

En analys av RFI och RFQ processen i ett transportföretag

Analys och effektivisering av försäljningsprocessen

Aleksi Nyblom

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Vasa 2023

EXAMENSARBETE

Författare: Aleksí Nyblom

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell handel

Handledare: Cilla Salo

Titel: En analys av RFI och RFQ processen i ett transportföretag

Datum: 18.05.2023

Sidantal: 32

Bilagor: 1

Abstrakt

Logistikbranschen anses som en grundpelare av dagens samhälle. Globaliseringen har bidragit till att behovet av internationella transporter drastiskt har ökat. Hållbarhet inom logistikbranschen har blivit en allt större trend, och logistikföretag har börjat erbjuda hållbara lösningar enligt kundernas behov. Försäljningsprocessen inom internationella transporter kräver en del tidsenlig information som bör hållas uppdaterad.

Syftet med examensarbetet var att bygga ett försäljningsverktyg åt Ahola Transport som försäljarna kan använda sig av i det dagliga arbetet. Ett delsyfte var även att utarbeta ett miljöformulär i utbildningssyfte för anställda på Ahola Transport. Målet med detta var att ha information och rutiner lätt till hands för försäljarna, som skulle användas i deras dagliga arbete.

Teoridelen behandlade försäljningsprocessen och de olika delarna i en upphandling. Även teori om hållbara transporter, och olika sätt att mäta miljöpåverkan inom logistik framkom i kapitlet. Empirin i arbetet bestod av egna erfarenheter i företaget, samt en kvalitativ datainsamling som stöd för detta. Respondenterna för datainsamlingen var anställda inom Ahola Transport, som arbetar inom försäljningsavdelningen eller ledningsgruppen.

Resultatet från arbetet är ett försäljningsverktyg som byggdes upp i företagets intranät som är gjord på SharePoint. Miljöformuläret är uppbyggt på basis av svaren på frågorna i enkäten och är uppbyggd som ett pdf-dokument. Verktöget är skapat enligt försäljarnas behov och blir fortsättningsvis uppdaterad enligt behoven.

Språk: Svenska

Nyckelord: RFI, RFQ, Försäljningsprocess

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Aleksi Nyblom

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen talous

Ohjaaja(t): Cilla Salo

Nimike: Analyysi RFI sekä RFQ prosessista logistiikkayrityksessä

Päivämäärä 18.05.2023

Sivumäärä 32

Liitteet 1

Tiivistelmä

Logistiikka-ala on yksi keskeisistä osista nykyajan yhteiskunnasta. Globalisaatio on lisännyt kansainvälisten kuljetusten tarvetta. Kestävä kehitys on kasvava trendi, ja logistiikkayritykset ovat alkaneet tarjota ympäristöystävällisempiä ratkaisuja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Kansainvälisten kuljetusten myyntiprosessi edellyttää myös tarpeen tietolähteelle, jotka on pidettävä ajan tasalla.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa Ahola Transportille myyntiprosessiin työkalu, jota myyjät voivat päivittäin käyttää työssään. Osatarkoituksena oli myös kehittää ympäristölomake Ahola Transportin työntekijöiden koulutukseen. Tavoitteena oli, että tieto olisi helposti saatavilla myyjien päivittäisessä työssä

Teoriaosuudessa käsiteltiin myynti- sekä hankintaprosessin eri osia. Luvussa käsiteltiin myös ympäristöystävällisten kuljetuksien teoriaa ja erilaisia tapoja mitata kuljetuksien ympäristövaikutuksia. Työn empiirinen aineisto koostui omista kokemuksista yrityksessä, sekä kyselystä tämän tueksi. Kyselylomakkeen vastaajina olivat Ahola Kuljetuksen myyntiosastolla tai johtoryhmässä työskentelevät.

Työn tuloksena oli myyntityökalu, joka rakennettiin yrityksen intranettiin, joka on rakennettu SharePoint alustalle. Ympäristölomake on rakennettu kyselylomakkeen kysymyksiin annettujen vastausten perusteella ja se on rakenteeltaan PDF-dokumentti. Työkalu on rakennettu myyjien tarpeiden mukaan ja sitä päivitetään tarpeen mukaan tulevaisuudessa.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: RFI, RFQ, Tarjouspyyntö

BACHELOR'S THESIS

Author: Aleksí Nyblom

Degree Programme: Bachelor of Business Administration

Specialisation: International business

Supervisor(s): Cilla Salo

Title: Analysis of the RFI and RFQ process in a logistics company

Date 18.05.2023

Number of pages 32 Appendices 1

Abstract

The logistics industry is considered a pillar of today's society. Globalization has contributed to a noticeable increase in the need for international transports. Sustainability in the logistics industry has become a growing trend, and logistics companies have, according to the needs of their customers, started to offer sustainable solutions. The sales process of international transport services requires information that should be kept up to date.

The purpose of the thesis was to build a tool for Ahola Transports sales department that the employees can use in their daily work. Another purpose was to develop an environmental form for educational purposes for the employees. The aim of this was to have information and procedures available for the salesmen to use in their daily work.

The theory part dealt with the sales- and procurement process. Theory on sustainable transports and different ways of measuring the environmental impact from logistics were also presented in this chapter. The empirical work consisted of the company's own experiences and a qualitative data collection to support this. The respondents for the questionnaire were employees of Ahola Transport working in the sales department or the management team.

The result of the work is a sales tool that was built in the company's intranet, which is built on SharePoint. The environmental form is built based on the answers to the questions on the questionnaire and is built as a PDF. The tool is built according to the needs of the salespeople and will need continuous updating according to future changes and needs.

Language: Swedish

Key words: RFI, RFQ, Salesprocess

Förkortningslista

B2B – Förkortning av Business to business, används för att förklara ifall en företagsverksamhet är riktad mot företag eller rakt till konsument.

CRM system – Customer Relation Management system, ett system som används för kundhantering.

CO2E – CO2 equivalent, handlar om utsläpp av CO2 eller likvärdiga ämnen.

D.v.s. – Det vill säga.

ERP – ERP står för Enterprise resource planning, och är ett affärssystem.

EURO klass – Utsläppsklass på fordon.

GHG utsläpp – Greenhouse gas, eller växthusgasutsläpp.

LCA analys – Life cycle assessment, en metod för att mäta utsläppen för hela livstiden av en produkt.

RFI – Request for Information, första delen i en upphandling, informationsförfrågan.

RFP – Request for Proposal, förfrågan på lösning, även en del av en upphandlingsprocess.

RFQ – Request for Quotation, senare del av upphandlingsprocessen, prisförfrågan.

R&D – Research and Development, forskning och utveckling.

SKAL – Suomen Kuljetus ja Logistiikka Oy.

SÅ index – Sveriges Åkeriföretag index.

TTW metod – Tank to Wheels är en beräkningsmetod för utsläpp av bränsle, enligt vilken utsläppen mäts för förbränningen av bränslet.

WTW metod – Well to Wheels är en metod på att mäta utsläpp av bränsle. I WTW metoden tas allt från tillverkningen till förbränningen av bränslet.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemdiskussion.....	2
1.3	Syfte och frågeställningar.....	2
1.4	Avgränsningar.....	3
1.5	Disposition.....	3
2	Uppdragsgivare.....	5
2.1	Ahola-koncern.....	5
2.1.1	Historia.....	5
2.1.2	Hållbarhet och digitalisering.....	6
2.2	Segmenten.....	7
2.2.1	Ahola Special.....	7
2.2.2	Ahola Digital.....	7
2.2.3	Ahola Transport.....	7
3	Försäljningsprocess.....	8
3.1	Olika delarna i en försäljningsprocess vid en upphandling.....	8
3.2	Request for information, RFI.....	9
3.3	Request for quotation, RFQ.....	10
4	Försäljningsverktyg.....	13
4.1	Hållbara transporter.....	13
4.1.1	LCA - Life cycle assesment.....	13
4.1.2	WTW - Well to wheels.....	14
5	Undersökning.....	16
5.1	Metod.....	16
5.2	Reliabilitet och validitet.....	17
5.3	Försäljningsprocessen idag.....	17
6	Uppbyggnad av försäljningsverktyget.....	20
6.1	SharePoint som arbetsyta.....	21
6.2	Hållbarhetsformuläret.....	21
6.2.1	Enkäten.....	22
6.2.2	Hållbarhetsguide i utbildningssyfte.....	24
7	Resultat.....	25
7.1	Presentation av försäljningsverktyget.....	25
7.2	Hållbarhetsformulär.....	26

8	Diskussion	28
8.1	Svar på forskningsfrågorna	28
8.2	Kritisk diskussion	29
8.3	Förslag till fortsatt forskning	29
8.4	Avslutning.....	30
	Litteraturförteckning	31

Figurer

Figur 1: egen bild	8
Figur 2: LCA analys (Trafikverket, 2021)	14
Figur 4: WTW processen (European Comission, 2016)	15
Figur 5: Projektkarta för hur verktyget skall bli uppbyggt.....	21
Figur 6: Skärmdump av försäljningsverktyget från företagets SharePoint sida.....	25
Figur 7: Skärmdump av försäljningsguide enskild flik	26
Figur 8: Environmental questionnaire	27

Bilagor

Bilaga 1: Hållbarhetsformuläret.....	33
--------------------------------------	----

1 Inledning

Logistikbranschen har länge ansetts som en grundpelare i dagens samhälle. Under de senaste årtionden har behovet av internationella transporter ökat drastiskt till följd av globaliseringen. De senaste åren har världen börjat uppmärksamma hur vi bör ta ansvar över jordens framtid genom att göra hållbara val, och därmed minska vårt koldioxidavtryck. Logistikbranschen bildar en stor del av utsläppen, vilket betyder att flera företag inom branschen gjort ansträngningar för att minska sina utsläpp. Det handlar ändå om en relativt ny trend, och det är mycket faktorer som bör tas i beaktan när man mäter sina utsläpp.

Försäljningsprocessen är en väsentlig del inom en organisation, och byggs upp av flera delar. Inom B2B företag är dessa processer till stor del försäljningsorganisationens arbete. Speciellt vid större upphandlingar går försäljningsprocessen ofta ut på en RFI samt RFQ process som ett flertal företag får delta i. RFI d.v.s request for information, är skedet då kunden skickar ut en lista på färdigt uppställda frågor till alla parter som deltar i en upphandling. RFQ, d.v.s. request for quotation, är nästa skede i upphandlingen där kunden frågar efter priser för tjänster eller produkter som upphandlingen handlar om. Fastän processerna skiljer sig, byggs de upp på samma grund och det är viktigt att informationen som erbjuds är relevant och aktuellt. Dagens upphandlingar blir alltmer gjorda via RFI och RFQ processer och långt utan kundkontakter. Detta möjliggör effektiviseringar av dessa processer. För ett företag i storleken av Ahola Transport är det ytterst viktigt att informationen som används i upphandlingarna är korrekt, och lätt till hands.

1.1 Bakgrund

Orsaken till att detta arbete utförs är att Ahola Transport önskar utveckla sin försäljningsprocess genom att fastställa rutiner för processen och därmed effektivera arbetet. Företaget upplever att det finns utrymme att effektivera försäljningsprocessen, och har bitt mig bygga ett verktyg med rutiner och instruktioner som försäljarna behöver i sitt dagliga arbete.

1.2 Problemdiskussion

Återkommande problem som företaget har mött på i sin försäljningsprocess är hur information som behövs till upphandlingar, specifikt till RFI processen, inte finns till hands eller inte är uppdaterad i organisationen. Dessa processer kunde effektiveras genom att samla data från olika källor till ett och samma ställe, samt säkerställa att informationen hålls uppdaterad. Det finns ett behov av att bygga ett verktyg på företagets intranät, vilket försäljningsavdelningen kunde ha nytta av i sitt dagliga arbete.

Ett annat återkommande problem vid upphandlingar är innehållet i frågorna som kunderna har gällande ett företags utsläpp. Ett logistikföretags påverkan på miljön, är något som tas i beaktan vid en upphandlingsprocess alltmer, men sättet hur man mäter ett transportföretags hållbarhet kan skilja sig mycket. Ahola Transport har lagt märke till att vissa upphandlingar innehåller ofullständiga frågor. Detta leder till att svaren i upphandlingarna inte är enligt samma måttvärden.

1.3 Syfte och frågeställningar

Företaget deltar ofta i internationella B2B upphandlingar med årliga anbud, vilket innebär att dessa processer är en stor del av försäljningsavdelningens dagliga arbete. Fastän stora delar av dessa upphandlingsprocesser i stora drag liknar varandra, har företaget inte idag ett gemensamt system som kunde användas av alla försäljare.

Under introduktionen till företaget har jag fått intrycket av att dessa processer enligt uppbyggnaden liknar varandra. Trots detta har det inte fastställts tydliga rutiner, och verktyg som kunde effektivera processen. Därmed kommer jag analysera processen i dagsläget, och försöka bygga upp verktyg och rutiner för försäljningsavdelningen att använda sig av.

Huvudsyftet med denna avhandling blir att bygga ett verktyg som stöd för försäljningen vid en upphandling. Målet med verktyget är att samla relevant, och tidsenlig information på ett ställe, samt att informationen hålls uppdaterat. Ett delsyfte är att utarbeta ett miljöformulär som Ahola Transport kan använda sig av för att skola sin personal, samt sina kunder angående hållbarhetsfrågor.

Problemområdets frågeställningar är följande:

1. *Hur ser Ahola Transports nuvarande försäljningsprocess ut vid en upphandling?*
2. *Hur kan denna process effektivieras för att försäljarna alltid skall ha tillgång till korrekt och aktuell information?*
3. *Vad behövs för att hålla försäljningspersonalen uppdaterad inom hållbarhetsfrågor i Ahola Transport?*

1.4 Avgränsningar

En försäljningsprocess kan innehålla flera olika skeden och dessa kan skilja ifrån varandra i olika företag. Därmed finns det flera olika aspekter att ta hänsyn till under försäljningsprocessens utförande. För att undvika att arbetet inte blir för brett har jag valt att avgränsa det genom att endast analysera en försäljningsprocess baserat på en upphandling, mer specifikt RFI och RFQ processen vid en upphandling. Arbetet har fokus på hur dessa två processer skall effektivieras och därmed forskas inte de andra delarna av upphandlingsprocessen.

1.5 Disposition

Första kapitlet i examensarbetet ger läsaren en introduktion angående var arbetet handlar om, bakgrund och problem angående ämnet och problem, och ger insikt i vad som är målet med forskningen.

Andra kapitlet handlar om uppdragsgivaren för examensarbetet. Kapitlet beskriver företaget, samt olika segment inom företaget.

Det tredje kapitlet går in på teorin kring försäljningsprocessen. Försäljningsprocessen kommer förklaras, samt de olika delarna som hör till en försäljningsprocess i en upphandling. Därefter förklaras RFI och RFQ processerna med hjälp av tidigare forskning inom ämnet.

I fjärde kapitlet beskrivs försäljningsverktyget. Vidare presenteras teori samt tidigare forskning om hållbara transporter.

Femte kapitlet är undersökningskapitlet där metoden för arbetet förklaras, och reliabiliteten och validiteten förklaras.

I det sjätte kapitlet beskrivs processen av att bygga upp själva försäljningsverktyget, och uppbyggnaden av den.

Kapitel sju beskriver resultatet av arbetet, genom bilder av verktyget och hållbarhetsformuläret.

Kapitel åtta, som är det sista kapitlet är en avslutande diskussion gällande examensarbetet.

2 Uppdragsgivare

Detta arbete har skrivits på uppdrag av logistikföretaget Ahola Transport. Ahola Transport är ett dotterbolag till Ahola Group, vilken består av Ahola Special, Ahola Digital, samt Ahola Transport. Nedan hittas information om Ahola Groups historia, finansiella siffror och hållbarhet och digitalisering. De olika segmenten beskrivs i sin korthet senare i underkapitlen nedan.

2.1 Ahola-koncern

Ahola Group är moderbolaget för de olika segmenten, vilka beskrivs kort i nästa kapitel. Med över 65 års erfarenhet av transportbranschen har koncernen vuxit till en av Nordens ledande aktörer inom logistikbranschen, och fortsätter sin tillväxt i Balticum, och Central, - och Östeuropa. (Ahola Group, u.å)

Då man ser på den sammanlagda omsättningen för hela koncernen omsätter Ahola Group årligen över 100 miljoner euro. De sysselsätter runt 700 personer och har en bilpark som består av ca. 500 enheter. (Ahola Transport, u.å.)

2.1.1 Historia

Ahola Transport är ett familjeföretag som blev grundat år 1955 av Helge Ahola. Ahola Transport grundades då Helge startade företaget för att möta efterfrågan på transport av olika råmaterial under 1950 talet. Senare kom även Helges söner Hans, Lars, Nils, och Rolf Ahola in i företaget. (Ahola Transport, 2021).

På 1970-talet blev Hans Ahola anställd som chaufför för företaget, och den första internationella transporten kördes till Sverige. Under slutet av 1980-talet börjar Ahola Transport inrikta deras verksamhet mot direkttransporter, som idag kallas för onlinekonceptet. 1990-talet bildas Ahola Transports svenska bolag i Umeå, och utvecklingen av ett eget ERP-system, Attracs, påbörjas. 2000-talet präglas av ibruktagandet av Attracs, Ahola Transports egna ERP system, samt senare öppnas transporthubben i Nykvarn, och en ny koncernstruktur skapas. Efter år 2010 har koncernstrukturen ändrats på nytt, och varumärket uppdaterats så alla segment inom koncernen är en del av Ahola Group. (Ahola Transport, 2021).

Hans Ahola har agerat som vd för företaget fram tills slutet av 2022, då hans dotter Ida Saavalainen valdes som den nya koncern vd:n för Ahola Group, och Åke Nyblom blev utnämnd som vd för Ahola Transport. (Ahola Transport, 2021).

2.1.2 Hållbarhet och digitalisering

Ahola Transport har från och med mitten av 1990-talet varit en ledande aktör inom logistikbranschen, då det kommer till digitalisering och hållbarhet. Utvecklingsarbetet mot en grönare framtid är något som Ahola Transport fortsätter att arbeta mot. Den första miljörapporten publicerade Ahola Transport år 2003, och har publicerat dessa årligen sedan dess. (Ahola Transport, 2023)

Från år 2003 då Ahola Transports egna ERP-system Attracs lanserades, har Ahola transport haft möjlighet att mäta miljöpåverkan på utförda transporter. Detta möjliggjordes genom att man började mäta fyllnadsgraden på gjorda leveranser, samt körda kilometer. Då Ahola Transport med hjälp av deras ERP-system haft möjligheten att mäta dessa saker, har de data från en lång tid bakåt. (Ahola Transport, 2021).

År 2017 togs Service Tower i bruk. Service Tower är Ahola Transports kontorsutrymmen för operativa personalen. Kontorsutrymmen innehåller väggmonterade skärmar runt hela utrymmet, vilka visualiserar operativa data och relevant information i realtid. Med hjälp av detta har den operativa arbetskraften den data de behöver för att effektivt utföra deras arbete. (Ahola Transport, 2021).

2018 gick Ahola Transport och lastbilstillverkaren Scania in i ett samarbetsavtal gällande utveckling av ny transportteknik. I projektet testades så kallad platooning (semi-autonom körning av lastbilar). (Ahola Transport, 2021).

I början av år 2023 utförde Ahola Transport den första internationella helelektriska transporten. Fastän det krävs stora investeringar för att utvecklingen av laddningsnätverket för lastbilar skall nå upp till behoven, var detta ett stort steg mot en koldioxidfri framtid. (Ahola Transport, 2021).

Genom det ständiga arbetet mot en hållbarare framtid, genom digitalisering, samt användning av alternativa bränslen, lyckades Ahola Transport redan år 2019 nå upp till EU:s utsläppsmål för 2030. Hans Ahola har uttalat sig om att ”upp till 75 % av vår

utsläppsminskning har uppnåtts tack vare digitaliseringen.”. Till de digitala lösningarna hör de olika framsteg som nämnts ovan. (Ahola Transport, 2021).

2.2 Segmenten

I underkapiteln nedan förklaras de olika segmenten inom Ahola Group, och deras verksamhetsområden. De olika segmenten är dotterbolag inom koncernen, och bildar tillsammans helheten Ahola Group.

2.2.1 Ahola Special

Ahola Special erbjuder helhetslösningar på överstora & tunga transporter. De transporterar allt från turbinvingar till stora tankar till industrin. År 2021 hade Ahola Special en omsättning på 14,8 miljoner euro och ett rörelseresultat på 765 000 euro. De har kontor i Jyväskylä, Helsingfors, samt i Karleby som är Ahola Transports huvudkontor. (Finder, u.å.).

2.2.2 Ahola Digital

Ahola Digital erbjuder transporthanteringssystem, leveransuppföljningssystem, och system för passagerar, - samt smågodstransporter. Ahola Digital, började sin verksamhet endast som stöd för Ahola Transport, men har senare under åren även börjat erbjuda sina tjänster externt. Ahola Digital hade år 2021 en omsättning på 2,5 miljoner euro och ett rörelseresultat på – 215 000 euro. Ahola Digitals huvudkontor ligger i Karleby. (Finder, u.å.).

2.2.3 Ahola Transport

Sist men inte minst är Ahola Transport, uppdragsgivaren för denna avhandling. Ahola Transport är den så kallade road segmenten inom Ahola Group, vilket betyder att de är specialiserade på landsvägstransporter. Ahola Transport hade året 2021 en omsättning på 95,6 miljoner euro och ett rörelseresultat på 2,5 miljoner euro. Ahola Transports huvudkontor ligger i Karleby, men har även kontor i Nådendal, Nykvarn, Tallinn, och en i Warszawa. (Finder, u.å.).

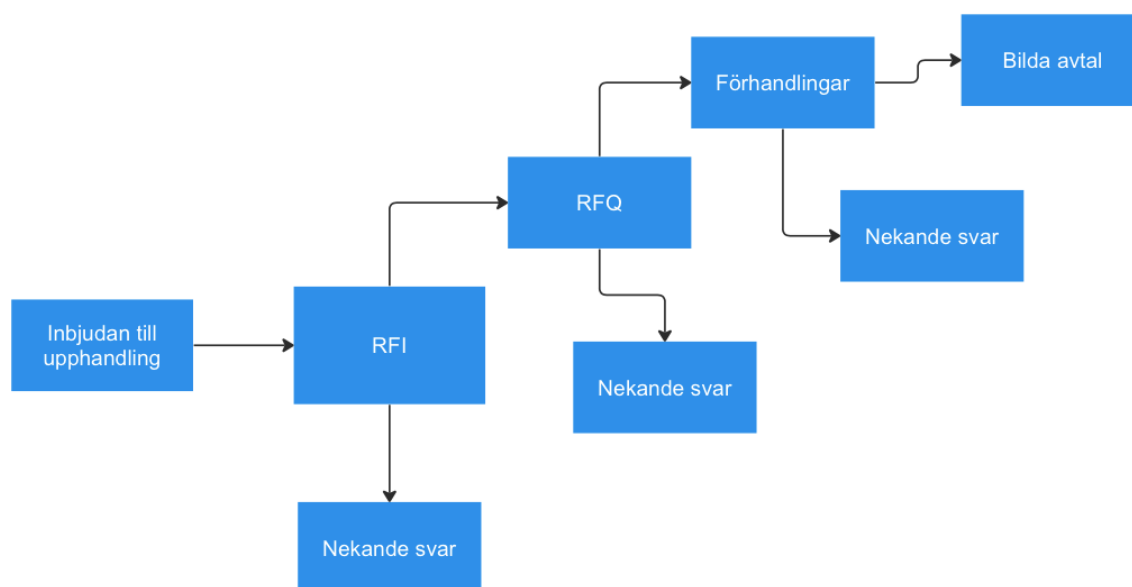
3 Försäljningsprocess

Försäljningsprocessen är i sin korthet processen av att bygga en kundrelation från början till slut. Definitionen på en försäljningsprocess varierar beroende på från vilken bransch man ser på den. En definition på detta är att en försäljningsprocess börjar från första kontakten, och slutar med ett bildat avtal. Det finns dock arbete som bör göras före den första kontakten, och med tanke på att det handlar om B2B försäljning finns det arbete efter att avtalet har bildats.

Beroende på företagsmodellen kan man välja att fokusera huvudsakligen på mängden försäljningar, eller kvaliteten av affärerna. Inom B2B försäljning handlar det om att förstå kundens behov, och på bästa sätt uppfylla dessa behov med hjälp av din egen företags resurser. (Weinberg, 2012)

3.1 Olika delarna i en försäljningsprocess vid en upphandling

I figuren nedan kan vi se en förenklad version av hur försäljningsprocessen kan se ut i en upphandling gällande ett företags logistikbehov. I följande underkapitel kommer jag närmare gå igenom de olika delarna i processen.



Figur 1: egen bild

Processen påbörjas av att Ahola Transport får en inbjudan till en upphandling. Detta leder till att det företag som ordnar upphandlingen skickar ut en RFI åt varje företag som får delta i upphandlingen.

Upphandlingen i sig själv påbörjas av en RFI process. Denna process byggs upp av frågor ställda till deltagarna för få en djupare förståelse av företaget, samt deras kapacitet. RFP, eller request for proposal är ett steg som kunde komma efter RFI processen i många upphandlingar, men eftersom det inte förekommer så ofta inom en upphandling för vägtransporter valde jag att inte inkludera det i processen. Kort beskrivet är en RFP en förfrågan för förslag på hur företagets behov kunde utföras.

Från företagen som deltar i RFI processen väljer man sedan ut de företag som anses lämpliga, med basis på svaren på frågorna i RFI processen. Vidaregående företag får delta i en RFQ process. I RFQ processen får deltagarna ge prisförslag på tjänster eller produkter som företaget som skickar ut förfrågan har behov av. Vanligtvis är RFQ processen längre, och uppdelad i flera omgångar. Mellan omgången går prisförslagen igenom och en del företag väljs som får gå vidare i processen. Från och med den andra omgången brukar man få feedback på sina prisförslag, för att få en förståelse på målpriset för företaget, och ha möjlighet att korrigera sina priser i enlighet med det.

Då RFQ processen har blivit slutförd går vanligtvis en handfull företag vidare till förhandlingar. Under förhandlingarna kan man gå igenom detaljer gällande offerten. På basis av förhandlingarna, och de tidigare delarna får företaget som presenterar upphandlingen göra ett beslut på vem, eller vilka företag de vill bilda ett avtal med. Ifall det handlar om en stor upphandling kan upphandlaren välja mellan att dela upp helheten mellan olika företag för att dra ner på kostnaderna, eller erbjuda hela helheten åt ett företag ifall de föredrar att ha ett företag att sköta deras ärenden.

3.2 Request for information, RFI

En RFI process är den första delen av en upphandling. Målet med processen är att få information om hur potentiella framtida leverantörers utbud går ihop med upphandlaren behov, samt hur stort intresset att arbeta med upphandlaren är för varje företag som deltar. RFI uppställs i en Excel eller Word fil eller via andra elektroniska hjälpmedel och skickas ut till alla deltagare som anses som potentiella framtida leverantörer för företaget.

Det centrala målet med en RFI är att kartlägga vilken information som behövs från de olika företagen, och hur dessa svar skall jämföras med varandra för bästa resultat. (Logistiikan maailma, u.å.)

Nedan hittas en lista på de viktigaste delarna i en RFI enligt Logistiikan maailma:

- Produkterna eller tjänsterna som företagen kan erbjuda, certifieringar som företagen har, samt referens.
- Frågor gällande utbildningsnivån på personalen, ekonomisk situation, R&D, leveranskedjan och verksamhetens storlek.

(Logistiikan maailma, u.å.)

En RFI ser naturligtvis olika ut beroende på branschen, och vad inköpsprocessen handlar om. Samtidigt kan vi se hur de mest centrala delar hittas från en RFI inom logistik. Vanligtvis består en RFI i en större logistikupphandling av frågor om företagen, tjänsterna samt certifikat som företagen har. Det mest intressanta för ett företag som vill hitta en logistikpartner gällande tjänsten brukar handla om olika ISO certifikat som företagen har, och vilka sorts transporter som det säljande företaget kan erbjuda. Det är även vanligt att det finns flera frågor gällande hållbarheten inom ett företag, till exempel med frågor gällande kapacitetens EUR klass. Det är vanligt att det krävs dokumentation i form av beräkningar, eller certifikat som bevis på svaren som man gett.

Då det handlar om större företag som har en upphandling på deras transporter brukar företagen själv göra sköta RFI:n, men det blir alltmer vanligt att en RFI blir outsourcad till ett annat företag som utför upphandlingen. Dessa företag är enbart i branschen som en tjänst för att hjälpa till i ett företags upphandlingsprocess i det praktiska arbetet samt jämförelse av offerterna.

3.3 Request for quotation, RFQ

En RFQ är en del av upphandlingsprocessen, som skickas till de leverantörer som kommit vidare från RFI processen. Det brukar vara en Word, eller Excel formulär som skickas åt deltagarna för att fylla i. RFQ är den del där upphandlaren begär offert på de tjänster, eller varor som upphandlaren vill ha offert på. Det är viktigt att dokumentera kraven på offerten i rätt mån i en RFQ. Ifall kraven på offerterna är stränga blir det lättare för upphandlaren

att jämföra dessa, eftersom leverantörerna har färre möjligheter för justeringar i sin offert. Samtidigt finns risken för att flera leverantörer inte har möjlighet att delta i processen ifall kraven på leverantörerna blir för stränga. Ifall det däremot inte sätts klara krav på vad som förväntas, blir utmanande att jämföra de olika offerterna. (Logistiikan maailma, u.å.)

Nedan kan hittas de viktigaste delarna i en RFQ enligt Logistiikan maailma:

- Vad som behövs, beskrivning på tjänsten eller produkten, och omfattning på behovet.
- Krav på tjänst eller produkt, samt beskrivning på tekniska och kommersiella krav.
- Krav gällande kapacitet och kvantitet.
- Leveranstid, -plats eller -platser
- Avtalstid och eventuellt optionsavtal.

(Logistiikan maailma, u.å.)

Företag som skickar ut en RFQ brukar beskriva deras transportbehov genom att i samband med RFQ filen skicka ut en fil som innehåller statistik på deras tidigare statistikförda transporter. En RFQ inom logistikbranschen byggs vanligen upp i en Excel fil vilken innehåller linjer på transporter mellan olika lastnings- och leveransdestinationer, samt uppskattad eller tidigare volym på specifika linjer. Priser kan exempelvis önskas för LTL transporter per ton eller per 100 kg och FTL transporter per leverans. Bränsletillägget är vanligtvis en skild procent som sätts på priserna och uppdateras kvartal, eller månadsvis. Den är till för att skydda båda parter för fluktuationer i bränslepriserna. Beroende på företaget som upprättar RFQ:n kan de begära transportföretagen att använda sig av deras bränsle- eller valutareferens, för att göra det lättare att jämföra olika offert.

Inom logistikbranschen kan företaget som skickat ut en RFQ ha flera olika krav på deras leverantörer. Mängden på dessa krav väljer ut en del kandidater som inte kan uppfylla alla krav. Ett vanligt krav som företag kan ha då det gäller deras transporter är till exempel krav gällande utsläpp, tillåtna EUR klass på lastbilarna, eller möjlighet för transporter körda med alternativa bränslen, till exempel HVO. Dessa kommer jag gå djupare in på i kapitel 3. I flera RFQ förfrågan är ett krav gällande kapacitet och kvantitet att företag bör kunna erbjuda helheten, det vill säga lösning till alla transportbehov som företaget frågar efter. I andra fall kan det hända att företaget i stället värdesätter kostnadseffektivitet över att endast ha en samarbetspartner.

Krav gällande leveranstid är naturligtvis mycket vanliga, och ofta mycket viktiga då de möjliga leverantörerna jämförs. Det kan även finnas flera praktiska krav kring lastningen, samt lossningen eller sortering och lagring av godset. Till dessa kan höra utkörning av godset på mindre bil utrustat med bakgavellyft, eller specifika slottidslossningar. Då det gäller avtalstiden varierar det mycket men vanligen handlar det om avtal från ett år uppåt. Möjliga optionsavtal kan vara tillsatta i avtalet med en höjning enligt en överenskommen procent, men vanligen blir priserna justerade enligt ett index. Men ifall företaget är baserat i Finland eller Sverige, eller ifall kostnaderna tillkommer i dessa länder görs justeringarna vanligtvis enligt SKAL-indexet (Suomen kuljetus ja logistiikka) eller SÅ-indexet (Sveriges Åkeriföretag).

4 Försäljningsverktyg

Salesguiden är ett verktyg inom försäljningen vilken innehåller relevant information, olika rutiner samt instruktioner som kan behövas i det dagliga arbetet för en försäljare. En del av sakerna är mera riktade som introduktion för en ny arbetare, medan guiden även innehåller saker som man har behov av som försäljare på daglig basis. Ahola Transport har förut haft en pappersversion av en salesguide som blev skriven 2016, men eftersom det börjar vara tid att uppdatera rutinerna i texten fick jag samtidigt även detta i uppgift. Till uppgiften innehåller att förnya, översätta, och bygga upp detta som en huvudsida under försäljningsorganisationens SharePoint sida. Vi började med att sätta riktlinjer på vad som behövs för uppbyggnaden, därefter jag fick ansvaret att fortsätta med projektet.

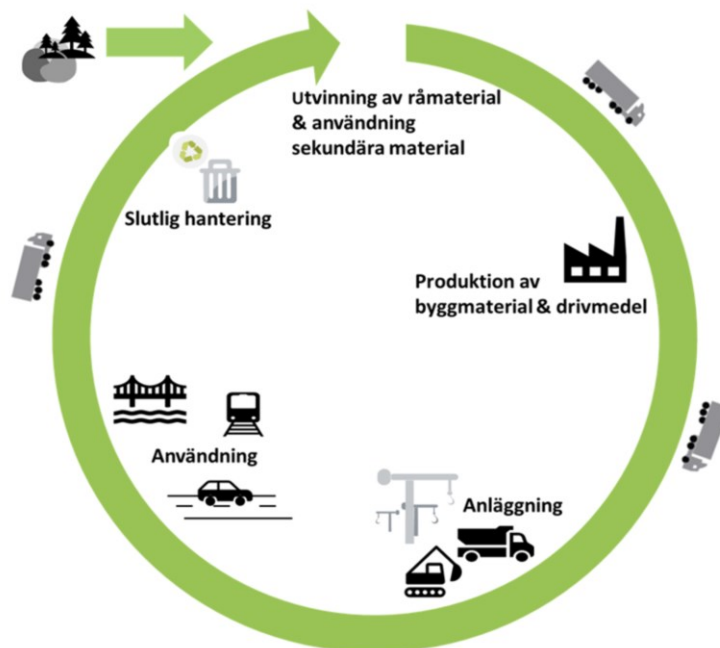
4.1 Hållbara transporter

Hållbarhet inom transportbranschen har bildats till en trend alltmer under de senaste åren. För varje liter av bränsle som förbränns frigörs cirka 2,4 kg koldioxid i atmosfären. På grund av att transportbranschen därmed står för en stor del av världens utsläpp, bör även logistikföretag tänka på hur de kan minska sina utsläpp. Det finns flera sätt att mäta utsläppen för en transport från början till slutet av leveransen. Vid beräkning av utsläpp på landsvägstransporter, kan man göra beräkningarna enligt bränsleutsläppen, eller även ta med allt som berör transporten av denna produkt, det vill säga produktionen av lastbilen och material som behövs för att producera lastbilen. För att förstå detta bättre finns nedan några av de mer relevanta skillnader som med hjälp av tidigare forskning kommer förklaras. (Stokel-Walker, 2021)

4.1.1 LCA - Life cycle assesment

En LCA analys är en internationellt standardiserad metod för att mäta utsläppen av en produkt eller tjänst och tar i beaktan hela livscykeln av produkten eller tjänsten. LCA analyser görs inom de flesta branscher för att ge förståelse kring verkliga klimatpåverkan som en produkt eller tjänst har. LCA analyser ger även synlighet för företaget, och är en möjlighet för företaget att vara öppna gällande deras leverantörer, vilket ger en bättre bild för kunder. (DNV, u.å.)

En LCA analys inom vägtransporter tar i beräkningarna beaktan miljöpåverkan av transportfordonet, material som använts vid produktionen av fordonet, produktionsprocessen av drivmedlet, samt förbränningen av drivmedlet. Med en LCA analys kan man därmed komma fram till ett omfattande resultat angående utsläppen, eftersom man även tar i beaktan utsläppen av transportmedlet.



Figur 2: LCA analys (Trafikverket, 2021)

4.1.2 WTW - Well to wheels

Well to wheels är ett sätt att mäta GHG (Greenhouse Gas) utsläppen. Enligt WTW metoden tas de viktigaste utsläppen, såsom CO₂, CH₄ och N₂O i beaktan. Då GHG utsläppen mäts enligt WTW metoden, mäts utsläppen för alla delar av drivmedlets livscykel. WTW metoden byggs upp av två delar;

- Well to tank (WTT) som innefattar tillverkningen av bränsle, från att råmaterialen extraheras, till en färdig produkt.
- Tank to Wheels (TTW) till vilken hör själva förbränningen av bränslet.

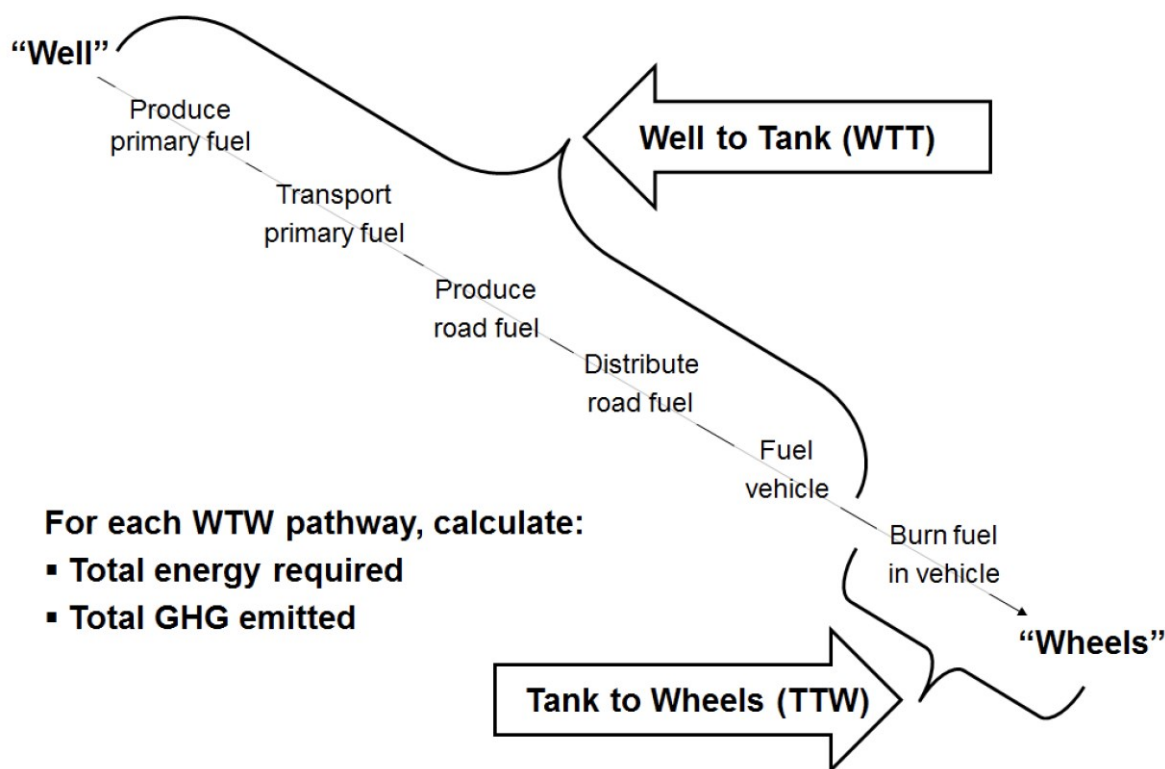
(Stokel-Walker, 2021)

Då man förstår skillnaden mellan dessa mätningssätt förstår man varför man bör specificera sättet som utsläppen skall mätas på. Till exempel GHG utsläppen av elbilar anses

ofta vara 0 eftersom de mäts enligt TTW, vilket betyder att man inte tar produktionen av elektricitet i beaktan. Från ett hållbarhetsperspektiv, är det därför bäst att mäta utsläppen enligt WTW metoden för att få en sanningsenlig bild. (Stokel-Walker, 2021)

Detta är även mycket viktigt då vi mäter GHG utsläpp i vägtransporter. Inom vägtransporter är standarden att utsläpp mäts enligt TTW metoden. Ifall ett företag mäter utsläppen enligt WTW metoden medan ett annat företag mäter dessa enligt Tank to Wheels metoden blir resultaten inte jämförbara.

Till skillnad från en LCA analys tar inte WTT metoden i beaktan utsläppen för tillverkning av fordon, eller facilitet. Därmed berättar den inte den totala påverkan som en produkt eller tjänst har på samhället. (European Commission, 2016)



Figur 3: WTW processen (European Commission, 2016)

5 Undersökning

I detta kapitel beskrivs Ahola Transports nuvarande försäljningsprocess, och vilka problem som försäljningen möter på under processen i dagsläget.

5.1 Metod

Huvudmetoden som jag valt att använda i denna undersökning är en kvalitativ forskningsmetod, huvudsakligen som en fallstudie. Med en fallstudie eftersträvar man att gå djupare in på det område man forskar i. Det vanliga med en fallstudie är att man fokuserar på en, eller några enskilda områden inom forskningen och går djupare in på dessa områden i sin teoretiska och empiriska del. Detta kan ge läsaren en djupare förståelse kring ämnet. (Wikipedia, 2021)

Som stöd för fallstudien valde jag att använda mig av en kvalitativ forskningsmetod i form av ett formulär gällande miljöfrågor kring transporter. Med hjälp av den kvalitativa metoden kan man få mycket information av ett fåtal personer och undersökningen kan gå mera på djupet. Kvalitativa undersökningar görs i form av intervju och på detta sätt har de ett tolkande syn. (Bryman & Bell, 2014).

Datainsamlingen görs på basis av ett formulär med Ahola Transports försäljare från Norden och Balticum samt företagens ledningsgrupp. Eftersom jag i mitt examensarbete kommer bygga ett försäljningsverktyg, samt ett miljöformulär ansåg jag att en kvalitativ undersökning skulle vara det rätta valet. Med hjälp av formuläret fick jag en förståelse kring de anställdas kunskap om ämnet. Respondenterna för intervjun jobbar med olika uppgifter men är alla inom försäljningen, eller ledningsgruppen.

Jag anser att en fallstudie är ett lämpligt val eftersom jag har erfarenhet av logistikbranschen, och även av försäljning inom denna bransch. Jag arbetar själv för uppdragsgivaren för tillfället, och har därmed stor nytta av informationen. För att bygga en bredare syn om det forskade ämnet valde jag att använda mig av både observationer och en kvalitativ datainsamling i form av en enkät.

5.2 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet handlar om hur bra man lyckats mäta det som skall mätas. Reliabilitet innebär då hur tillförlitligt forskningen och resultatet är. För att en forskning skall anses ha hög reliabilitet bör den vara pålitlig, bör resultatet bli replikerbart, d.v.s. ifall någon annan skulle utföra samma undersökning, skulle resultatet bli detsamma. Validitet handlar om att mätningarna som man gjort är relevanta i samband med det som undersöks i arbetet. (Skrivguiden, u.å.)

Eftersom jag arbetar inom branschen anser jag att jag har god kunskap om ämnet som jag undersökte genom egna erfarenheter. Jag valde även att använda mig av en kvalitativ datainsamling gällande hållbara transporter för att stöda fallstudien. Detta bygger på trovärdigheten eftersom respondenterna är professionella inom ämnet för undersökningen, samt medför flera synvinklar till studien. Därmed anser jag att validiteten i detta arbete är god.

Reliabiliteten i arbetet anser jag vara god eftersom den data som har använts i undersökningen är från flera olika roller inom försäljningen, samt ledningsgruppen i Ahola Transport. Respondenterna jobbar på olika områden i Norden och Balticum, och jobbar från kontoren i Karleby, Nådendal, Nykvarn, och Tallinn. Jag anser att detta bidrar till en relativt god demografisk spridning. Det som kunde ha gjorts för att vidare stärka reliabiliteten i undersökningen är att den insamlade datan skulle ha speglats mera mot logistikmarknaden.

5.3 Försäljningsprocessen idag

Ahola Transports försäljningsprocess vid en upphandling är idag uppbyggd av rätt goda och replikerbara rutiner. Försäljarna är mycket erfarna inom området, och de flesta har en bakgrund inom operativa uppgifter i logistiken, till exempel transportplaneringen. Detta betyder att kunskapen om hur transporterna utförs på praktisk plan är god, och detta ger mervärde både för kunden och leder till att försäljningsprocessen fortlöper smidigt. Som en ny anställd inom organisationen har jag fått märka att en bakgrund inom operativa uppgifter ofta varit till nytta. Jag har fått vara med i en del upphandlingar som stöd i beräkningar, och har därför fått en god inblick i hur processen fortlöper, och på vilka områden som effektivisering kunde behövas.

En försäljningsprocess vid en ny kund börjar vanligtvis med att en försäljare tar kontakt med potentiell kund. Första kontakten görs vanligtvis via e-post eller telefonsamtal varefter man försöker få bokad in ett möte med den potentiella kunden. Vid mötet presenterar försäljaren Ahola Transport som företag och kunden i sin tur presenterat sitt företag. Ifall det handlar om en större kund blir deras ordnas vanligtvis årligen, eller med några års mellanrum en upphandling, där olika transportföretag konkurrera om att sköta deras logistikbehov. Ifall vi får vara med om upphandlingen får ansvarig försäljare en inbjudan till upphandlingen. Inbjudan till upphandlingen är ofta i samband med en RFI som försäljaren får fylla i. Under denna del är det viktigt att informationen som behövs, finns samlat nära till hands. Eftersom dessa förfrågningar kan innehålla många frågor är det viktigt att det är lätt att hitta fram information till dessa. Desto viktigare är det att informationen hålls uppdaterat, och korrekt. Problemet har varit att flera frågor, till exempel gällande vår kapacitet redan finns dokumenterat, men inte lätt till hands. På grund av detta har försäljaren fått kolla upp saker med till exempel den resursansvarige.

Under RFQ processen skall de linjer som företaget vill erbjuda lösningar på prissättas. Dessa bör kommas överens om och pris mallar bör kopplas till RFQ filen. Denna process anser jag inte att kan effektivieras för mycket eftersom priserna bör gå igenom noggrant tillsammans med flera parter. Området där det kunde finnas utrymme för förbättring gäller även informationsflödet. Detta kan vara gällande vad vi kan erbjuda för lösningar till kunden på specialfall. Eftersom försäljarna är erfarna inom området har de en god överblick om detta, men för en ny försäljare, eller vid fall av ändringar bör dessa saker vara dokumenterade väl så informationen går vidare till alla parter. Vid feedback av priserna och förhandlingarna anser jag också att processen löper på ett gott sätt.

Till sist tänkte jag skilt gå över processen gällande våra hållbara lösningar, transporter med alternativa bränsle, och Ahola Transports lösningar på detta. Som tidigare nämnts, har Ahola Transport sedan 20 år tillbaka arbetat för att mäta utsläpp av sina transporter. De har ett fortsatt arbete för att minska deras utsläpp genom högre fyllnadsgrad, med kortare och mera långsiktiga mål. Eftersom kunderna kan ha flera praktiska frågor kring detta, såsom gällande uträkningsätt och siffror på detta är det viktigt att försäljarna är utbildade inom ämnet. På grund av detta beslöts det att försäljningen skulle svara på ett formulär med frågor kring detta för att se hur bra kunskap försäljningen har om ämnet. Från svaren byggdes även ett ifyllt formulär som blev en del av försäljningsverktyget som innehåller

ofta ställda frågor och våra svar ifyllda på dessa, eller länkar till filer som uppdateras, ifall informationen uppdateras ofta.

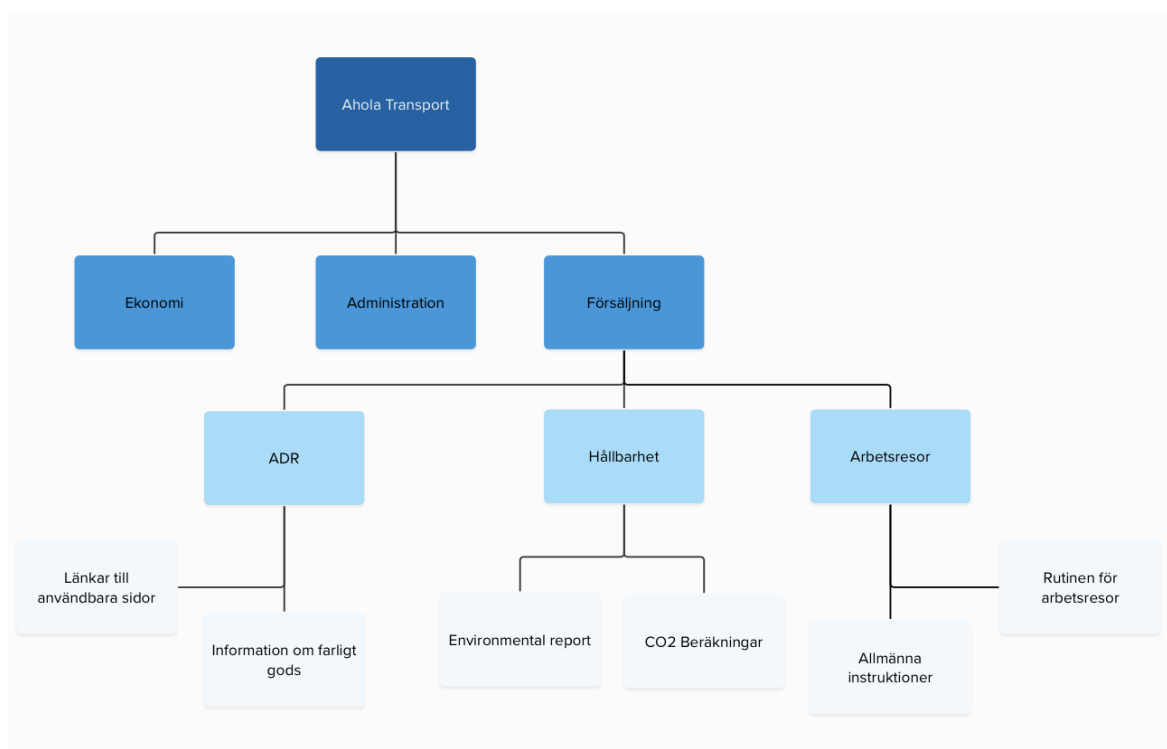
För både RFI och RFQ processen samt frågor gällande hållbarhet var det största problemet att information som behövs inte finns nära till hands och alla rutiner inte finns dokumenterade på SharePoint sidan. Som lösning på detta kommer försäljningsverktyget samla ihop alla rutiner och instruktioner, samt behövliga data. Även om försäljningsavdelningen i sig är utbildad inom ämnet bör det finnas tydliga rutiner dokumenterade på en gemensam sida.

6 Uppbyggnad av försäljningsverktyget

Huvudsyftet med avhandlingen var att bygga upp ett försäljningsverktyg som försäljningsorganisationen kan använda sig av vid försäljningsprocessen. Detta kapitel berättar om processen av att skapa ett nytt försäljningsverktyg och uppbyggnaden av den på företagets SharePoint sida.

Arbetsprocessen gick ut på att jag och min handledare på företaget till en början gick igenom en föråldrad version av en salesguide som blivit skriven år 2016. Detta gjorde vi för att från början kunna kartlägga behoven på den nya versionen. Målet med verktyget blev att försäljningen skulle ha användning av verktyget i sitt dagliga arbete. Ifall en ny anställd börjat kunde hen få introduktion till sina arbetsuppgifter från sidan. Samtidigt skulle allt behövt finnas samlat där för en försäljares arbete.

Förr har salesguiden blivit skriven i pappersformat, vilket betyder att det har funnits ett behov att uppdatera den med jämna mellanrum. Därmed beslöts att arbetet byggs upp på företagets intranät som är en SharePoint sida. Verktyget behövde uppdatering genom att rutinerna skulle uppdateras, och översättas till engelska eftersom det är försäljningsavdelningens gemensamma språk. Därefter skulle allt behövt material samlas länkas till de undersidor där de hör hemma för att de hittas på lättaste sätt.



Figur 4: Projektkarta för hur verktyget skall bli uppbyggt

Figuren ovan illustrerar hur försäljningsverktyget skall vara uppbyggt på Ahola Transports intranät. De olika avdelningar har egna SharePoint sidor som byggs upp enligt deras behov. Figuren illustrera en simplificerad bild på hur sidan kunde vara uppbyggd. Färgen på de olika symbolerna indikerar att det handlar om en undersida till symbolen ovan.

6.1 SharePoint som arbetsyta

Som botten för verktyget valdes SharePoint eftersom företagets intranät är byggd på den och därmed finns en stor del av informationen samlad där. Försäljningen har även en egen huvudsida på intranätet. Även goda möjligheter till länkning till andra Microsoft program såsom Excel, och Power BI filer var en fördel. Eftersom verktyget endast är byggd för internt bruk blev det mest naturligt att bygga upp det på SharePoint sidan. Genom att bygga den nya versionen på företagets SharePoint sida, möjliggör det att i framtiden lättare uppdateringar till materialet vid behov. Detta är speciellt viktigt eftersom en hel del dokument, såsom certifikat och intyg uppdateras med jämna mellanrum. Försäljningsverktyget skulle byggas för internt bruk för försäljningsavdelningen, och den skulle innehålla relevant och tidsenlig information som behövs i det dagliga arbetet som försäljare.

6.2 Hållbarhetsformuläret

En viktig del av försäljningsverktyget var att bygga en sida gällande hållbarhetsfrågor. Detta valdes eftersom hållbarhetsfrågor blir alltmer aktuella, och personalen bör därmed ha kunskap om ämnet, samt ha relevant information nära till hands. Ahola Transport har sedan länge varit en ledande aktör då det kommer till hållbarhetsfrågor. Detta sätter desto mer vikt på att försäljningen kan påvisa detta genom förståelse kring ämnet. Målet med enkäten är att bygga en guide gällande återkommande hållbarhetsfrågor, som försäljningsorganisationen kan använda sig av vid upphandlingar. Eftersom hållbarhet i sig har under de senaste åren blivit en allt större trend även inom logistikbranschen bör uppdragsgivaren se till att deras personal är utbildade inom detta.

6.2.1 Enkäten

Hållbarhetsenkäten skickades ut till företagets försäljningsavdelning samt ledningsgruppen. Eftersom enkäten är ganska lång valde jag att analysera 5 av de mest relevanta frågorna för att få en så god helhetsbild som möjligt på detta. Enkäten är gjord med Microsoft forms, och svaren samlades in anonymt. Alla respondenter är anställda inom Ahola koncernen. Enkäten blev gjord på engelska eftersom det är språket som används internt inom försäljningen. Sammanlagt var det 19 respondenter som svarade på enkäten, och det finns totalt 36 frågor uppställda i enkäten. Enkäten finns i sin helhet med som en bilaga.

Nedan kommer de mest centrala frågorna från hållbarhetsenkäten:

Fråga 1: What official programs or emissions reduction targets are you following?

Svar 1: "We go according to EU regulations to logistics branch. We have succeeded with this work and have reached the target level already last year. (10 years ahead) We report yearly our emission report."

Svar 2: "EU2030 road traffic emissions reached 10 years in advance. Cut in greenhouse gas emissions compared to 2005 industry level (EU2030 target)"

Svar 3: "EU2030 targets. We have managed to reduce our emissions with over 60 % in the CO2 emissions."

Svaren på första frågan var enhetliga, och cirkulerade kring EU2030 målsättningar på minskning av CO2 utsläpp. Ahola Transport lyckades nå dessa mål redan år 2019.

Fråga 2: By what means have your reduced emissions the latest 10 years?

Svar 1: "Our digital tools have had the biggest impact. (Better filling degree, less empty kilometers) Newest EUR classed trucks are big step forward with less fuel consumption."

Svar 2: "We reached 10 years in advance EU2030 road traffic emissions target. Current achievement is -62,5% Co2 emissions compared to 2005 industry level."

Svar 3: "Optimized fleet, modern trucks technology and heavy load capacity concept, production efficiency, empty driving focus, assisting technology, training and coaching."

Svaren på fråga 2 var även i stora drag liknande, digitaliseringen har haft den största påverkan på utsläppsminskningarna under de senaste 10 åren. Även större fokus på utbildning kring hållbarhet för chaufförer och anställda, modern kapacitet samt expertis inom området har inverkat positivt.

Fråga 3: How do you calculate your GHG emissions for our transports?

Svar 1: "The GHG emissions are calculated in accordance with the EN 16258 standard."

Svar 2: "By EN 16258 standard, GHG emissions per Tonne-kilometre."

Svar 3: "Ahola Transport is calculating the distance of the transport assignments according to the fastest feasible route for heavy vehicles. Empty kilometres are included in the transport assignment distance and thus the GHG emissions cover also the empty driving."

I fråga nummer 3 svarade största delen av respondenterna att Ahola Transports beräkningar gällande GHG utsläppen är enligt EN 16258 standarden.

Fråga 4: Do you take empty KM into consideration when reporting CO2 emissions?

Svar 1: "Yes, we use actual data."

Svar 2: "Yes, actual data and we can also provide standardized data."

Svar 3: "No"

En stor del av respondenterna på fråga nummer 4 svarade korrekt, ja. Samtidigt fanns det en som svarade att Ahola Transport inte tar tom kilometrar i beaktan då det kommer vid rapportering av CO2 utsläpp. Detta visar hur viktigt det är att ha dokumenterat hur vi gör våra uträkningar, och med vilka parametrar.

Fråga 5: How is Eco driving education organized for your drivers and what is included in the program?

Svar 1: "It is part of the continuous education of all drivers. All trucks driving for us permanently are equipped with onboard software that coaches drivers in eco-driving in real-time. Drivers are competing against themselves, and good results are awarded."

Svar 2: "To become a certified driver you will have Eco driving education. Many things are included in the program. I don't know every part but at least how to fill a driving report, CMR and where to give them away for scanning... And how to be service minded."

Svar 3: "Through our "certified driver" program. Also, in Drivers guide and through e-learning"

På fråga nummer 5 fanns det en relativt god förståelse kring hur företagets chaufförer utbildas gällande ekologisk körning.

6.2.2 Hållbarhetsguide i utbildningssyfte

Från svaren byggdes en guide gällande hållbarhetsfrågor för försäljningsorganisationen. Slutprodukten blev en rad uppställda frågor, med en ifylld version, samt en version som var tom. Målet med den tomma versionen är att ge åt en kund som behöver hjälp med att jämföra olika transportbolag med varandra. Genom att erbjuda våra svar på frågorna och ge en tom version har kunden möjlighet att skicka ut det tomma formuläret till en annan transportör som får fylla i frågorna.

Målet var att göra ett formulär där frågorna är ställda på ett sätt där alla respondenter svarar på samma sak. Genom att testa formuläret innan på de anställda inom företaget hittades de frågor som ofta kunde bli missförstådda. Frågorna blev även formulerade på ett mera tydligt sätt efter att man gått igenom första versionen av formuläret.

7 Resultat

I detta kapitel kommer resultatet presenteras i form av skärmbilder av försäljningsverktyget samt hållbarhetsformuläret. Verktöget kan i framtiden redigeras då den skall uppdateras eller annars ändras på. Detta kan göras mycket enkelt tack vare att den blev uppbyggd i SharePoint.

7.1 Presentation av försäljningsverktyget

Verktöget blev, som tidigare nämnts uppbyggd som försäljningens huvudsida på SharePoint i företagets intranät. Sidan skulle innehålla nyheter inom företaget, några länkar till mest använda filer, en kort introduktion av försäljningsverktyget, och underrubriker för olika delområden för att förtydliga verktyget. Underrubrikerna blev gjorda som separata undersidor, där ämnet introduceras, och användbara sidor infogas under som länkar.

QUICK LINKS

- Ahola Media Bank
- SKAL & SÅ INDEX
- Branded documents
- Certificates & permits
- Fuel Addition Power BI
- Historic Fuel and currency...
- Sales forecast 2023

INTRODUCTION

The purpose of this Guide is to equip you with the knowledge and tools necessary to serve Ahola Transport's customers, both new and existing, in a professional and competent manner. By using these tools and methods as intended and planned, you can create a safe and stable working environment, which enables you to meet your customers' needs efficiently and effectively. Overall, the Guide emphasizes the importance of customer service and the role that tools and methods play in delivering quality service.

GENERAL AHOLA TRANSPORT VALUES

Our values are of fundamental importance and guide our actions at work. Ahola Transport's values are total responsibility, transparency, and respect for the individual.

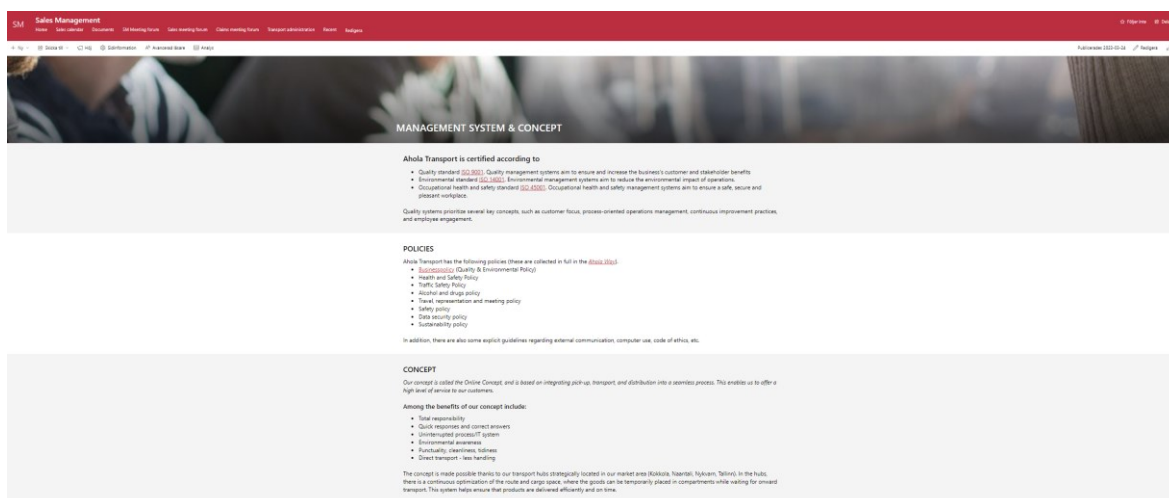
- Overall responsibility - We agree on how we will do things and do so.
- Transparency - If we fail to deliver what we promised, we immediately inform all parties.
 - We talk to people, not about people.
- Respect for the individual - Everyone has the same human dignity, regardless of the job.

ROUTINES AND INSTRUCTIONS

- ADR
- RFI & RFQ
- CRM (Customer Relation Management)
- DELIVERYTERMS
- AGREEMENT
- PRICEREQUESTS
- CREDIT CHECK AND PRE PAYMENT
- SUSTAINABILITY
- PAYMENT TERMS AND INVOICING
- PREPARATION OF BUSINESS CONTRACT
- LIABILITY & INSURANCE
- TRANSPORTS REQUIRING SPECIAL PERMITS
- GDPR
- ELECTRONIC BOOKINGS / INTEGRATIONS
- DEVIATIONS & CLAIMS
- SALES PROCESS
- BUSINESS TRIPS
- SALES MANAGEMENT
- MANAGEMENT SYSTEM & CONCEPT

Figur 5: Skärmdump av försäljningsverktyget från företagets SharePoint sida

I figur 4 kan vi se hur det slutliga försäljningsverktyget ser ut på försäljningens SharePoint sida. Under "ROUTINES AND INSTRUCTIONS" på högra sidan av webbsidan kan vi se undersidorna för olika rutiner och instruktioner. Till exempel fliken "SUSTAINABILITY" har vidare flera undersidor till olika källor. Undersidorna innehåller även flera länkar till dokument och filer som är sparade under en annan sida på SharePoint. Detta är gjort för att underlätta uppdateringen av försäljningsverktyget i framtiden. Även en färdigt ifylld version av hållbarhetsformuläret finns sparad under samma flik, den sågs närmare på i kapitel 6.2.




Figur 6: Skärmdump av försäljningsguide

I skärmdumpen ovan ser vi hur en undersida ser ut i försäljningsverktyget. Denna sida har sammanställt enligt vilka standard Ahola Transport är certifierade, företagets policies, och Ahola Transports Koncept. De texter som är markerade med rött är länkar som går vidare till den certifikat, eller policy som det handlar om. På detta sätt kan de länkade dokumenten uppdateras enkelt vid behov.

7.2 Hållbarhetsformulär

Hållbarhetsformuläret blev skapat i två versioner, som en ifyllbar och en färdigt ifylld PDF. Slutliga versionen blev gjord till en del av försäljningsverktyget. Den färdigt ifyllda versionen är gjord för intern utbildning, samt som färdig rapport med vanligt ställda frågor som kan sändas till kunder som är intresserade av dessa saker. För att hjälpa kunden jämföra olika transportörer gjordes även en tom version av samma PDF fil som de kan använda sig av och skicka till företagets till andra transportbolag som i jämförelsesyfte. Nedan hittas en skärmdump på hur en sida i hållbarhetsformuläret ser ut som ifylld.



Environmental questionnaire

1.	Do you have an environmental policy? Please attach the environmental policy here	Yes
2.	Do you have an Environmental certificate? Please attach the environmental certificate here	Yes
3.	Do you continuously present or report your environmental targets and results? Please attach them here	Yes, environmental report presented annually with results and targets for next year.
4.	What official programs or emissions reduction targets are you following?	Own target, presented in Enviromental report annually. Reporting according to GHG standard.
5.	By what means have you reduced transport emissions the latest years?	Cut -62.5 % in greenhouse gas emissions compared to 2005 industry level, we achieved the EU2030 road traffic emissions target 10 years in advance.
6.	How do you calculate your GHG emissions for our transports?	According to actual amount fuel used by our fleet divided with actual ton kilometers. Ahola's ton kilometers are calculated according to actual distances where empty kilometers are taken into consideration.
7.	Can you report both CO2 and CO2e emissions?	Yes
8.	Can you calculate and report emissions per shipments, also for LTL? Can you give a cumulative report on our transport emissions?	Yes, you can find this in your customer portal.
9.	Do you take empty KM into consideration when reporting CO2 emissions?	Yes, the fuel consumption for empty kilometers are included in the total emissions.
10.	Do you follow an officially standardized method of reporting the GHG emissions?	Yes, EN 16258
11.	Does the calculation/report include the whole (road) transport process?	Yes, from pick up to delivery.
12.	Can you report emissions for your whole organisation?	Yes, according to GHG scope 1 and scope 2.
13.	How is Eco driving education organized for your drivers and what is included in the program? What % of drivers are educated in Eco-driving?	100% of the drivers are educated in eco-driving. The drivers have real-time coaching and the results are measured in a Green Wheel Index.
14.	Do you have a program where drivers can follow their progress and results in Eco-Driving?	Yes, they can follow the progress and their Green Wheel Index.

Figur 7: Environmental questionnaire

I figuren ovan ser man en sida från den slutliga versionen av det ifyllda hållbarhetsformuläret. Totalt valdes de 27 mest centrala frågorna som besvarades, i skärmdumpen ser man de 14 första frågorna. Hållbarhetsformuläret finns i sin helhet med som bilaga.

8 Diskussion

Detta examensarbete har beskrivit Ahola Transports försäljningsprocess och etableringen av ett informativt försäljningsverktyg som stöd för försäljningen. Resultaten har presenterats med hjälp av skärmdumpar som visar verktygets uppbyggnad, samtidigt som användningsområdet har blivit förklarad. I detta kapitel kommer resultatet och processen av undersökningen diskuteras.

Jag anser att målet med undersökningen uppnåddes. Försäljningsverktyget blev förnyat, översatt till engelska, och uppladdat på företagets intranät. Utkomsten av arbetet blev ett informativt verktyg för försäljningsavdelningen, som bidrar till ett gott grundredskap för det dagliga arbetet av den anställda på försäljningsavdelningen. Som en del av verktyget var hållbarhetsenkäten som blev skapad i samband med verktyget. Formuläret blev gjort på basis av en kvalitativ datainsamling som gjordes i en form av en enkät.

8.1 Svar på forskningsfrågorna

1. Hur ser Ahola Transports nuvarande försäljningsprocess ut vid en upphandling?

Ahola Transports nuvarande försäljningsprocess blev analyserad i kapitel 5.3. Den blev analyserad baserad på egna erfarenheter efter att ha arbetat som en del av processen i ett halvt år. Problemet med processen ansågs vara att behövlig information inte finns samlad lätt till hands, och inte hålls uppdaterad. Eftersom försäljarna är erfarna, fortlöper processen väl, men rutinerna borde vara dokumenterade för att säkerställa gemensamma riktlinjer.

2. Hur kan denna process effektiviseras för att försäljarna alltid skall ha tillgång till korrekt och aktuell information?

Processen kan effektiviseras genom att skapa ett verktyg som har de olika rutinerna dokumenterade. Verktyget gör det lättare att uppdatera informationen den innehåller på grund av länkar till dokumentbibliotek, vilket leder till att informationen som finns samlad i verktyget är korrekt och tidsenligt.

3. Vad behövs för att hålla försäljningspersonalen uppdaterad inom hållbarhetsfrågor i Ahola Transport?

Med i försäljningsverktyget sattes in en hållbarhetsflik där rutiner, och ofta ställda frågor blev dokumenterade gällande ämnet. Dokumentationen gjordes på basis av en enkät som bestod av 36 frågor och blev besvarad av 19 respondenter som alla är anställda inom företaget. Av dessa frågor valdes 28 mest relevanta frågor för slutliga versionen av hållbarhetsguiden. Detta är dock ett kontinuerligt projekt som kräver fortsatt arbete även i framtiden.

8.2 Kritisk diskussion

Största problemen som jag mötte på under examensarbetet var att kommunikationen kunde ha varit bättre. Eftersom flera texter blev skrivna av andra personer fortlöpte inte arbetet enbart enligt min tidtabell. Detta är något som jag borde ha tagit bättre i beaktan för att den originella tidtabellen skulle ha varit mera verklighetsenlig.

Eftersom jag är anställd inom företaget, och forskningen gjordes på basis av egna erfarenheter kan reliabiliteten ha lidit. Med detta menar jag att min koppling till företaget kan ha påverkat mina åsikter då det kommer till mina erfarenheter. Trots detta har jag försökt ta en så objektiv ställning som möjligt i mitt skrivande, för att komma till en

8.3 Förslag till fortsatt forskning

I arbetet var fokuset kring effektivisering av försäljningsprocessen vid en upphandling. Eftersom huvudsyftet för examensarbetet var att bygga upp ett informativt verktyg kunde vidareforskning handla närmare om prissättningen av transporter.

En annan möjlighet kunde vara att se hur försäljningens hit rate har påverkats genom ibruktagandet av försäljningsverktyget. Detta kunde mätas genom att se på olika KPI värden, Key Performance Indicators. Dessa kunde jämföras från tiden innan försäljningsverktyget har tagits i bruk, och efter att försäljningen börjat använda den. Eftersom dessa blivit mättna en längre tid i PowerBi finns det en god grund för denna forskning.

8.4 Avslutning

Avslutningsvis kan jag konstatera att det alltid kommer finnas utrymme för förbättring inom försäljningsprocessen. Försäljningsverktyget bidrar till att försäljarna har den information som de behöver, och att informationen hålls uppdaterad.

Frågor kring hållbarhet är ett mycket viktigt område inom branschen. Det är alltså mycket viktigt för Ahola Transport att fortsätta sitt arbete med att kontinuerligt utbilda deras anställda angående hållbar logistik. Under examensarbetet har försäljarnas nuvarande kunskap inom ämnet blivit kartlagda.

Litteraturförteckning

- Bryman, A., & Bell, E. (2014). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*.
- Weinberg, M. (2012). *New sales : simplified : the essential handbook for prospecting and new business development*. New York : American Management Association, 2012.
- Wikipedia. (2021). *Fallstudie*. Hämtat från Wikipedia.fi:
<https://sv.wikipedia.org/wiki/Fallstudie>
- Ahola Transport. (2021). *Mot Framtidens historia*. Hämtat från Historia:
<https://www.aholagroup.com/sv/historia-2/>
- Ahola Group. (u.å). *Innovationer och utveckling*. Hämtat från
<https://www.aholagroup.com/sv/innovationer-och-utveckling/>
- Finder. (u.å.). *Ahola Digital Oy Ab*. Hämtat från
<https://www.finder.fi/Huolinta/Ahola+Digital+Oy+Ab/Kokkola/yhteystiedot/2185383>
- Finder. (u.å.). *Oyj Ahola Transport Abp*. Hämtat från
<https://www.finder.fi/Kuljetusliike/Ahola+Transport/Kokkola/yhteystiedot/2113101>
- Finder. (u.å.). *Ahola Special*. Hämtat från
<https://www.finder.fi/Erikoiskuljetus/Ahola+Special/Karleby/yhteystiedot/909284>
- Ahola Transport. (u.å.). *om oss*. Hämtat från
<https://www.aholatransport.com/sv/om-oss/>
- Ahola Transport. (2023). *Environmental report 2022*.
- DNV. (u.å.). *SUPPLY CHAIN & PRODUCT ASSURANCE SERVICES IMPACT ASSESSMENT AND CIRCULARITY*. Hämtat från <https://www.dnv.com/services/life-cycle-assessment-lca--232238>
- Logistiikan maailma. (u.å.). *Tarjouspyyntö*. Hämtat från
<https://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/tarjouspyynto/>
- Logistiikan maailma. (u.å.). *Tietopyyntö*. Hämtat från
<https://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/tietopyynto/>
- Skrivguiden. (u.å.). *Skrivguiden.se*. Hämtat från Uppsatsens delar:
https://skrivguiden.se/skriva/uppsatsens_delar/
- European Commission. (2016). *Well-to-Wheels Analyses*. Hämtat från https://joint-research-centre.ec.europa.eu/welcome-jec-website/jec-activities/well-wheels-analyses_en
- Trafikverket. (2021). *Livscykelanalys i anläggningsprojekt*. Hämtat från
<https://bransch.trafikverket.se/for-dig-i-branschen/miljo---for-dig-i->

branschen/arbetsatt-och-metoder-for-miljo-i-vag--och-jarnvagsprojekt/livscykelanalys-i-anlaggningsprojekt/

Stokel-Walker, C. (2021). *LCA? Well-to-wheels (WtW)? Carbon handprint? Sustainable transport jargon explained*. Hämtat från <https://journeytozerostories.neste.com/sustainability/lca-well-wheels-wtw-carbon-handprint-sustainable-transport-jargon-explained>

Bilaga 1. Hållbarhetsformuläret

1.	Do you have an environmental policy? Please attach the environmental policy here	Yes
2.	Do you have an Environmental certificate? Please attach the environmental certificate here	Yes
3.	Do you continuously present or report your environmental targets and results? Please attach them here	Yes, environmental report presented annually with results and targets for next year.
4.	What official programs or emissions reduction targets are you following?	Own target, presented in Environmental report annually. Reporting according to GHG standard.
5.	By what means have you reduced transport emissions the latest years?	Cut -62,5 % in greenhouse gas emissions compared to 2005 industry level, we achieved the EU2030 road traffic emissions target 10 years in advance.
6.	How do you calculate your GHG emissions for our transports?	According to actual amount fuel used by our fleet divided with actual ton kilometers. Ahola's ton kilometers are calculated according to actual distances where empty kilometers are taken into consideration.
7.	Can you report both CO2 and CO2e emissions?	Yes
8.	Can you calculate and report emissions per shipments, also for LTL? Can you give a cumulative report on our transport emissions?	Yes, you can find this in your customer portal.
9.	Do you take empty KM into consideration when reporting CO2 emissions?	Yes, the fuel consumption for empty kilometers are included in the total emissions.
10.	Do you follow an officially standardized method of reporting the GHG emissions?	Yes, EN 16258
11.	Does the calculation/report include the whole (road) transport process?	Yes, from pick up to delivery.
12.	Can you report emissions for your whole organisation?	Yes, according to GHG scope 1 and scope 2.
13.	How is Eco driving education organized for your drivers and what is included in the program? What % of drivers are educated in Eco-driving?	100% of the drivers are educated in eco-driving. The drivers have real-time coaching and the results are measured in a Green Wheel Index.
14.	Do you have a program where drivers can follow their progress and results in Eco-Driving?	Yes, they can follow the progress and their Green Wheel Index.
15.	Does other personnel (Transport planners etc) have environmental education?	Yes
16.	EUR classes: Percentage	90% EUR 6, 10% EUR 5, presented annually in the Environmental Report.
17.	What different kinds of fuels are you using?	HVO, Diesel, LBG and Electric.
18.	Share of bio-based fuels of total amount used for road transport?	28,3% HVO in the Nordics, 18,7% in total.
19.	Can you provide trucks running on alternative energy sources, not Diesel or HVO/Biodiesel?	Yes
20.	How do you ensure that your transport equipment is maintained and in optimal technical condition?	Yearly inspection, internal quality control, service and repair agreements.
21.	Do you use digital tools that helps you reduce the total emissions? For example in transportplanning, optimizing and/or in trucks?	Our own ERP-system enables real-time route optimization, together with our fleet management system we are able to minimize waste, reducing empty kilometers and maximising filling degree, and enables effective and correct use of resources.
22.	Are you able to provide specialized transport equipment in order to maximize transport capacity and by that reduce emissions? (road-trains, megatrailers, lightweight trailers) Can this help to reduce the emissions? How? Please show an example.	Yes, all of the above. Filling degree and high load factor, energy effective solutions.
23.	How do you renew your fleet?	According to life fleet cycleplan, renewed every fifth year.
24.	How old are your fleet in general?	Around 4 years.
25.	Does the emission report of the service include compensation? What are the methods used for Co2 compensation?	No, the emissions we report are actual emissions and not compensated by other means.
26.	Can you provide zero (CO2e emission) transports (Tank to wheel)? If not, are you planning to? and on what time schedule?	Yes, we can use HVO fuel for your transports.
27.	Is the service able to take into account regional emission requirements? For example different requirements for city centers?	Yes