



Covid-19 pandemins inverkan på järnhandelns utgående logistik i Helsingfors

Michael Broman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8211
Författare:	Michael Broman
Arbetets namn:	Covid-19 pandemins inverkan på järnhandelns utgående logistik i Helsingfors
Handledare (Arcada):	Robert Henriksson
Uppdragsgivare:	-
<p>Denna studie behandlar covid-19 pandemins inverkan på järnhandelns utgående logistik, leveransservicen och smittoriskens inverkan på denna i Helsingfors under år 2020. Undersökningen berör hur företagen påverkats av pandemin och restriktioner samt hur de modifierat sin verksamhet för att hållas flytande. Studien är av kvantitativ natur med några kvalitativa inslag för att tydliggöra och stärka de insamlade kvantitativa data. En undersökningsenkät skickades ut till 15 stycken Helsingfors-baserade företag inom järnhandeln, varav 9 stycken tog del som anonyma respondenter. Studien visade tydliga data på att digital utveckling inom företagen samt implementering av nya distributionskanaler inte bara höll företagen flytande utan till och med ökade försäljningen, medan andra företag som förlitade sig på traditionella metoder tvingades konkursförklaras.</p>	
Nyckelord:	järnhandel, utgående logistik, pandemi, smittorisk, orderprocess, orderhantering, leveransservice, kvantitativ metod, enkät
Sidantal:	35
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8211
Author:	Michael Broman
Title:	The impact of the Covid-19 pandemic on the outbound logistics of the hardware trade in Helsinki
Supervisor (Arcada):	Robert Henriksson
Commissioned by:	-
<p>This study addresses the impact of the covid-19 pandemic on the hardware trades outbound logistics, the delivery service, and the contamination risks effect on this in Helsinki during the year 2020. The research processes how the companies have been affected by the pandemic and restrictions as well as how they have modified their business in order to stay afloat. The study is of quantitative nature with some qualitative elements in order to clarify and strengthen the collected quantitative data. A survey was sent out to 15 Helsinki-based companies within the hardware trade of which 9 took part as anonymous respondents. The study showed clear data that digital development within the companies as well as implementation of new distribution channels not only kept the companies afloat but even increased sales, while other companies that kept to traditional methods had to declare bankruptcy.</p>	
Keywords:	hardware, outbound logistics, pandemic, contamination risk, order process, order management, delivery service, quantitative method, survey
Number of pages:	35
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	8211
Tekijä:	Michael Broman
Työn nimi:	Covid-19-pandemian vaikutus rautakaupan lähtevään logistiikkaan Helsingissä
Työn ohjaaja (Arcada):	Robert Henriksson
Toimeksiantaja:	-
<p>Tämä tutkimus käsittelee covid-19-viruksen vaikutuksia rautakaupan lähtevään logistiikkaan, jakelupalveluun ja tartuntariskin vaikutusta siihen Helsingissä vuonna 2020. Tutkimus käsittelee, miten pandemia ja rajoitukset ovat vaikuttaneet yrityksiin ja miten ne ovat muuttaneet liiketoimintaansa pysyäkseen pinnalla. Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen ja sisältää joitakin kvalitatiivisia elementtejä kerättyjen kvantitatiivisten tietojen selventämiseksi ja vahvistamiseksi. Tutkimuskysely lähetettiin 15 helsinkiläiselle rautakaupan yritykselle, joista 9 osallistui nimettöminä respondentteinä. Tutkimus osoitti selkeää tietoa siitä, että digitaalinen kehitys yrityksissä sekä uusien jakelukanavien käyttöönotto ei vain pitänyt yrityksiä pinnalla vaan jopa kasvatti myyntiä, kun taas muut perinteisiin menetelmiin turvautuneet yritykset joutuivat julistamaan konkurssin.</p>	
Avainsanat:	rautakauppa, lähtevä logistiikka, pandemia, tartuntariski, tilausprosessi, tilausten hallinta, toimituspalvelu, kvantitatiivinen menetelmä, kysely
Sivumäärä:	35
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

Figurer	6
1 Inledning.....	7
1.1 Problemformulering	8
1.2 Syfte.....	9
1.3 Avgränsningar	9
1.4 Arbetets struktur	10
2 Teori.....	10
2.1 Utgående logistik	10
2.1.1 <i>Ordern skapas</i>	11
2.1.2 <i>Betalning</i>	12
2.1.3 <i>Lagernotifiering</i>	14
2.1.4 <i>Paketering och leverans</i>	15
2.1.5 <i>Feedback</i>	16
2.2 Leveransservice	17
2.2.1 <i>Pandemins och smittoriskens inverkan</i>	17
3 Metod.....	18
3.1 Kvantitativ metod	18
3.2 Kvalitativ metod	19
3.3 Datainsamling	20
3.4 Tillvägagångssätt.....	20
4 Resultat och analys	22
4.1 Företagets storlek.....	22
4.2 Försäljningskanaler	23
4.3 Förhållandet mellan B2B och B2C	23
4.4 Covid-19 pandemins inverkan under de två första kvartalen	24
4.5 Kundmängden i närbutiken	25
4.6 Kontantförsäljningens fluktuation	26
4.7 Kundmängden i nätbutiken.....	26
4.8 Nätförsäljningens fluktuation	27
4.9 Förändring - ett positivt måste.....	28
4.10 Tredje och fjärde kvartalet	28
5 Diskussion	29
5.1 Metoddiskussion.....	29

5.2	Resultatdiskussion.....	30
5.3	Fortsatt forskning.....	31
6	Slutsatser	31
	Källor	32
	Bilagor	34

FIGURER

Figur 1. Utgående logistik hos återförsäljare / orderhantering.....	11
Figur 2. Cirkeldiagram som visar storleken på respondenternas företag.....	22
Figur 3. Stapeldiagram överrespondenternas försäljningskanaler.....	23
Figur 4. Stapeldiagram över respondenternas kundgrupper.....	24
Figur 5. Diagram över pandemins inverkan på företagen under två första kvartalen.....	25
Figur 6. Stapeldiagram över fluktuation i kundmängd i närbutik.....	26
Figur 7. Stapeldiagram över fluktuation i kundmängd i nätbutik.....	28

1 INLEDNING

Året 2020 inleds med nyheter om ett snabbt spridande virus upptäckt i slutet av 2019 som härstammar från Wuhan, Kina. Virusets i fråga visar sig orsaka akut lunginflammation hos flera av de smittade och i januari 2020 identifieras viruset som en ny form av coronavirus och fick därmed namnet covid-19 (förkortning för engelskans "coronavirus disease 2019"). Det luftburna viruset är så oerhört contagiöst att det sprids som löpeld över hela världen och kan därför klassas som den mest utspridda pandemin sen spanska sjukan härjade i början av 1900-talet. (Cockerham & Cockerham 2020 s. 6)

Finlands första fall av covid-19 bekräftades den 29.1.2020 hos en turist från Wuhan som besökt Lappland. Virusets spreds snabbt från landets norra delar till övriga delar och till huvudstaden Helsingfors. I mars meddelade regeringen om rekommendationer för att bromsa spridningen av viruset. De omfattade bland annat 2 veckors karantän för personer som återvände från epidemiområden, distansarbete om möjligt, annullering av offentliga tillställningar med över 500 deltagare och undvikande av verksamhet som inte är absolut nödvändig, som till exempel hobbyn. (Statsrådet 2020)

Många aspekter av det dagliga livet hos Finlands invånare förändrades väldigt snabbt som följd av restriktioner och rädsla för att bli smittade. En av de tydligaste förändringarna hände inom handeln, mer specifikt, återförsäljningen. Eftersom risken för att bli smittad på allmänna platser ökade då viruset spreds, valde allt fler att minimera den tid de spenderar utanför hemmet och därmed också den tid de vanligtvis skulle spendera i butiker. Det plötsligt minskade antalet kunder lämnade tydliga spår då försäljningen hos finländska återförsäljare sjönk drastiskt redan i början av andra kvartalet år 2020. Under det resterande året lyckades dock försäljningen, mot alla odds, någorlunda repa sig medan andra delar av den finländska ekonomin fortfarande försökte återhämtas efter den initiala chocken (Statistikcentralen 2020).

I denna studie undersöks pandemins inverkan på den utgående logistiken hos järnhandelsföretag inom Helsingforsregionen samt hur företagen anpassat sig till en tid fylld av motgångar och utmaningar.

1.1 Problemformulering

I mitt arbete som försäljare i en butik som säljer specialbeslag i Helsingfors upplevde jag fler förändringar som följde av covid-19 viruset. Vanligtvis strömmade det in kunder i jämn takt till butiken och de flesta tog sin tid med att se sig runt i butiken och utforska utbudet. Till stor del var kunderna i butiken företagskunder som gjorde större beställningar och inköp då produkterna till deras arbetsobjekt skulle uppfylla vissa specifika krav på till exempel estetik eller funktion. Ofta hämtade de även med sig en gammal utdaterad modell av den produkt de hoppades hitta och tillsammans med kunden diskuterades möjligheten av att beställa en likadan produkt eller möjligtvis uppgradera till en annan, nyare modell. Telefonen brukade ringa nu och då, och de flesta samtal var korta och koncisa med mest ja eller nej svar. Några beställningar och andra meddelanden i e-posten skulle besvaras om dagen, och det totala nätbutiksbeställningarna som kommit in skulle hanteras. Till stor del gick arbetsdagarna ut på att ta emot kunder i butiken och upprätthålla ryktet om god kundservice.

Nyheter om ett väldigt smittosamt virus som möjligtvis kommer skapa en pandemi orsakade oförväntade förändringar. Uppmaningar om att så lite som möjligt vistas bland andra människor följde och restriktioner infördes. Sakta men säkert byttes företagskunderna som tidigare dagligen fyllt butiken ut mot privatkunder som alla sade samma sak: ”Nu när vi måste vistas hemma har vi äntligen tid att renovera”. Förändringen i kundtyper förde inte bara med sig en minskning i B2B försäljningen utan ändrade också hela strukturen av vårt arbete. I och med att privatkunderna ökade i mängd blev det alltmer hektiskt i både när- och nätbutiken vilket medförde en ökad efterfrågan på produkter som tidigare inte varit hit-produkter. Telefonen började ringa oavbrutet och e-posten fylldes då privatkunderna behövde hjälp med att hitta rätt modells-, storleks-, materials-, färgs-, och så vidare-, produkter. Arbetsmängden ökade och vi fick alltmer brått i butiken men vi klarade oss ändå.

Snabbt därefter ökade nätbutikens försäljning ordentligt. Mängden beställningar dubblades och stressen likaså. På grund av dessa ändringar som covid-19 viruset orsakade inom vår verksamhet måste vi på hösten år 2020 (fastän inkomsterna hölls på relativt samma nivå), anställa en ny arbetare för att lätta på den ökade arbetsmängden. Till en viss grad

lättades arbetsbördan, men anställandet av en ny arbetare hämtade även med sig en ny aspekt till arbetet, nämligen, inläring.

Ett år senare ser arbetsbilden annorlunda ut. Några modifikationer har lättat på stressen och vår nyanställda arbetare har kommit in i sin roll och fungerar mer autonomt vilket öppnar upp mer tid för oss andra att sköta våra egna sysslor, ”ansvarsområden”, som har delegerats. Jag som exempel, ansvarar för beställningarna gjorda via nätbutiken samt inköp från de nordiska länderna, medan de andra sköter bland annat kundservicen via e-post och telefon, fakturering, inköp från övriga Europa samt Asien osv. Vi modifierade även vår verksamhet till att fokusera distributionen kraftigare på e-handeln för att minimera mängden kunder i närbutiken och därmed minimera risken för oss arbetare att bli smittade. Dessa stora förändringar som vi upplevde fick mig att fundera på om andra, liknande företag med samma förhållanden också upplevt märkbara förändringar och om det skulle vara möjligt att jämföra sätten att handskas med situationen samt följderna av de handlingarna.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att studera på vilket sätt covid-19 pandemin inverkat på den utgående logistiken inom järnhandelsbranschen i Helsingfors. I syftesbeskrivningen ingår arbetets forskningsfråga.

1.3 Avgränsningar

Eftersom grundtanken bakom detta arbete uppkom i början av året 2020 genom personliga erfarenheter i arbetet har tidsperioden för studien begränsats till år 2020 och respondenterna avgränsats till företag liknande det företaget jag jobbar för, med andra ord, återförsäljare inom järnhandeln i Helsingfors. För att ytterligare specificera resultaten i denna undersökning avgränsas respondenterna till återförsäljare som använder sig av antingen närbutik, nätbutik eller båda två.

1.4 Arbetets struktur

Teorikapitlet behandlar detaljerat stegen i den utgående logistiken var för sig samt deras inverkan på flödet i logistikkedjan. Här beskrivs även konceptet ”leveransservice” samt hur den påverkats av bland annat restriktioner som följde pandemin.

Metodkapitlet beskriver valmöjligheter av metoder som kan användas för detta arbete samt vilken metod som valts. Därefter förklaras varför just den metoden bäst kan appliceras till arbetet, designen av mätinstrumenten presenteras och hur den valda metoden utförs i praktiken beskrivs.

I resultat- och analyskapitlet presenteras insamlade data som helhet med kompletterande figurer och diagram. Här framkommer en objektiv beskrivning av undersökningen som utgör en grund för läsaren att skapa sin egen uppfattning om framlagda fakta. När undersökningen är färdig kan data analyseras och resultat beräknas. Både analysen samt resultaten går detaljerat genom i detta kapitel.

Till sist diskuteras slutsatser av arbetet samt rekommendationer för framtida forskning.

2 TEORI

2.1 Utgående logistik

I detta kapitel beskrivs stegvis konceptet ”utgående logistik” ur ett Helsingforsbaserat företags synvinkel, d.v.s. Från orderplacering till kundfeedback.

Utgående logistik är ett koncept i logistikkedjan som involverar processerna från flyttandet av färdiga produkter från skaparen till distributionen av de färdiga produkterna till kunder. Enkelt sagt handlar utgående logistik om fysisk distribution, dvs. lagring, transport och orderhantering. Fokuset i utgående logistik ligger på att expediera, ur konsumentens synvinkel, färdiga produkter till skillnad från inkommande logistik där fokuset ligger

på att anskaffa bland annat råmaterial och reservdelar för produktion till företaget. (Storhagen 2003 s. 46) Till den utgående logistiken och orderhanteringen hos återförsäljare hör 6 steg som bilden nedan visar. Dessa är orderplacering, betalning, lagernotifiering, paketering och transport, leverans och till sist feedback. I detta kapitel beskrivs dessa steg var för sig samt deras möjliga inverkan på den utgående logistiken.



Figur 1. Utgående logistik hos återförsäljare (Optimoroute 2021)

2.1.1 Ordern skapas

Orderplaceringen utgör grunden för hela utgående logistiken, det är där processen får sin början. Denna specifika process kallas orderläggningsprocessen och uppgörs av tre olika delar; Orderplacering, ordermottagning och orderbehandling. Orderplaceringen får sin början då kunden uppmärksammar ett behov. Beroende på mängd, pris, kvalitet och leveranstid väljer kunden sedan leverantör och skapar en order via telefon, e-post eller ett orderplaceringssystem (till exempel nätbutik). Ifall kunden lagt en order via telefon eller e-post ansvarar företaget för att manuellt föra in ordern i orderhanteringssystemet samt även förse kunden med en orderbekräftelse. Ifall kunden lagt en order via ett orderplaceringssystem, så som nätbutik, ska orderinformationen automatiskt införas i orderhanteringssystemet och förse kunden med en orderbekräftelse automatiskt.

Orderbekräftelsen är av ytterst viktighet då den utformar ett bindande avtal så länge kunden finner den riktig. Den ska skickas inom rimlig tid från det att beställningen gjorts,

absolut senast då produkterna levereras, och skall vara skriven i sådant format som inte går att göra ändringar i senare. Detta kan med andra ord kallas för ordermottagning. I orderbekräftelsen ska vissa specifika saker förekomma, bland annat:

- Företagets namn, adress och kontaktuppgifter
- Produktinformation / Produktbeskrivning, till exempel färg, storlek och så vidare.
- Produktens pris, helst både utan och inkluderat moms.
- Leveranskostnader
- Villkor gällande till exempel leverans, betalning, tidsfrister, reklamation och så vidare.

Detta är den absolut viktigaste informationen som ska förekomma på en orderbekräftelse för att kunna förse kunden med en klar och tydlig bild över vad som är beställt, av vem och till vilket pris. (KKV 2014)

2.1.2 Betalning

Företaget har rätt att själva välja vilka betalningssätt de mottar så länge de inte är oskäligen. Då det kommer till betalningssätt finns det i dagens läge många alternativ beroende på vilka försäljningsplattformar man använder sig av. I en närbutik använder man sig oftast av de traditionella kontant och kort alternativen då det kommer till privatkunder, men om man även betjänar företagskunder kan också fakturering förekomma. Om man använder sig av nätbutik öppnar det upp för en hel del fler betalningsalternativ beroende på vilket eller vilka utomstående tjänsteleverantörer man anlitar. (Verksamt.se 2021)

Betalkorten som används är oftast debit-, kredit-kort eller en kombination av de båda. Då kunden använder sig av debit debiteras kunden direkt från hens bankkonto. Om kunden använder sig av kredit ackumulerar de inköp över en viss period och betalar i ett senare skede en faktura över de inköpen. Fördelen med att använda sig av kredit är att kunden har möjligt att vända sig till kreditgivaren ifall företaget inte levererar inköpet, produkten är felaktig eller ifall inköpet är felaktigt fakturerat och vägrar returnera pengarna spenderat på inköpet. I en likadan situation där debit-kort är använt kan kunden vända sig till kortgivaren endast om kortgivaren bundit sig till det i kort- eller andra villkor, vilket utgör större problem för kunden i fråga. (KKV 2014)

Kontaktlös betalning har blivit alltmer vanligt, och dessutom föredras under covid-19 pandemin. För att använda sig av kontaktlös betalning kräver det att summan på inköpet är högst 50 € och att man har ett kort eller en elektronisk anordning, som till exempel telefon, armband, dongel, etcetera, som är utrustad med NFC- (Near Field Communication) eller Bluetoothteknik, och kräver även att betalterminalen är utrustad med en mottagare. Detta betalningssätt har underlättat och effektiviserat smidigheten i närbutiker men har även fört med sig vissa motgångar så som stöld och bedrägeri. För att motarbeta stölder och bedrägeri har de kontaktlösa inköpen, som tidigare nämnt, en gräns på 50€. Dessutom kräver betalterminalerna även slumpmässigt att PIN-koden matas in som en extra säkerhetsåtgärd. (Visa 2020)

Majoriteten av konsumenter vill gärna inneha en vara innan de betalar för den, på detta vis kan man personligen garantera att varan är, åtminstone utseendemässigt, felfri. Därför är fakturering en viktig del av den utgående logistiken. Företagskunder använder sig också av fakturering eftersom detta ger dem cirka 14–30 dagar tid att betala (beroende på försäljarens faktureringsvillkor) och de oftast betalar alla inkomna fakturor samtidigt en gång i månaden för att underlätta på arbetet. Nu för tiden används även e-fakturering väldigt ofta då det förenklar och förklarar arbetet för båda parterna. E-fakturor kräver dock att köparen godkänner att fakturorna elektroniskt skickas till deras nätbank, där de sedan smidigt kan betala fakturan med att endast använda sin PIN-kod för godkännande av betalning. (KKV 2014)

De sista betalningssätten som beskrivs i denna studie kopplas till försäljning via nätbutik. De är fler än en eftersom nätbutiker ofta erbjuder mer än ett betalningsalternativ, både de ovan nämnda och andra som till exempel, delbetalning och direkt bankbetalning. Delbetalning samt fakturering har blivit alltmer vanliga alternativ även för personkunder då e-handelsföretag som till exempel Klarna, Collector Bank, PayPal och Qliro har implementerats i stora delar av näthandeln. Dessa It-företag bidrar med olika sorters betalningsservice och möjliggör även enkel fakturering samt delbetalning för personkunder. Då man via Klarna gör ett direktbetalningsinköp med nätbanken eller köper på faktura betalar kunden inget extra för själva faktureringen. Om ett inköp däremot görs på avbetalning

förekommer det vissa kostnader, bland annat, en rörlig ränta på nästan 20 % samt månatliga avgifter. Det som gjort dessa företag så populära inom e-handeln är att fakturorna från alla inköp gjorda via det företaget samlas på ett och samma ställe dit man sedan kan logga in och betala allt i en klumpsumma, eller, omvandla de kumulerade fakturornas klumpsumma till en flexibel delbetalning där man själv kan bestämma hur mycket man betalar månatligen. (Klarna 2016)

2.1.3 Lagernotifiering

Då orderplaceringen, samt möjligtvis även betalningen, är utförd och en orderbekräftelse vanligtvis blivit skickad får lagret en notifiering om att ordern är valid och skall genomgå nästa fas. I lagret tar de emot notifieringen, lokaliserar produkten och bekräftar att produkten finns i rätt mängd. Vid detta tillfälle kan ännu kunden meddelas och ordern ändras ifall problemsituationer så som kast i produktsaldo eller annat dylikt uppstår och ordern inte kan uppfyllas. Sådana situationer händer lätt då både producenternas och återförsäljarnas mål är att hålla produkter i lager så kort tid som möjligt. Detta beror till störst del på att lagring av produkter för med sig många olika sorters kostnader som kan uppkomma beroende på varan, dessa behandlas i följande stycke. Det finns dock även positiva sidor med lager då de öppnar upp för bättre flexibilitet gällande ökad efterfrågan och reducerar transportkostnader. (Storhagen 2003 s. 119–120).

I ett lager uppstår som tidigare nämnt olika sorters kostnader. Dessa kostnader delas oftast in i två kategorier; Lagerhållning och lagerföring. Till lagerhållningskostnader kan man räkna utgifter för personal, redskap och fastighet, medan lagerföringskostnader involverar produktskador och svinn. (Storhagen 2003 s. 122) Eftersom stora kostnader kan uppstå vid överflödig lagerhållning är det ytterst viktigt att optimera förhållandet mellan orderhanteringen och lagerhållningen; Rätt vara i rätt mängd vid rätt tidpunkt, med andra ord, den perfekta kvantiteten av en produkt, vid den just då specifika efterfrågan.

2.1.4 Paketering och leverans

När produkten blivit lokaliserad i lagret och möjligheten till orderns uppfyllande kan bekräftas fortsätter processen med packandet av beställningen. Då det kommer till packandet av varor finns det vissa riktlinjer och restriktioner beroende på om företaget själv sköter transporten eller köper tjänsten av ett utomstående företag. Ifall företaget använder sig av ett utomstående transportföretags tjänster, som till exempel Posten, DB Schenker, Postnord, UPS osv. förekommer det oftast specifika, individuella restriktioner angående bland annat storlek, vikt och material som måste iaktas vid paketeringen. Med dessa i åtanke kan företaget på basis av de egna produkternas storlek, vikt, värde och andra speciella egenskaper välja ett, för dem, passligt transportföretag. (Logistiikan Maailma 2021) Exempelvis använder sig Helakauppa Hokola Oy av Postens samt DB Schenkers tjänster för leveranser inom Finland eftersom största delen av produkterna ryms i ett litet, spårbart paket (24x16x3cm) vars transportkostnader hos dessa transportföretag är låga. Oberoende av vem som sköter transporten är det viktigt att paketeringen sker på ett sätt som försäkrar att produkten kommer fram oskadd. Logistiikkayritysten Liitto ry anser att vissa viktiga riktlinjer måste iaktas vid paketeringen av produkter;

- Använd en stadig och tålig yttre förpackning samt möjligtvis även inre.
- Beakta varans ömtålighet samt speciella ”drag” (Vass, spetsig etcetera)
- Lämna inga tomrum mellan varan och förpackningen. På detta vis kan varan inte röra på sig och ta hårda smällar och förpackningen trycks inte ihop av till exempel andra förpackningar som staplats ovan på.
- Varan ska inte direkt röra den yttreförpackningen. Varan ska vara skyddad inuti den yttre förpackningen med till exempel bubbelplast.
- Förpackningens anslutningspunkter ska vara slutna så att de inte öppnas av sig självt.

Tack vare ökade krav på transparens inom orderhanteringen samt moderniseringen av orderläggningskanalerna är det viktigt att hela orderprocessen är synlig, eller minst att orderns status finns tillgänglig för kunden. En färdig produkt passerar ofta genom fler olika lager och terminaler på vägen till kunden och blir lätt borttappade. Det är därför viktigt att kunna upprätthålla transparens inom orderhanteringen för att kunna bidra

med god kundservice samt minska på kundens oro som uppstår då hen inte vet om ordern mottagits och behandlas, eller inte vet var leveransen befinner sig. (Optimoroute 2021)

2.1.5 Feedback

Den utgående logistiken är en av de viktigaste pelarna som kundupplevelsen byggs på och en av de största bidragande faktorerna till att kunder återkommer. Enligt Optimoroute finns det tre kriterier där man ska vara extra noga med att kunna möta kundens förväntningar. Produkten ska levereras i tid, produkten ska levereras till rätt ställe och produkten ska vara i gott skick. Därför ska man även vara noga med att välja ett bra transportföretag ifall man köper leveranstjänster av ett utomstående företag. Ifall dessa kriterier inte möts kan man förvänta sig negativ feedback, negativa recensioner och intet-återkommande kunder.

Många företag, i synnerhet mindre, anser att insamling av kund feedback är för jobbigt, för tidskrävande eller helt enkelt onödigt, fast det i själva verket är en väldigt värdefull kanal för utvecklingen av företaget. Eftersom kunderna bestämmer ifall företaget går i konkurs eller inte, lönar det sig att försöka samla in och ta vara på både positiv och negativ feedback samt göra förändringar enligt dessa. De flesta upplever det som irriterande ifall företag skickar frågeformulär med många invecklade frågor som kräver långa svar till sina kunder och det kan därför vara bra att använda sig av KISS-metoden. KISS-metoden lägger vikt på kortare och mer koncisa frågor som är snabba och enkla att svara på, därav namnet KISS, eller Keep It Short and Simple. En bra strategi är att frågeformuläret skickas till kunden då hen nyligen gjort ett inköp, på detta sätt kan frågeformuläret enkelt kopplas till existerande köphistorik och analysen av deras feedback blir utförligare. (Nevigate 2020)

2.2 Leveransservice

En av de viktigaste aspekterna inom ett företag är leveransservicen. Leveransservicen är ett företags mätta prestationsförmåga vid en leverans, med andra ord hur väl deras logistik är utförd, och ifall den lider påverkas helhetsbilden av företaget. Då man mäter ett företags leveransservice finns det vissa specifika områden som beaktas, varav de viktigaste är lagertillgänglighet, leveranstid, pålitlighet och säkerhet.

- Lagertillgängligheten mäts på basis av hur sannolikt det är att en vara finns tillgänglig då en order blivit placerad.
- Leveranstiden, även kallad leddiden, mäts på basis av hur lång tid det tar från orderplaceringen till leveransen hos kunden.
- Med leveranspålitlighet avser man hur väl företaget förhåller sig till den bekräftade leveranstidpunkten.
- Leveranssäkerheten omfattar huruvida företaget levererat enligt orderbekräftelsen rätt vara i rätt kvalitet och mängd.

(Storhagen 2011 s. 170–172)

2.2.1 Pandemins och smittorisken inverkan

In all likelihood the COVID-19 pandemic is the largest shock to the global status quo we will experience in our lifetimes. It has taken hundreds of thousands of lives, left millions unemployed, and upended the lives of billions of people. Eventually, drugs will emerge to help fight the virus. We will try to resume our lives. But there is also both fear and hope that some things will never be the same. (Belk 2020) Så inleder Belk sin undersökning om konsumtionen efter pandemin. Ett bättre sätt att beskriva den fortfarande pågående situationen hittas inte lätt, eller, möjligtvis inte alls. Det otroligt snabbspridda viruset lämnade hela världen i chock då det spreds över de största delarna av globen och infekterade inte bara människors hälsa utan även företagen, deras logistik och deras tillvägagångssätt.

Eftersom stora delar av produkterna som förekommer inom järnhandeln produceras utanför Finland med råmaterial som härstammar från länder utanför Europa, är det fler aspekter av leveranskedjan som kan lida hårda slag av en pandemi. På en global skala kan redan politiska åtgärder så som stängda gränser för att motarbeta smittorisken orsaka en hel del motgångar. Manners-Bell (2016) anser att alternativa transportsätt ofta övervägs för att kunna säkerställa leveransservicen, men under covid-19 pandemin var även detta

väldigt utmanande då så många länder stängt sina gränser totalt. Eftersom råmaterial passerar genom fler olika politiska och geografiska regioner innan de når producenten och sedan återförsäljaren, skapade detta stora bakslag då väldigt stora delar av produkterna inom järnhandeln är gjorda av mässing som består av zink legerat med koppar. På grund av detta var det många producenter som blev utan råmaterial och därmed importörer och återförsäljare som i sin tur blev utan färdiga produkter. Detta orsakade en snöbolls-effekt som längre ner i leveranskedjan, t.o.m. i den inhemska logistiken, visade sig som uteblivna leveranser, missnöjda kunder och helt enkelt oförmåga till god leveransservice.

För de företag som köper transporttjänster av utomstående företag har det förekommit även andra motgångar i leveransservicen. Till exempel Posten (2021) meddelade att deras transportkapacitet tvingades utökas då mängden försändelser dramatiskt stigit. Eftersom inte endast paketleveranserna blev fler, utan även måltids- och livsmedelsleveranserna som kräver prioritet på grund av svinn, förekom det dröjsmål (speciellt i stora städer) och fler fall av borttappade paket än vanligt. Detta berörde inte endast Posten utan även andra transportföretag då distansförsäljningen ökat som resultat av smittorisken och restriktioner, vilket direkt inverkade på leveransservicen hos försäljarna.

3 METOD

För att upplysa läsaren om vilka möjligheter det finns i metodvalet då det kommer till en undersökning inom företagsekonomi, och för att kunna bevisa att valet av metod är ett utbildat beslut, beskrivs i detta kapitel vad en kvantitativ samt kvalitativ undersökning består av och vilken som använts i denna undersökning och varför.

3.1 Kvantitativ metod

En kvantitativ undersöknings fokus ligger på mätning, generalisering, kausalitet och replikering, med andra ord är resultaten det viktigaste. Med generalisering menas att undersökningen och resultaten inte bara omfattar de som deltagit utan även de som inte person-

ligen deltagit i undersökningen. Kausalitet betyder att man med undersökningen kan förklara varför något är som det är samt kunna bevisa det. Replikering antyder att undersökningen ska kunna göras om av andra forskare med samma fokus och förväntas få samma svar. En företagsekonomisk undersökning består av 11 steg: Teori, hypotes, undersökningsdesign, operationalisering, val av forskningsplats, val av respondenter, tillämpning av undersökningsinstrument, data bearbetning, data analys, resultat, och till sist resultat formulering.

Det finns några väldigt viktiga aspekter då det kommer till en kvantitativ forskning dessa är:

- En bra forskningsfråga. Den ska vara tydlig, vara utforskningsbar, kunna kopplas till teori och forskning, inte vara för bred eller för specifik, ha problemformulering som kan bidra till resultaten
- Stark validitet som beskriver om ett mått för ett begrepp faktiskt mäter begreppet i fråga eller inte. Det finns olika sätt att mäta validitet: ytvaliditet, begreppsvaliditet, prediktiv validitet, samtidigt validitet och konvergent validitet.
- Bevisad reliabilitet som beskriver måttens och mätningarnas pålitlighet och riktighet

(Bryman & Bell 2011)

3.2 Kvalitativ metod

Eftersom en kvalitativ forskning oftast baseras på intervjuer, diskussioner eller annat liknande ostrukturerat material, kan det vara svårt att analysera data jämfört med en kvantitativ undersökning. En kvalitativ undersökning, till skillnad från kvantitativ, kan inte direkt läggas upp i specifika tekniker eller stadier. Det är mer av en ”levande” process där man försöker koppla ihop teorier, problem och metoder. Ofta får forskaren hoppa fram och tillbaka mellan olika stadier i undersökningen för att kunna bibehålla en tydlig bild av temat och försäkra sig om att den insamlade data reflekterar forskningsfrågan och därmed kan ge resultat i själva dataanalysen. (Bryman & Burgess 1994 s. 4–6)

3.3 Datainsamling

Genom att kombinera kvalitativa och kvantitativa strategier i en undersökning kan man balansera ut de begränsningar den ena strategin för med sig med hjälp av den andra. Man försäkrar att läsaren bättre förstår med hjälp av utökad utbud av sätt att visa/berätta. Insamlandet av data då man använder sig av fler än en strategi kan ske antingen parallellt eller sekventiellt, med andra ord, samtidigt eller börjandes med ena och med hjälp av den insamlade data påbörja den andra. Insamlade data kan sedan kombineras som antingen komponent-design eller integrerad design. Komponent-design betyder att data samlas in skiljt och kombineras i slutet. Integrerad design betyder att man kombinerar insamlade data redan tidigare i processen för att kunna utveckla undersökningen samt få mer insiktsfulla data. Datainsamling till en kvalitativ undersökning genom enkäter kan vara en mindre strukturerad forskningsmetod, jämfört med intervjuer, som används för att få mer djupgående information om människors underliggande resonemang och motiv. Målet är att utveckla en, ur ett individuellt perspektiv, djupare förståelse i ett ämne, fråga eller problem. Öppna enkätsfrågor (oftast i form av en textruta i en enkät) låter respondenterna ge unika svar i motsats till att ge en färdig lista med svar att välja mellan (som i till exempel en kvantitativ undersökning). Denna metod ger respondenterna friheten att säga exakt hur de tycker om ett ämne, vilket ger dig utforskande data som kan avslöja nya möjligheter, hypoteser och tillvägagångssätt. Enkäter är ofta mer uppfattnings-baserade och därmed ofta mindre strukturerade. Största skillnaden ligger i frågorna. Intervjuerna har oftast ”öppnare” frågor, dvs, frågor som enklare öppnar upp för diskussion och följdfrågor, medan enkäter oftast har ”stängda” frågor, med andra ord, frågor som kräver ett mer koncist svar. (Bryman & Burgess 1994 s. 4–6)

3.4 Tillvägagångssätt

Metodvalet i uträttandet av en akademisk undersökning inom företagsekonomi beror enligt Bryman (2011 s. 29) på sex olika faktorer:

- Organisatoriska faktorer som till exempel företags storlek.
- Historiska faktorer, med andra ord tidigare utförda undersökningar i samma ämne.

- Politiska faktorer.
- Etiska faktorer.
- Bevisande faktorer som påverkas beroende på publiken.
- Personliga faktorer så som till exempel hur social personen som utför undersökningen är.

Med tanke på den data som behövs samlas in till denna undersökning samt dessa sex faktorer kom jag fram till beslutet att använda mig av främst en kvantitativ metod men komplettera den data med delvis kvalitativa områden. På det sättet kan den insamlade data bäst styrkas och resultaten bäst bevisas.

Valet av respondenterna baseras till stor del på deras geografiska placering och verksamhetsområde. I Helsingfors finns det många företag inom järnhandeln men då fler av de stora butikskedjorna inte har sin verksamhet koncentrerad i Helsingfors var dessa inte passande kandidater. Då denna studie behandlar järnhandelns utgående logistik i Helsingfors avgränsades respondentkandidaterna till företag vars kärnverksamhet, som till exempel närbutik, även är placerad där. Eftersom jag genom mitt arbete i Helakauppa Hokola Oy har kännedom om vilka företag som skulle passa som respondenter samt har personlig kontakt med dessa, kunde jag göra välbetänkta beslut vid valet av respondenter och även öka chanserna till att få svar på frågorna.

Data samlades in genom Google forms enkätformat där svarsmöjligheterna till största del är flervalfrågor för att kunna få så specifika data som möjligt. Tilläggande kräver ett par frågor respondenterna att tänka till och ge utförligare svar angående, till exempel, sådant som möjligtvis inte direkt syns i försäljnings- eller distributionsstatistiken, vilket ger styrkande kvalitativa aspekter till undersökningen. Med några av respondenterna hade vi redan muntligt kommit överens om att de tar sig tid till att svara på enkäten innan den skickades ut via e-post till dem och de andra utvalda respondenterna. Respondenterna behålls anonyma då ingen nytta skulle dras av att veta vad ett specifikt företag svarat. När sedan svaren samlats in till Google forms laddade jag ner dessa till datorn som csv-fil. Den insamlade data behandlade och analyserade jag i SPSS samt Microsoft Excel. Den färdigt behandlade data kunde sedan omvandlas till beskrivande tabeller och figurer.

Enkätens frågor samt dess uppbyggnad och svarsalternativ hittas i slutet av arbetet som Bilaga 1.

Meddelandet som medföljde länken till enkäten samt inbjudan till att delta i undersökningen skickades via e-post och kan hittas i slutet av arbetet som Bilaga 2.

4 RESULTAT OCH ANALYS

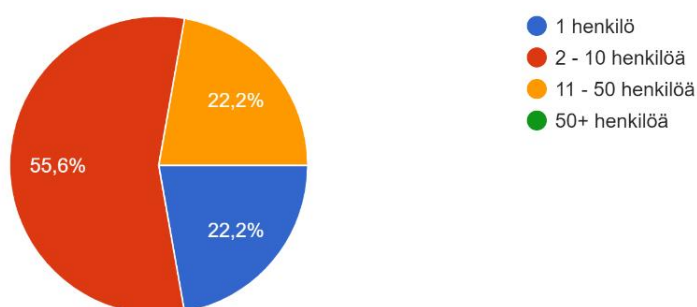
Inbjudan till deltagande i denna undersökning skickades via e-post till 15 olika företag inom järnhandeln baserade i Helsingfors, varav 9 företag svarade på enkäten och tog därmed del som anonyma respondenter i undersökningen. I detta kapitel kommer frågeformulärets (enkätens) frågor och svar sammanfattas och redovisas med hjälp av tabeller och figurer baserade på insamlade data.

4.1 Företagets storlek

För att få en inblick i möjligheten att generalisera resultaten av undersökningen till alla Helsingfors-baserade företag inom järnhandeln ställs den frågan. Som man kan se på figuren nedan var det en bra spridning av företagens storlek vilket öppnar upp för generalisering av de övriga frågorna. Fastän det inte fanns en enda respondent vars företag hade 50 eller fler anställda kan svaren ändå generaliseras eftersom den storlekens företag är väldigt sällsynta inom den branschen i Helsingfors.

Kuinka suuri yrityksenne on?

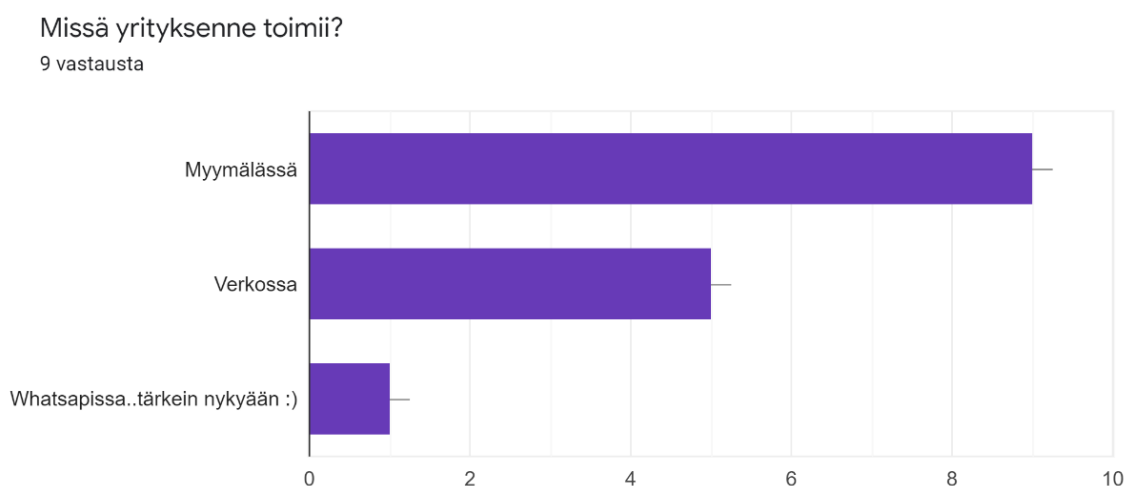
9 vastausta



Figur 2. Cirkeldiagram som visar storleken på respondenternas företag.

4.2 Försäljningskanaler

För att specificera de övriga svarens bakgrund samt belysa hur den utgående logistiken sker, frågas det var försäljningen sker, i butik, via nätet eller via någon annan plattform. Ur svaren framkom det att 100 % av respondenterna har en så kallad närbutik medan endast 55 % utnyttjar det alltmer vanliga alternativet; nätbutik. En av de nio respondenterna har även övergått från de mer traditionella distansförsäljningskanalerna, e-post och telefonsamtal, till den modernare, gratis-sms kanalen Whatsapp.



Figur 3. Stapeldiagram över respondenternas försäljningskanaler

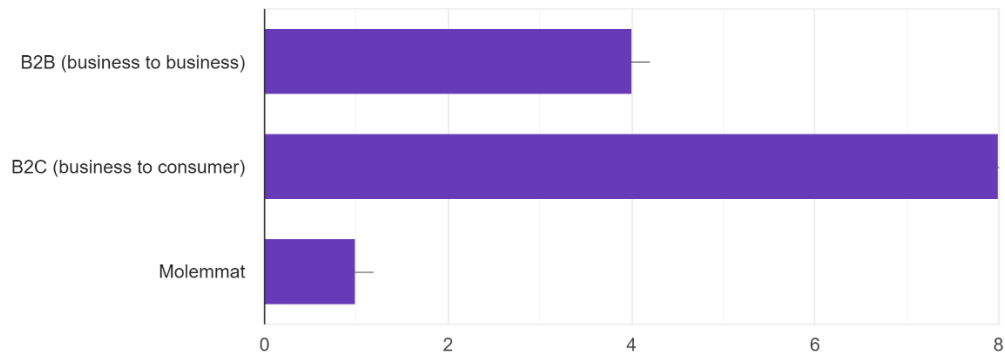
4.3 Förhållandet mellan B2B och B2C

Denna fråga skapar en tydligare bild av respondenternas kundgrupper. I och med att vi får svar på hurdana kundgrupper företagen har, får vi också en insikt i hur distributionen sker. Om vi kombinerar de föregående svaren angående försäljningskanaler med svaren till denna fråga, kan vi dra slutsatsen att största delen av distributionen sker genom ”närbutik” till personkunder. Då de till stor del förlitar sig på att personkunderna tar sig till, och handlar i närbutiken, kan vi anta att restriktionerna samt rädslan för att bli smittad

inverkade på distributionen. Förändringarna i kundbeteende och fluktuationen i försäljningen och distributionen får vi tydligare svar på från de kommande frågorna.

Koostuuko myyntinne suurimmalta osalta B2B vai B2C myynnistä?

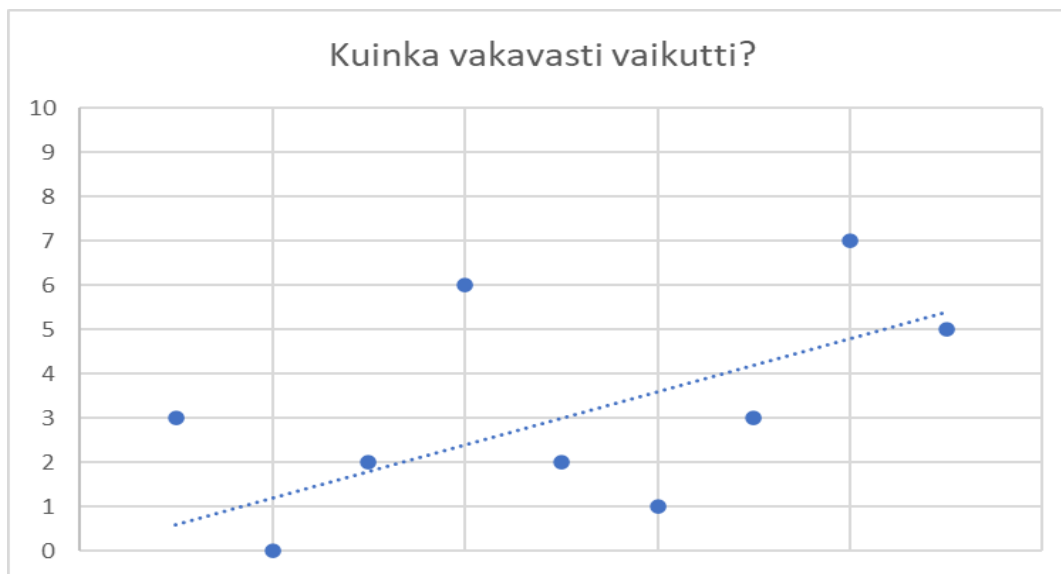
9 vastausta



Figur 4. Stapeldiagram över respondenternas kundgrupper

4.4 Covid-19 pandemins inverkan under de två första kvartalen

I detta stycke kombineras tre frågor för att kunna ge en klar och koncis helhetsbild över den initiala chocken. Redan i början av året 2020 kände 100 % av respondenternas företag av covid-19 pandemins effekter. Då respondenterna använde sig av en skala från 0 till 10 för att bedöma hur kraftigt de kände av effekterna under de två första kvartalen år 2020 låg medeltalet på 3,2. Detta skulle antyda att även då 100 % av respondenterna märkte förändringar till följd av virusets spridning, var de i detta skede inte ännu alltför kraftiga.

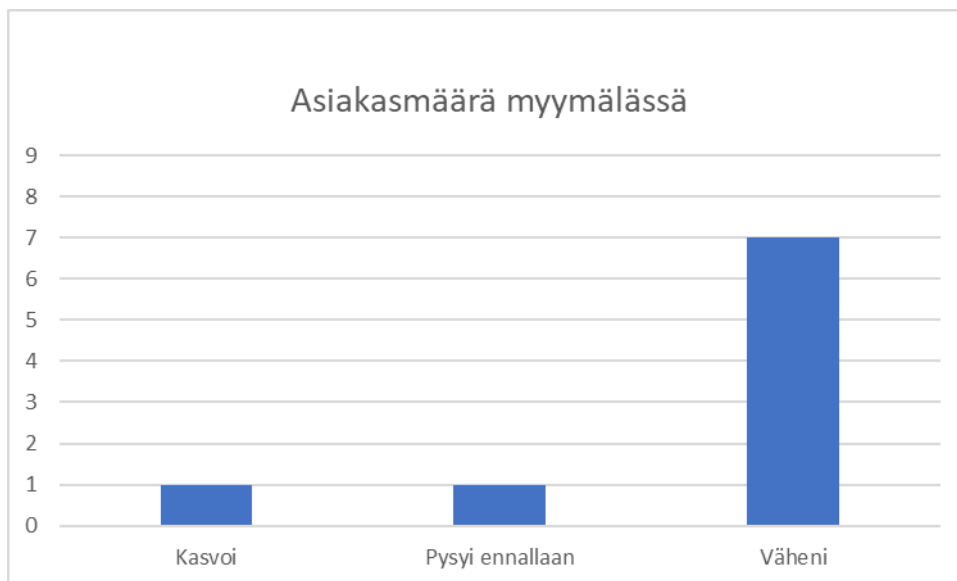


Figur 5. Diagram över pandemins inverkan på företagen under de två första kvartalen (skala 0 till 10)

Fastän alla respondenter meddelade att de märkt förändringar i kundmängden samt försäljningen, var det inte endast negativt. En av de nio respondenterna meddelade att deras försäljning steg märkbart under de två första kvartalen. Detta kan länkas till det faktum att företaget i fråga stängde deras ”närbutik” och fokuserade på den utgående logistiken via distansförsäljning, som till exempel via nätbutik. Vi återkommer till detta i ett senare kapitel.

4.5 Kundmängden i närbutiken

Eftersom närbutik och försäljning till personkunder utgör en grund för alla respondenternas distribution är det viktigt att iaktta fluktuationer i kundmängden. Som vi kan se på stapeldiagrammet nedan svarade cirka 11 % av respondenterna att kundmängden i närbutikerna ökade och lika många svarade att kundmängden förblev den samma som innan covid-19. Dessa satte en skarp kontrast till den 78 % av respondenterna som meddelade att de märkt en tydlig minskning i antalet kunder i närbutiken.



Figur 6. Stapeldiagram över fluktuation i kundmängd i närbutik

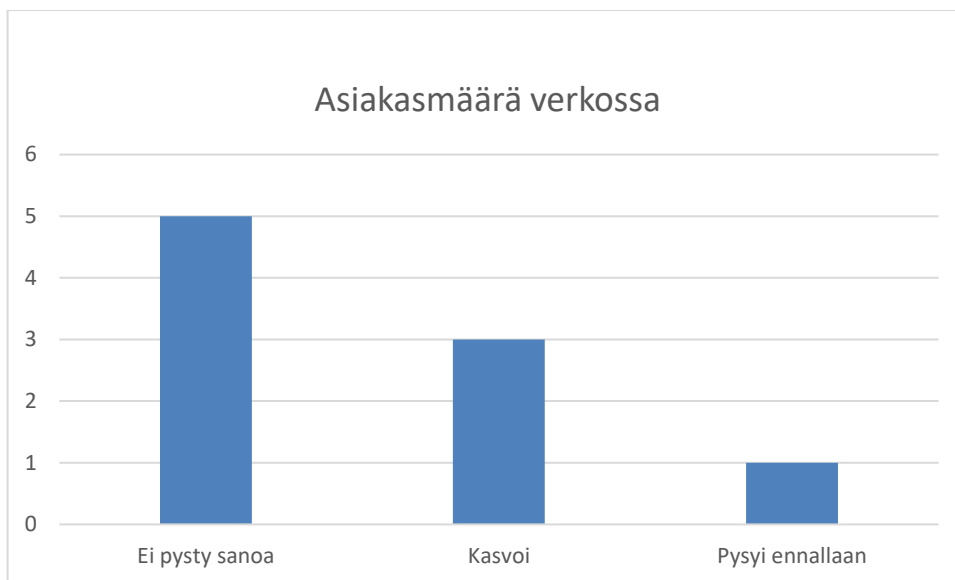
4.6 Kontantförsäljningens fluktuation

Tydliga skillnader märktes i respondenternas svar på hur kontantförsäljningen procentuellt förändrats under de två första kvartalen. Endast 33 % av respondenterna meddelade att försäljningen antingen aningen stigit eller hållits den samma medan de övriga 67 % lidit av sänkningar i kontantförsäljningen på upp till -80 %! Detta antyder att majoriteten av företagen inom järnhandeln i Helsingfors kraftigt kände av virusets följder då personkunderna inte längre riskerade att bli smittade genom att vistas utanför hemmet.

4.7 Kundmängden i nätbutiken

Då kundmängden i närbutikerna drastiskt minskade var det många företag som överraskades och klarade inte ekonomiskt av situationen. Många företag, inte bara inom järnhandeln, tvingades gå i konkurs eftersom de alltför starkt förlitat sig på kontantförsäljningen i närbutikerna. Orsaker till detta är många, men inom järnhandeln är det en orsak som sticker ut oftare än andra, nämligen äldre generationer och traditioner. Många av företagen inom järnhandeln i Helsingfors är äldre, små företag där de förlitar sig på äldre traditioner så som personlig kontakt med kunderna. Detta ihop med det faktum att ägarna av

dessa företag ofta själva hör till en äldre generation som oftast inte är lika insatta i, eller intresserade av, digital utveckling inom företaget som till exempel att öppna en nätbutik. Men av de respondenter som använder sig av nätbutik var det inte en enda som upplevde en minskning i kundmängden i nätbutiken, tvärtom hade kundantalet hos de flesta ökat!4



Figur 7. Stapeldiagram över fluktuation i kundmängd i nätbutik

4.8 Nätförsäljningens fluktuation

Som tidigare nämnt i det föregående stycket är de flesta järnhandelsföretagen i Helsingfors lite gammaldags och har därför ännu antingen inte alls öppnat en nätbutiksplattform eller har först nyligen öppnat en. Detta faktum förde med sig vissa motgångar i undersökningen då endast 2 av de 5 respondenterna som använder sig av nätbutik har använt den tillräckligt länge för att ha siffror att jämföra med. De resterande 3 respondenterna som använder sig av nätbutik meddelade att deras plattform grundats först i slutet av 2019 eller under årets gång 2020, vilket betyder att de helt enkelt inte kan jämföra resultaten med tidigare år. Men de 2 respondenter som hade möjlighet att jämföra resultat med tidigare år meddelade en ökning i försäljning på 40 och 50 procent, vilket skulle tyda på att efterfrågan hållits på samma nivå men distributionskanalernas vikt skulle ha ändrats.

4.9 Förändring - ett positivt måste

Som följd av den plötsligt minskade försäljningen och distributionen p.g.a. pandemin meddelade 89 % av respondenterna att de tvingats utföra förändringar inom företaget. Vissa av respondenterna försökte fokusera dessa förändringar till områden som positivt skulle inverka på hela företaget och även de anställda, medan andra helt enkelt inte hade annat val än att säga upp eller permittera anställda. Cirka 56 % av respondenterna meddelade att de inte hade annat val än att permittera en eller fler anställda och cirka 22 % tvingades säga upp en eller fler anställda.

I kontrast till dessa beklagliga men nödvändiga handlingar, meddelade även 22 % av respondenterna att de anställt en eller fler nya arbetare. Detta kan till stor del ses som en positiv följd av andra förändringar företagen implementerat tidigare samma år, så som: fokuserad marknadsföring till en specifik distributionsplattform, förändringar i produkturval, byte av leverantörer, produktutveckling och implementering av nya försäljningsplattformar som till exempel nätbutik. Detta visade sig i respondenternas företagsverksamhet vara till 100 % positiva då alla respondenter meddelat att de dragit nytta av de implementerade förändringarna!

4.10 Tredje och fjärde kvartalet

Kontantförsäljningen och distributionen i närbutikerna under den andra halvan av året 2020 meddelade respondenterna att hölls på samma nivå, relativt till de två första kvartalen, med ett medeltal på endast -1,57 %. Detta var ändå ett förväntat resultat då varken smittorisen eller restriktionernas strikthet lättade och konsumenterna fortfarande försökte undvika fysisk närvaro i närbutiker. I samband med den fortsatt låga distributionen genom nätbutik och en ändå fortsatt efterfrågan höll sig distansförsäljningen stark. Respondenterna som under de två sista kvartalen år 2020 använde sig av distansförsäljningsplattformar så som nätbutik meddelade en fortsatt ökning i den distributionskanalen med ett medeltal på +32,14 %. En av respondenterna var en överlägsen bidragande faktor till detta medeltal då de meddelade en ökning i distansförsäljning via nätbutik på otroliga 185 %! Detta var en klar vinst som härstammade från bland annat marknadsföring riktad

specifikt mot nätbutiken. Undersökningen visade en förändring på +4,63 % i medeltal i företagens hela försäljning under de två sista kvartalen och detta beror, enligt respondenterna, till störst del på att mängden privatkunder ökade ordentligt då de spenderade mer tid hemma och hade mer tid över för renovering, inredning, tillbygge och annat dylikt.

5 DISKUSSION

I detta kapitel diskuterar vi hur väl den valda metoden i undersökningen fungerade samt huruvida tillämpningen av den metoden lyckades. Även möjliga förändringar och andra alternativa tillvägagångssätt lyfts fram.

I resultatdiskussionen kopplas resultaten till de ämnen som lyfts fram i den teoretiska referensramen. De förändringar i den utgående logistiken samt fluktuationerna i leveransservicen som poängteras i teorikapitlet jämförs med resultaten funna genom denna studie.

5.1 Metoddiskussion

I och med att undersökningen behandlar förändringar i företagets arbetsbild samt den utgående logistiken var det kvantitativa metodvalet ett bra val då man enkelt kan samla in och analysera numerär statistik. Frågeformuläret som skickades ut till respondenterna var av kort och koncis natur men ändå givande då svaren gav en ordentlig insikt i hur och när förändringar skedde i kundgrupperna, kundbeteende samt försäljningen, och därmed den utgående logistiken. Även de få frågor som krävde mer utförliga svar, alltså de av en mer kvalitativ natur, gav en djupare förståelse i hur pandemin påverkade företagen och dess anställda.

En fullt ut kvalitativ undersökning skulle kunna användas i denna sorts undersökning och skulle kunna vara ännu mer användbar ifall fokuset skulle koncentreras mer på de anställda och hur de upplevde förändringarna som pandemin medförde. Om jag skulle utföra en liknande undersökning på nytt skulle jag troligtvis väga en kvalitativ metod över en kvantitativ då detta skulle bidra med en mer human insikt till en hemsk tidsperiod.

5.2 Resultatdiskussion

”Ens bästa framgång kommer efter ens största motgång.” Så sade Henry Ward Beecher under 1800-talet. Dessa ord är lika sanna idag som de var då. 89 % av företagen i denna undersökning ansåg att covid-19 pandemins följder inte var endast negativa, utan förde även med sig både lärdom för framtida motgångar samt nya idéer till att utveckla och förbättra företagsverksamheten. Som exempel meddelade majoriteten av respondenterna att de utvecklade och implementerade nya distributions- och försäljningsplattformar som de annars inte skulle fokuserat på. För 22 % av respondenterna betydde detta att en eller fler nya arbetare skulle anställas då de nya distributionskanalerna utökade arbetsmängden inom den utgående logistiken och orderhanteringen krävde extra fokus. Detta var för fler av respondenterna en livlina då de var av åsikten att konkurrensen inom Helsingfors järnhandel tydligt minskade då andra företag inte utförde förändringar i verksamheten för att samexistera med covid-19 viruset och konsumenterna därmed flyttade sina affärer till mer pandemi-anpassade företag. Som följd av detta ökade personkunderna i antal hos de företag som anpassat verksamheten till pandemin, vilket i sin tur förde med sig nya problem. Leveransservicens fyra viktigaste områden led på grund av den plötsligt ökade försäljningen till personkunder då detta betydde att bland annat efterfrågan på specifika produkter steg samtidigt som producenterna hade svårigheter med materialanskaffning och produktion. Då leverantörerna inte kunde leva upp till efterfrågan tömdes lagren vilket inverkade på både ledtiden och leveranspålitheten då producenterna inte hade möjlighet att med säkerhet bekräfta leveranstiden eftersom de själva inte visste när de skulle få råmaterialen. Till och med leveranssäkerheten visade sig vara osäker då inte endast tiden för produktionen och leveranserna var obestämbara, utan även mängden råmaterial och därmed mängden färdiga produkter visade sig vara tvivelaktiga. Exempelvis tvingades vi i Helakauppa Hokola Oy helt enkelt lämna bort vissa produkter ur vårt sortiment och, som även vissa respondenter meddelade, tvingades vi leta efter nya leverantörer då våra standardleverantörer inte hade möjlighet att uppfylla alla behov. Detta gällde dock endast en del av sortimentet och leveransservicen som helhet klarade sig ändå oskadd.

5.3 Fortsatt forskning

Skulle man gå vidare med denna forskning anser jag att ett lämpligt fokus skulle kunna ligga på digital utveckling som ett alternativ inom riskhantering. Undersökningen skulle kunna behandla minskande av smittorisken genom minimering av fysisk kontakt, men även de negativa aspekterna som förekommer genom sådana handlingar som till exempel personalnedskärningar. Detta skulle vara en intressant vinkling på konsekvenserna som den teknologiska utvecklingen för med sig och skulle kunna utföras med vilken som helst sorts forskningsmetod forskaren anser passande.

6 SLUTSATSER

Syftet med detta arbete var att undersöka hur covid-19 pandemin inverkat på den utgående logistiken inom järnhandelsbranschen i Helsingfors. Då covid-19 pandemin slog till mot världsekonomin kände även finländarna av de negativa följderna. Många helsingfors-baserade företag, varav fler arbetade inom järnhandeln, tvingades konkursförklaras medan andra företag inom samma bransch frodades. Undersökningen insamlade data tyder på att digital utveckling och fokus på distansförsäljning inom företagen var en av de ledande orsakerna till att de höll sig flytande. I och med att fokuset flyttades till nya distributionskanaler lyckades de traditionella järnhandelsföretagen till största del öka distributionsvolymen samtidigt som de reducerade de anställdas smittorisk. Då företagen tvingades göra förändringar till följd av pandemin öppnades även framtida möjligheter upp då de kan utnyttja dem till att utvidga verksamheten även efter pandemin. Undersökningen gav tydliga resultat angående förändringarna inom distributionen, försäljningen, kundbeteendet och mer, som i framtiden kan fungera som riktlinjer ifall världen drabbas av en ny pandemi.

KÄLLOR

Belk, R.W., 2020. *Post-pandemic consumption: portal to a new world?* Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro

Bryman, A., Bell, E., 2011. *Business Research Methods 3e* Oxford University Press, Oxford

Bryman, A., Burgess, B., 1994. *Analyzing Qualitative Data*, Taylor & Francis Group, London

Cockerham, W. och Cockerham, G., 2020. *The Covid-19 Reader: The Science And What It Says About The Social*. Routledge, Oxfordshire.

Klarna, 2016. *Hur fungerar Klarna?* Tillgänglig: <https://www.sverigekredit.se/hur-fungerar-klarna> Hämtad: 15.06.2021

Konkurrens- och konsumentverket (KKV), 2014. Tillgänglig: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynti/tilausvahvistus/> Hämtad: 02.06.2021

Konkurrens- och konsumentverket (KKV), 2014. Tillgänglig: <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/betalning-rakningar-och-indrivning/faktureringsatt/> Hämtad: 03.06.2021

Logistiikan Maailma, 2021. Kuljetusmuodon valinta. Tillgänglig: <https://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/> Hämtad: 15.07.2021

Logistiikkayritysten Liitto ry. Tillgänglig: <http://www.logistiikkayritykset.fi/media/materiaalipankki/yleinen-pakkausohje.pdf> Hämtad: 02.07.2021

Manners-Bell, J., 2016. *Introduction to Global Logistics: Delivering the Goods*. Kogan Page Publishers, London.

Netigate, 2020. Tillgänglig: <https://www.netigate.net/sv/articles/kundfokus/utvecklaforetaget-med-hjalp-av-feedback-fran-kunderna/> Hämtad: 03.07.2021

Optimoroute, 2021. Tillgänglig: <https://optimoroute.com/outbound-logistics/> Hämtad: 02.06.2021

Posten, 2021. Tillgänglig: <https://www.posti.fi/sv/kundsupport/kontakta-oss/vanliga-fragor-om-coronaviruset> Hämtad: 09.07.2021

Statistikcentralen, 2020. Moilanen, R., Taskinen, K. och Ruotsalainen, K., *Talouden tilannekuva*. Tillgänglig: <http://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva#yritykset> Hämtad: 15.01.2021.

Statsrådet, 2020. *Regeringen beslutade om rekommendationer för att bromsa coronavirusets spridning*. Tillgänglig: <https://valtioneuvosto.fi/sv/-/10616/regeringen-beslutade-om-rekommendationer-for-att-bromsa-coronavirusets-spridning> Hämtad: 15.01.2021.

Storhagen, N. 2003. *Logistik: Grunder och möjligheter* Liber ekonomi, Malmö

Storhagen, N. 1995. *Materialadministration och logistik – grunder och möjligheter*, Liber, Malmö

Verksam.se, 2021. Finansiering och betalningslösningar. Tillgänglig: <https://www.verksam.se/starta/vad-galler-i-din-bransch/e-handel/betalning-och-leverans/finansiering-och-betalningslosningar> Hämtad: 15.07.2021

Visa, 2021. Blippa med kort eller mobil. Snabbt, enkelt och säkert. Tillgänglig: https://www.visa.fi/sv_FI/blippa.html Hämtad: 03.06.2021

BILAGOR

BILAGA 1: INTERVJUFRÅGOR

1. Hur stort är ert företag? Svar: 1 person, 2–10, 11–50, 50+
 2. Var sker er försäljning? Svar: I butik, Nätbutik, Annat.
 3. Består er försäljning till störst del av B2B eller B2C försäljning? Svar: B2B, B2C, Båda.
 4. Påverkade covid-19-viruset ditt företag under de två första kvartalen? (Januari - juni) Svar: JA, NEJ.
 5. Hur allvarligt? Svar: 1–10 skala
 6. Hur/Var märktes det tydligast? Svar: Längre text-svar.
 7. Kundmängden i närbutiken... Svar: Minskade, Ökade, Hölls likadan
 8. Procentuell förändring av kontantförsäljningen under de två första kvartalen? (till exempel -7,8 eller +6,3) Svar: Kort text-svar.
 9. Kundmängden i nätbutiken... Svar: Minskade, Ökade, Hölls likadan
 10. Procentuell förändring av nätbutiksförsäljningen under de två första kvartalen? (till exempel -7,8 eller +6,3) Svar: Kort text-svar.
 11. Måste ändringar utföras i företaget till följd av viruset? Svar: JA, NEJ.
 12. Hurdana förändringar gjordes? Svar: Etablera en ny försäljningsplattform, Permittering, Uppsägning, Anställande av ny arbetare, Fokusbyte i annonsering (till exempel plattform), Förändra produkturvalet, Byte av leverantör, Inget, Annat.
 13. Var ändringarna fördelaktiga eller skadliga? Svar: Fördelaktiga, Skadliga, Inga ändringar utfördes.
 14. Medförde pandemin något bra? (till exempel nya affärsidéer) Svar: JA, NEJ.
 15. Vad? (Om ni svarade JA på förra frågan) Svar: Längre text-svar.
 16. Procentuell förändring av kontantförsäljningen under de senaste två kvartalen (till exempel -7,8 eller +6,3) Svar: Kort text-svar.
 17. Procentuell förändring av nätbutiksförsäljningen under de senaste två kvartalen (till exempel -7,8 eller +6,3) Svar: Kort text-svar.
 18. Procentuell förändring av hela försäljningen under de senaste två kvartalen (till exempel -7,8 eller +6,3) Svar: Kort text-svar.
- Andra saker att berätta / tillägga. Svar: Längre text-svar.

BILAGA 2: Meddelande som medföljde inbjudan till att delta I undersökningen

Hej!

Jag heter Michael Broman och jag studerar företagsekonomi vid Arcada University of Applied Sciences. Jag är nu i slutfasen av mina studier, det vill säga bara ett examensprojekt kvar, som jag behöver din hjälp för att slutföra! Som examensarbete genomför jag en studie om covid-19 pandemins effekter på försäljningen hos företag i Helsingfors och vilka medel som har använts för att förhindra förlust samt vilka resultat som har uppnåtts. Undersökningen har 20 frågor och tar bara cirka 10 minuter att genomföra. Du kan förbereda dig för undersökningen genom att ta fram kvartalsvisa försäljningsrapporter för år 2020 för att underlätta några frågor! Jag skulle vara mycket tacksam om ni kunde ta några minuter av er tid till att svara på denna undersökning och hjälpa mig uppnå bra, korrekta resultat! Om ni inte själv kan svara på den här undersökningen skulle det vara fint om ni kunde ge den vidare till någon som kan! Stort tack i förväg och en trevlig start på våren!

Hälsningar!

Michael Broman

Arcada UAS

Helakauppa Hokola Oy

0442815115

bromanmi@arcada.fi

mikubroman@gmail.com