

Ett distributionssystem för klädmärket Schoffa

En explorativ undersökning

Magnus Hanstén

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi, Logistik
Identifikationsnummer:	4057
Författare:	Magnus Hanstén
Arbetets namn:	Ett distributionssystem för klädmärket Schoffa – En explorativ undersökning
Handledare (Arcada):	Ann-Christine Sved
Uppdragsgivare:	Schoffa Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>I detta examensarbete utreds möjliga distributionssystem för företaget Schoffa Oy:s näthandel. Schoffa Oy är ett växande finskt företag aktivt inom modebranschen som i mars 2012 öppnade ett nytt lager i Estland. Syftet med undersökningen är att med det nya lagrets geografiska läge i beaktande identifiera ett distributionssystem som skall optimera Schoffas näthandel och garantera att kundnöjdheten hålls på en utmärkt nivå. Undersökningen fokuserar på hemleveransen från nätförsäljningen och därmed har all annan logistisk verksamhet utelämnats. Näthandeln fortsätter att vara en växande trend i dagens samhälle och detta ställer nya krav på både stora och små företags distributionssystem. Ett distributionssystem är ständigt utsatt för förändringar i marknaden och samhället. Med hjälp av en explorativ undersökningsmetod har i detta arbete flera olika distributionskanaler identifierats. Det stod ganska snabbt klart att en s.k. 1PL (First Part Logistics) lösning var det bästa alternativet. Genom direkt kundkontakt i form av telefonsamtal och möte har nödvändig information insamlats och jämförts. Utav de identifierade alternativen har de mest intressanta utretts noggrannare och jämförts sinsemellan. Undersökningen identifierade två för företaget i fråga relevanta alternativ; ett transportföretag och en elektronisk mjukvara.</p>	
Nyckelord:	Distributionssystem, Hemleverans, Transport, Schoffa Oy, 1PL
Sidantal:	38
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi, Logistik
Identification number:	4057
Author:	Magnus Hanstén
Title:	Ett distributionssystem för klädmärket Schoffa – En explorativ undersökning
Supervisor (Arcada):	Ann-Christine Sved
Commissioned by:	Schoffa Oy
<p>Abstract:</p> <p>This thesis investigates distribution system possibilities for the online store at the company Schoffa Oy. Schoffa Oy is a growing Finnish fashion retailer that in Mars 2012 opened a new warehouse facility in Estonia. The aim of this study is, considering the new warehouse location, to identify a distribution system that will optimise the online store and guarantee that the customer satisfaction will remain at an excellent level. The study focuses on the home delivery from the online store and thereby all of the other logistical activities have been excluded. E-commerce continuously keeps on growing in today's society, which sets new requirements on the distribution system for both small and large companies. A distribution system is constantly vulnerable for fluctuations in the market and the society. Through an explorative research method different distribution channels has been identified. A 1PL (First Part Logistics) -solution was singled out as the best alternative at an early stage of the survey. All the necessary information has been collected and compared through direct customer contacts in the form of telephone conferences and meetings. Among the identified alternatives, the most interesting ones were compared and further investigated. The study identified two relevant alternatives for the company in question; one transportation company and one electronic software solution.</p>	
Keywords:	Distribution system, Home delivery, Transport, Schoffa Oy, 1PL
Number of pages:	38
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

Innehåll

1	Inledning	6
1.1	Problemformulering och syfte.....	7
1.2	Avgränsningar.....	7
1.3	Metod.....	7
2	Teori.....	8
2.1	Logistik	8
2.2	Vad är logistik	8
2.3	Logistiksystemet	9
2.4	Logistikens inverkan.....	10
2.5	Logistikaktiviteter	12
2.6	Logistikkostnader.....	14
2.7	Distribution.....	15
2.7.1	Struktur.....	17
2.7.2	Transportmedel	18
2.7.3	Leveransservice	19
2.8	Outsourcing	21
2.9	Elektroniska affärer - Näthandel	22
2.10	Schoffa Oy	23
3	Metod	24
3.1	Forskningsmetoder	24
3.2	Val av forskningsmetod.....	25
4	Empiri.....	26
4.1	Bakgrund	26
4.2	Kartläggning.....	27
5	Nuläget.....	28
6	Research.....	Error! Bookmark not defined.
6.1	Möte med DHL.....	30
6.2	Unifaun Oy.....	31
7	Slutsatser.....	32

8	Diskussion	34
9	Källor	35
	Litteratur	35
	Publikationer	35
	Internet	36

Figurförteckning

Figur 1	Ett producerande företags logistiksystem (Aronsson et al. 2003 s.20)	10
Figur 2	Företagens syn på logistikens inverkan (Kommunikationsministeriet, 2010. s.72).....	11
Figur 3	Aktiviteter som anknyter till logistik, (Storhagen, 2003 s.73)	12
Figur 4	Kundens uppfattning om kärn- och perifer service (Storhagen 2003 s.169)	20
Figur 5	Graf över Schoffas "gamla" distribution.....	27
Figur 6	Prisjämförelse	33

1 INLEDNING

Under de senaste 30 åren har logistikens roll växlat från att vara något som företagen måste syssla med till att idag vara ett av nyckelområdena för att öka lönsamheten och konkurrenskraften i ett företag. Vissa talar om att logistiken som begrepp har ersatts av det relativt nya begreppet SCM, Supply Chain Management. SCM koncentrerar sig på helheten i ett materialflöde och hur den kan optimeras. Idag pratas det t.o.m. om att konkurrensen inte sker mellan företagen, utan mellan företagets flödeskedja (supply chain).

Näthandeln är en trend som bara fortsätter att växa i dagens samhälle. När näthandeln kom för några år sen trodde man att den skulle revolutionera världen med en ny ekonomi som inte följde de traditionella ”reglerna”. Så hände dock inte men nya möjligheter medfördes. Näthandeln erbjuder företag en möjlighet till nya marknader både på ett nationellt och internationellt plan. Utmaningen för företagen är hur de skall klara av växlingen från den traditionella försäljningsmetoden, till att via näthandeln skicka produkterna hem till kunderna. Utmaningarna är många, men en viktig del är hur logistiken skall skötas.

Distributionen i sig är inte något nytt inom näthandeln men det gäller att anpassa de befintliga metoderna för att möta kundernas krav på en snabb och trygg leverans till ett så lågt pris som möjligt. Därtill skall också returneringslogistiken fungera relativt smärtfritt för kunden. Att erbjuda en gratis hemleverans ger ett betydande mervärde för en nätbutik, därmed gäller det att hitta en förmånlig logistiklösning för att maximera vinstmarginalen för den enskilda produkten.

År 2006 öppnade Schoffa sin första butik i centrala Helsingfors. Deras affärsidé var att erbjuda måttsydda skjortor åt en krävande kundkrets, med passform och kvalitet som ledord. Några år senare startade Schoffa sin egen skjortkollektion. Idag har Schoffa två butiker i Helsingfors, en butik i Tallinn och en nätbutik. Schoffas nätbutik är öppen för kunder runt om i hela världen.

I mars 2012 öppnade Schoffa ett nytt lagerutrymme i Tallinn, Estland, nära intill fabriken där skjortorna produceras. Det nya lagret skall möta de krav som uppkommit i takt med att verksamheten vuxit. Utmaningen är att hitta en ny logistik lösning för att trans-

portera de färdiga varorna, från lagret hem till kunderna och till butikerna, på ett effektivt sätt.

Min roll i detta projekt är att undersöka vilka olika leveransalternativ för näthandeln Schoffa kan utnyttja och identifiera den metod som bäst uppfyller de krav Schoffa ställer på sin leverans.

1.1 Problemformulering och syfte

Problemet vid forskningens utgångsläge låg i att distributionen av nät-beställningarna inte fungerade smidigt och effektivt. Verksamheten växte och omstruktureringar i företaget var aktuellt. I samband med att det nya lagret öppnades behövdes ett nytt distributionssystem för näthandeln identifieras. Syftet med undersökningen kommer därmed att, med leveranstider, förpackningsstorlekar och kostnader som ledord identifiera ett distributionssystem som skall optimera Schoffas näthandel och garantera att kundnöjdheten hålls på en utmärkt nivå.

1.2 Avgränsningar

Fokuset i detta projekt är hemleverans till nätbutikens kunder. Denna fokus avgränsar alla övriga skeden i logistikkedjan. Projektet fokuserar specifikt på hemleveransen från lagret hem till kunden.

1.3 Metod

Som metod för undersökningen har jag valt en explorativ undersökningsmetod. Denna undersökningsmetod tillåter mig att hämta information från många olika håll för att få en god helhetssyn över problemet. Därmed skall jag med hjälp av ett flertal olika källor nå ett resultat. Under undersökningen kommer jag att be offerter och hämta information av relevanta företag i form av elektroniska blanketter, telefonsamtal och möten.

2 TEORI

2.1 Logistik

Logistik är ett brett begrepp som berör så gott som all verksamhet, vare sig det handlar om försäljning, byggnadsprojekt eller sportevenemang. Alla behöver förflytta varor eller material från en plats till en annan. Under de senaste 20 åren har logistiken vuxit från att handla om lager och transporter till att idag vara en viktig del av företagets konkurrensstrategi. (Aronsson et al. 2003 s.9). Detta kapitel behandlar ämnesområden logistik samt distribution.

2.2 Vad är logistik

Begreppet logistik infördes bland företagsledningar i USA på 1950-talet. Före det hade logistik kopplats ihop med krigsföring och arméverksamhet. De facto har ju logistik funnits så länge människor har växlat och bytt varor med varandra. På senare år har koncentrationen riktas mot en översyn på helhetskostnader samt förbättring av transport- och lageraktiviteter. Mycket har förändrats för att också tillfredsställa kundernas behov, som spelar en allt större roll i dagens logistik. Idag kan man på goda grunder påstå att affärlivet inte skulle fungera utan logistik. Påståendet kan verka hårt men som exempel kan vi se tillbaka på hur Europa drabbades av att flygtrafiken lamslogs p.g.a. vulkanutbrotten på Island 2010 (Ritvanen et al. 2011 s.19-20).

Det finns många sätt att definiera logistik. Aronsson et al. 2003, använder sig av en fri översättning av CLM:s, (Council of Logistics Management), idag CSCMP (The Council of Supply Chain Management Professionals), definition:

“Logistik omfattar att på ett effektivt sätt planera, genomföra och kontrollera förflyttningar och lagring av material och produkter från råvaran till slutkund för att tillfredsställa kundens behov och önskemål. Dessutom innefattas det informationsflöde som behövs för att materialflödet ska fungera.” (Aronsson et al. 2003 s.19).

Denna definition används av rätt så många olika forskare inom logistikbranschen. Ett annat populärt sätt att beskriva vad logistiken omfattar är de s.k. sju R:en. De sju R:en är ”de aktiviteter som har att göra med att erhålla *rätt* vara eller service i *rätt* kvantitet, i *rätt* skick, på *rätt* plats, vid *rätt* tidpunkt, hos *rätt* kund, till *rätt* kostnad.” (Storhagen 2003 s.17).

Traditionellt har man inom logistikutvecklingen koncentrerat sig på att förbättra enskilda delar i verksamheten, logistiken har utvecklats och många har blivit mycket kompetenta inom de olika delarna, t.ex. på att producera eller på att sälja. Det som ofta saknas är kompetens i att binda ihop de enskilda delarna för att skapa en helhet. För att koppla ihop dessa delar har man idag börjat koncentrera sig på funktionerna mellan delarna, som till största delen består av flöden av material och varor samt information och betalningar. Det är här logistiken kommer in och alltefter att fokuset riktas mot att möta kundens behov blir dessa flöden allt viktigare. (Storhagen 2003 s.13-14). Dagens mål då det gäller logistik är därmed att skapa ett integrerat flöde med produkter, från råvaran, genom det egna företaget ut till slutkunden (Aronsson et al. 2003 s.45).

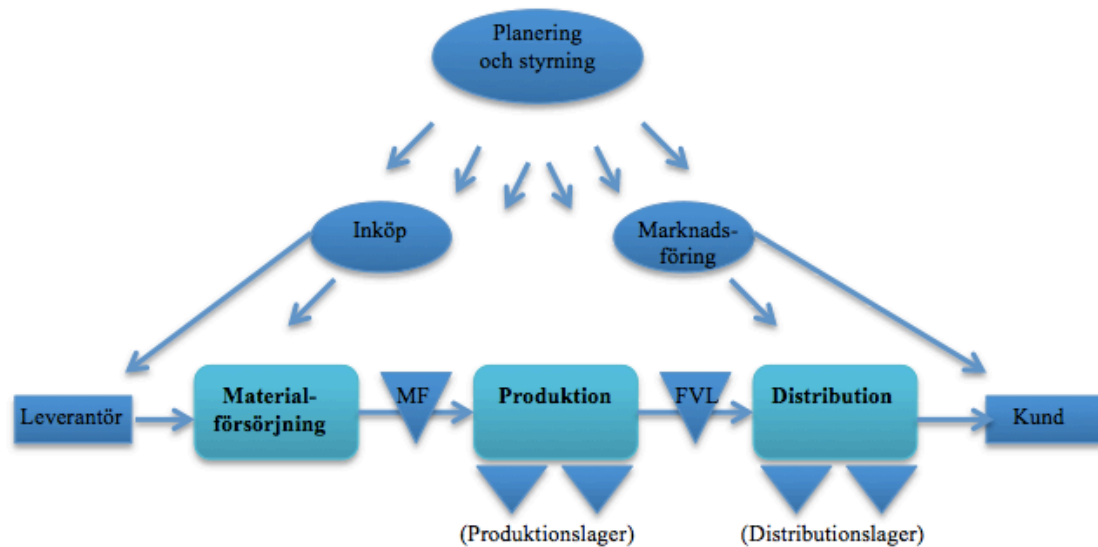
Som svar på frågan vad logistik är, kan man i korthet konstatera att logistik är läran om effektiva materialflöden (Jonsson & Mattsson 2005 s.20).

2.3 Logistiksystemet

I dagens globala marknad är konkurrensen hårdare än någonsin. Produktlivscyklerna blir allt kortare och kundernas krav allt högre. Företag tvingas ständigt förbättra och utveckla sin verksamhet för att hållas konkurrenskraftiga. Under de senaste åren har man sett logistiken som ett nyckelområde för att förbättra både lönsamheten och konkurrenskraften i företaget (Grant et al. 2006 s.8). För att ha en konkurrenskraftig logistik idag krävs det bl.a. korta ledtider och låga leveranskostnader, för detta krävs ett välutvecklat logistiksystem.

När man ser på logistiksystemet från ett helhetsperspektiv, startar den vid råmaterialet och slutar hos slutkunden (Aronsson et al. 2003 s.20). I logistiksystemet sker utbyten mellan material och information och syftet med systemet är att på ett effektivt sätt försörja kunder med efterfrågade produkter (Jonsson & Mattsson 2005 s.23). Delar man in

logistiksystemet i mindre helheter brukar det beskrivas som tre delsystem: materialförsörjning, produktion och distribution (se figur 1).



Figur 1 Ett producerande företags logistiksystem (Aronsson et al. 2003 s.20)

Inom och mellan de olika delsystemen finns olika aktiviteter som t.ex. mellanlagring, bearbetning av varan, materialförråd, transporter och olika distributionslager. Alla dessa aktiviteter påverkar tillsammans hur materialflödet fungerar (Aronsson et al. 2003 s.20, Jonsson & Mattsson 2005 s.23-24).

För att effektivisera materialflödet i logistiksystemet behövs kännedom om alla de olika delmomenten och utifrån den kunskapen förmåga att se och förstå helheten samt vad en förändring kan betyda för hela systemet (Aronsson et al. 2003 s.45).

2.4 Logistikens inverkan

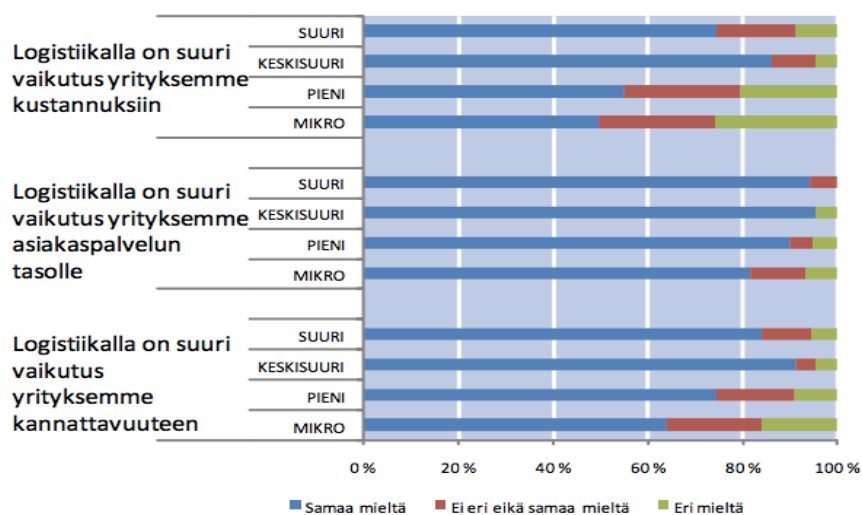
Få områden inom ekonomin har lika stor inverkan på samhället som logistiken. Logistiken påverkar direkt produktens pris och på så sätt hela ekonomin. Det är också viktigt för konsumenter att förstå att en del av varans pris kommer från logistikkostnader.

Som tidigare nämnt anses en effektiv logistik kunna generera en förhöjning i företagets lönsamhet samt konkurrenskraft. Det finns två nyckelorsaker till detta påstående. För det första utgör logistikkostnader en utav de största utgifterna för ett företag. Under år

2005 beräknades Europeiska företag ha använt sammanlagt 210 miljarder euro på enbart logistikkostnader. Utgifterna varierar dock beroende på branschen, företagets storlek etc. men en förhöjning av logistikkostnaderna kan leda till högre priser för konsumenterna och en mindre vinst för företaget. För det andra, är logistiken en mycket viktig aktivitet för att främja handeln och försäljningen av produkter. Med andra ord, om varorna inte finns tillgängliga när konsumenten behöver dem blir det ingen försäljning. Om varorna är på fel plats eller i dålig kondition, blir det ingen försäljning. Då lider alla parter i den ekonomiska kedjan. (Grant et al. 2006 s.7).

Finland är ett land med långa transportsträckor och det geografiska läget är också en utmaning för logistiken. En undersökning gjord av kommunikationsministeriet, Logistikkaselvitys 2010, visar att år 2009 utgjorde logistikkostnaderna för industrin och handeln 11,9 % av företagets omsättning, vilket motsvarar 8,7 % av Finlands BNP. Motsvarande siffra för 2008 är 14,2 % respektive 10,9 %. Orsaken till minskningen år 2009 berodde till största delen på minskade transportkostnader. (Kommunikationsministeriet, 2010).

I Undersökningen gjordes även en förfrågan bland företag över hur stor inverkan logistiken har på företagets utgifter, kundservice och lönsamhet. I Figur 2 illustreras resultatet.

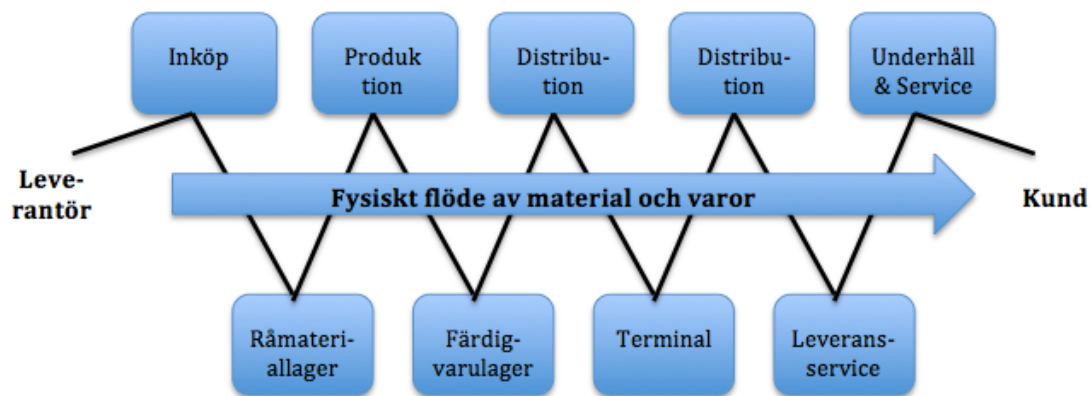


Figur 2 Företagens syn på logistikens inverkan (Kommunikationsministeriet, 2010. s.72)

Företagen har delats in i stora-, medelstora-, små- och mikroföretag. Grafen visar att en stor procent av de företag som svarat anser att logistiken har en stor inverkan på verksamheten. De stora- och medelstora företagen har en något högre procent. Överlag kan man på basen av denna graf dra slutsatsen att företag i Finland har insett vikten av logistiken. Kommunikationsministeriets undersökning visar också att Finland placerade sig bland de tio bästa länderna i världen enligt Världsbankens LPI (Logistics Performance Index). LPI är ett index som mäter logistikfunktionaliteten i utrikeshandeln (Kommunikationsministeriet, 2010).

2.5 Logistikaktiviteter

Inom ett företag finns det en hel del olika aktiviteter förknippade med logistik. Ett sätt att studera dessa aktiviteter är att följa det fysiska flödet av råmaterial och färdigprodukter, från leverantör till kund. Figur 3 visar typiska aktiviteter inom det fysiska flödet. Någon generell modell för flödet kan inte anges eftersom den varierar beroende på företags form och karaktär. (Storhagen, 2003 s.72-73)



Figur 3 Aktiviteter som anknyter till logistik, (Storhagen, 2003 s.73)

- **Inköp** hänvisar till de aktiviteter som sker mellan företaget och leverantörer. Inköp är den första aktiviteten och är mycket viktig eftersom ett dåligt planerat inköp reflekteras hela vägen igenom flödet. En definition av inköpets uppgift lyder: köpa rätt kvali-

tet av material vid rätt tidpunkt, i rätt kvantitet, från rätt källa, till rätt pris. (Storhagen, 2003 s.74).

- **Råmaterial-** eller komponentlager har till uppgift att lagra nödvändigt material eller komponenter för produktionsenheten. Här räknas lagernivåer ut så att företagets produktionsenhet är färdig för svängningar i efterfrågan. (Storhagen, 2003 s.87).
- **Produktionen** som en logistisk aktivitet har ifrågasatts. Men speciellt i dagens kundorienterade företags synsätt spelar produktionen en stor roll för logistiken. Servicenivån skall vara högre, t.ex. ett bredare utbud på produkter, vilket ökar kostnader för företaget. Eftersom en produkt senare i ledet skall transporteras, lagras och hanteras spelar också produktdesignen en roll för logistiken. (Storhagen, 2003 s.91-93).
- **Färdigvarulagrens** främsta uppgift är att möta svängningar mellan tillgång och efterfrågan för en produkt. Denna aktivitet kan ses som en tilläggskostnad och om man kan eliminera svängningarna behövs oftast inte ett färdigvarulager. Men det finns också positiva orsaker för att använda sig av ett färdigvarulager, som t.ex. lägre produktions- och transportkostnader. Det finns många typer av lager, bl.a. fabrikslager, terminal och säsongslager. (Storhagen, 2003 s.119-121).
- **Distributionens** huvudsakliga uppgift är att med hjälp av transportmedel göra produkten tillgänglig på marknaden (Storhagen, 2003 s.137).
- **Terminaler** fungerar som lager och/eller omlastningslager av komponenter, färdiga varor eller reservdelar. De placeras nära marknaden för att försäkra kundservicen och kunna möta svängningarna i produktionen, distributionen och efterfrågan. Dessutom kan transportkostnaderna sänkas med hjälp av en terminal. Terminalen kan också bidra med andra värden, som t.ex. slutmontering av produkten och förpackningsverksamhet. (Storhagen, 2003 s.155).
- **Leveransservice** innebär hur företagets produkter levereras till kunden. Det har ingen betydelse hur bra man är på de andra aktiviteterna om man inte klarar av att leverera produkterna till kunden på rätt sätt. Leveranstiden, -säkerheten, -pålitligheten och laggertillgängligheten är begrepp förknippade med leveransservice. Också informationsutbyte, kundanpassning och flexibilitet är viktigt. (Storhagen, 2003 s.168-171).
- **Underhåll & service** är något som påverkar logistiken ifall det skett ett fel i flödet. Exempelvis returflödet från kunden ifall produkten är bristfällig, eller om det uppstår ett problem någonstans i flödet, måste en alternativ rutt planeras. Utbudet på reservdelar förknippas också med service. (Storhagen, 2003 s.187-189).

2.6 Logistikkostnader

När man beräknar logistikkostnader skall man ta i beaktande alla de kostnader som uppkommer av logistikuppgifter ända från råmaterialutvinningen till slutkonsumtionen. Inom logistiken brukar man tala om begreppet totalkostnad (Aronson et al. 2003 s.32). Man kan säga att kostnader uppstår från två huvudsakliga aktiviteter, de fysiska aktiviteterna och de administrativa aktiviteterna. Till de fysiska aktiviteterna hör hanteringen, förflyttningen och lagringen av varorna som ger upphov till kostnader i form av t.ex. personal- och materialkostnader. Till de administrativa aktiviteterna hör kostnader som t.ex. informationshantering/IT, orderbehandling och planering. Utöver dessa två aktiviteter skapar också det bundna kapitalet kostnader längs med materialflödet. Ifall det förekommer ofullständigheter i transporten kan det förekomma kostnader i form av t.ex. brist- eller förseningskostnader. (Jensen, Arne, 2007, Jonsson & Mattsson 2005 s.28-29).

Teorier om hur totalkostnadsmodellen ser ut har presenterats av många författare, men den kanske mest använda modellen utvecklades 1976 av Douglas Lambert. Lamberts modell grupperar kostnaderna i fem grupper:

Lagerföringskostnader – Att ha varor i lagret leder till kostnader för kapitalbindning och för den risk det innebär att ha varor i lager. Kapitalbindnings kostnader kan ses som en alternativkostnad, d.v.s. alternativkostnaden över att ha kapitalet fast i lagret alternativt att investera kapitalet på något annat. Till riskkostnaderna hör bl.a. kostnader för svinn, osäljbara produkter och försäkringar. (Aronsson et al. 2003 s.32-33).

Lagerhållnings-/Hanteringskostnader – Hit hör alla kostnader för att upprätthålla själva lagret. D.v.s. kostnader för själva byggnaden, personalen och utrustningen. Hit ingår även alla kostnader för inkommande-, lagrat- och utgående gods. (Aronsson et al. 2003 s.33).

Transportkostnader – Till detta begrepp hör alla kostnader som uppstår när godset transporteras både internt och externt, men inte kostnaderna inom samma anläggning. Kostnaden beräknas oberoende om transporten utförs av företaget själv eller om transporten är en inköpt tjänst. (Aronsson et al. 2003 s.33).

Administrativa kostnader – Till de administrativa kostnaderna hör alla kostnader som uppkommer inom administrationen för logistik. Dessa kostnader är t.ex. ordermottagning, löneutbetalning, fakturering, dokumentation och andra administrativa uppgifter. (Aronsson et al. 2003 s.33-34).

Övriga kostnader – De övriga kostnaderna kan vara många, bl.a. kostnader för de informationssystem som stöder och driver materialflödet. Kostnader för material som används, t.ex. förpackningsmaterial, lastpallar och containrar. (Aronsson et al. 2003 s.34).

Alla de ovannämnda kostnaderna är relaterade till varandra på ett eller annat sätt. Därför är det mycket viktigt att ha en överblick över helheten och känna till hur logistiksystemet fungerar för att kunna säga vilka kostnader som påverkas i vilka situationer. Man skall även komma ihåg att totalkostnadsmodellen bara är en tumregel och i verkligheten varierar kostnaderna från fall till fall. (Aronsson et al. 2003 s.32-35).

2.7 Distribution

Distribution är ett begrepp som idag, mer eller mindre, uppfattas som synonymt med logistik. Sanningen är dock att det är frågan om två helt olika begrepp, men som till en hög grad kompletterar varandra. (Parment 2006 s.3).

Distributionens syfte är att göra varan tillgänglig på marknaden. Traditionellt är distribution förflyttandet av varan från producent till kund, endera direkt till kunden eller via en detaljist, d.v.s. en butik. Detta görs med hjälp av den s.k. externa fysiska distributionen, d.v.s. med hjälp av transportmedlen fartyg, järnväg, bil och flyg samt andra mer sällsynta transport metoder som t.ex. gasrör. (Storhagen 2003 s.137).

Om man breddar på den traditionella synen kan man också urskilja flera olika distributionsnät inom ett och samma logistiksystem. Exempelvis mellan råvaruproducenten, komponentproducenten och producenten av slutligaprodukten finns aktiviteter som innehåller distribution. (Haapanen & Vepsäläinen 1999 s.15).

Enligt Storhagen (2003 s.137-138) skapar distribution värde för en produkt genom plats- och tidsnytta. Ur köparens synvinkel har en produkt ett mycket begränsat värde då den ligger färdig producerad hos producenten. För att produkten för köparen skall få ett värde måste den transporteras till en plats tillgänglig för köparen. Transporten adderar ett

värde på produkten och skapar s.k. platsnytta för kunden. Den s.k. tidsnyttan i sin tur, kan skapas ur två aspekter, antingen att den färdiga varan finns tillgänglig i lager tills kunden önskar köpa den eller hur snabbt produkten kan transporteras från en plats till en annan. Ett tidsgap kan exempelvis undvikas genom att transportera med flyg istället för båt, men i detta fall stiger också transportkostnaderna. Dessa tids- respektive kostnads- gap är ett vanligt problem inom logistiken.

Distributionen av tjänster är ett bra exempel på en direkt förflyttning från producent till konsument, t.ex. frisör eller bilreparatör. Distributionen av fysiska varor däremot, brukar ofta innehålla mellanled som t.ex. lager eller butik. Tack vare internet och annan ny teknologi har många distributionskedjor förkortats. Ett bra exempel på detta är Dell som ger möjligheten att via internet beställa persondatorer hemlevererat direkt från producenten. (Lilja, Bo 2012)

Den väg som den färdiga varan passerar, igenom de olika mellanlederna fram till den slutliga användaren, brukar kallas för distributionskanal. En distributionskanal kan t.ex. innehålla följande parter:

Råmaterialleverantör =>

Producent (tillverkar varan) =>

Transportör =>

Grossist (lagerför och distribuerar) =>

Transportör (där grossisten själv inte levererar) =>

Detaljist (butiken) =>

Slutlig förbrukare

Förutom material- och varuflödet finns det även ett informationsflöde bland parterna i distributionskanalen. De ständiga förändringarna både på marknaden och på produktsortimentet leder till att distributionskanalen ständigt måste anpassas. Nya IT-lösningar har lätt till att den traditionella distributionskanalen har utvecklats till en kanal med allt större rörlighet. (Storhagen 2003 s.142-144).

2.7.1 Struktur

Ett existerande företag skapar mycket sällan eller t.o.m. aldrig ett totalt nytt distributionssystem. Det är frågan om att hela tiden utveckla det existerande systemet utgående från marknaden, konsumenten, tekniken etc. Man kan säga att det handlar om val mellan vilka försäljnings- och distributionskanaler man vill utnyttja, något som brukar kallas för strategiska kanalval. Inom ett företag kan det vara bra att med jämna mellanrum göra en inventering i distributionssystemet. Nedan nämns några viktiga faktorer som är viktiga att tänka på i struktureringen av ett distributionssystem.

- **Godsvolymer:** Hur utvecklas försäljningskvantiteten för företagets olika produkter. Leveransstorlek, frekvens, förpackningssätt, levererade kvantiteter i relation till antal order. Förändringar i godsvolymer är förknippade med förändringar i antal kunder och/eller kundernas efterfrågan eller inköpsvanor. Godsvolymer styr rätt så långt de övriga skeden i flödet.
- **Godsflöden:** Hur kundstrukturen ser ut gällande storlek och den geografiska spridningen. Antalet kunder och lagerpunkter. Vad för möjligheter kunden har att ta emot varor, t.ex. hamndjup och lagerkapaciteter. Godsflödet är starkt förknippat med godsvolymer.
- **Godstyper:** Antalet produkter och produktvarianter. Deras karaktär, volym, konsistens, vikt etc. Se över möjligheter på att standardisera och begränsa produktvarianter.
- **Kostnadsutveckling:** Transportkostnader, produktionskostnader och lagerhållningskostnader.
- **Transportrationalisering:** Ny hanterings- och transportutrustning. Transportvarianter, konsolidering och returtransporter. Infrastruktur. Teknik utvecklingen kan ibland bromsas av tidigare investeringar som man är tvungen att "leva med" en tid.
- **Lagstiftning:** Angående både transportmedel och produkter. Miljökrav. Ny lagstiftning kan med kort varsel tvinga förändringar i verksamheten.
- **Svängningar:** Variationer av flödet, säsongbetonat och konjunktursvängningar. Hyra ut/in transport- eller lagerkapacitet.
- **Störningar:** Oväntad efterfrågan. Sena beställningar, produktionssäkerhet och säkerhetslager.

- **Leveransservice:** Leveranspolicy, krav av kunder. Vad konkurrenter erbjuder. Leveransservicen är en viktig punkt i distributionssystemet och behandlas mer i kap. 2.7.3.
- **Prognoser:** Kort- och långsiktiga prognoser för de ovannämnda punkterna. (Storhagen 2003 s.146-147).

2.7.2 Transportmedel

Valet av vilket transportmedel företaget skall utnyttja beror på olika faktorer. Enligt Storhagen (2003 s.138) skall man beakta både tids- och kostnadsaspekter. D.v.s. hur snabbt man vill att produkten skall förflyttas, samt värdet på produkten i förhållande till transportkostnaderna. I dagens materialflöden, som strävar till att bli allt effektivare, blir förmågan att acceptera störningar allt mindre. Därför är det inte bara priset på transporten som avgör utan också säkerheten. Med andra ord är man färdig att betala ett högre pris för en säkrare transportmetod, som levererar varorna inom utsatt tid.

Det finns idag fyra huvudsakliga transportslag, sjö-, järnvägs-, landsvägs- och flygtransporter. Det är också möjligt att kombinera två av dessa, t.ex. först transporteras en container med lastbil och flyttas senare över till järnväg, i sådana fall talar man om multimodala transporter. Inom de fyra olika transportslagen finns däremot skilda transportmedel, som t.ex. inom landsvägstransporten finns det lastbilar, paketbilar, flak o.s.v. (Jonsson & Mattsson 2005 s.90).

Sjötransportens styrka ligger i de stora volymerna som kan transporteras över långa sträckor. En annan styrka anses vara den destinationsflexibilitet som havet erbjuder. Men flexibiliteten är dock begränsad till de hamnar som har möjlighet att ta emot de stora fartygen. Eftersom volymerna är höga anses också sjötransporten vara ett förmånligt transportmedel. Historiskt sätt har sjötransporten varit ett mycket viktigt medel, som på senare tid har ersatts i allt högre grad av järnvägs- och landsvägstransporten. Detta har lett till att sjötransporten har specialiserat sig på transport av stora volymer, som t.ex. container fartyg eller RoRo-fartyg (Roll on Roll off) och tankfartyg. (Jonsson & Mattsson 2005 s.91-92, Storhagen 2003 s.140).

Fördelen med järnvägstransport i förhållande till landsvägstransport är volymen som kan transporteras. Så gott som alla godstyper kan transporteras med tåg men eftersom

järnvägsnätet inte är lika utvecklat som landsvägsnätet är flexibiliteten låg. Därför används järnvägstransporten oftast mellan olika lager eller terminaler, inte direkt till kunden. Detta leder till att, även om transporthastigheten är hög, blir transporttiderna längre. Därför föredrar man ofta att transportera dyrbart gods längs med landsvägar, för att minska tiden på det bundna kapitalet. Järnvägen har dock sina fördelar för gods som transporteras långa sträckor och inte är allt för högvärdiga, som t.ex. skogsindustriprodukter. Liksom sjöfarten, leder de höga volymerna hos järnvägstransporterna också till att priset är hålls lågt (Jonsson & Mattsson 2005 s.93).

Landsvägstransporter är det vanligaste sättet att transportera både stora och små volymer. I princip är det också det enda sättet att transportera direkt från leverantör till kund. Flexibiliteten och möjligheten att skräddarsy en transportrutt är absoluta fördelar med landsvägstransporten. Transportslaget konkurrerar oftast med flygtrafiken när det är frågan om högvärdiga produkter och små volymer, samt med järnvägstrafiken om det är frågan om stora volymer och lågvärdiga produkter. En nackdel med landsvägstransporter är dock de miljöpåverkningar som förekommer i form av avgasutsläpp, oljud och köbildningar. (Jonsson & Mattsson 2005 s.94-95).

Flygtransportens fördelar är de långa avstånden den kan täcka på en kort tid. Flygtransporten erbjuder en mycket snabb service men också mycket dyr. Därmed är det för det mesta högvärdigt gods och tidskänsligt gods som transporteras med flyg. I takt med att företag vill ha ett allt konkurrenskraftigare materialflöde, har också flygtrafikens konkurrenskraft ökat. Liksom sjövägs- och järnvägstransporten sker flygtransporten också mellan terminaler (Jonsson & Mattsson 2005 s.96-97).

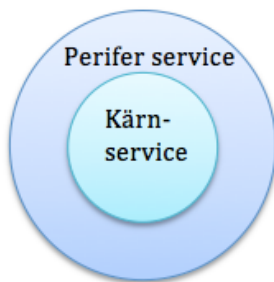
2.7.3 Leveransservice

Leveransservice är en del av det mycket breda begreppet kundservice. Kundservice omfattar all verksamhet som innebär direkt kontakt med företagets kunder. Leveransservice innebär det fysiska sättet företaget levererar produkten till kunden. Som tidigare nämnts, har fokusen allt mera riktats mot kunden som i en allt högre grad styr företagets flöde. Därmed stiger självklart också leveransservicens roll. (Storhagen 2003 s.168).

Medan många människor inte har några problem med att definiera en produkt anses det vara svårare att definiera en service. För att kunna prata om området kundservice och

leveransservice är det viktigt att först kunna definiera service. Enligt Bloomberg et al. (2002 s.79-80) är en service en aktivitet eller förmån som utförs av någon för en annan, som är immateriell och inte resulterar i en äganderätt. Kännetecken för en service är att den fysiskt inte går att röra eller lagras.

Enligt Storhagen (2003 s.169-170) delar sig en kunds uppfattning om service i kärnservice och perifer service. Kärnservice är något som kunden ser som en självklarhet, t.ex. om man beställer en transport till en viss ort inom en viss tid förväntar man sig också att varan skall vara på rätt plats i rätt tid. Om transportfirman däremot erbjuder ytterligare service utöver transporten kan det ses som en perifer service, d.v.s. en service utöver det förväntade. Kärnservicen är något som måste fungera, man vinner inget på att den fungerar men man kan förlora mycket om den inte fungerar. Den riktiga konkurrensen sker bland utbudet av perifer service. Utvecklingen av den perifera servicen måste vara kontinuerlig eftersom när en kund väl har vant sig vid en service förvandlas den snabbt till en kärnservice.



Figur 4 Kundens uppfattning om kärn- och perifer service (Storhagen 2003 s.169)

Leveransservicen har ett antal grundläggande element som förklarar vad leveransservice innebär:

- **Lagertillgänglighet:** Lagertillgängligheten anges i procent, m.a.o. vad sannolikheten är att varan finns i lager. Om procenten är 98 betyder det att vid 98 tillfällen av 100 finns den givna varan tillgänglig i det specifika lagret.
- **Leveranstid:** Tiden från att varan har beställts av en kund till att varan blivit levererad till samma kund. Leveranstiden sägs vara det mest klassiska elementet och ofta används även begreppet ledtid.

- **Leveranspålitlighet:** Förmågan att leverera exakt vid den utlovade tidpunkten. Rollen har ökat på senare tid i och med bl.a. ”Just-in-Time”-filosofin. Leveranspålitligheten har utvecklats till att punktligheten är viktigare än snabbheten. Det är inte frågan om att utföra den snabbaste leveransen utan leverera exakt då man lovat, varken tidigare eller senare.
- **Leveranssäkerhet:** Kort sagt att leverera rätt kvantitet av rätt varor. Betydelsen ökat i och med att varuflödena blir allt effektivare och känsligare. Det finns inte utrymme för felaktiga leveranser.
- **Information:** I båda riktningarna. Vad kunden vill ha och vad företaget kan ge.
- **Kundpassning:** Kundens roll växer och även logistiken skall kunna anpassas enligt kundens önskemål.
- **Flexibilitet:** En stark konkurrensfördel är idag att vara flexibel och snabbt kunna anpassa sig efter ändringar.
- **Övriga serviceelement:** Hit hör en rad olika element, t.ex. en indelning över service man kan ge före, under och efter en leverans. (Storhagen 2003 s.171-172).

Leveransservicen är en viktig del för försäljningen eftersom en god service ökar försäljningen. För ett leveransföretag är servicen det viktigaste sättet att differentiera sig på men en högre leveransservice genererar också högre kostnader. Ett ständigt problem i logistiken är därmed att hitta den gyllene medelvägen mellan de ökande servicekostnaderna och försäljningsintäkterna. En orsak varför man delar in leveransservicen i olika element är för att man skall kunna anpassa och optimera de olika elementen för olika kunder (Storhagen 2003 s.173). För att anpassa elementen måste servicegraden mätas. Enligt ECR:s publikation från år 2006 (s.7) är de tre grundläggande måtten för att mäta leveransservicens olika element rätt mängd, rätt tid och rätt kvalitet. För att mäta den rätta mängden dividerar man den levererade mängden med den beställda mängden, svaret anges i procent. På motsvarande sätt mäts både tid och kvalitet. Utöver dessa grundmått kan även mätningar göras på de övriga elementen.

2.8 Outsourcing

Outsourcing innebär att ett företag köper tjänster av ett specialiserat tjänsteföretag istället för att företaget själv sköter tjänsten. Det vanligaste ett företag outsourcar är lag-

rings-, distributions- och transport tjänster. Tjänsteföretaget kan sköta både företagets ingående samt utgående logistik och dessutom erbjuda olika extra tjänster som t.ex. lagring, förpackning, varans slutbehandling, IT-tjänster och fakturering.

Vanligtvis brukar man tala om fyra olika nivåer på outsourcing. Den första nivån kallas 1PL, 1st Part Logistics, och innebär att företaget outsourcar en enskild tjänst. Tjänsten kan t.ex. vara transport. Detta förhållande är mera ett köpare-försäljare förhållande mellan två företag än ett partnerskap. Den andra nivån heter 2PL. Där outsourcar företaget några olika logistiska tjänster för att öka sin flexibilitet och sänka kostnader. I den tredje nivån, 3PL, outsourcas hela eller stora delar av företagets supply chain åt ett tjänsteföretag. Företaget utnyttjar på så vis tjänsteföretagets logistiknätverk. Denna tjänst är i regel riktad till stora internationella kundkretsar. Exempel på 3PL tjänsteföretag är DHL och Schenker. Den fjärde nivån 4PL är rätt så ovanligt i Finland. I 4PL outsourcar företaget hela sin supply chain åt ett tjänsteföretag som inte enbart utnyttjar sina egna resurser utan också andra tjänsteföretags resurser och kombinerar det med deras övriga kunskaper för att alltid hitta en optimal lösning för företagets supply chain. Exempel på dessa tjänsteföretag är Accenture, KPMG och PWC.

Som en del av företagsverksamhetens utveckling har det blivit populärt att koncentrera sig på företagets kärnverksamhet. Därför väljer många företag att outsourca sin logistik till ett företag som är professionella inom området. Som tidigare nämnts tävlar idag företags supply chain sinsemellan och en lyckad supply chain kan betyda mycket för företaget. Därmed söker företag genom outsourcing funktionalitet och effektivitet för att öka företagets konkurrenskraft. Undersökningar visar att företag outsourcar sin supply chain för att få en större flexibilitet, högre service nivå, mindre kostnader och minska det bundna kapitalet inom logistik. Jämfört med att företaget själva bygger upp ett system erbjuder outsourcing ofta ett flexibelt och förmånligt alternativ. (Jalanka et al. 2003 s.8-11 & 53).

2.9 Elektroniska affärer - Näthandel

En allmän uppfattning är att näthandeln är en synonym till elektroniska affärer. Det finns ändå en skillnad mellan begreppen. Näthandel beskrivs som en metod där en konsument eller ett företag använder internet för att handla varor i en nätbutik. Elektroniska

affärer däremot är ett bredare begrepp och upplevs ofta svårt definierat. Intressegruppen Electronic Commerce Association använder följande definition för elektroniska affärer:

”Electronic commerce is any form of business or administrative transaction, or information change, that is executed using any information and communications technology” (Fredholm 2002 s.10).

Exempel på olika elektroniska affärer, förutom näthandel, är produktdatabaser, EDI (Electronic Data Interchange), e-post och internetbetalningar (Fredholm 2002 s.22).

Näthandelns popularitet har ökat mycket under de senaste åren. I Finland köptes varor och tjänster för över 10 miljarder euro år 2011. Procentuellt steg näthandel i Finland år 2011 med 10,1 %, varav 13 % utgör handeln från utländska nätbutiker. (TNS Gallup, 2012).

2.10 Schoffa Oy

Schoffa öppnade sin första butik år 2006 på Eriksgatan i Helsingfors. Affärsidén är att erbjuda måttsydda skjortor åt en krävande kundkrets, med passform och kvalitet som ledord. Under de följande årens lopp etablerade sig Schoffa som en pålitlig leverantör av måttsydda skjortor och ansåg sig vara redo för nästa steg. Därmed startade Schoffa sin egen skjortkollektion. Idag har Schoffa två butiker i Helsingfors och en nyligen öppnad butik i Tallinn. Dessutom kan deras produkter hittas hos några väl utvalda återförsäljare runt om i Finland.

Schoffa vill erbjuda skjortor av hög kvalitet och stil, som passar för alla tillfällen. Detta gör Schoffa genom att kombinera traditionsenlig måttsömnad med lekfullhet. Schoffa representerar klassiskt skrädderi kombinerat med en skandinavisk stil. Den insikt de har fått av kundernas önskemål angående de måttsydda skjortorna, har gett dem ett otroligt försprång för Schoffas skjortkollektion.

Förutom Schoffas butiker finns det också möjlighet att köpa deras produkter hemlevererat via deras nätsida. I dagens läge erbjuder Schoffa hemleverans till Finland, Sverige, Norge och Storbritannien. Inom den närmaste framtiden finns det planer för att utvidga området till Estland, Ryssland och Tjeckien. Den allt populärare näthandeln medför också nya logistiska utmaningar för företaget.

I mars 2012 invigde Schoffa ett nytt lager nära deras fabrik i Tallinn, Estland. Deras tidigare lager var inbakat i deras kontorsutrymme i Helsingfors men allt efter att verksamheten växte krävdes ett nytt utrymme. Det nya lagret innebär även att ett nytt distributionssystem bör utvecklas för att leverera varorna hem till kunderna och till butikerna.

3 METOD

En forskningsmetod är ett nödvändigt redskap för att kunna nå ett relevant resultat. Metoden är ensam inte tillräcklig för en undersökning men ger forskaren grunden för att få en bättre och sannare uppfattning om de förhållanden han/hon undersöker. Kortfattat är metoden ett redskap för att lösa ett problem och komma fram till ny kunskap. Att känna till metodik ger oss också färdighet att på ett kritiskt sätt kunna granska forskning och resultat. För att en metod skall kunna användas i ett forsknings- och utvecklingsarbete skall vissa grundkrav uppfyllas. Holme & Solvang (1997 s11-13) nämner bl.a. följande krav:

- Verkligheten måste överensstämma med det man undersöker
- Man måste göra ett systematiskt urval av informationen
- Man ska kunna utnyttja informationen på bästa möjliga sätt
- Det skall vara möjligt att kontrollera och granska hållbarheten i det presenterade resultatet

3.1 Forskningsmetoder

Det finns många olika sorters forskningsmetoder varav de flesta kan klassificeras utgående från hur mycket kännedom man har om problemområdet innan undersökningen startat.

Om kännedomen är svag och det finns mycket man inte vet om, brukar undersökningen kallas för explorativ. En explorativ undersökningens främsta uppgift är att leta fram så mycket kunskap om problemområdet som möjligt. Problemområdet skall därför tacklas från alla vinklar och därmed krävs idériedom samt kreativitet för att uppnå ett bra resultat. Det är vanligt att man använder sig av flera olika informationsinsamlingstekniker.

Om problemområdet är till en viss mån känt från tidigare och kunskapen något systematiserat använder man sig av en deskriptiv forskningsmetod. Den deskriptiva forskningsmetoden är beskrivande. Undersökningen kan beskrivas i dåtid eller i nutid och oftast används endast en metod för att samla in information.

Inom problemområden där kännedomen är mer avancerad och utvecklats till teorier används en hypotesprövande metod. I denna metod skall man utifrån teorierna kunna ställa upp hypoteser som sedan skall testas. (Patel & Davidson 1994 s.10-12).

När man talar om forskningsmetoder finns det två huvudsakliga olika angreppssätt på den information vi har. Dessa två angreppssätt kallas kvantitativa och kvalitativa metoder. Enligt Patel & Davidson (1994 s.12) syftar begreppen kvantitativ och kvalitativ på hur man väljer att bearbeta och analysera den information man samlat in. Metoden väljs utgående från forskningens problemformulering och den tillgängliga informationen. En forskning kan även göras med en blandning av kvantitativa och kvalitativa metoder (Holme & Solvang 1997 s.13-14).

Enligt Bryman & Bell (2003 s.40-41) används kvantitativ forskningsstrategi för att samla in specifik data för prövning av en teori. Vanliga metoder för att samla in data är enkäter. Den kvalitativa forskningsstrategin lägger däremot mera tyngd på ord än data. I detta fall kan man t.ex. använda sig av intervjuer och deltagande observation.

3.2 Val av forskningsmetod

På basen av denna undersöknings karaktär har jag valt en explorativ undersökningsmetod. Huvudsakligen fick jag den teoretiska informationen från ett flertal böcker och försökte genom att studera flera olika författares skrifter skapa en helhetsbild över vad som skall tas i beaktande när man bygger upp ett distributionssystem. För empirin har jag huvudsakligen internet som källa för att se vilka olika möjligheter som finns och skaffa nödvändig data. Jag har även skickat offertförfrågningar till flera distributionsföretag och skaffat relevant information genom telefonsamtal och möten.

4 EMPIRI

I denna del kommer jag att behandla tankegångarna under undersökningen och presentera den information jag fått från olika företag. Slutligen sammansätter jag informationen och presenterar mitt resultat.

4.1 Bakgrund

Den 6.2.2012 hade jag mitt första möte med Schoffas Vd. Under mötet gick vi kortfattat igenom hur Schoffas distribution fungerar i nuläget och hur det nya lagerutrymmet kommer att påverka deras verksamhet.

Schoffas skjortor produceras i en fabrik i Tallinn, Estland. Från fabriken transporterades i utgångsläge ett parti skjortor i veckan till Helsingfors. I Helsingfors har Schoffa två butiker, en i köpcentret Galleri Esplanad (tidigare Kämp Galleria) och en i Kiseleffska huset på Unionsgatan. Schoffas huvudkontor ligger på Fredriksgatan. Utöver detta har Schoffa även nyligen öppnat en butik och en ny lagerlokal i Tallinn.

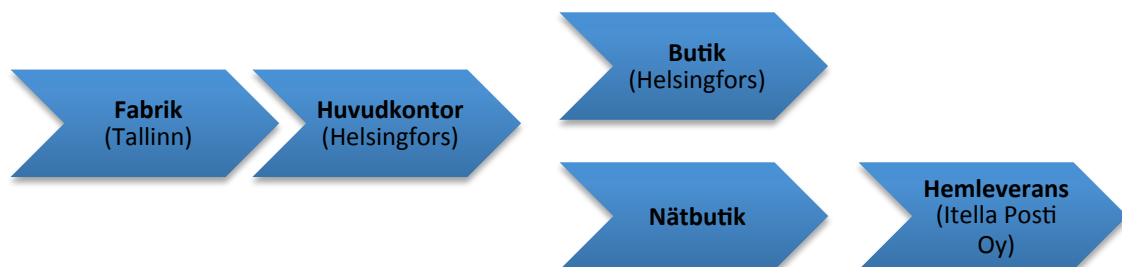
Innan det nya lagret öppnades fungerade huvudkontoret i Helsingfors även som ett lager där kläder fanns uppradade lite här och där. I och med att försäljningen ökade och förvaringsutrymmet i huvudkontoret inte längre räckte till, bestämde sig Schoffa för att öppna ett nytt lagerutrymme i Tallinn. Det nya utrymmet blev klart att användas i mars 2012. Lagret ligger på Tuukri 54 som är nära intill fabriken och ca 500 m från hamnen. I lagret kommer det att arbeta en anställd som ansvarar för lagerordningen.

Schoffas alla butiker utnyttjar ett s.k. live-kassasystem vilket möjliggör att man i realtid kan följa med försäljningen. På detta sätt kan man lätt se vilka varor som behöver beställas från fabriken.

Kundbeställningar som görs via nätet registreras vid huvudkontoret i Helsingfors, förmodligen kommer också datasystemet att kopplas till lagret så att man i lagret ser vilka beställningar som kommit. I dagens läge är det möjligt att köpa via nätet från Finland, Sverige, Norge och Storbritannien. Inom den närmste framtiden har Schoffa som mål att även öppna handeln för Estland, Ryssland samt Tjeckien.

Med lagret i huvudkontoret gjordes beställningar på följande sätt: När en elektronisk beställning anlände sökte Vd:n själv fram den rätta produkten samt passande förpackning och försåg paketet med rätt adress. Efter det fördes paketet till posten, Itella Posti Oy, som levererar produkten hem till kunden eller till närmaste postkontor. Fanns produkten inte i lager vid huvudkontoret beställdes den från fabriken. Med det nya lagret innebär det att hitta en ny distributionsrutt.

Efter mötet fick jag även tillgång till listor på vilka produkter Schoffa säljer samt deras vikt och mått. Även förpackningarnas mått var utskrivna (se bilaga 1).



Figur 5 Graf över Schoffas "gamla" distribution

4.2 Kartläggning

Efter att jag skapat mig en uppfattning över Schoffas problem kunde jag börja rita upp vilka olika distributionsmöjligheter det finns. Med tanke på att Schoffa är ett rätt så litet företag kunde man genast utesluta möjligheten att de själva sköter sin distribution. Därmed betyder de att de måst outsourca deras distribution till något företag. Eftersom de just har öppnat ett eget lager där det finns utrymme samt personal att själv hantera ordena och förpackningen är det endast själva transporten som måste outsourcas. Så i detta fall pratar vi om en 1PL outsourcing.

Eftersom försäljningen i nuläget är rätt så småskaligt tänkte jag att ett alternativ skulle vara att fortsätta med ett liknande system som Schoffa nu använder, d.v.s. posten. Mot-svarigheten till Itella i Estland heter Eesti post. Eesti post erbjuder olika postningsalter-

nativ utgående från storleken på paketet och slutdestinationen. Eesti post service kräver dock att någon personligen måste föra paketet till postkontoret. Även om posten är ett rätt så enkelt och förmånligt alternativ måste man räkna med kostnaderna för att själva föra paketen till posten (arbetskraft/h). Fördelen med posten är att det är ett snabbt och pålitligt sätt att leverera produkten hem till kunden. Om paketet förs till posten inom samma dag som kunden har beställt produkten får kunden paketet inom två dagar.

Det andra alternativet är att köpa leveransservice av ett passande tjänsteföretag. Det finns en hel del olika företag som erbjuder leveransservice med olika nivåer på sin service. I Schoffas fall behövs ett företag som kan avhämta paketen från lagret och leverera paketen hem till kunderna. På detta sätt utnyttjar Schoffa leveransföretagets distributionsnätverk och får en effektiv och flexibel leverans. Det som kan visa sig vara ett problem med tanke på lönsamheten är den rätt så låga kvantiteten av leveranser. Om Schoffa inte säljer så många produkter i veckan är det inte lönsamt att betala för en avhämtning varje dag. I det fallet är det bättre att paketen avhämtas en eller två gånger i veckan vilket i sin tur kan betyda längre väntetider för kunden. Här gäller det, liksom så många gånger inom logistik, att hitta en kompromiss mellan leveranstid och kostnad.

Under diskussionerna med Vd:n har det visat sig att det som Schoffa värdesätter mest inom leveransservice är leveranstiden och kostnader. Med tanke på storleken av företaget är kostnaden en viktig aspekt men leveranstiden får inte lida allt för mycket av att kostnaderna sjunker. Vd:n önskar att paketen skall hämtas från lagret och transporteras hem till kunden. Det betyder i princip att den traditionella postservice inte är ett alternativ och därmed strök jag Eesti Post som ett relevant alternativ.

4.3 Nuläget

När jag i maj 2012 var i kontakt med Schoffas Vd fick jag höra att han kontaktat ett par distributörer, varefter de skrivit ett kontrakt med Swiss Post som leverantör. Av begäran från Swiss Post är alla priser konfidentiella och får därmed inte publiceras i detta arbete. Swiss Post International erbjuder sina kunder leveransservice för alla sorters internationella försändelser. Swiss Post International är ett dotterbolag till Swiss Post, d.v.s. Schweiz nationella post. Swiss Post har en rad olika leveranstjänster som kan skräddarsys till ditt eget företag (Swiss Post, 2012). Schoffa använder en service som innehåller

avhämtning från lagret i Tallinn två gånger i veckan och leverans hem till kunden överallt i världen. För avhämtningen krävs dock minst 20 paket/avhämtning. Allt detta kunde de erbjuda till ett, enligt Schoffa, konkurrenskraftigt pris.

Efter att Schoffa under sommaren 2012 använt Swiss Post var jag i kontakt med Vd:n igen. Han berättade att systemet hade fungerat bra men att de inte var riktigt nöjda med leveranstiden. Swiss Post utnyttjar i sitt distributionsnätverk ett mellanlager i Sverige. När paketen avhämtas från lagret i Tallinn transporteras de till lagret i Sverige, varefter de transporteras hem till kunderna. Detta leder till att leveranstiden ligger på ungefär sju dagar från att kunden beställt varan. Vd:n anser att detta är för långsamt och att Schoffas service nivå lider av detta.

Vd:n berättade att som det nu ser ut är den absolut största kundgruppen från Finland. För att erbjuda en bättre service åt de finska kunderna ville Vd:n hitta ett mer tidseffektivt alternativ. Därmed gjorde han en offertförfrågan till UPS som visade sig vara ett mer fördelaktigt alternativ. Av begäran från UPS är alla priser konfidentiella och får därmed inte publiceras i detta arbete. UPS är ett utav världens framgångsrikaste distributionsföretag grundat 1907 i Seattle, USA. UPS är verksamt i över 200 länder och erbjuder företag synkroniseringstjänster för gods-, informations- och pengatransporter (UPS, 2012). UPS erbjuder Schoffa en direkt transport från lagret hem till kunden i Finland på en till två dagar. Dessutom fick Schoffa ett bra erbjudande på UPS tjänster. Leveranskostnaden är visserligen högre än Swiss Post men som Vd:n själv konstaterade, är prisskillnaden inte så betydande när kunden t.ex. beställer en skjorta för 150 euro. Därmed bestämdes att kunden själv kan välja i nätbutiken om han vill betala för en snabb leverans (1-2 dagar) eller standard leverans (7 dagar).

När en kundbeställning idag tas emot skriver Schoffa manuellt in beställningen via deras användar-id på respektive transportörs nätsida.

5 UNDERSÖKNING

För att undersöka om det finns bättre alternativ än de ovannämnda skickade jag en offertförfrågan till tre olika transportföretag (TNT, DHL, DB Schenker) för att få priser att jämföra med. Utav de som jag kontaktat ansåg jag själv att DHL och DB Schenker var mest intressanta. Detta baserar jag på egen erfarenhet som nätbutikskund.

DB Schenker står för transport- och logistikdivisionen inom Deutsche Bahn AG och är ett utav världens största logistikservice bolag. I Finland erbjuder tre företag DB Schenkers tjänster, Schenker Oy, Schenker Cargo Oy och Suomen Kiitoauto Oy. Koncernens moderbolag är Schenker East Ab. Av dessa tre är det Schenker Cargo Oy som behandlar paketleveranser. Förutom transport erbjuder DB Schenker även övriga logistiktjänster och sakkunnighet. Trots många försök, fick jag aldrig några prisuppgifter från DB Schenker.

DHL är en del av Deutsche Post DHL koncernen och har ett multiinternationellt nätverk med över 220 länder och områden. I Finland startade DHL sin verksamhet år 2003 och har idag ca 1200 anställda. DHL är indelad i fem huvudsakliga områden för att erbjuda kunden sakkunnig service, Express, Global Forwarding, Freight, Supply Chain och Mail. DHL Global Mail är bland annat specialiserat på B2C brev- och paketsändelser vilket är aktuellt för Schoffa (DHL, 2012).

Utöver DB Schenker och DHL kontaktade jag även TNT. Efter ett telefonsamtal framkom dock att de enbart kunde erbjuda B2B tjänster.

5.1 Möte med DHL

Den 21.11.2012 hade jag ett möte med en representant från DHL Express avdelningen. Under mötet diskuterade vi Schoffas behov och vad DHL kunde erbjuda för tjänster. Representanten gav Schoffa ett erbjudande på leveranspriser för sändelser via nätbutiken. Men efter vidare diskussion kom vi fram till att priset eventuellt kan bli lägre ifall kontraktet skrivs med DHL Estland istället för DHL Finland. Eftersom lagret ligger i Tallinn och om kontraktet görs via Finland klassas tjänsten som en s.k. ”third-part delivery”. Om kontraktet däremot skrivs i Estland klassas det som normal import- och exporttjänst. DHL-representanten kunde inte med säkerhet säga att priserna är lägre men lovade att vidarebefordra informationen till Estland så Schoffa kan få en offert direkt från dem. Överlag ansåg hon att priset Schoffa har fått via UPS är ett mycket konkurrenskraftigt pris.

5.2 Unifaun Oy

Under undersökningens gång stötte jag på ett intressant alternativ som kunde hjälpa Schoffa. Orderhantering kan för ett företag vara rätt så tidskrävande och ofta i små företag görs detta manuellt. Kontakten mellan företag, transportör och kund kan ibland vara komplicerad, speciellt om leveranskvoten är liten. Unifaun Oy är ett företag vars mission är att skapa verktyg vilka gör transportprocessen smidig. Deras lösning är ett TA-system, Transport Administrativt System, som skall underlätta kontakten mellan företag och transportör. Jag presenterade idén för Schoffas Vd och han bad mig undersöka vidare hur systemet fungerar.

Därmed kontaktade jag Unifaun Oy. Unifaun Ab grundades år 2001 men har redan sen 1996 samlat erfarenhet av IT-lösningar inom informationslogistik. År 2009 grundades dotterbolaget Unifaun Oy för den finska marknaden och anses idag vara en av de ledande experterna inom det nordiska området. Deras kunder består av både stora och små företag (Unifaun, 2010).

Unifauns produkt är en mjukvara, en elektroniskplattform, där företaget lätt kan välja vilket transportbolag skall leverera paketet till kunden. När en kundbeställning registreras tillverkar programmet automatiskt alla nödvändiga dokument för försändelsen. Därefter väljer man vilket transportföretag som skall leverera varan. Man måste dock på förhand aktivera de transportföretag som önskas vara tillgängliga. Till Unifauns samarbetspartner hörs bl.a. DHL, DB Schenker, UPS, TNT osv. De nödvändiga dokumenten sänds elektroniskt till transportföretaget och dokumenten/etiketterna som skall fästas på paketet kan printas ut. Därmed är beställningen gjord och transportföretaget avhämtar paketet enligt vad som tidigare avtalats.

Personen jag talade med berättade att det i grund och botten finns två tillvägagångssätt. Den ena metoden är att integrera Unifauns mjukvara i Schoffas nätbutik: När en order görs av en kund kommer beställningen automatiskt in i systemet och Schoffa behöver bara välja transportföretag. Denna metod innebär dock att Schoffas nätbutik måst modifieras så den passar ihop med Unifauns mjukvara. Den andra metoden är att Schoffa med hjälp av användar-id manuellt skriver in beställningar i systemet.

Den första metoden skulle underlätta Schoffas arbete i och med att de manuellt inte behöver skriva in beställningar. Men det kan bli dyrt att ändra deras internet-sidor till ett passande format. Med den andra metoden skulle i princip samma manuella metod användas som i nuläget men med Unifaun skulle fördelen vara den att man har alla transportörer på samma plattform. Förutom detta skulle även dokumentationen förenklas.

Priset på Unifauns service ligger på 0,10 euro per beställning, dock minst 10 euro i månaden. Inga startkostnader finns.

6 SLUTSATSER

Att bygga upp ett distributionssystem är en komplicerad uppgift där många faktorer bör tas i beaktande. Som redan poängterades i teori-delen, är ett distributionssystem aldrig färdigt utan borde ständigt uppgraderas och följas med för att den skall motsvara marknaden.

När jag blev tilldelad denna uppgift var projektet redan i full gång. Det var bara ett par veckor tills det nya lagret skulle öppnas och ett fungerande system hade i princip redan hittats. Därmed ändrade karaktären på undersökningen från att hitta ett nytt distributionssystem till att undersöka alternativa system.

I början av undersökningen hade jag tänkt att ett alternativ skulle vara att koppla ihop internetbeställningarna med leveransen till butikerna i Finland. Speciellt för de finska nätkunderna tänkt jag att detta skulle vara en möjlighet. Men jag konstaterade i ett rätt så tidigt skede att detta är onödigt tidskrävande och kan bli rätt så komplicerat. Och med tanke på att Schoffa värdesätter leveranstiden uteslöt jag detta alternativ.

I teorin har jag beskrivit mycket om hur ett distributionssystem är uppbyggd ur en logistisk synvinkel. Men faktum är att när ett litet företag som t.ex. Schoffa outsourcar hela sin transport till ett företag som är specialiserat på transporter är de logistiska detaljerna inte så betydande. Hur själva transporten utförs är på transportörens ansvar och det som intresserar Schoffa är tiden samt priset. Orsaken till att företag outsourcar är ju att de inte själva har möjlighet eller behov av att fundera på sådant som andra redan är specialiserade på.

När det gäller 1PL outsourcing-lösningar finns det en mängd olika transportföretag att välja mellan. Alla har specialiserat sig inom sitt område och vissa erbjuder mer tjänster än andra. Generellt kan man säga att priset oftast korrelerar med leveranstiden. Det vill säga vill man ha en snabb leverans får man betala mera. Stora internationella transportörer har den fördelen att kvantiteterna på försändelserna kan pressa ner priser samt att de har ett brett nätverk att utnyttja.

Efter att Schoffa provat Swiss Post under sommaren var de även mer medvetna om hur det nya lagret fungerar och vad de värdesätter hos transportören. Leveranstiden hos Swiss Post visade sig vara ett problem för Schoffa (se figur 6). Därmed kontaktades UPS som var ett snabbare alternativ men även dyrare. I hopp om att hitta ett alternativ som skulle placera sig någonstans mellan Swiss Post och UPS kontaktade jag DHL, DB Schenker och TNT. Av dessa alternativ visade sig DHL vara den mest intressanta för Schoffas del (se kapitel 6). En prisjämförelse visar att det bästa alternativet för Schoffa, med tanke på deras uppskattning av snabb leverans kombinerat med konkurrenskraftigt pris, vore DHL både när det gäller leveranser till Finland och övriga Europa. Swiss Post är alltså det förmånligaste alternativet, men på bekostnad av leveranstiden. UPS pris gällande leveranser till Finland ligger nära DHL:s prisnivå, men skiljer sig märkbart då det gäller leveranser till övriga Europa.

	SWISS POST	UPS	DHL
<u>Till Finland</u>			
LEVERANSTID	7-8 dagar	1 - 2 dagar	1-2 dagar
PRIS	A	A+7,54	A+7,50
<u>Till Europa</u>			
LEVERANSTID	7-8 dagar	2-3 dagar	2-3 dagar
PRIS	B	B+17,66	B+8,60

Figur 6 Prisjämförelse

Eftersom det visade sig att Schoffa möjligtvis kommer att använda fler än en transportör ansåg jag att Unifauns mjukvara kunde vara ett system som förenklar orderhanteringen.

Schoffas Vd ansåg att Unifaun var ett intressant alternativ men trots allt inte aktuellt för Schoffa i detta skede.

7 DISKUSSION

Syftet med detta arbete var att utreda eventuella nya distributionskanaler för det växande företaget Schoffa Oy. Då projektet inleddes, använde Schoffa sig av Itella Posti Oy:s tjänster, något som visat sig vara olönsamt då företaget växte och då produktionen och lagret finns i Estland. Min uppgift blev att tillsammans med Vd:n utreda effektivare alternativ som passade företagens värderingar och kundservice.

Under projektets gång fattade man på Schoffa beslutet att använda Swiss Post och UPS tjänster. Utöver dessa alternativ har jag i denna undersökning också identifierat två andra intressanta tjänstedistributörer; DHL och Unifaun.

DHL priserna som använts som jämförelseunderlag i denna undersökning är riktgivande och Schoffa inväntar ännu de slutliga prislistorna från DHL Estland. Beroende på dessa, kan DHL vara ett mycket konkurrenskraftigt alternativ för Schoffa i framtiden.

Även om jag aldrig fick ett svar från DB Schenker, vore det värt att utreda saken vidare för att få en bekräftelse om deras priser. DB Schenker är en av de stora aktörerna på marknaderna och är därför intressant att kontakta även i framtiden.

Om leveranserna i framtiden inte kommer att koncentreras till enbart en leverantör och förutsatt att Schoffa fortsätter att växa, ser jag även Unifaun som ett intressant alternativ, även om det innebär eventuella kostnader för företaget i form av nya nätsidor osv.

Då det gäller logistik och dess delområde distribution, gäller det att ständigt följa med marknaden och dess priser. Exempelvis bensinkostnader kan ha kortsiktig men stor inverkan på transportpriserna för de olika transportmedlen. Det är också värt att poängtera att en kort leveranstid inte nödvändigtvis ökar kundnöjdheten, punktlighet och förutspåbarhet gällande leveransen kan exempelvis prioriteras högre. I dagens värld är flexibilitet och anpassningsförmåga med andra ord en mycket viktig egenskap hos företag.

8 KÄLLOR

Litteratur

- Aronsson, H: Ekdahl, B. & Oskarsson, B. 2006, *Modern logistik: för ökad lönsamhet*. Malmö: Liber Ab, 286 s.
- Ballou, R H. 1999, *Business logistics management: planning, organizing and controlling the supply chain*. New Jersey: Prentice-Hall, inc. 681 s.
- Bloomberg, D.J: LeMay, S. & Hanna, J.B. 2002, *Logistics*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 310 s.
- Bryman, A. & Bell, E. 2003, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Slovenien: Korotan Ljubljana, 621 s.
- Grant, D: Lambert, D: Stock, J. & Ellram, L. 2006, *Fundamentals of logistics management, european edition*. New York: McGraw-Hill Education, 436 s.
- Haapanen, M. & Vepsäläinen, A. 1999, *Jakelu 2020 – Asiakkaan läpimurto*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy, 279 s.
- Holme, I. & Solvang, B. 1997, *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur, 360 s.
- Jonsson, P. & Mattsson, S-A. 2005, *Logistik – Läran om effektiva materialflöden*. Lund: Studentlitteratur, 548 s.
- Lumsden, Kenth. 1995, *Transportekonomi, logistiska modeller för resursflöden*. Lund: Studentlitteratur, 237 s.
- Parment, Anders. 2006, *Distributionsstrategier – Kritiska val på konkurrensintensiva marknader*. Kristianstad: Liber AB, 278 s.
- Patel, R. & Davidson, B. 1994, *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur, 127 s.
- Ritvanen, V: Inkiläinen, A: von Bell, A. & Santala, J. 2011, *Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet*. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy, 252 s.
- Storhagen, N. 2003, *Logistik - grunder och möjligheter*. Malmö: Liber Ab, 335 s.

Publikationer

- ECR, Efficient consumer response, 1.10.2006. Att mäta leveransservice – från producent till konsument. Tillgänglig: <http://www.ecr.se/publikationer/att-mata-leveransservice---fran-producent-till-konsument> Hämtad 9.5.2012
- Jalanka, J: Salmenkaari, R & Winqvist, B. 2003. *Logistiikan ulkoistaminen – käsikirja ulkoistamisprosessista*. Tillgänglig: <http://www.logy.fi/liitetiedostot/Logistiikanulkoistaminen.pdf> Hämtad 12.9.2012
- Kommunikationsministeriet, 2010. *Logistiikkaselvitys 2010 – julkaisua 36/2010*. Publicerad 7.10.2010. Tillgänglig: http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=964900&name=DLFE-11162.pdf&title=Julkaisuja%2036-2010 Hämtad 28.3.2012

Internet

- DB Schenker, 2012. *DB Schenker globaalisti*. Publicerad: 05.04.2012. Tillgänglig: <http://www.schenker.fi/log-fi-fi/start/yritystiedot/globalisti.html> Hämtad 24.10.2012
- DB Schenker, 2012. *Suomen DB Schenker-konserni*. Publicerad: 24.07.2012. Tillgänglig: <http://www.schenker.fi/log-fi-fi/start/yritystiedot/suomessa.html> Hämtad 24.10.2012
- DHL, 2012. *Liiketoimintayksikömmе*. Publicerad 2012. Tillgänglig http://www.dhl.fi/fi/dhl_tietoa.html Hämtad 24.10.2012
- Eesti Post, 2012. *Price list – EUR*. Publicerad 2012. Tillgänglig: http://www.post.ee/failid/UPT_kiri_km_ga_2012_eng.pdf Hämtad 26.3.2012
- Jensen, Arne. 2007, *Logistikkostnader, konkurrenskraft och infrastruktur*. Publicerad 16.4.2007. Tillgänglig: http://www.vgregion.se/upload/Regionkanslierna/regionutveckling/Kommunikation/2_Svenska%20f%C3%B6retags%20logistikkostnader.pdf?epslanguage=sv Hämtad 28.3.2012
- Lilja, Bo. 2012. *Distribution, från producent till konsument*. Senast granskad 12.1.2012. Tillgänglig: <http://www.expowera.se/mentor/foretagsekonomi/distribution.htm> Hämtad 3.4.2012
- Schoffa, 2012. *About us*. Publicerad 2012. Tillgänglig: <http://schoffa.com/index.php?route=pages/about> Hämtad 20.3.2012
- Swiss Post, 2012. *Meistä*. Publicerad 2012. Tillgänglig: <http://www.swisspost.com/finland/fi-home/fi-about-us.htm> Hämtad 26.9.2012
- TNS Gallup, 2012. *Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljardin rajan*. Publicerad 29.2.2012. Tillgänglig: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14785&k=14320> Hämtad: 10.5.2012
- Unifaun, 2010. *Företaget*. Publicerad 2010. Tillgänglig: <http://www.unifaun.se/sv/about/company.aspx> Hämtad 25.10.2012
- Unifaun, 2010. *Philosophy*. Publicerad 2010. Tillgänglig <http://www.unifaun.fi/en/about/idea.aspx> Hämtad 25.10.2012
- UPS, 2012. *Yleistä UPS:stä*. Publicerad 2012. Tillgänglig: <http://www.ups.com/content/fi/fi/about/index.html?WT.svl=Footer> Hämtad 26.9.2012

Bilaga 1: Storlek och pris lista

Paket storlek

Liten	ytter	Cover		outer of total box
	höjd	2.95	mindre än 2,95?	2.95
	längd	39	min 37	39
	bredd	24.95	min 24	24.95
en skjorta	ytter	Cover	inner	
	höjd	2.95	min 5,5	
	längd	39	min 37	
	bredd	24.95	min 24	
två skjortor	ytter	Cover		
	höjd	2.95	min 10	
	längd	39	min 37	
	bredd	24.95	min 24	

Viktlista för Schoffas produkter

Produkt	Vikt i gram
Herr skjorta	325
Strumpor	50
6-pck strumpor	300
12-pack strumpor	600
Manschettknappar	60
Tygboxare	120
Fluga	20
Slips	65
Ficknäsduk	16
Scarf	70

Nya produkter	Vikt i gram
Piké	270
T-skjorta	215
Boxare	120

Bilaga 2: Offertförfrågan

Hei,

Tutkin Suomalaiselle yritykselle kuljetus mahdollisuuksia. Muotialalla kasvava yritys myy tuotteitansa verkkokaupan kautta (kaulus-, pikee-, t-paitoja, sukia..).

Etsin verkkokaupan asiakkaille toimiva kuljetusmenetelmä, B2C ovelta ovelle.

Varasto sijaitsee Tallinnassa josta tavarat lähetetään asiakkaille ympäri Eurooppaa. Suurin asiakasryhmä sijaitsee kuitenkin suomessa.

Tällä hetkellä tilauksia on noin 5 päivässä, ennusteet ensi vuodelle on noin 10 päivässä.

Paketit ovat kooltaan pieniä ja paino alle 1 kg (riippuen asiakkaan tilausmäärästä).

Pyytäisin teiltä tarjousta tällaisesta palvelusta, eli nouto Tallinnasta ja kuljetus asiakkaalle kotiin/lähimpään noutopisteeseen Suomessa/Euroopassa. Kuljetusaika toiveemme olisi n. 1-4 päivää.

Tällä hetkellä lähetyksien määrä on noin 20-200 pakettia per nouto/2 kertaa viikossa (riippuen jos on jokin kampanja meneillään).

Noutoaika on ma-pe 9-17

Schoffa Oy

Y-tunnus: FI-1983116-2

Varaston osoite: Tuukri 54, Tallinn

Annan mielelläni lisätietoa tarvittaessa.

Yst.terv.

Magnus Hanstén

+35840 769 30 52

Schoffa Oy

Fredrikinkatu 29 A 3

00120 Helsinki

Finland