



Sannan Ruokakassi - Betydelsen av en fungerande logistikkedja för en god kundupplevelse

Rene Salojärvi

Examensarbete
Företagsekonomi
2017

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6101
Författare:	Rene Salojärvi
Arbetets namn:	Sannan Ruokakassi - Betydelsen av en fungerande logistikkedja för en god kundupplevelse
Handledare (Arcada):	Siv Relander
Uppdragsgivare:	Sannan Ruokakassi (Oy Keittiökaveri Ab)

Sammandrag:

Syftet med detta examensarbete är att studera material- och informationsflödet i ett elektroniskt matkassaföretag från kundens synvinkel. Arbetet är beställt av Sannan Ruokakassi, där skribenten är också anställd. Sannan Ruokakassis verksamhet infattar hemleverans av middagsrecept och råvaror till dessa recept. Problemet som arbetet har som mål att lösa är vilka delar av material- och informationsflödena som skapar positiva eller negativa erfarenheter hos Sannan Ruokakassis kunder. Som teoribakgrund till arbetet studeras supply chain management, elektronisk handel och livsmedelsdistribution. Arbetets syfte grundar sig på supply chain management, med leveranssäkerhet, informationsflödernas effektivitet och utlokalisering som viktigaste underrubriker med tanke på en matkassetjänst. I och med att arbetets beställare är en elektronisk handel, presenteras den elektroniska handelns historia och framgång både globalt och i Finland som en del av arbetet. Den sista teoretiska huvudrubriken är livsmedelsdistribution med fokus på kylkedjan och förpackningarna, vilka båda är livsviktiga i en elektronisk dagligvaruhandel. Själva undersökningen i detta examensarbete är en kvantitativ undersökning, närmare sagt en enkät, vars respondenter väljs ut från Sannan Ruokakassis kundregister. För att få ett så exakt resultat som möjligt, har respondenterna beställt minst tre matkassar från Sannan Ruokakassi och har således tillräckligt med erfarenheter av tjänsten. I enkäten används en NPS-skala, alltså Net Promotor Score, som används för mätning av kundbelåtenhet. I enkäten tar respondenterna ställning till påståenden om Sannan Ruokakassis material- och informationsflöden på basis av sina egna erfarenheter av tjänsten. Svaren ges i NPS-skalan 0 till 10 och respondenterna grupperas sedan i tre grupper på basis av poängen de givit. Dessa tre grupper är promotorer, passivt nöjda och belackare. En respondent som ger ett påstående poängen 9 eller 10 betraktas som en promotor, med poängen 7 eller 8 betraktas den som passivt nöjd och med poängen 0 till 6 betraktas den som en belackare. Själva NPS-resultatet får från skillnaden mellan det procentuella antalet promotorer och det procentuella antalet belackare. Resultatet från undersökningen visar att största delen av respondenterna är riktigt nöjda med hur Sannan Ruokakassis material- och informationsflöden fungerar, men också att det finns några delar av flödet som kräver en förbättring för att ge ännu mera positiva erfarenheter till kunderna. Enligt resultaten är det kvalitén på råvarorna som kräver mest uppmärksamhet, för att detta påverkar kunderfarenheten som mest. Leveranssäkerheten i städer som ligger i Österbotten kräver också en förbättring och i informationsflödet är det kundtjänstens verksamhet i

problemsituationer som Sannan Ruokakassi ska sträva efter att få till en bättre nivå. Skribenten fick en bra överblick av material- och informationsflöden i en elektronisk dagligvaruhandel och hur dessa fungerar i verkligheten från kundens synvinkel. Undersökningen lyckades bra med att ge Sannan Ruokakassi en verklig bild av vad deras kunder tycker om tjänstens material- och informationsflöden.

Nyckelord:	Sannan Ruokakassi, materialflöde, informationsflöde, kundupplevelse, elektronisk handel
Sidantal:	41
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business
Identification number:	6101
Author:	Rene Salojärvi
Title:	Sannan Ruokakassi – The meaning of a functioning logistical chain for a good customer experience
Supervisor (Arcada):	Siv Relander
Commissioned by:	Sannan Ruokakassi (Oy Keittiökaveri Ab)
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to examine the material- and information flows in an electronic commerce from the customers perspective. The thesis is ordered by the authors employee Sannan Ruokakassi. Sannan Ruokakassi operates with home delivery of dinner recipes and the ingredients required for these recipes. The problem that this study aims to solve is to find out which parts of the material- and information flows that has a positive or negative impact on the customer experience of Sannan Ruokakassi. As background theory, supply chain management, electronic commerce and food distribution are studied. The theoretical part of this thesis contains an overview of the material- and information flows in an electronic commerce that operates with food and the empirical part of this theses focuses on how the flows works in a food bag company. The study is a quantitative study, a questionnaire and the respondents of the questionnaire are customers of Sannan Ruokakassi. In the questionnaire, the respondent's answers on claims about the material- and information flows in an NPS-scale. The results of this thesis show that the majority of the customers of Sannan Ruokakassi are very pleased with the service, but there are parts of the flows that require attention. The parts that need to improve the most is the quality of the ingredients, the operation of the customer service in problem cases and the delivery dependability in Ostrobothnia.</p>	
Keywords:	Sannan Ruokakassi, material flow, information flow, customer experience, electronic commerce
Number of pages:	41
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Presentation av uppdragsgivaren.....	2
1.2	Problemformuleringar.....	2
1.3	Syfte	3
1.4	Avgränsningar	3
2	Supply chain management och elektronisk handel	4
2.1	Supply chain management.....	4
2.1.1	<i>Leveranssäkerhet</i>	5
2.1.2	<i>Informationsflöde</i>	5
2.1.3	<i>Utlokalisering</i>	6
2.2	Elektronisk handel.....	6
2.2.1	<i>Den elektroniska handelns historia</i>	7
2.2.2	<i>Den elektroniska handelns uppkomst i Finland</i>	8
2.2.3	<i>Elektronisk dagligvaruhandel</i>	9
2.3	Livsmedelsdistribution.....	11
2.3.1	<i>Kylkedjan</i>	11
2.3.2	<i>Förpackningar</i>	12
2.4	Diskussion och sammandrag.....	12
3	Metod.....	13
3.1	Kvantitativa undersökningsmetoder.....	14
3.2	Val av metod.....	14
3.2.1	<i>Tillvägagångssätt</i>	15
4	Resultat	16
4.1	Material- och informationsflöden på Sannan Ruokakassi.....	17
4.2	Generella frågorna.....	18
4.2.1	<i>Hur många personer hör det till din familj?</i>	19
4.2.2	<i>Beställer du matkassar som regel varje vecka eller varannan vecka?</i>	19
4.2.3	<i>Hur ofta äter din familj tillsammans på vardagskvällarna?</i>	20
4.2.4	<i>Vilken sorts matkasse har du beställt oftast?</i>	20
4.2.5	<i>Vilket område bor du i?</i>	21
4.3	Leveranspåståenden.....	21
4.3.1	<i>Leveransen av matkassen sker under på förhand givet tidsfönster</i>	22
4.3.2	<i>Jag är nöjd med kylvarornas temperatur då matkassen anländer till hemdörren</i>	23

4.3.3	<i>Chauffören som levererar matkassen är vänlig och själva leveranstiden är en trevlig erfarenhet.....</i>	24
4.3.4	<i>Jag anser att leveransen av matkassen är i sin helhet en trevlig erfarenhet.....</i>	25
4.3.5	<i>Jag upplever att leveranssäkerhet och kvalitén av leveransen är viktiga med tanke på min kunderfarenhet</i>	26
4.4	<i>Påståenden om råvaror och packning.....</i>	26
4.4.1	<i>Kvalitén av råvarorna motsvarar mina förväntningar</i>	27
4.4.2	<i>Råvarorna i matkassen motsvarar innehållsförteckningen i recepthäftet</i>	28
4.4.3	<i>Matkassarna är noggrant packade, råvarorna har inte skadats under transporten</i>	29
4.4.4	<i>Jag upplever att råvarornas kvalitét är viktigt med tanke på min kunderfarenhet</i>	30
4.4.5	<i>Jag upplever att noggrann packning av matkassarna är viktigt med tanke på min kunderfarenhet</i>	30
4.5	<i>Påståenden om informationsflödet.....</i>	31
4.5.1	<i>Jag får all viktig information angående leveransen och matkassen från Sannan Ruokakassi i god tid</i>	31
4.5.2	<i>Det är lätt för mig att ta kontakt med Sannan Ruokakassis kundtjänst vid eventuella problemsituationer eller när jag har frågor om tjänsten.....</i>	32
4.5.3	<i>Jag får svar på alla mina frågor från kundtjänsten</i>	32
4.5.4	<i>Kundtjänsten löser smidigt eventuella problemsituationer som jag har med tjänsten</i>	33
4.5.5	<i>Sannan Ruokakassis kundtjänst hjälper och betjänar mig med en god attityd...</i>	33
4.5.6	<i>Jag anser att kundtjänstens smidighet är viktigt med tanke på min kunderfarenhet</i>	34
4.5.7	<i>Jag anser att informeringen om tjänsten och kommande leveranser är viktigt med tanke på min kunderfarenhet.....</i>	34
4.6	<i>Korshantering av resultat</i>	35
4.7	<i>Avslutning av enkäten</i>	36
5	Tolkning.....	37
5.1	<i>Teorin och resultaten.....</i>	37
5.2	<i>Leveranser.....</i>	38
5.3	<i>Råvaror och packning</i>	39
5.4	<i>Informationsflöde</i>	40
6	Slutsatser	40
6.1	<i>Fortsatt forskning.....</i>	41
Källor	42
Bilagor	45

Figurer

Figur 1 De olika flöden i elektronisk handel (Lazarus 2014)

Figur 2 Uppskattning av vilka elektroniska verktyg kommer att användas 2020 inom dagligvaruhandel (Logistiikkaselvitys 2016)

Figur 3 Skillnaden i materialflödet mellan elektronisk handel och fysisk handel (Prenkert et al. 2016)

Figur 4 Antal personer i respondenternas familj

Figur 5 Respondenternas vana i beställningsrytm

Figur 6 Respondenternas vana i familjens måltider på vardagskvällarna

Figur 7 Respondenternas vana i beställd matkassa

Figur 8 Respondenternas geografiska områden

Figur 9 Leveranssäkerhet

Figur 10 Kylkedjan

Figur 11 Chaufförernas verksamhet

Figur 12 Leveransen som helhet

Figur 13 Respondenternas förväntningar för leveranssäkerheten

Figur 14 Kvalitén av råvarorna

Figur 15 Rätt råvaror i matkassen

Figur 16 Packningsnoggrannhet

Figur 17 Respondenternas förväntningar av råvarornas kvalité

Figur 18 Respondenternas förväntningar av packningens noggrannhet

Figur 19 Informering om leveranser och matkassar

Figur 20 Kundtjänstens kontaktbarhet

Figur 21 Kundtjänstens svarande

Figur 22 Kundtjänstens effektivitet

Figur 23 Kundtjänstens attityd

Figur 24 Respondenternas förväntningar av kundtjänstens smidighet

Figur 25 Respondenternas förväntningar av informeringen

Figur 26 Antal belackare i påstående 4.3.1 och deras svar om leveranser

Figur 27 Antal belackare i påstående 4.4.1 och deras svar om råvaror och packning

Figur 26 Tjänsten som helhet

Tabeller

Tabell 1 Elektronisk handel i Finland 2005 och 2015 (SVT 2013, SVT 2015)

Tabell 2 Elektronisk handel i Finland 2015 enligt åldersgrupp (SVT 2015)

Tabell 3 Leveranssäkerhet enligt område

Tabell 4 Kylkedjan enligt område

Tabell 5 Chaufförernas verksamhet enligt område

Tabell 6 Leveransen som helhet enligt område

Tabell 7 Kvalitén av råvarorna enligt matkasse

Tabell 8 Rätt råvaror i matkassen enligt matkasse

Tabell 9 Packningsnoggrannhet enligt matkasse

1 INLEDNING

Detta examensarbete handlar om supply chain management i en elektronisk handel, närmare sagt ett matkasseföretag, Sannan Ruokakassi. En elektronisk handel är mycket beroende av konsumenternas val av att fortsätta som kund och i detta arbete studeras hur kunderna på Sannan Ruokakassi ser på företagets material- och informationsflöde.

Elektronisk handel håller på att ta över handeln från traditionella fysiska butiker, som man märker i och med att allt fler företag har verksamhet på internet. Den elektroniska handeln växer enormt mycket i dagens värld i och med att konsumenterna söker efter nya möjligheter som gör deras vardag enklare. Samtidigt måste företagen kunna hålla sig konkurrenskraftiga för att kunna behålla kunderna när allt fler konkurrenter anländer till den elektroniska marknaden. Antalet av den finska populationen som handlade produkter eller tjänster via internet år 2005 var 28 % (SVT 2013). Tio år senare, år 2015, var antalet 63 % (SVT 2015). Dessa tal visar att elektronisk handel växer hela tiden och kommer med stor sannolikhet göra det i framtiden också. Detta leder till att allt mera företag väljer att bygga infrastrukturen och logistiken till att utföra elektronisk handel för att nå fler kunder än man kunde göra med en fysisk handel. Mer om elektronisk handel i kapitel 2.2.

I samband med att elektronisk handel växer hela tiden, växer också dagligvaruhandeln på internet. För konsumenterna leder detta till att utbudet för produkter och tjänster är allt större. För företag leder detta till en större mängd av konkurrenter, som i sin tur leder till att logistikkostnaderna är i en central position för att kunna hålla sig konkurrenskraftig. Materialflödet för livsmedelsprodukter i en elektronisk handel kan oftast hoppa över steg som traditionellt finns i en fysisk handel. I en traditionell fysisk handel går produkterna från centrallagret via en distributionscenter till detaljhandeln och fram till konsumenten, då i en elektronisk handel kan produkterna levereras rakt från centrallagret till konsumenten. Detta betyder alltså att i en elektronisk handel sköter butiken om många aktiviteter som i en traditionell fysisk handel sköts av konsumenten, såsom plockning, packning och sista milens leverans av produkterna till konsumenternas hem. (Prenkert et al. 2016)

1.1 Presentation av uppdragsgivaren

Arbetet är beställt av skribentens arbetsgivare, Sannan Ruokakassi, ett matkassaföretag som erbjuder hemleverans av middagsrecept, samt råvarorna som behövs för recepten. Sannan Ruokakassi grundades år 2011 med namnet Keittiökaveri av Susanne Lindroos och Markus Haakana. Företaget är för tillfället i uppväxtstadiet, på våren 2016 levererades ungefär 100 matkassar i veckan och under ett år växte antalet levererade matkassar i veckan till ett fyrsiffrigt tal då detta arbete är skrivet våren 2017. Under år 2016 växte företaget alltså enormt, delvis för att under sommaren 2016 investerade det svenska matkassaföretaget Linas matkasse i Sannan Ruokakassi, och i samband gick företaget över från namnet Keittiökaveri till Sannan Ruokakassi (Kauppalehti 2016). Sannan Ruokakassi har för tillfället sex unika matkassar av olika slag och storlekar. (Sannan Ruokakassi 2017)

Skribentens viktigaste uppgift på företaget är att vara kontakten mellan Sannan Ruokakassi och transportföretaget som levererar matkassarna, till detta hör också övervakningen av leveranserna som sker på måndag kvällarna. Vad arbetsuppgifterna under leveranskvällen går ut på är att vara kontakten mellan kunderna och chaufförerna, som betyder enkelt sagt att se till att matkassarnas leveranser sker så problemfritt som möjligt och att kunderna får all information om leveranserna som de behöver för att ha en god upplevelse av tjänsten. I detta examensarbete studeras hur kunderna på Sannan Ruokakassi ser tjänstens materialflöde och informationsflöde, det vill säga vad anser kunderna att fungerar väl och vad kan förbättras.

1.2 Problemformuleringar

För att en elektronisk dagligvaruhandel ska vara lönsam och hållbar, bör material- och informationsflödet skötas på ett effektivt sätt. Vad är det som inom företagets logistiska verksamheter, ger kunderna en positiv eller negativ känsla av en elektronisk dagligvaruhandel? Är det kylkedjan, som kunderna anser att inte fungerar med kyl- och frysprodukter? Hur anser kunderna att leveranssäkerheten fungerar, stämmer leveranstiderna överens med tidsintervallet som har meddelats till kunderna? Hur väl anser kunderna att de blir informerade om leveranstiderna, möjliga förseningar eller andra problem som har upptäckts före själva leveransen? Är kvalitén på varorna som levereras i matkassen värt

prisen som kunderna betalar för tjänsten? Hur är matkassarna packade, är råvarornas förpackningar i skick när de kommer fram till kunden? Finns det eventuellt någon annan del av flöden som kunderna kanske inte är fullständigt nöjda med? Kan något göras för att få kunderna nöjdare utan att höja på kostnaderna? Problemet är alltså att från företagets sida vet man inte hur kunderna anser att tjänsten fungerar, det här ska tas reda på i detta examensarbete.

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att studera material- och informationsflödet i ett näthandelsföretag ur kundernas synvinkel. Undersökningen går ut på att hitta de delar av flöden som möjligen har idag en negativ inverkan på kundernas erfarenhet om i det här fallet Sannan Ruokakassis matkassetjänst och hitta delar av verksamheten som kräver förbättringar för att kunna erbjuda en bättre kunderfarenhet. Det viktigaste som Sannan Ruokakassis ledning vill få reda på, är kundernas belåtenhet på leveranssäkerheten och informationsflödet mellan företaget och kunderna.

1.4 Avgränsningar

Undersökning avgränsas till att beakta material- och informationsflöden endast ur kundernas synvinkel. På detta sätt nås syftet med arbete bättre, alltså att förstå vad som krävs för en god kundupplevelse. Undersökningen avgränsas ännu vidare med att som respondenter bara ha kunder på Sannan Ruokakassi, som har beställt matkassar i minst tre veckor. På detta sätt får undersökning ett resultat som är närmare sanningen, då kunder som bara har beställt en eller två veckor inte har tillräckligt av erfarenhet av tjänsten. Geografiskt sker ingen avgränsning i val av respondenter, det är viktigt att få svar från kunder från så många orter som möjligt. Teoridelen av arbetet avgränsas liksom undersökningen att ta upp endast material- och informationsflödet av de fyra logistiska flöden i supply chain management. Kapital- och returflöden tas alltså inte upp i detta arbete.

2 SUPPLY CHAIN MANAGEMENT OCH ELEKTRONISK HANDEL

Med den stora framgången av elektronisk handel är supply chain management i en viktig position när det gäller kostnadseffektiv verksamhet. Effektiva material-, informations- och kapitalflöden är en fördel för både köparen och säljaren av varor och tjänster. I elektronisk handel kan företagen lättare hålla mängden inventarier mindre och leverera varor snabbare som leder till att kundbelåtenheten är i sin högsta grad. Detta är möjligt för att all handel sker elektroniskt istället för det traditionella sättet, som är att konsumenterna måste söka och hitta de varor och tjänster som de behöver från fysiska butiker. (Kremljak 2015)

Detta examensarbete handlar om supply chain management i en elektronisk dagligvaruhandel, i följande kapitel tas upp teori om väsentliga delar av material- och informationsflödet inom supply chain management för dagligvaruhandel, samt elektronisk handel, dess historia och specialisering för livsmedelsdistribution.

2.1 Supply chain management

Supply chain management, ett sätt att se på alla flöden i ett företag, samt alla samarbetspartners som deltar i dessa flöden, är en verksamhet som påverkar kostnaderna och därmed lönsamheten i ett företag. Supply chain management blir allt viktigare, då ekonomin och marknaderna är osäkra och ostabila. Att ta ner på kostnaderna i verksamheten utan att påverka kundernas belåtenhet är målet som försöks nå med supply chain management. Den största risken i att det skulle uppkomma problem inom flöden i ett företag kan väl vara en extern faktor, det vill säga en samarbetspartner och inte själva företaget. Därför är det ytterst viktigt att i supply chain management se på hela verksamheten och de samarbetspartners som deltar i flöden i sin helhet, inte bara företagets interna flöden. De delar av informations- och materialflöden som mest påverkar konsumenter om de inte sker effektivt och felfritt är ledtiderna, leveranssäkerheten, brister i utbud och brister i informationsflödet från företaget till konsumenten. (Christopher & Peck 2004)

I följande kapitel tas upp utlokalisering, leveranssäkerhet och informationsflöde, som är möjliga problem som kan förekomma för en elektronisk dagligvaruhandel. Dessa är ytterst viktiga för att material- och informationsflöden skulle fungera så effektivt som möjligt när det gäller hemlevererad mat till konsumenterna.

2.1.1 Leveranssäkerhet

I och med att nästan alla branscher inom elektronisk handel har en stor mängd av konkurrenter, är leveranssäkerheten en av de aspekterna som konsumenterna anser att är det som är skillnaden mellan bättre och sämre leverantörer. För att konsumenterna har en så stor mängd av olika leverantörer att välja mellan, är förväntningarna för leveranserna höga. Ett företag kan lätt ge deras kunder en orsak att byta till konkurrensen, ifall leveranssäkerheten inte når kundens förväntningar. Genom att lyckas hålla leveranssäkerheten på en god nivå, har man en större chans att nå en hög nivå av kundbelåtenhet. I de fall där leveranssäkerheten inte lyckas, måste företaget reagera på det och möjligen vara färdig på att ge kunden ersättning för att ändå ge en positiv erfarenhet. Detta kallas återhämtning, alltså hur företaget återhämtar sig efter en misslyckad leverans och behåller kundrelationen. (Dong-Shang & Tao-Hsing 2012)

2.1.2 Informationsflöde

Informationsflöde i en elektronisk handel kan anses ske inom sex olika skeden: information om produkter, priser, beställning, betalning, packning och leverans. Alla dessa skeden är viktiga för en elektronisk handel och under varje skede kan det skapas mervärde hos konsumenten. Information om produkterna och prissättningen bör vara klart och tydligt tillgängliga för kunderna för att de ska få en så klar uppfattning som möjligt om produkterna eller tjänsterna som säljs. Beställningsprocessen bör också vara så klar som möjligt för att skapa trygghet hos kunden. Till beställningsprocessen hör också beställningsbekräftelsen som en påminnelse för kunden om vad som har kommit överens om under beställningen. Betalningen på en elektronisk handel kan ske före eller efter att kunden har fått den beställda produkten eller tjänsten, med informationsflödet ser företaget till att kunderna vet hur och när de ska betala. Informering om tidtabellen för packningen och leveransen av beställningen är det sista som blir i kundens minne av beställning i fall

ingen reklamation behövs, därför är det viktigt att se till att kunden får all information som den behöver särskild om leveransen. (Skitsko 2014)

2.1.3 Utlokalisering

En av de verktyg som används mycket inom supply chain management är utlokalisering, alltså att köpa tjänster av leverantörer för att ta över delar av verksamheten. Utlokalisering är ett bra val då man hittar en leverantör som kan sköta om en eller flera delar av företagets flöden på ett effektivt sätt. När man ska välja leverantörer bör man tänka störst och främst på leverantörens riskhanteringsförmåga, det vill säga hur sköter leverantören om deras egen supply chain. När ett företag väljer att utlokalisera en tjänst bör informationsflöden mellan företaget och leverantören vara mycket öppen för att undvika problem och kunna sköta dem så effektivt som möjligt. (Christopher & Peck 2004)

2.2 Elektronisk handel

Elektronisk handel är enkelt sagt händelsen som sker när man köper eller säljer något via en nätbutik. Det kan vara vad som helst från dagligvaror till olika slags tjänster. Det som elektronisk handel har som en fördel är tillgängligheten jämfört med fysisk handel, nätbutikerna är öppna dygnet runt och beställningar kan göras när som helst. För konsumenterna är det dessutom ytterst lätt att jämföra varor och tjänster, dess priser och kvalité mellan olika butiker när allt är tillgängligt via internet. Priser på elektroniska handel är oftast lägre än fysiska butikerna som gör att allt flera konsumenter väljer att köpa det som de behöver via internet, detta kan förklaras med att nätbutikernas kostnader är oftast lägre. Bekvämlighet är en annan sak som påverkar konsumenternas val att välja nätbutiker istället för fysiska butiker, man kan handla hemma hos sig själv, produkter finns i större mängder och man hittar det som söker efter snabbare än i en fysisk butik. Dessutom kan man idag handla var som helst bara man är kopplad till internet, som med dagens smarttelefoner är möjligt. (Rådmark 2009)

De olika flöden i en elektronisk handel är material-, informations-, kapital, och returflöden. Materialet rör sig från säljare till köpare, kapital och retur från köpare till säljare och information åt båda hållen. Det är informationsflödet där elektroniska handel är mycket

effektivare än traditionella fysiska handel eftersom information är lätt tillgänglig för konsumenterna på nätet och all kommunikation sköts snabbt elektroniskt. Figur 1 visar med pilar riktningarna för de olika flöden i elektronisk handel. (Lazarus 2014)



Figur 1 De olika flöden i elektronisk handel (Lazarus 2014)

2.2.1 Den elektroniska handelns historia

Elektronisk handel som sker via internet har funnits ända sedan world wide web, www, blev tillgänglig för konsumenterna i början på 1990-talet. Redan då visste man om den elektroniska handelns potential, företag förstod att via internet når man en sådan mängd av kunder som man aldrig skulle nå med en fysisk handel. Trots detta fick elektronisk handel inte luft under vingarna under 1990-talet som förväntat och det var först på 2000-talet som elektronisk handel började bli allt mer populärt. En av orsakerna för varför elektronisk handel gjorde sitt genombrott först 10 år efter att world wide web blivit lanserad var att den elektroniska bankservicen utvecklades först i början av 2000-talet. Före detta ansåg konsumenterna att det var betalningssätten som var problemet med elektronisk handel, som gjorde att genombrottet inte skedde tidigare. Från början av 2000-talet

började den elektroniska handelns uppväxt som fortsätter ännu idag. (Tuunainen & Tinnilä 2016)

2.2.2 Den elektroniska handelns uppkomst i Finland

Genom att jämföra andelen av den finska populationen som köpte varor eller tjänster på internet under åren 2005 och 2015 ser man hur den elektroniska handeln har vuxit i Finland. Tabell 1 visar statistik om andelen av 16–89 år gamla finländare som har köpt varor eller tjänster via internet under åren 2005 och 2015. Tabell 2 visar skillnaden mellan studerande, människor i arbetslivet och pensionärer i användning av elektronisk handel år 2015.

Tabell 1 Elektronisk handel i Finland 2005 och 2015 (SVT 2013, SVT 2015)

	2005	2015
16–89 år gamla finländare som har köpt varor eller tjänster från internet under de senaste 12 månaderna	28 %	63 %

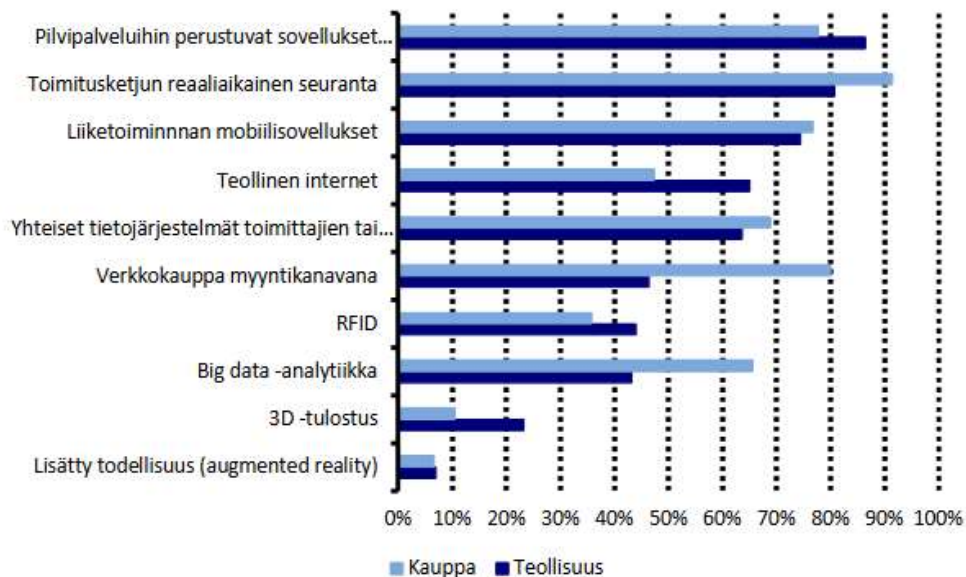
Tabell 2 Elektronisk handel i Finland 2015 enligt åldersgrupp (SVT 2015)

	Har köpt varor eller tjänster från internet under de senaste 12 månaderna
Studerande	86 %
Människor i arbetslivet	80 %
Pensionärer	25 %

Statistiken från Tabell 1 visar att av alla 16–89 år gamla finländare har 63 % köpt varor eller tjänster från internet under de senaste 12 månaderna år 2015. Ett mer realistiskt tal får man om inte skulle räkna med den äldsta åldersgruppen, 75–89 år, eftersom användningen av internet inte är lika vardagligt för äldre människor. Med åldersgruppen 75–89 år borträknat stiger antalet till 69 %. Tabell 2 visar ännu bättre hur vanligt elektronisk handel har blivit, nästan alla som inte är pensionärer har handlat på internet. Andelen av människor i Finland som använder internet när de köper varor och tjänster har mer än

fördubblas under de senaste 10 åren, vilket visar att den elektroniska handeln växer inte bara globalt, utan starkt i Finland också. (SVT 2015)

I Logistiikkaselvitys 2016, som publiceras av Åbo Universitetet, gjorde man en undersökning om vilka olika elektroniska verktyg som kommer att användas i dagligvaruhandel år 2020. Respondenterna i undersökningen var företag inom dagligvaruhandeln. Figur 2 visar resultatet av undersökningen, den ljusblåa balken som ligger överst efter varje rubrik visar svaren från dagligvaruhandeln. Enligt undersökningen uppskattar 80 % av dagligvaruhandelsföretag att de kommer att använda en nätbutik år 2020. (Logistiikkaselvitys 2016)

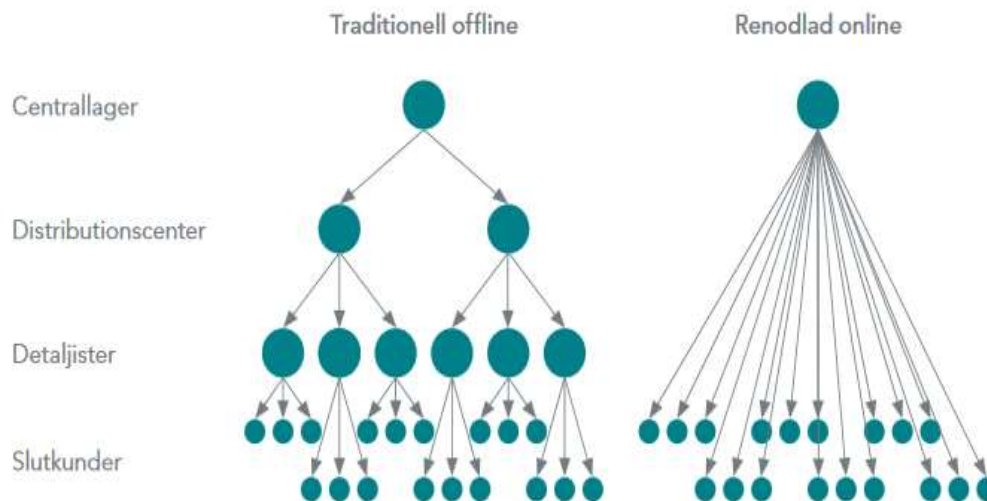


Figur 27 Uppskatning av vilka elektroniska verktyg kommer att användas 2020 inom dagligvaruhandel (Logistiikkaselvitys 2016)

2.2.3 Elektronisk dagligvaruhandel

När dagligvaruhandel sker via internet blir distributionen annorlunda jämfört med fysiska detaljhandel. I en fysisk butik har materialflödet oftast några fler skeden och tiden som det tar från att en vara startar från producenten till att den är framme hemma hos kund är längre. Materialflödet i en typisk fysisk handel från centrallagret till konsumenten går via en distributionscenter och en detaljhandel, då i elektronisk handel är det typiskt att varorna levereras rakt från centrallagret till konsumenten som det visas i Figur 3. I en elektronisk handel sköter butiken också om många aktiviteter som i en fysisk handel sköts

av konsumenten, såsom plockning, packning och leverans av produkterna. Detta gäller inte endast dagligvaruhandeln, utan alla marknader där fysiska varor köps och säljs. (Prenkert et al. 2016)



Figur 3 Skillnaden i materialflödet mellan elektronisk handel och fysisk handel (Prenkert et al. 2016)

Elektronisk dagligvaruhandel skiljer sig inte från fysiska butiker när det gäller myndigheternas krav på livsmedel. Alla företag som driver livsmedelshandel på internet måste således utföra livsmedelskontroll som accepteras av stadens livsmedelsmyndigheter. I Finland övervakas livsmedelsindustrin av Livsmedelssäkerhetsverket Evira. (Evira 2017a)

År 2016 var hela dagligvaruhandeln en 16,5 miljarders marknad i Finland, var av 25 miljoner, alltså 0,15 %, var elektronisk dagligvaruhandel. Största utmaningarna med elektroniska dagligvaruhandelns uppväxt i Finland är företagens lönsamhet och konsumenternas försiktiga attityder. Elektronisk dagligvaruhandel är trots allt ett maraton, inte en sprinttävling. I och med att teknologin och där med logistiken förbättras i framtiden, kommer den elektroniska sidan av dagligvaruhandeln att växa och konsumenternas tankesätt om marknaden ändras. (Koskinen 2016)

2.3 Livsmedelsdistribution

För att kunder för en elektronisk livsmedelshandel skulle ha en säker och god upplevelse av tjänsten bör kylkedjan, samt förpackningarna för produkterna skötas ordentligt. Om leveranssäkerheten är i sin högsta grad, är det kylkedjan och förpackningarna som ger kunden den sista goda erfarenheten av varan eller tjänsten.

2.3.1 Kylkedjan

Livsmedelssäkerhetsverket Evira övervakar livsmedelsindustrin i Finland och ser till att all verksamhet sker enligt normerna. Grundidén med kylkedjan för livsmedelsprodukter som kräver temperaturkontroll är att till konsumenterna levereras säkra och hög kvalitét produkter. Kylkedjan börjar från producenten och ska hållas under produktens hela flöde fram till konsumenten. (Kylmäketju 2017a)

Lagstiftningen (Livsmedelslag 23/2006 2 kap 11 §) angående hantering, förvaring och transport av livsmedel säger:

Livsmedel ska hanteras, förvaras och transporteras så att livsmedelens goda hygieniska kvalitet inte äventyras.

Genom förordning av jord- och skogsbruksministeriet utfärdas bestämmelser om

1) hanteringen och transporten av livsmedel,

2) temperaturen i hanterings-, förvarings-, transport-, försäljnings- och serveringslokaler för livsmedel samt livsmedelens temperatur,

3) det nationella genomförandet av överenskommelsen om internationell transport av lättfördärliga livsmedel och om specialutrustning för sådan transport (FördrS 48/1981), nedan ATP-avtalet.

Transport av kylvaror sker enligt lagstiftningen för att säkerställa att kylkedjan inte bryts. Under transport av kylvaror bör lastutrymmet vara under temperaturkontroll och

varorna måste vara skyddade för alla externa hot som kan orsaka främmande lukt, smak eller annan skada. (Kylmäketju 2017b)

För att nå en lyckad transport av produkter som kräver temperaturkontroll krävs det således noggrann mätning av temperaturen i lastutrymmet under transporten. Detta gäller alla produkter som anses ta skada av drastiska temperaturförändringar. (Kylmäketju 2017c)

2.3.2 Förpackningar

Förpackningarna av livsmedel bör skydda produkten mot externa hot, såsom smuts, fuktighet, lukter och värme. Nästan alla produkter som kräver en viss temperatur transporteras i sina förpackningar och sällan som bulkvara, med frukt och grönsaker som ett undantag, för att den rätta temperaturen skulle hållas bättre. Speciellt kyl- och frysvaror är mycket känsliga för en för hög värme, därför packas de oftast i paff för att produktens temperatur skulle hållas. (Kylmäketju 2017d)

Livsmedelssäkerhetsverket Evira har stränga krav på förpackningar som används för livsmedelsprodukter. Åtminstone följande information bör finnas på förpackningen för en livsmedelsprodukt: namnet på livsmedlen, förteckning över ingredienser, innehållsmängden, hållbarheten eller eventuell sista användningstidpunkt, tillverkarens information, ursprungslandet i fall en vilseledning kan ske vid bortlämning, eventuell alkoholhalt och vid behov eventuella bruksanvisningar, förvaringsanvisningar och varningspåskrift. (Evira 2016)

2.4 Diskussion och sammandrag

Elektronisk handel växer starkt i denna teknologidrivna värld och alla slags varor och tjänster kan säljas på nätbutiker. De som mest har nytta av detta är konsumenterna när företag tävlar med varandra i vem som kan erbjuda den bästa och billigaste varan eller tjänsten. Konsumenterna har det lätt jämföra allt från priser till andras erfarenheter om de olika nätbutikerna som erbjuder den vara eller tjänst som de är ute efter. Detta betyder att elektronisk handel är en mycket tuff marknad inom nästan vilken bransch som helst och företagen har inte råd till att göra många stora misstag. Konsumenterna har så lätt att välja

en annan leverantör om de inte är nöjda med sin nuvarande erbjudare av produkter eller tjänster. Supply chain management är i en stor roll som alla företag bör fundera på, att söka kontinuerligt efter nya bättre lösningar till att dra kostnader ner utan att påverka kundbelåtenheten negativt lönar sig i det långa loppet. Kundförfrågningar hjälper företag att se deras verksamhet från kundernas sida och gör det lättare att utveckla verksamheten till en bättre upplevelse för kunderna. Det kan handla om mindre eller större ändringar, allt från att sköta informationsflödet på ett annat sätt till att investera i en effektivare transportlösning. Logistikkunnande kommer att behövas i världen så länge som konsumenterna köper varor och tjänster, vilket gör detta ett yrke som kommer att fortsätta ha en god efterfrågan i framtiden.

3 METOD

En metod är det tillvägagångssätt som skribenten väljer i sin undersökning. Med hjälp av metoden får man fram undersökningsresultat och därför bör metoden vara väl genomtänkt med tanke på arbetets syfte och problemformulering. En undersökning kan basera sig på en kvalitativ metod, som ger undersökningsresultat i ord eller en kvantitativ metod, som ger undersökningsresultat i siffror. I en kvalitativ undersökning är utgångspunkten i de enskilda respondenternas åsikter, då i en kvantitativ undersökning ser man på en större mängd av respondenter för att få ett medelvärde. En annan stor skillnad mellan dessa två forskningsmetoder är att i en kvalitativ forskning är undersökaren oftast rakt i kontakt med respondenten, till exempel via en intervju. I en kvantitativ forskning är undersökaren sällan rakt i kontakt med respondenten för att inte förstöra objektiviteten. I vissa fall kan man i en undersökning använda även båda av dessa två undersökningsmetoder, till exempel genom att först samla in en större mängd av data med en kvantitativ undersökning och fortsätta med en kvalitativ undersökning för att gå mera in på djupet. (Bryman & Bell 2011)

Teoridelen av detta arbete byggdes upp med tanke på 3 större ämnen, supply chain management, elektronisk handel och livsmedelsdistribution. Information söktes om alla ämnen bland akademiska tidskrifter, forskningar och olika myndigheter för att få en bra översikt om ämnen.

3.1 Kvantitativa undersökningsmetoder

I en kvantitativ undersökning fås resultat i siffror och detta sätt av undersökningsmetod används då man behöver en stor mängd av data. En kvantitativ undersökning använder sig ofta av enkäter eller frågeformulär som insamlingsätt av data. Ett frågeformulär kan innehålla öppna frågor, som respondenten svarar i utan färdigt utvalda svar, eller svarsalternativ som ges av undersökaren. När en enkät byggs upp, är det ytterst viktigt att se till att enkäten är så lätt som möjligt att fylla i. Respondenterna bör genast veta de ska svara efter att ha läst frågan. Orsaken till detta är att svårare frågor kan lätt få respondenten att ge upp och stänga hela enkäten utan att lämna in svaren. Förutom att frågorna måste vara lätta, ska också svarsalternativen, om sådana används, ha en liten chans för missförstånd. De ska vara så tydliga att respondenten är helt säker på vad det är som de svarar. Fördelar med en enkät och särskilt en elektronisk enkät är att man når en stor mängd av respondenter relativt snabbt och största nackdelarna är att det finns risk för att en respondent svarar flera gånger och oftast vill respondenterna ha någon pris som tack för deras svar. (Bryman & Bell 2011)

3.2 Val av metod

I detta arbete används en kvantitativ undersökningsmetod, som lämpar sig bra till att få en stor mängd av resultat från en undersökning på ett effektivt sätt. Detta arbete har som syfte att få en uppfattning om hur kunderna ser på företagets verksamhet och då är en kvantitativ undersökning en lämplig metod som ger en tillräcklig mängd av data för att få en bred utsikt över kundernas upplevelser. Datainsamlingsmetoden som används i detta arbete är en enkät som skickas åt kunder som har varit aktiva beställare för minst tre leveranser. I enkäten ställs påståenden om material- och informationsflödets olika delar för att få en uppfattning om hur kunderna ser på de olika delarna av flöden, vad som funkar väl och vad som kräver förbättring. Fördelar med en enkät är att man får en stor mängd av svar och nackdelen är att resultaten inte är alls lika personliga som med kvalitativ undersökningsmetod. För syftet i detta arbete lämpar sig en enkät dock bäst. Orsaken för den bestämda målgruppen, alltså att få svar av kunder som har redan fått minst tre leveranser, är att kunna få ett resultat som är så informerande som möjligt för Sannan

Ruokakassi. Om enkäten skulle skickas till kunder som bara har fått en eller två leveranser, kan det vara att de inte har tillräckligt med erfarenhet av Sannan Ruokakassis matkassetjänst. Enkäten ger mycket värdefull information för företaget om kundernas erfarenheter och förväntningar.

3.2.1 Tillvägagångssätt

Enkäten byggs upp som en Google Forms tillsammans med VD Susanne Lindroos och Vice-VD & Logistikchef Markus Haakana från Sannan Ruokakassi. I enkäten får respondenterna påståenden om de olika delarna av den logistiska kedjan som kan tänkas påverka kundernas erfarenhet om tjänsten. Dessutom finns det i början av enkäten generella frågor för att få en uppfattning om hur olika sorts beställare ser på de olika delarna av den logistiska kedjan. Målet med frågorna var att så gott som möjligt grunda sig på detta arbetes syfte, alltså att få en inblick av kundernas upplevelser om material- och informationsflödet för Sannan Ruokakassi. Eftersom enkäten görs med Google Forms, kommer det att användas en inställning som gör att respondenterna måste svara på varje fråga eller påstående. Det går alltså inte att skicka in enkäten om varje fråga och påstående inte är besvarad.

Respondenterna svarar enligt om de är av samma åsikt eller annan åsikt på en skala av 0 till 10, där 0 är inte av samma åsikt och 10 är av samma åsikt. Denna skala kallas en NPS-skala, Net Promotor Score. NPS är en skala som används särskilt då man undersöker kundlojalitet, fastän detta arbete handlar om kundbelåtenhet så används denna skala, eftersom bra kundbelåtenhet leder till kundlojalitet. På en NPS-skala delas respondenternas svar i tre grupper: promotors, passively satisfied och detractors. I detta arbete används svenska översättningar: promotorer, passivt nöjda och belackare. Promotorerna är de som ger påståendet poängen 9 eller 10, passivt nöjda ger 7 eller 8 och belackare ger 6 eller mindre. Denna sorts gruppering av svar ger en bra bild av kundnöjdheten, målet är ju självklart att ha mera promotorer och mindre belackare. När man har antalen i de tre olika grupperna tar man ut skillnaden mellan procentandelen promotorer och procentandelen belackare, då fås det ut en Net Promotor Score procent. Ju högre denna procent är, desto bättre. (Reichheld 2003)

Förutom frågorna som svaras på en skala från 0 till 10 kommer det också att finnas en fråga med ett öppet svar där respondenterna kan ge öppen respons till Sannan Ruokakassi med sina egna ord. Enkäten skickas med epost från Sannan Ruokakassi till de valda respondenterna. För att få så många svar på enkäten som möjligt, lottas det ut tre stycken gratis matkasse veckor bland alla respondenter som vill vara med i lottningen. Enkätens svar behandlas ändå konfidentiellt, e-posten som respondenterna ger används bara för utlottningen av priserna. Enkäten skickas ut 9.5.2017, den är öppen i en vecka och stängs 16.5.2017. Under en vecka hinner alla svara som vill vara med i utlottningen av de gratis matkassarna.

Efter att materialet har kommit tillbaka från respondenterna analyseras resultaten för att få en uppfattning om de delar av Sannan Ruokakassis material- och informationsflöde som kunderna anser att kräver uppmärksamhet. Analysering av resultat sker med att ta ut NPS-värdet, det vill säga antalet promotorer, passivt nöjda och belackare, för varje påstående i enkäten och jämföra de olika påståendens svar med varandra för att få svar på frågeställningarna i detta arbete. All behandling av data sker med Microsoft Excel, genom att ta ut en CSV-fil av enkätsvaren. I Excel ändras de numeriska värden för varje påstående till NPS-värden, alltså poängen 9–10 blir promotorer, 7-8 blir passivt nöjda och 0-6 blir belackare. Med hjälp av Excel presenteras andelarna av de olika grupperna i form av tabeller. Korshanteringen av data sker med att filtrera i svaren för att se hur de enskilda respondenterna har svarat på frågor om samma kategorier.

4 RESULTAT

Enkäten var byggd i du-form för ett personligt tillvägagångsätt. Enkäten skickades 9.5.2017 till 1330 kunder av Sannan Ruokakassi som fyllde kriterierna som nämndes i Metodik kapitlet, alltså att de hade beställt och fått leverans av matkassar i minst 3 veckor. Enkäten stängdes 16.5.2017, tillsammanlagt kom det in 305 svar, vilket ger en svarsprocent på 23 %. Hela enkäten med de originella finskspråkiga frågor och påståenden finns med i arbetet som bilaga.

Som en inledning till empiridelen av arbetet, presenteras Sannan Ruokakassis material- och informationsflöde i följande kapitel.

4.1 Material- och informationsflöden på Sannan Ruokakassi

Materialflödet på Sanna Ruokakassi innebär materialflödet hela vägen för matingredienserna från grossisthandeln till kundens hem dörr. Råvarorna levereras som sådana utan någon slags tillverkning under vägen, kunderna lagar själv deras middagar med våra råvaror. Från grossisthandlarna transporteras råvarorna till Sannan Ruokakassis utlokaliserade lager i Vanda, där matkassarna packas och ställs färdiga för vidare transport till transportbolagets lager som också ligger i Vanda. Hos transportören sorteras kassarna enligt planerade rutter och packas i bilarna som levererar kassarna till kundernas hem dörr. Detta gäller för kunder i huvudstadsregionen. Sannan Ruokakassi har också verksamhet utanför huvudstadsregionen, för tillfället levereras det matkassar också till Åbo, Tammerfors, Tavastehus, Lahtis, Seinäjoki, Vasa och Uleåborg. Från transportbolagets lager packas alla matkassar som ska levereras längre bort i var sin bil som körs först till ett mellanlager i destination staden och där lastas matkassarna om till de slutliga bilarna som kör rutterna fram till kunderna. För att materialkedjan skulle vara på sin högsta nivå, måste råvarorna vara i skick. Kylkedjan är enormt viktig, de råvaror som kräver kylförvaring måste hålla sig kylda hela vägen från grossisten till kunden. Vissa livsmedel är så pass känsliga för temperaturförändringar, att de blir snabbt oanvändbara.

Informationsflödet för Sannan Ruokakassi är det information som går från företaget till kunden och vice versa. Informationsflödet för Sannan Ruokakassis leveranser börjar när kunden gör en beställning och får en beställningsbekräftelse, samt inloggningsinformation till Sannan Ruokakassis nätsidor. Alla beställningar är fortlöpande utan engagering. Genom att logga in till sina egna sidor på nätsidan kan kunden lätt ändra på sin beställning, byta matkasse, pausa veckor eller avsluta beställningen. Den enda leveransdagen är måndag, kunderna kan göra ändringar på sina beställningar fram till föregående veckas måndag och på tisdagar får alla kunder som har en aktiv beställning till följande vecka en påminnelse via epost om leveransen. På torsdagar, fyra dagar före leveransen skickas recepten för nästa veckas matkasse ut via epost till de beställande kunderna. På fredagar skickas ett textmeddelande ut som berättar leveranstiden för följande måndags leverans. I textmeddelandet får kunderna en timmes tidsfönster då de kan förvänta sig att leveransen sker. Informationsflödet kan innehålla också flera textmeddelanden som kunderna får under leveransdagen. Möjliga brister eller ersättningar som finns i matkassarna strävas till att meddelas före kunderna får sina matkassar hemlevererade. Ifall kunden inte är

hemma då leveransen sker kan chauffören lämna matkassen vid kundens hem dörr och då skickas ett textmeddelande till kunden som meddelar att matkassen har blivit lämnad vid dörren och vilket klockslag detta har skett. Informationsflödet innehåller självklart också hela kundservice verksamheten, kunder kan antagligen via epost eller telefon ta kontakt med Sannan Ruokakassis kundservice för att få svar på de frågor som eventuellt finns om leveranserna eller andra delar av verksamheten.

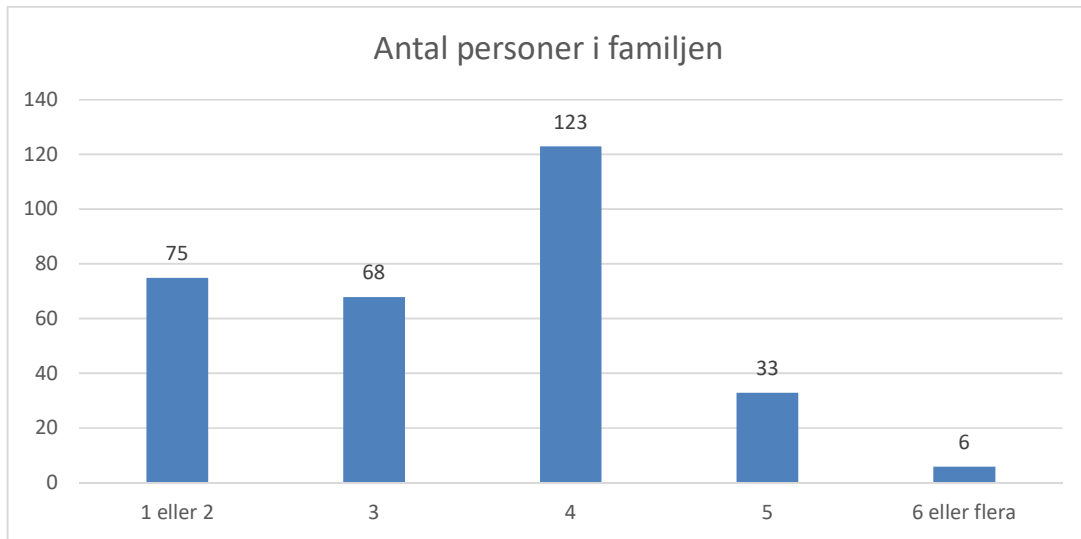
Leverans- och packning säkerheten, samt kvalitén på varorna har en direkt inverkan på kundernas erfarenhet. Om tidsfönstret för leveransen som meddelas med textmeddelandet inte håller, om alla råvaror som enligt recepten ska finnas med i matkassen inte gör det eller om kunden får en leverans med råvaror av dålig kvalitet kan kundens erfarenhet vara negativ.

Materialflödet på Sannan Ruokakassi är nästan helt utlokaliserad, bara inköpet sköts internt. Packningen av matkassarna sker på LTP Logistics och leveransen av matkassarna sköts av Bring.

4.2 Generella frågorna

I första delen av enkäten fanns det generella frågor om beställningsvanor för att få en uppfattning av vilka sorts beställare och i vilka städer svarat på enkäten. Dessa frågor var inte kopplade till material- och informationsflödet, men för att se korrelationerna för de olika sorts beställare är dessa frågor viktiga. Dessa frågors resultat presenteras undantagsvis i antal svar per alternativ, eftersom NPS-skalan användes inte i dessa frågor. Resultaten presenteras under följande rubriker.

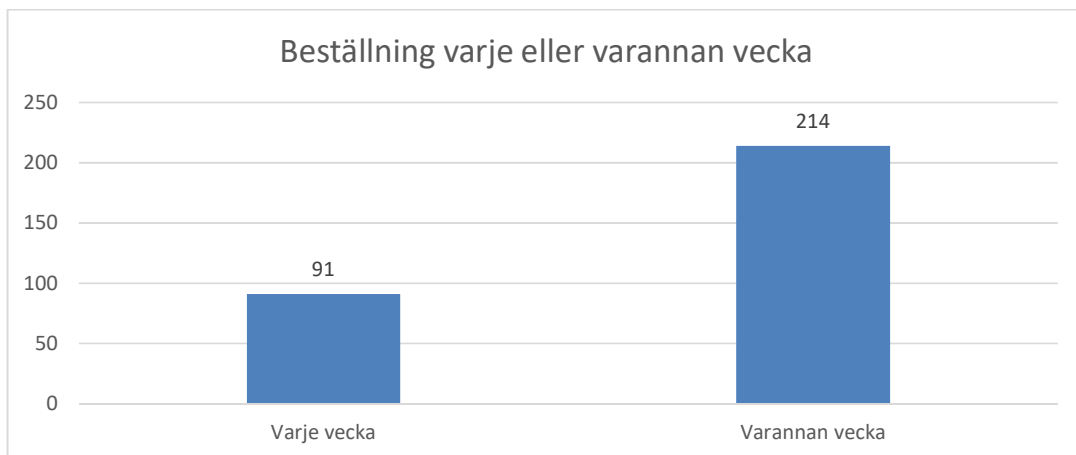
4.2.1 Hur många personer hör det till din familj?



Figur 4 Antal personer i respondenternas familj

Största matkassen som Sannan Ruokakassi erbjuder är beräknad för fyra personer, som leder till att största delen av respondenterna har fyra personer i sin familj och bara några har sex eller flera personer i familjen.

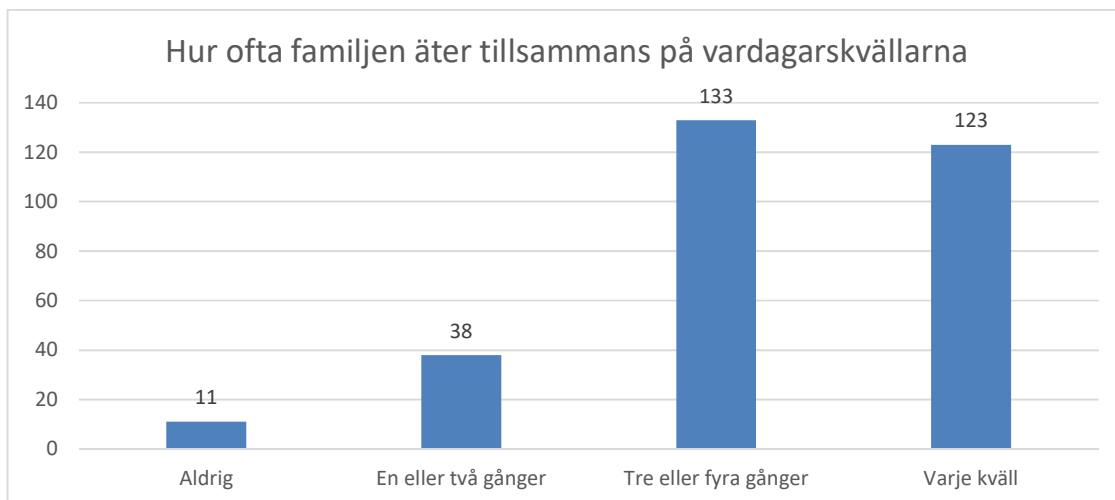
4.2.2 Beställer du matkassar som regel varje vecka eller varannan vecka?



Figur 5 Respondenternas vana i beställningsrytm

Mängden respondenter som har som beställningsvana att beställa matkassar varannan vecka i stället för varje vecka är över dubbelt större än mängden av dem som brukar beställa varje vecka.

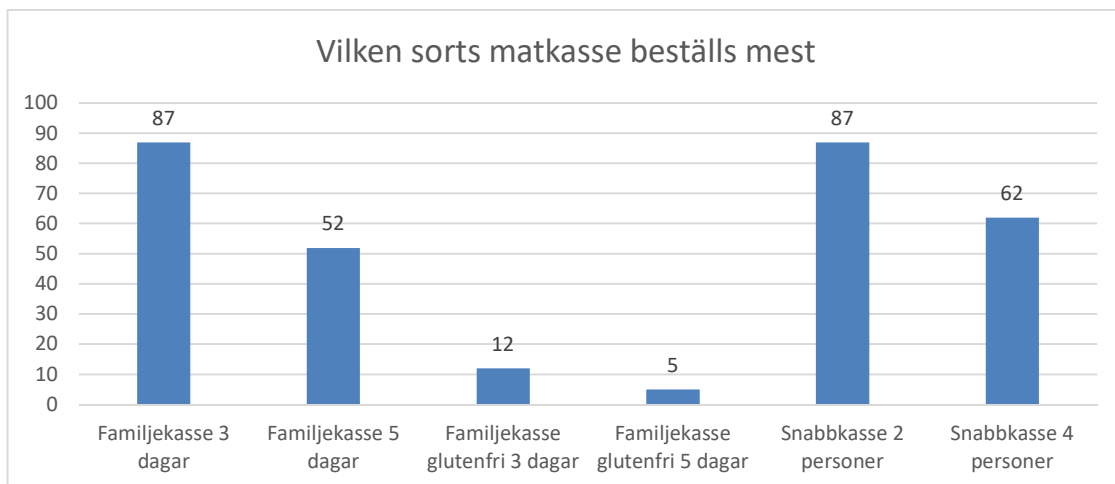
4.2.3 Hur ofta äter din familj tillsammans på vardagskvällarna?



Figur 6 Respondenternas vana i familjens måltider på vardagskvällarna

Bara en bråkdel av respondenterna äter aldrig tillsammans med familjen på vardagskvällarna, då största delen gör det minst tre gånger i veckan.

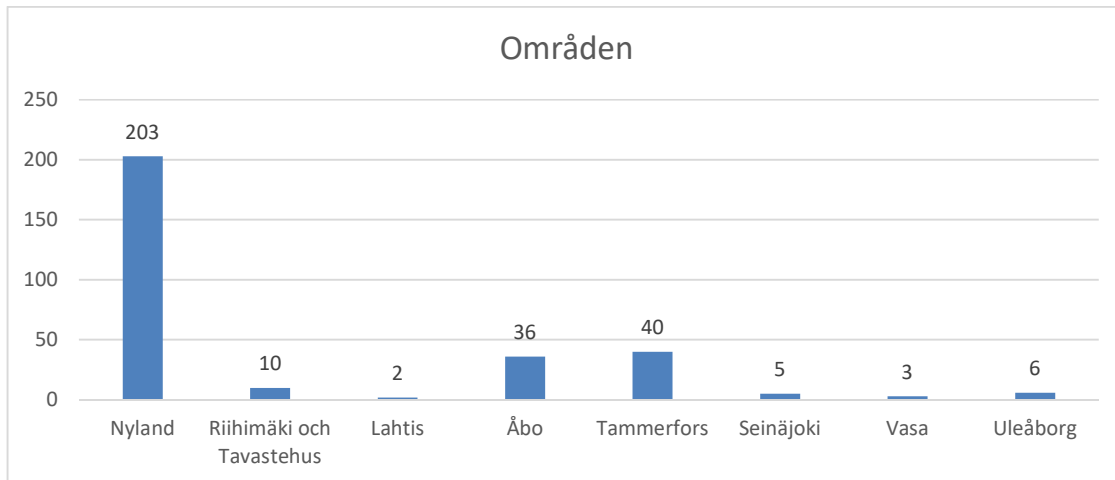
4.2.4 Vilken sorts matkasse har du beställt oftast?



Figur 7 Respondenternas vana i beställd matkassa

De glutenfria matkassarna är inte lika populära bland respondenterna som de andra matkassarna. De populäraste matkassarna bland respondenterna är 3 dagars familjekassen och 2 personers snabbkassen.

4.2.5 Vilket område bor du i?



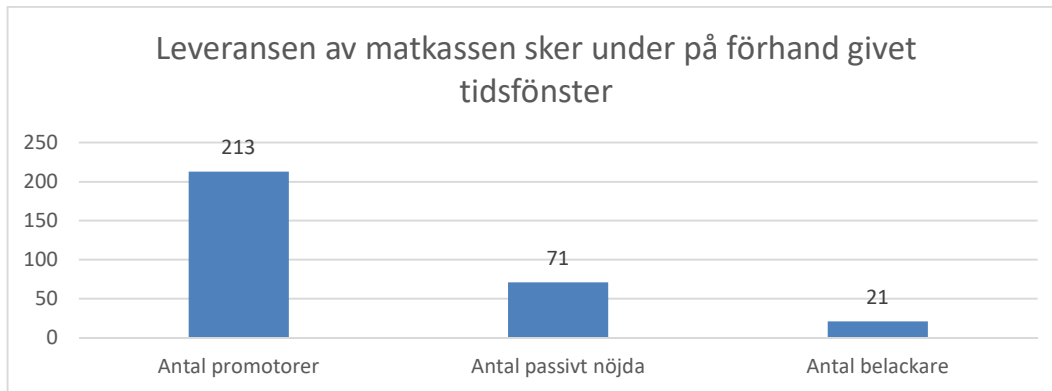
Figur 8 Respondenternas geografiska områden

Två tredjedelar av respondenterna befinner sig i Nyland, där Sannan Ruokakassi har haft verksamhet under den längsta tiden. Mindre och nyare leveransområden som Lahtis, Seinäjoki, Vasa och Uleåborg hade ändå några respondenter var, så ingen av områdena blev helt utan respondenter.

4.3 Leveranspåståenden

Andra delen av enkäten innehöll påståenden om leveransen av matkassarna som respondenterna tog ställning till på skalan 0 till 10. Under följande rubriker presenteras alla leveranspåståendens promotorer, passivt nöjda och belackare i totalantal, samt procentuellt enligt Sannan Ruokakassis åtta olika leveransområden Nyland, Tammerfors, Åbo, Riihimäki-Tavastehus, Uleåborg, Seinäjoki, Vasa och Lahtis.

4.3.1 Leveransen av matkassen sker under på förhand givet tidsfönster



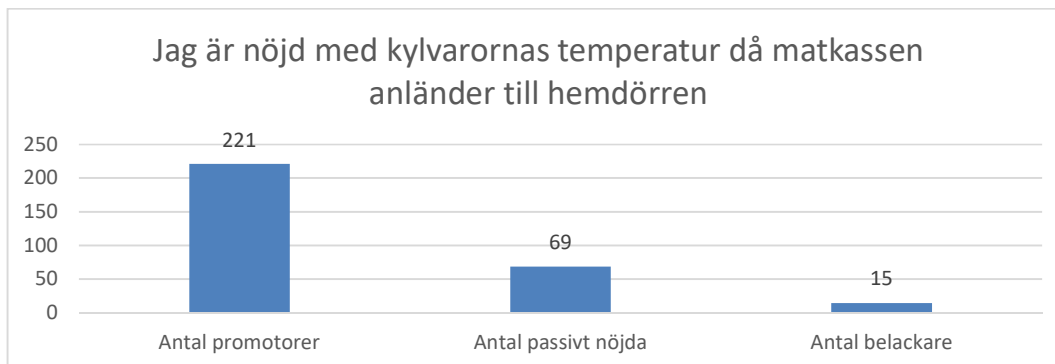
Figur 9 Leveranssäkerhet

Figur 9 visar antalet promotorer, passivt nöjda och belackare för denna påstående. Tabell 3 visar hur respondenter från de olika leveransområden har bedömt påståendet. Riihimäki & Tavastehus, samt Uleåborg har den högsta NPS procenten och Seinäjoki, samt Vasa har den högsta mängden belackare och därmed lägsta NPS.

Tabell 3 Leveranssäkerhet enligt område

Område	Antal svar	Promotorer	Passivt nöjda	Belackare	NPS
Alla	305	69,8%	23,3%	6,9%	63,0%
Nyland	203	67,5%	24,6%	7,9%	59,6%
Tammerfors	40	75,0%	25,0%	0,0%	75,0%
Åbo	36	72,2%	19,4%	8,3%	63,9%
Riihimäki & Tavastehus	10	90,0%	10,0%	0,0%	90,0%
Uleåborg	6	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Seinäjoki	5	40,0%	40,0%	20,0%	20,0%
Vasa	3	66,7%	0,0%	33,3%	33,3%
Lahtis	2	50,0%	50,0%	0,0%	50,0%

4.3.2 Jag är nöjd med kylvarornas temperatur då matkassen anländer till hemdörren



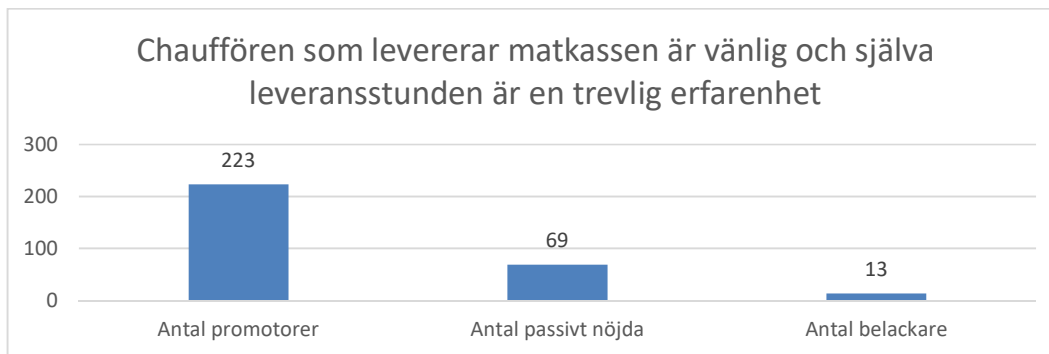
Figur 10 Kylkedjan

Figur 10 visar antalet promotorer, passivt nöjda och belackare för denna påstående. Tabell 4 visar hur respondenter från de olika leveransområden har bedömt påståendet. Tre av åtta områden har minst 90% promotorer och sex av åtta områden har 0% belackare. Varje område har flera promotorer än passivt nöjda.

Tabell 4 Kylkedjan enligt område

Område	Antal svar	Promotorer	Passivt nöjda	Belackare	NPS
Alla	305	72,5%	22,6%	4,9%	67,5%
Nyland	203	67,5%	25,6%	6,9%	60,6%
Tammerfors	40	82,5%	15,0%	2,5%	80,0%
Åbo	36	77,8%	22,2%	0,0%	77,8%
Riihimäki & Tavastehus	10	90,0%	10,0%	0,0%	90,0%
Uleåborg	6	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Seinäjoki	5	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Vasa	3	66,7%	33,3%	0,0%	66,7%
Lahtis	2	50,0%	50,0%	0,0%	50,0%

4.3.3 Chauffören som levererar matkassen är vänlig och själva leveransstunden är en trevlig erfarenhet



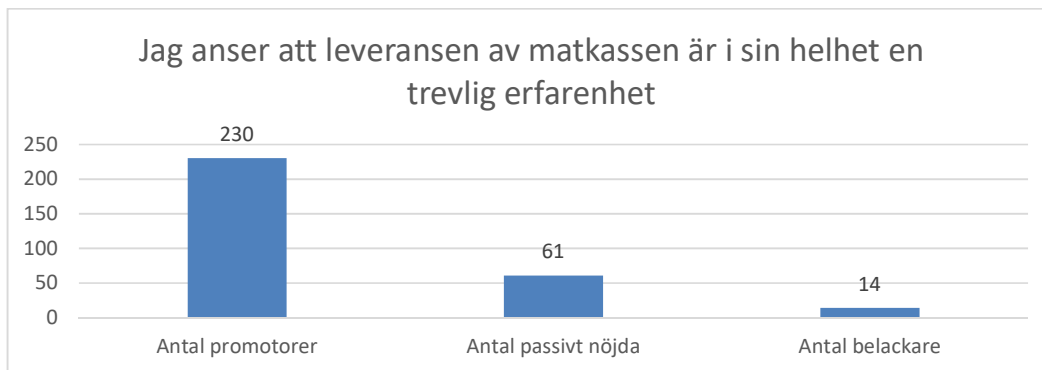
Figur 11 Chaufförernas verksamhet

Figur 11 visar antalet promotorer, passivt nöjda och belackare för denna påstående. Tabell 5 visar hur respondenter från de olika leveransområden har bedömt påståendet. Fem av åtta områden har över 70% promotorer och alla utom Riihimäki & Tavastehus, samt Uleåborg har under 5% belackare. Lägsta NPS procenten uppkom i Lahtis.

Tabell 5 Chaufförernas verksamhet enligt område

Område	Antal svar	Promotorer	Passivt nöjda	Belackare	NPS
Alla	305	73,1%	22,6%	4,3%	68,9%
Nyland	203	71,9%	23,2%	4,9%	67,0%
Tammerfors	40	77,5%	22,5%	0,0%	77,5%
Åbo	36	72,2%	25,0%	2,8%	69,4%
Riihimäki & Tavastehus	10	80,0%	10,0%	10,0%	70,0%
Uleåborg	6	83,3%	0,0%	16,7%	66,7%
Seinäjoki	5	80,0%	20,0%	0,0%	80,0%
Vasa	3	66,7%	33,3%	0,0%	66,7%
Lahtis	2	50,0%	50,0%	0,0%	50,0%

4.3.4 Jag anser att leveransen av matkassen är i sin helhet en trevlig erfarenhet



Figur 12 Leveransen som helhet

Figur 12 visar antalet promotorer, passivt nöjda och belackare för denna påstående. Tabell 6 visar hur respondenter från de olika leveransområden har bedömt påståendet. Drygt 75% av alla respondenter är promotorer, Ända orten med en mycket lägre NPS procent är Vasa.

Tabell 6 Leveransen som helhet enligt område

Område	Antal svar	Promotorer	Passivt nöjda	Belackare	NPS
Alla	305	75,4%	20,0%	4,6%	70,8%
Nyland	203	72,9%	22,2%	4,9%	68,0%
Tammerfors	40	77,5%	17,5%	5,0%	72,5%
Åbo	36	80,6%	19,4%	0,0%	80,6%
Riihimäki & Tavastehus	10	90,0%	0,0%	10,0%	80,0%
Uleåborg	6	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Seinäjoki	5	80,0%	20,0%	0,0%	80,0%
Vasa	3	66,7%	0,0%	33,3%	33,3%
Lahtis	2	50,0%	50,0%	0,0%	50,0%

4.3.5 Jag upplever att leveranssäkerhet och kvalitén av leveransen är viktiga med tanke på min kunderfarenhet



Figur 13 Respondenternas förväntningar för leveranssäkerheten

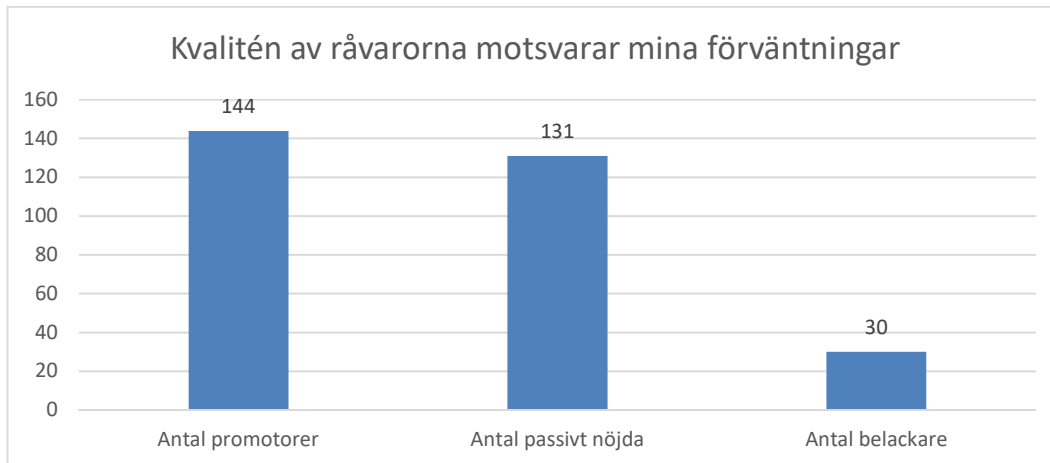
Eftersom denna påstående inte mäter kundbelåtenhet, presenteras inte de olika områden skilt. Resultatet presenteras undantagsvis med att gruppera respondenterna i grupperna av samma åsikt, passiva och av olik åsikt. Drygt 91,5 % av respondenterna upplever att leveranssäkerheten är viktig med tanke på kunderfarenheten, 7,5 % av svaren grupperas i den passiva gruppen och 1 % är av olik åsikt.

4.4 Påståenden om råvaror och packning

Tredje delen av enkäten handlade om råvarorna och packningen. Liksom föregående del om leveranserna, fick respondenterna påståenden som de tog ställning till i samma skala från 0 till 10. Inom kategorin råvaror och packning presenteras respondenternas svar även på basis av vilken sorts matkasse de beställer. På detta sätt ser man i fall någon eller några av matkassarna har ofta problem inom råvarukvalitén och packningen.

I följande kapitel presenteras resultaten från påståenden om råvaror och packning, både antalet promotorer, passivt nöjda och belackare, samt hur de fördelar sig enligt beställd matkasse.

4.4.1 Kvalitén av råvarorna motsvarar mina förväntningar



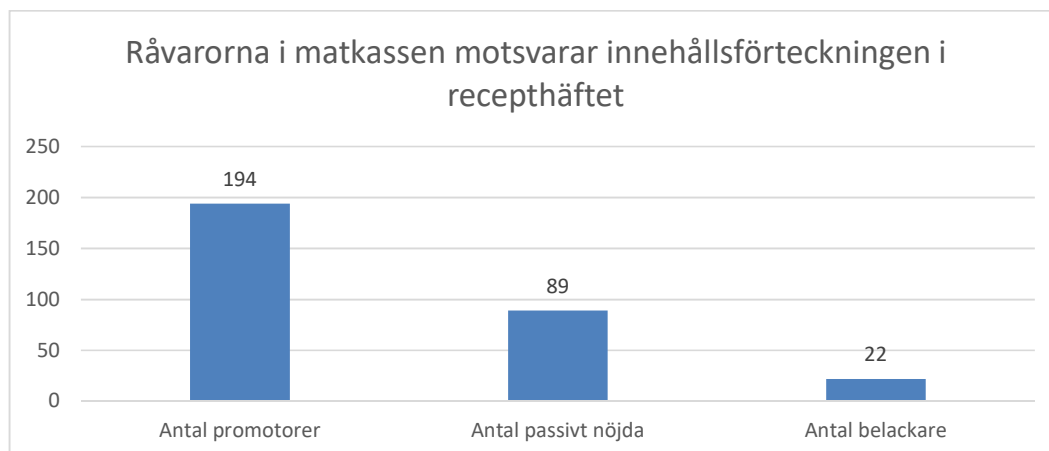
Figur 14 Kvalitén av råvarorna

Figur 14 visar antalet promotorer, passivt nöjda och belackare för denna påstående. Tabell 7 visar respondenternas bedömningar för påståendet enligt vilken sorts matkasse som de beställer. Antalet promotorer och passivt nöjda är väldigt lika. De glutenfria matkassarna har procentuellt flest belackare och 3 dagar glutenfria familjekassen en NPS procent på 0 %.

Tabell 7 Kvalitén av råvarorna enligt matkasse

Matkasse	Antal svar	Promotorer	Passivt nöjda	Belackare	NPS
Alla	305	47,2%	43,0%	9,8%	37,4%
Familjekasse 3 dagar	87	49,4%	37,9%	12,6%	36,8%
Familjekasse 5 dagar	52	38,5%	51,9%	9,6%	28,8%
Familjekasse glutenfri 3 dagar	12	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%
Familjekasse glutenfri 5 dagar	5	60,0%	20,0%	20,0%	40,0%
Snabbkasse 2 personer	87	47,1%	43,7%	9,2%	37,9%
Snabbkasse 4 personer	62	54,8%	41,9%	3,2%	51,6%

4.4.2 Råvarorna i matkassen motsvarar innehållsförteckningen i recepthäftet



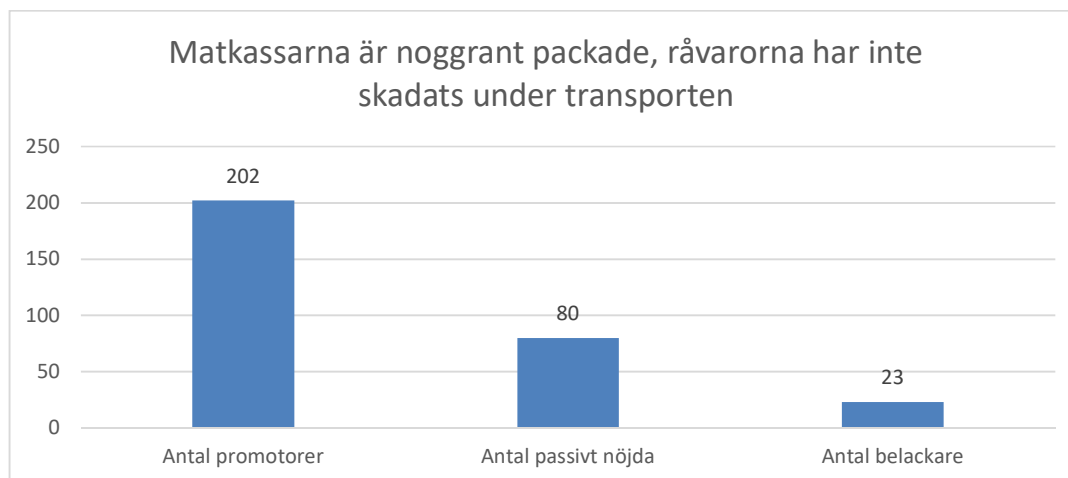
Figur 15 Rätt råvaror i matkassen

Figur 15 visar antalet promotorer, passivt nöjda och belackare för denna påstående. Tabell 8 visar respondenternas bedömningar för påståendet enligt vilken sorts matkasse som de beställer. Varje matkasse har fler promotorer än passivt nöjda. De glutenfria har liksom i föregående påstående procentuellt flest belackare och därmed lägsta NPS procenten.

Tabell 8 Rätt råvaror i matkassen enligt matkasse

Matkasse	Antal svar	Promotorer	Passivt nöjda	Belackare	NPS
Alla	305	63,6%	29,2%	7,2%	56,4%
Familjekasse 3 dagar	87	74,7%	17,2%	8,0%	66,7%
Familjekasse 5 dagar	52	65,4%	28,8%	5,8%	59,6%
Familjekasse glutenfri 3 dagar	12	58,3%	25,0%	16,7%	41,7%
Familjekasse glutenfri 5 dagar	5	60,0%	20,0%	20,0%	40,0%
Snabbkasse 2 personer	87	51,7%	39,1%	9,2%	42,5%
Snabbkasse 4 personer	62	64,5%	33,9%	1,6%	62,9%

4.4.3 Matkassarna är noggrant packade, råvarorna har inte skadats under transporten



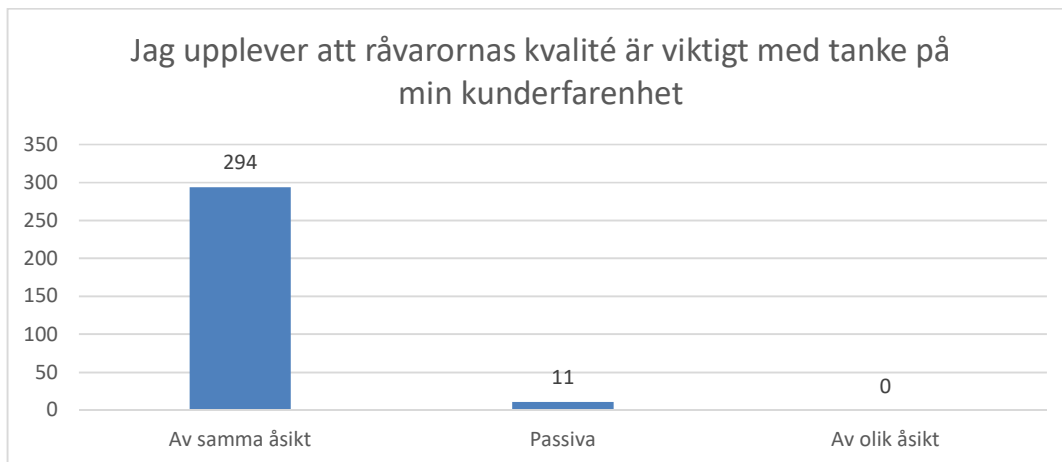
Figur 16 Packningsnoggrannhet

Figur 16 visar antalet promotorer, passivt nöjda och belackare för denna påstående. Tabell 9 visar respondenternas bedömningar för påståendet enligt vilken sorts matkasse som de beställer. Alla matkassar har väldigt liknande fördelning. Största procentuella mängden belackare finns bland respondenter som beställer 3 dagars familjekassar, både normal och glutenfri.

Tabell 9 Packningsnoggrannhet enligt matkasse

Matkasse	Antal svar	Promotorer	Passivt nöjda	Belackare	NPS
Alla	305	66,2%	26,2%	7,5%	58,7%
Familjekasse 3 dagar	87	65,5%	24,1%	10,3%	55,2%
Familjekasse 5 dagar	52	55,8%	38,5%	5,8%	50,0%
Familjekasse glutenfri 3 dagar	12	58,3%	25,0%	16,7%	41,7%
Familjekasse glutenfri 5 dagar	5	60,0%	40,0%	0,0%	60,0%
Snabbkasse 2 personer	87	70,1%	23,0%	6,9%	63,2%
Snabbkasse 4 personer	62	72,6%	22,6%	4,8%	67,7%

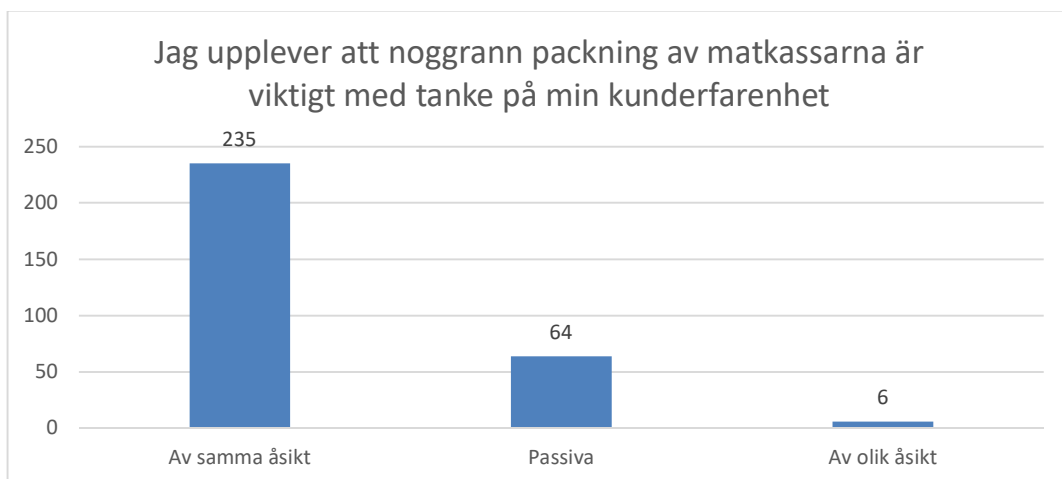
4.4.4 Jag upplever att råvarornas kvalité är viktigt med tanke på min kunderfarenhet



Figur 17 Respondenternas förväntningar av råvarornas kvalité

Eftersom denna påstående inte m  ter kundbelåtenhet, presenteras inte de olika matkassarna skilt. Undantagsvis grupperas respondenterna i grupperna av samma åsikt, passiva och av olik åsikt. Ingen av respondenterna anser att det inte är viktigt med råvarornas kvalité, 3,6%   r passiva och 96,4% anser att det är viktigt.

4.4.5 Jag upplever att noggrann packning av matkassarna är viktigt med tanke på min kunderfarenhet



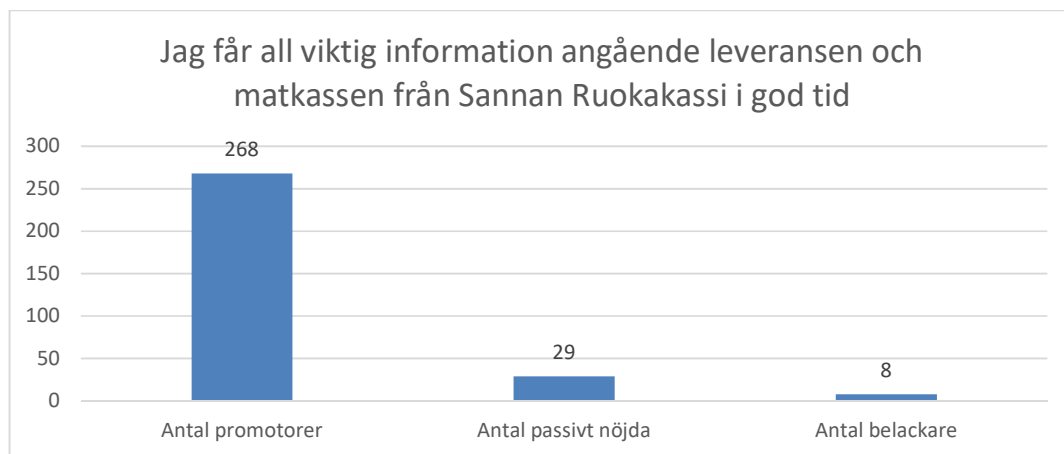
Figur 18 Respondenternas förväntningar av packningens noggrannhet

Eftersom denna påstående inte heller mäter kundbelåtenhet, presenteras inte de olika matkassarna skilt. Samma gruppering används i denna påstående som föregående. Med packningsnoggrannhet är det sex stycken respondenter som anser att det inte är så viktigt med tanke på kundupplevelsen. Svarprocenten fördelas så att 77% är av samma åsikt, 21% är passiva och 2% av olik åsikt.

4.5 Påståenden om informationsflödet

Den fjärde delen hade påståenden om informationsflödet mellan Sannan Ruokakassi och kunderna som respondenterna tog ställning till i samma skala som i de föregående delarna. I följande kapitel presenteras resultaten enligt antalen promotorer, passivt nöjda och belackare.

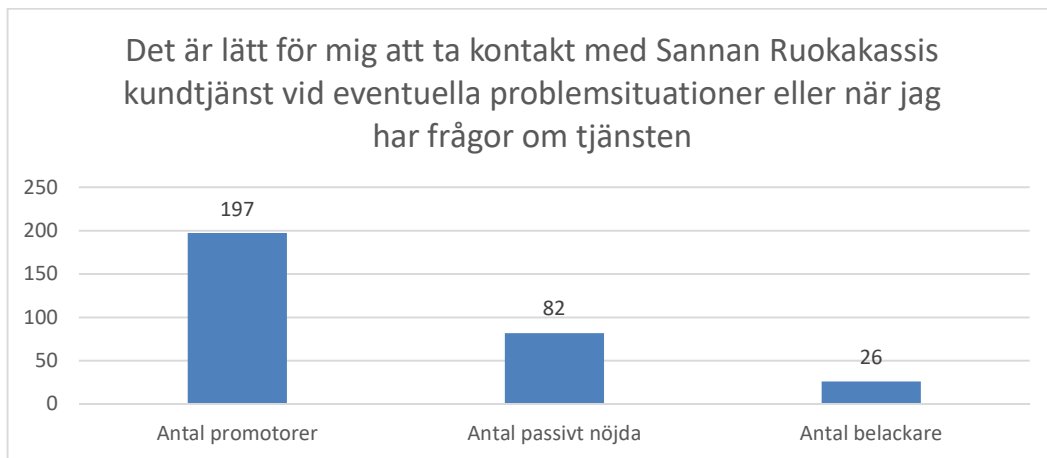
4.5.1 Jag får all viktig information angående leveransen och matkassen från Sannan Ruokakassi i god tid



Figur 19 Informering om leveranser och matkassar

Procentuellt grupperades 87,9% av respondenterna som promotorer, 9,5% som passiva och 2,6% som belackare, vilket ger en NPS procent på 85,3 %.

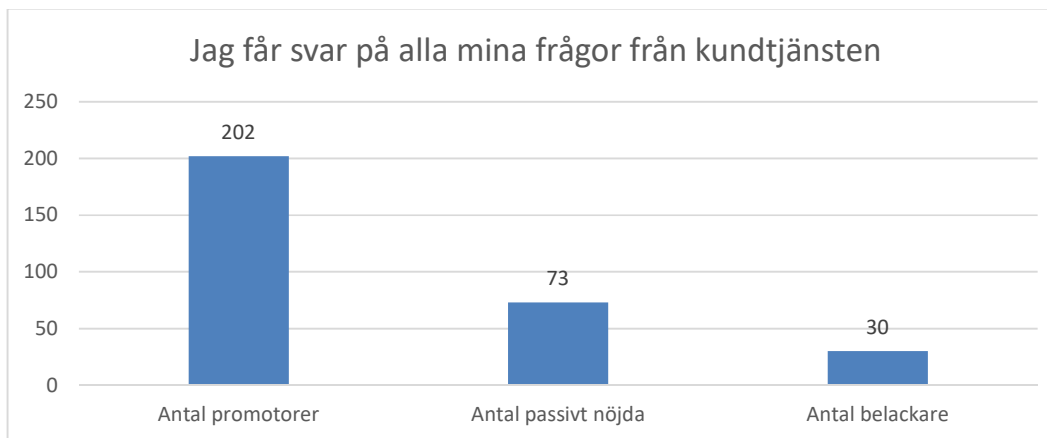
4.5.2 Det är lätt för mig att ta kontakt med Sannan Ruokakassis kundtjänst vid eventuella problemsituationer eller när jag har frågor om tjänsten



Figur 20 Kundtjänstens kontaktbarhet

Procentuellt grupperades 64,6% av respondenterna som promotorer, 26,9% som passiva och 8,5% som belackare, vilket ger en NPS procent på 56,1 %.

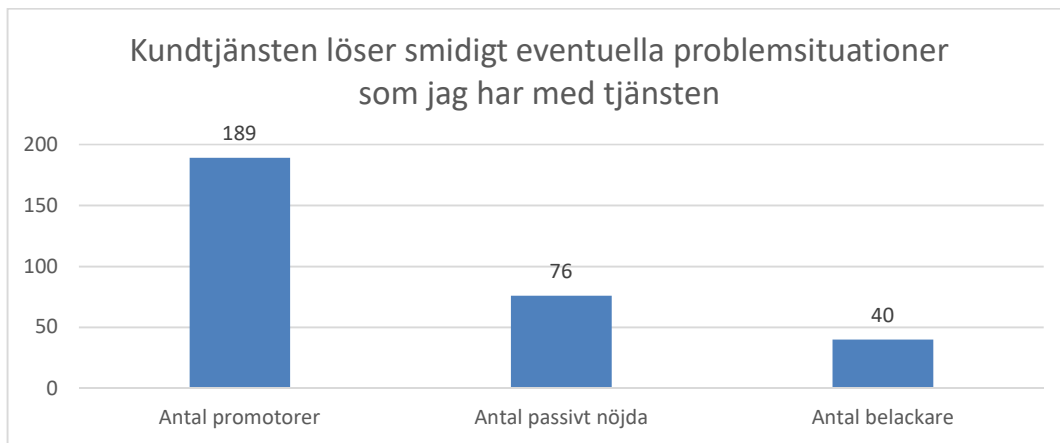
4.5.3 Jag får svar på alla mina frågor från kundtjänsten



Figur 21 Kundtjänstens svarande

Procentuellt grupperades 66,2% av respondenterna som promotorer, 23,9% som passiva och 9,9% som belackare, vilket ger en NPS procent på 56,3 %.

4.5.4 Kundtjänsten löser smidigt eventuella problemsituationer som jag har med tjänsten



Figur 22 Kundtjänstens effektivitet

Procentuellt grupperades 62% av respondenterna som promotorer, 25% som passiva och 13% som belackare, vilket ger en NPS procent på 49 %.

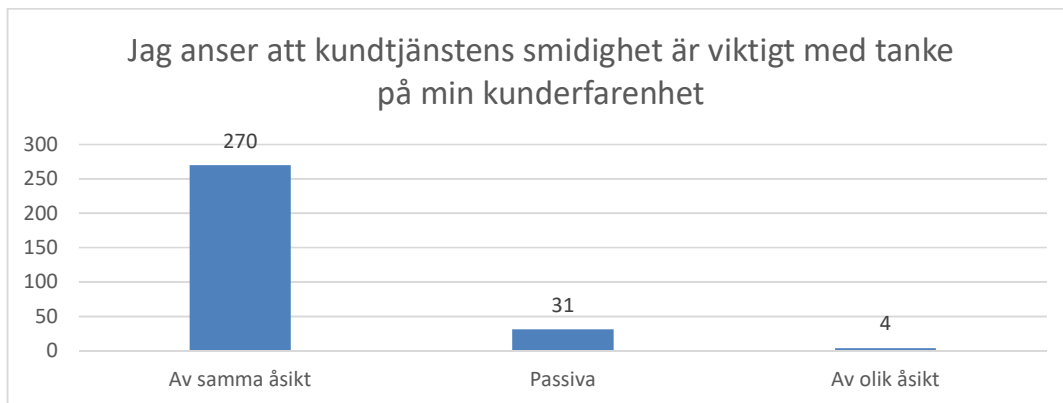
4.5.5 Sannan Ruokakassis kundtjänst hjälper och betjänar mig med en god attityd



Figur 23 Kundtjänstens attityd

Procentuellt grupperades 70,5% av respondenterna som promotorer, 20% som passiva och 9,5% som belackare, vilket ger en NPS procent på 61 %.

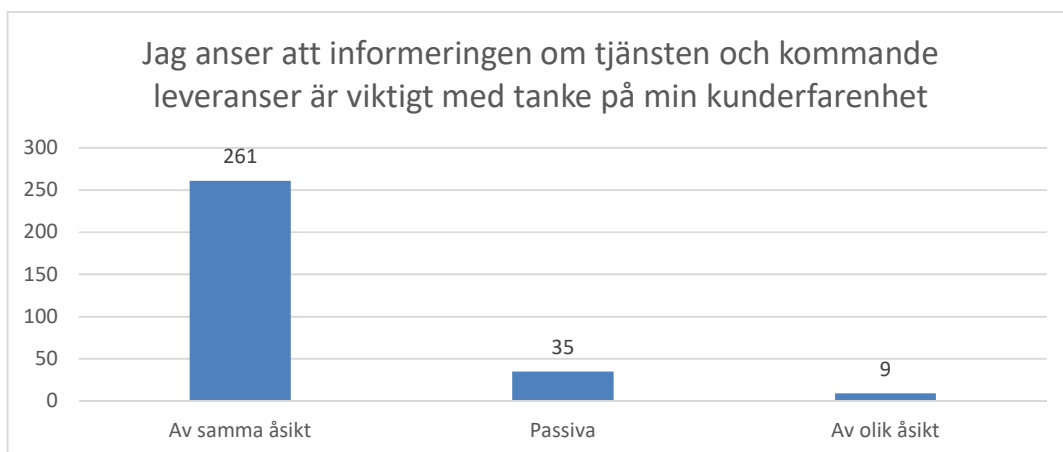
4.5.6 Jag anser att kundtjänstens smidighet är viktigt med tanke på min kunderfarenhet



Figur 24 Respondenternas förväntningar av kundtjänstens smidighet

Eftersom denna påstående inte mäter kundbelåtenhet, grupperas respondenterna undantagsvis i grupperna av samma åsikt, passiva och av olik åsikt. 88,5% av respondenterna är av samma åsikt, 10,2% är passiva och 1,3% av olik åsikt.

4.5.7 Jag anser att informeringen om tjänsten och kommande leveranser är viktigt med tanke på min kunderfarenhet



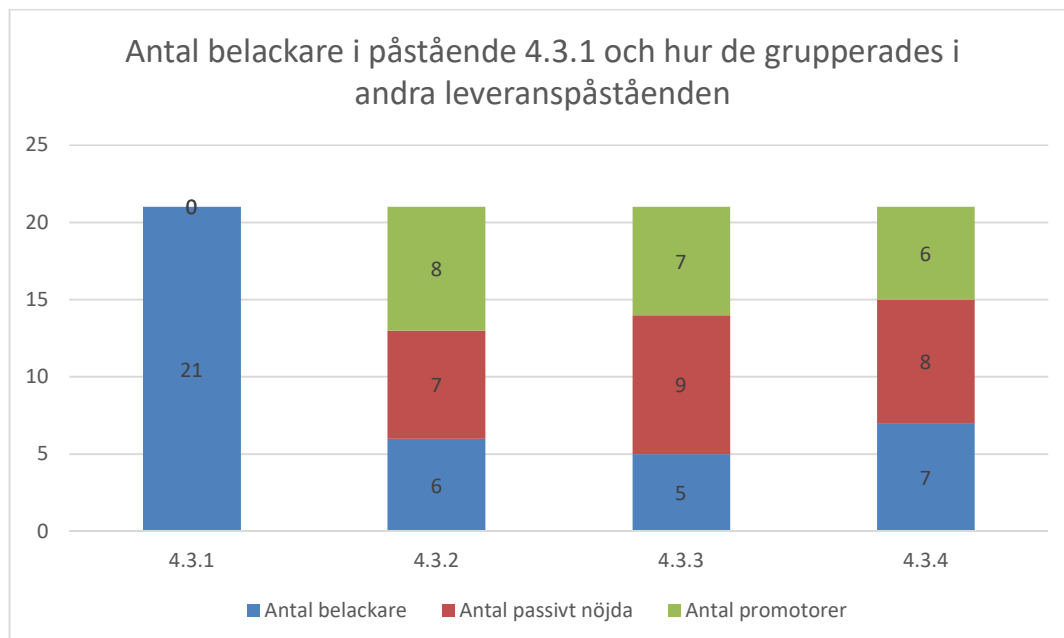
Figur 25 Respondenternas förväntningar av informeringen

Liksom föregående påstående grupperas respondenterna undantagsvis enligt om de är av samma åsikt, passiva eller av olik åsikt. 85,6% är av samma åsikt, 11,5% passiva och 2,9% av olik åsikt.

4.6 Korshantering av resultat

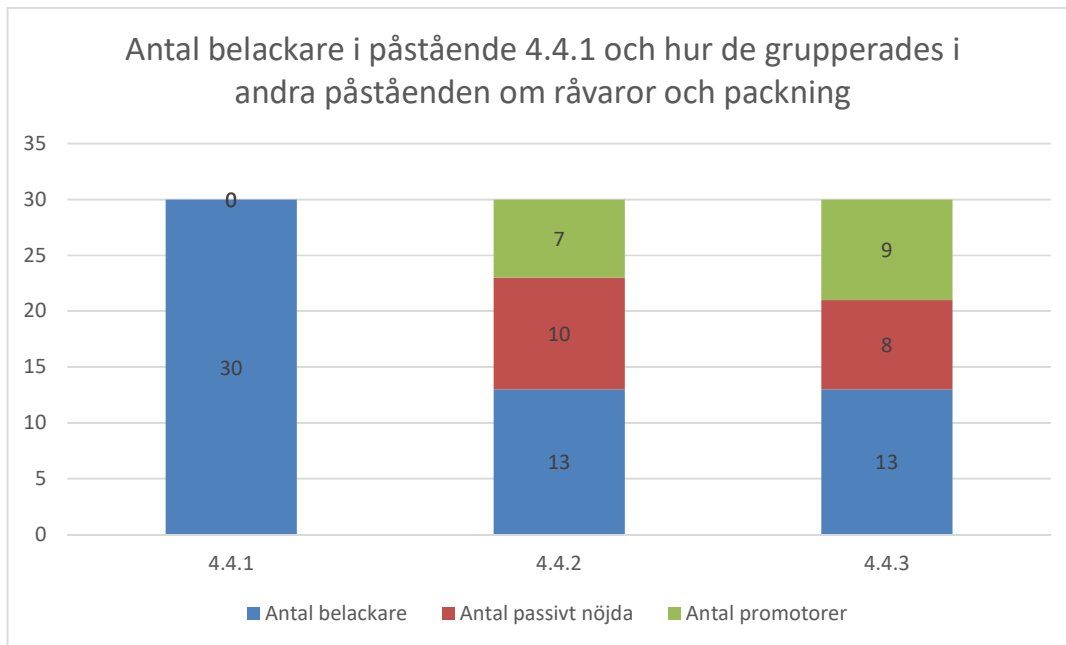
Korshantering av resultaten görs för att se om det finns en korrelation mellan svaren på de olika påståenden.

Med leveranspåståenden korshanteras resultaten för att se om respondenterna är onöjda med alla påståenden ifall de anser att leveransen inte sker under på förhand givet tidsfönster. I figur 26 presenteras antalet belackare i påståendet 4.3.1 och hur de grupperades i de andra leveranspåståenden 4.3.2, 4.3.3 och 4.3.4. Av 21 belackare i påståendet 4.3.1 var det bara en respondent som grupperades som belackare även i alla de andra 3 leveranspåståenden.



Figur 26 Antal belackare i påstående 4.3.1 och deras svar om leveranser

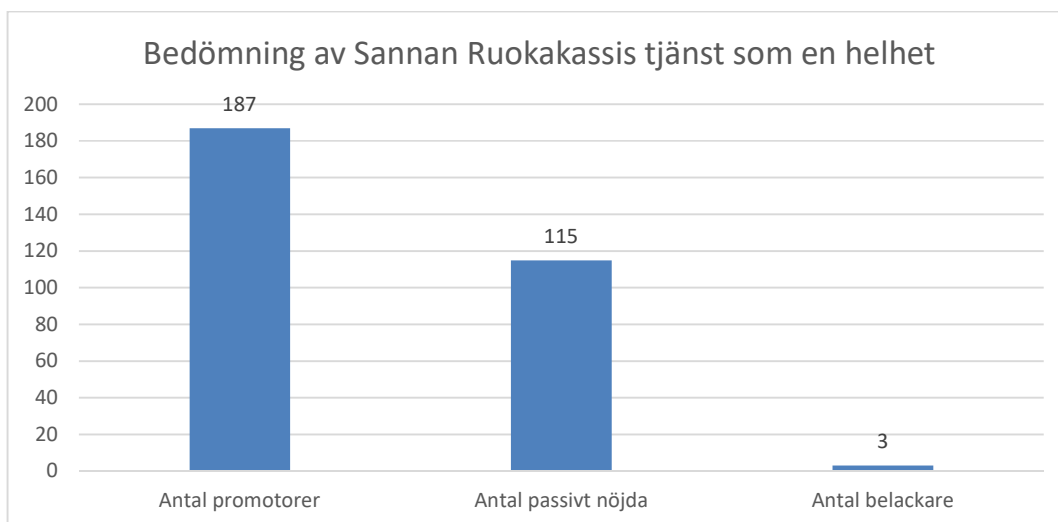
Med påståenden om råvaror och packning korshanteras resultaten för att se om respondenterna är genast onöjda med allt om råvarorna och packningen om de anser att kvalitén på råvarorna inte har nått deras förväntningar. Figur 27 visar antalet belackare i påstående 4.4.1 och hur dessa respondenter svarade på de andra påståenden om råvaror och packning. Av de 30 respondenter som grupperades som belackare i påståendet 4.4.1 grupperades 20% som belackare också i båda två andra påståenden om råvaror och packning.



Figur 27 Antal belackare i påstående 4.4.1 och deras svar om råvaror och packning

4.7 Avslutning av enkäten

Som sista fråga i enkäten skulle respondenterna ge ett vitsord av tjänsten på en skala från 0 till 10 som en helhet och ge öppen respons för hela Sannan Ruokakassis personal. Figur 26 visar resultatet från frågan om Sannan Ruokakassis tjänst som helhet.



Figur 28 Tjänsten som helhet

Det procentuella antalet promotorer för helheten av tjänsten är 61,3%, då det procentuella antalet för passivt nöjda är 37,7% och för belackare 1%. Helheten av Sannan Ruokakassis verksamhet får således en NPS procent på 60,3 %.

I enkäten fick respondenterna också ge öppen respons till Sannan Ruokakassi, som inte presenteras i detta arbete.

5 TOLKNING

Enkäten gav som en helhet mycket värdefull information om material- och informationsflödet på Sannan Ruokakassi och svaren bevisar att största delen av kunderna är riktigt nöjda med hur logistiken fungerar i tjänsten. I följande kapitel tolkas resultaten först mot detta examensarbetets teoridel, sedan de tre olika påståendeområden skilt.

5.1 Teorin och resultaten

I teorin om supply chain management tas utlokaliseringen upp som en väldigt viktig del i den logistiska kedjan. Sannan Ruokakassi har utlokaliseras både packningen och leveransen av matkassarna och resultaten från detta examensarbete skall gås igenom med båda samarbetspartners för att uppnå en högre nivå av verksamhet. Som det nämns i teorin, är det ytterst viktigt att i supply chain management se på hela verksamheten och de samarbetspartners som deltar i flöden och informationsflödet mellan företaget och leverantören bör vara mycket öppen för att undvika problem (Christopher & Peck 2004).

I teorin om leveranssäkerheten nämns det att företags leveranssäkerhet måste möta kundernas förväntningar för att kunna nå en hög grad av kundbelåtenhet (Dong-Shang & Tao-Hsing 2012). Resultaten av påståendet om leveranssäkerheten är bra, 91,5% av respondenterna upplever att leveranssäkerheten är viktig med tanke på kunderfarenhet och 93,3 % av respondenterna grupperades som promotorer eller passivt nöjda med leveranssäkerheten, NPS procenten var dock bara 63 % på grund av den stora andelen passivt nöjda. Med detta påstående får man en bättre bild av kundupplevelsen med att titta närmare på olika leverans orters svar, som kommer i kapitel 5.2.

I teorin om Kylkedjan nämns det att kylkedjan börjar från producenten och ska hållas under produktens hela flöde fram till konsumenten (Kylmäketju 2017a). Detta betyder att både packningen och leveransen av matkassarna deltar i kylkedjans hållbarhet, vilket har lyckats relativt bra enligt resultaten, bara 4,9 % av alla respondenterna grupperades som belackare i påståendet om kylkedjan och det syns i de höga NPS procenten. Antalet belackare borde dock vara 0% med en fullständigt fungerande kylkedja, vilket betyder att det finns orsak till att jobba för att få ner denna procent.

Med ett fungerande informationsflöde från företaget till kunderna kan man skapa trygghet och mervärde hos konsumenten (Skitsko 2014). Enligt resultaten från enkäten har påståenden om informationsflödet överlag fler belackare och därmed ett lägre NPS procent än påståenden om leveranser, råvaror och packning. Detta ger en orsak till att få informationsflödet smidigare för att kunna ge bättre mervärde för konsumenterna så att de väljer Sannan Ruokakassi som deras matkassetjänstleverantör.

5.2 Leveranser

De generella frågorna gav en överskådlig bild av respondenterna och deras boendeort ger en bra basis för att kunna analysera enkätens olika påståenden med att dela respondenterna i mindre grupper och på det sättet se vilka områden kräver mest uppmärksamhet. Såsom Tabell 3 visar, är leveranssäkerheten som svagast i Seinäjoki och Vasa. Antalet respondenter från dessa områden är väldigt liten som leder till sämre resultat när bara en kund inte är nöjd, men varje kund är viktig, de två områden som kräver mest uppmärksamhet i leveranssäkerheten enligt resultaten är alltså Seinäjoki med en NPS procent på 20 % och Vasa med en NPS procent på 33 %.

Tabell 4 visar resultaten från påståendet om kylkedjan och hur den ser ut att hålla från kundernas perspektiv. NPS procenten var högre än i leveranssäkerheten och bara Lahtis hade NPS procenten på under 60 %. Bara två respondenter är från Lahtis, så det räcker att ena har en sämre upplevelse från tjänsten.

Chaufförernas verksamhet fick väldigt bra resultat överlag, med en hög NPS procent i alla andra orter än Lahtis, liksom i föregående påstående om kylkedjan.

Respondenterna bedömde också leveransen av matkassarna som en helhet, då kom det fram att Vasa hade överlägset lägsta NPS procenten på 33%. Man kan utgå ifrån att detta beror på leveranssäkerheten, där Vasa var bland de två områden med lägsta NPS procenten.

Som korshantering av data i kapitel 4.6 visar, kan man inte säga att respondenterna genast är onöjda med hela leveransen ifall de inte är nöjda med punktligheten av leveransen.

5.3 Råvaror och packning

Så som med leveransfrågorna, analyserades påståenden om råvaror och packning också med att dela respondenter i mindre grupper, den här gången enligt den matkasse som de beställer, för att se om någon av matkassarna orsakar fler onöjda kunder än andra.

Första påståendet var kvalitén av råvarorna i matkassen. NPS procenten är betydligt lägre än i leveranspåståenden, vilken kan förklaras med att bara ett litet fel i matkassen kan få respondenten att ge lägre poäng.

Nästa påstående var om det alltid finns alla de varor med i matkassen som det ska finnas enligt innehållsförteckningen. Här var NPS procenten högre än i föregående påstående om kvalitén. Dock kan man anta att denna påstående har samma nolltolerans, det vill säga ett enda litet fel ger ett sämre resultat.

Det sista påståendet var om noggrannheten i packningen av matkassarna, som har den högsta NPS procenten av alla påståenden om råvaror och packning.

Det som man kan se från dessa tre påståenden är att antalet passivt nöjda var mycket högre i varje påstående, vilket leder ju till en lägre NPS procent fast antalet belackare inte är alls så högt.

Korshantering i kapitel 4.6 visar att 20% av de som inte är nöjda med råvarornas kvalité grupperades som belackare i de andra påståenden också bland råvaror och packning. Detta kan tolkas som att dessa kunder kunde ha en mycket bättre belåtenhet ifall råvarornas kvalité hade nått deras förväntningar bättre.

5.4 Informationsflöde

Påståenden om informationsflödet analyserades med bara en NPS procent per påstående och resultatet visar att informeringen angående leveranserna och matkassen har en mycket högre NPS procent än påståenden om kundtjänstens verksamhet. Detta beror ju på att i informeringen sker det ingen interaktion mellan Sannan Ruokakassi och kunden, så som med kundtjänsten. Av de fyra påståenden om kundtjänstens verksamhet, var det kundtjänstens attityd som fick den högsta NPS procenten och smidigheten av kundtjänsten i problemsituationer den lägsta. Den låga NPS procenten i problemsituationer beror på att problemsituationer alltid är svåra att lösa, och ibland är en lösning inte alls det som kunden hade tänkt sig.

6 SLUTSATSER

Detta arbete gav skribenten en bra överblick av material- och informationsflödet i en elektronisk handel inom dagligvaruhandeln och hur dessa flöden fungerar i verkligheten från kundernas synvinkel. För Sannan Ruokakassi är det väldigt viktigt att veta vilka delar av den logistiska kedjan som skulle behöva mer uppmärksamhet.

Från arbetets resultat kan man plocka fram kvalitén av råvarorna, leveranssäkerheten i Österbotten, och lösandet av problemsituationer på kundtjänsten som största problem. Leveranssäkerheten kan åtgärdas med att se till att ruttplaneringen görs noggrannare så att leveranstiderna hålls bättre och få Vasa, samt Seinäjoki till samma nivå med de andra leverans orterna. Kvalitékontrollen i samband med packandet av matkassarna är en av de viktigaste delarna i materialflödet av matkassen, där är noggrannheten det som kräver mest förbättring. Om en råvara inte är i skick kan man inte sätta den i till kassen. Det att kundtjänstens lösande av problemsituationer kräver förbättring betyder inte att kundtjänsten inte kan lösa problemsituationer, utan att kunderna inte nödvändigtvis är nöjda med de lösningar som kundtjänsten kommer fram till. Det som kunde förbättra situationen är att få kunderna att förstå att kundtjänsten gör allt de kan och försöker alltid hitta en lösning som gör kunden nöjd.

6.1 Fortsatt forskning

Det skulle vara mycket nyttig information för Sannan Ruokakassi ifall en liknande enkät gjordes efter en viss tid, för att kunna jämföra resultaten mellan detta arbete och svaren från den nya forskningen. Där skulle man se möjliga områden där det skett en förbättring och hitta nya förbättringsområden i verksamheten.

KÄLLOR

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2011, Företagsekonomiska forskningsmetoder, 2:3 uppl., Stockholm: Liber AB. 757 s.

Christopher, Martin & Peck, Helen 2004. BUILDING THE RESILIENT SUPPLY CHAIN, *International Journal of Logistics Management*, Vol 15, No. 2, ppl-13. Tillgänglig: https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/2666/3/Building_the_resilient_supply_chain-2003.pdf hämtad 22.4.2017

Dong-Shang, C, & Tao-Hsing, W 2012, 'CONSUMER PREFERENCES FOR SERVICE RECOVERY OPTIONS AFTER DELIVERY DELAY WHEN SHOPPING ONLINE', *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 40, 6, pp. 1033-1044, Academic Search Elite, EBSCOhost, hämtad 23.3.2017

Evira 2016. Påskrifter på förpackningar till livsmedel, Livsmedelssäkerhetsverket. Tillgänglig: <https://www.evira.fi/sv/livsmedel/tillverkning-och-forsaljning/information-som-skall-ges-om-livsmedel/paskrifter-pa-forpackningar/> hämtad 22.3.2017

Evira 2017. Elintarvikkeiden myynti internetissä, Elintarviketurvallisuusvirasto. Tillgänglig: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikealan-toiminta/elintarvikkeiden-myynti-internetissa/> hämtad 21.3.2017

Kauppalehti 2016. Ruotsalainen ruokakassifirma tulee Suomen markkinoille: Keittiökaveri on nyt Sannan Ruokakassi. Tillgänglig: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ruotsalainen-ruokakassifirma-tulee-suomen-markkinoille-keittiokaveri-on-nyt-sannan-ruokakassi/tfZmjSvC> hämtad 22.4.2017

Koskinen, Sebastian 2016. Helsingin Sanomat, Ruoan verkkokauppa kasvaa, mutta on yhä tappiollista – ja häviävän pientä. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002915876.html> hämtad 23.3.2017

Kremljak, Z 2015, 'STUDY OF E-COMMERCE ADVANTAGES FOR E-SUPPLY CHAINS', *Annals Of DAAAM & Proceedings*, 26, 1, pp. 0089-0096, Academic Search Elite, EBSCOhost, hämtad 20.3.2017

Kylmäketju 2017a. Kylmäketjun merkitys. Tillgänglig: <http://kylmaketju.fi/toimintaketju/kylmaketjun-merkitys/> hämtad 22.3.2017

Kylmäketju 2017b. Kuljetuksen aikana. Tillgänglig: <http://kylmaketju.fi/toimittaminen/kuljetuksen-aikana/> hämtad 22.3.2017

Kylmäketju 2017c. Olosuhteiden hallinta. Tillgänglig: <http://kylmaketju.fi/toimittaminen/kuljetuksen-aikana/olosuhteiden-hallinta/> hämtad 22.3.2017

Kylmäketju 2017d. Pakkaukset ja lavat. Tillgänglig: <http://kylmaketju.fi/toimintaketju/pakkaukset-ja-lavat/> hämtad 28.8.2017

Lazarus, Alvis 2014. Indian #Ecommerce Industry – Is it Attractive for Business or Consumer? Tillgänglig: <https://www.linkedin.com/pulse/20141204064623-25960967-indian-ecommerce-industry-is-it-attractive-for-business-or-consumer> hämtad 23.3.2017

Livsmedelslag 23/2006 2 kap 11 §. Krav i fråga om hantering, förvaring och transport av livsmedel. Tillgänglig: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2006/20060023#L2P11> hämtad 22.3.2017

Logistiikkaselvitys 2016. Turun yliopisto. Tillgänglig: <http://blogit.utu.fi/logistiikkaselvitys/wp-content/uploads/sites/92/2016/11/Logistiikkaselvitys202016.pdf> hämtad 22.4.2017

Prekert, Frans. Hasche, Nina. Frostenson, Magnus. Helin, Sven. 2016, Mat på Nätet, Handelsrådet, Forskningsrapport 2016:9, 51 s. Tillgänglig: <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2016/12/2016-9-Mat-pa-natet.pdf> hämtad 17.3.2017

Reichheld, Frederick. 2003. The One Number You Need To Grow, Harvard Business Review. Tillgänglig: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> hämtad 5.7.2017

Rådmark, Henrik 2009. Rätt väg till lyckad e-handel, .SE:s Internetguide, nr 11, 49 s. Tillgänglig: https://www.iis.se/docs/lyckadehandel_webb.pdf hämtad 20.3.2017 hämtad 20.3.2017

Sannan Ruokakassi 2017. Tillgänglig: <https://sannanruokakassi.fi/> hämtad 22.4.2017

Skitsko, V 2014, 'INFORMATION LOGISTICS IN E-COMMERCE', *Transport & Logistics*, 14, 30-33, pp. 1-9, Academic Search Elite, EBSCOhost, hämtad 23.3.2017

SVT 2013: Suomen Virallinen Tilasto, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2013, 3. Verkkokaupan kasvu hidastui . Helsinki: Tilastokeskus. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi hämtad 17.3.2017

SVT 2015: Suomen Virallinen Tilasto, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 13 2015, Liitetaulukko 28. Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2015, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_020_fi.html hämtad 17.3.2017

Tuunainen, Virpi & Tinnilä, Markus 2016. Verkko ei siivitä kauppaa maailmalle. Tillgänglig: http://historia.suomidigi.fi/wp-content/uploads/2016/04/digih_verkkokauppa.pdf Hämtad 20.3.2017

Weidenbaum, M 2004, 'Outsourcing: Pros and Cons', *Executive Speeches*, 19, 1, pp. 32-37, Academic Search Elite, EBSCOhost, hämtad 23.3.2017

BILAGOR

Enkäten:

<https://drive.google.com/open?id=1ryC8yXp2N6uu6kDINoJgVDtSCG828sbnSDw-oKw2xD8>

Osio 1/6



Asiakaskysely opinnäytetyöhön Sannan Ruokakassi -palvelun toimivuudesta

Opinnäytetyön tekijä kuuluu Sannan Ruokakassin henkilökuntaan.

Yleiset kysymykset

Kuvaus (valinnainen)

Kuinka monta henkeä talouteesi kuuluu? *

1. 1 tai 2

2. 3

3. 4

4. 5

5. 6 tai enemmän

Tilaatko ruokakassin pääsääntöisesti joka viikko vai joka toinen viikko? *

1. Joka viikko

2. Joka toinen viikko

Kuinka usein perheesi syö yhdessä arki-iltaisain? *

1. Ei ikinä
2. Yhtenä tai kahtena arki-iltana
3. Kolmena tai neljänä arki-iltana
4. Joka arki-ilta

Mitä ruokakassia olet tilannut eniten? *

1. Perhekassi 5 illallista
2. Perhekassi 3 illallista
3. Perhekassi gluteeniton 5 illallista
4. Perhekassi gluteeniton 3 illallista
5. Pikakassi 4 hengelle
6. Pikakassi 2 hengelle

Millä alueella asut? *

1. Uusimaa
2. Riihimäen tai Hämeenlinnan seutu
3. Lahden seutu
4. Turun seutu
5. Tampereen seutu
6. Seinäjoen seutu
7. Vaasan seutu
8. Oulun seutu

Koen, että asiakaspalvelun sujuvuus on tärkeää asiakaskokemukseni kannalta. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Eri mieltä Samaa mieltä

Koen, että tiedottaminen palvelusta ja tulevista toimituksista on tärkeää asiakaskokemukseni kannalta. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Eri mieltä Samaa mieltä

Osio 5/6



Sannan Ruokakassi -palvelu kokonaisuutena

Kuvaus (valinnainen)

Arvostelu Sannan Ruokakassi -palvelusta kokonaisuutena. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Erittäin tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Avoin palaute Sannan Ruokakassin tiimille

Pitkä vastausteksti

Kiitos vastauksistasi!



Osio 6/6



Ilmaisen ruokakassiviikon arvonta

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Mikäli haluat osallistua ilmaisen ruokakassiviikon arvontaan, syötä sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään.

Sähköpostiosoite

Lyhyt vastausteksti

Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostilla kyselyn sulkeuduttua tiistaina 16.5.

Kuvaus (valinnainen)