

BUSINESS INSIGHT

KASVU & INNOVAATIOT

- s.7 UUSI TAKSILIIKENNELAKI
myllertää alaa
- s.10 TURVALLISUUS
on kokonaisuus
- s.11 KETTERYYS ei ole vain
it-projektien yksinoikeus
- s.13 Tunteet ovat tarttuvia

Joni Vehniäinen:
DSS Solutions
vastaa rakennus-
alan muutos-
paineeseen **s.14**

10
totuutta
suomalaisesta
työelämästä
s.8

Miltä maailma näyttää 2030?
Miten hyödynnät tämän
liiketoiminnassasi?
Miksi toimia jo nyt?

IN^{deep}SIGHT 18

Hotel Klaus K, 24.5.2018 klo 13–16:30

Tule, kuule ja koe, miten trendit auttavat yrityksiä kasvamaan kehittämään liiketoimintaansa kansainvälisillä markkinoilla. Kansainvälisen focusingfuture.com -trendiportaalin tämän vuoden asiakaspäivässä keskitytään tulevaisuuden business-konsepteihin ja niiden taustalla vaikuttaviin trendeihin.

Tutustu lisää ja varaa paikkasi:
www.focusingfuture.com/IDS18

Johda ja kasvata brandiasi globaalisti

Punda on jo yli 20 vuotta auttanut asiakkaitaan kasvattamaan brandiaan kansainvälisillä markkinoilla. Tiedämme, mitä uusien markkinoiden herättäminen ja etäorganisaatioiden motivointi tehdään. Tutkimme markkinoita, laadimme strategioita ja suunnittelemme konsepteja, unohtamatta toimien viemistä käytäntöön.

Yhdistetään osaamisemme ja luodaan menestystarina yhdessä.

www.punda.fi

Focusing Future

Managing Markets

Design Tools

Punda.
LIVE BRANDS

BUSINESS INSIGHT



MUUTOKSEN TUOKSU

Suomen yrityselämässä on liikehdintää ja ilmassa leijaillee muutoksen tuoksu. Siinä on uudenlainen aromi. Perinteisetkin toimialat ovat, osin lainsäädännön osin markkinoiden painostamana, siirtäneet katseensa voimakkaammin tulevaisuuteen.

Heinäkuussa astuu voimaan uusi liikennepalvelulaki, joka vapauttaa taksialan markkinavetoisemmalle kilpailulle. Kukaan ei tiedä, miltä tulevaisuus näyttää. Alan toimijat, myös Lähitaksi (s.7), valmistautuvat vahvistamalla brändiään ja parantamalla palveluaan, kouluttamalla henkilöstöään ja digitalisoimalla tilausjärjestelmiä. Myös muovin kulutus puhuttaa, Helsingin ydinkeskustan tavaratalossakin kannustetaan kestokassien käyttöön kertakäyttöisten muovipussien sijaan. Vuoteen 2030 mennessä kaikki Euroopan Unionin sisällä käytettävän pakkausmateriaalin on oltava kierrätettävää. Voi vain miettiä kuinka montaa toimialaa uusi muovistrategia koskettaa. Rakennusalaakin, josta Dust Shelterin innovaatio on yksi esimerkki (s.14). Elinkeinoelämää kannustetaan uusiin kestäväen kehityksen mukaisiin innovaatioihin. Jos porkkanat eivät houkuta tarpeeksi, viimeistään lainsäädännöllä muutos viedään läpi. Innovaatioiden ja kasvun kelkkaan kannattaa siis hypätä mehukas porkkana suussa.

Mikä on ihmisen rooli muutoksessa? Leidenschaftin (s.8) tuoreen työelämä tutkimuksen mukaan jopa ICT-alan työtekijät ovat turvallisuus-hakuisia. Muutosmatkalla empatiataidot nousevat keskiöön. Aivotutkija Katri Saarikivi toteaa tunteiden olevan tarttuvia (s.13). Tämän julkaisun teemoina ovat kasvu ja innovaatiot. Valitsimme haastateltaviksi monipuolisen kokoelman edelläkävijöitä. Yrityksiä, jotka tekevät oikeita asioita oikeaan aikaan. Sellaisia, joiden vanavedessä kannattaa kulkea.

Jasmine Plavsic

Jasmine Plavsic

Päätoimittaja

jasmine.plavsic@presser.fi

2018

4-9 KASVU

Logistiikka-alan markkinoinnin ei tarvitse olla vain perinteistä s.4

Missiona erinomainen asiakaskokemus s.6

Uusi taksiliikennelaki myllertää alaa s.7

10 totuutta suomalaisesta työelämästä s.8



s.4

Nuori johtaja **Julia Urmas** (28) brändää Frejaa perinteistä poiketen

10-15 INNOVAATIOT

Turvallisuus on kokonaisuus s.10

Ketterät menetelmät ovat lunastaneet paikkansa s.11

Q&A: innovaatiojohtaja Juhani Sibakov s.12

Huomasitko jo nämä yritykset? s.12

Tutkija Katri Saarikivi: Tunteet ovat tarttuvia s.13

Suomalaiset edelläkävijöinä cleantech-innovaatioissa s.14



s.10

Virian **Mika Vihervuori**:
"Varautua voi vain ennalta."

Päätoimittaja: Jasmine Plavsic
jasmine.plavsic@presser.fi

Projektipäällikkö: Jutta Närhi

Ulkoasu & taitto: Virpi Vihervuori

Kannen kuva: Matti Hietala

Julkaisija: Presser Oy

Kaisaniemenkatu 3 B 33

00100, Helsinki

info@presser.fi

Jakelu: Kauppalehti Optio 15.3.2018

PRESSER
We share your story.

PÄÄKIRJOITUS

Lue verkossa
www.presser.fi

Seuraa meitä somessa



Julia Urmas on logistiikkayritys
FREJA:n markkinointipäällikkö.

teksti: Kai Lintinen • kuvat: Matti Hietala

Logistiikka-alan yrityksen markkinoinnin ei tarvitse olla vain perinteistä

**28-vuotias FREJA:n markkinointipäällikkö
Julia Urmas haluaa tuoda uutta näkö-
kulmaa logistiikka-alan markkinointiin.**

FREJA on kansainvälinen, Tanskassa päämajaansa pitävä konserni. Suomen maayhtiön juuret ovat vuodesta 1942 toimineessa Maa ja Meri Oy:ssä, jonka FREJA osti 2000-luvun alussa. Eri maayhtiöt koottiin FREJA-brändin alle vuonna 2009.

FREJAn tavoitteena on olla Pohjoismaiden ykkönen huolinta-alalla. Yrityksen palvelut kattavat maantie-
kuljetusten lisäksi myös merikuljetukset ja lentorahdin.

Urmas valmistui työn ohessa maisteriksi vuoden 2017 keväällä sveitsiläisestä korkeakoulusta, pääaineinaan hotellialan johtaminen sekä palvelujen tuottaminen. Siirtyminen logistiikka-alan markkinointiin on ollut uudenlainen haaste.

”Logistiikka ei ole niin visuaalista, mutta haluan brändätä meitä pois perinteisestä imagoista. Logistiikka on laajempi kokonaisuus, josta kuljettaminen on vain yksi osa”, Urmas kertoo.

FREJA toimii kaikissa pohjoismaissa itsenäisten maayhtiöiden kautta. ”Tanskassa, mistä FREJA on lähtöisin, yhtiö on hyvin tunnettu. Suomessa olemme toimineet 15 vuotta ja tunnettuutta pitää edelleen kasvattaa lisää.”

Julia Urmaksen rooli on kattava ja monipuolinen. Hän hoitaa niin markkinointia, viestintää kuin PR-töitäkin suunnittelusta toteutukseen. Hänellä on melko vapaat kädet itsensä toteuttamiseen, mikä on synnyttänyt oivaltavaa ja erottuvaa näkyvyyttä perinteisellä alalla. ”Laatu on meille kaikessa tärkeintä. Meille ei riitä, että olemme paras kansainvälinen kuljetusyritys perinteisin mittarein vaan haluamme olla myös mielikuvissa kiinnostavin brändi. Pelkkä puskaradio ja suosittelu ei siihen riitä”, Julia Urmas taustoittaa.

JOUSTAVUUS, TAVOITETTAVUUS JA ASIAKASLÄHTÖISYYS KASVUN PILAREINA
FREJA:n taustalla on hieno kasvutarina Suomessa. Yhtiö on vuosikymmenessä kasvanut viiden hengen yrityksestä yli 50 henkeä työllistäväksi alansa keskisuureksi merkittäväksi toimijaksi. ”Tulokset kertovat ennen kaikkea asiakastytytyväisyydestä. Jos palveluntuotanto ei

toimisi näin hyvin emmekä pystyisi täyttämään asiakkaidemme tarpeita, ei tällaista menestystä olisi tullut”, Julia Urmas miettii.

FREJA tarjoaa kuljetusten kokonaispalvelua yhdeltä luukulta. Toimintatavat mahdollistavat kaluston riittävyyden tilanteessa kuin tilanteessa. Uusia palveluita ja reittejä luodaan kysynnän mukaan.

Ketterän toimijan suurena kilpailuetuna on palvelujen joustavuus ja asiakaslähtöisyys, joka on mahdollista osaavan ja motivoituneen henkilökunnan ja parhaiden työkalujen avulla. Asiakas saa juuri sellaista palvelua kuin tarvitsee.

”Viihdyn tässä roolissa, missä saan itse toteuttaa päivittäistä markkinointia ja viestintää vahvasti oman näkemykseni mukaan.”

”Aikoinaan **Steve Jobs** kertoi Applen aloittavan kehityksen asiakkaiden tarpeiden ja kokemusten selvittämisestä, jonka pohjalta luotiin sopivia ratkaisuja. Ei niin, että valmiiseen tarjontaan aletaan etsiä asiakkaita. Meille asiakkaan toiveiden täyttäminen on kaiken lähtökohta.”

FREJA uudistaa alaa tuomalla erilaisia teknologisia innovaatioita palvelua parantamaan, mutta henkilökohtainen palvelu on jatkossakin toiminnan ydintä.

”Teknologia ja toimintatavat kehittyvät varmasti, mutta henkilökohtainen ja suora palvelu ei häviä mihinkään. Meillä asiakkaan yhteyshenkilönä on aina kuljetuksesta vastaava



Julia Urmas, 28 vuotta

Markkinointipäällikkö

KOULUTUS:
MA (International
Business in Hotel and
Design Management)

ammattilainen, millä varmistetaan nopea ja laadukas palvelu.”

FREJA on rakentanut organisaationsa nuorista ja kunnianhimoisista tekijöistä, mikä on kuin luonnostaan tehnyt yrityksen toimintakulttuurista nykyaikaisen ja avoimen. Se saa ihmiset viihtymään pitkään talossa.

”Olemme logistiikka-alan edelläkävijä myös tässä. Meillä on keski-ikältään nuori porukka ja ilmapiiri on hyvä. Kaikki ovat omistautuneita ja motivoituneita tekemään parhaansa. Olemme monin tavoin alan suunnannäyttäjäyritys, jossa positiivista draivia. Henkilökohtaisesti tämä on ollut elämäni paras työpaikka.”

Kysyttäessä Julia Urmakselta tulevaisuuden ammatillisista visioista, laajempi ja vastuullisempi rooli konsernissa herättää kiinnostusta, mutta ei ihan vielä. ”Juuri nyt viihdyn tässä roolissa, missä saan itse toteuttaa päivittäistä markkinointia ja viestintää vahvasti oman näkemykseni mukaan”, Julia Urmas päättää. ||

Missiona *erinomainen* asiakaskokemus

teksti: Liina Luukkonen

Yksi asia näyttää yhdistävän menestyviä yrityksiä, ja se on asiakkaan ymmärtäminen. Onneksi sitä voi oppia.



Markkinointi-instituutin Kati Myrénin erityisosaamista ovat kuluttajaymmärrys ja insight sekä konseptien, mainonnan ja brändin kehittäminen.

Asiakkaat ovat vihdoinkin viime vuosina nousseet yritysten prioriteetiksi. ”Erinomaisia asiakaskokemuksia voi syntyä vain, jos asiakas nostetaan strategian keskiöön”, sanoo asiakkuuspäällikkö **Kati Myrén** Markkinointi-instituutista. ”Jos mieltä ymmärtää asiakasta, pitää uskaltaa tarkastella maailmaa oman kuplan ulkopuolelta, asiakkaan silmin.”

Kati Myrénillä on pitkä kokemus myynti-, markkinointitutkimus- ja konsultointitehtävistä, ja hänen erikoisosaamistaan ovat kuluttajaymmärrys ja insight. Myrén auttaa työssään yrityksiä löytämään liiketoiminnan kannalta merkityksellisiä ja tuloksellisia ratkaisuja.

”Yrityksen kilpailuetuna on kyky tarjota asiakkaille uusia ratkaisuja ennen kuin he niitä itse edes ymmärtävät ehdottaa. Tämä vaatii oivalluksia.”

Oivallukset rakentuvat havainnoista ja kyvystä hyödyntää yrityksen sisäistä insightia. Oivalluksia syntyy, kun onnistutaan yhdistämään organisaation tavoitteet ja ympäröivä maailma.

”Insightia ei voi keksiä, se täytyy löytää ja ymmärtää. Eikä sitä voi löytää menemättä riittävän lähelle asiakasta”, Myrén huomauttaa.

ASIAKASYMMÄRRYS ON KUNINGAS

Yritykset kyllä tiedostavat asiakaslähteisyyden merkityksen, mutta konkreettiset toimintamallit sekä taito havainnoida asiakasta puuttuvat. Markkinointi-instituutin Kati Myrén on yhdessä FeedPackersin **Minna Isotuvan** kanssa suunnitellut sisäisen insightin yritysvalmennuksen, joka antaa konkreettiset eväät asiakaslähtöiselle ajattelulle ja toiminnalle.

”Valmennamme asiakasymmärtäjiä, joiden missiona on erinomainen asiakaskokemus”, Myrén kuvailee. ”Kun haluaa pysyä kilpailussa mukana, on jokaisen asiakaspalvelijan osattava paljon muutakin kuin kassapäätteen käyttö. Pitää ymmärtää asiakasta ja tarjota relevantteja asioita oikealla hetkellä. Siinä me voimme auttaa”, Minna Isotupa jatkaa.



FeedPackersin Minna Isotupa on kokenut liiketoiminnan kehittäjä ja yritysvalmentaja, jolla on kokemusta uuden luomisesta niin startupeissa kuin teollisissa yrityksissäkin.

Valmennus herättää näkemään oman toiminnan asiakkaan näkökulmasta. Se antaa konkreettiset työkalut asiakaskokemuksen kehittämiseen ja reaaliaikaiseen reagointiin, eli muokkaa toimintaa vastaamaan asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Valmennuksessa työtehtävät kehittyvät toimintamalleja yhdessä, mikä sitouttaa ja motivoi henkilöstöä.

”Valmennuksemme kasvattaa asiakaspalvelijoista asiakasymmärtäjiä. Sisäisen insightin hyödyntäminen on tie asiakaslähteisyyden ytimeen ja erinomaiseen asiakaskokemukseen”, Kati Myrén summaa. ||

Onnistunut muutos lähtee uusiutuvista ja inspiroituneista ihmisistä, jotka säteilevät uutta osaamista koko organisaatioon. Markkinointi-instituutti räätälöi yrityksille valmennusta, jonka tavoite johdetaan aina yrityksen liiketoiminnan tavoitteista.

Lue lisää:
markinst.fi/yritysvalmennus

Markkinointi instituutti



Yli 50 vuotta toiminut Lähitaksi luottaa vahvuuksiinsa turvallisen ja laadukkaana toimijana, mutta panostaa myös uusien palveluiden kehittämiseen.

teksti: Jasmine Plavsic • kuvat: David Jakob & Matti Hietala

Uusi laki liikenteen palveluista myllertää taksialaa

Hänäkuussa uudistuva liikennepalvelulaki avaa taksialan entistä markkinavoimemalle kilpailulle. Muutoksen myötä taksilupien määrää ei enää rajoiteta, vaan käytännössä kuka tahansa ajoneuvon omaava voi hankkia itselleen liikennöintiluvan ja määrätä myös omasta hinnoittelustaan.

Lähitaksin markkinointipäällikön **Heidi Säynäjoen** mielestä tilanne on mielenkiintoinen, mutta monilta osin haastava. ”En näe muutosta puhtaasti hyvänä asiana vastuun siirtäessä vahvasti kuluttajalle”, Säynäjoki sanoo. Taksin saatavuus ei jatkossa ole itsestäänselvyys, sillä velvollisuutta liikennöintiin 24/7 ei enää ole. Erityisesti syrjäseuduilla tämä saattaa koitua ongelmalliseksi. ”Kukaan ei osaa tarkalleen sa-



Lähitaksin markkinointipäällikkö Heidi Säynäjoki uskoo, että alalla tullaan näkemään erikoistumista eri asiakassegmentteihin.

noa, miltä markkina tulee jatkossa näyttämään. Alussa on varmasti myllerrystä luvassa.”

LÄHITAKSI VAHVISTAA ENTISESTÄÄN BRÄNDIÄÄN

Yhteensä 19 kunnassa Uudellamaalla ja pääkaupunkiseudulla toimiva Lähitaksi valmistuu muutokseen vahvistamalla brändiään entisestään. Jatkossa kaikki Lähitaksin autot tunnistaa yhtenäisistä teippauksista ja kuljettajien työasuista. Yhtiön alla toimivat kuljettajat suorittavat laatukoulutuksen, jolla varmistetaan korkeatasoinen asiakaskokemus. ”Lähitaksi brändäsi rohkeasti omaa toimintaansa alan etunenässä. Siinäkin mielessä olemme alalla suunnannäyttäjä Suomessa”, Säynäjoki sanoo ja uskoo, että jatkossa nähdään voimakkaampaa erikoistumista eri asiakassegmentteihin.

Myös palvelut monipuolistuvat. Jo nyt Lähitaksin kautta voi tilata pakettikuljetuksia ja lemmikin voi ottaa mukaan kyytiin ilmoittaessaan asiasta tilauksen yhteydessä. Alkuvuonna lanseerattiin uutena palvelukokonaisuutena Lähitaksi Premium yritysten edustuskuljetuksiin. Erikoiskoulutetut kuljettajat ajavat mustia edustusautoja, joissa ei ole tarroja.

Säynäjoki nostaa esiin myös monipuoliset maksu- ja tilaustavat. Oman sovelluksen lisäksi Lähitaksin auto kaartaa paikalle myös Valopilkku-sovelluksen kautta. ”Mobiilisovellukset ovat

olleet käytössä jo useamman vuoden, mutta käytettävyyttä kehitetään edelleen”, Säynäjoki kertoo ja huomauttaa, että eniten takseja tilataan silti edelleen puhelinsoitoilla.

Hintasäännöstelyn poistuessa asiakkaan on tärkeä tietää, kenen kyytiin astuu. Lähitaksin kyydissä hinta ei jatkossakaan tule asiakkaalle yllätyksenä. ”Me emme lähde asettamaan mitään mysteerihintoja”, Säynäjoki lupaa.

”Muutoksessa ei kannata ottaa puolustuskantaa vaan ennemmin pyrkiä ottamaan oppia.”

ASIAKKAITA JA AUTOILIJOITA VARTEN Tampereella kauppatieteiden maisteriksi valmistunut Heidi Säynäjoki tuli alalle juuri muutoksen kynnyksellä noin kolme vuotta sitten. Hän on seurannut alan kehitystä perheensä taksiyritystyönsä kautta. ”Toki olen vasta nykyisessä työssä päässyt tutustumaan alaan syvemmin, mutta ehkä omaan enemmän näkemystä kuin keskivertokuluttaja”, Säynäjoki tunnustaa.

Hän on innokkaasti mukana rakentamassa uutta taksimarkkinaa. ”Muutoksessa ei kannata ottaa puolustuskantaa vaan ennemmin pyrkiä ottamaan oppia.” ||



Tiesitkö?

Lähitaksi aloitti alkuvuonna yritysasiakkaille suunnatun edustustason tilausajopalvelun. Lähitaksi Premium -palvelu sopii hyvin esimerkiksi yritysvieraiden käyttöön. Autot ovat aina korkeatasoisia, mustia sedan- tai tila-autoja ilman teippauksia. Myös kuljettajat ovat erikoiskoulutettuja.

10

totuutta suomalaisesta työelämästä

Vuonna 2017 selvitimme Siqni® -kyselymme avulla 5700:lta suomalaiselta työntekijältä, mitkä asiat olivat heidän työssä motivoitumisensa ja työhyvinvointinsa kannalta, niitä kaikkein merkityksellisimpiä. Nämä asiat tutkimuksestamme opimme:

teksti: Panu Luukka, Leidenschaft Oy

Lisätietoja Siqnistä:
www.siqni.fi

Totuus #1:

Kaikkein tärkeintä työssä on itse työ

Peräti 42 prosenttia vastaajistamme nostaa mielekkäät työtehtävät viiden merkityksellisimmän tekijän joukkoon. Tämä ei kai yllätä ketään. Tai totuus itse ei yllätä, mutta se yllättää, että työn merkitys ja sen muotoilu tai tuunaaminen jää usein liian vähälle huomiolle. Työ ja työtehtävien mielekkäisyys itsessään otetaan liian usein itsestäänselvytenä.

Totuus #2:

Työyhteisö on tärkeä

Toiseksi tärkeimmäksi motivaatio- ja hyvinvointitekijäksi nousee tutkimuksestamme työpaikan vahva yhteishenki (35 % vastaajista). Suorittavan työn työpaikoissa työyhteisö on jopa mielekkäitä työtehtäviä merkityksellisempi tekijä (42 % vs. 33 %). Myös nuorille (alle 25-vuotiaat) työyhteisö on selvästi merkityksellisin motivaatio- ja hyvinvointitekijä (55 % vastaajista). On mielenkiintoista huomata, että vain prosentti tutkimukseen vastanneista kokee mahdollisuuden freelance -tyyppiseen työhön merkitykselliseksi, eli maailma jossa työnantajat voivat tarjota vain alustan erilaisille työsuhteille on vielä todella kaukana, ainakin jos asiaa kysytään työntekijöiltä. Työsuhde ja sen varmuus on myös edelleen arvossaan (ks. totuus 8).

Totuus #3:

Palkallakin on väliä

Ja etenkin sen oikeudenmukaisuudella. 30 prosenttia vastaajista nostaa oikeudenmukaisen palkan ja luontaisedut viiden merkityksellisimmän motivaatio- ja hyvinvointitekijän joukkoon. Kyse ei siis ensisijaisesti ole palkan suuruudesta, vaan ennen kaikkea oikeudenmukaisuuden kokemuksesta: saan saman korvauksen samasta työstä ja samasta panoksesta kuin kollegani, naapurini tai serkkuni.

Omaan suoritukseen tai yrityksen tulokseen sidottu bonusjärjestelmä ei vastaavasti juurikaan motivoi. Vain seitsemän prosenttia vastaajista nosti bonusjärjestelmän merkityksellisten asioiden joukkoon. Kolmestakymmenestä vaihtoehtosta bonusjärjestelmä sai seitsemänneksi vähiten mainintoja (24. sija).

Totuus #4:

Työntekijät haluavat vaikuttaa työhönsä ja työympäristöönsä

Peräti 28 prosenttia vastaajista kokee vaikutusmahdollisuudet merkityksellisiksi. Tutkimuksestamme ”itseohjautuvuus” väittämät (Vaikutusmahdollisuudet omaan työhön ja työympäristöön 28 % sekä Mahdollisuus tehdä päätöksiä itsenäisesti 21 %, sija 9.) nousivat passiivisemmän työnteon väittämiä (Selkeät ohjeet ja tavoitteet työlle ja toiminnalle 12 % sekä Oman toimenkuvan selkeys 11 %) selkeästi korkeammiksi. Yksi suurimpia haasteita työelämälle lieneekin se, ovatko työnantajat valmiita antamaan enemmän vastuuta sitä haluaville työntekijöille.

Totuus #5:

Työlle ja vapaa-ajalle halutaan tasapainoa

Työn ja vapaa-ajan tasapaino nousee tutkimuksemme viidenneksi merkityksellisimmäksi tekijäksi (27 %). Erityisen tärkeäksi se nousee, ei niin yllättäen, nk. ruuhkavuosien aikaan (26-45 vuotiaat). Toisaalta työnteon aikaa ja palkkaa halutaan, erityisesti asiantuntijaorganisaatioissa, säädellä itse. Vapaus tehdä töitä ajasta ja paikasta riippumatta on suomalaisille työntekijöille 13. tärkein motivaatio- ja hyvinvointitekijä (19 %). Tämä väittämäpari on siitä mielenkiintoinen, että osalle vapaus työajan sijoitteluun parantaa kokemusta työn ja vapaa-ajan tasapainosta ja osalle heikentää sitä.

Totuus #6:

Mukava ja oikeudenmukainen esimies on toivottu työsuhte-etu

Etenkin näin koetaan suorittavan työn organisaatioissa, joissa 32 prosenttia vastaajistamme valitsi mukavan ja oikeudenmukaisen esimiehen merkityksellisimpien tekijöiden joukkoon (näillä työpaikoilla tämä olin peräti neljänneksi tärkein tekijä). Asiantuntijaorganisaatioissa ”vain” 19 prosenttia nosti esimiehen viiden merkityksellisimmän tekijän joukkoon (12. sija). Ero asiantuntijaorganisaatioiden ja suorittavan työn työpaikkojen välillä on huomattava. Selittäviä tekijöitä on varmasti monia, joista yksi liittyyneen vahvasti totuuteen numero neljä. Asiantuntijatoimissa työntekijät haluavat olla vahvemmin itseohjautuvia, jolloin esimiehellä ei ole niin väliä. Toisaalta suorittavan työn organisaatiot ovat hierarkisempia, joissa esimiehen rooli on vahvempi. Tällaisessa organisaatiossa sillä on väliä, onko esimies mulkku vai mukava.

Totuus #7:

Työpaikalla pitää voida olla oma itsensä

Joka neljäs työntekijä on nostonut viiden merkityksellisimmän tekijän joukkoon mahdollisuuden olla työpaikalla oma itsensä. Me emme ole esittäjäkansaa, me haluamme olla sellaisia kuin olemme, niin hyvässä kuin pahassa. Tärkeää onkin se, että ihmiset kokevat olevansa hyväksytyjä sellaisina kuin ovat: introvertteina, ekstrovertteina, miehinä, naisina, sukupuoltaan vaihtavina, nuorina, tai vanhoina. Kun ei tarvitse esittää työpaikalla roolia, jää kaikki energia työn tekemiseen ja asiakkaan kohtaamiseen.

Totuus #8:

Olemme turvahakuisia

Monille työntekijöille työ tarjoaa perustoi-meentulon ja mahdollistaa (yhdessä pankkien myöntämisten lainapäätösten kanssa) totutun ja/tai haaveillun arjen. Ei siis ole yllättävää, että työpaikan varmuus ja jatkuvuus nousee tutkimuksestamme kahdeksanneksi tärkeimmäksi motivaatio- ja hyvinvointitekijäksi (22 %). Ehkä eniten tämän väittämän osalta yllättää se, että tämä tekijä on myös monien IT-alan-huippuorganisaatioiden top kympeissä. Siis toimialoilla ja työpaikoilla, joissa (lähes) jokainen työntekijä saisi uuden työpaikan, sillä sekunnilla jos työ nykyisen työnantajan palveluksessa syystä tai toisesta loppuisi.

Totuus #9:

Työntekijät haluavat kehittyä ja käyttää omaa osaamistaan

Tämän pitäisi olla huojentava tieto kaikille työnantajille. 22 prosenttia työntekijöistä kokee sekä mahdollisuuden käyttää päivittäin omaa osaamistaan että omia kiinnostuksia vastaavat kehitysmahdollisuudet merkityksellisinä motivaatio- ja hyvinvointitekijöinä. Omia kiinnostuksia vastaavat kehitysmahdollisuudet ovat asiantuntijaorganisaatioissa uralla etenemistä tärkeämpää ja blue collar -työpaikoilla toisin päin. Ja tämä ero tarjoaakin loistavan aasinsil-lan viimeiseen totuuteemme.

Totuus #10:

Työelämämme on edelleen kahtiajakautunut

Siis vähintään. Tutkimusdatamme perusteella voimme helposti osoittaa suomalaisen työelämän jakautuvan kahteen erilliseen maailmaan: asiantuntijatyön ja suorittavan työn -maailmaan. Nämä maailmat eivät suinkaan ole toistensa vastakohdat, mutta ne eroavat kuitenkin motivaatio- ja hyvinvointitekijöiden osalta selkeästi toisistaan. Tämä on aina syytä muistaa suomalaisesta työelämästä puhuttaessa.

”Olemme Siqni® -tutkimuksellamme voineet osoittaa myös monille työpaikoille niiden erilaiset maailmat: myyntiorganisaatiossa työskenteleviä työntekijöitä motivoivat aivan erilaiset seikat kuin tuotekehitysorganisaatiossa työskenteleviä. Tämän kun ymmärtää ja hyväksyy, voi organisaatiotaan johtaa paremmin.

Panu Luukka on intohimoinen paremman suomalaisen työelämän sparraaja. Hän toimii yrityskulttuurimuotoilijana Leidenschaft Oy:ssä.

Kuva: Jan Lönnberg





Tehokas turvapalvelu yhdistää fyysisen ja digitaalisen turva-tekniikan analytiikkaan. Jalostettuna tietoa voidaan hyödyntää myös suoraan liiketoiminnassa.

teksti: Jasmine Plavsic • kuva: Matti Hietala

Viria-konserni saattaa kuulostaa uudelta tuttavuudelta, vaikka takana on 135 vuotta historiaa ICT-alalta. Aiemmin Anvia-nimellä toiminut yhtiö myi teleliiketoimintansa Elisalle kesällä 2016 ja otti tavoitteekseen uudistaa yritysturvallisuutta. Konsernissa oli jo Suomen suurimpiin turvayhtiöihin kuuluva Viria Securi, ja tietoturvaosaamista toi yritysostolla hankittu kyberturva- ja tietoverkkoyhtiö LAN&WAN. Lisäksi Viria laajentui BI-liiketoimintaan ostamalla merkittävän osan Aureolis Oy:stä.

”Viime vuosi onnistui paremmin kuin uskalsimme toivoa. Saimme ostettua konserniin juuri ne yhtiöt, joita tavoittelimme uuden strategian toteuttamiseksi. Loppuvuosi on osoittanut, että myös asiakkaat arvostavat yksi turvallisuus -konseptiamme”, kertoo Viria Oyj:n toimitusjohtaja **Mika Vihervuori**.

Virian toimitusjohtaja Mika Vihervuori peräänkuuluttaa panostuksia turvapalveluihin. ”Varautua voi vain ennalta.”

TURVAA JA LIKETOIMINTAHYÖTYÄ

Yhtiön konseptina on tarjota kokonaisvaltaista turvapalvelua yhdistämällä fyysinen turvallisuus kuten kulunvalvonta ja lukitusjärjestelmät kyberturvallisuuteen. Lisäksi turvajärjestelmistä kerätty tieto jalostetaan asiakkaan hyödyksi. ”Vastaavanlaista kokonaisvaltaista turvakonseptia ei tiетävästi ole muualla tarjolla”, Vihervuori sanoo. Hän kertoo, että verkkohyökäyksiinkin liittyy usein jokin fyysinen elementti, kuten tunkeutuminen toimitiloihin tai sosiaalista hakkerointia. ”Yritysten ja yhteiskunnan pitää varautua ja suojautua monella rintamalla.”

”Vastaavanlaista kokonaisvaltaista turvapalvelua ei ole muualla tarjolla.”

Turvajärjestelmästä jalostettava tieto on suoraan hyödynnettävissä liiketoiminnassa. Esimerkiksi kaupan kameravalvonnan avulla asiakkaat voidaan luokitella tarkasti iän ja sukupuolen mukaan. Yhdistämällä analytiikka kassaostoista saatavaan dataan kauppias voi hyödyntää tietoa esimerkiksi myymäläsuunnittelussa ja markkinoinnin kohdennuksessa.

SUUNTANA KASVU JA KANSAINVÄLISTYMINEN

Mika Vihervuori on innoissaan voidessaan toteuttaa Virian täysin uudenlaista yhden turvallisuuden konseptia, jolle on jo vahva kysyntä. ”Jos meillä on jo myytynä kyberturvallisuutta, asiakas on usein kiinnostunut myös saman toimittajan kulunvalvontajärjestelmästä - tai päinvastoin”, Vihervuori kertoo. Myös analytiikka kiinnostaa Virian nykyisiä asiakkaita, erityisesti suuria ja keskisuuria yrityksiä kaupan, finanssi- ja sote-alalta.

Kovat kasvutavoitteet leimaavat Virian tulevaisuudensuunnitelmia. Toimialan kasvu antaa tuulta purjeisiin, mutta Virialla on tahto kasvaa jopa markkinoita nopeammin. Yritysostoja todennäköisesti nähdään jatkossakin, ja myös laajentuminen ulkomaille on tähtäimessä. Virian strategia on vakuuttanut myös sijoittajia. Alkuvuodesta LähiTapiola ja Suomen Teollisuussijoitus tulivat Virian suurimmiksi ulkopuolisiksi omistajiksi noin 10 prosentin osuudella. ||



teksti: Päivi Remes • kuvat: Matti Hietala

Ketterien menetelmien käyttöönottoa projekteissa voi helpottaa merkittävästi koulutuksella. Niiden hyödyistä harva enää kiistelee.

Ketterät menetelmät lunastaneet paikkansa

Ohjelmistoyritys Druid rakentaa asiakkailleen digitaalista liiketoimintaa palvelumuotoilulla ja avoimeen lähdekoodiin, kuten Drupal, pohjautuvilla ratkaisuilla. Asiakaskunta koostuu sekä yksityisistä että julkishallinnon toimijoista.

Asiakasprojektit tuotetaan ketterästi Agile- ja scrum -menetelmää hyödyntäen. ”Aava-lääkariasemalle rakentamamme digitaalinen ajanvarausjärjestelmä nosti merkittävästi palvelutasoa siirtämällä ajanvarauksen puhelimesta verkkoon. Helsingin yliopiston verkkopalvelukokonaisuus ja kuntien avoimen lähdekoodin alusta, mallina Turku.fi, puolestaan säästävät koko yhteiskunnan varoja”, Druidin Team Leader **Arto Iijalainen** kertoo esimerkkejä toteutuneista projekteista.

RISKIENHALLINTAA PARHAIMMILLAAN

Kun projektin aikana asiakkaalle voi näyttää parin viikon välein tuloksia, kehitystyö nopeutuu, sujuvoituu ja muuttuu läpinäkyvämmäksi. ”Puhumattakaan riskienhallinnan kohenemisesta”, Arto Iijalainen painottaa.

”Agile-koulutuksella kehitysprosessia voidaan parantaa merkittävästi.”

Druidin Agile-pääkouluttaja **Kristo-Mikko Daniel** puhuu suoraan: ”Emme sano, ettei perinteistä vesiputous-menetelmää pitäisi käyttää, vaan suosittelemme käyttämään projektiin sopivia työkaluja”. Danielin mukaan vesiputousmenetelmä toimii hyvin esimerkiksi tuotannossa, jossa lopputulos on valmiiksi selvillä. Ohjelmistoprojekteissa tarpeet usein tarkentuvat projektin edetessä. Näihin muutoksiin voidaan vastata ketterillä menetelmillä. ”Projektimallin pelot voidaan poistaa koulutuksella ja olemalla asiakkaan rinnalla koko kehitysmatkan ajan. Agile-koulutuksella kehitysprosessia voidaan parantaa merkittävästi”, Daniel vakuuttaa.

Ketterien menetelmien käyttö tarkoittaa myös pitkäjänteisessä yhteistyössä asiakkaiden kanssa työskentelyä eli ei siinä suhteessa eroa vesiputousmallista. ”Asiakas on kuitenkin tiiviisti, paljon syvemmällä mukana projektin eri vaiheissa kuin perinteisessä mallissa. Asiakkaan

on myös helpompi ymmärtää koko ajan, missä mennään. Ennen projektin alkua it-kumppanin tulisikin varmistaa yhteinen kieli asiakkaan kanssa ja vasta sitten päästää koodarinsa vauhtiin”, Daniel lisää.

Ketteryys ei ole vain it-projektien yksinoikeus. ”Toimintamalli sopii mainiosti monimutkaisiin projekteihin ja organisaatioiden toimintaan kautta linjan”, Iijalainen toteaa. ||

”Monimutkaiset projektit kannattaa toteuttaa ketterästi, koulutusta hyödyntäen”, rohkaisevat Kristo-Mikko Daniel ja Arto Iijalainen.





Q&A

Esittely: **Juhani Sibakov**,
innovaatiojohtaja, Fazer Leipomot Suomi

1. Miten kuvaillet työtäsi innovaatiojohtajana?

Työni yhdessä tuotekehitystiimin kanssa on tehdä lujasti töitä sen eteen, että Fazer Leipomot on myös tulevaisuudessa Suomen innovatiivisin leipomoalan yritys. Kehitämme jatkuvasti kuluttajia kiinnostavia vilja- ja kasvipohjaisia tuotteita, jotka hurmaavat maullaan. Työmme pohjautuu laaja-alaiseen tieteelliseen ja kuluttajan tarpeita luotaavaan tutkimukseen. Tiimimme tekee läheistä yhteistyötä markkinoinnin ja myynnin asiantuntijoidemme lisäksi myös ravitsemusammattilaistemme, tutkijoidemme ja leipureidemme kanssa. Ainutlaatuisella osaamisverkostolla kehitämme kuluttajakäyntään vastaavia terveellisiä ja herkullisia leipomotuotteita. Uudessa Fazer Brainhow -ohjelmassa pohdimme mm. mitkä ainekset auttavat aivoja pysymään vireinä läpi päivän

– ja läpi koko elämän. Suomalaiset haluavat voida hyvin ja nauttia elämästä – ja me tuemme siinä.

2. Mistä Fazer Leipomoiden innovaatiosta olet erityisen ylpeä?

Aloitin työni syyskuun alussa 2017. Fazer Sirkkaleipä maailman ensimmäisenä hyönteisleipänä lanseerattiin marraskuussa 2017 myymäläleipomoissamme. Sirkkaleipä sai heti alkuun valtavan suosion kuluttajien keskuudessa ja ennennäkemätöntä mediahuomiota. Lanseerausviikolla kotimaisten valtamedioiden lisäksi mm. Reuters, BBC, New York Times, Washington Post ja moni muu kansainvälinen media uutisoi innovaatiostamme. Oli mahtavaa käydä kertomassa artesaanileivästämmme mm. MTV3:n Huomenta Suomi -ohjelmassa ja Radio Suomipopin kuulijoille. Suomalaiset kuluttajat ottivat uutuustuotteemme vastaan hyvin ennakkoluulottomasti ja se myytiin useissa myymäläleipomoissamme loppuun kesken päivän.



Toinen innovaatio, josta olen erittäin ylpeä, on alhaisen FODMAP-pitoisuuden ruisleipä, joka tuli markkinoille 2016. Fazer Vatsaystävällinen Ruis -leivän taustalla on useiden vuosien tutkimustyö, jonka tuloksena löysimme omasta hapanjuurestamme ratkaisun ruisleivässä luontaisesti esiintyvien vatsaa ärsyttävien yhdisteiden hajottamiseen. Vatsavaivat eivät tarvitse enää olla syy välttää leipää.

3. Mistä haet inspiraatiota?

Haen inspiraatiota monista eri lähteistä, kuten tiede- ja business-artikkeleista, elintarvikealan seminaareista, messuilta sekä kuluttajatutkimus- ja trendikatsauksista. Verkostoituminen ja tutustuminen uusiin ihmisiin talon sisällä ja elintarvikelalla on minulle erittäin tärkeää uusien ideoiden ja inspiraation luomiseksi. ||

KUULITKO JO NÄISTÄ INNOVAATIOISTA? Poimintoja Slush-tapahtumasta.

kuva: Kai Kuusisto

FOLLER

Foller on ottanut ensimmäisen askeleen kohti ruokahävikin kukistamista. Follerin ideana on ruoan tuoreusasteen seuraaminen sekä kauppojen hyllyille jäävän tuoreruoan reaaliaikainen, automaattinen hinnoittelu ja markkinointi kuluttajille. Konseptin takana on LINK Design & Development. www.foller.fi

LIGHTYEAR ONE

Hollantilainen autoalan startupyritys Lightyear kehittää kokonaan aurinkovoimalla toimivaa luksus-sedania. Ensimmäisessä prototyyppissä, Lightyear Onessa on akku, joka pystyy lataa-

maan itseään jatkuvasti auringonvalosta. Auton luvataan kulkevan jopa 800 km toimintasäteellä. www.lightyear.one

VIBEMETRICS

Vibemetrics on internet-selaimessa ja mobiililaitteissa toimiva verkkopalvelu, jolla fiilisten kertominen ja mittaaminen osana työarkea on helppoa ja nopeaa. Vibemetrics lähettää linkin, jonka kautta työntekijä voi kertoa fiiliksestään kolmella eri hymiöllä sekä tunteen taustalla olevan syyn. Anonyymi tieto jaetaan heti kaikille, ilman moderoitua. www.fiilismittari.fi

Kun työssä kaikki mitä voidaan automatisoida, automatisoidaan, kannattaa ihmisen keskittyä siihen, mihin kone ei pysty. Empatia näyttäisikin olevan jotain, jota on koneelle vaikea opettaa.

MITÄ EMPATIA ON?

Empatia on kokoelma taitoja, joiden avulla ymmärrämme toisten ajatuksia ja tunteita. Empatiaa tukevat muun muassa aivojen mentalisointiverkosto, sekä neuraalisen resonanssin mekanismit. Mentalisointiverkostolle toinen nimitys voisi olla yksinkertaisesti ihmisen mielikuvitus. Sen avulla voimme hypätä toisen mielen sisään ja nähdä asioita toisen näkökulmasta. Neuraalisen resonanssin mekanismit puolestaan tukevat kokemusten jakamista. Esimerkiksi tunteet tarttuvat herkästi ihmisestä toiseen – koemme toisten tunteita ominamme ja sitä kautta ymmärrämme toista paremmin. Jotta kone voisi olla täysin samaan tapaan empaattinen kuin ihminen, pitäisi sillä olla silloin mielikuvitus ja subjektiivinen tunne-elämä.

”Ihmisen kannattaa keskittyä siihen, mihin kone ei pysty.”

TOIMIIKO EMPATIA NETISSÄ?

Yhä suurempi osa työhön liittyvästä vuorovaikutuksesta siirtyy nettiin. Samaan aikaan moni huomaa, että skype tai chattailu ei ole yhtä tehokasta kuin kasvokkain kohtaaminen. Osittain netti-vuorovaikutuksen ongelmia voi selittää se, että tekstipohjaisessa vuorovaikutuksessa tunteisiin liittyvää tietoa on heikosti saatavilla. Videopuheluissa kuvaa on tarjolla, mutta yhteyden tunne silti puuttuu. Empatian eri osa-alueet saavat liian vähän tietoa toimiakseen kunnolla.

MITEN EMPATIAA SAATAISIIN ENEMMÄN NETTIIN?

Tämän kysymyksen ympärille rakentuu vuoden alusta käynnistynyt Helsingin yliopiston, Oulun yliopiston, Aalto yliopiston ja kymmenen partneriyrityksen tutkimusprojekti. Siinä selvitetään empatiaa ja laadukasta vuorovaikutusta tukevia mekanismeja työtilanteissa. Suunnitteilla on muun muassa virtuaalitodellisuudessa tapahtuvan vuorovaikutuksen, asiakasvuorovaikutuksen, sekä tiimityön tutkimusta. Kumppaneina projektissa ovat mukana Reaktor, Mehiläinen, Fake, Fira, Fondia, Avaus, Wunder, If, Wörks, Elisa ja Affecto. ||

Kirjoittaja Katri Saarikivi on tutkija Helsingin Yliopiston kognitiivisen aivotutkimuksen yksikössä.

Tunteet ovat tarttuvia

Joni Vehniäinen ideoi suojaseinän alun perin putkilinjasaneerausten pölynhallintaan.

teksti: Jasmine Plavsic • kuva: Matti Hietala

Suomalaiset edelläkävijöinä cleantech-innovaatioissa

Eroon huoltokatkoista

Yksi parhaimmista Dust Shelterin onnistumisista koettiin ilmanpuhdistuksen osalta AAVI Technologies Oy:n kanssa Mäkelänrinteen Uutikeskuksen saneerausremontissa. Ilmanpuhtaudeksi saavutettiin AAVI IonJet 1000:n kanssa keskiarvoksi 99 % erotusaste. Ympäristön räjän allastilan pölypitoisuudet vaihtelivat välillä 0,02 - 0,2mg/m³. Uimahalli pystyttiin siten pitämään asiakaskäytössä koko saneerauksen ajan.

Tiedustelut:
myynti@dssgrowth.com

vaihtelut ovat aiheuttaneet suuria laatuongelmia rakennuskohteissa. Kosteusongelmien vähentäminen, ns. Kuivaketju10 -toimintamalli, onkin sekä Ympäristöministeriön että kiinteistö- ja rakennusalan järjestöjen kuuma aihe.

”Kehittämämme kliiniset väliseinäratkaisut täyttävät tiukimmatkin vaatimukset niin kosteusongelmien välttämiseksi kuin muovin kierrätyksen ja ilmanlaadun parantamisen osalta”, kertoo Dust Shelter Finland Oy:n perustaja **Joni Vehniäinen**. Yhtiön maailmalaajuisesti patentoima DSS Solution -väliseinäratkaisu on juuri sellainen innovaatio, jota Euroopan Unioni ja Ympäristöministeriö peräänkuuluttavat. Yhtiö on ainoana kotimaisena yrityksenä mukana EU:n innovaatioita kaupallistavassa kiertotalouden EU Circular Economy -hankkeessa. ”Olemme jo saaneet jalansijaa Suomen lisäksi myös kansainvälisillä markkinoilla”, Vehniäinen iloitsee.

”Jo viidellä siirrolla tuotteet ovat maksaneet investoinnin takaisin.”

RAKENNUSPROJEKTIN LÄPIMENOAIKA LYHENEE MERKITTÄVÄSTI

Dust Shelterin DSS Solution -suoja seinät syntyivät viiden vuoden tuotekehitysprosessin tuloksena. Seinäkkeet ovat ilman työkaluja toisinsa liitettäviä läpinäkyviä, tiiviitä, paloturvallisia, iskunkestäviä, UV-suojattuja ja korkeudeltaan säädettäviä elementtejä, joista muodostuu yhtenäinen tiivis väliseinärakenne. Tuoteperheeseen kuuluu lisäksi suojaseinään yhdistettävä ovivälikko, jossa on valmiina tarvittava ilmansuodatus, sähkö ja alipaineistus. ”Vastaavanlaista kestävän kehityksen ja kierrätyksen mukaista ratkaisua ei ole muualla tarjolla”, Vehniäinen kertoo.

DSS Solution -tuotteiden vahvuuksiin kuuluvat huomattavan nopea asennus ja siirrot sekä kestävä seinärakenne. ”800m² suojauspinta-alaa saadaan pystytettyä kuudessa tunnissa, kun perinteisillä menetelmillä aikaa voi kulua useita viikkoja. Jo viidellä seinäelementtien siirrolla tuotteet ovat maksaneet investoinnin takaisin, useimmiten jo ensimmäisessä rakennuskohteessa. Vuosien jatkokäyttö tuo merkittäviä säästöjä”, Vehniäinen laskee. Suojaseinien mahdollistamat vakio-olosuhteet, tiivis kosteusuoja, energiasäästöt ja asennuksen nopeus lyhentävät rakennusprojektien läpimenoaika merkittävästi.

Alumiiniset ja kliiniset DSS Solution -väliseinäratkaisut soveltuvat hyvin käytettäväksi myös lentokenttäalueilla, sairaaloissa, kouluissa,



”Elinkeinoelämältä toivotaan vaihtoehtoja kertakäyttöisille muoveille, sekä vapaaehtoisia toimia, joilla vähennetään mikromuovien päätymistä luontoon.”

Salla Ahonen, Asiantuntija
EK Bryssel, EU- ja kauppapolitiikka

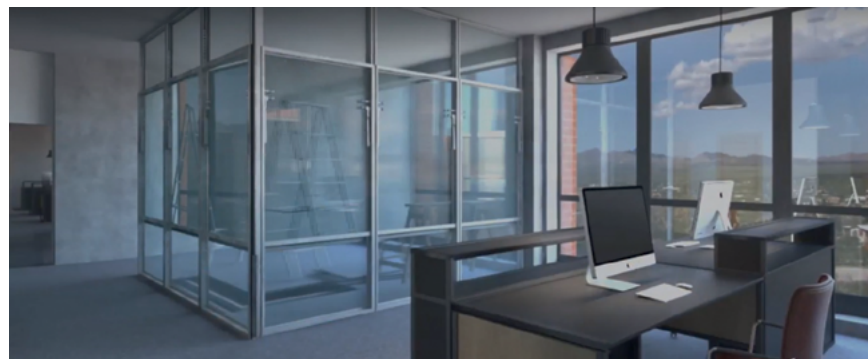
lastentarhoissa tai vaikkapa tilanjakajina väliaikaisissa toimistotiloissa. ”DSS Solution -seinät mahdollistavat asiakasyrityksen keskeytyksettömän toiminnan samassa rakennuksessa korjauksen aikana”, huomauttaa tuotekehityksestä vastaava **Yrjö Laiho**.

KAUPALLISTAMISVAIHE KÄYNNISTYI

Myyntiä sekä vuokrausta hoitaa DSS Growth ja kaupallistamisvaihe on alkanut vauhdilla. Esimerkiksi Peab jatkaa onnistuneen pilottivaiheen jälkeen DSS-seinäkkeiden käyttöä ULTIMES Business Gardenin rakennusprojektissa. Hartela Oy hyödyntää DSS-tuotteita Rambollin uuden kampuksen rakennuksessa Espoon Leppävaarassa. ”Halusimme kokeilla uutta tapaa sääsuojaukseen. Seinäkkeet ovat osoittautuneet nopeiksi pystyttää ja siirtää”, vahvistaa työmaapäällikkö **Ari Kammonen**. Hän suosittelee tuotetta lämpimästi muillekin.

Vehniäinen tuo lopuksi esiin myös suojaseinien mahdollistaman työolosuhteiden ja -ympäristön parantamisen. ”STX France St. Nazaire telakalla Ranskassa kolmivuorotyöstä voidaan tuotteemme ansiosta vähentää yksi työvuoro”, hän kertoo. ”Puhumattakaan huomattavasti parantuneista työoloista kylmänä ja kosteana vuodenaikana.” ||

Rakennusalalla on kova muospaine ympäristöasioita kohtaan. Lähi-tulevaisuudessa kontrolli on entistä tarkempaa, kun sekä kotimaiset säännökset että EU-direktiivit tiukentuvat. Suomalainen cleantech-innovaatio DSS Solution tarjoaa ratkaisuksi kustannustehokkaan pikasuojaseinäratkaisun.



Dust Shelterin innovoimien elementtiperusteisten pika-suojaseinien kumppani-valmistajana on suomalainen Promeco Oy.

UUDET JA KÄYTETYT TOIMISTOKALUSTEET HETI MUKAAN TAI TOIMITETTUNA PERILLE

SÄHKÖPÖYTÄ

Käytetty sähköpöytä uudella valkoisella tai pyökkisellä kannella (180x200 cm).
Korkeudensäätöalue 67 - 120 cm.
Saatavana vasen ja oikeankätisenä.

559,-



SÄHKÖPÖYTÄ OffisLine

Paljon eri kokoja
120, 140, 160 ja 180x80cm
Sävy valkoinen tai pyökki

399,-

MARTELA COMBO

Käytetty kaappi
numerolukolla.
128x80x44 cm

89,-



TOIMISTOTUOLIT

PRO 20 työtuoli

275,-

PRO työtuoli värit musta, sininen ja harmaa.



PRO 40 työtuoli

385,-



OffisLine SOLO satulatuoli

199,-



OffisLine DUAL Lite satulatuoli

239,-



Hinnat alv 0%.