

DEN NASJONALE VAREEIER- UNDERSØKELSEN 2021



Maritimt
Forum



Shortsea
Promotion
Centre

DEN NASJONALE VAREEIERUNDERSØKELSEN 2021

Sammendrag

Hvor ligger utfordringen med å flytte gods fra vei til sjø? Shortsea Promotion Centre definerer utfordringen ut fra følgende utgangspunkt:

Alle bedrifter er til for noen (kunden) - hvis ikke din bedrift har etablert et eget marked, så har dere konkurrenter som tilbyr tilsvarende løsninger.

Utfordringen med å flytte gods fra vei til sjø handler derfor, i all vesentlighet, om å kapre kunder vi ikke har. Kunder som allerede får dekket sitt behov med tilsvarende transportløsninger.

Undersøkelsen viser at vareeiere som benytter vei som transportform er godt fornøyd. Fornøyde kunder vurderer endring som en operasjonell risiko

Det eksisterer med andre ord et underliggende motivasjonsgap mellom godsoverføringsambisjonen og vareeiers motivasjon for å søke alternativer.

Samtidig vet vi at beslutninger i all hovedsak fattes basert på vaner, trygghet og tilgjengelig informasjon.

Undersøkelsen viser at mer enn 50 % av respondentene foretrekker eksisterende eller kjente leverandører som informasjonskilde når de søker informasjon om transport. Årets undersøkelse viser allikevel en økning i bruk av digitale kanaler. Bakgrunnen for dette relateres delvis tilbake til Covid.

Både motivasjonsgapet og hvordan vi fatter beslutninger skaper treghet i endringsprosesser og etablerte oppfatninger om de forskjellige transportformene.

Dette utfordrer oss som bransje til å svare på det grunnleggende spørsmålet - hvorfor skal kunden velge oss?



DEN NASJONALE VAREEIERUNDERSØKELSEN 2021

Innholdsfortegnelse



SAMMENDRAG

Side 1



OM UNDERSØKELSEN

Side 3



INFORMASJON OG KUNNSKAP

Side 6



OPPFATNINGER OG BARRIERER

Side 8



PLANLEGGING OG BESLUTNING

Side 11

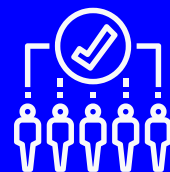


OPPSUMMERING OG TILBAKEMELDINGER

Side 14



OM UNDERSØKELSEN



Den nasjonale vareeierundersøkelsen er et samarbeid mellom Shortsea Promotion Centre Norway og Maritimt Forum. Hensikten er å gi bedre innsikt i, og forståelse av vareeiers oppfatninger og beslutningsprosesser tilknyttet valg av transportform.

Resultatene av undersøkelsen benyttes i samarbeid med bransjen for å øke kunnskap om hvilke barrierer som eksisterer for overføring av gods fra vei til sjø, og understøtte utvikling og innovasjon

Høsten 2021 mottok 657 ulike bedrifter i hele landet, et spørreskjema. Vi mottok 94 svar, noe som utgjør en svarprosent på 14.3%.

Med vareeier mener vi bedrifter som har aktivitet tilknyttet forflytning, eksport eller import av gods.

Bedriftene segmenteres basert på den transportformen som benyttes på majoriteten av godset (vei, sjø, bane eller fly)

Et utvalg av respondentene har gjennomført frivillige oppfølgingsintervjuer for ytterligere kvalitetssikring av observasjonene.

Rapporten er utarbeidet i sin helhet av Shortsea Promotion Centre og Maritimt Forum.



FØLGENDE FORUTSETNINGER VEDRØRER INNSAMLING OG BEARBEIDELSE AV GRUNNLAGSMATERIALET I UNDERSØKELSEN:

- Tallene baserer seg på mottatte svar. Vi har ikke forsøkt å anslå tallene som ville ha fremkommet dersom alle vareeiere i næringen svarte.
- Svarprosenten er god, og vi ser tendenser i svarene, men analysen er ikke representativ for enkeltstående industrisegmenter eller fylker.
- Antallet bedrifter på listen er basert på egen innhentet informasjon og omfatter ikke hele næringer.
- Noen spørsmål har gitt respondentene mulighet til å avgi flere svar, dette for å få et mer oversiktlig bilde av både prosess og metodikk.
- Undersøkelsen er fulgt opp med individuelle oppfølgingssamtaler som gir ytterligere kvalitativ informasjon om tendenser i undersøkelsen.
- Vi har signert en konfidensialitetsavtale vis-à-vis respondentene. Vi uttaler oss ikke direkte om bedrifter enkeltvis.



UTVALG OG METODE

Bedriftene i undersøkelsen er kartlagt ved hjelp av forskjellige databaser. Kontaktpersoner er identifisert gjennom manuelt søk etter kontaktinformasjon på nettsider og LinkedIn.

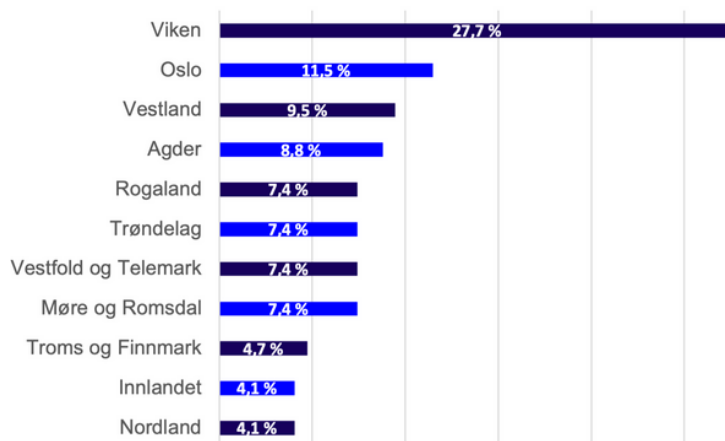
Respondentene ble tilsendt et elektronisk spørreskjema med 29 spørsmål innenfor følgende temaer:

- Informasjon og kunnskap
- Oppfatninger av de forskjellige transportmodus og barrierer mot et skifte fra vei til sjø eller bane.
- Planlegging og beslutning

RESPONDENTER FORDELT PÅ FYLKE

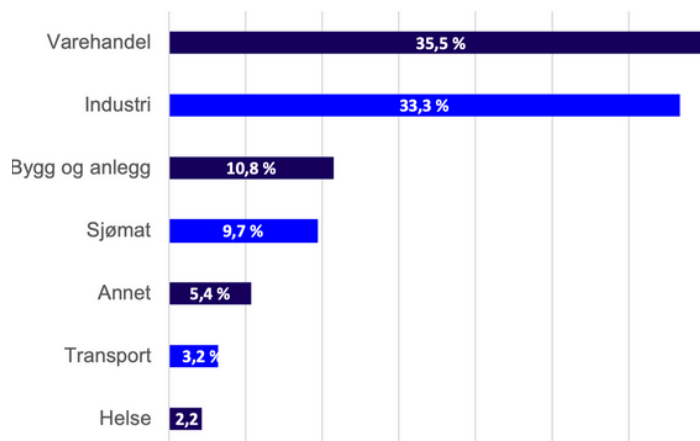
Totalt har 94 forskjellige bedrifter besvart undersøkelsen. Samtlige elleve fylker er representert.

59% av respondentene kommer fra fire fylker: Viken (28%), Oslo (12%), Vestland (10%) og Agder (9%).



RESPONDENTER FORDELT PÅ INDUSTRISEGMENTER

Respondentene er fra syv industrisegmenter. Varehandel- og industri-segmentet representerer 68,8 % av besvarelsene.

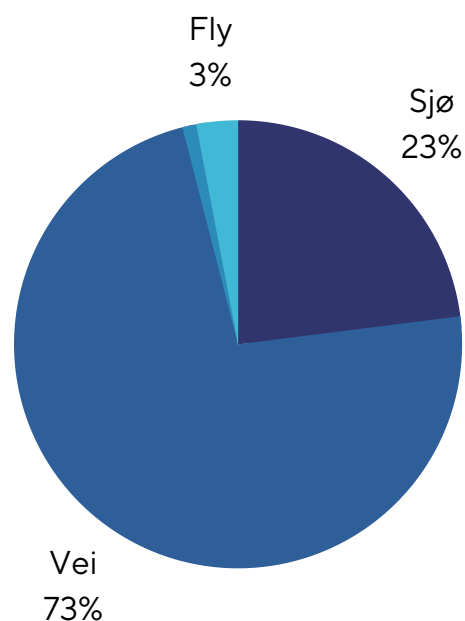


SEGMENTERING AV RESPONDENTENE

Respondentene er segmentert i kundegrupper basert på hvilken transportmodus som benyttes på majoriteten av godset.

Segmenteringen er gjort for å avdekke eventuelle nyanser i preferanser og behov. Kundegruppen for vei er klart størst og utgjør 73% av bedriftene som har svart på undersøkelsen. Sjø utgjør 23% av bedriftene, mens kun 1% benytter bane.

Fordelingen av respondenter er i tråd med fjorårets undersøkelse.



INFORMASJON OG KUNNSKAP

Denne delen av undersøkelsen kartlegger hvilke informasjonskilder respondentene benytter/foretrekker ved innhenting av informasjon.



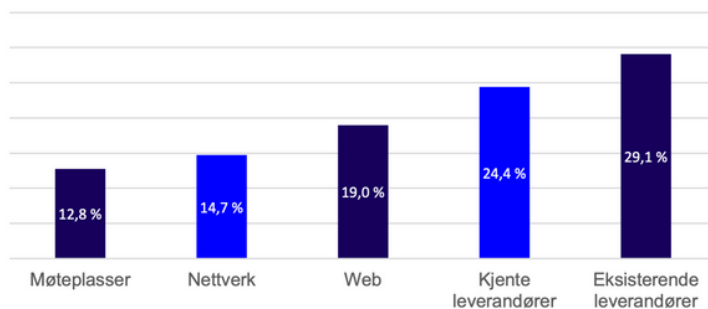
Undersøkelsen viser at vareeiere i stor grad innhenter informasjon om transportløsninger fra eksisterende eller kjente leverandører.

Sammenlignet med fjorårets undersøkelse har web- og nettsøk blitt en viktigere informasjonskanal for vareeier.

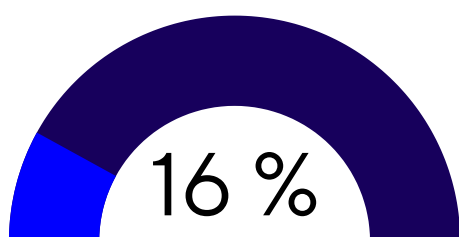
INFORMASJONSKANALER

Foretrukne informasjonskanaler sier noe om hvor vareeier foretrekker å innhente informasjon om transportløsninger. 53,5% benytter eksisterende og kjente leverandører som sin foretrukne informasjonskanal. Dette funnet er i tråd med fjorårets observasjon. Bruken av web-/nettsøk har styrket seg som kanal sammenlignet med fjorårets undersøkelse og relateres til Covid-19 pandemien.

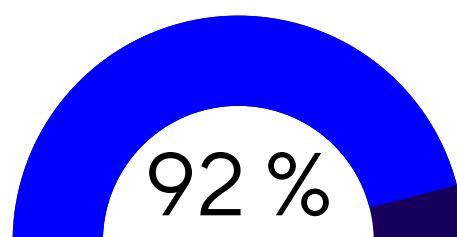
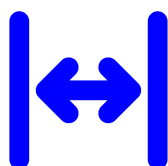
Foretrukne informasjonskanaler



INFORMASJONSGAPET



Har opplevd å ikke finne frem til relevant informasjon om transporttilbud til sin bedrift



Har gjort disse erfaringene med transportformene sjø og bane

INFORMASJONGAPET ER KNYTTET TIL FØLGENDE ELEMENTER

- Rutetilbud
- Kapasitet
- Pris
- Informasjon om tjenester
- Samarbeidspartnere
- Miljøfokus

87% av informasjonsgapet er med andre ord knyttet til tilbuds- og prisinformasjon.



Driverene for adferdsendring er presserende behov og overbevisende argumentasjon. Mangel på presserende behov eller overbevisende argumentasjon fører stort sett til at kundene foretrekker tryggheten med status-quo.

Sjøveien oppleves som mer komplisert å forholde seg til sammenlignet mot vei. Spørsmålet er om det trenger å være så komplekst. Underliggende er sjøveien mer kompleks som en følge av at det i gjennomsnitt er flere aktører involvert i en intermodal transport sammenlignet med en ren vei transport.

Har vareeier behov for innsikt i denne underliggende kompleksiteten? I henhold til vareeiere vi har snakket med har vi et potensiale på å forenkle kommunikasjon vis-a-vis markedet.

Her ligger det god læring fra en annen kompleks bransje, luftfart. For å gjennomføre en flyvning fra A til B er det mer enn 100 mennesker involvert. Det finnes ikke et flyselskap i verden som kommuniserer denne kompleksiteten til sine passasjerer. De kommuniserer punktlighet, sikkerhet og service, de faktorene vi som flypassasjerer etterspør. Tilbakemelding fra vareeier dialogene indikerer samme behov - "Lær av lastebilen, snakk om A til B".





OPPFATNINGER OG BARRIERER

Oppfatninger påvirker beslutninger. Positive oppfatninger øker lojalitet og genererer positive referanser. Bedre forståelse av hvordan kunden/vareeier oppfatter de forskjellige transportformene styrker arbeidet med å forbedre markedskommunikasjon, og identifisere områder for utvikling og vekst.

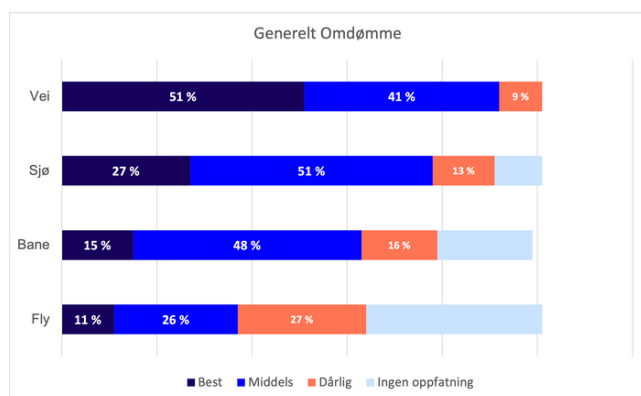
Undersøkelsen kartla vareeiers oppfatninger innenfor fem områder:

- Generelt omdømme
- Miljø
- Konkurransedyktighet
- Informasjon
- Løsningsorientering

VAREEIERES OPPFATNING

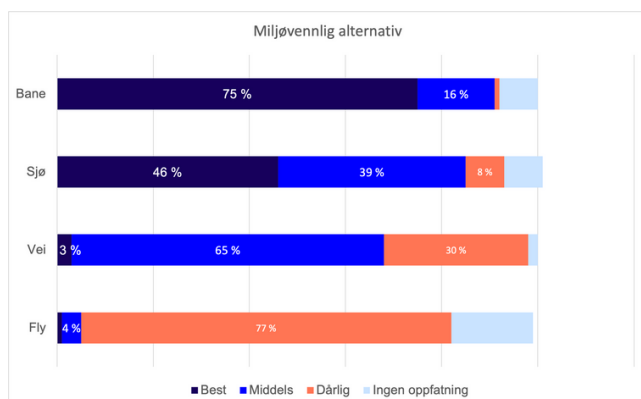
Med bakgrunn i beslutningsprosessen, er en viktig faktor hvordan vareeier oppfatter de forskjellige transportformene. Her har vi vektlagt generelt omdømme, miljøavtrykk, informasjonstilgjengelighet og konkurransedyktighet på pris. Positive oppfatninger genererer lojalitet.

GENERELT OMDØMME



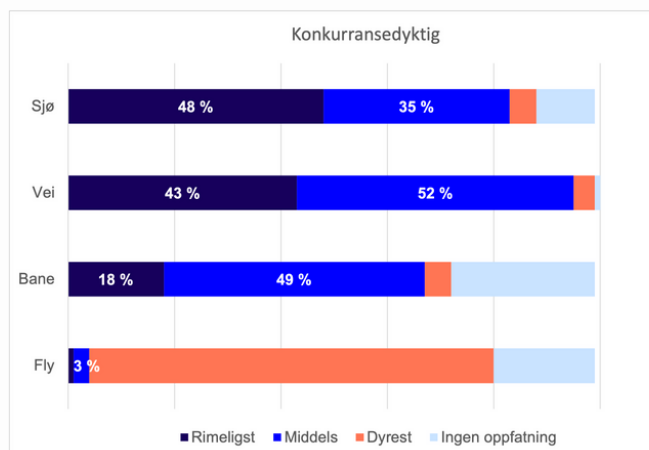
Omdømme er mål på vareeiers generelle oppfattelse av de forskjellige transportformene. Vareeiere som benytter vei som sin dominerende transportform oppfatter vei som bedre enn gjennomsnittet og sjø som dårligere enn gjennomsnittet på omdømme.

MILJØ



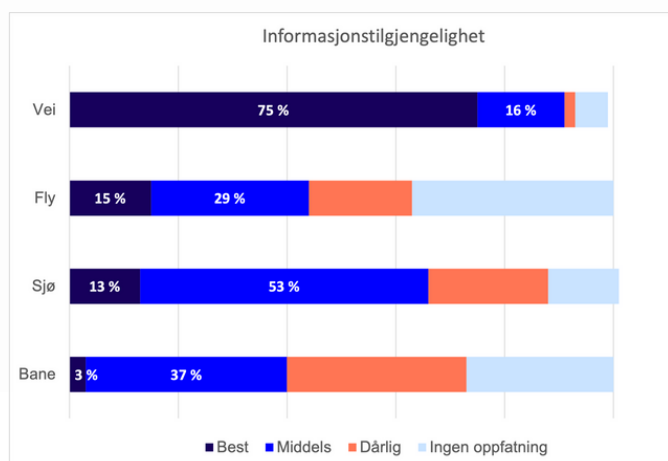
Miljø er et mål på vareeiers oppfatning av hvilken transportform som representerer det mest miljøvennlige transportalternativet. Vareeier oppfatter Bane som det mest miljøvennlige transportalternativet. Vei kundene oppfatter bane som bedre enn gjennomsnittet og sjø som dårligere enn gjennomsnittet. Sjø kundene på sin side oppfatter sjø som bedre enn gjennomsnittet og vei og bane som dårligere enn gjennomsnittet.

KONKURRANSEDYKTIG



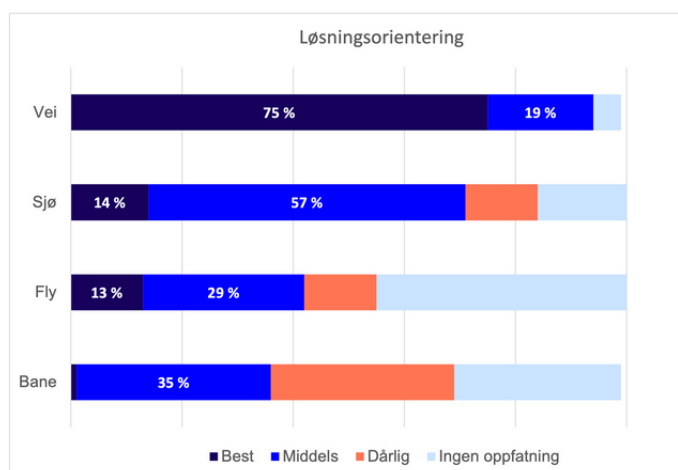
Konkurransedyktig er et mål på vareeiers oppfatning av hvilken transportform de oppfatter representerer det mest konkurransedyktige transportmiddelet på pris. Vareeier oppfatter sjøveien som det mest konkurransedyktige alternativet. Vei-kundene rangerer vei som den mest konkurransedyktige transportformen. Sjø-kundene på sin side rangerer sjø bedre enn gjennomsnittet.

TILGJENGELIGHET



Hvor det er enklest å finne informasjon om transporttilbud er et mål på vareeiers oppfatning av hvilken transportform som best svarer ut deres behov for informasjon. Her står vei i en særstilling som beste transportform. vei-kundene rangerer vei som bedre og sjø som dårligere enn gjennomsnittet på informasjonstilgjengelighet.

LØSNINGSORIENTERING



Løsningsorientering er et mål på vareeiers oppfatning av hvilken transportform som er best på tilpasse løsninger til kundens behov. Her står vei i en særstilling som beste transportform. Noe av denne posisjonen skyldes transportformens egenskap som er lettere å tilpasse seg endringer sammenlignet med sjø, fly og bane.

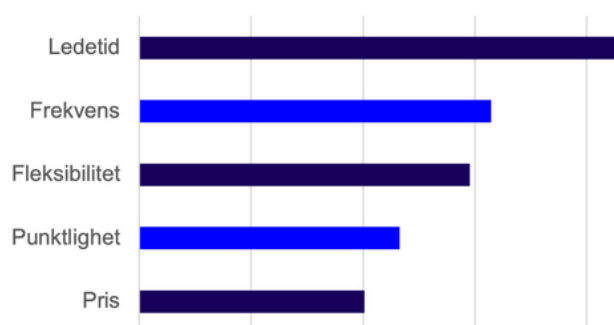
DE STØRSTE BARRIERENE FOR Å SKIFTE TRANSPORTFORM FRA VEI TIL SJØ

Dette spørsmålet i undersøkelsen omhandler eventuelle barrierer som eksisterer for å flytte gods fra vei til sjø. Her har respondentene kunnet velge ut hvilke faktorer som er avgjørende for å flytte gods fra vei til sjø eller bane.

Ledetid, frekvens, fleksibilitet og punktlighet er de dominerende barrierene mot godsoverføring fra vei til sjø.

Barrierene reflekterer vareeiers fokus på effektivisering av hele verdikjeden. Logistikk kostnader inkluderer transport-, lager-, og bestillingskostnader.

Barrier for å skifte transportform til sjø



Vi har gjennomført flere samtaler hvor et fragmentert informasjonsbilde, samt mangel på standardisering er elementer som kompliserer opphandlingsprosesser og dermed blir blokkerende faktorer for et skifte fra vei til sjø.



PLANLEGGING OG BESLUTNING



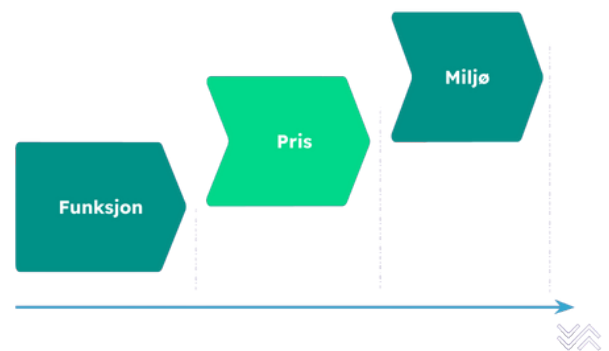
Her stilte vi spørsmål om hvordan respondenten valgte dagens transportløsning (fra planlegging til beslutning), hvilke faktorer vurderes som "veldig viktig" i de forskjellige fasene. Med bakgrunn i disse spørsmålene danner vi oss et bilde av hele beslutningsprosessen til vareeieren – fra planlegging til beslutning.

BESLUTNINGSTIGE

Kjøpsprosessen skal først og fremst sikre tilgang på leverandører som kan levere forutsigbarhet i henhold til funksjonelle krav (punktlighet, regularitet, ledetid, kapasitet, skade).

Når utvalget består av leverandører som kan levere i henhold til de funksjonelle kravene er det pris som er avgjørende.

Når vareeier er trygg på funksjonalitet, og prisen er konkurransedyktig, så er miljø faktoren som blir "tungen på vektskålen".



Beslutningsstigen gir innsikt i hvordan behovet rangeres sett fra et vareeier perspektiv. Vareeier vurderer kostnader til logistikk utifra et helhetsperspektiv. Det vil si transport-, lager- og bestilling.

Høyere frekvens, lavere ledetid, fleksibilitet og god punktlighet gir vareeier muligheten til å bruke mer penger på transport og redusere kostnader på lagerkostnader samtidig som de kan opprettholde fleksibilitet mot markedet.

Miljø som steg nr tre gjenspeiler forståelsen for viktigheten men også mangelen på betalingsvilje i sluttmarkedet. Økt betalingsvilje for produkter og tjenester henger sammen med økt kunde verdi eller mulighet for effektivisering i verdikjeden.

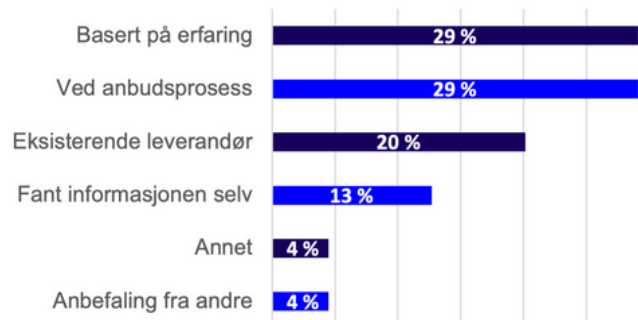
VALG AV DAGENS TRANSPORTLØSNING

Spørsmålet gir innsikt i metoden som benyttes ved valg av transport. Respondentene fikk anledning til å krysse av for flere alternativer. Bakgrunnen for dette er å avdekke om bedriften benyttet flere av alternativene for å velge dagens løsning(er).

To prosesser skiller seg ut som foretrukne prosesser; Erfaringsbasert og anbud.

Det er verdt å merke seg at 20% fortsetter med eksisterende leverandør.

Valg av dagens transportløsning

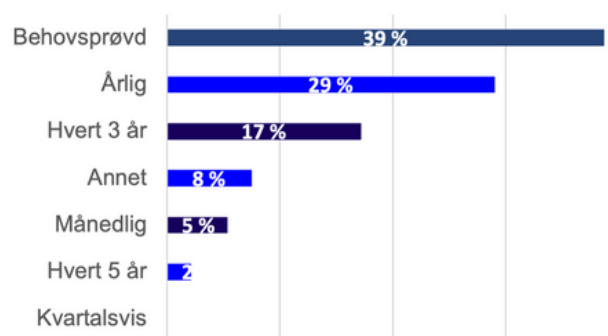


HVOR OFTE VURDERES BEDRIFTENS TRANSPORTFORM

Spørsmålet stilles for å få innsikt i hvor ofte vareeier har logistikk/transport oppe til vurdering.

Undersøkelsen viser at flertallet enten behovsprøver eller gjennomfører årlige vurderinger av bedriftens transportavtaler. Behovsprøving er i stor grad knyttet til nye leverandører/ eller kunder som ikke kan knyttes til eksisterende transportløsninger.

Hvor ofte vurderes bedriftens transportform



AVGJØRENDE BESLUTNINGSAVFAKTORER VED VALG AV TRANSPORTØR

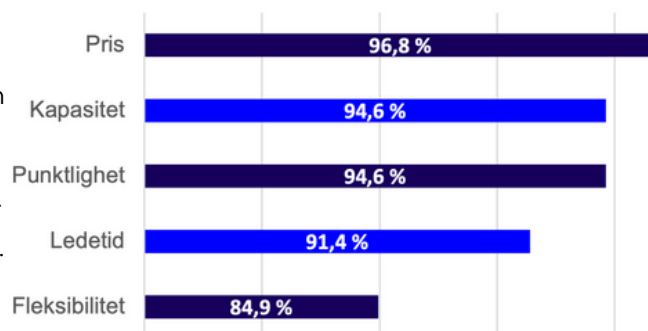
Spørsmålet gir innsikt i hvilke faktorer vareeier vurderes som viktigst ved valg av transportløsning

Respondentene rangerer de enkelte faktorene på en skala fra veldig viktig til ikke viktig.

Miljødimensjonen er rangert på bunn når det gjelder veldig viktig, men på topp blant de viktige faktorene. Årsaken til dette er at miljø er en kommersiell vurdering sett opp i mot kravene i verdikjeden tilknyttet produksjon eller kundekrav.

De faktorene som vurderes som veldig viktig ved valg av transport er knyttet til funksjonalitetskrav som punktlighet, ledetid, kapasitet og pris. Blant kategorien **viktig** er **miljø** sammen med fleksibilitet og relasjon de faktorene vareeier rangerer høyest.

Avgjørende beslutningsfaktorer ved valg av transportør



HVOR FORNØYD ER VAREEIER MED DAGENS TRANSPORTLØSNING?

Årets undersøkelse bekrefter observasjonene fra fjorårets undersøkelse som viser at vareeier er godt fornøyd med vei som transportform. Årets undersøkelse reflekterer også effekten av Covid og EU's mobilitet package. Sjøproduktet er rammet hardt på punktlighet og fleksibilitet, noe som, basert på innspill fra vareeier-dialoger og bransjen selv er knyttet til kapasitet i sentrale europeiske havner og forsinkelser på oversjøleveranser.

Veikundene på sin side erfarer tilbakegang på fleksibilitet og ledetid. Fleksibilitetselementet, diskutert med flere vareeiere, er et resultat av manglende materiell i Norge og Europa på bil. Dette igjen relateres tilbake til regler gitt i EU's mobility package som medfører retur til hjemlandet for både sjåfør og bil.

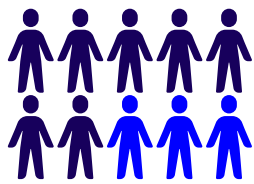
	SJØ	Endring i %	VEI	Endring i %
PRIS	24%	-3%	37%	-17%
PUNKTLIGHET	24%	-39%	59%	-7%
KAPASITET	29%	N/A	51%	N/A
LEDETID	38%	-9%	60%	-13%
FLEKSIBILITET	38%	-20%	47%	-17%

Andelen fornøyde kunder vs endring fra 2020

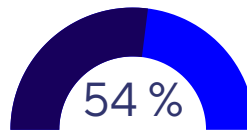
TILBAKEMELDINGER OG OPPSUMMERING



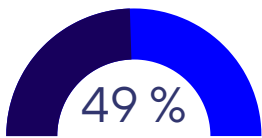
Godsoverføring handler om å vinne kunder som ikke benytter sjøveien. Kunder som allerede får dekket sitt transportbehov fra vei. Undersøkelsen viser at disse kundene er godt fornøyd med vei som transportform. Fornøyde kunder ser på endring som en operasjonell risiko.



8 av 10 organiserer frakt av transporten selv.

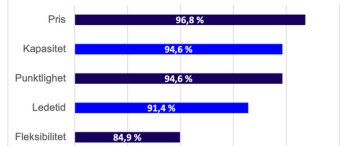


Henter informasjonen sin fra kjente eller eksisterende leverandører



Baserer seg på erfaring eller fortsatte med eksisterende leverandør når de valgte dagens transportløsning.

Avgjørende beslutningsfaktorer ved valg av transportør



Beslutningsfaktorene ved valg av transport gjenspeiler vareeiers behov for effektivisering av egen produksjon og kundekrav.

Sjø

Vei

Pris	×	×
Kapasitet	×	✓
Punktlighet	×	✓
Ledetid	×	✓
Fleksibilitet	×	✓

Flertallet av veikundene er fornøyd med dagens transportør basert på beslutningsgrunnlaget.

TILBAKEMELDINGER FRA VAREEIER DIALOG

Vareeiers behov er ikke båt, bil eller tog, men forutsigbarhet. Forutsigbarhet i verdikjeden legger grunnlaget for effektivisering av prosesser gjennom enklere og bedre planlegging.

EFFEKTIVISERING AV VERDIKJEDEN - SE FORBI BÅTEN

Sjøveien oppleves som fragmentert og mer komplekst sammenlignet med veitransport. Fragmentert informasjonsbilde kompliserer informasjonsinnhenting og gjør innkjøpsprosessen mindre effektiv. Det sementerer markedsposisjoner og kombinert med mangelen på overbevisende argumentasjon gjør at flertallet foretrekker tryggheten med en status quo på transportsiden. Vi har snakket med vareeiere som vil bruke sjø. Men i kampen i om begrenset tid og ressurser så vinner enkelhet og transparens.

I alle type markeder er forenkling og effektivisering av prosesser sterke drivere for lojalitet og vekst. Identifisering av effektiviseringstiltak i hele verdikjeden har vi erfart kan både føre til mer effektive og miljøvennlige operasjoner. Eksempler på dette er hvordan effektivisering av laste- og losseoperasjoner på sikt kan konverteres til økt frekvens eller grønnere transport.



MILJØ ER OGSÅ EN KOMMERSIELL UTFORDRING

Miljø er øverst på agendaen til vareeieren. utfordringen er hvordan løse utfordringen knyttet til miljø, samtidig som kravet til effektive og presise verdikjeder blir tilfredstilt? Vareeiere representerer bedrifter med krav til lønnsomhet og vekst. Det etterspørres løsninger som ivaretar både miljø og forretning. Miljø er trinn tre i beslutningsprosessen, etter funksjonalitet og pris. Dette innebærer at fremtidige transportløsninger må møte samtidige krav til kosteffektivitet og miljø.

Flere vareeiere opplever at maritim bransje ikke er fremoverlent nok. Dagens miljødebatt blir av mange vareeiere for teknisk og for lastebærerfokusert. Budskapet fokuserer på scrubbere, miljøvennlige drivstoff, landstrøm og andre tekniske løsninger. Dette oppleves som for komplisert å forholde seg til, og gjør det vanskelig å differensiere mellom aktørene. Næringen utfordres på å tenke lenger enn båt, skape effektivitet i hele verdikjeden. Fremtidens vinnere leverer kosteffektiv og forutsigbar logistikk som samtidig innfrir bedriftenes krav til reduksjon av CO2-utslipp.

Markedssiden er i bevegelse

Vareeiere som leverer til store dagligvarekjeder i Europa og UK erfarer at kjedene har høye miljøkrav og jobber med å redusere utslipp på transport med 20%-30%. Høyere krav til miljø innebærer allikevel ikke reduserte funksjonelle krav. Dette er en markedsmulighet som over tid skaper et presserende behov for endring. Vareeier har behov for de overbevisende grunnene og konseptene for å endre adferd.

DEN NASJONALE VAREEIERUNDERSØKELSEN 2021



Maritimt
Forum



Shortsea
Promotion
Centre

WWW.SHORTSEASHIPPING.NO
WWW.MARITIMT-FORUM.NO