

Selvitys: Teollisuusyrityksien vastaus kestävyysvaatimukseen

Vähintäänkin kohtalainen
mahdollisuus vaikuttaa

Erityismaininta

Double Roundin tiimi kiittää suuresti tamperelaisia opiskelijoita, jotka onnistuivat haastattelemaan ja keräämään vastaukset laatimamme kyselyyn 189 yritykseltä yhden päivän aikana Alihankintamessuilla 2024. Ilman heidän ahkeruuttaan ja oivallista otettaan näin kattavan aineiston kerääminen ei olisi ollut mahdollista.

Sisällys

Haastattelut Alihankintamessuilla	3
Executive Summary: Teollisuusyrityksien vastaus kestävyysvaatimuksiin	3
Keskeiset havainnot	3
Johtopäätökset ja suositukset	4
Johdanto	6
Asiakasymmärrys	6
Asiakkaiden auttaminen ja raportointi	10
Ympäristövaikutusten mittaaminen	13
Vastaajien aseman vaikutus	14
Compliance-toiminta ja asiakashyödyt	15
Koetut vaikutusmahdollisuudet	15
Asiakkaiden taloudelliset- ja ympäristölliset hyödyt	16
Toimialojen väliset erot	17
Yhteenveto, johtopäätökset ja suositukset	18
Yhteenveto	18
Johtopäätökset ja suositukset	19
1. Yritysten vaikutusmahdollisuudet asiakkaiden taloudellisiin ja ympäristöhyötyihin	19
2. Asiakkaiden maksuhalukkuus kestävyysratkaisuissa	20
3. Asiakasymmärrys ja sen hankintakeinot	20
4. Asiakkaiden auttaminen vastuullisuuden kehittämisessä	21
5. Ympäristövaikutusten mittaaminen ja asiakasvaikutusten arviointi	21
6. Toimitusketjun vastuullisuuden hallinta	22
Rajoitukset	23
Lähteet	24
Lisätietoja	24
https://www.doubleround.com	24

Haastattelut Alihankintamessuilla

Executive Summary: Teollisuusyrityksien vastaus kestävyysvaatimuksiin

Tätä selvitystä edeltävät Double Roundin käymät keskustelut teollisuusyritysten kanssa toivat voimakkaasti esiin näkemystä vaikutusmahdollisuuksien rajallisuudesta liiketoiminnan kestävyteen liittyvissä haasteissa alihankintaketjuissa. Teollisuusyritykset ovat lähinnä kokeneet asiakkaidensa harjoittamaa sanelua erilaisten vaatimusten ja raportoinnin osalta. Näiden havaintojen vuoksi Double Round päätti selvittää laajemmalla yritysjoukolla, miten yritysten edustajat kokevat yritystensä pystyvän vaikuttamaan kestävyys- ja vastuullisuushaasteisiin ja vastaamaan niihin asiakkailtaan kohdistuviin vaatimuksiin.

Double Round Oy toteutti tamperelaisten opiskelijoiden avulla lokakuussa 2024 Alihankintamessuilla haastatteluja, jotka kohdistuivat Suomessa toimiviin teollisiin ja teknisen tukkukaupan yrityksiin sekä huoltoa ja kunnossapitoa tekeviin toimijoihin. Osa teollisista yrityksistä valmisti omia tuotteita ja osa teki enemmän sopimusvalmistusta toisille yrityksille. Vastaajista reilut puolet edusti muille tuotteita tekeviä sopimusvalmistajia ja loppu jakautui pääosin omien tuotteiden valmistajien ja teknisen tukkukaupan kesken.

Keskeiset havainnot

1. Yritysten vaikutusmahdollisuudet asiakkaidensa hyötyihin:

- 70 % yrityksistä kokee voivansa vaikuttaa asiakkaidensa taloudellisiin hyötyihin kohtalaisesti tai suuresti.
- Ympäristövaikutuksiin koetaan olevan hieman vähemmän vaikutusmahdollisuuksia, mutta 65 % arvioi vaikutuksensa olevan vähintään kohtalainen.
- 25,4 % vastaajista kokee vaikutusmahdollisuutensa suuriksi sekä taloudellisissa että ympäristöllisissä hyödyissä.
- Huolto- ja kunnossapitopalveluiden tarjoajat näkevät suurimmat vaikutusmahdollisuudet taloudellisessa tehokkuudessa, kun taas tuotantoyritykset näkevät roolinsa ympäristövaikutusten vähentämisessä.

2. Asiakkaiden maksuhalukkuus kestävistä ratkaisuista:

- Tehokkuuden ja säästöjen parantaminen on asiakkaiden ensisijainen maksuhalukkuuden kohde (58,2 %).
- Kestävimmistä tuotteista ja palveluista ollaan valmiita maksamaan (50,3 %), mutta ympäristövaatimusten täyttämisestä maksuhalukkuus on selvästi alhaisempi (28 %).
- 28 % vastaajista arvioi, etteivät asiakkaat ole valmiita maksamaan kestävydestä lainkaan.
- Kestävyys tulee liittää selkeästi liiketoimintahyötyihin, jotta se houkuttelee asiakkaita investoimaan vastuullisiin ratkaisuihin.

3. Asiakasymmärryksen hankintakeinot ja haasteet:

- Yleisimmät asiakasymmärryksen lähteet ovat myyjien keskustelut (82 %), asiakashaastattelut (60,3 %) ja yhteiskehittäminen (74,6 %).
- Vain 27,5 % yrityksistä hyödyntää numeerista dataa asiakkaiden toiminnasta, mikä voi jättää hyödyntämättä liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuksia.
- Asiakastiedon määrällinen analyysi on puutteellista, mikä voi johtaa haasteisiin palveluiden ja tuotteiden kohdentamisessa.

4. Yritysten tarjoamat palvelut asiakkaille kestävyiden edistämiseksi:

- Suunnitteluapu (65,6 %) on yleisin tapa auttaa asiakkaita kestävydessä.
- Resurssitehokkuuden parantaminen (43,9 %) ja kierrätyksen tukeminen (29,1 %) ovat merkittäviä, mutta jäävät jälkeen asiakkaiden maksuhalukkuudesta tehokkuusratkaisuihin (58,2 %).

5. Vastuullisuusraportoinnin tukeminen:

- 52,4 % yrityksistä auttaa asiakkaitaan toimittamalla tuote- ja päästötietoja.
- Toimitusketjun vastuullisuuden tukeminen (38,1 %) ja raportointistandardien seuraaminen (36,5 %) ovat muita yleisiä tukikeinoja.
- 9 % yrityksistä ei ole ajatellut vastuullisuusraportoinnin tukemista, ja 12,2 % ei osaa sanoa, miten he aikovat auttaa.
- Vain 25,9 % mittaa asiakkaidensa saavuttamia ympäristöhyötyjä (kädenjälki), mikä heikentää kestävyiden liiketoiminnallista perustelua asiakkaille.

6. Ympäristövaikutusten mittaaminen:

- 72,5 % yrityksistä mittaa omia ympäristövaikutuksiaan, mutta vain 25,9 % seuraa asiakkaidensa saamia ympäristöhyötyjä.
- Asiakkaat eivät ole yhtä valmiita maksamaan pelkästä ympäristösuorituskyvystä, ellei sitä voida yhdistää liiketoiminnallisiin hyötyihin, kuten kustannussäästöihin tai tehokkuuteen.

Johtopäätökset ja suositukset

- **Liiketoimintahyötyjen konkretisointi:** Yritysten kannattaa kehittää ratkaisuja, jotka yhdistävät taloudelliset ja ympäristöhyödyt, kuten resurssitehokkaammat tuotteet ja pidennetyt elinkaaret.
- **Datalähtöisen asiakasymmärryksen vahvistaminen:** Systemaattinen asiakasdatan keruu ja analytiikan hyödyntäminen voivat parantaa palveluiden kohdentamista ja tarjota parempaa asiakasarvoa.
- **Vastuullisuusraportoinnin tukeminen on tärkeää asiakkaiden sääntelyvaatimusten täyttämiseksi,** mutta se ei välttämättä ole asiakkaiden ensisijainen maksuhalukkuuden kohde.
- **Vastuullisuusraportoinnin strateginen hyödyntäminen:** Raportoinnin tukeminen kannattaa muuttaa liiketoiminnalliseksi arvoksi, ei vain sääntelyn täyttämiseksi.
- **Asiakasvaikutusten mittaaminen:** Kädenjäljen mittaaminen (eli asiakkaalle syntyvien hyötyjen arviointi) tulisi integroida yritysten vastuullisuusstrategiaan, jotta asiakkaat voivat perustella investointejaan vastuullisiin ratkaisuihin.

- **Toimitusketjun vastuullisuus ja vaatimukset:** Läpinäkyvä toimitusketjun hallinta ja vastuullisuuskriteerien vahvistaminen voivat olla liiketoiminnan edellytys sääntelyn ajamien asiakasvaatimusten kiristyessä.
- **Asiakastarpeiden syvempi analysointi:** Yritysten tulisi vahvistaa tiedonkeruuta ja hyödyntää eri lähteistä saatavaa dataa, jotta palvelutarjonta voidaan räätälöidä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.
- **Yhteiskehittäminen ja suunnitteluapu voivat olevan vahvimpia keinoja, joilla yritykset voivat vastata asiakkaidensa tarpeisiin.** Ne mahdollistavat asiakasymmärryksen kerryttämisen ja vaikuttamisen resurssitehokkuuteen sekä tuotteiden ja palveluiden kestävyteen, joista asiakkaiden arvioidaan oleva valmiimpia maksamaan.
- **Yritykset, jotka pystyvät yhdistämään kestävyys-/vastuullisuushyödyt sekä niiden raportoinnin, asiakasymmärryksen ja taloudelliset hyödyt, voivat saavuttaa kilpailuetua markkinoilla.**

Tämä selvitys osoittaa, että suomalaiset teollisuusyritykset tunnistavat kestävyiden merkityksen, mutta niiden täytyy kehittää entistä parempia tapoja yhdistää kestävyys ja vastuullisuus liiketoiminnalliseen arvoon. Datapohjainen päätöksenteko, asiakaslähtöiset kestävyysratkaisut ja toimitusketjun hallinnan parantaminen ovat keskeisiä kilpailutekijöitä muuttuvassa liiketoimintaympäristössä.

Johdanto

Teollisuusyritykset muodostavat yhä keskeisen osan nykyaikaisista tuotanto- ja palveluketjuista, ja niiden merkitys kestävyystavoitteiden saavuttamisessa on merkittävä niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Yritysten vastuullisuuteen kohdistuvat vaatimukset ovat kiristyneet viime vuosina sekä kansainvälisten tavoitteiden että paikallisen sääntelyn myötä. Esimerkiksi Euroopan unionin vuonna 2022 hyväksymä yritys vastuulaki (Corporate Sustainability Due Diligence Directive, CSDDD) velvoittaa suuryritykset varmistamaan, että niiden toimitusketjut noudattavat ympäristöllisiä ja sosiaalisia vastuullisuusvaatimuksia. Lisäksi Euroopan Unionin CSRD-direktiivi muuttaa ja laajentaa kestävyysraportoinnin vaatimuksia koskemaan suurinta osa Euroopassa toimivia yrityksiä. Nämä regulaatiot ulottuvat myös alihankintaketjujen toimintaan, mikä tekee myös pienemmistä teollisuusyrityksistä olennaisia osapuolia suurempien toimijoiden kestävyystavoitteiden saavuttamisessa. Näiden teemojen tarkastelu on paitsi ajankohtaista, myös laajasti yhteiskunnallisesti relevanttia, sillä teollisuusyritysten rooli on kriittinen erityisesti niiden suuren resurssien kulutuksen ja merkittävien ympäristövaikutusten vuoksi. Esimerkiksi Euroopan ympäristökeskuksen (Euroopan Parlamentti 7.3.2018) mukaan teollisuus vastaa yli 20 % EU:n kasvihuonekaasupäästöistä ja on yksi suurimmista veden ja raaka-aineiden kuluttajista.

Tässä selvityksessä tarkastelemme, miten yritysten edustajat kokevat yritystensä pystyvän vaikuttamaan kestävyys- ja vastuullisuushaasteisiin ja vastaamaan niihin asiakkailtaan kohdistuviin vaatimuksiin. Selvityksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä teollisuusyritysten asemasta, haasteista ja mahdollisuuksista kestävyystavoitteiden toteuttajina. Tavoitteeseen pääsemiseksi analysoimme alihankintayrityksille suunnatun kyselyn tuloksia, keskittyen kestävän liiketoiminnan teemoihin erityisesti asiakkailta tuleviin vaatimuksiin, asiakasymmärryksen rooliin sekä haastateltujen yritysten koettuihin vaikutusmahdollisuuksiin taloudellisten ja ympäristöllisten hyötyjen tuottamisessa. Tulokset voivat auttaa tunnistamaan ja jatkokehittämään keinoja, jolla myös pienemmät teollisuusyritykset ja etenkin alihankintaroolissa toimivat yritykset voivat auttaa asiakkaitaan kestävyysvaatimusten ja tavoitteiden saavuttamisessa ja näin taata myös oman toiminnan taloudellinen kannattavuus ja pitkät kumppanuussuhteet. Lisäksi tulokset voivat auttaa vaikutusvaltaisimpia alihankintaketjujen toimijoita ymmärtämään paremmin merkityksensä alihankintaketjujensa kestävyysvaatimusten avaintoimijoina asettamiensa vaatimusten sekä vuoropuhelun ja yhteistyön kautta, joita heidän on mahdollista alihankkijoidensa kanssa toteuttaa.

Asiakasymmärrys

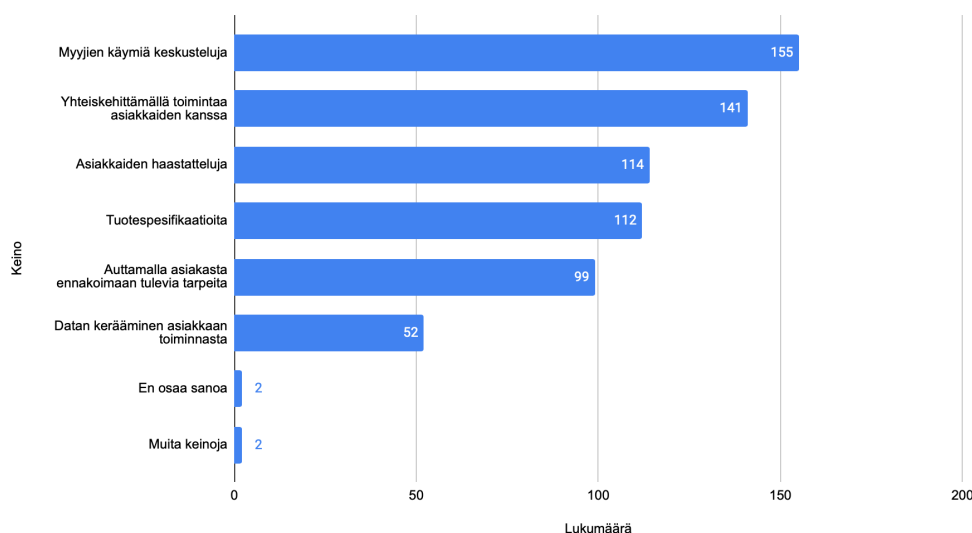
Asiakasymmärrys on tietoa, jota yritys käyttää päätöksenteossaan. Tämän tiedon perusteella pystytään vaikuttamaan omaan toimintaan ja luomaan asiakkaille lisää arvoa. Yritysten olisi järkevää etsiä ja kehittää riittävästi keinoja tiedon keräämiseen ja ymmärryksen luomiseen siitä, mitä nykyisiä ja tulevia tarpeita asiakkaat indikoivat. Mikäli yritykset haluavat edistää liiketoimintansa kestävyttä ja vastuullisuutta liiketoiminnallisesti kannattavalla tavalla, se tulee pohjata asiakasymmärrykseen. Asiakkailta kerätty tieto ei usein kerro kuitenkaan suoraan, mitä yrityksen tulee tehdä ja mistä asiakasarvo muodostuu. Niiden tunnistamiseksi tietoa

täytyy yhdistellä muuhun kerättyyn tietoon, tulkita ja vetää havaintoja yhteen asiakkaan näkökulmasta.

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseksi voidaan käyttää sekä laadullisia että määrällisiä tiedonkeruukeinoja, ja ihanteellisessa tilanteessa hyödynnetään näitä molempia kokonaisvaltaisen ymmärryksen saavuttamiseksi. Esimerkkejä laadullisesta tiedonkeruusta on yhteiskehittäminen ja asiakashaastattelut kun taas määrällistä tiedonkeruuta on esimerkiksi erilaisen numeerisen datan kerääminen asiakkaan toiminnasta. On tärkeää käyttää molempia menetelmiä, sillä laadulliset menetelmät tarjoavat syvällistä ja kontekstuaalista tietoa asiakkaiden kokemuksista, kun taas määrälliset menetelmät tuottavat laajemman kuvan ja mahdollistavat trendien ja toistuvuuksien tunnistamisen. Näiden yhdistäminen auttaa yrityksiä tekemään perusteltuja päätöksiä ja kehittämään palveluitaan ja tuotteitaan vastaamaan paremmin asiakkaidensa odotuksia.

Haastateltujen yritysten keskuudessa yleisimmin käytetty keino asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseksi (Taulukko 1) oli myyjien käymät keskustelut asiakkaiden kanssa. Lisäksi yhteiskehittämistä ja asiakashaastatteluja hyödynsi suurin osa vastanneista yrityksistä. Datan keräämistä asiakkaiden toiminnasta harjoitti alle 30 % vastaajista. Tämä on kiinnostava ja huomioonotettava havainto, sillä datan, etenkin toimitusketjun datan, rooli kestävässä liiketoiminnan kehittämisessä on keskeinen. Toimitusketjusta ja asiakkailta saatava data tarjoaa arvokasta tietoa resurssien käytön optimoinnista, tuotteiden elinkaaren hallinnasta sekä päästöjen vähentämisestä. Tämä tieto mahdollistaa ennakoivien ja dataperusteisten strategioiden kehittämisen tukien sekä liiketoiminnan kannattavuutta että kestävä kehityksen tavoitteita.

Mitä keinoja käytätte asiakkaidenne tarpeiden ymmärtämiseksi? (189 vastaajaa)



Taulukko 1. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen

Syy miksi datan kerääminen asiakkaiden toiminnasta oli vielä melko vähäistä vastaajien keskuudessa voi johtua toimittajan ja asiakkaan välisestä suhteesta, pelätyistä korkeista

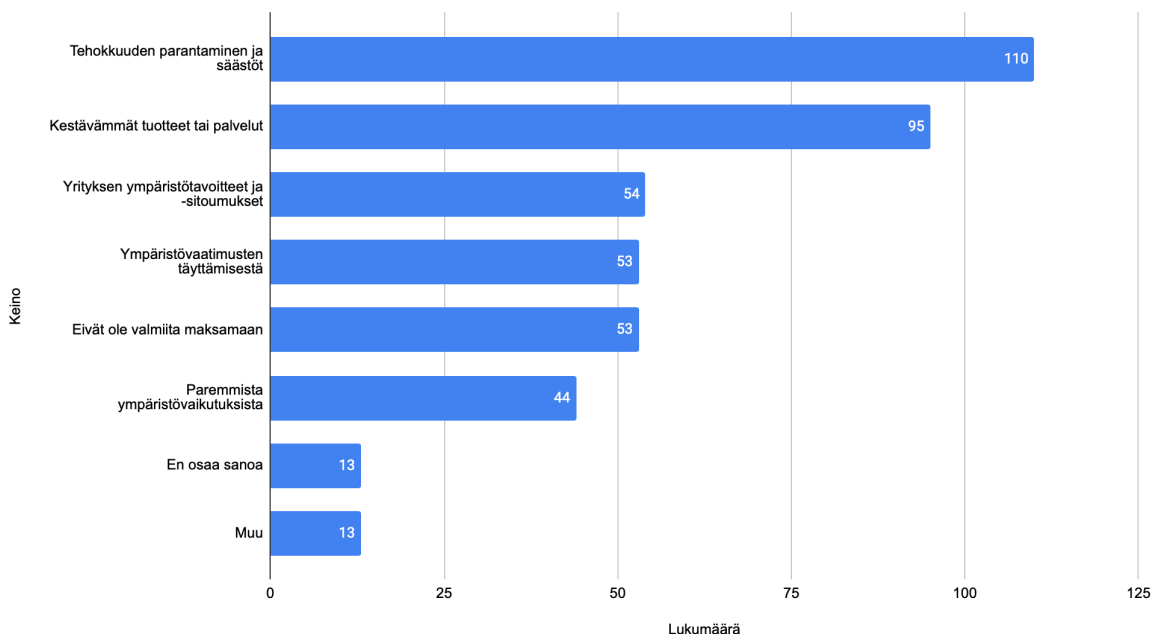
kustannuksista, kielteisistä asenteista datankeruun suhteen, sopivan osaamisen kerryttämisen haasteista, prioriteettien asettamisesta lyhyen aikavälin tavoitteisiin sekä lainsäädännöllisistä tai eettisistä haasteista. Lisäksi yritykset eivät aina näe datan keräämisen hyötyjä selkeästi. Datan kerääminen saatetaan nähdä teknisenä IT-hankkeena kyvykkyyden rakentamisen sijaan.

Tämän haasteen ratkaisemiseksi yritysten kannattaisi selvittää datankeruun ja hyödyntämisen mahdollisuudet, keskustella asiakas- ja tuotedatan tapauksissa ratkaisukeskeisesti asiakkaidensa kanssa, investoida skaalautuviin ja käyttäjäystävällisiin datankeruuratkaisuihin, kuten pilvipohjaisiin järjestelmiin, ja kehittää henkilöstön osaamista koulutuksilla.

Ulkopuoliset asiantuntijat tai yhteistyö datan hallinnan ja analysoinnin palveluntarjoajien kanssa voivat auttaa pääsemään alkuun. Lisäksi yritysten kannattaa tarkastella datan keräämistä pitkän aikavälin hyötynä, luoda selkeät prosessit tietosuojan varmistamiseksi ja käynnistää kokeiluhankkeita, joilla konkretisoidaan datan tuomia hyötyjä liiketoiminnalle.

Aikaisempi haastattelututkimuksemme (Double Round Oy 1/2024) tukee tätä havaintoa, sillä haastattelemamme suurten yritysten johto painotti kumppaneiden valinnassa ennen kaikkia sellaisia toimijoita, jotka sisäisten saavutustensa ja sertifikaattiansa sijaan pyrkivät helpottamaan ja parantamaan heidän asiakkaidensa liiketoimintaa.

Mistä omat asiakkaanne ovat valmiita maksamaan kestävydessä? (189 vastaajaa)



Taulukko 2. Asiakkaiden valmius maksaa kestävydestä

Tässä tehokkaimpia keinoja ovat resurssitehokkaiden ja pitkäkestoisten tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen. Se johtaa asiakkaan puolella useimmiten myös säästöihin, sillä tuotetta tai palvelua ei tarvitse vaihtaa tai korvata enää yhtä useasti. Aiemmin

toteuttamassamme yritysjohtoon keskittyneessä [haastattelututkimuksessamme](#) tuli esille myös se, että vaikka suuret teollisuusyritykset arvostavat ja usein myös vaativat tietynlaisia sertifikaatteja tai kestävyysraportointiin liittyvää dataa toimittajiltaan, eivät nämä yritykset ole lähtökohtaisesti valmiita maksamaan kumppaneilleen ympäristösertifikaattien saavuttamisesta tai ympäristövaatimusten täyttämistä. Ne ovat enemmänkin siis minimivaatimus (compliance / risk management), mutta eivät kilpailuetua tai automaattisia taloudellisia etuja tuovia tekijöitä. Tätä ei vielä monessa pienemmässä teollisuusyrityksessä ole havaittu, mikä käy ilmi tämänkin kyselyn tuloksista; lähes kolmasosa vastaajista uskoo, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan ympäristösitoumuksista ja ympäristövaatimusten täyttämistä.

Vastaajien keskuudessa oli myös huomattava määrä (28 %) niitä, jotka kokivat että asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan kestävydestä lainkaan. Se, että osa pienistä ja keskisuurista teollisuusyrityksistä kokee asiakkaiden olevan haluttomia maksamaan kestävydestä, voi johtua useista syistä. Ensinnäkin yritykset eivät välttämättä ole valmiita maksamaan kestävydestä itseisarvoisesti. Toiseksi yritykset eivät välttämättä ole keränneet riittävästi tietoa tai käyttäneet aikaa asiakkaidensa todellisten tarpeiden ja prioriteettien ymmärtämiseen. Jos asiakasymmärrystä ei ole syvennetty esimerkiksi kyselyiden, haastatteluiden tai data-analyysin avulla, yritys voi tehdä virheellisiä oletuksia asiakkaidensa maksuhalukkuudesta kestävyteen liittyvistä ratkaisuksista. Toiseksi kestävyden arvoa asiakkaalle ei ehkä ole pystytty konkretisoimaan riittävän hyvin. Asiakkaat ovat usein valmiimpia maksamaan, jos kestävyden hyödyt – kuten kustannussäästöt, toiminnalliset hyödyt tai lakisääteisten vaatimusten helpompi täyttäminen – voidaan esittää selkeästi. Ilman tällaista viestintää kestävyttä voidaan pitää ylimääräisenä kustannuksena eikä kilpailuetuna. Kolmanneksi markkinatilanne ja asiakkaiden oma liiketoimintaympäristö voivat vaikuttaa asiakkaiden maksukykyyn. Jos asiakkaat toimivat hyvin hintakilpailuilla toimialoilla, niiden kyky ja halu maksaa lisäarvoa tuottavista, mutta kalliimmista ratkaisuksista voi olla rajoitettua, jos lyhyt- ja pitkäaikaisia taloudellisia hyötyjä ei pystytä todentamaan.

Sellaisten vastaajien määrä, jotka eivät lainkaan osanneet tai halunneet ottaa kantaa asiakkaiden valmiuteen maksaa kestävydestä oli alle 10 prosenttia, joka positiivisesti osoittaa, että teema ja sen tärkeys on jo ymmärretty suurimmassa osassa pieniä ja keskisuuria teollisuusyrityksiä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että mikäli yritys haluaa edistää liiketoimintansa kestävyttä ja vastuullisuutta kannattavalla tavalla, sen tulee keskittyä ratkaisuihin, jotka edistävät ympäristöllistä ja taloudellista asiakashyötyä käsi kädessä, kuten monet elinkaariratkaisut, ja kehittää ratkaisunsa syvällisen asiakasymmärryksen pohjalta.

Asiakkaiden auttaminen ja raportointi

Vastuullisuusraportoinnista on tullut ajankohtainen ja puhuttava aihe yritysten sisällä etenkin EU:n voimaan astuneen CSRD-direktiivin myötä, joka vaatii kattavampaa ja koko arvoketjun käsittelevää raportointia Euroopassa toimivien yritysten toiminnasta. Pääasiassa raportointivelvollisuus koskettaa suoraan suuryrityksiä, isompia pk-yrityksiä ja listautuneita yrityksiä, mutta vaatimukset datan keräämisestä ja jakamisesta valuvat toimitusketjussa alaspäin myös pienemmille toimijoille. Kuten edellisessä luvussa todettiin, raportointivaatimuksiin vastaamisessa auttaminen tai datan toimittaminen eivät yleensä ole asioita, joista asiakas olisi valmis maksamaan kumppanilleen, vaan enemmänkin vaatii näitä edellytyksenä kumppanuussuhteen jatkumiselle tai muodostamiselle taloudellisten lukujen raportoinnin tapaisesti.

Kyselytutkimusta toteuttaessamme olimme kiinnostuneita selvittämään, millaisia konkreettisia keinoja yritykset käyttävät asiakkaidenensa auttamiseksi kestävyiden ja vastuullisuuden osalta (Taulukko 3). Tämä kysymys syventää edellisessä luvussa käsiteltyjä asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen käytettyjä tiedonkeruukeinoja keskittymällä ennen kaikkea erilaisiin konkreettisiin tapoihin ja teemoihin, joissa asiakasta autetaan. Toinen asia josta olimme kiinnostuneita oli se, ovatko haastattelemamme yritykset valmistautuneet syksyllä 2024 auttamaan asiakkaitaan vastuullisuusraportoinnin toteuttamisessa vuoden 2025 osalta (Taulukko 4).

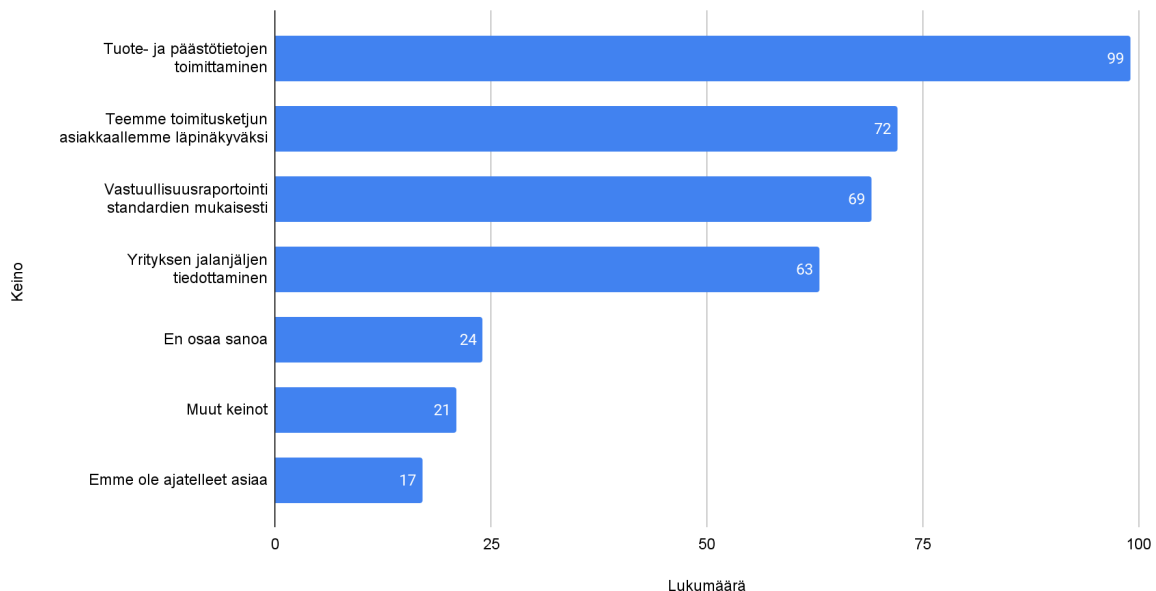


Taulukko 3. Asiakkaiden auttaminen kestävydessä ja vastuullisuudessa.

Lähes kaikki vastaajista tunnistivat keinoja, joilla he auttavat asiakkaita olemaan kestävämpiä tai vastuullisempia. Vain kymmenen haastateltua 189:stä ei osannut sanoa, ei ole ajatellut asiaa tai ei tiettävästi auta asiakkaita kestävyudessa tai vastuullisuudessa. Yli 65 % vastaajista on asiakkaan suunnitteluprosessissa mukana edistämisen kautta asiakkaiden kestävyttä ja vastuullisuutta. Huomattava osa haastatelluista auttaa asiakkaitaan koneiden ja laitteiden elinkaaren pidentämisessä (46 %), uusiutuvien materiaalien tai energiatehokkuuden hyödyntämisessä (43 %) sekä resurssitehokkuudessa (42 %). Lähes 40 % hyödynsi lisäksi kiertotalouden liiketoimintamalleista tuttua ja viime aikoina paljon kiinnostusta herättänyttä tuote palveluna -konseptia, jossa tuotetta myydään palveluna esimerkiksi käyttö- tai suorituskykyperusteisesti sisällyttäen erilaisia seurantamenetelmiä sekä huolto- ja kierrätyspalveluita mukaan pelkän fyysisen tuotteen sijaan. Tulos on varsin yllättävä, sillä arkihavaintojemme pohjalta tuote palveluna -liiketoimintamalli on suomalaisessa teollisuuden vielä harvinainen.

Selkeästi eniten käytetty keino auttaa asiakkaita heidän vastuullisuusraportoinnissa (Taulukko 4) oli vastaajien keskuudessa tuote- ja päästötietojen toimittaminen (52 %) Vastanneista yrityksistä noin kolmasosa auttoi asiakkaitaan myös toimitusketjun läpinäkyvyyttä lisäämällä, standardien seuraamisessa tai yrityksen jalanjäljen tiedottamisessa. Tämä tulos kuvastaa tyypillistä tilannetta teollisuusyrityksissä, sillä asiakkaat saattavat tarvita esimerkiksi tietoa tuotteiden hiilijalanjäljestä tai raaka-aineiden alkuperästä omien vastuullisuusraporttiansa tueksi.

Miten autatte asiakkaitanne ensi vuonna heidän vastuullisuusraportoinnissaan (esim. CSRD)? (189 vastaajaa)



Taulukko 4. Asiakkaiden auttaminen vastuullisuusraportoinnissa.

Teollisuuden yrityksillä on yleensä kattavat prosessit ja järjestelmät tuotantoketjujensa seurannassa, mikä mahdollistaa täsmällisten tuote- ja päästötietojen toimittamisen asiakkaille. Lisäksi näitä tietoja vaaditaan usein asiakassopimuksissa, sertifiointiprosesseissa ja raportointistandardeissa, kuten GRI:ssä tai CSRD:ssä, mikä ohjaa yrityksiä panostamaan juuri näiden tietojen keräämiseen ja toimittamiseen. Myös sääntely, kuten EU:n kestävän rahoituksen taksonomia ja vihreän kehityksen ohjelmat, asettavat yhä enemmän vaatimuksia tuotekohtaisten ympäristövaikutusten raportoinnille.

Teollisuusyrityksissä painopiste pysyy usein juuri niissä vastuullisuuden osa-alueissa, joita voidaan helposti integroida olemassa oleviin järjestelmiin ja joita asiakkaat ja sääntely asettavat prioriteetiksi. Samalla toimitusketjun läpinäkyvyyden ja standardien seuraamisen kaltaiset keinot tukevat kokonaisvaltaista vastuullisuuden parantamista. Ne eivät kuitenkaan ole aina yhtä välittömästi vaadittuja tai mitattavia, mikä saattaa selittää niiden harvempaa esiintymistä vastauksissa. Vaikka toimitusketjun läpinäkyvyyden ja jäljitettävyyden kehittäminen voi vaatia alkuinvestointeja teknologiaan, prosesseihin ja yhteistyöhön toimittajien kanssa, se tukee pitkällä aikavälillä yritysten kestävää kasvua ja vastuullisuuden kehittämistä. Toimitusketjun jäljitettävyys on välttämätöntä esimerkiksi CSRD-direktiivin asettamien raportointivelvoitteiden täyttämistä varten, minkä lisäksi se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hallita riskejä, kuten ihmisoikeusloukkauksia, ympäristön tuhoutumista tai muiden eettisten standardien rikkomuksia, jotka voivat aiheuttaa merkittävää mainehaittaa tai taloudellisia seuraamuksia. Tässä mielessä pienempienkin teollisuusyritysten olisi hyödyllistä priorisoida toimitusketjun läpinäkyvyys osana laajempaa vastuullisuusstrategiaansa ja valmistautua tulevaisuuden tiukentuvaan sääntelyyn.

Tunnistettuihin keinoihin auttaa asiakkaita vastuullisuudessa (taulukko 3) verrattuna vastuullisuusraportoinnissa auttaminen oli useammalle yritykselle vielä epäselvä tai uusi ajatus. Vastanneista yrityksistä 12 % ei osannut sanoa, millä tavalla he auttavat asiakkaitaan vastuullisuusraportoinnin kanssa ensi vuonna. Vähän alle 10 % ei ole ajatellut asiaa aiemmin ja reilu 10 % sanoi, että he auttavat asiakkaitaan muilla kuin kyselyssä esitetyillä keinoilla. Nämä luvut eivät kuitenkaan suoraan viittaa siihen, että nämä yritykset eivät olisi halukkaita auttamaan asiakkaitaan tai tietoisesti valitsisivat olla auttamatta asiakkaitaan.

Epävarmuus tai asian ajattelemattomuus voi johtua muun muassa seuraavista tekijöistä:

- Asiakkaat eivät ole vielä asettanut minkäänlaisia vaatimuksia kestävyysdatan toimittamisesta tai yrityksiltä ei ole vielä tullut selkeitä ohjeistuksia siitä, miten vastuullisuusraportointia tulisi toteuttaa. Lisäksi vastuullisuusraportoinnin käytännöt voivat vaihdella merkittävästi eri toimialoilla ja maantieteellisillä alueilla, mikä voi luoda epäselvyyksiä siitä, mitä erityisesti tarvitaan ja millä tasolla raportointia tulisi tehdä. Erityisesti pienillä ja keskikokoisilla yrityksillä saattaa olla resursseja ja asiantuntemusta vähemmän vastuullisuusraportoinnin tueksi, mikä voi osaltaan johtaa siihen, että ne kokevat asian vielä vaikeasti lähestyttäväksi tai jopa toistaiseksi ei-kiireelliseksi.

- Lainsäädännön ja sääntelyn epäselvyys tai puutteellisuus voi vaikuttaa yritysten epävarmuuteen vastuullisuusraportoinnin suhteen. Vaikka monilla alueilla on käynnissä lainsäädäntömuutoksia, joiden tarkoituksena on edistää kestävyysraportointia, yritykset saattavat tuntea, etteivät ne ole vielä saaneet riittävästi tietoa siitä, miten uudet säädökset konkretisoituvat käytännössä. Tämä voi aiheuttaa viivettä vastuullisuusraportointiin liittyvissä toimenpiteissä, koska yritykset odottavat tarkempia ohjeistuksia tai virallisia sääntöjä ennen kuin ryhtyvät toimiin.
- Epävarmuus voi myös liittyä siihen, miten vastuullisuusraportointi suhteutetaan yrityksen liiketoiminnan kokonaisstrategiaan. Vastuullisuus ja kestävyys saattavat edelleen olla osalle yrityksistä rinnakkaista toimintaa, joka ei ole täysin integroitu osaksi päivittäistä liiketoimintaa. Vastuut saattavat olla epäselvät ja käsittelemättä sisäisesti. Tämä voi johtaa siihen, että yritykset eivät vielä ole miettineet, miten vastuullisuusraportointia voidaan hyödyntää strategisena työkaluna, vaikka se olisikin lainsäädännöllisesti tai markkinoinnillisesti tärkeää.
- Vielä yksi syy epävarmuuteen voi olla vastuullisuusraportointiin liittyvän datan keruun ja analysoinnin haasteellisuus. On mahdollista, että yritykset eivät ole varmoja siitä, mitä tietoja niiden tulisi kerätä ja kuinka varmistaa tietojen luotettavuus ja vertailukelpoisuus. Tämä voi johtaa siihen, että raportointi jää vielä vaiheeseen, koska yrityksillä ei ole tarvittavaa osaamista tai teknisiä työkaluja tämän tiedon hallintaan.

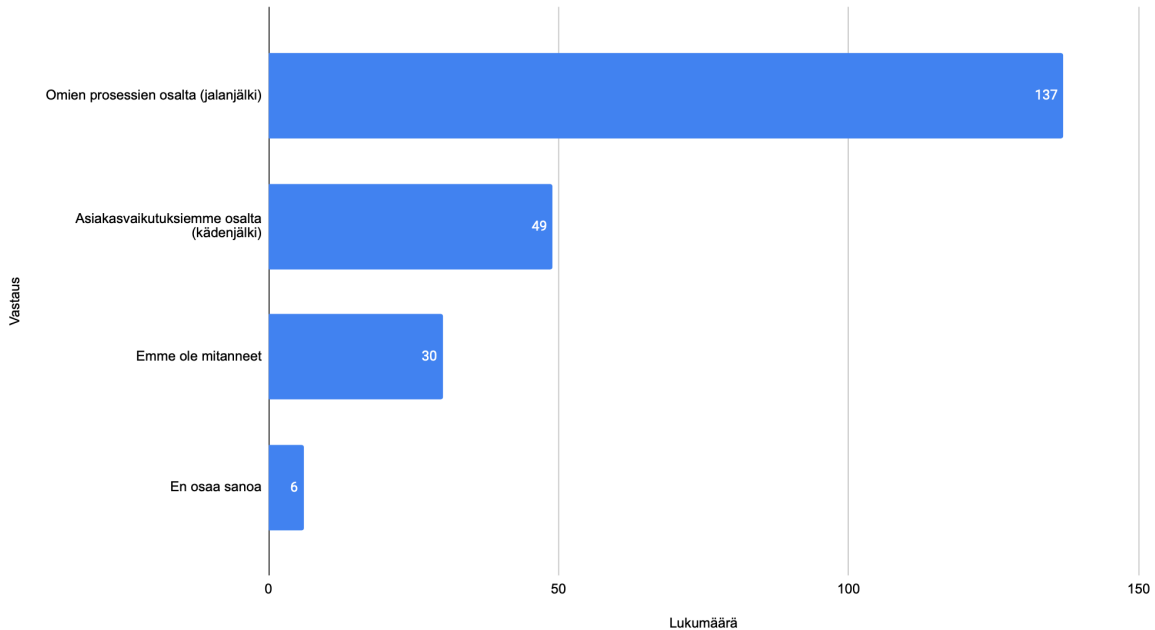
Kaiken kaikkiaan, vaikka vastuullisuusraportoinnin tärkeys onkin noussut esiin monilla toimialoilla, on monilla yrityksillä edelleen epävarmuutta ja haasteita siinä, kuinka vastata asiakkaidensa tarpeisiin ja säädöksellisiin vaatimuksiin. On myös mahdollista, etteivät heidän asiakkaatkaan ole vielä näistä asioista perillä lisäten epävarmuutta.

Ympäristövaikutusten mittaaminen

Ympäristövaikutusten mittaaminen kattaa monia osa-alueita, kuten päästöt, energiankulutuksen ja materiaalihukan. Tällainen mittaaminen on keskeistä paitsi kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseksi myös kansainvälisten vaatimusten, kuten EU:n kestävyttä ja päästöjen vähentämistä koskevien säädösten, noudattamiseksi. Esimerkiksi EU:n CSRD-direktiivi korostaa raportointivelvoitteita, jotka sisältävät arvoketjun kattavan ympäristövaikutusten arvioinnin. Liiketoiminnallisesti ympäristövaikutusten mittaaminen voi tuoda merkittäviä hyötyjä, kuten tehokkuuden parantamista, kustannussäästöjä ja yrityksen kilpailukykyyn vahvistumista, mikäli yritykset onnistuvat tunnistamaan olennaiset mittarit. Esimerkiksi asiakasratkaisun materiaali- tai energiatehokkuuden parantaminen tai elinkaaren pidentäminen voivat olla tällaisia mittareita. Mittaamisen avulla yritykset voivat myös luoda arvoa asiakkailleen tarjoamalla dataa, joka helpottaa heidän omaa vastuullisuusraportointiaan ja ympäristötavoitteidensa saavuttamista. Esimerkiksi asiakkaalle voi luoda arvoa tietää, miten tietyn osan tai komponentin vaihtaminen toiseen vaikuttaa vaikkapa koneen energiatehokkuuteen, käyttöhyödykeintensiteettiin tai elinkaareen. Tämä data olisi syytä yhdistää valinnan mahdollisiin taloudellisiin vaikutuksiin. Lisäksi ympäristövaikutusten

läpinäkyvyys voi toimia vahvana kilpailuetuna markkinoilla, joissa vastuullisuutta arvostetaan yhä enemmän. Esimerkiksi osassa Aasian markkinoita yritysten on vaikea luottaa paikallisten toimijoiden raporteihin läpinäkyvyysspuutteiden vuoksi, missä eurooppalaisten yritysten käytännöt ovat osoittautuneet luotettavammiksi.

Miten olette mitanneet toimintanne ympäristövaikutuksia, kuten päästöjä tai materiaalihukkaa? (189 vastausta)



Taulukko 5. Ympäristövaikutusten mittaaminen

Reilu 70 prosenttia vastaajista ilmoitti mittaavansa ympäristövaikutuksia omien prosessiensa osalta, kun taas vain neljännes mittasi vaikutuksiaan asiakkaidensa osalta. Tämä osoittaa, että yritykset keskittyvät ensisijaisesti omaan toimintaansa ja pyrkivät vähentämään omia päästöjään ja materiaalihukkaa. Vaikka tämä on myönteinen lähtökohta, asiakkaiden vaikutusten laajempi huomiointi tarjoaisi mahdollisuuden tarkastella koko arvoketjun vastuullisuutta ja lisäisi yrityksen kykyä tukea asiakkaitaan heidän kestävän kehityksen tavoitteissaan.

Noin 16 % vastaajista ilmoitti, etteivät he mittaa ympäristövaikutuksiaan lainkaan, ja 9 % ei osannut sanoa, ovatko he tehneet mittauksia. Tämä voi viitata siihen, että osa yrityksistä ei vielä näe ympäristövaikutusten mittaamista relevanttina osana liiketoimintaansa tai heillä ei ole käytettävissään tarvittavia resursseja tai osaamista. Tämä puute voi muodostaa esteen paitsi kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiselle myös yrityksen kilpailukyvyille markkinoilla, joilla vastuullisuusvaatimukset kasvavat.

Vastaajien aseman vaikutus

Johdon edustajat painottivat ympäristövaikutusten mittaamista omissa prosesseissaan, mikä kertoo strategisesta keskittymisestä yrityksen sisäiseen tehokkuuteen ja ympäristösuorituskyvyn parantamiseen. Tämä on ymmärrettävää, sillä yrityksen sisäiset

mittaukset luovat pohjan ympäristötavoitteiden saavuttamiselle ja ovat usein helpommin hallittavissa. Keskijohto ja asiantuntijat puolestaan korostivat asiakkaiden prosessien tukemista, kuten mittaustietojen toimittamista asiakkaille. Tämä osoittaa, että käytännön asiakastyössä arvoketjun kattava yhteistyö ja asiakkaan tarpeiden tukeminen ovat keskeisiä. Se myös alleviivaa tarvetta syventää yrityksen kykyä integroida ympäristövaikutusten mittaustiedot osaksi asiakassuhteiden hallintaa ja arvon tuottamista.

Compliance-toiminta ja asiakashyödyt

Aiemmissa asiakashaastatteluissa (Double Round Oy 1/2024) asiakkaat korostivat, että toimittajayritysten sisäiset ympäristötoimet ovat kannatettavia, mutta eivät yksistään riitä nostamaan kumppanin tärkeyttä, haluttavuutta, asemaa tai tuotteen hintaa. Asiakkaat arvostivat erilaisia ympäristöraportteja ja -dataa ensisijaisesti vaatimustenmukaisuuden ja riskienhallinnan välineinä (compliance-toiminta). Tämä tarkoittaa, että raportit nähdään osana yrityksen velvollisuuksia eikä välttämättä lisäarvoa tuottavina tekijöinä. Toimittajayritysten onkin tärkeää kehittää raportointikäytäntöjään niin, että ne eivät ainoastaan täytä säädöksiä, vaan myös osoittavat konkreettisia hyötyjä asiakkaiden liiketoiminnalle. Tämä voi sisältää esimerkiksi energiatehokkuusratkaisujen tarjoamista, jotka vähentävät asiakkaiden kustannuksia, tai innovatiivisia kiertotalouden periaatteisiin pohjautuvia palveluita, jotka tukevat asiakkaiden vastuullisuustavoitteita.

Koetut vaikutusmahdollisuudet

Yritysten kokemus mahdollisuuksistaan vaikuttaa asiakkaidensa taloudellisiin ja ympäristöhyötyihin on keskeistä kestävä liiketoiminnan edistämisessä. Tämä kokemus toimii yrityksen strategisena voimavarana: kun yritys uskoo pystyvänsä vaikuttamaan asiakkaidensa hyötyihin, se on motivoituneempi investoimaan innovaatioihin ja kehittämään uusia ratkaisuja. Näkemys omista vaikutusmahdollisuuksista myös ohjaa resurssien käyttöä ja päätöksentekoa, jolloin yritykset voivat paremmin vastata asiakkaidensa tarpeisiin.

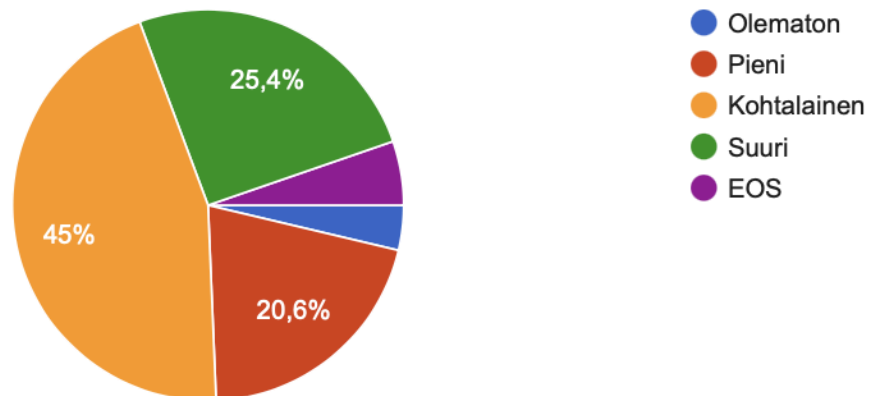
On tärkeää ymmärtää, millaisiksi yritykset kokevat vaikutusmahdollisuutensa, sillä se heijastaa paitsi yrityksen kykyä nähdä oman toimintansa arvo myös sen valmiutta tukea asiakkaidensa kestävyyttä. Yrityksen kokema vaikutusmahdollisuus voi esimerkiksi kertoa, kuinka hyvin se pystyy hyödyntämään asiakasymmärrystä, dataa ja teknologiaa kestävien ratkaisujen tarjoamisessa. Lisäksi, jos yritykset kokevat vaikutusmahdollisuutensa pieniksi, tämä voi viitata mahdollisiin esteisiin, kuten puutteellisiin resursseihin, vähäiseen asiakasyhteistyöhön tai epäselviin mittareihin, joiden kautta vaikutuksia voidaan osoittaa.

Taloudellisia vaikutusmahdollisuuksia arvioitaessa vastauksissa (taulukko 6) oli jonkin verran hajontaa: 65 % vastaajista koki vaikutusmahdollisuutensa kohtalaisiksi tai hyviksi. Tämä on myönteinen havainto, sillä se viittaa siihen, että suuri osa yrityksistä näkee kykynsä tuottaa taloudellista arvoa asiakkailleen. Kuitenkin yli 20 % koki vaikutusmahdollisuutensa pieniksi, ja 15 % koki ne olemattomiksi tai ei osannut arvioida niitä lainkaan. Vastaavat tulokset ympäristöhyötyjen osalta (taulukko 7) olivat samankaltaisia, mutta niiden kohdalla pientä tai olematonta vaikutusmahdollisuutta kokevien määrä oli suurempi.

Asiakkaiden taloudelliset- ja ympäristölliset hyödyt

Kuinka suurena koette mahdollisuutenne vaikuttaa omien asiakkaidenne saamiin taloudellisiin hyötyihin? Esimerkiksi rahalliset säästöt tai lisätulot.

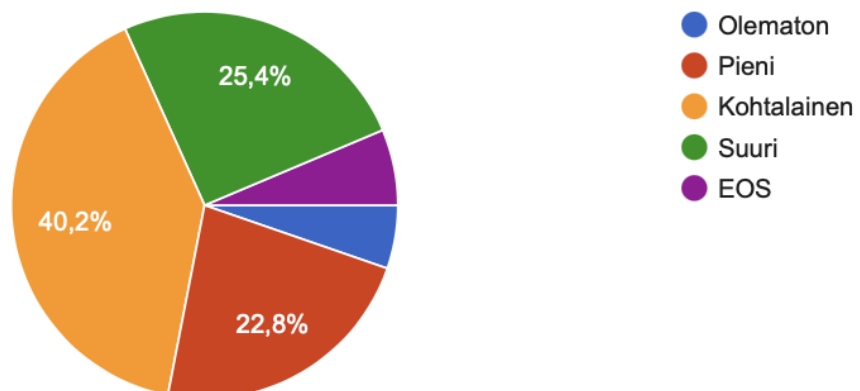
189 vastausta



Taulukko 6. Vaikutusmahdollisuudet taloudellisiin hyötyihin.

Kuinka suurena koette mahdollisuutenne vaikuttaa omien asiakkaidenne saamiin ympäristöhyötyihin? Esimerkiksi materiaalin kulutuksen pienenemiseen, jätteen syntymiseen, hiilidioksidipäästöjen vähentymiseen, ilman tai ympäristön saastumiseen.

189 vastausta



Taulukko 7. Vaikutusmahdollisuudet ympäristöllisiin hyötyihin.

Mahdollisia syitä näille tuloksille ovat esimerkiksi se, että yritykset eivät täysin ymmärrä asiakkaidensa tarpeita tai eivät osaa hyödyntää käytettävissä olevaa dataa ja tietoa taloudellisten ja ympäristöllisten hyötyjen osoittamiseksi. Lisäksi erityisesti pienemmillä yrityksillä voi olla rajalliset resurssit tai osaaminen, mikä heikentää niiden kykyä toteuttaa vaikuttavia kestävyysratkaisuja. Ympäristöhyötyjen osalta ongelmana voi olla myös se, että ympäristövaikutusten mittaamiseen ja raportointiin ei ole riittäviä työkaluja tai standardeja, jotka helpottaisivat vaikutusten osoittamista asiakkaille. Usein ympäristöhyötyjen vaikutusten arviointi edellyttää monimutkaista tiedonkeruuta ja analysointia, mikä voi olla haastavaa erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille. Lisäksi asiakkaiden odotukset voivat olla epäselviä tai vaihtelevia, mikä vaikeuttaa yritysten mahdollisuuksia suunnitella ja tarjota ympäristöhyötyjä korostavia ratkaisuja.

Erittäin huomionarvoista on se, että monipuolisemmat lähestymistavat asiakasymmärryksen kerryttämiseksi yhdistyivät vastauksissa usein suurempiin vaikutusmahdollisuuksiin asiakkaan saamiin taloudellisiin ja ympäristöhyötyihin. Tulos viittaa siihen, että monipuolisemmat lähestymistavat kerryttävät paremmin asiakasymmärrystä, joka vuorostaan parantaa vaikutusmahdollisuuksia asiakkaiden saamiin hyötyihin. Näin ollen vaikutusmahdollisuuksiensa parantamiseksi organisaatioissa olisi syytä harkita panostamista asiakasymmärryksen kerryttämiseen ja yhdistää erilaisia keinoja ymmärryksen muodostamiseksi, esimerkiksi hyödyntämällä laadullisia ja määrällisiä tiedonkeruumenetelmiä, joita on kuvattu lyhyesti kappaleessa Asiakasymmärrys.

Lopuksi data-analytiikan ja teknologisten työkalujen hyödyntäminen voi auttaa sekä taloudellisten että ympäristövaikutusten mittaamisessa ja viestimisessä asiakkaille. Lisäksi koulutuksen ja yhteistyöverkostojen kehittäminen voi tukea erityisesti pienempiä yrityksiä vahvistamaan osaamistaan ja resurssejaan. Selkeiden mittareiden ja standardien kehittäminen voisi myös vähentää ympäristövaikutusten arviointiin liittyviä haasteita ja lisätä yritysten mahdollisuuksia tarjota asiakkailleen konkreettista lisäarvoa kestävyysratkaisujen osalta.

Toimialojen väliset erot

Toimialoista eniten vaikutusmahdollisuuksia taloudellisesti kokivat huolto- ja kunnossapitopalveluja tarjoavien yritysten vastaajat ja vastaavasti ympäristöllisesti eniten vaikutusmahdollisuuksia löysivät muille tuotteita valmistavien yritysten edustajat. Tämä havainto on varsin yllättävä sillä yleensä sopimusvalmistuksen parissa toimivien henkilöiden puheissa toistuu vaikutusmahdollisuuksien rajallisuus, kun usein tuotesuunnittelu, raaka-ainevalinnat sekä monia muita yksityiskohtia päätetään asiakkaan puolella jo etukäteen.

Kyseinen tulos voi selittyä useilla tekijöillä. Vaikka sopimusvalmistajilla ei välttämättä ole suoraa päätösvaltaa raaka-aineisiin tai tuotesuunnitteluun, he voivat vaikuttaa tietyissä tapauksissa merkittävästi esimerkiksi tuotantoprosessien resurssitehokkuuteen, energiankulutukseen ja jätteiden vähentämiseen. Tällaiset parannukset eivät ainoastaan

vähennä valmistajan omaa ympäristökuormitusta, vaan myös pienentävät asiakkaan tuotteen koko elinkaaren päästöjä ja ympäristövaikutuksia.

Huolto- ja kunnossapitopalveluja tarjoavien yritysten vahva kokemus taloudellisista vaikutusmahdollisuuksista taas voi heijastaa niiden roolia asiakkaiden omaisuuden ja resurssien käytön optimoimisessa. Kunnossapidon parantaminen ja koneiden käyttöiän pidentäminen tuottavat suoria säästöjä asiakkaalle ja voivat myös vähentää tarvetta uusien koneiden hankinnalle, mikä linkittyy ympäristövaikutusten pienentämiseen hankintojen vähenemisen kautta. Näiden toimialojen erilaiset toimintaympäristöt korostavat, kuinka tärkeää on ymmärtää vaikutusmahdollisuuksia kunkin toimialan erityispiirteiden näkökulmasta.

Lisäksi tulokset voivat kertoa siitä, että eri toimialoilla on erilainen käsitys siitä, mitä ympäristö- ja taloudelliset vaikutusmahdollisuudet käytännössä tarkoittavat. Esimerkiksi huoltopalvelut saattavat keskittyä konkreettisiin säästöihin ja käyttöikään liittyviin mittareihin, kun taas tuotantoyritykset voivat arvioida vaikutuksia laajemmasta elinkaarinäkökulmasta. Tämä eroavaisuus osoittaa tarpeen yhtenäistää ja selkeyttää käsityksiä siitä, millaisia vaikutuksia eri toimialoilla voidaan saavuttaa, ja tukea yrityksiä tunnistamaan ja hyödyntämään potentiaaliaan kestävyudessa.

Yhteenveto, johtopäätökset ja suositukset

Yhteenveto

Tämä selvitys kartoitti teollisuusyritysten näkemyksiä ja toimenpiteitä kestävyysvaatimusten täyttämiseksi sekä asiakkaiden maksuhalukkuuden kohteita. Keskeisiä teemoja olivat yritysten vaikutusmahdollisuudet asiakkaidensa taloudellisiin ja ympäristöhyötyihin, vastuullisuusraportoinnin tukeminen sekä asiakasymmärryksen hankkiminen ja hyödyntäminen.

Vaikutusmahdollisuudet: Yritykset kokevat pystyvänsä vaikuttamaan hieman enemmän asiakkaidensa taloudellisiin hyötyihin kuin ympäristöhyötyihin. 70 % vastaajista koki vaikutusmahdollisuutensa kohtalaisiksi tai suuriksi taloudellisissa hyödyissä, kun taas ympäristövaikutusten osalta vastaava osuus oli hieman matalampi (65 %). Siitä huolimatta yhtä suuri osuus vastaajista (25,4 %) koki vaikutusmahdollisuutensa suureksi taloudellisissa ja ympäristöhyödyissä.

Maksuhalukkuus: Asiakkaiden arvioitu maksuhalukkuus keskittyy erityisesti suoriin liiketoimintahyötyihin eli tehokkuuden parantamiseen ja säästöihin (58,2 %) sekä kestävämpiin tuotteisiin ja palveluihin (50,3 %). Ympäristövaatimusten täyttäminen (28 %), paremmat ympäristövaikutukset (23,3 %) ja yritysten ympäristötavoitteet (28 %) arvioitiin huomattavasti pienemmiksi maksuhalukkuuden kohteiksi. 28 % vastaajista puolestaan koki, etteivät asiakkaat ole valmiita maksamaan kestävyydestä lainkaan.

Asiakasymmärrys: Asiakasymmärrys hankitaan pääasiassa henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta, kuten myyjien käymien keskustelujen (82 %), asiakashaastattelujen (60,3 %) ja yhteiskehittämisen (74,6 %) kautta. Vain 27,5 % yrityksistä kerää systemaattisesti asiakasdataa, mikä voi rajoittaa syvällistä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja maksuhalukkuudesta.

Yritysten tarjoamat ratkaisut asiakkaiden tarpeisiin: Yritykset auttavat asiakkaitaan eniten suunnittelun (65,6 %), elinkaaren pidentämisen (46 %), uusiutuvien materiaalien tai energiankäytön edistämisen (43,9 %) ja resurssitehokkuuden parantamisen (42,3 %) kautta. Palvelutarjonta vastaa asiakkaiden arvioitua maksuhalukkuutta, mikäli suunnittelussa pyritään edistämään resurssitehokkuutta sekä tuotteiden ja palveluiden kestävyyttä.

Vastuullisuusraportoinnin tuki: Yrityksistä 52,4 % auttaa asiakkaitaan toimittamalla tuote- ja päästötietoja, mikä tukee asiakkaita sääntelyvaatimuksissa, mutta ei ole suoraan yhteydessä asiakkaiden maksuhalukkuuteen. Toimitusketjun vastuullisuuden tukeminen (38,1 %) ja raportointistandardien seuraaminen (36,5 %) ovat myös yleisiä tukitoimenpiteitä.

Ympäristövaikutusten mittaaminen: 72,5 % yrityksistä mittaa omia ympäristövaikutuksiaan, mutta vain 25,9 % mittaa asiakkaidensa saamia ympäristöhyötyjä (kädenjälki). Tämä voi vaikeuttaa asiakkaiden ymmärrystä hankkimiensa tuotteiden ja palveluiden kestävyyskykyä.

Johtopäätökset ja suositukset

1. Yritysten vaikutusmahdollisuudet asiakkaiden taloudellisiin ja ympäristöhyötyihin

Johtopäätökset:

- Suurin osa yrityksistä kokee voivansa vaikuttaa asiakkaidensa taloudellisiin hyötyihin, erityisesti huolto- ja kunnossapitopalveluissa.
- Ympäristöhyötyjen osalta vaikutus koetaan pienemmäksi, mutta noin 65 % vastaajista arvioi vaikutusmahdollisuutensa kohtalaisiksi tai suuriksi.
- Sopimusvalmistajilla voi olla enemmän vaikutusmahdollisuuksia kuin aiemmin oletettu, erityisesti prosessien resurssitehokkuuden ja energiankulutuksen optimoinnin kautta.

Suosituksia:

- Yritysten tulisi kehittää ratkaisuja, jotka yhdistävät taloudelliset ja ympäristöhyödyt, kuten resurssitehokkaammat tuotteet ja elinkaaren pidentäminen.
- Dataa ja mittaustietoja tulisi hyödyntää paremmin asiakkaiden saavuttamien hyötyjen osoittamisessa.
- Toimitusketjun optimointi voi tarjota merkittäviä mahdollisuuksia asiakkaiden taloudellisten ja ympäristöhyötyjen parantamiseen.

2. Asiakkaiden maksuhalukkuus kestävyysratkaisuissa

Johtopäätökset:

- Asiakkaat ovat valmiimpia maksamaan tehokkuuden ja säästöjen parantamisesta (58,2 %) sekä tuotteiden ja palveluiden kestävydestä (50,3 %).
- Vain 28 % uskoo asiakkaiden olevan valmiita maksamaan ympäristövaatimusten täyttämistä, mikä viittaa siihen, että ympäristöhyödyt täytyy kytkeä liiketoiminnallisiin hyötyihin.
- Markkinatilanne ja hintakilpailu voivat vaikuttaa asiakkaiden maksukykyyn, mikä tekee taloudellisten hyötyjen konkretisoinnista entistä tärkeämpää.

Suosituks:

- Kestävyysratkaisujen kehityksessä tulee keskittyä liiketoimintahyötyihin ja resurssitehokkuuteen, ei pelkästään ympäristövaatimuksiin.
- Yritysten tulisi selkeämmin viestiä kestävyysratkaisujen taloudelliset hyödyt asiakkaille.
- Kehittämällä palveluita, jotka mahdollistavat mitattavat kustannussäästöt, voidaan lisätä asiakkaiden maksuhalukkuutta.

3. Asiakasymmärrys ja sen hankintakeinot

Johtopäätökset:

- Suorat vuorovaikutuskeinot, kuten myyjien keskustelut ja yhteiskehittäminen, ovat ensisijaisia asiakasymmärryksen lähteitä.
- Vain 27,5 % yrityksistä kerää systemaattisesti numeerista dataa asiakkaidensa toiminnasta.
- Laadulliset menetelmät ovat käytössä, mutta määrällinen asiakasdata jää vähälle huomiolle, mikä voi rajoittaa palveluiden kohdentamista.

Suosituks:

- Yritysten tulisi investoida asiakasdataan ja analytiikkaan, jotta asiakasymmärrystä voidaan syventää ja palveluita kohdentaa paremmin.
- Yhdistämällä laadulliset ja määrälliset tiedonkeruumenetelmät voidaan saavuttaa monipuolisempi asiakasymmärrys.
- Yhteiskehittämisen ja asiakkaiden tarpeiden analysoinnin lisääminen auttaa mukauttamaan kestävyyspalvelut entistä paremmin markkinatarpeisiin.

4. Asiakkaiden auttaminen vastuullisuuden kehittämisessä

Johtopäätökset:

- Suunnitteluapu (65,6 %) on yleisin tapa auttaa asiakkaita kestävydessä.
- Kiertotalouden periaatteiden, kuten tuote palveluna -mallin, hyödyntäminen on yleistymässä.
- Vastuullisuusraportoinnin tukeminen keskittyy tuote- ja päästötietojen toimittamiseen (52,4 %), mutta vain osa yrityksistä tukee laajempaa raportointia.

Suosituks:

- Kiertotalouden liiketoimintamallit tulisi integroida vahvemmin yritysten strategiaan.
- Vastuullisuusraportoinnin tukemista kannattaa kehittää niin, että se ei ole pelkkä sääntelyvaatimusten täyttämisen väline, vaan tuo asiakasarvoa.
- Yritykset voivat erottua tarjoamalla asiakkaille vastuullisuusdataa, joka linkittyy suoraan heidän liiketoimintahyötyihinsä.

5. Ympäristövaikutusten mittaaminen ja asiakasvaikutusten arviointi

Johtopäätökset:

- 72,5 % yrityksistä mittaa omia ympäristövaikutuksiaan, mutta vain 25,9 % seuraa asiakkaidensa saamia ympäristöhyötyjä (kädenjälki).
- Tämä voi vaikeuttaa asiakkaiden kykyä ymmärtää heille tarjottujen tuotteiden ja palveluiden kestävyshyötyjä.
- Ympäristövaikutusten mittaamisen painopiste on pääasiassa omassa toiminnassa (jalanjälki), ei asiakkaan saavutettavissa hyödyissä.

Suosituks:

- Yritysten tulisi laajentaa mittaamistaan niin, että se sisältää myös asiakkaille syntyvät ympäristöhyödyt.
- Asiakasvaikutusten seuranta voi parantaa yritysten mahdollisuuksia osoittaa tuotteidensa ja palveluidensa arvo kestävyiden näkökulmasta.
- Ympäristövaikutusten mittaamiseen tulisi yhdistää asiakaskohtaiset taloudelliset hyödyt, jotta se tukee liiketoiminnallisia päätöksiä.

6. Toimitusketjun vastuullisuuden hallinta

Johtopäätökset:

- Yhä useammat asiakkaat vaativat läpinäkyvyyttä toimitusketjuun, mutta vain reilu kolmannes yrityksistä tarjoaa siihen liittyvää tukea.
- Vastuullisuusraportoinnin standardit, kuten CSRD, asettavat uusia vaatimuksia toimitusketjun hallintaan, vaikka asiakkaat eivät välttämättä ole valmiita maksamaan siitä.
- Pienemmät teollisuusyritykset voivat hyötyä toimitusketjun vastuullisuuden kehittämisestä, mikäli sillä helpotetaan asiakkaan vastaamista siihen kohdistuviin vastuullisuusvaatimuksiin.

Suositukset:

- Yritysten kannattaa kehittää palveluita, jotka tukevat toimitusketjun vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä.
- Kumppanuusmallien ja toimitusketjun raportointivaatimusten huomioiminen voi lisätä asiakasluottamusta ja auttaa muodostamaan kestäviä asiakassuhteita.
- Sääntelyn kiristyessä yritysten tulisi investoida vastuullisuusdataan ja toimitusketjun hallinnan teknologioihin, jotta ne voidaan hoitaa kustannustehokkaasti.

Tämä selvitys osoittaa, että suomalaiset teollisuusyritykset tiedostavat vastuullisuuden ja kestävyysmerkkityksen, mutta monet haasteet liittyvät asiakasymmärryksen syventämiseen, ympäristövaikutusten mittaamiseen ja asiakkaiden maksuhalukkuuden konkretisoimiseen.

Rajoitukset

Tämän selvityksen tulosten hyödyntämiseen ja yleistämiseen liittyy seuraavia rajoituksia:

- **Vastaajien näkökulma ja organisaation edustavuus:** Selvitys perustuu yksittäisten yritysedustajien vastauksiin, jotka voivat tarjota monipuolisen kuvan eri organisatorisista rooleista. Kuitenkin vastaukset eivät välttämättä heijasta koko organisaation strategisia linjauksia tai kollektiivista näkemystä.
- **Subjektiiiset arviot ja tulkinnat:** Vastaukset pohjautuvat vastaajien omiin kokemuksiin ja käsityksiin, mikä voi johtaa hajontaan arvioissa. Vaikka subjektiiviset näkemykset ovat arvokasta tietoa, ne eivät välttämättä perustu objektiivisiin mittauksiin tai yritysten strategiaan dokumentteihin.
- **Kysymysten tulkinnanvaraisuus:** Vaikka haastattelijat olivat tukena kysymysten ymmärtämisessä, on mahdollista, että osa vastaajista on tulkinut kysymykset eri tavoin. Tämä voi vaikuttaa vastausten vertailukelpoisuuteen ja luotettavuuteen.
- **Otannan rajallisuus:** Selvityksen otanta koostuu Alihankintamessuilla 2024 kerätyistä vastauksista. Tämä voi rajoittaa tulosten yleistettävyyttä laajempiin toimialoihin tai muihin markkinatilanteisiin.
- **Datan määrä ja analyysimenetelmät:** Vaikka selvityksessä saatiin kattava määrä vastauksia, ei käytetty kvantitatiivinen analyysi välttämättä tavoita kaikkia syy-seuraussuhteita. Syvällisempi pitkittäistutkimus tai täydentävät tapaustutkimukset voisivat vahvistaa löydöksiä ja mahdollistaa syvällisemmän vertailun eri yritystyyppien välillä.
- **Markkinatilanteen ja sääntelyn muutos:** Selvityksen tulokset perustuvat tiettyyn ajankohtaan ja vallitsevaan liiketoimintaympäristöön. Nopeasti kehittyvä sääntely, teknologiset innovaatiot tai asiakaskäyttäytymisen muutokset voivat vaikuttaa yritysten näkemyksiin ja kestävyysstrategioihin tulevaisuudessa.

Lähteet

Euroopan Parlamentti. Kasvihuonekaasupäästöt EU:ssa ja maailmalla – Infografiikka.

Saatavilla:

<https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20180301STO98928/kasvihuonekaasupaastot-eu-ssa-ja-maailmalla-infografiikka>

Double Round Oy (2024). Kestävyystarpeet suomalaisissa yrityksissä: Pienet edellä ja isot perässä, Double Round Oy:n julkaisuja 1/2024.

Saatavilla:

<https://www.doubleround.com/selvitys-kestavyystarpeet-suomalaisissa-teollisuusyrityksissa/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers.

Lisätietoja

Double Round Oy

Toimitusjohtaja Ville Availa

ville.availa@doubleround.com

+358 40 514 5939

[**https://www.doubleround.com**](https://www.doubleround.com)