



Livsmedel och e-handel- Logistikens roll i utvecklingen av livsmedelsmarknaden på Internet

Markus Wiklund

Examensarbete
Företagsekonomi
2018

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5832
Författare:	Markus Wiklund
Arbetets namn:	Livsmedel och e-handel – Logistikens roll i utvecklingen av livsmedelsmarknaden på Internet
Handledare (Arcada):	Siv Relander
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Teknikens och Internets framfart har lett till att allt fler företag flyttar eller skapar ny försäljning på Internet. Livsmedelsbranschen har dock inte hängt med i samma takt som andra branscher och antalet matbutiker på Internet är rätt så litet och de är relativt nya. Syftet med arbetet är att kartlägga hur långt marknaden har kommit i Finland och vilka faktorer som påverkar utvecklingen av livsmedelsförsäljningen på Internet. Arbetet behandlar företagets ställning på marknaden, utmaningarna inom logistiken och kundernas krav och förväntningar. I arbetet begränsas materialet till forskning och teori från länder vars marknader påminner om den finska. Fokus ligger på nyare teori men inkluderar även äldre forskning för att man lättare ska förstå hur livsmedelsförsäljningen på Internet har förändrats. Teorin bygger på en vidareutveckling av e-SERVQUAL, ett mätinstrument för kunders krav och förväntningar på en Internetbutik. Teorin består även av olika leveransmodeller och teori om flödeskedjan. Arbetet bygger bl.a. på Tanskanens forskning om kunder och Collas och Lapoules teori om leveranser. Studien är kvalitativ och utförs med semistrukturerade intervjuer. Intervjuobjekten är nyckelpersoner i respektive Internetbutik och studien innehåller även resultat från två svenska studier. Den ena intervjun görs på plats tillsammans med intervjuobjektet och den andra intervjupersonen svarar skriftligt på frågorna. Resultatet visar att höga transportkostnader är en av utmaningarna för butikerna. Transporterna har företagen utlokaliserat för att kunna fokusera på kundernas beställningar. Livsmedelsvaror är känsliga och billiga och kunderna vill gärna känna på produkterna innan de köps vilket försvårar nätbutikernas verksamhet. Ur intervjuerna framgår det att den finska marknaden har få kunder på ett stort geografiskt område. Eftersom köp av livsmedel är ett rutinköp tar det en lång tid att ändra på kundbeteendet. Butikerna kan hjälpa kunderna att börja handla på Internet men det är kunderna själva som måste bryta sina köpmönster och våga ändra sina vanor. Livsmedelsförsäljningen på Internet ökar men den gör det långsamt.</p>	

Nyckelord:	Kundbeteende, hemleverans, utlokalisering, kylkedja, leveranspunkt
Sidantal:	36
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	28.05.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business
Identification number:	5832
Author:	Markus Wiklund
Title:	Groceries and e-commerce – Logistics’ role in the development of the grocery market on the Internet
Supervisor (Arcada):	Siv Relander
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The technological advancement and the evolution of the Internet have lead to companies moving or establishing new sales opportunities on the Internet. The grocery market hasn’t developed in the same pace as other markets and the amount of grocery stores on the Internet is small and they are relatively new. The purpose of this thesis is to define how much the Finnish market has grown and to determine which factors that affect the development of grocery selling on the Internet. The thesis processes the companies’ position on the market, the logistic challenges and the customers’ demands and expectations. The material used in the thesis is restricted to research and theory from countries where the markets are similar to Finland’s. Focus lies on newer theories but also includes older research to easier understand how grocery selling on the Internet has changed. One part of the theory is a further development of e-SERVQUAL, an instrument to measure customers’ demands and expectations of an Internet store. The theory also consists of delivery models and theory about the supply chain. The thesis is based on Tanskanen’s research on customers and Colla’s and Lapoule’s theory on deliveries. The research of this thesis is qualitative and is accomplished by semi-structured interviews. The interviewees have key roles in their Internet stores and the research also includes results from two researches made in Sweden. One interview is done in person with an interviewee and the other interviewee answered the questions in written form. The result shows that high transportation costs are one of the challenges for the stores. The transportations have been outsourced by the companies, so they can focus on the customers’ orders. Grocery products are sensitive and cheap, and the customers want to touch the products before buying them, which complicate the companies’ operations. The interviews indicate that the Finnish market has few customers on a big geographical area. Because buying groceries is a routine behavior, it takes a long time to change customers’ buying habits. The stores can help customers to start buying over the Internet, but the customers must break their buying behaviors and dare to change their habits by themselves. The online grocery market is growing but it does so slowly.</p>	

Keywords:	Customer behavior, home delivery, outsourcing, cold chain, delivery point
Number of pages:	36
Language:	Swedish
Date of acceptance:	28.05.2018

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering	2
1.2	Syfte	3
1.3	Avgränsningar	4
2	Metod.....	5
2.1	Precisering av begrepp	5
3	E-handel & livsmedel.....	6
3.1	Kundens förväntningar och krav på en nätbutik	7
3.2	Supply chain management och e-handel	9
3.3	Livsmedelsdistribution	10
3.3.1	<i>Kylkedjan</i>	11
3.3.2	<i>Förpackningar</i>	11
3.4	Leverans åt slutkunden	12
3.4.1	<i>Leveransmodeller</i>	13
3.4.2	<i>Alternativa återförsäljare</i>	16
3.5	Diskussion och sammandrag	16
4	Metodik.....	17
4.1	Teori om intervjuer.....	18
4.2	Val av intervjuobjekt	19
4.3	Datainsamling.....	19
5	Resultat	20
5.1	Allmänna frågor	21
5.2	Intervjufrågor och intervjuobjektens svar	21
6	Tolkning.....	31
7	Avslutning	34
	Källor	37
	BILAGA 1.....	40
	BILAGA 2.....	46

Figurer

Figur 1 Ett distributionssystem med flera länkar. (Freight Transport Review 2004).....	12
Figur 2 Jämförelse mellan en traditionell kanal och en kanal med hemleverans (Boyer et. al. 2003).....	13

1 INLEDNING

Logistik måste alltid anpassas efter hur marknaden ser ut och hur den förändras. Den ökande användningen av e-handel har lett till nya krav från konsumenter. Konsumenter vill ha sina varor snabbare och enklare. De vill ha varorna snabbt så att det inte ska löna sig att istället gå till en fysisk butik för att hämta inköpen. Här spelar logistiken en viktig roll. Att konsumenterna vill ha enklare köp är till stor del hela meningen med e-handel. Internet betyder inte enbart ett nytt forum att idka handel utan ett sätt för kunder att minska på sin egen tid märkt för köp. E-handel leder till att leveranserna blir flera men också mängden per leverans mindre. Det här ger nya problem för företagen. Kunderna vill även ha olika alternativ för hemleveranser t.ex. hämtningspunkter eller hämtningsautomater. (Logistiikan Maailma 2016)

Även om e-handel blir allt viktigare och sprider sig över flera olika marknader finns det varuområden där köp via Internet ännu är mer eller mindre i startgroparna. Livsmedel ses ofta som den mest typiska av varor som köps från en fysisk butik. Detta kan bero på att kvaliteten spelar en viktig roll. Konsumenter vill själva utföra en kvalitetskontroll så varorna hämtas fysiskt så att de får se och ta på produkterna före köpet. Eftersom livsmedel förmodligen är det mest väsentliga och vanligaste köpet hos en individ görs köpet oftast utan att ens tänka på att det kunde göras med en hemleverans. Att köpa livsmedel från en fysisk butik har blivit satt i ett system; en person slutar arbetet och före hemkomsten görs ett besök via livsmedelsbutiken för att inhandla middagen. Kan även den här marknaden göras lockande för konsumenter och vad krävs i så fall?

Skribenten har själv inte handlat livsmedel från vanliga matbutiker eller livsmedelskedjor via Internet kommer förmodligen inte att göra det i en snar framtid. Däremot gör skribenten som många andra, nämligen beställer hem mat från restauranger t.ex. pizza. Maten har alltså varit färdigt tillredd då den beställts via Internet. Kan det vara så att det känns behändigare att beställa hem färdiglagad mat istället för livsmedel som ännu ska tillredas av kunden?

1.1 Problemformulering

Det här arbetet undersöker hur långt livsmedelsmarknaden i Finland har kommit på Internet. Teorin jag har funnit har gett mig en förståelse om att livsmedel fortfarande inte är vanligt att köpas eller säljas online.

Både kunder och butiker kunde se fördelar med en aktivare e-handel. Eftersom det är en relativt gammal men onyttjad marknad finns det flera möjligheter men också frågeställningar att känna till. Kundernas främsta fördel är att tiden för inköp för det mesta minskar. Att beställa mat via Internet kan dock också ta sin tid beroende på en websidas uppbyggnad och mängden information. Framförallt i områden där avståndet till den lokala butiken är långt kan det ta väldigt lång tid bara för att handla mat.

Det viktigaste är hur varorna ska nå kunden. Det här är ett problem som många företag tänker på då flera branscher erbjuder olika typer hemleverans, även kallat last mile delivery (Kull, Boyer, Calantone 2007). Företaget eller butiken måste kartlägga var kunderna bor för att kunna optimera transporten. Då får man också reda på var lager ska hållas och hur stora områden man kan täcka. Till skillnad från andra nätbutiker kan en livsmedelsbutik på Internet klara sig med mindre lagerkostnader men lagerplockningen och hemleveranserna är relativt dyra (Logistiikan maailma 2016). Dessutom måste kunden vara på plats vid överlämnandet, något som kan försvåra transporten. En viktig fråga är hur företag planerar sin last mile delivery.

Last mile delivery är ännu inte helt optimerat för att kunna användas effektivt inom livsmedelsbranschen men det finns flera system som kan användas som en väg mot leveranser ända till kundens dörr. I Storbritannien, Frankrike och Tyskland har man kommit rätt så långt när det gäller e-handel. Där har man ett populärt system som ännu inte innebär att köpen körs hem till kunden men att kunden hämtar varorna, som är färdigt samlade, själv från butiken. Systemet kallas Click and Collect (Dauvers 2013) och sprider sig genom Europa. Även om det innebär att kunden fortsättningsvis hämtar sina varor är det ett steg mot en intensivare e-handel då köpen görs online.

En leverans till dörren tas väl emot av kunder så en hemleverans kunde locka nya kunder till butiken. Kunder idag är också vana med Internet och köper andra varor online. Ett

allmänt problem med online-köp är kvalitetskontrollen. Varorna som butiker kan leverera är ju fortsättningsvis de samma som kunden själv tidigare har köpt och hämtat från butiken så det hindret borde inte vara så svårt att komma över. För att kunna lägga upp ett effektivt distributionssystem måste företagen bl.a. veta var kunderna finns, hur många de är och vilka produkter de vill ha. Om det finns information tillgänglig för kunderna borde de också ha större möjlighet att använda en e-handel och företagen eller de enskilda butikerna kan lättare utveckla konceptet. För butikerna innebär en intensivare e-handel att mindre vikt behöver läggas på den fysiska butiken. Det här kan innebära att varor når kunden snabbare. Produkterna behöver inte plockas in i butikshyllorna på traditionellt sett utan butikerna skulle mera fungera som ett lager där anställda istället plockar ihop de köpta varorna.

I och med att marknaden växer så börjar företag utveckla sina Internet-tjänster. Kesko har både hemleverans och hämtning av beställningar online (K-ruokakauppa 2016). Även S-gruppen har liknande tjänster (Prisma 2018). Ruoka.net är den äldsta matbutiken på Internet i Finland och har redan funnits i 16 år (Ruoka.net 2018). Ruoka.net hämtar sina produkter från en grossisthandlare. Det verkar alltså som att flera företag har förstått att undersöka möjligheterna för en Internetbutik. För samtliga är det ännu huvudstadsregionen som är den ända eller den viktigaste marknaden vilket tyder på att Internetköp och hemleveranser fortfarande inte har kommit så långt.

Eftersom e-handel inte erbjuds av alla återförsäljare finns det indikationer på att så kallade ”pure-play”-återförsäljare, som var vanliga tidigt i utvecklandet av online-tjänster är på väg tillbaka. De här är kan vara helt nya på livsmedelsmarknaden men de har märkt att med deras expertis på Internet kan de erbjuda bättre tjänster till kunderna. De här nya aktörerna kan ha andra förutsättningar, både möjligheter och svagheter, i jämförelse med butiker som fungerar som så kallade ”brick-and-mortars”. (Schultz 2014)

1.2 Syfte

Syftet med examensarbetet är att få en helhetsbild över hur återförsäljare ser på sin marknad idag. Detta kan handla om hur väletablerad e-handeln anses vara inom den egna företagsstrukturen och hur kunder har tagit emot den. Syftet är också att forska i hur väl

återförsäljare tar i beaktande kundernas krav och ifall e-handeln är i en position där den utvecklas kontinuerligt. Målet är att identifiera vad butikerna erbjuder, vilka problem de har stött på, hur de ser på framtiden och vad som kan göras för att skapa en konkurrenskraftig marknad online. Undersökningen vill också få fram vilka de logistiska utmaningarna är och om företagen hittat intressanta lösningar. Fokus ligger på den sista leveransen i logistikkedjan, den som når slutkunden. Studien jämför även forskningen med sekundära data från forskning gjord i Sverige.

De viktigaste frågorna i ämnet är:

- Behövs det en e-handel för marknaden?
- Vilka är de främsta aspekterna som återförsäljare måste ta hänsyn till då det kommer till kundernas förväntningar och krav?
- Vad måste företagen ta i beaktande ur en logistisk synpunkt vid en e-handel?
- Vilka fördelar och nackdelar har de olika leveransmodellerna och vilka fungerar i Finland?
- Finns det en framtid för e-handeln?

1.3 Avgränsningar

Via databaserna hittas ganska många källor som på något sätt berör forskningen. Däremot är det ganska många av dem som inte går tillräckligt djupt i ämnet. Därför väljs de bort för att arbetet först ska kunna inkludera de som anses ha störst inverkan i forskningen. Några av de som först inte anses beröra arbetet används ändå eftersom de kan användas till viss mån. Forskningen inom e-handeln för livsmedel följer ofta samma metoder som för andra marknader, något som vissa källor till viss del förkastar och de anser att man måste gå längre för att kunna beskriva livsmedelsmarknaden. De anser också att ifall man granskar livsmedelsmarknaden som alla andra marknader är chansen att misslyckas stor.

Ett annat problem är att det finns bra källor men som berör forskning som gjorts i länder som inte påminner om Finland eller något annat utvecklat land. Forskning i länder som Frankrike, Tyskland och USA är användbara men t.ex. forskning om beteende och tillvägagångssätt i afrikanska länder utelämnas då det anses att resultaten inte kunde spegla situationen i utvecklade länder.

Källorna berör ämnet ur olika vinklar. Några källor beskriver ämnet överlag och försöker förklara varför livsmedelsbranschen inte kommit igång ordentligt på Internet medan andra går mera in på djupet för att förklara vilka metoder det finns för att forma en e-handel. Andra artiklar beskriver hur traditionella matbutiker hotas p.g.a. att de inte har en tillräckligt stark marknad online vilket är en intressant vinkel.

Det finns en hel del källor från tidigt 00-tal men eftersom människors användning av Internet har förändrats sedan dess kan de modeller som presenteras samt språket för att förklara dem till viss del hade föråldrats. Därför ingår främst modernare källor i arbetet men även en del äldre eftersom de kan förklara varför marknaden växt som den gjort. Forskning om den finska marknaden är svårare att hitta. Databaserna ger några träffar med "Finland" som sökord men de är antingen ganska gamla källor eller så är de skrivna i Finland men hade en allt för bred syn på e-handel överlag

2 METOD

Arbetet fokuserar på att få se återförsäljarnas bild av sina egna e-handlar, vad de själva anser om e-handeln överlag och deras lärdomar om den. Därför används kvalitativa undersökningar eftersom de bygger på ord. Statistik ger siffror på hur väl e-handlarna fungerar men det är inte det arbetet är ute efter. Det finns inga frågor som behöver svar som kan anges med siffror. Med semistrukturerade intervjuer hålls frågorna i liv och utvecklas mera till en diskussion som arbete strävar efter. Studien vill inte hitta direkta svar utan är intresserad av trender och resultaten av dessa.

2.1 Precisering av begrepp

Begrepp	Definition
Bricks and mortar	En fysisk butik där kunder handlar. (Rajamma et al. 2007)
Click and Collect (Drive):	Ett online-koncept där kunden beställer och köper varor via Internet. En anställd vid matbutiken samlar ihop beställningen

	från försäljningshyllorna och kunden hämtar varorna från en speciell plats intill butiken. (Dauvers 2013)
Last mile delivery	Produkternas sista transport, den som slutar hos kunden (Greasley & Assi 2012).
Pure play	Återförsäljare som enbart finns på Internet och alltså inte har en fysisk butik. (Kor-gaonkar et al. 2006)

3 E-HANDEL & LIVSMEDEL

De första försöken att sälja livsmedel på Internet började i slutet av 90-talet i samband med att andra branscher undersökte sina alternativ för e-handel. De första var aggressiva då de försökte att helt och hållet fungera på Internet men många misslyckades. Detta kallas för den första vågen av livsmedlets e-handel (Tanskanen et al. 2002). Den andra vågen började då klassiska butiker började utveckla egna system vilket ledde till kombinationer mellan den fysiska butiken och nätbutiken, något som fortfarande idag är det vanligaste systemet. I USA var man först ute medan e-handeln i Europa utvecklades betydligt långsammare.

Webvan, ett amerikanskt företag enbart aktivt på Internet, var en av de starkaste aktörerna på marknaden i början av 2000-talet. Företaget investerade stora summor på automatiserade distributionssystem för att försnabba den logistiska processen. En av orsakerna att deras system ändå inte fungerade var att kunddensiteten var för liten. Företaget lyckades inte heller skapa kundlojalitet vilket berodde på att tjänsten inte höll hög standard. Allt detta gjorde att företaget inte kunde gå med vinst. På grund av att många företag hade problem med att hitta en fungerande e-handel skrämde tanken iväg stora traditionella matbutiker. (Tanskanen et al. 2002)

3.1 Kundens förväntningar och krav på en nätbutik

Lärdomen som Webvan fick var att kartläggning av kunderna är väsentligt före utvecklandet av en online-tjänst. Zeithaml et al. (2002) har utvecklat e-SERVQUAL, ett mätinstrument för att kunna kartlägga vad kunder anser att det viktigaste är i en online-tjänst. Metoden kan delas upp i sju attribut:

1. **Effektivitet.** Att kunderna får ut allt de vill veta från websidan, allt från produkter till produkternas egenskaper samt att denna process går så snabbt som möjligt.
2. **Uppfyllelse.** Att de köpta produkterna finns tillgängliga, levereras i tid och att tjänsterna som erbjuds uppfylls.
3. **Tillförlitlighet.** Att websidan fungera som den ska.
4. **Integritet.** En garanti att kundernas uppgifter inte blir offentliga och att betalningarna är säkra.

De här fyra första attributen är enligt Zeithaml et al. (2002) kärnan i granskningen. De här attributen är sådana som kunder anser är viktiga när inga problem har uppstått och de inte har funderingar angående användningen av websidan. Om det uppstår problem för kunden har Zeithaml et al. (2002) funnit tre attribut till:

5. **Mottaglighet.** Hur väl en återförsäljare kan hjälpa kunderna då problem uppstår och hur väl returneringssystem fungerar.
6. **Kompensation.** Hur återförsäljaren kompenserar kunderna och hanterar returneringskostnader vid fel i produkterna.
7. **Kontakt.** Möjligheten för kunderna att prata med kundtjänst via telefon eller online.

De Kervenoael et al. (2006) har använt sig av e-SERVQUAL för att granska hur den kan appliceras för e-handel med livsmedel. Forskningen har visat att det finns vissa saker man måste tänka på utöver de sju attributen eftersom den här online-marknaden skiljer sig en aning från andra marknader. En viktig poäng som De Kervenoael et al. (2006) lyfter fram är att komma ihåg att många produkter som säljs är ganska specifika för en målgrupp medan livsmedel köps av många olika typer av kundgrupper beroende på livsstil eller

etiska grunder. Online-tjänster för livsmedelsbutiker måste utvecklas ur kundernas perspektiv istället för den logistiska synpunkten. Detta tar länge eftersom dagens köpmönster har vuxit till en stark rutin under lång tid, precis som köpmönstret ändrats sedan 1960-talet då stora butiker växte fram och självbetjäning blev normen. De Kervenoael et al. (2006) förklarar att det här innebär att "risken" flyttas över till kunderna, då det är de som måste förklara för återförsäljarna vad de vill ha och kräver. När sedan återförsäljarna anpassar sig till de första kraven kan kunderna ta fler risker och återförsäljarna anpassar sig återigen för att utveckla konceptet. Ett viktigt konstaterande är att kunderna inte ska anse att e-handel är mer komplicerat än att handla i affären. Enligt De Kervenoael et al. (2006) blir online-butiken mer fulländad ju fler tjänster som kan erbjudas. Även tjänster som inte hör till de "vanliga" kan uppstå. Här finns t.ex. banktjänster som ett förslag som kan höja kundlojaliteten. Hoppet för e-handeln är att den ska skapa en online-online konkurrens istället för dagens offline-online konkurrens. För att nå detta måste man enligt De Kervenoael et al. (2006) förstå att man som återförsäljare inte kan anta att kunderna hos andra branscher har samma referensramar som kunder inom livsmedelsbranschen.

Tanskanen et al. (2002) undersökte hur de tre vanligaste antaganden kring vad en kund vill ha ut av ett köp inverkar på en e-handel. För det första vill en kund ha sina varor direkt. När en kund handlar i en butik fås varorna hem direkt med kunden själv men nyttjas alla de här direkt de når hemmet? Vissa produkter kommer att kunna användas under en längre tid framöver. Däremot finns det produkter som bara har en levnadstid på några dagar såsom mjölk och bröd. Tanskanen et al. (2002) konstaterar att en e-handel som fokuserar på de här kortlivade varorna kommer att gå under. De anser att produkter som håller länge fungerar bättre i en e-handel medan resten fortfarande kommer att köpas från en fysisk butik. Det andra antagandet är att kunder vill ha ett stort urval av produkter. Faktum är att de allra vanligaste produkterna som säljs är en bråkdel av en butiks samtliga produkter. Många av de som säljs är rutinköp som görs flera gånger i veckan året runt. Sådana här rutinköp kan enligt Tanskanen et al. (2002) säljas i en e-handel. Detta kunde leda till en tjänst som innebär att kunderna inte behöver fundera på sina rutinköp utan behöver endast handla själv då något nytt eller mera ovanligt ska köpas. Ett tredje antagande är att kunderna vill ha möjligheten att röra och välja ut färska varor. Det skulle givetvis vara ett problem för en e-handel men enligt Tanskanen et al. (2002) vill kunderna

enbart lita på att produkternas kvalitet är hög. Om en e-handel kan leverera produkter med hög standard kommer kunderna att ha förtroende för tjänsten.

I Salojärvis (2017) forskning undersöks kundernas nöjdhet och förväntningar av en renodlad e-handel. Forskningen visar att packningen av varorna är viktig. En defekt förpackning ger genast ett dåligt betyg även om felet är litet. Det är främst själva livsmedlets kvalitet som drastiskt kan sänka kundens belåtenhet och kylningen av varorna blir därmed väldigt viktigt. Informationsflödet anser kunderna vara viktigt. Det finns skillnader mellan kundernas belåtenhet angående leveranserna. Forskningen visar att företag måste kunna anpassa sin verksamhet enligt region då ett visst leveranssystem inte kanske passar i hela verksamhetsområdet.

3.2 Supply chain management och e-handel

Supply chain management är en process där alla flöden inom ett företag och mellan företaget och dess samarbetspartners upprätthålls. Flödena är bl.a. planering, leverans och lagerhållning av varor och informationsflöde, alla viktiga för att möta kundernas förväntningar. Alla delar i kedjan måste fungera tillsammans för att kedjan ska vara effektiv. Kedjan kan vara enkel med endast få led eller komplex med flera företag eller kunder inblandade. Att hitta en fungerande kedja är väldigt viktigt för ett företag och används inte bara som ett taktiskt beslut utan är en viktig del av hela företagsstrukturen. Att identifiera det egna företagets styrkor och svagheter hjälper att forma kedjan. Målet är att varje del ska utföras av den mest kunniga. (Talavera 2015)

När företaget vet sina styrkor och svagheter kan det bestämma vem som tar hand om de olika delarna av flödeskedjan. Att utlokalisera vissa delar kan ge utrymme för fokus på det som företaget har sina styrkor i samt att minska på kostnaderna. Det här leder till att de olika företagen i processen blir experter på sitt område och slutprodukten för kunden blir så bra som möjligt. Att flera företag arbetar i samma kedja kan också leda till att det blir lättare att anpassa sig till förändringar i marknaden. (Harland et al. 2005)

Lagerhållning är ett viktigt flöde inom Supply chain management. Lagrets effektivitet kan mätas genom produktivitet, kontroll över beställningar, använd lageryta,

volymkapacitet, inventering och kundbetjäning. Material ska flöda så smidigt som möjligt genom lagret. Företaget måste veta hur många lager som behövs, hur stora de ska vara och vilken funktion lagren ska ha. (Chalotra 2012)

Att implementera e-handel mellan företag och slutkunder påverkar flödeskedjan på många sätt. Enligt Singh (2014) kan en e-handel ge förbättrad kommunikation och kundbelåtenhet, kostnadslättnader, leveranser i rätt tid och förhöjd effektivitet. Han lyfter fram att det krävs regionbaserade distributionscenter och att dessa följer konsumtionsmönstret i regionen. Ju närmare slutkunden man når desto mer kunnande krävs av de olika aktörerna i kedjan. Det finns flera komponenter inom logistiken som måste fungera i en e-handel.

Lagerhanteringen är viktig inom e-handel. Ett lager som sköts online gör det enklare att hålla koll på inventariet och orderhanteringen. Inom e-handel är punktlighet viktigt så ett kontrollsystem av lagret är ett måste och företaget ska se till det har koll på flödekedjan från leverantören till slutkunden. När ett köp är gjort kommer uppgifterna om köpet som kvantitet och förpackning nå en lagerarbetare samt kunden direkt elektroniskt. Det samma gäller transporten som kan väljas automatiskt enligt kundens bevarelseort. Företag kan erbjuda sina kunder ett system där de kan följa sitt köp när det transporteras. Betalning sker via betalningssystem som måste vara säkra. Företag måste också se över hur de hanterar avbeställningar och avbrutna order. Kunden ska meddelas så tidigt som möjligt om köpet inte kan utföras och företaget kan erbjuda en ersättning. Företaget behöver en plan för returnering av varor ifall kunden inte längre vill ha varan, bl.a. tidsperioden för en returnering och var återlämnandet ska ske. (Singh 2014)

3.3 Livsmedelsdistribution

Vi köp av livsmedel via en e-handel behövs en säker leverans av livsmedlen. För att säkerställa att livsmedlen lagerhålls och transporteras på ett säkert sätt finns det lagar och regler som ska följas. Dessa berör bl.a. förpackningar och kylkedjan som båda påverkar varandra.

3.3.1 Kylkedjan

För att transportera produkter som kräver en viss temperatur måste man känna till produkternas krav och ha apparatur som kan hålla temperaturen under leveransen. Transporter, förpackningar och lager bidrar till en bättre säkerhet hos produkterna. Finlands klimat gör att transporterna och lagren kräver både kylnings- och uppvärmningsutrustning. Det krävs även utrustning för att kontrollera att temperatur inte ändrar drastiskt i både lager och under transporten. En sådan transport är en temperaturreglerad transport, även kallat en ”thermotransport”. Med regler, lagar och direktiv övervakas kylkedjan. Varje produkt är unik och måste behandlas på sitt rätta sätt. (Kylmäketju 2018a)

Livsmedelslagen (23/2006 1 kap 1§) har till uppgift att trygga livsmedelssäkerheten samt att upprätthålla en säker livsmedelshantering, säkerställa att informationen om livsmedlen är sanningsenlig och tillräcklig samt att skydda konsumenten från hälsofaror. Lagens syfte är också att säkra livsmedlens spårbarhet, säkra en högklassisk livsmedelstillsyn och att förbättra verksamhetsbetingelserna för livsmedelföretagare. I 2 kap 11 § krävs att ”livsmedel ska hanteras, förvaras och transporteras så att livsmedlens goda hygieniska kvalitet inte äventyras”. Jord- och skogsbruksministeriet har utfärdat bestämmelser om hanteringen och transporten av livsmedel, temperaturen i alla delar av kylkedjan samt livsmedlens temperatur och den internationella överenskommelsen om specialutrustning för transporten. Livsmedelsäkerhetsverket Evira har som uppgift att planera, styra, och utveckla övervakningen av livsmedelsindustrin i Finland (Kylmäketju 2018b). För att säkerheten ska tryggas så väl som möjligt samarbetar Evira med flera andra organisationer.

3.3.2 Förpackningar

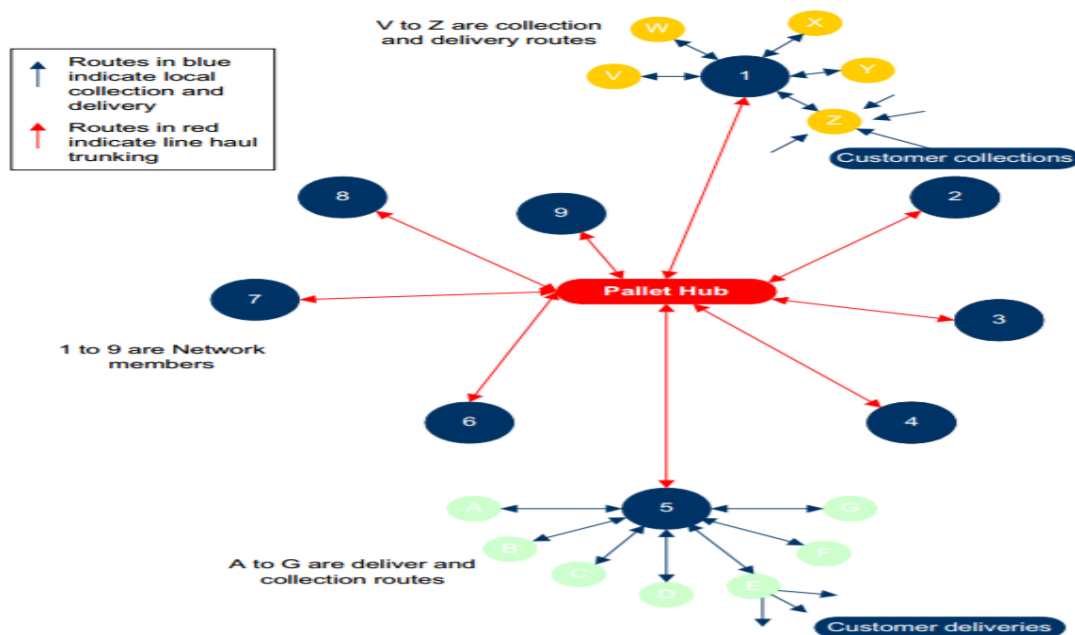
Förpackningarna av livsmedlen har en viktig roll i att bevara livsmedlens kvalitet. Förpackningarna ska skydda livsmedlen från bl.a. damm, smuts, fukt och lukt, dvs skadliga element som finns utanför förpackningarna. Så gott som alla livsmedel som behöver en viss temperatur för att behålla sin kvalitet transporteras i förpackningar. (Kylmäketju 2018c)

Evira övervakar att förpackningarna innehåller rätt information om produkten. Följande måste finnas på förpackningen: livsmedlets namn, samtliga ingredienser,

allergiframkallande ämnen, innehållets mängd, sista förbrukningsdag, information om producenten, ursprungsland, alkoholprocent och näringsvärden (Evira 2018a). Evira övervakar också att rätt material används i förpackningarna och att livsmedlen inte kommer i kontakt med farligt material. Materialet i förpackningarna får inte skada människor eller orsaka förändringar i livsmedlet. Företag måste också ha ett eget system som kan bevisa att livsmedlen följer bestämmelserna. (Evira 2018b)

3.4 Leverans åt slutkunden

Relationen mellan butiken och kunden är den sista länken nedströms i den logistiska kedjan. Det finns olika sätt att optimera den sista leveransen, även kallat last mile delivery, men den vanligaste idag är distributionssystem med transportlinjer som är sammanlänkade med centrallager (Greasley & Assi 2012). Sådana system är välorganiserade för att de olika knypunkterna ska sammanverka så effektivt som möjligt. I figur 1 finns ett exempel på hur ett sådant system kan se ut.



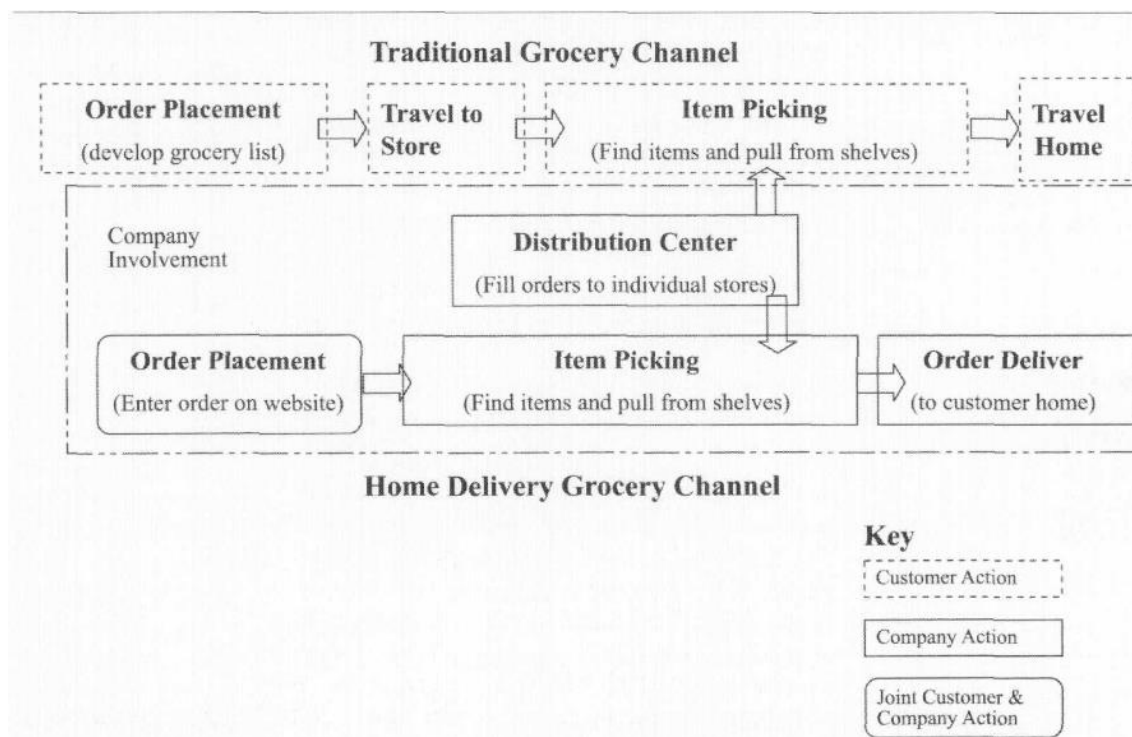
Figur 1 Ett distributionssystem med flera länkar. (Freight Transport Review 2004)

De blå linjerna indikerar ihopsamlade och leverans av varor och de röda är förflyttningen av varorna mellan lager. De gula cirkelarna står för upphämtning av varor från t.ex. producenter. De blåa cirkelarna (1–9) är lager dit varorna förs för att sorteras och vid behov transporteras vidare via ett centrallager till ett annat lager. De gröna cirkelarna är de lokala transportererna hem till kunderna. (Freight Transport Review 2004)

Varje lager som står för den sista leveransen verkar enligt centrallagrets principer men tar egna lokala beslut (Greasley & Assi 2012). Traditionellt har volymen av leveranserna varit den viktigaste frågan, man har velat transportera stora mängder på en gång. Det här håller dock på att ändras enligt Greasley & Assi (2012) i och med att kunderna ställer högre och andra krav. Det här leder till att den utsatta tiden för hanteringen av varorna vid lagret ökar och leveranserna blir mindre i storlek. Inom livsmedelsbranschen finns det olika modeller för att optimera länkarna och framförallt den sista som går hem till kunden.

3.4.1 Leveransmodeller

För att uppnå konsumenternas krav krävs det olika typer av kanaler för köp. Den absolut vanligaste är att kunderna tar sig till affären och handlar där. I de andra modellerna minskar tiden och uppgifterna för kunderna. I en hemleverans har kunderna endast en uppgift, att välja ut och köpa varorna som önskas. Figur 2 visar hur de två kanalerna skiljer sig från varandra.



Figur 2 Jämförelse mellan en traditionell kanal och en kanal med hemleverans (Boyer et. al. 2003)

Det finns två metoder att leverera varorna nedströms (Lapoule 2014). Hemleverans har den största potentialen inom urbana områden men paradoxalt är det också den svåraste

att genomföra eftersom sådana områden kan orsaka problem t.ex. trafikflöden som leder till sena leveranser. Colla & Lapoule (2012) konstaterar att det finns 2 typer av hemleveranser, antingen en leverans från butiken eller från ett lager. Lapoule (2014) förklarar även att hemleveranser inte fungerar med låga priser och höjda priser skulle leda till en liten kundkrets. Kunderna måste också vara hemma för att ta emot varorna vilket gör hemleveranser inom livsmedelsbranschen svåra.

Den andra metoden är att leverera till en punkt utanför hemmet. Den här metoden inkluderar två modeller. Pick-and-go, eller Click and Collect innebär att kunderna kör, går eller på annat sätt tar sig till butiken och hämtar sina färdigt köpta varor och tar sig sedan hem. En sådan här lösning med en skild hämtningsdisk kan, enligt Lapoule (2014), leda till nästa modell, Collect-and-Drive. Drive-in som modellen även kallas fungerar så att kunderna kör till butiken och väntar på att de handlade varorna överlämnas till bilen. Modellen ska inte ta längre än 5 min. Lapoule (2014) konstaterar att alla stora företag inom sektorn har utvecklat konceptet. Modellen gör det möjligt att nå områden som inte nås med traditionell hemleverans. Metoden har börjat spela en stor roll inom konkurrensen på marknaden. Franska företag har utvecklat enskilda drive-in för att komma in på en marknad inom ett visst område eller en drive-in integrerad vid en butik för att behålla sin marknadsandel (Lapoule 2014).

White (2015) nämner flera element som är värda att tänka på då den sista leveransen ska optimeras. Den första är att hela tiden hålla koll på vad kunderna kräver av leveranserna. Det första elementet handlar alltså om att studera vilken modell som ska användas, t.ex. drive-in eller pick-and-go. Det andra visar hur priset på en leverans kan påverka kunderna. Kunder störs mera av extra leveranskostnader på billigare köp såsom livsmedel. Collas & Lapoules (2012) forskning om franska företag visar att en drive-in-modell är på grund av detta mera användbart inom livsmedelsbranschen eftersom kunderna står för den sista leveransens kostnader, något som i slutändan är nyttigt för både återförsäljaren och kunderna. Modellen växer också snabbt inom den här branschen. Whites tredje element består av icke-traditionella modeller. De som tidigare nämnts lyfts fram här, bl.a. pick-and-go, är en sådan. En annan är att låta en tredje-partslogistiker sköta leveranserna. Enligt Collas & Lapoules (2012) forskning har franska företag nästan helt frångått tanken på hemleveranser eftersom de endast är effektiva i de allra största städerna. Här kunde ansvaret överlämnas till en tredje-part för att utveckla ett fungerande koncept. Det fjärde elementet går

igen in på kostnaden för den sista leveransen och hur den påverkar alla parter i distributionskedjan. Att hantera lagret är väldigt viktigt för att den sista leveransen överhuvudtaget ska fungera förklarar White (2015). Lagret måste med dagens snabba köp ligga nära den nödvändiga mängden. Ishfaq et al. (2016) visar att butiker med integrerade hämtningsställen kan dra nytta av större lager då både den traditionella butiken och online-tjänsten kan använda samma lager. Butikerna kan då även fungera som lager för att snabba på online-köpen. För stora företag kan då hemleveranser bli mer nyttiga eftersom möjligheten att maximera storleken på leveranser ökar.

Fernie et al. (2010) poängterar dock att ifall ett integrerat system används måste lagret vara stort. Att använda samma lager kan leda till att vissa varor tar slut i den vanliga butiken under tiden som en online-beställning plockas ihop. De som handlar på plats har möjligheten att välja en annan liknande produkt men online-kunderna har inte samma möjlighet då de inte har tillgång till det fysiska lagret. Varorna som är ämnade för online-köp är främst bevarade i lagret, inte i själva butiken. Enligt Fernie et al. (2010) har detta utrymme minskats medvetet av återförsäljarna för att istället fylla på butiken oftare enligt åtgången av varorna. För att en online-tjänst ska fungera borde ett skilt inköps-system utformas så att konflikten mellan den fysiska butiken och e-handeln försvinner.

I Frankrike och Tyskland har man som sagt kommit ganska långt inom e-handel. Det har utvecklats olika typer av last mile-lösningar med lösningar inom både transport och lagerhållning. Bl.a. finns det återförsäljare som enbart säljer färska grönsaker via en drive-in eller som använder sig av kylda hämtningslådor. Bonduelle är en producent av bearbetade grönsaker som säljer sina produkter via butiker, restauranger och catering. Med en e-handel har företag nu kunnat sälja direkt till slutkunden och har öppnat ett slags skyltfönster bredvid sina fabriker och farmer dit kunder också kan komma och inspektera varorna. Tyska Kockhaus har ett intressant tillägg till sin online-tjänst. De säljer sin mat enbart med tillhörande recept. De har nischat sig en aning men det kan vara ett bra sätt att skapa kundlojalitet och kunder ser företaget som trovärdigt. Eftersom marknaden växer kan sådana här specialiserade tjänster fungera bra och kan fungera som språngbräda för andra. (Seidel et al. 2016)

Att leverera livsmedel hem till kundens dörr är alltså något som skapat huvudvärk för företagen men det finns de som har utvecklat system för att komma runt problemet.

Konsultfirman Renfrew har utvecklat Shopbox för det brittiska logistikföretaget Archibald Group. Shopbox är en temperaturlåda som möjliggör hemleveranser dygnet runt och som gör att kunden inte behöver vara på plats för att ta emot de köpta varorna. Lådan håller temperaturer ner till -18°C och kan placeras var som helst i hemmet och tas fram endast då en leverans är beställd. Leverantören lämnar varorna i lådan och den öppnas av kunden då kunden har möjlighet. Det här leder till att återförsäljare kan leverera utifrån en geografisk aspekt och är alltså inte beroende av tiden på dygnet. Produkten blev väldigt väl mottagen och vann pris för mest innovativa produkt vid UK's Ideal Home Show 2006. (Box clever 2006)

3.4.2 Alternativa återförsäljare

Som det redan har konstaterats är e-handel av livsmedel ännu inte en så stor marknad och det är bara i vissa länder som utvecklingen har kommit en längre bit på vägen. I och med att marknaden ändå växer kan det dyka upp oväntade aktörer som vill ha sin del av e-handeln. I USA har bl.a. det stora e-handelsföretaget Amazon investerat i livsmedelsmarknaden (Schultz 2014). AmazonFresh är ett exempel på en tjänst som lovar direktleverans på färsk mat. Det här har lett till att producenter har börjat undersöka Amazon som ett alternativ för att få produkterna sålda, vilket inte har varit omtyckt hos de traditionella livsmedelsbutikerna. Trenden är också enligt Schultz (2014) att producenter blir mer frustrerade över att de stora traditionella försäljarna inte satsar lika mycket på att utveckla e-handeln. Det antagande som Tanskanen et al. (2002) diskuterade om frekventa leveranser av rutinköp är något som Amazon har tagit del av och utvecklat ett system för. Kunderna kan spara sina inköp så att de lätt kan beställa hem samma varukorg då det behövs. Ett problem är dock det faktum att Amazon är ägaren av den här informationen. Producenterna tappar sin relation med kunden och makten skiftar över till leverantören. Det här i sin tur gör att förtroendet för Amazon växer.

3.5 Diskussion och sammandrag

E-handel blir allt vanligare inom olika branscher. Även livsmedel kan köpas elektroniskt men e-handel inom livsmedelsbranschen är fortfarande i startgroparna när det gäller de stora aktörerna som ofta förknippas med fysiska butiker. Den här e-handeln har all

potential att utvecklas och bli större men sätt till andra branscher går det långsamt. Hanteringen av livsmedel har strikta regler och detta kan vara problematiskt med en e-handel då fler och till storleken mindre transporter måste ordnas istället för att låta kunderna själva hämta varorna från lagret, i det här fallet butiken. Kylkedjan blir här viktig då det krävs en sista leverans till slutkunden. Den sista leveransen hade annars skett till den fysiska butiken ur företagets synvinkel. Kunden ska ju fortfarande ta sig hem. Olika försök till att ordna eller hjälpa med den sista leveransen finns. Att förkorta kundens tid i den fysiska butiken genom en försäljares hopsamling av varor kan göra det mera attraktivt att handla elektroniskt även om kunden fortfarande gör resan till butiken. Supply chain management är viktigt inom e-handel. I en e-handel rör sig framförallt informationen snabbare vilket gör att även de andra delarna i flödeskedjan ska och kan arbeta fortare. Med enkla knapptryck kan en order och leverans beställas och en transport kan snabbt sättas iväg. Därför sätts det också nya krav från kunderna, allt ska gå snabbare men de vill självklart att kvaliteten på de köpta produkterna ska vara den samma. Eftersom den här e-handeln inte är så stor har kunderna en viktig roll i utvecklandet av marknaden.

4 METODIK

Det finns två forskningsmetoder som är vanligare än andra, kvalitativ och kvantitativ forskning, men vid valet av forskningsmetod är det inte fråga om vilken som är bäst utan vilken som bäst lämpad för den specifika forskningen (Blaxter et al. 2010:59–60). Kvantitativ forskning involverar mycket data och kan ofta beaktas som en metod som samlar fakta. Den kvalitativa forskningen baserar sig på att samla in och analysera information i många olika former. Den här informationen ska helst så lite som möjligt vara baserad på siffror och vill skapa djup istället för bredd i forskningen. Enkäter är vanliga i kvantitativa forskningar medan kvalitativa använder sig av intervjuer och observationer. De två metoderna kan dock till viss del gå in i varandra. En intervju kan vara semistrukturerad och bli analyserad i siffror eller i kategorier och enkäter kan innehålla öppna frågor som blir analyserade mera på djupet. (Blaxter et al. (2010:65)

Med kvalitativa forskningar vill forskare förstå varför verkligheten är just som den är. Det kan handla om att undersöka vanliga situationer t.ex. inom en organisation för att förstå den större bilden. De svar som forskningen ger kan inte ge en helhetsbild för resten

av världen utan endast för forskningsobjektet. Den kvalitativa forskningen dyker djupt in ämnet genom att få informationen av personer ”från insidan”. Forskaren försöker vara uppmärksam, empatisk och fördomsfri vid intervjuerna. (Shaw & Gould 2001:6–8)

4.1 Teori om intervjuer

Semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer är främst associerade med den kvalitativa forskningen och ger mer flexibilitet och mindre struktur. Även om semi- och ostrukturerade intervjuer kan se olika ut utgår de båda från samma idéer. Med en intervju uppnås en dialog om forskarens ämne och tema i forskningen. De frågor som ställs av forskaren besvaras av intervjuobjektet på ett flytande och flexibelt sätt. Forskaren måste se till att frågorna är relevanta till forskningen så att intervjuobjektet kan ge de svar som forskaren söker. Dialogen hjälper båda parterna att förstå svaren och ger en kunskap om ämnet i fråga. I en intervju är det viktigt att använda rätt intervjuobjekt. I en kvalitativ forskning pratar man mer sällan om ett urval av svaranden eftersom intervjuobjekten måste noggrant väljas så att de är relevanta till teorin. Resultaten från intervjuer blir svårtolkade om forskaren och intervjuobjektet inte har lyckats föra en dialog om teorin. (Edwards & Holland 2013:2–6)

I en semistrukturerad intervju har forskaren en lista på frågor eller ämnen som ska tas upp i intervjun, även kallat en intervjuguide (Edwards & Holland 2013:29). Frågorna och svaren är flexibla då det kommer till hur och när de ställs och besvaras. Intervjuobjektet kan svara fritt men de olika svaren kan ändå jämföras eftersom de berör samma ämne. Under en intervju kan det dyka upp nya frågor och problem på grund av att intervjuobjektet svarar ur sitt eget perspektiv och sina egna idéer. Antalet intervjuer är inte det viktigaste i en kvalitativ forskning. Intervjuer borde utföras så länge tills att forskaren inte får ny information från dem. Därför är antalet inte lika viktigt som i en kvantitativ studie och enbart ett fåtal intervjuer kan räcka långt för en kvalitativ forskare. (Edwards & Holland 2013:65–66)

Styrkorna i en kvalitativ intervju är att forskaren kan förstå vardagliga koncept och sociala processer. Metoden ger ett djup och detaljer i en mer allmän bild av teorin. Intervjuobjektet svarar genom egna erfarenheter vilket ger en förståelse av personen och dess plats

inom teorin och samhället. Det finns även problem med en kvalitativ intervju. Den kan anses vara illustrativ, beskrivande, osystematisk, partisk och inte generaliserbar. Kritiken uppstår ofta då den kvalitativa och den kvantitativa forskningen jämförs och då de inte anses kunna tolkas på samma sätt. Detta beror helt enkelt på att det inte är uppbyggda på samma sätt. T.ex. kommer generaliserbarheten av kvalitativa data från en detaljerad analys av intervjuvaren medan urvalet i en kvantitativ forskning generaliseras på en bred population. (Edwards & Holland 2013:90–92) Relativt lite instrument används i en kvalitativ undersökning, det är istället forskaren själv som är det viktigaste instrumentet. Undersökningens information analyseras i textform och fakta som framställs kan även fortsättningsvis tolkas och förklaras (Shaw & Gould 2001:6–8).

4.2 Val av intervjuobjekt

År 1906 grundades handelsbolaget KPO som Finlands första regionhandelslag. KPO ägs idag av 120 000 ägarkunder i Österbotten. Företaget är en stor helhet som består av matvarubutiker, bränslestationer och hotell. Den intervjuade Jyrki Kentala jobbar vid Prisma och nätbutiken heter Kauppakassi. (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta 2018) Intervjun med Kentala gjordes 18.4.2018 på hans kontor i Prisma i Karleby (bilaga 1).

E-livsmedelsföretaget Ruokanet grundades 1997 och levererar varor till både privatpersoner och företag. Företaget är verksamt i huvudstadsregionen samt för företag i Tammerforsområdet. Bl.a. Wihurin Pikatukkumyymälä fungerar som leverantör. (Ruoka.net 2018) Eva Tenhunen svarade på frågorna via e-post (bilaga 2).

4.3 Datainsamling

Intervjun är baserad på en intervjuguide som berör de olika delarna av arbetet. Först berättar den intervjuade kort om sin bakgrund inom e-handel för att sedan svara på frågor som rör teorin. Till sist får den intervjuade berätta om sin framtidsvision rörande e-handel av livsmedel. I och med att det är en semistrukturerad intervju kan vissa frågor besvaras i en annan ordning än hur de är listade i intervjuguiden. Eftersom den ena intervjun är gjord elektroniskt genom att den svarande skriver ner svaren är intervjun en aning bristfällig. Svaren är korta och inte så förklarande.

Företagen kontaktades via e-post och telefonsamtal. Utöver intervjun med KPO som bokades in snabbt, svarade företagen utan direkt jakande svar och vissa svarade inte alls. Därför skickades frågorna till företagen och de erbjöds att svara på frågorna skriftligt istället. Ruokanets verkställande direktör svarade på frågorna på det här sättet, två företag svarade att de möjligen kunde svara på frågorna, ett företag valde att inte svara och resten hörde inte av sig. På grund av för få intervjuer används även sekundära data från två examensarbeten gjorda i Sverige. De insamlade svaren jämförs med varandra och med teorin. Studien letar efter likheter och skillnader mellan svaren och undersöker om det finns trender som skiljer sig mellan företagen.

Andersson et al. (2016) undersöker vilka variabler som påverkar kundrelationer inom e-livsmedelsbranschen. Studien är inriktad på köp av färdigpackade kassar. Både företag och kunder är intervjuade. Det första företaget är Bergendahls och intervjun är fokuserad på City Gross som är den största butiken inom företaget. Gastrofy är ett företag baserat i Stockholm och samarbetar med livsmedelsförsäljaren Coop. Kunderna i intervjun är kunder som har köpt via nätbutikerna och kunder som aldrig har köpt färdigpackade kassar på Internet. Molander och Julkunens studie (2017) behandlar barriärer och främjande faktorer som påverkar kunderna i en e-handel. De gjorde en fallstudie på ICA City i Borås genom att utföra en kvalitativ studie med fokusgrupper bestående av ICA Citys digitala kunder.

5 RESULTAT

Resultatet ger en bild av de intervjuades företags e-butiker samt deras egna tankar om e-livsmedel. De sekundära data visar hur både företag och deras kunder ser på nätbutikerna och de kan jämföras med mina intervjuer. I det här kapitlet redogörs de svar intervjuobjekten gav samt sammandrag från de intervjuer som gjorts i de två sekundära studierna.

5.1 Allmänna frågor

Tabell 1

	Jyrki Kentala	Eva Tenhunen
Företag	Handelslaget KPO	Ruokanet Oy
Arbets titel	Utvecklingsdirek- tör för marketbran- schen	Verkställande di- rektör, huvudägare
Arbetsbeskrivning	Utveckling av marknaden bl.a. nätförsäljning.	-
Hur länge har du haft din arbetstitel?	3 år	4 år

Både Kentala och Tenhunen har betydande roller i sina företag och har arbetat på sina poster ungefär lika länge.

5.2 Intervjufrågor och intervjuobjektens svar

Tabell 2

Har du eller någon du känner handlat/handlar livsmedel online?	
Jyrki Kentala	Jag köper inte mat via nätet men jag har testat vår nätbutik för att se att den fungerar.
Eva Tenhunen	Ja.
Andersson et al. (2016)	-
Molander, Julkunen (2017)	-

Båda de intervjuade har handlat livsmedel online men Kentala gör det inte för tillfället och har enbart provat företagets egen nätbutik.

Tabell 3

Kan du tänka dig att i framtiden handla livsmedel online?	
Jyrki Kentala	Ja, om mitt livstillstånd blir sådant att det är lättare att köpa via en e-butik eller om jag någon gång inte hinner lägga tid på ett fysiskt köp.
Eva Tenhunen	Ja.
Andersson et al. (2016)	-
Molander, Julkunen (2017)	-

Kentala och Tenhunen kan båda tänka sig att handla online i framtiden. Kentala nämner att en avgörande faktor kan vara sin livssituation.

Tabell 4

Kan du se en trend att kunder handlar oftare livsmedel online idag?	
Jyrki Kentala	Ja, från de veckovisa samt månatliga rapporterna jag får från vår nätbutik ser jag en ökning framförallt i huvudstadsregionen bland hemkörningarna men även hos oss finns en ökning.
Eva Tenhunen	Handeln ökar väldigt långsamt men som tur växer den.
Andersson et al. (2016)	Det är beräknat att e-handeln kommer att öka med 7–10 % under de kommande fem till tio åren i Sverige i och med att den yngre generationen köper mera produkter överlag online.
Molander, Julkunen (2017)	ICA testade en nätbutik år 2000 men den blev nerlagd då kunderna inte var redo för en sådan. Företaget återinförde sin e-handel 2013 då kunderna mognat och då efterfrågan ökat.

Båda ser en ökning i näthandeln. Kentala refererar till sina månadsrapporter och Tenhunen förklarar att den växer väldigt långsamt. Andersson et al. (2016) hänvisar till den yngre generationen och att företaget i intervjun är villigt att satsa på marknaden. Även Molander och Julkunen (2017) ser en ökande trend och kan visa hur nätbutiker har gått under för att sedan återuppstå då kundernas efterfrågan ökat.

Tabell 5

Vilka förväntningar och krav har kunderna på livsmedlen och e-butiken överlag?	
Jyrki Kentala	Framförallt tiden är viktig, alltså att kunden själv kan välja när leveransen ska ske och att den sker.
Eva Tenhunen	Förmånliga produkter, kända och färska produkter. En nätbutik som är lätt att använda.
Andersson et al. (2016)	Produkternas kvalitet har en stor betydelse framförallt hos frukter, grönsaker och kött. En annan viktig orsak att handla via en nätbutik är tidsbesparing.
Molander, Julkunen (2017)	Kunderna är inte speciellt oroliga för produkternas kvalitet utan leveranstid och utkörningar är viktigare.

Här lyfter de intervjuade två olika krav. Kentala anser att kunden förväntar sig att själv kunna välja tid för leverans och att leverans sker medan Tenhunen lyfter fram själva produkterna, att de är förmånliga och färska. Hon nämner även en nätbutik som är användarvänlig. I Anderssons et al. (2016) forskning fås samma svar av kunderna som intervjuobjekten i min undersökning gett. Molanders och Julkunens (2017) studie visar att kunderna anser att tidsfaktorerna är viktigare än produkternas kvalitet vilket Kentala även observerat.

Tabell 6

Har ni anpassat er e-handel enligt kundernas önskemål?	
Jyrki Kentala	Små förändringar har gjorts men e-butikens grund är väldigt bra gjord. Butiken är logisk och enkel att använda. Det är klart att t.ex. äldre personer inte klarar av att använda nätbutiken då de inte har tillräcklig datorkunskap och då kan de istället beställa via telefon.
Eva Tenhunen	Ja.
Andersson et al. (2016)	Gastrofy anpassar nätbutikens plattform enligt kundernas behov för att göra butiken enklare att använda.
Molander, Julkunen (2017)	År 2015 startade ICA City en plattform för e-livsmedel. ICA City i Borås vill testa nya saker på marknaden.

Båda intervjuobjekten har anpassat sina nätbutiker i viss mån. Kentala säger att det har gjorts små förändringar och att de erbjuder alternativa sätt att använda nätbutiken ifall kunden inte har kunskapen att använda en dator. Även de sekundära studierna visar att företagen anpassar sig för att förenkla köpen för kunderna och att ICA City är villiga att testa nya saker på marknaden.

Tabell 7

Vilka är de logistiska utmaningarna vid försäljning av livsmedel online?	
Jyrki Kentala	Logistiskt är den största utmaningen inte själva transportererna utan om kunden är villig att betala de extra kostnaderna som uppstår. I en vanlig butik är det ju kunden som gör mycket av logistiken och är kunden villig att betala för att slippa plocka i vagnen, stå i kö och köra hem? De direkta logistiska problemen är att se till att det finns produkter på hyllorna för både vanliga kunder och nätkunder. Att det är känsliga produkter gör det också problematiskt. Att få rutten för hemkörning ekonomiskt lönsam är också problematiskt. Någon måste finnas tillgänglig för en leverans då det behövs.
Eva Tenhunen	Transportkostnaderna på grund av för få kunder inom ett för stort område.
Andersson et al. (2016)	Att leverera livsmedel är betydligt mera komplext än på andra marknader. Det här beror på livslängden på färskvaror som t.ex. kött. Det finns också fler procedurer och regler som måste följas vid leverans av livsmedel. De kunder som inte handlar online förklarar att den extra kostnaden som uppstår vid en nätbutik är en avgörande faktor till varför de inte vill handla på Internet.
Molander, Julkunen (2017)	Deltagarna i fokusgrupperna anser att de utsatta utkörningstiderna är begränsade vilket har gjort att de inte alltid kan ta emot varorna på de lediga tider som finns kvar.

Kentala och Tenhunen förklarar att transportkostnaderna är problematiska. Kentala nämner att rutten för hemkörning måste vara lönsam och Tenhunen är inne på samma linje då hon anser att det finns för få kunder inom ett för stort område. Kentala anser dock att den

största utmaningen inte är själva transporten utan om kunden är villig att betala för transportkostnaderna. Kunden gör en stor del av logistiken till, i och från den fysiska butiken. Frågan är om de är villiga att betala någon annan att göra det för dem. Att det finns tillräckligt med varor i butikshyllorna för både vanliga kunder och nätkunder är också problematiskt enligt Kentala. I Anderssons et al. (2016) studie framkommer att leverans av livsmedel är mera komplext än på andra marknader. Precis som Kentala förklarar är produkterna känsliga och behöver mera omsorg och de kunder som väljer att inte köpa online hänvisar till de extra logistiska kostnader som tillkommer. Molanders och Julkunens (2017) forskning visar att kunder blir direkt påverkade av hemleveransernas tidpunkter. Om de inte kan vara hemma och ta emot varorna avbryter de köpet. Även Kentala nämner det att faktum kunden måste vara på plats för att ta emot varorna som ett logistiskt problem.

Tabell 8

Hur skyddar ni livsmedel med förpackningar och i kylkedjan?	
Jyrki Kentala	Vi skyddar produkterna med hjälp av kylanordningar. En arbetare från butiken plockar ihop varorna och lägger dem i ett fack som består av två temperaturer, sval och frys. Kunden hämtar sedan varorna. Det andra sättet gäller hemkörningen där varorna plockas ihop och läggs i ett kylrum och de levereras i kylboxar till kunden. Vid hemkörning försöker vi få tiden från att varorna plockas från hyllorna till att de är hemma hos kunden att vara så kort som möjligt.
Eva Tenhunen	Produkter som behöver kylning transporteras i kylväskor.
Andersson et al. (2016)	-
Molander, Julkunen (2017)	En deltagare i fokusgrupperna nämner att produkterna kunde vara dåligt packade i kassarna, t.ex. kunde brödet vara mosat nere på botten.

För att behålla produkternas kvalitet, transporteras de produkter som kräver en viss temperatur i kylväskor eller -boxar hos både KPO och Ruokanet. Kentala förklarar att vid hemkörning är det viktigt att leveransen från butiken till kunden är så snabb som möjligt

för att bevara produkternas kvalitet. I Molanders och Julkunens (2017) fokusgrupper framkom det att det skett slarv i packningen vilket har förstört produkter.

Tabell 9

Vilka leveransmodeller använder ni för att nå slutkunden?	
Jyrki Kentala	Det ena sättet är att kunden hämtar varorna från ett fack i butiken. Det andra är att kunden beställer hemkörning till en bestämd tid, en tid som kan vara flera dagar efter beställningen.
Eva Tenhunen	Hemkörning.
Andersson et al. (2016)	De båda företagen i studien erbjuder hemkörning.
Molander, Julkunen (2017)	ICA City erbjuder både hemkörning och hämtningspunkter.

Både Kentala och Tenhunen förklarar att de erbjuder hemkörning. KPO kan även erbjuda kunden att hämta varorna från ett fack i butiken. City Gross och Gastrofy levererar även de hem till kunden. ICA City har utöver hemkörning även hämtningspunkter vid butiken.

Tabell 10

Finns det andra modeller ni kunde tänkas använda?	
Jyrki Kentala	En möjlig modell skulle vara att vi använder oss av en leveranspunkt, t.ex. i en stadsdel i Helsingfors, dit alla områdets beställningar levereras och kunderna hämtar sin beställning därifrån.
Eva Tenhunen	Hämtningspunkt.
Andersson et al. (2016)	-
Molander, Julkunen (2017)	-

Båda de intervjuade nämner en leverans- eller hämtningspunkt som ett möjligt alternativ till leveransmodell. Kentala kan tänka sig en hämtningspunkt för ett specifikt område, t.ex. en stadsdel.

Tabell 11

Om er e-handel är verksam i flera områden, erbjuder ni samma leveransmodell i alla områden?	
Jyrki Kentala	Vi erbjuder samma leveransmodell i alla områden men det är klart att vissa är mera lönsamma i vissa områden. Marknaden i Karleby-området är väldigt liten i jämförelse med huvudstadsregionen och hemkörning är därför lättare att ordna där.
Eva Tenhunen	Ja.
Andersson et al. (2016)	-
Molander, Julkunen (2017)	Hemleveransen är tillgänglig i Borås med omnejd.

Tenhunen berättar att hemkörning erbjuds i företagets samtliga verksamma områden. Det gör även Kentala men poängterar att leveransmodellerna är inte lika lönsamma i vissa områden. Han lyfter fram att hemkörningen är lättare att ordna i t.ex. huvudstadsregionen. ICA City levererar hem i Borås med omnejd, alltså där den fysiska butiken finns.

Tabell 12

Har ni utlokaliserat delar av transportererna?	
Jyrki Kentala	Ja, hemkörningen görs av ett transportbolag. Vi behöver inte själva ha en dylik transportkapacitet medan de har en sådan. De rör sig i staden hela tiden så det passar båda företagen bra.
Eva Tenhunen	Transporten.
Andersson et al. (2016)	Gastrofy använder sig av en livsmedelsbutik som packar och distribuerar till företaget. Gastrofy kan därmed fokusera främst på kundernas order.
Molander, Julkunen (2017)	-

Kentala och Tenhunen har båda utlokaliserat transporten. Gastrofy använder en livsmedelsbutik som sköter packningen och distributionen till företaget. Då kan de fokusera på kunderna något som Kentala även anser är orsaken till att KPO anlitar ett transportbolag.

Då kan de satsa på sina kunder och transportbolaget som redan har bilar som kör runt i staden får fokusera sin expertis.

Tabell 13

Erbjuder ni andra tjänster som kan kopplas till er e-handel?	
Jyrki Kentala	Vår applikation är något som inte bara näthandlarna använder utan även normala kunder. Från den hittar man vid vilken hylla en specifik produkt finns. Nätbutiken är uppbyggd för att fungera på dator eller mobilt.
Eva Tenhunen	-
Andersson et al. (2016)	Gastrofy har valt att göra produkterna och servicen personlig. Detta gör att kunderna får en större individuell påverkan på sina köp.
Molander, Julkunen (2017)	-

Kentala lyfter fram företagets applikation som en tjänst. Den kan även användas av vanliga kunder i butiken. Gastrofy låter kunderna själva bestämma innehållet i sina färdigpackade kassar vilket ger dem mera makt över sina köp.

Tabell 14

Är det din uppfattning att e-handel av livsmedel är lika vanligt som e-handel på andra marknader? Om inte, varför tror du att det är så?	
Jyrki Kentala	Nej, men jag tror det finns en vilja och ett behov av en aktivare e-handel men produkternas natur gör att det blir lite svårare, de är billiga och temperaturskänsliga. Kunderna vill fortfarande själva komma i kontakt med produkterna. De är ännu inte villiga att betala extra utan gör resorna till butiken istället. Om vi jämför med andra länder så har t.ex. Frankrike helt andra förutsättningar med ett större kundutbud i till storleken mindre områden. En liten marknad som i Finland gör det svårare för nätbutiker verka.

Eva Tenhunen	Nätbutiker för dagligvaruhandel är inte lika populära som på andra marknader. Människor klarar inte av att ändra köpbeteende.
Andersson et al. (2016)	Sverige och de nordiska länderna har inte kommit lika långt på e-marknaden för livsmedel som t.ex. USA eller Storbritannien. Detta beror bl.a. på att Sveriges marknad är mindre vilket gör att effekten av investeringar är mindre. De flesta svenska konsumenter är rutinmänniskor vilket betyder att det tar längre tid för dem att bli mogna nog för att byta till en nätbutik, m.a.o. att bryta mönster.
Molander, Julkunen (2017)	-

Båda anser att e-handeln av livsmedel inte är lika stor som på andra marknader. Kentala anser att det nog finns en vilja och ett behov av en aktivare e-handel men att produkternas natur gör det svårare. Han nämner att i t.ex. Frankrike, finns det ett betydligt större kundutbud på mindre områden vilket ger helt andra förutsättningar än på den lilla finska marknaden. Tenhunen och Kentala förklarar att en orsak till den långsamtväxande e-handeln är att människor har svårt att ändra sina köpbeteenden. Kentala hävdar att kunder fortfarande vill känna på produkterna före de köper dem och de vill inte betala extra för att inte behöva ta sig till butiken. Även i Anderssons et al. (2016) forskning framgår att Sveriges marknad är liten jämfört med andra utländska marknader. En investering ger inte lika mycket tillbaka i Sverige som i t.ex. Storbritannien. Precis som Kentala och Tenhunen antyder om sina egna kundkretsar är svenska kunder även de rutinmässiga och är långsamma att bryta sina köpmönster.

Tabell 15

Kan en ökande e-handel leda till att de fysiska livsmedelsbutikerna försvinner?	
Jyrki Kentala	Jag tror att människor även i fortsättningen kommer att ha behovet att få känna på produkterna. Att gå och handla betyder också mera än att bara köpa mat. Du kan spendera tid och träffa bekanta. Man har pratat i flera år om att närbutikerna försvinner

	totalt men här har vi märkt att de kommer att finnas kvar så länge de är nära kunden och placeras på en vettig plats. De flesta nätbutikerna plockar varorna från en vanlig fysisk butik. Även de butiker som enbart fungerar på Internet behöver också plocka varorna någonstans ifrån även om de inte har en vanlig butik att tillgå.
Eva Tenhunen	Nej.
Andersson et al. (2016)	Bland de kunder som aldrig har handlat livsmedel via en nätbutik framgår det att de känner en vilja att få använda sina sinnen för att bestämma kvaliteten på produkterna, t.ex. att känna på dem. En kund svarade att den sociala upplevelsen att besöka en fysisk butik skulle elimineras om marknaden flyttade till Internet.
Molander, Julkunen (2017)	-

Både Tenhunen och Kentala anser att de fysiska butikerna kommer att finnas kvar i framtiden. Kentala påstår att ett besök i butiken inte enbart är till för att handla utan kunder kan även träffa bekanta eller bara få tiden att gå. Han poängterar att även de butiker som enbart fungerar på Internet behöver någonstans att plocka ihop produkterna, något som görs i den vanliga butiken i Kentalas nätbutik. Han tror att även i framtiden kommer det finnas kunder som vill känna på produkterna. Detta framgår även i Anderssons et al. (2016) studie och också här finns det en social upplevelse som kunder får från att besöka den fysiska butiken.

Tabell 16

Hur tror du att framtidens e-handel ser ut?	
Jyrki Kentala	Tekniken kommer att spela en stor roll. Affärssystem är nästan helt automatiska, man vet hur mycket av en produkt som finns i hyllan och det köps in mera i god tid. Varför skulle inte något liknande kunna finnas i kundens kylskåp. Då något börjar ta slut i skåpet läggs det automatiskt till i handelslistan. Kanske det till och med kan finnas en virtuell verklighet där man kan sitta

	hemma och gå runt i butiken bland hyllorna och se på produkterna.
Eva Tenhunen	Nätbutiken är ett alternativ till stenfotsbutiker. Transportkostnaderna borde få bli billigare.
Andersson et al. (2016)	Det finns kylskåp som kan skanna innehållet och berätta för kunden att t.ex. mjölken börjar ta slut. Kunder kommer att kräva mera av nätbutikerna eftersom de är mera medvetna om omvärlden och digitaliseringen kommer att fortsätta utvecklas. Kunder kan även börja kräva att produkterna måste komma från en viss farm.
Molander, Julkunen (2017)	-

Kentala lyfter fram tekningen som en avgörande faktor för framtidens e-handel. Han framför en tanke där kunden kunde ha ett eget affärssystem i kylskåpet som automatiskt beställer hem produkter då de börjar ta slut. Han fantiserar även om en virtuell verklighet där kunden kan sitta hemma och gå runt i butiken och känna på produkterna. Tenhunen anser att nätbutiken även i fortsättningen bara kommer att vara ett alternativ till de fysiska butikerna. Hon önskar att transportkostnaderna kunde minska. Ur Anderssons et al. (2016) intervju framkommer en liknande tanke som Kentala hade om teknikens framfart. Kunder blir också allt mera medvetna om vad som pågår runt dem och kan kräva mera av vissa produkter.

6 TOLKNING

Tanskanens et al. (2002) 3 antaganden om vad kunder vill ha ut av sina köp stämmer bra överens med intervjuerna och den sekundära data. Tidsfaktorn är bland det viktigaste som kunder tar hänsyn till då det kommer till att bryta sitt mönster och börja köpa livsmedel online. Leveranstiden måste passa in med kundens tidschema. Att produkterna är känsliga och kortlivade är ett problem som nätbutikerna har och detta hör även ihop med leveranstiden. Tanskanen et al. (2002) konstaterade att rutinköp kan vara lönsamma att sälja i en nätbutik något som de svenska företagen som nämns i resultatet gjort med sina förpackade kassar. Det tredje antagandet är att kunder vill ha möjligheten att känna på produkterna

något som min studie också visar. Det här är givetvis ett problem i en e-handel men så länge företagen kan leverera produkter med en hög kvalitet kommer det här behovet att minska. Det framkommer även i studien att kunder fortsättningsvis vill känna på produkterna.

De Kervenoael et al. (2006) förklarar hur en e-handel för livsmedel skiljer sig från andra marknader, t.ex. att det finns många olika kundgrupper som handlar livsmedel. Kentala nämner att nya livssituationer kan göra att kunder börjar handla online. Enligt De Kervenoael et al. (2006) måste nätbutiker utvecklas ur kundernas perspektiv istället för den logistiska synpunkten. Som Studie visar tar det länge att bryta kunders köpmönster vilket också gjort att livsmedelsköp online har vuxit trögt. Det här innebär att företagen måste anpassa sig enligt kunderna. Resultatet visar att det har gjorts små förändringar i nätbutikerna. Studien visar att en nätbutik ska vara enkel att använda precis som De Kervenoael et al. (2006) konstaterar. Att erbjuda ytterligare tjänster kan locka fler kunder. Kentala nämner nätbutikens applikation som faktiskt även kan användas av de vanliga kunderna. Det här kan vara ett sätt att locka över kunder till nätbutiken.

Salojärvis (2017) forskning visar att kunderna anser att produkternas kvalitet är viktig. Det här går lite emot vad som framkommit i det arbetes studie. Enligt både företagen och kunderna är tid- och leveransfaktorn minst lika viktig. KPO, vars nätbutik utgår från en fysisk butik, har kanske en annan kundkrets än Ruokanet. KPO:s kunder som handlar online kan antas ha handlat i samma företags fysiska butiker innan. Därför kan de ha en större tillit till att kvaliteten är hög än de som köper från en renodlad nätbutik. De kan fortsättningsvis ta sig till butiken och känna på de samma produkterna som de beställer hem. Kentala förklarar att vissa leveransmodeller fungerar bättre i olika regioner. Detta kom också Salojärvi (2017) fram till.

När det kommer till flödeskedjan så har båda intervjuobjekten utlokaliserat hemleveransen. Kentala förklarar att man har klarlagt sina styrkor och svagheter och kan därmed fokusera på kundernas beställningar och låter ett transportbolag ta hand om transporten. Gastrofy har utlokaliserat sin lagerhållning där en livsmedelsbutik packar och distribuerar åt företaget. Även här kan nätbutiken istället fokusera på kundbeställningar. Lagerhållningen nämner Kentala som ett problem. Eftersom den fysiska butiken fungerar som lager

för nätbutiken måste det finnas tillräckligt med produkter för båda kundgrupperna. Det här leder också till att en butiksanställd sköter logistiken inne i butiken, alltså plockar ihop de beställda varorna. I en fysisk butik är det kunden som sköter en stor del av logistiken. Nätbutiken har alltså ett större ansvar i flödeskedjan. Både Kentala och Anderssons et al. (2016) studie visar att det här är ett logistiskt problem eftersom kunder skräms bort från nätbutiken på grund av de extra kostnaderna som logistiken innebär. Som White (2015) konstaterar är produkterna billiga och transportkostnaderna stora sett till totalkostnaden något som de intervjuade lyfter fram som ett hinder för kunderna.

De båda intervjuobjekten använder sig av kylboxar eller -väskor. KPO har fack där produkterna kan hålla sina rätta temperaturer tills kunden hämtar varorna. Även under hemkörningen hålls produkterna kalla. I Anderssons et al. (2016) forskning nämns att det finns fler regler som måste följas vid leverans av livsmedel. Produkternas kvalitet påverkas givetvis även av förpackningar men resultatet visar att det som intervjuobjekten främst inriktar sig på är kylkedjan där även kylanordningar kan räknas som förpackningar. Det här kan bero på att förpackningarna i sig kan vara svåra att påverka eftersom de kommer färdigt packade till butiken.

Den sista länken nedströms är leveransen från butik till kund. Samtliga i studien erbjuder hemleverans. Hemleveransen är också det som företagen ser som ett av de största problemen. Intervjuobjekten nämner lönsamheten som en svår ekvationen att lösa. Det finns för få kunder inom ett för stort område. Kentala poängterar att hemleveranser fungerar bättre i befolkningstäta områden. Både nätbutikens körschema och kundernas tidschema måste passa in i varandra. Kunderna kanske jobbar under dagen och då körs de flesta varorna hem till kunderna samma tid, alltså efter jobbet. Det här kan skapa problem om det inte finns tillräckligt med transportalternativ. KPO erbjuder även kunder att hämta sina färdigpackade varor från den fysiska butiken. I bl.a. Frankrike har det blivit populärt med Drive-in som fungerar som en hämtningspunkt för kunderna. Kentala kan tänka sig se en dylik leveransmodell i t.ex. en stadsdel. Överlag visar den här studien och Anderssons et al. (2016) forskning att de nordiska marknaderna är små till skillnad mot t.ex. Frankrikes. Därför har alla leveransmodeller större problem på våra små marknader än på större marknader. Även i Frankrike anses hemleveranser enbart fungera i de allra största städerna enligt Colla och Lapoule (2014).

Studien visar att den fysiska butiken anses finnas kvar även i framtiden. Ingen tror att renodlade nätbutiker kan totalt konkurrera ut vanliga butiker. Som De Kervenoael et al. (2006) förklarar finns hoppet för nätbutiker i en online-online konkurrens. Alltså ska nätbutikerna utvecklas för att bli bättre än andra nätbutiker istället för att fokusera på att bli ett alternativ till den fysiska butiken. Om nätbutikerna blir så användarvänliga och komfortabla att det blir lättare för kunderna att bryta sina köpmönster så elimineras tanken om att visa skillnaderna mellan den fysiska butiken och nätbutiken. Men eftersom e-handeln fortfarande är i startgroparna så måste nätbutikerna ännu försöka locka över de vanliga kunderna genom att direkt visa varför de ska bryta sitt mönster.

Både Kentala och Andersson et al. (2016) förklarar att livsmedelsköp i en fysisk butik är mera än att bara göra sina rutinköp. Det finns en social del som inte kan uppnås i en nätbutik. En kund kan träffa bekanta och spendera tid i butiken. Att få spendera tid i butiken går direkt emot en av nätbutikkens grundtankar, att spara tid. Yngre människor spenderar allt mera av sin tid online och även en stor del av det sociala livet finns på Internet. Därför känns det som ett naturligt steg att allt mera ska flyttas över till Internet, även livsmedelsköp. Det är också smidigare att överlämna information via en nätbutik. Precis som t.ex. Kentala nämner kommer tekniken alltså att spela en stor roll hur nätbutikerna utvecklas. Tekniken kommer att kunna göra nätbutikerna mer användarvänliga. Teknikens utveckling kan hjälpa kunder att bryta köpmönstret.

7 AVSLUTNING

Arbetet har berört livsmedelsförsäljning på Internet och undersökt marknadens läge sett ur butikernas synvinkel. Detta gjordes för att få veta hur de själva ser på utvecklingen och vilken roll de själva har samt hur kunderna påverkar deras beslut. Arbetet kretsade kring teori om kundernas förväntningar och krav samt olika leveransmodeller och transporter-
nas problem. Empirin bestod av intervjuer samt sekundära data. Intervjuerna gjordes på plats vid ett intervjuobjekts kontor samt skriftligt via e-post. Arbetet ger bra bild över marknaden och förklarar att marknaden växer för att det finns ett intresse från både företag och kunder. Teorin kunde kopplas ihop med resultatet även om teorin var svår att hitta och inte alltid kunde appliceras till arbetet.

Skribentens roll var att via intervjuer, teori och tidigare forskning få fram en helhetsbild av den växande marknaden. Skribenten borde ha förstått bättre hur svårt det är att få en person i ett företag att ställa upp för intervju och skribenten behövde ta kontakt flera gånger till samma företag. Den intervjun som hölls på intervjuobjektets kontor var väldigt intressant och den intervjuade var engagerad och kunnig vilket gjorde att intervjun höll hög kvalitet. Den som gjordes skriftligt höll inte samma kvalitet och det försämrade arbetet. Arbetet blev därför tvunget att inkludera sekundära data och svaren som plockades från dessa kunde inte appliceras på samma sätt till frågorna. Studien gjordes med semi-strukturerade intervjuer för att ge mer utvecklade svar. Detta gjordes även på grund av att intervjuobjekten var representanter för företag och inte kunder vars intervjuer kunde ha gjorts lättare med enkäter. Studien kunde möjligen ha fått fler svar med enkäter om företagen känt att det var lättare att svara på sådana istället. Företagen bads att svara på frågorna med längre svar en enbart ”ja” eller ”nej”. En intervjuguide gav dock bra svar trots att antalet intervjuer var få.

Eftersom näthandel av livsmedel är en ung marknad kan fortsatt forskning vara av stort intresse. En vinkel som arbetet berörde var hur företag anpassat sig enligt kunders krav och förväntningar. Här kunde kommande forskning ta vid eftersom det inom alla marknader blir allt viktigare att hålla en nära relation till kunderna. Marknadsföring berördes inte i arbetet och detta kunde vara av intresse i fortsatt forskning eftersom även det är fråga om en kundrelation. Jämförelser med äldre arbeten kommer att visa hur marknaden växer och även hur handeln förändrats och vilka nya tankesätt som finns hos företag och kunder. Det framkom även intressanta framtida idéer om marknaden som kan vara intressanta att undersöka vidare. En annan vinkel kunde vara att undersöka varför tidigare nätbutiker gått under genom intervjuer med de som grundade dem. Överlag kunde en forskning inom ett visst område vara intressant t.ex. en fokusering på hemleveranser.

Arbetet gick långt tillbaka i tiden för att förstå hur marknaden utvecklats. Eftersom marknaden växer i snabbare takt kunde kommande arbeten undersöka hur marknaden förändrats under en kortare tid bakåt. Arbeten kunde fokusera på företag som det har gjorts tidigare forskning på och se hur de har förändrat sin nätbutik och ifall deras framtidsutsikter stämmer överens med hur marknaden ser ut i den framtid då arbeten görs. Viktigt

att tänka på är den lärdom som fåtts då det kommer till intervjuer. Forskaren måste förstå hur tidskrävande och svårt det kan vara att få hålla en intervju. Redan före arbetet påbörjas kan forskaren undersöka ifall det finns en möjlighet för intervjuer.

KÄLLOR

- Andersson, K., Ring, Izabelle., Sjöstrand, Emma., 2016 "Managing Customer Relationships: In the Swedish pre-packed grocery bag industry", pp. 25-32. Tillgänglig: Digitala Vetenskapliga Arkivet Hämtad 5.5.2018
- Blaxter, L., Hughes, C., Tight, M., 2010 "How to Research", *Open University Press* ", 4th edition, pp. 59-65. Tillgänglig: ProQuest ebrary Hämtad 4.1.2017
- Boyer, K.K., G, T.H. & Frohlich, M., 2003, "An exploratory analysis of extended grocery supply chain operations and home delivery", *Integrated Manufacturing Systems*, vol. 14, no. 8, pp. 652-663. Tillgänglig: ProQuest ABI/INFORM Global Hämtad 22.11.2016
- "Box clever", 2006, *Strategic Direction*, vol. 22, no. 9, pp. 32. Tillgänglig: Emerald Insight Hämtad 3.12.2016
- Chalotra, V., 2012, "An exploratory framework of warehousing in supply chain of small manufacturing firms." *Sumedha Journal of Management*, vol. 1, no. 3, pp. 4-15. Tillgänglig: ProQuest ebrary Hämtad: 10.12.2017
- Colla, E. & Lapoule, P., 2012, E-commerce: exploring the critical success factors", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 40, no. 11, pp. 842-864. Tillgänglig: ProQuest ABI/INFORM Global Hämtad 24.11.2016
- Davuers, O., 2013 Developments in Click and Collect (Drive) for groceries *IGD Special Analysis* Tillgänglig: http://www.olivierdauvers.fr/wp-content/uploads/2013/06/Click-and-collect-for-groceries_presentation.pdf Hämtad: 12.10.2016
- Digital Foodie, 2016 Tillgänglig: <http://www.digitalfoodie.com/> Hämtad: 7.11.2016
- Edwards, R. & Holland J., 2013, *What is Qualitative Interviewing?* Bloomsbury Collection, 128 pp. Tillgänglig: <https://www.bloomsburycollections.com/book/what-is-qualitative-interviewing/> Hämtad: 20.01.2018
- Evira, 2018a Tillgänglig: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/pakkausmerkinnat/> Hämtad 21.1.2018
- Evira, 2018b Tillgänglig: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/kontaktimateriaalit/> Hämtad: 21.1.2018
- Fernie, J., Sparks, L. & McKinnon, A.C., 2010, "Retail logistics in the UK: past, present and future", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 38, no. 11, pp. 894-914. Tillgänglig: ProQuest ABI/INFORM Global Hämtad 27.11.2016
- Freight Transport Review, 2004 *PSCA International Ltd.*
- Greasley, A. & Assi, A., 2012, "Improving "last mile" delivery performance to retailers in hub and spoke distribution systems", *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 23, no. 6, pp. 794-805. Tillgänglig: Emerald Insight Hämtad 22.11.2016
- Harland, C., Knight, L., Lamming, R., & Walker, H., 2005, "Outsourcing: Assessing the risks and benefits for organisations, sectors and nations", *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 25, no. 9, pp. 831-850. Tillgänglig: ProQuest ebrary Hämtad: 10.12.2017
- Prisma, 2018 Tillgänglig: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/palvelut/kauppakassi-palvelu--prisma-lielahti> Hämtad: 20.5.2018
- Kervenoael, R.D., Soopramanien, D., Elms, J. & Hallsworth, A., 2006, "Exploring value through integrated service solutions: The case of e-grocery shopping", *Managing*

- Service Quality*, vol. 16, no. 2, pp. 185-202. Tillgänglig: Emerald Insight Hämtad 4.12.2016
- Kesko, 2016 Tillgänglig: <https://www.k-ruokakauppa.fi/fi/info/FrontPageView.action> Hämtad 13.10.2016
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R. & Girard, T., 2006, "Online retailing, product classifications, and consumer preferences", *Internet Research*, vol. 16, no. 3, pp. 267-288. Tillgänglig: Emerald Insight Hämtad 2.12.2016
- Kylmäketju, 2018a Kylmäketjun hallinnan peruspilarit Tillgänglig: <http://kylmaketju.fi/toimintaketju/kylmaketjun-merkitys/kylmaketjun-hallinnan-peruspilarit/> Hämtad: 21.1.2018
- Kylmäketju, 2018b Tillgänglig: Viranomaisorganisaatiot <http://kylmaketju.fi/lainsaadanto/viranomaisorganisaatiot/> Hämtad: 21.1.2018
- Kylmäketju, 2018c Pakkaukset ja lavat Tillgänglig: <http://kylmaketju.fi/toimintaketju/pakkaukset-ja-lavat/> Hämtad 21.1.2018
- Kull, T.J., Boyer, K. & Calantone, R., 2007, "Last-mile supply chain efficiency: an analysis of learning curves in online ordering", *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 27, no. 4, pp. 409-434. Tillgänglig: Emerald Insight Hämtad 25.11.2016
- Ishfaq, R., Defee, C.C., Gibson, B.J. & Raja, U., 2016, "Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 46, no. 6, pp. 543-561. Tillgänglig: Emerald Insight Hämtad 27.11.2016
- Lapoule, P., 2014, "The French Grocery Retail Company Intermarché Develops the "Click and Drive" Model", *South Asian Journal of Business and Management Cases*, vol. 3, no. 1, pp. 65-76. Tillgänglig: SAGE Journals Hämtad: 25.11.2016
- Livsmedelslag, 23/2006 1 kap 1 § Lagens syfte & 2 kap 11 § Krav i fråga om hantering, förvaring och transport av livsmedel. Tillgänglig: <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2006/20060023> Hämtad 21.1.2018
- Logistiikan Maailma, 2016 Tillgänglig: <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/nettikaupan-logistiikka/> Hämtad 13.10.2016
- Molander, J.C., Julkunen, H., 2017, "E-livsmedel-Barriärer och främjande faktorer" pp. 11–23. Tillgänglig: Digitala Vetenskapliga Arkivet Hämtad: 6.5.2018
- Rajamma, R.K., Paswan, A.K. & Ganesh, G., 2007, "Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation", *The Journal of Services Marketing*, vol. 21, no. 3, pp. 200. Tillgänglig: Emerald Insight Hämtad 5.12.2016
- Ruoka.net, 2018 Tillgänglig: <https://www.ruoka.net/cgi-bin/nph-cgi/~vqhQx0000001/?Y999=MSC&Y103=2&Y209=1> 6.5.2018
- Salojärvi, R., 2017, "Sannan Ruokakassi-Betydelsen av en fungerande logistikkedja för en god kundupplevelse Tillgänglig: Theseus Hämtad: 10.12.2017
- Schultz, E., 2014, "PACKAGED-GOODS MARKETERS WADE INTO E-COMMERCE", *Advertising Age*, 85, 19, p. 0024 Tillgänglig: EBSCOhost Hämtad 5.12.2016
- Seidel, S., Marei, N., Blanquart, C. 2016, "Innovations in e-grocery and Logistics Solutions for Cities", *Transportation Research Procedia*, Vol. 12, pp. 825-835. Tillgänglig: ScienceDirect Hämtad 3.12.2016
- Shaw, I., Gould, N., 2001, "Introducing Qualitative Methods series: Qualitative Research in Social Work (1)", *SAGE Publications Ltd*, pp 6-8. Tillgänglig ProQuest ebrary Hämtad: 4.1.2017

- Singh, B., 2014, "E-Commerce Logistics: The New Wave", *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, Vol 1, pp. 105-111 Tillgänglig: EBSCOhost Hämtad: 21.1.2018
- Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, 2018 Tillgänglig: <https://www.s-kannava.fi/web/kpo/sv/kpo-yrityksena> Hämtad: 6.5.2018
- Talavera, Ma Gloria V., 2015, "Supply chain management practices and challenges: Case studies of four supply chains", *Philippine Management Review*, Vol 22, pp. 53-74. Tillgänglig: ProQuest ebrary Hämtad: 10.12.2017
- Tanskanen, K., Yrjola, H. & Holmstrom, J., 2002, "The way to profitable Internet grocery retailing - six lessons learned", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, no. 4, pp. 169-178. Tillgänglig: Emerald Insight Hämtad 5.12.2016
- White, B., 2015, "Last Mile: The New Frontier in the Retail Supply Chain" *IndustryWeek* Tillgänglig: <http://www.industryweek.com/last-mile> Hämtad: 2.12.2016
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A., 2002, "Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge", *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 30, no. 4, pp. 362. Tillgänglig: SpringerLink Hämtad 2.12.201

BILAGA 1

Intervju med Jyrki Kentala, utvecklingsdirektör för marknadsbranschen vid Handelslaget KPO.

Plats: Prisma, Karleby

Tid: 18.4.2018

Markus Wiklund: Verkkokauppaan liittyen, mikä on sinun tehtävä siinä?

Jyrki Kentala: Marketin kehitysjohtajana kuuluu erilaisia tehtäviä. Olen aikaisemmin vastannut S-marketin kokonaisuudessa ja verkkokauppa, eli Kauppakassi, on ollut toisella vastuualueella ja sitten luonnollisella siirtymällä se on tullut minulle.

Markus Wiklund: Kauanko olet ollut marketin kehitysjohtajana?

Jyrki Kentala: Tämä on minun kolmas vuosi.

Markus Wiklund: Oletko sinä itse tai tuttavasi ostanut ruokaa verkkokaupoista?

Jyrki Kentala: En ole sillä lailla mutta olen saanut tehdä koeostoja ja kyllä se hyvin näyttää toimivan. Tällä hetkellä sopii minulle paremmin, että ostan normaalikaupasta ja se joutuu tietysti myös siitä, että työskentelen samassa talossa kuin normaalikauppa.

Markus Wiklund: Voisitko kuvitella, että ostaisit enemmän verkosta tulevaisuudessa?

Jyrki Kentala: Tietysti jos elämäntila meni semmoiseksi, että liikkuminen on hankalaa tai jotain sellaista niin totta kai se olisi hyvä vaihtoehto. Pitää myös miettiä sitä, että verkkokaupasta ostaminen tarkoittaa, että ostamme aikaa itsellemme, että jossain tilanteessa sitä puolituntia ei voi hukata siihen kaupassa käyntiin eli ehkä silloin ostaisin verkosta.

Markus Wiklund: Näetkö trendi, että asiakkaat ostavat enemmän verkkokaupasta nykyään kuin ennen?

Jyrki Kentala: Kyllä. Meidän Kauppakassistamme, jossa verkkokauppa pyörii, saan raportteja viikoittain ja saan katsoa kuukausiraporteista, että valtakunnallisesti se koko ajan kasvaa. Varsinkin semmoisilla seuduilla missä liikkuminen paikasta paikkaan vie

valtavasti aikaa esimerkiksi Helsingin seudulla on kotiinkuljetukset kasvanut. Toki meilläkin näkyy, että ostetaan enemmän.

Markus Wiklund: Miten teidän sivut toimivat, toimivatko ne samalla tavalla kuin muualla?

Jyrki Kentala: Joo eli kyllä se toimii aika samalla tavalla kuin muualla. Myöskin se, että kun sitä useammin käyttää niin ohjelma periaatteessa oppii mitkä tyyppisiä tuotteita ostat ja alusta asti verkkokauppa on toiminut erittäin sujuvasti, että se ei ole ollut mikään haaste. Toki varmaan käyttäjät ovat monella osaamistasolla. Tiedän että esimerkiksi vanhuksia voivat olla sellaisia joilla tietokonekäyttöntaito ei riitä. Tiedän että asiakas voi myös tehdä tilauksen puhelin kautta ja silloin tulee lisämaksu puhelin kautta tilauksen vastaanottamisesta, mutta kauppa on kylää sillä lailla rakennettu koneella tai mobiililla.

Markus Wiklund: Onko asiakkailta ollut odotukset tai vaatimukset ja miten olette muokanneet sivunne näiden nähden?

Jyrki Kentala: Kyllä koko ajan jotain parannuksia on tullut mutta kyllä perusrunko on pysynyt aika lailla samanlaisena. Se on kuitenkin niin looginen ja helppo. Kun asiakas lähtee tilausta suorittamaan, hän pystyy tekemään aikaikkunan, milloin me voimme tehdä keräyksiä. Jos puhutaan vaikka viikonlopun ostoksista, asiakas voi ajatella, että okei tulen hakemaan tavarat perjantaina klo 14. Asiakas voi vaikka laittaa yksi tuote tilaukseen ja pystyy viikon varrella lisätä tuotteita eli ei tarvitse tietää heti mitä tarvitsee.

Markus Wiklund: Mitkä ovat logistiikan haasteet verkkokaupassa?

Jyrki Kentala: Logistinen haaste ei sinänsä ole itse toimittamisessa vaan se että onko asiakas valmis maksamaan logistiikan kustannukset. Se on verkkokaupan kannattavuuden isoin haaste, miten tätä saadaan toteutettu. Verkkokauppa toimii niin että asiakkaan ostoslista on laitettu järjestykseen, että keräily on helpompaa keräilijälle kaupassa. Koska keräilijä keräilee myymälästä, voi tulla vastaan asiakkaita joilla on kysyttävää ja keskeyttää ja hidastaa näin keräilyn ja tekee sen haasteellisempaa. Toinen haaste on se, että suuri osa tuotteista ovat tuoretuotteita. Kuinka paljon me pystymme pitämään myymälässä, että voimme pitää saatavuus sekä myymälän normaaliasiakkaille että verkkokaupan asiakkaille? Haaste kuljettamisessa on se, että kun viedään yksittäiset ostokset asiakkaalle, miten saadaan reitti optimoitua. Sellaistahan ei ole olemassakaan, että joku resurssi on

jossain vapaana käytettävissä, milloin vain. Tarvitaan palkattu ihminen toimittamaan kuormia, kun tilauksia on tullut. Tilauksen pitää pystyä toimittaa siihen aikaikkunaan mihin olemme luvanneet asiakkaalle. Pitkällä tähtäämällä vois kuvitella näin että, ei ehkä täällä missä volyymit eivät ovat suuret mutta jossain pääkaupunkiseudulla, siellä on niin kuin jonkun kaupunginosan sisällä piste mihin toimitetaan koko kaupunginosan tilaukset. Eli silloin asiakkaat noutavat itse pisteeltä, tämä voisi olla tehokas, kun ei tarvitse lähteä jokaiselle ovelle.

Käytännössä ruokakaupassahan asiakas tekee kuitenkin aika ison osan logistinen työstä, kun noutaa kaikki tavarat hyllyistä. Jos kauppa tekee koko prosessin se maksaa.

Markus Wiklund: Oletteko ulkoistaneet osan toimitusketjusta, kuten esimerkiksi kotiin-kuljetus?

Jyrki Kentala: Joo, eli meillä on kotiinkuljetuksessa ulkopuolinen yhteistyökumppani. Kun meillä ei periaatteessa tarvitsevat sellaista kapasiteettia ja heillä on se kapasiteetti valmiina. He ovat kuitenkin liikkeellä kaupungissa koko ajan, että se sopii meille hyvin.

Markus Wiklund: Voitteko luottaa, että kylmäketju jatkaa asiakkaan kotiin asti?

Jyrki Kentala: Meillä on kaksi mallia, miten me toimittamme. Ensimmäinen malli on se, että tuotteet kerätään ja ne laitetaan lokeriin missä on kaksi lämpötilaa, viileä ja pakaste, ja asiakas noutaa näistä. Toinen vaihtoehto on, että keräilemme ja viedään kylmätilaan ja kuljetusliike noutaa kylmäboksit ja toimittaa ne. Meillä on aika pieni, vain tunninmittainen, aikaikkuna ja se on kyllä aika harvinaista. Yritämme saada tuoreet tuotteet nopeasti liikkeelle. Haluamme että tuotteet ovat liikkeellä niin vähän kuin mahdollista. Sitten voi myös olla semmoinen tapaus, että asiakas ei ole kotona. Mitä sitten tapahtuu? Meillä on ollut se onni, että näin ei vielä ole tapahtunut mutta voi tietysti tapahtua vielä. Meillä on semmoinen systeemi, että asiakas maksaa etukäteen ja se voi olla yksi syy miksi näin ei vielä meille on tapahtunut. Olen kuullut, että sellaisissa paikoissa missä asiakas voi maksaa vasta kun tuotteet ovat viety ovelle on sattunut, että asiakas ei ollut paikalla. Kun mietitään kylmäketjua niin onhan kotiinkuljetus parempi vaihtoehto kuin että asiakas lähtee omalla autolla heinäkuun helteessä.

Markus Wiklund: Onko se haaste, että joudutte toimimaan erillä tavoilla erillä alueilla? Kotiinkuljetus voi toimia pääkaupunkiseudulla mutta ei pienissä alueissa. On varmaan tärkeää tietää kuka teidän asiakkaanne ovat?

Jyrki Kentala: Liiketoimintahan pyöritetään, että pitää katsoa miten pystytämme toimimaan. Tällä hetkellä meillä on tässä Kokkolassa todella pieni verkkokaupan markkina, kun taas pääkaupunkiseudulla on iso markkina ja isot mahdollisuudet. Haluamme tätä kehittää mutta tietysti toiminta pitää olla kannattavaa.

Markus Wiklund: Onko teillä muita palveluita verkkokaupan liittyen?

Jyrki Kentala: Verkkokauppa liittyy aika lailla mobiilimaailmaan ja meidän apin kautta pystyy tekemään tilauksia. Apista löytyy myös tuotteiden sijaintitietoja ja tämä käyttää myös normaalit asiakkaat, vaikka eivät ostaa verkosta. Eli meiltä saa paljon helpottavia asioita. Ostoslista voidaan sitten tehdä järjestykseen, että asiakas ottaa oikean reitin kaupassa. Vaikka nämä tiedot eivät liity ihan verkkokauppaan niin kaikki tiedot ovat tässä ja voimme vaikka tehdä jotain uutta niiden kanssa. Kun meillä on laaja kauppaverkosto niin olisi tulevaisuudessa, vaikka olla mahdollista ostaa Oravaisten lähikaupan kautta Prisman tuotteita niin että tilataan netistä ja tuotteet tuodaan lähikauppaan asti.

Markus Wiklund: Onko se sinun näkemyksesi, että elintarvikkeiden verkkokauppa on yhtä suosittu kuin muiden markkinoiden kuten esimerkiksi elektroniikan verkkokaupat?

Jyrki Kentala: Ei mutta kyllä luulisin, että semmoinen halu ja tarve siihen voisi olla mutta tuotteet ovat vähän erilaisia, kun tulee säilyvyyteen ja lämpötilaan, että ne ovat vähän hankalia. Tällä hetkellä suurin osa asiakkaista vielä haluaa käydä itse ostamassa, vaikka tomaatit ja näin pois päin. Mutta kuten jo sanoin, että tietyille elämäntilanteisin oleville verkkokauppa on ykkösvaihtoehto. Asiakkaat vielä eivät halua maksaa halvempaa, että lähtevät ostoksille vielä itse.

Markus Wiklund: Voiko fyysiset kaupat kadota, jos verkosta ostaminen yleistyvät?

Jyrki Kentala: Ei voi sanoa, että ei koskaan mutta kyllä uskon, että ihmisillä on se tarve nähdä fyysisesti ne tuotteet ja kokeilemaan itse valitsemaan. Onhan kaupassa käynti kuitenkin jonkin lailla tapa viettää aikaa ja tavata tuttuja, että en usko, että kokonaan häviää. Muutama vuosi sitten puhuttiin, että lähikaupat loppuvat kokonaan mutta ainakin meillä näkyy se, että kun kauppa on lähellä ja sijainti hyvä että kaupankäynti jatkaa vahvana.

Tällä hetkellä suurin osa ruoan verkkokaupoista tehdään normaali myymälöistä. Tiedän että on olemassa ruoan verkkokauppoja joilla ei ole fyysisiä myymälöitä eli missä ei ole asiakkaita ollenkaan. Mutta kyllä nekin joutuvat hyllyttämään tavarat ja keräillä eli sama prosessi kuin meillä.

Markus Wiklund: Se oli myös minun seuraava kysymys, että voiko ainoastaan verkossa olevat myymälät olla tulevaisuuden ruoankaupat, tekeekö ne fyysiset kaupat tarpeettomia?

Jyrki Kentala: Toki heidän mahdollisuudet ovat isoja onnistua, jos he pystyvät myydä isot volyymit. Kyllä heilläkin on ne samat logistiset haasteet mutta kyllä uskon, että ne kasvavat koko ajan. Suomen markkina on kuitenkin niin pieni, että pienimmällä volyymilla joudutaan maksamaan enemmän ja onko asiakas valmis maksamaan enemmän.

Markus Wiklund: Olen oppinut kirjoitteessani opintonäyttöni, että esimerkiksi Ranskassa ja Saksassa verkkokaupat ovat paljon suosittumia kuin Suomessa että varmaan markkina vielä kasvaa tässäkin.

Jyrki Kentala: Varmaan se kasvaa toki meillä logistiset haasteet ovat erilaisia, kun heillä on toiset mittakaavat. Siellä asuvat monta miljoonaa asiakkaita lähellä toisiaan. Minulla on myös semmoinen kuva, että Suomessa ei ole ketään kotona, että ehkä Ranskassa vaimo on kotona enemmän kuin Suomessa. Tästä en ole varma mutta ainakin näin on ennen ollut, että heillä on hieman erilainen elämäntapa.

Markus Wiklund: Lopuksi minulla on aika avoin kysymys verkkokaupan tulevaisuudesta, toki olemmehan myös paljon tästä jo puhuneet, tai jos sinulla on jotain muuta sanottavaa tästä aiheesta?

Jyrki Kentala: Aloitin miettiä tekniikasta ja verkkokaupoista. Kauppajärjestelmät ovat niin automaattista, hyllyistä viedään tavarat tiettyyn määrin ja ennustetaan mitä tulee tapahtua, että miksei kotona jääkaapissa olisi vastaavaa järjestelmä. Kun tavarat kaapissa vähenevät niin on valmis ostoslista ja tilaus lähtee. Totta kai tekniikan avulla saadaan paremmat kuvat verkkokauppaan ja näin pois päin. Ehkä tulee jotain virtuaalitodellisuutta, että istut kotona ja lasin kautta voit mukavasti kävellä siinä myymälässä ja näin tehdä valintoja. Jännä nähdä, asiat menevät hurjaa vauhtia eteenpäin.

Ruoan verkkokaupasta ollaan puhuttu pitkään mutta kasvaa vieläkin hitaasti.

Markus Wiklund: Luin ensimmäisestä ruoan verkkokaupasta, että ne luulivat, että se tulee toimimaan kuten esimerkiksi elektroniikan verkkokauppa mutta tuotteet ovat niin erilaisia, että se meni konkurssin nopeasti.

Jyrki Kentala: Niin, ovat halpoja tuotteita ja lämpötilasiat. Syksyllä vasta me aloitettiin kotiinkuljetukset, ennen meillä oli ainoastaan noudot ja uusia asiakasryhmiä on tulossa mukaan koko ajan. Yritysassiakkaitten määrä on nousemassa, esimerkiksi jos tarvitaan kahvimaitoa niin ei tarvitse hukkaa työaikaa mennä ostamaan myymälästä vaan voimme viedä kerran viikossa kaikki mitä tarvitsee.

Meillä on tällä hetkellä verkkokaupan vakiokäyttäjiä jotka ovat olleet mukana ihan ensimmäisistä koeostoksista ja ovat edelleen mukana ja se sanoo, että kyllä tämä tapa ostaa toimii erittäin hyvin. Kun vielä saadaan kaikki työkalut kuten mobiilimaksut helpommaksi niin on helpompaa saada uusia asiakkaita. Jos ruoan verkkokauppa olisi kultakivos niin olisi Suomessa paljon enemmän verkkokauppoja.

BILAGA 2

Skriftlig intervju med Eva Tenhunen, VD och huvudägare av Ruokanet Oy.

Svaren skickades 30.4.2018

Yleistä

1. Nimi: Tenhunen Eva
2. Yritys: Ruokanet Oy
3. Positio yrityksessä: toimitusjohtaja/pääomistaja
4. Työntehtävä/kuvaus:
5. Kauanko olet ollut yrityksessä/sinun positiossa? 4 vuotta

Omat kokemukset

Oletko itse tai tuttavasi ostanut/ostaa elintarvikkeita verkosta?

Kyllä

Voisitko kuvitella, että ostaisit elintarvikkeita verkosta tulevaisuudessa?

Kyllä

Asiakassuhde

Näetkö trendin, että asiakkaat ostavat nykyään enemmän verkosta?

Trendi on erittäin hitaasti kasvava, mutta onneksi kasvava.

Mitkä odotukset ja vaatimukset asiakkailla on, kun tulee elintarvikkeisiin ja yleisesti e-kauppaan?

Edullisia tuotteita ja tunnettuja tuotteita ja tuoreita. Helppokäyttöinen verkko-kauppa.

Oletteko muokanneet e-kauppanne asiakkaiden pyynnöistä?

Kyllä

E-kauppa ja logistiikka

Mitkä ovat logistiset haasteet e-kaupassa?

Kuljetuskustannukset. Liian vähän asiakkaita liian isolla alueella.

Miten te suojaatte elintarvikkeita pakkauksilla ja kylmäketjussa?

Kylmää tarvittavat tuotteet kuljetetaan termolaukuissa.

Millaisia toimitustapoja käytätte tavoittaaksenne asiakkaita?

Kuljetus suoraan asiakkaille.

Onko muita toimitustapoja, jotka voisitte käyttää?

Noutopiste

Jos e-kaupanne on toimimassa useissa alueissa, tarjoatteko sama toimitustapa kaikissa alueissa?

Kyllä

Oletteko ulkoistaneet osan ketjustanne? (Esim. kotiinkuljetuksessa.)

Kuljetus

Tarjoatteko muitakin palveluita e-kaupan liittyen?

Tämän päivän e-kauppa

Onko sinun näkemyksesi, että elintarvikkeiden e-kauppa on yhtä suosittu kuin muiden markkinoiden e-kauppa? Jos ei, miksi luulet näin?

Päivittäistavara verkkokauppa ei ole yhtä suosittu ja käytetty kuin muun tavarän.

Ihmiset eivät osaa muuttaa ostokäyttäytymistä.

Tulevaisuus

Voiko fyysiset elintarvikekaupat kadota, jos ostot verkosta yleistyvät?

Ei

Luuletko että ainoastaan verkossa operoivat kaupat voivat kilpailla ”tavallisia” kauppiaita vastaan ja tehdä nämä tarpeettomia?

Ei

Tarvitaanko e-kaupan elintarvikkeille ja löytyykö tulevaisuus sille ja miten e-kaupat voivat toimia tulevaisuudessa?

E-kauppa on yksivaihtoehto kivijalkakauppojen rinnalla. Kuljetuskustannukset pitäisi saada kohtuullisiksi.

