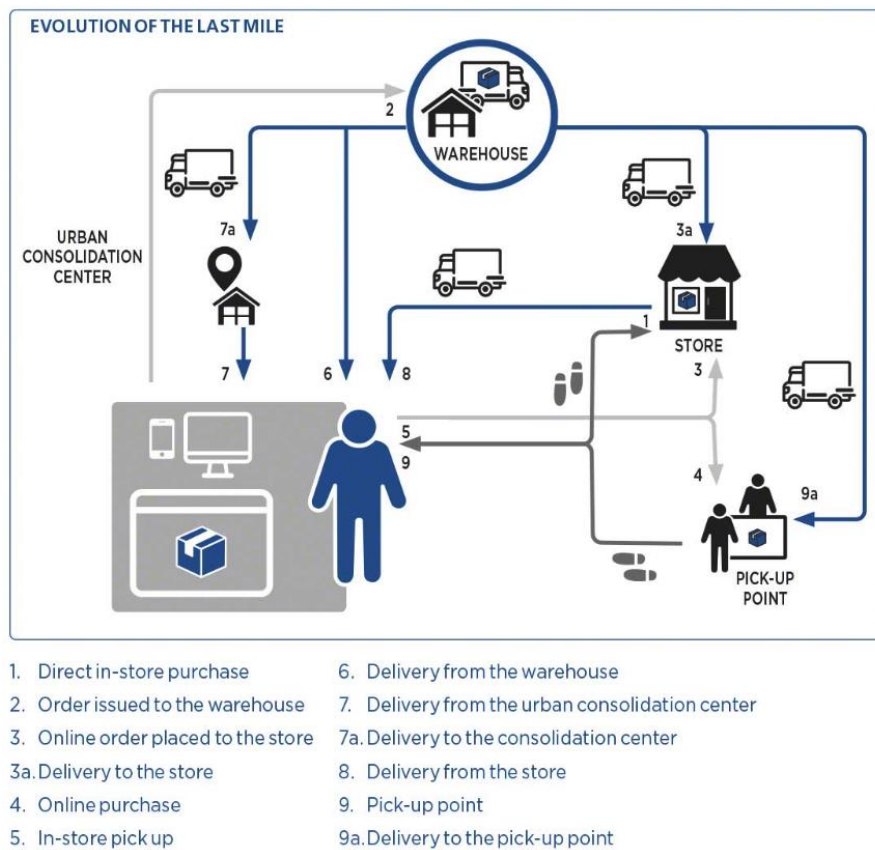
3.5 Last mile -kuljetusprosessin kuvaus

Kuluttajien last mile -kuljetuksista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä pakettilähetysten toimituksia verkkokaupoista tai esimerkiksi ruokatoimituksia ravintoloista. Last mile -kuljetus on siis vain yksi kuljetus muiden toimitusketjun kuljetusten joukossa, mutta siitä on kehittynyt 2000-luvun aikana entistä monipuolisempi prosessi.

Kuljetusalalla törmätään usein ”Last mile -ongelman” käsitteeseen. Tällä tarkoitetaan niin sanottua viimeisen kilometrin toimituksen ongelmaa. Ongelman juurisyyinä on last milen -kuljetuksen tehottomuus, joka johtuu pääosin siitä, että viimeinen toimitusvaihe sisältää paljon pysähdyksiä. Näiden pysähdyksien aikana kuljetuskuorma vähenee pääsääntöisesti vain paketti kerrallaan – yksi paketti per asiakas -periaatteella. Etenkin haja-asutusalueilla last milen tehottomuus korostuu etäisyyksien ollessa pidempiä kuin

taajamissa tai kaupungeissa. Yrittäessään taklata last mile -ongelmaa kuljetusyritykset kehittävät jatkuvasti uusia erilaisia toimitusvaihtoehtoja niin tehokkuuden kuin asiakaslähtöisyydenkin kannalta. (Dolan 2022.)

Tarkastellaan esimerkkinä kuluttajan tilaaman verkkokauppaostoksen last mile -kuljetusta. Kuluttajan on mahdollista valita tänä päivänä lukuisista erilaisista toimitusvaihtoehdoista itselleen se sopivin aina kotiinkuljetuksesta pakettiautomaattinoutoon saakka. Alla olevassa kuvassa (kuva 3) on havainnoitu tyypillisen last mile -kuljetusprosessin kehitystä. Kuvassa sinisissä päärooleissa ovat kuluttaja-asiakas sekä varasto/jakeluterminaali, josta tavara lähtee liikkeelle. Kuvan siniset nuolet kuvastavat kuljetusten mahdollisia reittejä, kun taas harmaat nuolet kuluttajan mahdollisia polkuja noutamaan lähetystä eri vaihtoehdoista.



Kuva 3. Evolution of the last mile (Mecalux 2022)

Last mile -kuljetus käsittää siis tavaroiden jakelun asiakasta lähimpänä olevasta jakeluterminaalista aina perille saakka. Itse tavarankuljetus jakelutoiminnassa tapahtuu yleensä pienemmällä kuljetuskalustolla, kuten pakettiautolla, polkupyörällä tai vaikkapa dronilla. Eri jakeluterminaalien

väleillä tavarat liikkuvat niin sanottuja ”runkolinjoja” pitkin, joissa suurempia tavaramääriä kuljetetaan pääsääntöisesti isommalla kalustolla mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Last mile delivery s.a.)

4 LÄPINÄKYVYYS LIKETOIMINNASSA

Läpinäkyvydellä liiketoiminnan kontekstissa tarkoitetaan yleensä avoimuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksessä ollaan avoimia sen toiminnan tarkastelulle sekä yrityksen ulko- että sisäpuolelta. Avoimuus luo perinteisesti luottamusta, joka helpottaa myös päätöksentekoa – oli kyse sitten kuluttajan ostopäätöksestä, yrityksen sisäisistä asioista tai esimerkiksi yhteistyön parantamisesta. Parhaimmillaan yrityksen läpinäkyvällä toiminnalla voidaan voittaa asiakkaan ymmärrys puolelleen, vaikka asiat eivät sujuisikaan moitteettomasti. (Leah 2020.)

”Big datan aikakautena” ei enää riitä, että asiakkaille tärkeinä koettuja asioita ja tietoa paljastetaan, vaan yrityksen on yhä tärkeämpää ilmaista se, mitä he itse yrityksenä pitävät tärkeänä (Luoma-Aho 2015). Big datalla tarkoitetaan massadataa, eli todella suurta datamäärää, jota yrityksille kertyy eri kanavia pitkin. Big datan sanotaan olevan nykyään kaikkialla ja sitä kertyy muun muassa verkkokauppojen lokitiedoista, sosiaalisesta mediasta tai älylaitteiden sijaintitiedoista. Usein dataa on niin paljon, ettei kaikkea sitä voida edes käsitellä. Big datan käsittelystä ja tehokkaasta hyödyntämisestä onkin tullut tänä päivänä keskeisiä asioita liiketoiminnassa. (Pohjansaari 2019.) Onkin tärkeää olla avoimia kuluttajille siitä, mitä tietoa yritys heistä kerää.

Liiketoiminnan läpinäkyvydessä tulee kuitenkin muistaa, että myös se tulisi pitää niin sanotusti terveellä tasolla. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihan kaikkea tietoa ei ole kuitenkaan tarpeellista tuoda julkisuuteen. Pahimmillaan liian esteetön näkymä yrityksen sisään ulkopuolelta voi vaikuttaa esimerkiksi työntekijöiden epävarmuuteen, heidän yksityisyyden tunteen puutteeseen tai yrityksen kilpailukyvyyn heikkenemiseen. (Leah 2020.)

4.1 Toimitusketjun läpinäkyvyys

Toimitusketjun läpinäkyvyys tarkoittaa tiedonkulkua ketjuun kuuluvien osapuolien välillä siitä, mitä toimitusketjun alkupäässä tapahtuu, mutta myös

kommunikointia ketjun sisäisesti sekä sen ulkopuolelle (Bateman & Bonanni 2019). Esteetön läpinäkyvyys toimitusketjussa rakentaa luottamusta sen sidosryhmien välille, helpottaa tunnistamaan mahdollisia ongelmia ja täten parantaa koko ketjun tehokkuutta (New 2010). Tavarantoimittajan kannalta on avainasemassa, että toimitusketju on läpinäkyvä. Informaation täytyy olla saatavilla reaaliaikaisesti kaikille toimitusketjun osapuolille, jolloin kuka vain heistä voi katsoa mitä on meneillään tai mitä missäkin osassa tapahtuu. Tällaista läpinäkyvyyttä kutsutaan ”lasiputkiefektiksi”. (Robertson 2022, 118.) Asiakkaan kannalta olisi ihanteellista, jos tavaran toimitusprosessi toimisi lasiputkiefektin kaltaisesti.

Toimitusketjun läpinäkyvyydestä ei tiedetty käytännössä juuri mitään vielä 2000-luvun alussa. Tänä päivänä siitä on tullut hyvin merkityksellinen asia johtuen suureksi osaksi kuluttajien vaatimuksien kasvusta. (Bateman & Bonanni 2019.) Vielä 2000-luvun alussa tieto yritysten tarjoamien tuotteiden alkuperästä oli usein hyvin hämärän peitossa eikä siitä jaksettu yleisellä tasolla oikein edes välittää. Muutosta läpinäkyvyyden vaatimustasossa on paljolti vauhdittanut myös erilaiset vastuuttomuusskandaalit, joissa esimerkiksi jonkin globaalisti tunnetun yrityksen tavarantoimittajan tarjoamat huonot ja epäinhimilliset työolosuhteet ovat vuotaneet julkisuuteen. Skandaalit ovat johtaneet siihen, että yritykset ovat alkaneet vaatia läpinäkyvyyttä omilta toimitusketjuiltaan ja pyrkineet parantamaan koko toimitusketjun vastuullisuusasioita. (New 2010.) Läpinäkyvyydellä tavoitellaan siis luottamuksen lisäksi esteetöntä näkymää kaikkiin toimitusketjun osiin ja yksityiskohtiin, jotta esimerkiksi ekologiset, taloudelliset ja sosiaaliset riskit voitaisiin välttää ja minimoida (Nguyen 2019, 11).

Parhaimmillaan hyvin markkinoidulla läpinäkyvyydellä voidaan saada kuluttajat ostamaan yrityksen tuotteita (New 2010). Läpinäkyvyys voi kuitenkin vaikuttaa kuluttajaan myös päinvastaisesti. Kuluttajan päästessä tarkastelemaan toimitusketjua esteettömästi saa hän parhaimmillaan hyvinkin tarkan kuvan yrityksen toiminnasta, joka voi luoda ristiriitoja hänen omien henkilökohtaisten arvojensa ja yrityksen toiminnan välillä. Toisin sanoen pelkkä läpinäkyvyys ei aina ole riittävää, sillä myös arvomaailmojen ja odotusten on kohdattava asiakkaan ja yrityksen välillä.

4.2 Blockchain-ilmio

Yhtenä ilmiönä myös toimitusketjujen läpinäkyvyyteen liittyen on maailmanlaajuinen megatrendi Blockchain, eli lohkoketjuteknologia, josta on puhuttu jopa internetin kaltaisena maailman mullistajana. Kyseessä on kryptovaluutan, kuten Bitcoinin lailla toimiva hajautettuun tietokantaan perustuva teknologia, jota ei voi käytännössä peukaloida tai väärentää. (Kinnunen ym. 2017, 5; Mikä on lohkoketju? s.a.) Hajautetulla tietokannalla tarkoitetaan vähintään kaksi tiedostoa käsittävää tietokantaa, jotka ovat sijoitettuna eri sivustoille ja palvelimille. Osa hajautetusta tietokannasta tulee olla kuitenkin tallennettuna lisäksi myös useampiin eri fyysisiin paikkoihin. Erityisesti hajautetun tietokantajärjestelmän monimutkaisuus tekee siitä luotettavan, jonka vuoksi yksi järjestelmässä tapahtuva häiriö ei estä koko järjestelmän toimintaa. (Moore 2018.)

Lohkoketjuteknologia pystyy kustannustehokkaasti korostamaan tuotteiden seurattavuutta, parantamaan osapuolten yhteistyötä ja edesauttaa rahoituksen saantia (Gaur & Gaiha 2020). Lohkoketjuteknologian on ajateltu olevan sopiva ratkaisu nimenomaan logistiikkaan, sillä logistiikka vaatii tehokkaasti toimiakseen uudenlaisia avoimia ja läpinäkyviä ratkaisuja (Kinnunen ym. 2017, 17). Esimerkiksi yhdysvaltalainen ruokakauppajätti Walmart on alkanut hyödyntämään lohkoketjuteknologiaa Kanadassa käyttämiensä kuljetusyritysten kanssa. Jaettu lohkoketju mahdollistaa tiedonjaon logistiikasta, lähetysten seurannasta ja automaattisista maksuista ilman, että se vaatisi mullistavia muutoksia kuljetusyritysten omassa toiminnassaan. (Gaur & Gaiha 2020.)

Kinnusen ym. (2017, 18) mukaan tiedon tuominen lohkoketjuteknologian kaltaiseen avoimeen alustaan tehostaa logistiikan kokonaisuutta, kun toimitusketjujen eri osat voivat seurata toimitusta olematta itse vastuussa siitä. Lohkoketjun mahdollistama läpinäkyvyys ja tehokkuus heijastuvat usein myös loppuasiakkaalle saakka, kun ostettu palvelu (esim. lähetyksen seuranta) suoritetaan hänelle palveluntarjoajan kautta (Kinnunen ym. 2017, 19). Ekologisesti ajateltuna lohkoketjuteknologia kuluttaa hyvin paljon sähköenergiaa, mutta epäsuorasti sitä hyödyntämällä voidaan muun muassa

vähentää toimitusketjussa käytettävien ajoneuvojen määrää (Bandera 2022; Kinnunen ym. 2017, 26).

4.3 Kuljetusyrityksen liiketoiminnan läpinäkyvyys kuluttajalle

Kuljetuspalvelun tulisi aina toimia moitteettomasti ilman, että kuluttajan pitäisi ymmärtää kuljetusprosessin taustatekijöitä (Minkenen 2022, Siukosen 2022 mukaan). Näin ei valitettavasti kuitenkaan aina tapahdu. Asiakkaalle aiheutuvasta harmista, kuten viiveestä tai odottamisesta voidaan saada parhaimmassa tapauksessa luotua asiakkaan kannalta jopa ymmärrettävää. Näin voi käydä, mikäli asiakas saadaan ymmärtämään taustalla olevaa viivettä aiheuttanutta prosessia, jonka läpinäkyvä toiminta voi mahdollistaa.

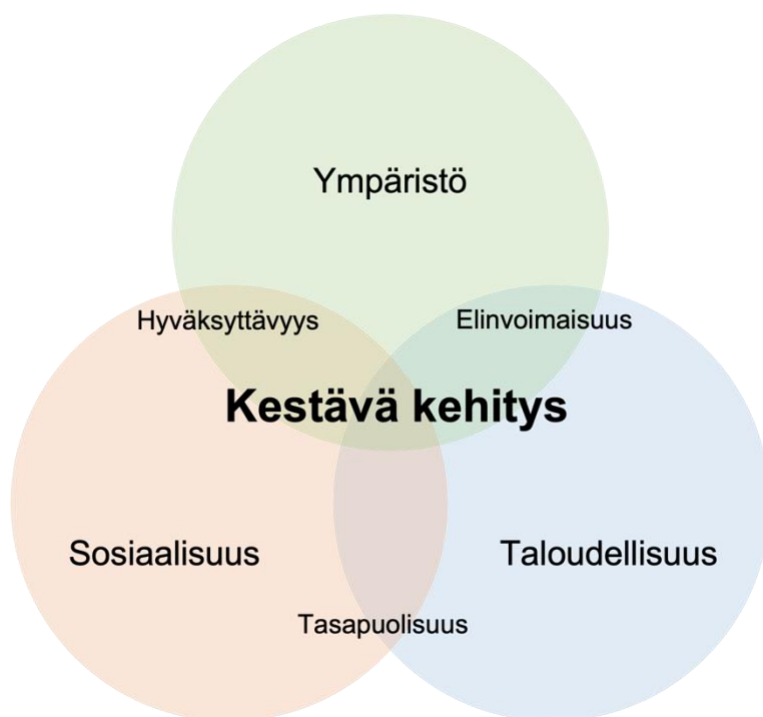
Syvennyttään aluksi hieman itse kuljetusyrityksen toimintaan ja sen läpinäkyvyyteen: eli millaista läpinäkyvyyttä kuljetusyrityksen liiketoiminnassa kuluttaja kokee tärkeänä vertaillessaan kuljetusyrityksiä?

4.3.1 Vastuullisuusasiat

Jo vuonna 2009 odotettavissa, että tuotetta hankittaessa kuluttaja haluaa tulevaisuudessa myös tiedon tuotteen kuljetuksessa kuluneista kilometreistä. Hyvin odotettavana ilmiönä pidettiin jo tuolloin sitä, että tulevaisuuden kuluttaja tulee valitsemaan mieluummin hinnaltaan kalliimman tuotteen, joka sijaitsee häntä lähempänä kuin sen, joka kuljetetaan hänelle tuhansien kilometrien päästä, vaikka se olisi hinnaltaan hieman edullisempi. (Inkiläinen 2009, 67.) Kuusi vuotta myöhemmin vuonna 2015 Suomalaisen työn liitto teki selvityksen, jonka perusteella suomalaisten mielestä yritysten liiketoiminnan tulisi olla niin avointa ja läpinäkyvää, että myös ulkopuoliset tahot voisivat tarkastella yrityksen toimintaa ja muodostaa siitä oman arvionsa. Selvityksessä kävi ilmi, että nimenomaan toiminnan avoimuus on suomalaisten mielestä vastuullisen yritystoiminnan suurin tunnusmerkki. Avoimuuden jälkeen tärkeimpinä tunnusmerkkeinä olivat selvityksen mukaan ympäristö- ja yhteiskunnallinen vastuu sekä hyvät yrityksen arvot. (Ollikka 2015.)

Yhteiskunnallisesti vastuullinen liiketoiminta sisältää kolme keskeistä asiaa: taloudellisen, ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuun (Ritvanen 2011, 160).

Nämä muodostavat yhdessä kestäväen kehityksen kolme peruspilaria, jotka ovat havainnoitu alla olevassa kuvassa (kuva 4). Jokaisen kolmen pilarin tulee kantaa oma osansa kestävää kehitystä tukeakseen, mutta oltava samalla tasapainossa toisensa kanssa. Jos yksi pilari on selvästi heikompi tai vahvempi kuin muut, se voi horjuttaa koko systeemiä. (Swiss learning exchange 2020.)



Kuva 4. Kestäväen kehityksen kolme peruspilaria

Kuluttajan valitessa itselleen sopivaa kuljetusyritystä, törmää hän näistä kolmesta vastuupilarin aiheesta varmasti ensimmäisenä ympäristöasioihin. Ympäristötietoisuus on kasvanut ajan saatossa kuluttajien keskuudessa ja siitä on alettu kiinnostumaan jatkuvasti enemmän (Sitra 2017).

Ympäristövastuun piiriin kuuluvat ilmastonmuutoksen torjuntaan liittyvät asiat kuten päästöjen, kertakäyttöisten muovien sekä fossiilisten polttoaineiden käytön vähentäminen. Ympäristöhaittojen kompensointi eri tavoin sekä jätteiden kierrätys ovat myös yhtä lailla osana tätä vastuualueetta. (Stobierski 2021.)

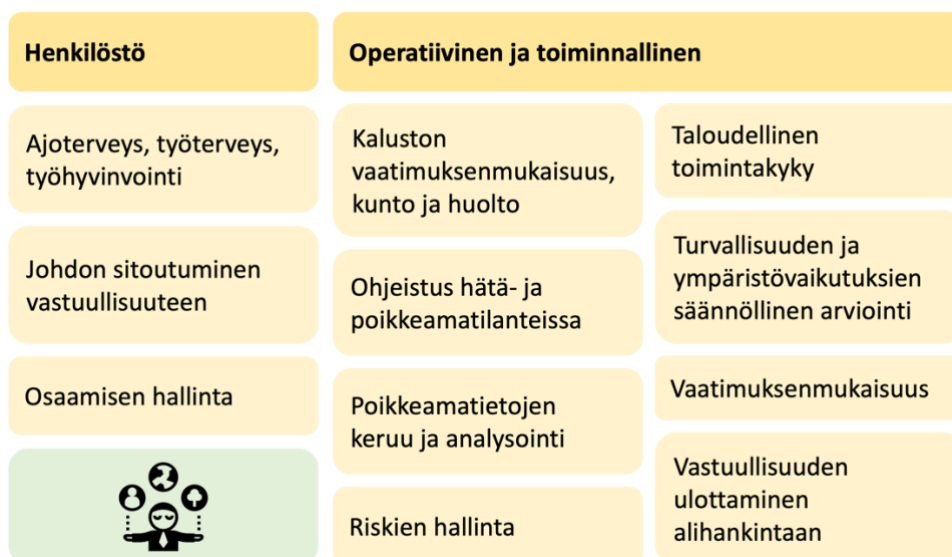
Tämän myötä myös logistiikan kaksisuuntaisuus on kasvanut voimakkaasti ja näin tulee tapahtumaan myös tulevaisuudessa. Kaksisuuntaisella logistiikalla tarkoitetaan erityisesti kierrätystä liittyen esimerkiksi kuljetuspakkauksiin tai käytettyihin tuotteisiin. (Haapanen ym. 2005, 258; Reho 2022.) Asiakkaalle

voidaan tuottaa huomattavasti enemmän mielihyvää, mikäli esimerkiksi kuljettamiseen käytettävää laatikkoa voidaan käyttää useita kertoja kertakäyttöisen sijaan (Reho 2022).

Sosiaaliset vastuuasiat ovat sellaisia, jotka liittyvät yrityksen henkilöstön hyvinvointiin ja heidän työolosuhteisiinsa, kuten turvallisuuteen sekä yrityksen hyviin toimintatapoihin (Ritvanen 2011, 161). Yhdysvaltalaisen MIT-kauppakorkeakoulun tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan jopa kahdesta kymmeneen prosenttia enemmän, mikäli tuotteen toimitusketju on läpinäkyvämpää perustuen työntekijöiden kohteluun ja parempiin työolosuhteisiin (Kraft ym. 2018, Bateman & Bonanni 2019 mukaan).

Taloudellinen vastuu koostuu yrityksen liiketoiminnan kannattavuudesta, kilpailukyvystä, riskienhallinnasta ja tehokkuudesta. Taloudelliset vastuuasiat eivät ehkä vaikuta suoraan kuluttajan kuljetusyrityksen valintapäätöksiin niin paljon kuin kaksi edellä mainittua, ellei kyse ole esimerkiksi harmaasta taloudesta, tai yrityksen huonosta julkisuudesta talousasioihin liittyen. Tulee kuitenkin tiedostaa, että mikäli taloudelliset asiat eivät ole yrityksellä kunnossa, ei se kykene mitenkään täyttämään sosiaalisia ja ympäristöllisiä vastuualueitaan. (Ritvanen 2011, 161; Stobierski 2021.)

Suomen liikenteen ja viestinnän lupa-, rekisteri ja valvontaviranomaisena toimiva Traficom (2021) jaottelee vastuullisen kuljetustoiminnan alla olevan kuvan mukaisesti osa-alueisiin (kuva 5):



Kuva 5. Vastuullisen kuljetustoiminnan osa-alueet (kuva Tarvainen 2022, ikoni Freeicons.io)

Traficommin listaamista vastuullisen kuljetustoiminnan osa-alueista heijastuvat kuluttajalle asti eniten turvallisuus- ja ympäristövaikutukset, henkilöstön osaaminen sekä joissakin määrin myös kuljetusyrityksen henkilöstön työterveyteen ja -hyvinvointiin liittyvät osa-alueet.

Kuljetusyritykset hankkivat tätä nykyä itselleen erilaisia sertifikaatteja, joilla ne voivat näyttää asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen täyttävänsä muun muassa erilaisia vastuullisuusstandardeja. Esimerkiksi globaalisti yritysten vastuullisuutta arvioivan, kansainvälisesti arvostetun ja riippumattoman EcoVadisin ISO 26000 -standardiin perustuviin kestävien toimitusketjujen arviointikriteereihin kuuluvat seuraavat asiat:

- Eettinen toiminta
- Kestävät hankinnat
- Työ- ja ihmisoikeudet
- Ympäristövastuu (Ecovadis s.a.).

Erilaiset sertifikaatit helpottavat potentiaalisten kuluttajien valintapäätöstä antamalla heille varmuuden siitä, että kuljetusyrityksen toiminta vastaa myönnetyn sertifikaatin kriteereitä (Indeed 2020).

Euroopan komissio julkaisi kevättalvella 2022 ehdotuksen EU:n alueen yritys vastuulainsäädännöstä, jonka tavoitteena on edesauttaa hiilineutraalin talouden saavuttamista ja parempia ihmisoikeuksia (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022). Suomessa vuonna 2016 hyväksytyn, EU:n direktiiviin pohjautuvan kirjanpitolain muutoksen myötä suuriksi ja merkittäviksi

katsotut yhtiöt ovat velvoitetut raportoimaan yhteiskuntavastuustaan (Vastuullisuusraportointi s.a.). Vastuullisuusraportointi ei ole pk-yrityksille Suomessa vielä lain edessä pakollista, mutta yhä useampi on lähtenyt siihen mukaan tästä huolimatta. Yhtenä keskeisenä syynä tähän on se, kuinka vastuullisuusraportoinnilla voidaan parantaa yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä kuluttajien suuntaan, joiden valintoihin vaikuttaa yhä enemmän myös vastuullisuusasiat. (Vainio 2022.) Pk-yrityksellä tarkoitetaan pieniä ja keskisuuria alle 250 henkilöä työllistäviä yrityksiä, joiden liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa vuodessa (Elinkeinoelämän keskusliitto 2018).

4.3.2 Päästöjen kompensointi

Vastuullisuusasioiden vaatimusten myötä kuljetusyritykset ovat alkaneet tarjota asiakkailleen mahdollisuutta kompensoida kuljetuksen aiheuttama hiilijalanjälki. Kompensointi tapahtuu usein pientä lisämaksua vastaan ja sillä tarkoitetaan käytännössä sitä, että yritys tarjoaa hyvittämään kuljetuksen aiheuttaman ympäristöhaitan jossakin toisaalla esimerkiksi istuttamalla tai suojelemalla metsää tai päivittämällä elektroniikkalaitteita energiatehokkaammiksi. Usein kompensointi hoidetaan niin, että kompensointia kuluttajalle myyvä yritys ostaa päästöyksiköitä kehittyvistä maista niitä tarjoavalta palveluntarjoajalta. Tämän jälkeen päästöyksiköjä myyvä taho toteuttaa esimerkiksi edellä mainittuja kompensointitoimenpiteitä projektiluontoisesti. (Landström 2020; Osta vastuullisesti 2022.)

Yhä useampi kuljetusyritys on luopunut vuosien mittaan kompensoinnin lisämaksusta ja siirtynyt tarjoamaan valmiiksi kompensoitua ja ympäristöystävällisempää kuljetuspalvelua. Esimerkiksi vuonna 2016 perustettu ruotsalainen kuljetusyritys Budbee markkinoi tekevänsä töitä edistääkseen YK:n kestävä kehityksen tavoitteita ja edellyttää muun muassa kuljettajakumppaneiltaan ainoastaan kestäviä polttoainevaihtoehtoja, kuten sähköä tai uusiutuvaa dieseliä (Budbee sustainability report 2021, 10).

4.4 Last mile -kuljetusprosessin läpinäkyvyys kuluttajalle

Asiakkaan kannalta suurimpia haasteita last mile -kuljetuksissa on toimituksen puutteellinen läpinäkyvyys ja huono kommunikaatio lähetyksen tilaan liittyen (Parcellab s.a.). Viime aikoina on uutisoitu lukuisia tapauksia, joissa kuluttajat

ovat joutuneet odottamaan pakettitoimitusta osoitteessaan koko päivän tietämättä sen tarkempaa toimitusaikaa. Esimerkiksi Ylen vuonna 2020 julkaisemassa uutisessa haastateltujen henkilöiden mukaan toimitukset ovat päivän mittaisen odottelun lisäksi vielä usein epäonnistuneet, eivätkä he ole saaneet kuljetusyrityksiltä tapahtuneelle oikeastaan minkäänlaista järkevää syytä (Hirvonen 2020).

On totta, että toimitusketjun viimeinen kuljetusvaihe sisältää useita muuttujia aina liikenneuhkista ja lajitteluvirheistä kuljettajan tai muun prosessiin osallistuvan henkilöstön mahdollisiin työmotivaatio-ongelmiin tai vaihtuviin sääolosuhteisiin saakka (Parcellab s.a.). Muuttujista huolimatta kuluttajat odottavat kuljetuspalvelulta yleisesti entistä kattavampaa seurantaa ja läpinäkyvämpää toimintaa, johon kuljetusyritykset pyrkivät vastaamaan. Eri maissa on lisäksi paljon kulttuurieroja kuljetuspalveluiden käytössä liittyen erityisesti niiden vastaanottamiseen. Esimerkiksi suomalaiset ja Baltian maiden asukkaat suosivat nykyään pakettiautomaatteja, kun taas Ruotsissa paketit halutaan Postin selvityksen mukaan noutaa mieluummin postitoimipisteestä (Posti 2017). Pakettitoimituksiin erikoistuneen Postnordin vuonna 2021 tekemän tutkimuksen mukaan jopa 68 % suomalaisista suosii pakettiautomaattitoimitusta ensisijaisena toimitustapana tilatessaan tuotteita verkkokaupasta, kun kotitoimituksia suosivat vain 12 % vastaajista (Postnord s.a.).

4.4.1 Lähetyksen seuranta

Last mile -kuljetusprosessin ollessa läpinäkyvä ja avoin kuljetusyrityksen omalle henkilöstölle voidaan myös kuluttajalle tarjota parempaa ja läpinäkyvämpää palvelua. Last milen täysi läpinäkyvyys yksinkertaisuudessaan mahdollistaa sen, että asiakas, lähettäjä ja kuljetusyrityksen henkilöstö ovat tietoisia lähetyksen tilasta, sen yksityiskohdista ja sijainnista. (Dispatchtrack 2022.) Lähetyksen digitaalisen seurantapalvelun tarjoamisesta asiakkaalle on tullut välttämätöntä (Atech 2021). Asiakkaiden kiinnostus pakettien kulkua kohtaan on lisääntynyt huomattavasti ja käytännössä jokainen kuljetusyritys tarjoaa asiakkailleen nykyään edes jonkinlaisen lähetyksen seurantamahdollisuuden, jonka avulla

kuluttaja voi seurata lähetystään itsenäisesti soittamatta erikseen esimerkiksi kuljetusyrityksen asiakaspalveluun (Mynttinen 2018).

Lähetysten seurantapalvelut ovat valitettavan usein kuitenkin melko suppeita, eivätkä niiden tarkkuus ja laatu ole kuluttajan tarpeisiin nähden riittävällä tasolla. Laadukkaan seurantapalvelun perusteena tulisi olla käyttäjäystävällisyys, jonka myötä asiakkaan on helppo löytää kaikki tarvitsemansa tieto yhdestä paikasta. Erityisesti kiireisen tai muutoin tärkeän toimituksen kohdalla, voi lähetysten huono seurattavuus ja tämän aiheuttava tietämättömyyden tunne tuottaa asiakkaalle niin sanottua ostosten jälkeistä ahdistusta. (Parcellab s.a.)

Valoa tunnelin päässä on kuitenkin näkyvässä ja kehitys on ollut menossa jo pidemmän aikaa siihen suuntaan, että yhä useampi kuljetusyritys on alkanut tarjota asiakkailleen muun muassa kuljettajan reaaliaikaista seurantapalvelua kartalla sekä tarkempia toimitusaikalupauksia. Kotimaisista toimijoista esimerkiksi Posti lisäsi palveluihinsa mahdollisuuden seurata lähetin edistymistä kartalla vuonna 2021, kun taas ravintola-annosten kuljetuksiin erikoistunut Wolt on mahdollistanut asiakkailleen saman jo vuodesta 2015 alkaen (Posti 2021b; Wolt 2022, 4). Useat muut yritykset seuraavat perässä.

4.4.2 Hyvä asiakaspalvelu ja toimintavarmuus

DB Schenkerin myyntipäällikkö Valeri Minkenen mukaan (2022) tärkein asia laadukkaissa verkkokauppatoimituksissa kuluttajalle on toimintavarmuus. Minkenen tarkoittaa toimintavarmuudella sitä, että lähetys toimitetaan oikeaan aikaan ja sovittuun paikkaan, ilman odottamattomia muutoksia. (Siukonen 2022.) Mikäli näin ei kuitenkaan tapahdu, arvostavat asiakkaat ennakoivaa asennetta ja toimintaa kuljetusyritykseltä. Tällä tarkoitetaan sitä, että mahdollisista ongelmatilanteista, kuten toimitusviiveistä tiedotetaan asiakkaalle ajoissa (Ilveskoski 2020).

Asiakaspalvelun olisi tärkeää toimia niin, että odottamattomien tilanteiden sattuessa asiakkaalle annetaan aina realistiset odotukset esimerkiksi siitä, kuinka paljon viivettä odottamaton tilanne tulee aiheuttamaan tai kuinka suurista lisäkustannuksista puhutaan. Liian optimistisen arvion antaminen

asiakkaalle johtaa usein pettymyksiin, kun taas karkeasti sanottuna päinvastoin toimiessa asiakasta saattaa odottaa miellyttävä yllätys. (Atech 2021.) Muita hyvän asiakaspalvelun määritelmiä ovat proaktiivisen tiedottamisen lisäksi myös asiakkaiden tarpeen ymmärtäminen sekä oikeanlainen auttava asenne. Kun asiakaspalvelija palvelee asiakastaan kuten haluaisi itseään palveltavan, ollaan usein oikeilla jäljillä. (Lahdenmaa 2015.)

4.4.3 Mahdollisuus vaikuttaa toimitukseen

Kuluttajan arjessa voi tapahtua aikataulumuutoksia tai tulla yllättäviä esteitä, jotka vaikuttavat ennalta sovitun lähetyksen toimitukseen onnistumiseen. Kuluttajat odottavat näissä tilanteissa kuljetusyryyksiltä joustavuutta ja vaivatonta sekä sujuvaa mahdollisuutta muuttaa lähetyksen toimitusaikaa tai -osoitetta tarpeen vaatiessa. (Mynttinen 2018.) Tässäkin asiassa korostuu hyvän asiakaspalvelun merkitys. Kuljetusyryykset tarjoavatkin tätä nykyä esimerkiksi erilaisia mobiiliapplikaatioita asiakkailleen, jota kautta vuorovaikutus kuljetusyryyksen kanssa on helpottunut huomattavasti.

4.5 Kuluttaja ohjaa kuljetusyryyksien toiminnan kehitystä

Yritykset ovat hallinnollisten asioiden, kuluttajien, sijoittajien ym. sidosryhmien välisessä paineessa niiden vaatiessa yhä enemmän läpinäkyvyyttä toimitusketjuilleen. Mikäli tähän ei kyetä, voi yrityksen maineellinen haitta olla pahimmillaan hyvin korkea. Viimeisten vuosikymmenien aikana globaalissa maailmassa on tapahtunut useita tällaisia tapauksia – läpinäkyvyyden puute voi tänä päivänä jopa pysäyttää pahimmillaan koko liiketoiminnan. Täytyy muistaa, ettei läpinäkyvyyden vaatimus ole suinkaan laantumassa. Läpinäkyvyyttä parantaessa suurena haasteena kuljetusyryyksen näkökulmasta on, ettei toimitusketjuja ole alun perin suunniteltu läpinäkyviksi. Organisaatiot eivät ole uskaltaneet paljastaa toiminnastaan liikaa peläten muun muassa kilpailuetunsa heikkenemistä tai kritisoiduksi tulemistä. (Bateman & Bonanni 2019.)

Kuljetusyryyksen tulee kartoittaa säännöllisesti kuluttajalle lisäarvoa tuottavia asioita. Tällaista dataa on mahdollista kerätä suoraan esimerkiksi asiakaskyselyistä tai haastatteluista (Robertson 2022, 87). Von Zansenin ym. (2017, 93) mukaan perinteisiksi mielletyt liiketoiminnan teoriat asiakkuuksien

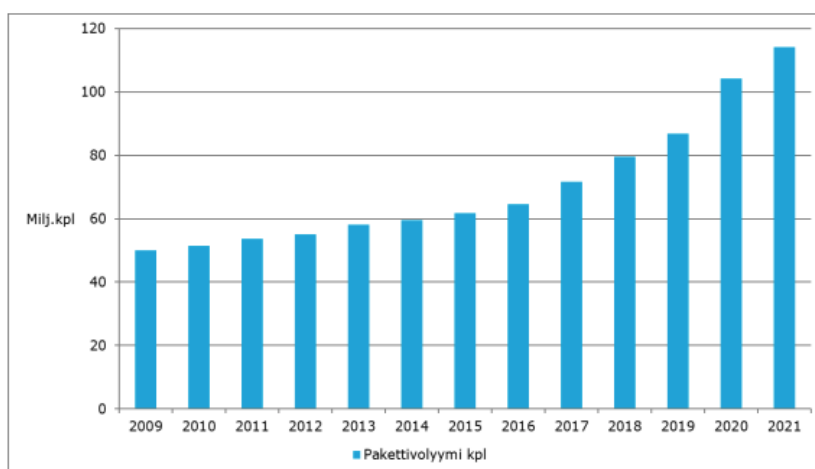
keskeisestä käsitteestä ovat vanhentumassa ja yritysten tuleekin nykypäivänä lunastaa erinomaiset kuluttajakokemukset jatkuvasti uudelleen, sillä kuluttajille on tarjolla paljon valinnanvaraa. Kuluttaja muuttuu jatkuvasti käyttäytymiseltään tavoitellen jatkuvasti parempaa elämää itselleen ja läheisilleen. Yhden kuluttajan mielipide voi vaikuttaa tuhansien ihmisten mielipiteeseen esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. (Von Zansen ym. 2017, 89 & 92.)

Kuten koko toimitusketjun kohdalla, myös kuljetusten näkökulmasta kuluttaja nähdään kolmen toimitusketjun päävirran ohjaavana tekijänä (raha, tieto ja materiaalivirrat). Keskiössä on kuluttajakokemus, joka muodostuu muun muassa kuljetuspalvelun tarpeiden täyttyvyydestä, asioinnin ja maksun vaivattomuudesta ja itse tuotteen turvallisesta ja sujuvasta toimituksesta. Kuluttaja on valmis etsimään aina uuden vaihtoehdoisen palveluntarjoajan kuljetukselleen, mikäli aiempi asiakaskokemus on ollut heikko. (Von Zansen ym. 2017, 35–36.)

Kuljetusyriyten tulee siis jatkuvasti etsiä uusia keinoja taistellakseen asiakkaistaan mahdollisimman laadukkailla kuljetuspalveluillaan, mutta pitäen samalla toimintansa taloudellisesti kannattavana. Yhtenä tehokkaana työkaluna tätä varten, ovat useat kuljetusyriykset ottaneet reittisuunnittelussaan käyttöön erilaisia optimointisovelluksia tehostaessaan toimintaansa sekä taloudellisesti, ekologisesti että myös asiakaslähtöisesti. Optimoinnin avulla kyetään algoritmien ja matematiikan avulla laskemaan eri kuljetuksille ja ajoneuvoille parhaat reitit syöttäen sovellukseen haluttua dataa, kuten toimitusten osoitetiedot ja koko, kuljettajien työajat ja tauot sekä esimerkiksi eri kalustotyyppien kuljetuskapasiteetit. Kuljetusten optimointi auttaa myös arvioimaan asiakkaalle luvattuja toimitusaikoja entistä täsmällisemmiksi ja tarkemmiksi. (Selin 2021.)

Kuluttaja kohtaa kuljetuspalveluja arjessaan muun muassa verkkokauppaostosten toimituksen yhteydessä, ravintolaruokaa tilatessaan ja esimerkiksi perinteisiä postipalveluja käyttäessään. Perinteisen kirjepostin määrä on vähentynyt 2000-luvun Suomessa digitalisaation aiheuttaman sähköistymisen myötä yli 60 %. Kirjeiden lähettämiseen keskivertosuomalaisella kuluttajalla kuluu Postin mukaan nykyään enää alle

20 euroa vuodessa (Posti 2021a). Pakettiliikenteeseen digitalisaatio on sen sijaan vaikuttanut käänteisellä tavalla muun muassa etäostamisen vaivattomuuden ja kehittymisen vuoksi. Traficomin vuonna 2022 julkaiseman postimarkkinaselvityksen mukaan pakettien jakeluvolyymi jakelutuotteena on ollut vahvassa kasvussa jo usean vuoden ajan (kuva 6). Koronapandemian vaikutus etäostamisen kasvuun oli valtava, joka on samalla lisännyt kuluttajien vaatimustasoa myös toimitusten läpinäkyvyyteen liittyen. (Traficom 2022, 17–18.)



Kuva 6. Pakettien kokonaismäärän arvioitu kehitys Suomessa (Traficom 2022, 21)

Koronapandemian vaikutukset toivat uusia kuluttajaryhmiä verkko-ostosmarkkinoille, joka selittää myös osittain verkkokaupan kasvua (Traficom 2022, 19). Voimakas kasvu on kirittänyt kuljetusyritysten keskinäistä kilpailua kuluttajan kannalta hyvään suuntaan esimerkiksi markkinoille tulleiden uusien toimijoiden monipuolisemmilla ja aika-arvioiltaan tarkemmilla toimitusvaihtoehdoilla. Kuljetusyritykset tarjoavat nykyään entistä tarkempia toimitusaika-arvioita asiakkailleen. Jopa surullisen perinteiseksi muodostuneen ”vuorokauden kuluessa” -arvion sijaan toimitusaika annetaan tätä nykyä jopa minuuttien tarkkuudella, mikä helpottaa kuluttajan oman arjen aikataulutusta huomattavasti. (Traficom 2022, 19.)

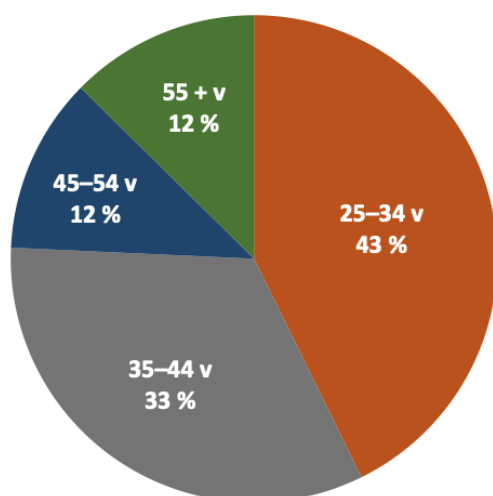
5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus on muodostunut järjestämällä anonyymi otantatutkimus yhteensä 103:lle yli 25-vuotiaalle kuljetusyritysten

potentiaalisille kuluttaja-asiakkaille Google Forms -alustalle luotua kyselylomaketta hyödyntäen. Kyselylomakkeen kysymykset ovat laadittu tutkimusongelmaa selventävien kysymyksien avulla. Tutkimuksessa selvitettiin yli 25-vuotiaiden kuluttajien käyttäytymistä kuljetusyrityksen valintaan liittyen. Vuosien 1997–2012 välillä syntyneet, eli Z-sukupolvena tunnetut henkilöt on rajattu tutkimuksessa tietoisesti pois, sillä tarkoituksena on ollut kerätä tutkimusdataa vain henkilöistä, jotka ovat käyttäneet kuljetuspalveluja aikuisiällä jo useamman vuoden ja ovat pääsääntöisesti jo mukana työelämässä ikänsä perusteella. Otantatutkimuksen ainoana taustatietokysymyksenä oli vastaajan ikä, jonka perusteella tulokset saatiin jaettua neljään eri ikäsegmenttiin:

- 25–34-vuotiaat,
- 35–44-vuotiaat,
- 45–54-vuotiaat, sekä
- 55-vuotiaat ja sitä vanhemmat (kuva 7).



Kuva 7. Tutkimuskyselyyn osallistuneiden henkilöiden ikäjakauma

Kyselylomaketta levitettiin eri puolille Suomea tutkijan omaa verkostoa hyödyntäen. Tutkimuksen tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman laajasti eri ikäisiä ja eri aloilla työskenteleviä ihmisiä eri puolelta Suomea. Kysymykset koostuivat valmiiksi annetuista vaihtoehdoista, jotka sisälsivät sekä numero- että sanallisia vastausvaihtoehtoja. Kyselylomakkeen numerovaihtoehdot skaalautuvat numeroiden 1–4 välille, jossa numero yksi symboloi vaihtoehtoa ”ei merkitystä/ei lainkaan” ja numero neljä vaihtoehtoa ”erittäin tärkeää/paljon”. Vastausvaihtoehdot kaksi ja kolme tulkitaan edellä mainittujen vaihtoehtojen välille mielipiteen kallistuen jompaankumpaan suuntaan. Otantatutkimuksen

kyselylomake kokonaisuudessaan löytyy liitteestä yksi (liite 1) ja yhteenveto kyselyn vastauksista liitteestä kaksi (liite 2).

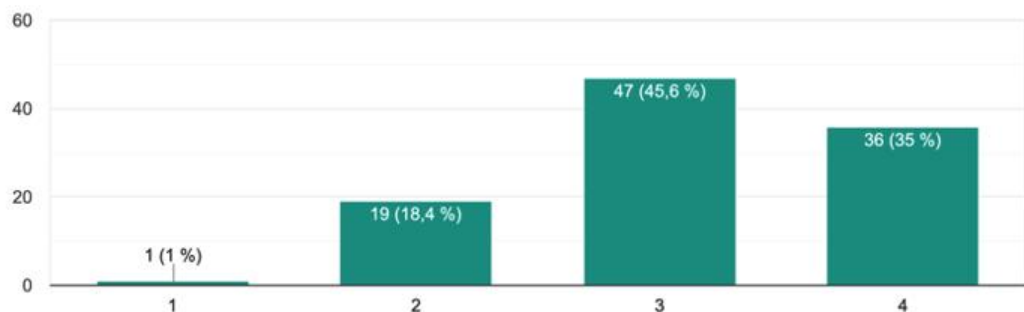
5.2 Tutkimustulokset

5.2.1 Lähetyksen seurannan merkitys

Otantatutkimuksen ensimmäiset kysymykset käsittelivät lähetyksen seuranta. Lähes 70 % vastaajista kertoi seuraavansa lähetystä silloin tällöin ja vain 22 % päivittäin. Hieman ristiriitaista tuloksesta tekee se, että lähetyksen reaaliaikaista seuranta, eli tarkkoja toimitusvaiheita sekä esimerkiksi mahdollisuutta seurata lähettä reaaliaikaisesti kartalla, pitivät erittäin tärkeänä jopa 35 % vastaajista ja jokseenkin tärkeänä yli 45 % vastaajista (kuva 8).

Kuinka tärkeänä pidät lähetyksesi reaaliaikaista seuranta? (Esim. lähetin edistyminen kartalla ja tarkat seurantatiedot lähetyksen kulusta)

103 vastausta



Kuva 8. Lähetyksen reaaliaikaisen seurannan tärkeys

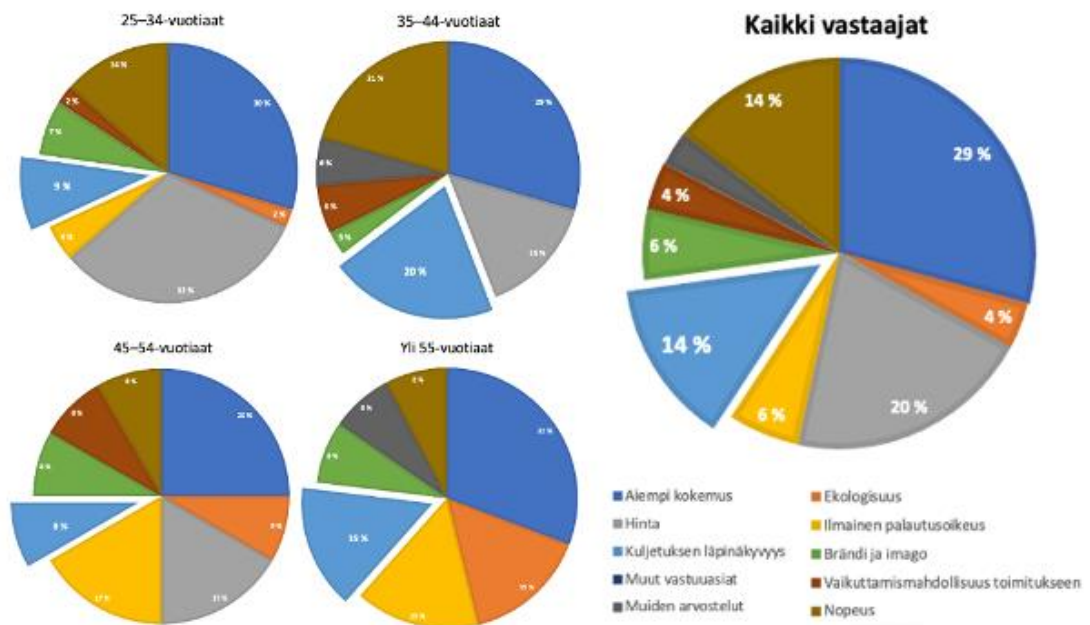
Neljä vastaajista kertoi, ettei seuraa lähetystään lainkaan, mutta kukaan heistä ei kuitenkaan pitänyt reaaliaikaista seuranta täysin merkityksettömänä. Jokainen näistä neljästä vastaajasta kertoivat olevansa alle 45-vuotiaita. Useita kertoja päivässä lähetystään seuraavia henkilöitä oli vastausten perusteella niin ikään neljä, joista kaikki olivat 25–34-vuotiaita. Vain yksi 103:sta vastaajasta oli sitä mieltä, ettei reaaliaikaisella lähetyksen seurannalla ole lainkaan merkitystä.

5.2.2 Kuljetuksen läpinäkyvyys kuljetusyrityksen valintakriteerinä

Otantatutkimuksen mukaan kuljetusyritystä valitessaan tärkeimmäksi kriteeriksi kuluttajat koki oman aiemman kokemuksensa kuljetusyrityksistä.

Ikäryhmittäin pieniä muutoksia myös ilmeni, vaikkakin jokaisesta ikäryhmästä löytyi vähintään neljännes, joka piti omia aiempia kokemuksiaan tärkeimpänä. Toiseksi tärkeimpänä kriteerinä pidettiin hintaa. Mielenkiintoinen havainto hintaan liittyen on se, että yksikään yli 55-vuotiaista vastaajista ei pitänyt hintaa tärkeimpänä kriteerinä, kun taas 25–34-vuotiaista enemmistö koki hinnan tärkeimmäksi tekijäksi.

Kuljetusprosessin läpinäkyvyyden (mm. lähetyksen seuranta & tiedonkulku) arvostivat korkeimmalle sijalle 35–44-vuotiaat vastaajat, joista 20 % koki tämän olevan heille tärkein valintakriteeri. Kaikista vastaajista läpinäkyvyyttä piti tärkeimpänä asiana 14 % vastaajista. Läpinäkyvyyden merkitystä pidettiin otantatutkimuksen mukaan siis yhtä tärkeänä kuin kuljetuksen nopeutta. Alla olevassa kuvassa (kuva 9) on havainnoitu vastauksia vastaajien kokemista tärkeimmistä valintakriteereistä. Vaaleansininen, eli kuljetuksen läpinäkyvyyttä havainnoiva lohko on korostettu hieman irti muista lohkoista.

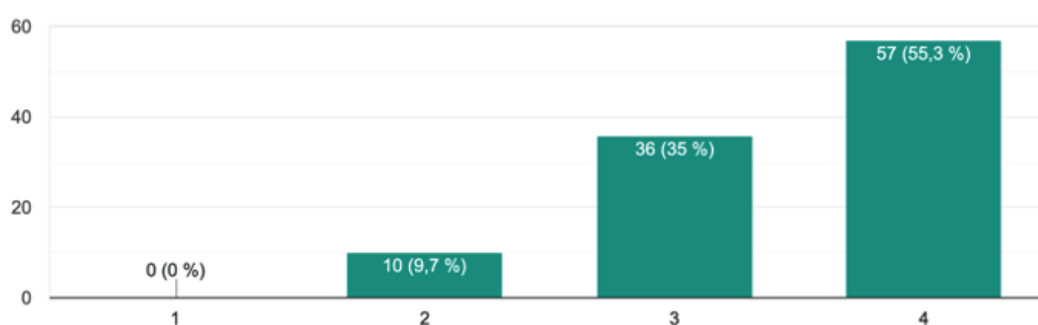


Kuva 9. Tärkein kriteeri kuljetusyrityksen valinnassa, läpinäkyvyyskriteeri korostettuna

Kaikkien vastaajien kesken toiseksi tärkeimpänä kriteerinä pidettiin kuljetuksen hintaa (33 % vastaajista) ja niin ikään omia aiempia kokemuksia (24 % vastaajista). Kuljetuksen läpinäkyvyys arvostettiin jokaisessa kolmen tärkeimmän valintakriteerin kysymyksessä vähintään neljän suosituimman vastausvaihtoehdon joukkoon.

Tarkkaa tiedonsaantia lähetyksen mitoista ja painosta jo kuljetusvaiheessa pitivät erittäin tärkeänä vain n. 4 % vastaajista. Selvästi suurin osa vastaajista oli kyselyn mukaan sitä mieltä, ettei tarkoilla mitoilla ole heille kovinkaan suurta merkitystä. Yleinen tiedonkulku kuljetusprosessin aikana – tai ainakin mahdollisuus siihen – miellettiin kuitenkin hyvin tärkeäksi asiaksi. Vaivaton ja helppo vuorovaikutusmahdollisuus kuljetusliikkeen kanssa esimerkiksi mobiiliapplikaation tai chat-palvelun kautta koettiin erittäin tärkeäksi ominaisuudeksi kuljetuspalveluissa (kuva 10).

Kuinka tärkeänä pidät helppoa ja vaivatonta vuorovaikutusmahdollisuutta kuljetusyrityksen kanssa kuljetusprosessin aikana? (Esim. toimituksen muu...ai chatissa, reklamaation teon vaivattomuus jne.)
103 vastausta



Kuva 10. Vaivattoman vuorovaikutusmahdollisuuden tärkeys kuljetusliikkeen kanssa toimitusprosessin aikana

Huomionarvoista on, ettei yksikään vastaajista pitänyt vuorovaikutusasiaa täysin merkityksettömänä. Yli puolet vastaajista ilmaisi pitävänsä vuorovaikutusmahdollisuutta jopa erittäin tärkeänä.

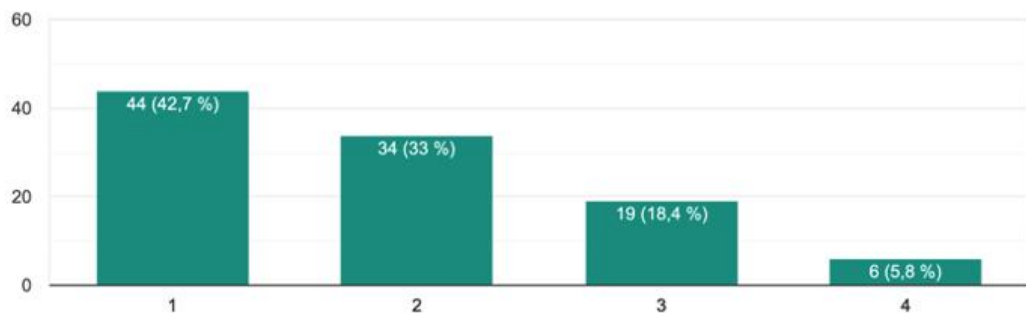
5.2.3 Ekologisuus ja muut vastuullisuusasiat

Kuljetuksen aiheuttavan hiilijalanjäljen ilmoittaminen toimitustavan valintavaiheessa jakoi vastaajat lähes tasan puoliksi. Hienoinen enemmistö vastaajista (n. 58 %) oli sitä mieltä, ettei kuljetuksen aiheuttama hiilijalanjälki tai sen tiedostaminen vaikuta juurikaan kuljetusyrityksen valintaan. Lähes 60 % vastaajista kertoi myös, etteivät he ole valmiita maksamaan kuljetuksesta enempää kompensoidakseen kuljetuksen aiheuttamaa hiilijalanjälkeä. Noin kymmenen prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että hiilijalanjälki vaikuttaa heidän valintaansa paljon tai suhteellisen paljon, muttei kuitenkaan niin paljon, että he olisivat valmiita maksamaan sen kompensoinnista lisää. Kaikki vastaajat, jotka kertoivat hiilijalanjäljen vaikuttavan paljon heidän

kuljetusvalintaansa, kertoivat olevansa 25–34-vuotiaita. Sen sijaan yli 55-vuotiaista vastaajista kukaan ei ollut sitä mieltä, että kuljetuksen hiilijalanjälki ei vaikuttaisi lainkaan heidän kuljetusvalintaansa.

Vastuullisuusasioiden koettiin vaikuttaneen kuljetusyriyksen valintaan viimeisen viiden vuoden aikana melko vähän. Noin neljännes koki vastuullisuusasioiden vaikuttaneen heidän valintakriteereihinsä paljon tai suhteellisen paljon (kuva 11).

Kuinka paljon vastuullisuusasiat (esim. ekologisuus, päästöttömyys, sosiaaliset vastuullisuusasiat kuten yrityksen työolosuhteet) ovat vaikuttaneet k...tyksen valintaasi viimeisen viiden vuoden aikana?
103 vastausta



Kuva 11. Vastuullisuusasioiden vaikutus kuljetusyriyksen valintaan viimeisen viiden vuoden aikana.

Lähes 43 % vastaajista oli sitä mieltä, etteivät vastuullisuusasiat ole vaikuttaneet heidän valintaansa viimeisen viiden vuoden aikana lainkaan.

5.2.4 Kuluttajakokemuksien heijastuminen työelämän päätöksiin

Kyselylomakkeen loppupuolella haluttiin vielä selvittää, voivatko hyvät tai huonot kuluttajakokemukset vaikuttaa työelämässä tehtäviin päätöksiin esimerkiksi kuljetuspalveluja kilpailutettaessa. Yli 90 % vastaajista kertoi omilla kuluttajakokemuksillaan olevan vaikutusta myös työelämässä tapahtuviin kuljetusyriyksen valintapäätöksiin. Reilut 87 % vastaajista oli myös sitä mieltä, että hyvä omassa yksityiselämässä tapahtunut asiakaskokemus riittää perusteeksi maksamaan kuljetuksesta enemmän työelämän puolella.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön avainhypoteesina oli se, että kuljetusyritysten toiminnan läpinäkyvyydestä on tullut koko ajan entistä tärkeämpää. Tutkimustulosten mukaan kuljetusprosessin läpinäkyvyyttä arvostettiin kolmanneksi tai vähintään neljänneksi korkeimmalle kuljetusyrityksen kymmenestä eri valintakriteeristä. Kun otetaan huomioon aiempaa uutisointia liittyen siihen, mitä toimitusketjuissa ja kuljetuksissa on arvostettu esim. 2000-luvun alkupuolella, on esimerkiksi toimituksen nopeuden merkitys laskenut tutkimustuloksista päätellen. Asiakaskokemuksen merkitys on noussut ja tulee nousemaan entisestään kuljetusmaailmassa.

Hinnalla on kuluttajille yhä suuri merkitys ja todennäköisesti näin tulee olemaan myös jatkossakin. Kuljetusyrityksen tulee siis panostaa tuotteensa hinta-laatusuhteeseen jatkossakin, joskin keskeisenä laadun mittarina tuntuu tänä päivänä olevan enenemissä määrin kuljetusprosessin läpinäkyvyys ja hyvä asiakaspalvelu. Tutkimustulokset tukivat aiempia tutkimuksia esimerkiksi siinä, kuinka tärkeänä lähetyksen seurantapalveluja pidetään kuluttajien keskuudessa (Kaukonen & Roukas 2014) ja siinä, kuinka suuri merkitys kuluttajakokemuksella on ostetun palvelun uudelleevalitsemisessä (Von Zansen ym. 2017).

Suurena haasteena hinta-laatusuhteen ylläpidossa kuljetusyrityksillä tulee olemaan nopeasti kohonneet kustannukset, joiden johdosta esimerkiksi aiemmin solmitut kuljetussopimukset eivät pysy kustannusten hintakehityksen tahdissa (Kuusisto & Virtanen 2022). Toisaalta tilanne on kaikille alan toimijoille sama ja hintojen nousun syiden läpinäkyvyydellä saadaan todennäköisesti jonkinlaista ymmärrystä asiaan myös kuluttajan suunnalta.

6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Ensimmäinen tutkimusongelmaa selventävä tutkimuskysymys oli, miksi last mile -kuljetuksen läpinäkyvyys on tärkeää kuluttajalle. Tutkimustuloksista havaitaan, että erityisesti tiedonkulku sekä lähetyksen reaaliaikainen seurantamahdollisuus kuljetusprosessin aikana koettiin erittäin tärkeiksi asioiksi. Ensimmäisen kysymyksen apukysymyksenä oli se, kuinka läpinäkyvyyden merkitys on muuttunut 2000-luvun aikana. Kuljetusprosessin

läpinäkyvyys on noussut tutkimustulosten mukaan käytännössä samalle tasolle toimituksen nopeuden kanssa, kun tutkimuskyselyyn osallistuneilta kysyttiin tärkeimpiä kuljetusyrityksen valintakriteereitä.

Toinen tutkimusongelmaa selventävä tutkimuskysymys oli, onko kuljetusyrityksen liiketoiminnan läpinäkyvyys tärkeää kuluttajalle ja mitkä sen alueet tulisivat olla kuluttajille läpinäkyviä. Tutkimustulosten mukaan vastuullisuusasiat, kuten kuljetustoiminnan hiilijalanjäljen läpinäkyvyys olivat asioita, joita piti merkityksettömänä vain noin 16 % vastaajista. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että ympäristöasiat ovat kuluttajille tärkeitä ja niiden kehittämiseen tulee kiinnittää huomioita kuljetusyrityksessä.

Eri kuljetusyritysten kotisivuja tarkastellessa on hyvin hankala löytää kuljetusyritystä, joka ei mainitsisi mitään toimintansa ympäristöystävällisyydestä. Tutkimustulosten mukaan vastuullisuusasiat yleisesti, mukaan lukien kuljetusyrityksen työolosuhteet ja esim. taloudelliset vastuuasiat eivät ole niitä, joita kuluttajat pitävät erityisen merkityksellisinä valitessaan itselleen sopivaa kuljetusyritystä. Mahdollisesti suomalaisille nämä arvot ovat jokseenkin itsestään selviä ja niiden luotetaan olevan kuljetusyrityksissä muutenkin kunnossa muun muassa Suomen tarkan lainsäädännön vuoksi.

Keskeisimpänä johtopäätöksenä tästä tutkimuksesta voidaan kuitenkin se, että asiakaslähtöisyyden tulee olla kuljetuspalveluja tarjoavan yrityksen ykkösprioriteetti nyt ja tulevaisuudessa, eikä siitä voida tinkiä ilman ikäviä seurauksia liiketoiminnalle.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen teossa tulee arvioida sen uskottavuutta sekä sitä, voiko tutkimukseen luottaa. Luotettavuutta ja uskottavuutta tutkimuksessa ovat muun muassa oikeanlaisten tutkimusmenetelmien käyttö, tutkimuksessa käytetyt käsitteet sekä tutkimustulosten yhdenmukaisuus ilman sattumanvaraisuutta. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan puhua validiteetin ja reliabiliteetin käsitteistä. (Tutkimuksen toteuttaminen 2021.) Validiteetilla tarkoitetaan, kuinka hyvin käytetty

tutkimusmenetelmä soveltuu tutkittavan aiheen mittaamiseen. Tämän tutkimuksen kohdalla hyvän validiteetin on luonut se, että otantatutkimuksen kysymykset ovat auttaneet selvittämään vastausta tutkimuskysymyksiin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän luotettavuutta ja toistettavuutta tutkimuskohteen mittauksessa. (Hiltunen 2009.)

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää sekä valideina että reliaabeleina. Tutkimustulokset ovat siis luotettavia, sillä ne antoivat vastauksen tutkimuskysymyksiin tukien myös teoriaosuutta. Tulokset sisälsivät kaikkien 103:n vastaajan kesken paljon yhteneväisyyksiä ja tukevat aiempien tutkimuksien osoittamaa kehityssuuntaa kuluttajien käyttäytymisessä. Myös eri ikäsegmenttien sisällä vastaukset sisälsivät selkeitä yhteneväisyyksiä toistensa kanssa, joka kertoo ikätovereiden käyttäytymisen vastaavanlaisuuksista.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Samankaltainen tutkimus pienillä lisäyksillä olisi kiinnostavaa toteuttaa tulevaisuudessa esimerkiksi kahden vuoden välein, jotta kuluttajien käyttäytymisen muutoksesta saataisiin kiinnostavaa seurantatietoa. Otantatutkimukseen olisi järkevää lisätä muutamia kysymyksiä liittyen esimerkiksi niihin asioihin, mitä kuluttajat haluaisivat kuljetusyritysten tuovan entistä enemmän heidän tietoonsa omasta yritystoiminnastaan. Otantatutkimuksesta voisi saada vielä kattavammin irti tutkimustietoa ja näkemystä myös kuluttajan kuljetusyrityksen valintakriteereistä, mikäli kyselylomakkeeseen lisättäisiin muutamia sanallisia kysymyksiä ja jonkinlainen ”vapaa sanan” osio.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön ideointi aloitettiin syyskuun lopussa 2022 ja tavoiteaikataulu oli saada projekti valmiiksi noin kahdessa kuukaudessa, eli marraskuun 2022 loppuun mennessä. Tutkimuksen aihe löytyi jopa yllättävän nopeasti ja helposti tutkijan suuren kiinnostuksen myötä tutkittavaa kohdetta kohtaan. Ennakkoajatuksena oli, että kun mielenkiintoa ja työhistoriaa toimitusketjujen ja erityisesti kuljetusten parissa on, löytyy mielenkiintoinen tutkimusaihe todennäköisesti suhteellisen vaivattomasti. Tutkijan oma arvomaailma

logistiikassa ja toimitusketjuissa perustuu erityisesti toimitusprosessin luotettavuuteen ja toimintojen jatkuvaan kehittämishaluun asiakaslähtöisesti. Tutkimusprosessi on syventänyt näiden arvojen merkitystä entisestään ja parantanut ajankohtaista tietämystä läpinäkyvyyden merkityksestä kuljetuspalveluissa.

Aikataulussa pysyttiin hyvin, eikä projektin edetessä tullut niin sanottuja luovia taukoja käytännössä katsoen ollenkaan. Tutkimusprojekti eteni siis sujuvasti sekä tasaisen työrytmin, että myös selkeän suunnitelman johdosta. Kun teoriaosuuden lähteitä oli kartoitettu kattavasti ennakkoon, helpotti se alkuun pääsyä huomattavasti. Erityisesti tutkimusaiheen kannalta tärkeiden avainsanojen tiedostaminen ja kartoittaminen jo ideointivaiheessa helpotti lähdemateriaalin, kuten kansainvälisen kirjallisuuden etsinnässä.

Suurimmat haasteet opinnäytetyössä kohdattiin tutkimusaiheen rajaamisessa. Projektin alussa aihe oli aivan liian laaja, mutta loppujen lopuksi tutkimusaihe rajautui selkeästi kahden pääkysymyksen ympärille. Aiheen rajautumisen myötä myös opinnäytetyön otsikkoa jouduttiin muotoilemaan uudelleen useampaan eri otteeseen. Kehitysideana seuraavaa tutkimusprojektiä varten lähtisin kartoittamaan teoriaosuuden tietoa suoraan kansainvälisistä lähteistä, joiden totesin tarjoavan aivan eri laajuudella materiaalia aiheesta kotimaiseen kirjallisuuteen verrattuna.

Opinnäytetyössä saavutettiin sen keskeinen tavoite, joka oli laajentaa yleistä ymmärrystä siitä mitä läpinäkyvyydellä tarkoitetaan ja miksi kuljetusyriyten kannattaa panostaa siihen sekä kuljetuspalveluissaan että yleisessä liiketoiminnassaan. Aiempiin aihetta sivunneisiin tutkimuksiin nähden tämä tutkimus toi ajankohtaista tietoa erityisesti suomalaisten kuluttajien käyttäytymisestä. Tutkimuksesta saatiin ajankohtaista tietoa liittyen esimerkiksi siihen, mitä kriteereitä suomalaiset kuluttajat arvostavat kuljetusyriyksissä ja kuinka tärkeää lähetysten kattava seurantapalvelu on. Tutkimus antoi myös aihetta mahdollisille jatkotutkimuksille.

LÄHTEET

Alustatalous. s.a. Työterveyslaitos. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ttl.fi/teemat/tyoelaman-muutos/alustatalous> [viitattu 21.11.2022].

Atech. 2021. How to manage customer expectations in the logistics industry. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.4.2021. Saatavissa: <https://www.atechlogistics.com/how-to-manage-customer-expectations-in-the-logistics-industry/> [viitattu 14.11.2022].

Bandera, G. 2022. Is cryptocurrency bad for the environment? Fair planet. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.1.2022. Saatavissa: <https://www.fairplanet.org/story/is-cryptocurrency-bad-for-the-environment/> [viitattu 2.11.2022].

Bateman, A. & Bonanni, L. 2019. What supply chain transparency really means. Harvard Business Review. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.8.2019. Saatavissa: <https://hbr.org/2019/08/what-supply-chain-transparency-really-means> [viitattu 31.10.2022].

Budbee sustainability report. 2021. Budbee. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://budbee.com/wp-content/uploads/2022/07/budbee-sustainability-report2021-komprimerad.pdf> [viitattu 15.11.2022].

Buddas, E. 2018. Kun nopeus ei enää riitä – toimitusketjuilta vaaditaan nyt läpinäkyvyyttä. Blogi. Päivitetty 9.4.2018. Saatavissa: <https://logicor.eu/fi/fi/julkaisut/blog/kun-nopeus-ei-ena-riita-toimistusetjuilta-vaaditaan-nyt-lapinakyvyytta> [viitattu 10.10.2022].

Dispatchtrack. 2022. How important is last mile visibility in 2022? WWW-dokumentti. Päivitetty 5.1.2022. Saatavissa: <https://www.dispatchtrack.com/blog/last-mile-visibility-importance> [viitattu 14.11.2022].

Dolan, S. 2022. The challenges of last mile delivery logistics and the tech solutions cutting costs in the final mile. Insider intelligence. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.4.2022. Saatavissa: <https://www.insiderintelligence.com/insights/last-mile-delivery-shipping-explained/> [viitattu 22.11.2022].

Ecovadis. s.a. Sustainability ratings for global supply chains. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ecovadis.com/solutions/ratings/> [viitattu 10.11.2022].

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2018. Viikon kysymys: Miten mikro- ja pk-yritys määritellään? Blogi. Päivitetty 24.1.2018. Saatavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/blogit/viikon-kysymys-miten-mikro-ja-pk-yritys-maaritellaan/> [viitattu 22.11.2022].

Fernando, J. 2022. Supply chain management (SCM): How it works and why it is important. Investopedia. WWW-dokumentti. Päivitetty 7.7.2022. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/scm.asp> [viitattu 25.10.2022].

Gaur, V. & Gaiha, A. 2020. Building a transparent supply chain. Harvard business review. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hbr.org/2020/05/building-a-transparent-supply-chain> [viitattu 31.10.2022].

Haapanen, M., Vepsäläinen, A. & Lindeman, T. 2005. Logistiikka osana strategista johtamista. Helsinki: WSOY.

Hayes, A. 2022. The supply chain: From raw materials to order fulfillment. Investopedia. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.7.2022. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/supplychain.asp> [viitattu 26.10.2022].

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. PDF-dokumentti. Julkaistu 18.2.2009. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf [viitattu 17.11.2022].

Hinchman, J. 2017. Why is information so important in supply chains? LinkedIn. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.7.2017. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/why-information-so-important-supply-chain-jit-hinchman/> [viitattu 8.11.2022].

Hirvonen, S. 2020. Paketin tilaaminen kotiin on kätevää, mutta ei aina ongelmaton: pakettia odottaa turhaan, kuljetusta ei tehdä tai yhtäkkiä se onkin noutopisteessä. Yle uutiset. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.6.2020. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11392656> [viitattu 15.11.2022].

Houssein, H., Sliman, L., Samhat, A. & Exposito, E. 2021. On blockchain integration with supply chain: overview on data transparency. PDF-dokumentti. Julkaistu 2.7.2021. Saatavissa: <https://doi.org/10.3390/logistics5030046> [viitattu 21.11.2022].

Ignat, B. & Chankov, B. Do e-commerce customers change their preferred last-mile delivery based on its sustainability impact? PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/IJLM-11-2019-0305> [viitattu 21.11.2022].

Indeed. 2020. What is ISO certification and why is it important? WWW-dokumentti. Päivitetty 14.9.2021. Saatavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-iso-certifications> [viitattu 10.11.2022].

Ilveskoski, I. 2020. Mitä on hyvä asiakaspalvelu? Salesforce. Blogi. Päivitetty 4.5.2022. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mita-on-hyva-asiakaspalvelu.html> [viitattu 14.11.2022].

Inkiläinen, A. 2009. Logistinen päätöksenteko. Helsinki: Edita Prima.

Inkiläinen, A. 2011. Asiakaslähtöinen toimitusketju. Teoksessa Ritvanen, V., von Bell, A. & Santala, J. (toim.) Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy, 9.

Kaukonen, E. & Roukas, M. 2014. Lähetyksen seuranta kuljetusketjussa. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Logistiikan

koulutusohjelma/tuotantotalous. Opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201501081094> [viitattu 17.11.2022].

Kinnunen, T., Leviäkangas, P., Kostiainen, J. & Nykänen, L. 2017. Lohkoketjuteknologian soveltaminen ja vaikutukset liikenteessä ja viestinnässä. Liikenne- ja viestintäministeriö. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 12/2017. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-528-6> [viitattu 2.11.2022].

Kraft, T., Valdés, L. & Zheng, Y. 2018. Supply chain visibility and social responsibility: investigating consumers' behaviors and motives. PDF-dokumentti. Julkaistu 1.6.2018. Saatavissa: <https://doi.org/10.1287/msom.2017.0685> [viitattu 31.10.2022].

Kuusisto, T. & Virtanen, U. 2022. Poikkeuksellisella hintojen nousulla monia vaikutuksia: kurjistaa kotitalouksien tilannetta ja hämärtää talouden näkymää. Tilastokeskus. Blogi. Päivitetty 16.9.2022. Saatavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/poikkeuksellisella-hintojen-nousulla-monia-vaikutuksia-kurjistaa-kotitalouksien-tilannetta-ja-hamartaa-talouden-nakymaa/> [viitattu 17.11.2022].

Lahdenmaa, E. 2015. Mitä on hyvä asiakaspalvelu? Rauhala. Blogi. Päivitetty 23.12.2015. Saatavissa: <https://www.rauhala.fi/blog/mit%C3%A4-on-hyva-asiakaspalvelu> [viitattu 21.11.2022].

Landström, M. 2020. Onko päästöjen kompensointi rahastusta? Sitra. Blogi. Julkaistu 29.1.2020. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/onko-paastojen-kompensointi-rahastusta/> [viitattu 15.11.2022].

Last mile delivery. 2018. Techtarget. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/last-mile-delivery> [viitattu 21.11.2022].

Leah. 2020. 6 tips for transparency in business. Userlike. WWW-dokumentti. Päivitetty 7.4.2020. Saatavissa: <https://www.userlike.com/en/blog/transparency-in-business> [viitattu 9.11.2022].

Leppälähti, M. 2004. Suomen kansantietouden tutkijain seura. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://journal.fi/elore/article/view/78480/39379> [viitattu 10.11.2022].

Luoma-Aho, V. 2015. Läpinäkyvää? Viestijät. WWW-dokumentti. Päivitetty 31.8.2015. Saatavissa: <https://viestijat.fi/lapinakyvaa/> [viitattu 9.11.2022].

Lutkevich, B. 2021. Supply chain. Techtrarget. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/supply-chain> [viitattu 2.11.2022].

Lähde, N., Rautavirta, M., Miettinen, A., Syrjänen, V., Paavola, T. & Lehtilä, O. 2020. Logistiikan digitalisaatiostrategia. Kohti tehokasta ja kestävä logistiikkaa digitalisaatiolla. Liikenne- ja viestintäministeriö. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2020:13. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-582-8> [viitattu 8.11.2022].

Material flow. s.a. Creative safety supply. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.creativesafetysupply.com/glossary/material-flow/> [viitattu 8.11.2022].

Mikä on lohkoketju? s.a. Northcrypto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.northcrypto.com/fi/about/blockchain> [viitattu 2.11.2022].

Mynttinen, O. 2018. Postille tulee päivittäin soittoja asiakkailta, kun he haluavat tietää missä paketti liikkuu. Yle uutiset. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.8.2018. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10332506> [viitattu 14.11.2022].

New, S. 2010. The transparent supply chain. Harvard business review. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hbr.org/2010/10/the-transparent-supply-chain> [viitattu 2.11.2022].

Nguyen, E. 2019. Läpinäkyvyys vastuullisten toimitusketjujen johtamisessa. Case Lovia – ylijäämämateriaalista luksusasusteeksi. Tampereen yliopisto. Johtamisen ja talouden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-201910173922> [viitattu 2.11.2022].

Moore, L. 2018. Distributed database. Techtarget. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.techtarget.com/searchoracle/definition/distributed-database> [viitattu 17.11.2022].

Ollikka, N. 2015. Selvitys: toiminnan avoimuus vahvin merkki yritysvastuullisuudesta. Suomalaisen työn liitto. Tiedote. Päivitetty 8.7.2015. Saatavissa: <https://suomalaintyo.fi/2015/07/08/selvitys-toiminnan-avoimuus-vahvin-merkki-yritysvastuullisuudesta/> [viitattu 10.11.2022].

Osta vastuullisesti. 2022. Mitä on päästökompensointi? WWW-dokumentti. Päivitetty 26.8.2022. Saatavissa: <https://www.ostavastuullisesti.fi/mita-on-paastokompensointi/?cn-reloaded=1> [viitattu 15.11.2022].

Parcellab. s.a. How last mile delivery tracking benefits customers, carriers and brands. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://parcellab.com/en/last-mile-delivery-tracking> [viitattu 14.11.2022].

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: E-oppi. E-kirja. Saatavissa: <https://www.helmet.fi/fi-FI> [viitattu 5.10.2022].

Plenert, G. 2007. Reinventing lean. Introducing lean management into the supply chain. Burlington: Elsevier. E-kirja. Saatavissa: <http://ebookcentral.proquest.com> [viitattu 8.11.2022].

Pohjansaari, E. 2019. Mitä hyötyä on big datasta? Tiimimedia. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.8.2019. Saatavissa: <https://tiimimedia.fi/mita-hyotya-on-big-datasta/?cn-reloaded=1> [viitattu 22.11.2022].

Pontius, N. 2022. What is supply chain management? Camcode. Blogi. Päivitetty 28.2.2022. Saatavissa: <https://www.camcode.com/blog/what-is-supply-chain-management/> [viitattu 25.10.2022].

Posti. 2017. Pakettiautomaatit suosittuja Suomessa ja Baltian maissa. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.5.2017. Saatavissa: https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/tiedotteet/20170510_pakettiautomaatit-suosittuja-suomessa-ja-baltian-maissa [viitattu 15.11.2022].

Posti. 2021a. Posti: Postimäärät ovat vähentyneet pysyvästi – postimerkkien hintoja tarkistetaan jakelun kustannusten kattamiseksi. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.4.2021. Saatavissa: <https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/tiedotteet/postimerkkien-hintoja-tarkistetaan-jakelun-kustannusten-kattamiseksi> [viitattu 14.11.2022].

Posti. 2021b. Tarkentuva toimitusaika ja mahdollisuus seurata lähetystä kartalla: Posti tuo kotiin toimitettaviin paketteihin uusia toivottuja ominaisuuksia. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.5.2021. Saatavissa: <https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/tiedotteet/tarkentuva-toimitusaika-ja-mahdollisuus-seurata-lahetysta-kartalla-posti-tuo> [viitattu 14.11.2022].

Postnord. s.a. Suomalaiset entistäkin enemmän pakettiautomaattikansaa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/ajankohtaista/artikkelit/suomalaiset-entistakin-enemman-pakettiautomaattikansaa> [viitattu 15.11.2022].

Pöyskö, T., Sirkiä, A., Riihelä, A., Kujala, R. & Utriainen, M. 2020. Logistiikan digitalisaation ilmastovaikutukset. Liikenne- ja viestintäministeriö. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2020:8. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-597-2> [viitattu 31.10.2022].

Reho, A. 2022. Verkkokaupan ja logistiikan vallankumouksia. Satakunnan kauppakamari. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.5.2022. Saatavissa: <https://satakunnankauppakamarimedia.fi/fi-fi/article/etusivu/verkkokaupan-ja-logistiikan-vallankumouksia/192/> [viitattu 31.10.2022].

Ritvanen, V. 2011. Logistiikalla luodaan arvoa. Teoksessa Inkiläinen, A., von Bell, A. & Santala, J. (toim.) Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy, 188.

Robertson, P. 2022. Supply chain leadership: developing a people-centric approach to effective supply chain management. New York: Taylor & Francis group. E-kirja. Saatavissa: <http://ebookcentral.proquest.com> [viitattu 13.10.2022].

Rosencrance, L. 2019. The importance of last-mile delivery to logistics. Techtarget. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.6.2021. Saatavissa: <https://www.techtarget.com/searcherp/feature/The-importance-of-last-mile-delivery-to-logistics> [viitattu 31.10.2022].

Sakki, J. 2014. Tilaus-toimitusketjun hallinta. Digitalisoitumisen haasteet. 8. painos. Vantaa: Jouni Sakki. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 25.10.2022].

Selin, M. 2021. Kilpailukykyä kuljetusten optimoinnilla. Oio. WWW-dokumentti. Julkaistu 13.8.2021. Saatavissa: <https://weoptit.com/kilpailukyky-kuljetusten-optimoinnilla/> [viitattu 14.11.2022].

Sitra. 2017. Suomalaisten ympäristötietoisuus siirtyy hitaasti sanoista tekoihin. WWW-dokumentti. Päivitetty 29.6.2017. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/suomalaisten-ymparistotietoisuus-siirtyy-hitaasti-sanoista-tekoihin/> [viitattu 10.11.2022].

Siukonen, M. 2022. Toimintavarmuus on verkkokauppa-asiakkaan tärkein kuljetuksen laadun mittari. Crasman. Blogi. Päivitetty 15.9.2022. Saatavissa: <https://www.crasman.fi/blogi/toimintavarmuus-on-verkkokauppa-asiakkaan-tarkein-kuljetuksen-laadun-mittari> [viitattu 14.11.2022].

Stanton, D. 2021. Supply chain management for dummies. 2. painos. Hoboken: John Wiley & Sons. E-kirja. Saatavissa: <http://ebookcentral.proquest.com> [viitattu 8.11.2022].

Stobierski, T. 2021. Types of corporate social responsibility to be aware of. Harvard business school online. WWW-dokumentti. Päivitetty 12.10.2022. Saatavissa: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility> [viitattu 10.11.2022].

Swiss learning exchange. 2020. Episode 6: The 3 pillars of sustainability. Sustainable development. Youtube. Videoleike. Julkaistu 6.5.2020. Saatavissa: <https://youtu.be/ijSSe66865w> [viitattu 10.11.2022].

The three flows of supply chain. s.a. KPA. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kpapakpa.com/the-three-flows-of-supply-chain/> [viitattu 8.11.2022].

Tieteen termipankki. 2016. Hermeneutiikka. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.8.2016. Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:hermeneutiikka> [viitattu 10.11.2022].

Traficom. 2021. Vastuullisen kuljetustoiminnan osa-alueet. PDF-dokumentti. Päivitetty 21.4.2021. Saatavissa: <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Vastuullisen%20kuljetustoiminnan%20osa-alueet%2021.4.2021.pdf> [viitattu 10.11.2022].

Traficom. 2022. Traficom postimarkkinaselvitys 2021. PDF-dokumentti. Julkaistu 22.6.2022. Saatavissa: <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/Traficom%20postimarkkinaselvitys%202021.pdf> [viitattu 14.11.2022].

Tutkimuksen toteuttaminen. 2021. Koppa. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.9.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus> [viitattu 17.11.2022].

Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. 2022. Koppa. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.8.2022. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja> [viitattu 25.10.2022].

Tuuliainen, M. 2017. Viikon kysymys: mitä on alustalous? Elinkeinoelämän keskusliitto. Blogi. Päivitetty 11.10.2017. Saatavissa:

<https://ek.fi/ajankohtaista/blogit/viikon-kysymys-mita-on-alustatalous/> [viitattu 21.11.2022].

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Euroopan komissio julkaisi ehdotuksen EU:n yrityslainsäädännöstä. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.2.2022. Saatavissa: <https://tem.fi/-/euroopan-komissio-julkaisi-ehdotuksen-eu-n-yritysvastuulainsaadannosta> [viitattu 10.11.2022].

Vainio, V. Vastuullisuusraportointi kannattaa myös pk-yrityksissä. OP-ryhmä. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.5.2022. Saatavissa: <https://www.op-media.fi/vastuullisuus/vastuullisuusraportointi-kannattaa-myos-pk--yrityksissa/> [viitattu 10.11.2022].

Vastuullisuusraportointi. s.a. Työ- ja elinkeinoministeriö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi> [viitattu 10.11.2022].

Viitanen, J., Paajanen, R., Loikkanen, V. & Koivistoinen, A. s.a. Digitaalisen alustatalouden tiekartasto. Business Finland. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden_tiekartasto_web_x.pdf [viitattu 21.11.2022].

Von Zansen, J., Haapanen, M. & Syrjänen, T. 2017. Digilogistiikka. Kuluttajan ohjaamaa liiketoimintaa. 1. painos. Futugene. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/wp-content/uploads/2017/10/Digilogistiikka.pdf> [viitattu 14.11.2022].

Wolt. 2022. Algorithmic transparency report. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://assets.ctfassets.net/23u853certza/5G5O7KFnwzDGWzE1JFwCN/b4f9307af92b4ad9dc8a32ae09d7a9e0/Wolt_Algorithmic_Transparency_Report_2022.pdf [viitattu 14.11.2022].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Teoreettinen viitekehys. Tarvainen, T. Ikonit freeicons.io. 25.10.2022.

Kuva 2. Toimitusketjun virrat. Tarvainen, T. Ikonit freeicons.io. 25.10.2022.

Kuva 3. Evolution of the last mile. 2022. Last-mile delivery starts with the warehouse. Mecalux. Kuvakaappaus. Päivitetty 25.3.2022. Saatavissa: <https://www.mecalux.com/blog/last-mile-delivery> [viitattu 21.11.2022].

Kuva 4. Kestävän kehityksen kolme peruspilaria. Tarvainen, T. 10.11.2022.

Kuva 5. Vastuullisen kuljetustoiminnan osa-alueet. Tarvainen, T. Ikoni freeicons.io. 10.11.2022.

Kuva 6. Pakettien kokonaismäärän arvioitu kehitys Suomessa. 2022. Traficom postimarkkinaselvitys 2021. Liikenne- ja viestintäministeriö Traficom. Kuvakaappaus. Julkaistu 22.6.2022. Saatavissa: <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/Traficom%20postimarkkinaselvitys%202021.pdf> [viitattu 14.11.2022].

Kuva 7. Tutkimuskyselyyn osallistuneiden henkilöiden ikäjakauma. Tarvainen, T. 16.11.2022.

Kuva 8. Lähetyksen reaaliaikaisen seurannan tärkeys. Tarvainen, T. 16.11.2022.

Kuva 9. Tärkein kriteeri kuljetusyrityksen valinnassa, läpinäkyvyyskriteeri korostettuna. Tarvainen, T. 16.11.2022.

Kuva 10. Vaivattoman vuorovaikutusmahdollisuuden tärkeys kuljetusliikkeen kanssa toimitusprosessin aikana. Tarvainen, T. 16.11.2022.

Kuva 11. Vastuullisuusasioiden vaikutus kuljetusyrityksen valintaan viimeisen viiden vuoden aikana. Tarvainen, T. 16.11.2022.

Otantatutkimuksen kyselylomake

Kuljetusyrityksen valinta kuluttajan näkökulmasta



Kysely toteutetaan nimettömänä. Vastaathan kysymyksiin kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Voit asettaa vastatessasi sekä lähettäjän, että tilaajan rooliin (esim. verkkokauppatilaus). Muistathan painaa lähetä -painiketta vastauksesi lopuksi. Kiitos osallistumisestasi! :)

Minkä ikäinen olet? *

- 25–34 v
- 35–44 v
- 45–54 v
- 55 v +

Kuinka usein seuraat tilaamaasi lähetystä? *

- En lainkaan
- Silloin tällöin
- Päivittäin
- Useita kertoja päivässä

Kuinka tärkeänä pidät lähetystesi reaaliaikaista seurantaa? *

(Esim. lähetin edistyminen kartalla ja tarkat seurantatiedot lähetysten kulusta)

- | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Ei merkitystä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tärkeää |

Kuinka tärkeänä pidät sitä, että saat lähetystesi tarkat mitat ja painon jo kuljetusvaiheessa? *

- | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Ei merkitystä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tärkeää |

Kuinka tärkeänä pidät helppoa ja vaivatonta vuorovaikutusmahdollisuutta kuljetusyrityksen kanssa kuljetusprosessin aikana? *

(Esim. toimituksen muutospyyntö applikaation kautta, puhelimitse tai chatissa, reklamaation teon vaivattomuus jne.)

	1	2	3	4	
Ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

Kuljetusta valitessasi näet eri kuljetusyritysten tarjoamien toimitusvaihtoehtojen hiilijalanjäljet. *

Kuinka paljon tällä on merkitystä kuljetusyrityksen valintaan?

	1	2	3	4	
Ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Paljon merkitystä

Olisitko valmis maksamaan kuljetuksesta enemmän kompensoidaksesi toimituksesi hiilijalanjäljen? *

- Kyllä
- Ei

Kuinka paljon vastuullisuusasiat (esim. ekologisuus, päästöttömyys, sosiaaliset vastuullisuusasiat kuten yrityksen työolosuhteet) ovat vaikuttaneet kuljetusyrityksen valintaasi viimeisen viiden vuoden aikana? *

	1	2	3	4	
Ei lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Paljon

Kuvitellaan tilanne, että sinun täytyisi tehdä työelämässä päätös siitä, mitä kuljetusyritystä *
käytät jonkin tavarän lähettämiseen.

Vaikuttavatko yksityiselämässä tapahtuneet hyvät tai huonot kokemukset kuljetusyrityksestä
valintaasi?

Kyllä

Ei

Jatkoa edelliseen kysymykseen. Kuljetusyrityksen valinta tapahtuu siis työelämässäsi. *
Kumman valitset?

Huono yksityiselämässä tapahtunut asiakaskokemus, mutta edullinen hinta

Hyvä yksityiselämässä tapahtunut asiakaskokemus, mutta kalliimpi hinta

Mitä seuraavista valintakriteereistä pidät **tärkeimpänä** valitessasi kuljetusyritystä? *

Aiemmat omat kokemukset kuljetusyrityksestä

Ekologisuus (esim. päästöttömyys ja ympäristöasiat)

Hinta

Ilmainen palautusoikeus

Kuljetusprosessin läpinäkyvyys ja avoimuus (esim. kattava lähetyksen seuranta & tiedonkulku)

Kuljetusyrityksen brändi ja imago

Muut vastuullisuusasiat (esim. hyvät työolosuhteet, ei harmaata taloutta ym.)

Mahdollisuus vaikuttaa toimitukseen (esim. muutospyyntö, vuorovaikutus kuljetusyrityksen kanssa)

Muiden asiakkaiden antamat arvostelut

Toimituksen nopeus

Mitä seuraavista valintakriteereistä pidät **toiseksi tärkeimpänä** valitessasi kuljetusyritystä? *

- Aiemmat omat kokemukset kuljetusyrityksestä
- Ekologisuus (esim. päästöttömyys ja ympäristöasiat)
- Hinta
- Ilmainen palautusoikeus
- Kuljetusprosessin läpinäkyvyys ja avoimuus (esim. kattava lähetyksen seuranta & tiedonkulku)
- Kuljetusyrityksen brändi ja imago
- Muut vastuullisuusasiat (esim. hyvät työolosuhteet, ei harmaata taloutta ym.)
- Mahdollisuus vaikuttaa toimitukseen (esim. muutospyynnöt, vuorovaikutus kuljetusyrityksen kanssa)
- Muiden asiakkaiden antamat arvostelut
- Toimituksen nopeus

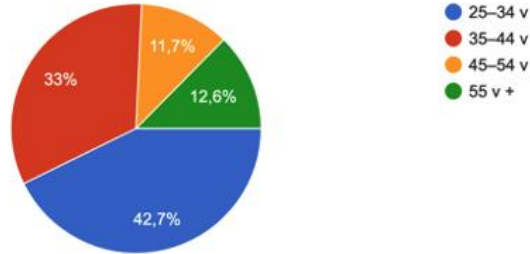
Mitä seuraavista valintakriteereistä pidät **kolmanneksi tärkeimpänä** valitessasi kuljetusyritystä? *

- Aiemmat omat kokemukset kuljetusyrityksestä
- Ekologisuus (esim. päästöttömyys ja ympäristöasiat)
- Hinta
- Ilmainen palautusoikeus
- Kuljetusprosessin läpinäkyvyys ja avoimuus (esim. kattava lähetyksen seuranta & tiedonkulku)
- Kuljetusyrityksen brändi ja imago
- Muut vastuullisuusasiat (esim. hyvät työolosuhteet, ei harmaata taloutta ym.)
- Mahdollisuus vaikuttaa toimitukseen (esim. muutospyynnöt, vuorovaikutus kuljetusyrityksen kanssa)
- Muiden asiakkaiden antamat arvostelut
- Toimituksen nopeus

Yhteenveto otantatutkimuksen vastauksista

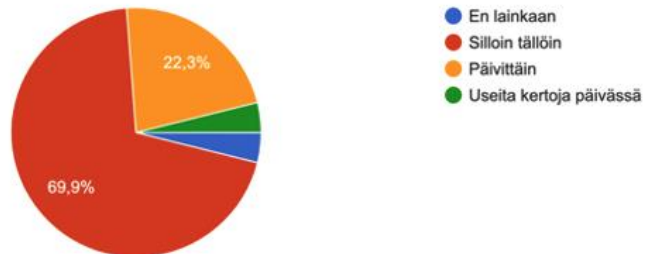
Minkä ikäinen olet?

103 vastausta



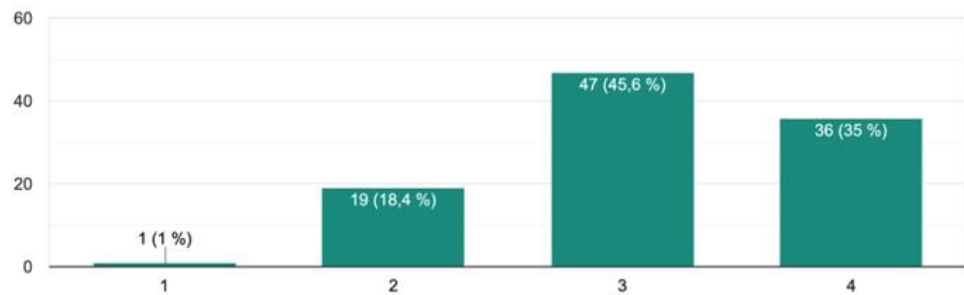
Kuinka usein seuraat tilaamaasi lähetystä?

103 vastausta



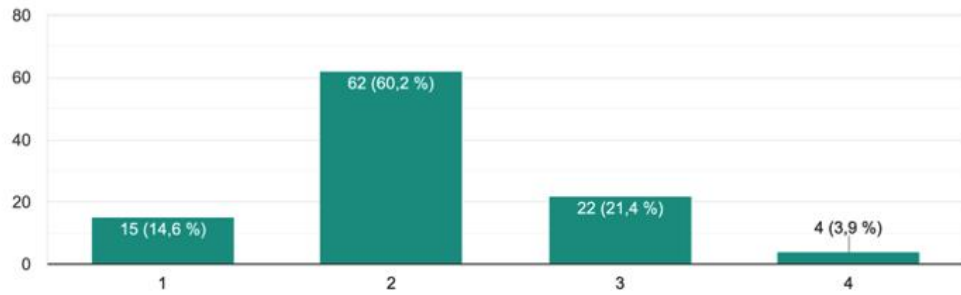
Kuinka tärkeänä pidät lähetyksesi reaaliaikaista seurantaa? (Esim. lähetin edistymisen kartalla ja tarkat seurantatiedot lähetyksen kulusta)

103 vastausta



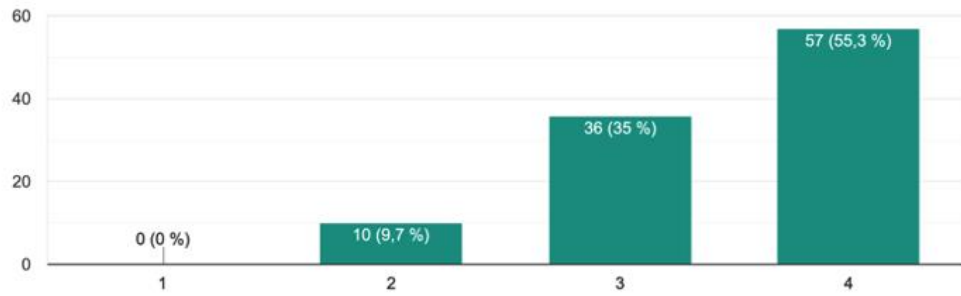
Kuinka tärkeänä pidät sitä, että saat lähetyksesi tarkat mitat ja painon jo kuljetusvaiheessa?

103 vastausta



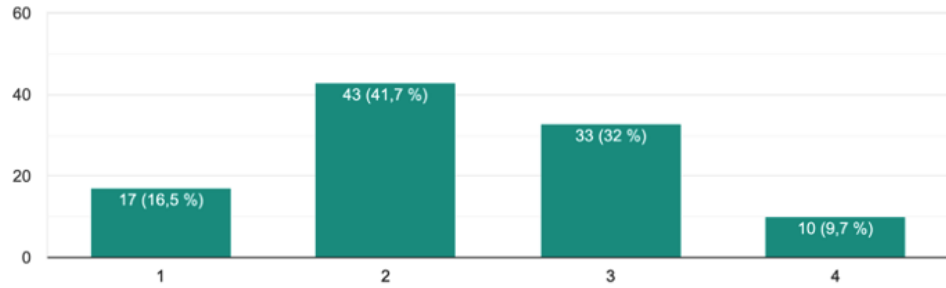
Kuinka tärkeänä pidät helppoa ja vaivatonta vuorovaikutusmahdollisuutta kuljetusyrityksen kanssa kuljetusprosessin aikana? (Esim. toimituksen muu...ai chatissa, reklamaation teon vaivattomuus jne.)

103 vastausta



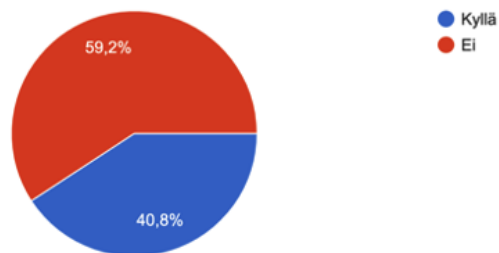
Kuljetusta valitessasi näet eri kuljetusyritysten tarjoamien toimitusvaihtoehtojen hiilijalanjäljet. Kuinka paljon tällä on merkitystä kuljetusyrityksen valintaan?

103 vastausta

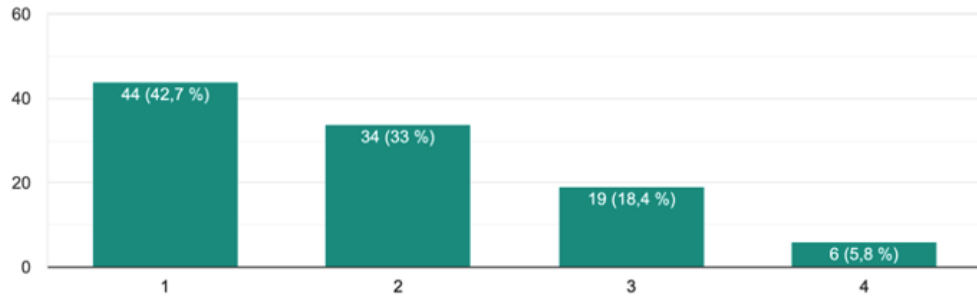


Olisitko valmis maksamaan kuljetuksesta enemmän kompensoidaksesi toimituksesi hiilijalanjäljen?

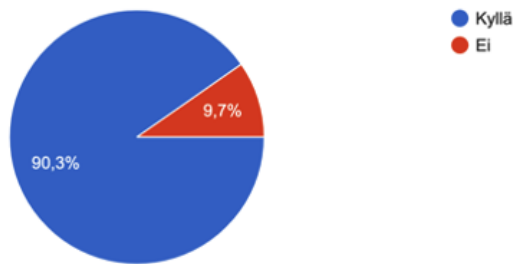
103 vastausta



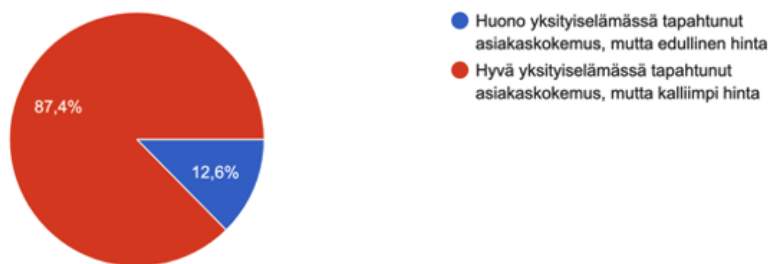
Kuinka paljon vastuullisuusasiat (esim. ekologisuus, päästöttömyys, sosiaaliset vastuullisuusasiat kuten yrityksen työolosuhteet) ovat vaikuttaneet k...tyksen valintaasi viimeisen viiden vuoden aikana?
103 vastausta



Kuvitellaan tilanne, että sinun täytyisi tehdä työelämässä päätös siitä, mitä kuljetusyritystä käytät jonkin tavarän lähettämiseen. Vaikuttavatko yks... huonot kokemukset kuljetusyrityksestä valintaasi?
103 vastausta

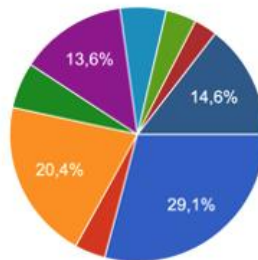


Jatkoa edelliseen kysymykseen. Kuljetusyrityksen valinta tapahtuu siis työelämässäsi. Kumman valitset?
103 vastausta



Mitä seuraavista valintakriteereistä pidät tärkeimpänä valitessasi kuljetusyritystä?

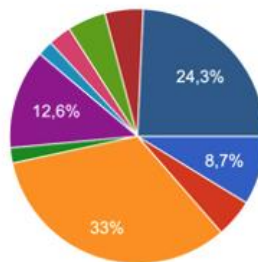
103 vastausta



- Aiemmat omat kokemukset kuljetusyrityksestä
- Ekologisuus (esim. päästöttömyys ja ympäristöystävällisyys)
- Hinta
- Ilmainen palautusoikeus
- Kuljetusprosessin läpinäkyvyys ja avoimuus
- Kuljetusyrityksen brändi ja imago
- Muut vastuullisuusasiat (esim. hyvät työtavat)
- Mahdollisuus vaikuttaa toimitukseen (esim. lisäpalvelut)
- Muiden asiakkaiden antamat arvostelut
- Toimituksen nopeus

Mitä seuraavista valintakriteereistä pidät toiseksi tärkeimpänä valitessasi kuljetusyritystä?

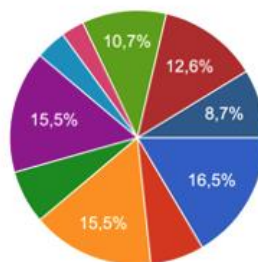
103 vastausta



- Aiemmat omat kokemukset kuljetusyrityksestä
- Ekologisuus (esim. päästöttömyys ja ympäristöystävällisyys)
- Hinta
- Ilmainen palautusoikeus
- Kuljetusprosessin läpinäkyvyys ja avoimuus
- Kuljetusyrityksen brändi ja imago
- Muut vastuullisuusasiat (esim. hyvät työtavat)
- Mahdollisuus vaikuttaa toimitukseen (esim. lisäpalvelut)
- Muiden asiakkaiden antamat arvostelut
- Toimituksen nopeus

Mitä seuraavista valintakriteereistä pidät kolmanneksi tärkeimpänä valitessasi kuljetusyritystä?

103 vastausta



- Aiemmat omat kokemukset kuljetusyrityksestä
- Ekologisuus (esim. päästöttömyys ja ympäristöystävällisyys)
- Hinta
- Ilmainen palautusoikeus
- Kuljetusprosessin läpinäkyvyys ja avoimuus
- Kuljetusyrityksen brändi ja imago
- Muut vastuullisuusasiat (esim. hyvät työtavat)
- Mahdollisuus vaikuttaa toimitukseen (esim. lisäpalvelut)
- Muiden asiakkaiden antamat arvostelut
- Toimituksen nopeus