

RESK(L)AR

Innovativ logistiklösning för att restauranger ska nå personer i karantän

Slutrapport

2021-03-31



Sammanfattning

Covid-19 har påverkat hela samhället och inneburit utmaningar som kräver nya lösningar. Projektet "Innovativ logistklösning för att restauranger ska nå personer i karantän", kort RESK(L)AR, har undersökt hur restauranger kan arbeta med hemleveranser på nya sätt när gäster inte kan besöka restauranger i samma utsträckning. Projektet möter två stora samhällsutmaningar i pandemitid: (1) Säkerställa att människor i karantän har tillgång till hållbar mat (2) restaurangers överlevnad.

Den utvecklade lösningen bygger på att restauranger ansluts till samma sistamilen-lösning som e-handeln för mat och matkassar använder. I projektet har vi undersökt och tagit fram rekommendationer för hur restauranger i detta upplägg ska arbeta med erbjudande, marknadsföring, beställning och logistik. Olika varianter av lösningen testades i Göteborg, Stockholm och Umeå.

Projektet är utfört av Chalmers Industriteknik, Nordish Market, Restauranglabbet, Gordon Delivery och Where is my pony, och är finansierat av Vinnova genom utlysningen "Innovationer i krisens spår".

Kontaktperson och projektledare av RESK(L)AR

Kristina Liljestrand, PhD

Chalmers Industriteknik, Cirkulär ekonomi

kristina.liljestrand@chalmersindustriteknik.se

Innehåll

Sammanfattning.....	2
1. Introduktion	4
2. Omvärldsanalys	4
3. Lösning	6
3.1 Erbjudandet och restaurangernas processer	6
3.2 Marknadsföring	8
3.3 Beställning.....	9
3.4 Logistiken	10
4. Tester	12
4.1 Test av marknadsföring via sociala medier-annonser för restauranger.....	12
4.2 Försäljning av matkassar till företagets anställda.....	14
4.3 Försäljning av matkassar genom sociala-mediekanaler till privatpersoner.	17
4.4 Donationer till anställda på sjukhus	19
4.5 Försäljning till anställda på stora arbetsplatser via pick-up points	21
4.6 Leverans av matkassar till äldre personer.....	23
5. Tips	24
5.1 Erbjudande.....	24
5.2 Marknadsföring	25
5.3 Beställning.....	26
5.4 Logistik	27
6. Diskussion – förändringar under pandemin och vägen framåt.....	27
6.1 Hur projektet har förändrats med krisen	27
6.2 Projektets lösning efter pandemin	28
7. Slutsatser	29
Bilaga 1 – Projektpartners	31

1. Introduktion

Syftet med projektet var att ta fram en helhetslösning för ett effektivt beställnings- och distributionssystem av matlådor och matkassar till hushåll under en pandemi. Projektet mötte två samhällsutmaningar när det finns restriktioner som begränsar rörelse i samhället:

- (1) Tillgång till hållbar mat: Säkerställa att alla människor som isolerar sig får tillgång till hållbar och näringsrik mat. När man under en längre tid måste sitta i karantän så kan det vara svårt att äta en balanserad kost om man inte kan eller vill laga varierad mat. En annan viktig grupp som behöver tillgång till näringsriktig mat är personalen på sjukhus som har en mycket hög arbetsbelastning i pandemitid.
- (2) Restaurangernas överlevnad: I Sverige jobbar vanligtvis 200 000 personer inom hotell och restaurangsektorn, men många av dessa jobb har försvunnit under pandemin. Fler restauranger har försökt ställa om och i större utsträckning erbjuder take away eller hemleveranser. Take away fungerar dock inte för människor i karantän och hemleveranser erbjuds oftast på begränsade sträckor mellan restauranger och utleverans och då de flesta restauranger ligger i stadskärnor medan många människor bor i utkanten av städer så blir hemkörningskostnaderna väldigt hög.

För att möjliggöra en stor ökning av hemleveranser i kristid till människor i karantän behövs nya effektiva logistiklösningar som stöts av digitala processer och nya samarbetsmodeller. I RESK(L)AR utvecklades och utvärderades beställnings- och distributionssystem för lunchlådor och middagskassar till olika målgrupper.

2. Omvärldsanalys

Det finns idag olika upplägg för hemleverans av råvaror och färdiglagade maträtter. I Sverige används följande lösningar:

- *Online handel av dagligvaror.* De flesta dagligvaruhandelskedjor erbjuder idag hemleveranser som komplement till fysiska butiker. Dessutom finns det aktörer som enbart erbjuder hemleverans så som Mathem och mat.se
- *Matkassar med råvaror och färdiga recept.* Kunden har ofta en prenumerationstjänst och får råvaror och recept hemlevererade och de lagar själva maten. Exempel är Linas Matkasse och Hello Fresh.
- *Meal-kit* är en utbyggnad av matkassar där maten är delvis tillagad vilket innebär att kundens tillagningstid minskas. Exempel är Simple Feast.
- *Färdiga matlådor* innebär att kunden endast måste värma maten själv i mikrovågsugn. Levereras vanligtvis en gång per vecka. Exempel är Svarta Lådan.
- *Klassisk catering* där en restaurang eller ett renodlat cateringkök levererar hem mat till privatpersoner eller organisationer. Sker oftast med några dagars framförhållning och kräver oftast lite större volymer alternativt en hög

leveranskostnad. Görs sällan regelbundet utan vid speciella tillfällen så som möten eller fester.

- *Restauranger med hemleverans inom närområdet.* Kunden kan beställa och få leverans direkt. Vanligaste exemplen är lokala pizzerior och andra snabbmatsrestauranger.
- *Matleveransplattformar* som aggregerar många restauranger i städer och hjälper dessa med leveranserna ut till kunden. Kunden kan även här få leverans direkt, alla dagar i veckan. Exempel är Foodora och Uber Eats.

Teoretiskt kan därför alla dessa modeller vara med och hjälpa till vid en krissituation där många människor tvingas hålla sig i sitt hem av olika anledningar.

Dock är det få restauranger som har valt att börja med hemleveranser under pandemin. En anledning till detta är att vid sidan av de stora matleveransplattformarna finns det ingen gemensam plattform och logistiklösning som hjälper alla de restauranger som vanligtvis har som fokus att servera gäster på plats, att hjälpa till och kunna nå ut till människor i sina hem. Många restauranger som lagar mer näringsrik och hållbar mat väljer att inte sälja via leveransplattformarna då det är svårt att garantera kvalitén på maten efter leverans samt att det är svårt att få ihop ekonomin då marginalerna tunnare ut kraftigt. Plattformarna har fått kritik från branschen¹, men har tidigare varit det enda möjliga alternativet om restaurangen själv inte har möjlighet att leverera med egen flotta.²

Därför har vi i detta projekt valt att fokusera på en oberoende modell som kan hjälpa restauranger att nå ut till personer i karantän eller som behöver befinna sig i hemmet av andra anledningar. En modell som låter restaurangerna ha kontroll över sin meny och behålla större marginaler, samtidigt som leveransområdet vidgas utanför restaurangens direkta närområde. Först då kan alla de restauranger som vill och har kapacitet att laga bra mat också nå ut med den till alla de personer som befinner sig i sina hem.

Förutom att nå ut till personer som befinner sig i hushållen under en pandemi finns det också andra ställen i samhället som behöver stöttas med resurser, bland annat i form av näringsriktig mat och här kan restaurangerna fungera som en samhällsresurs. Utomlands finns det redan exempel på organisationer som helt och hållet fokuserar på att laga mycket mat och få fram den till personer i krissituationer. Ett bra exempel är World Central Kitchen (WCK)³, som identifierar samhällsgrupper som av olika anledningar behöver stöd med bra mat, vilket kan bero på en kris som Covid-19, en jordbävning eller utsatta barn som inte får tillräckligt med stöd i hemmet. WCK lagar dels mat genom att anställa kockar, men i allt högre grad köper de in maträtter från lokala restauranger som har överkapacitet. Finansiering kommer från staten, delstater och privata donatorer. Under pandemin har sjukhusen identifierats som en viktig

¹ Se exempelvis <https://www.breakit.se/artikel/28283/max-vill-begransa-budens-vinster-kan-vara-noll-i-marginal-for-oss>

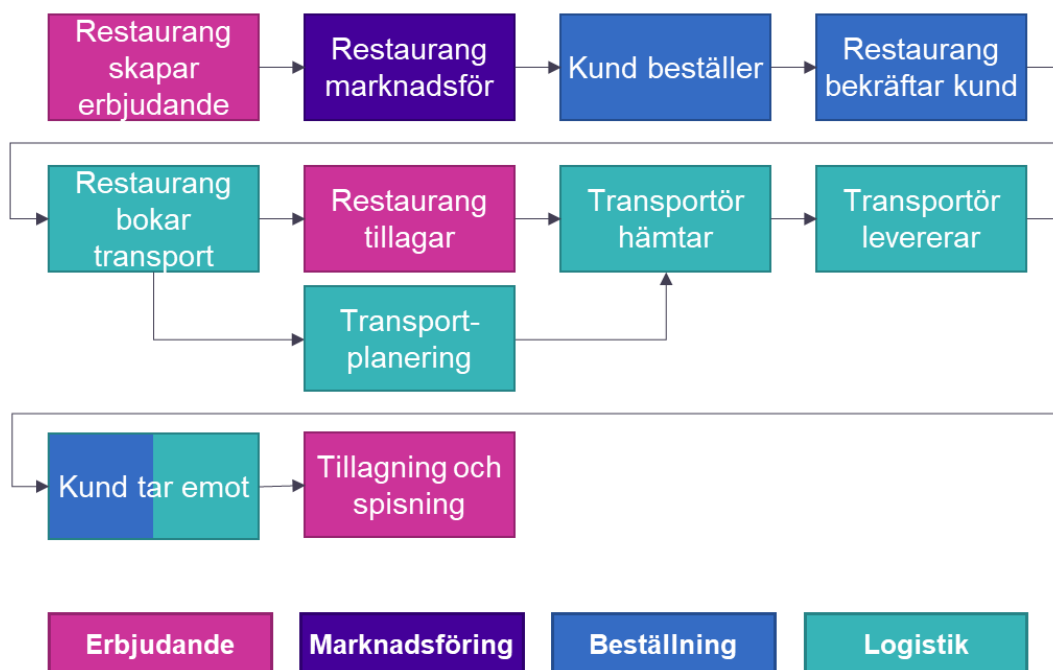
² För mer information se <https://thespoon.tech/restaurants-hate-third-party-delivery-services-actually/>

³ För mer information se <https://wck.org/restaurantsforthepeople>

samhällsresurs, inte bara i Sverige, men samtidigt befinner sig vårdpersonalen i en krävande situation och behöver extra stöttning och därför har projektet också undersökt hur restauranger kan leverera till vårdpersonalen på olika sätt.

3. Lösning

Lösningen som är utformad i RESK(L)AR projektet består av fyra delar: erbjudandet, marknadsföring, beställningar och logistik. Figur 1 beskriver aktiviteter kopplade till de olika områdena och i vilken ordning dessa utförs.



Figur 1: Aktiviteter i projektets lösning utifrån fyra områden (erbjudande, marknadsföring, beställning och logistik)

Nedan beskrivs hur vi arbetat med de olika delarna.

3.1 Erbjudandet och restaurangernas processer

I projektet arbetade vi med två typer av erbjudanden i form av 1) Färdiga rätter 2) måltidskassar.

Färdiga rätter innebär att en måltid finns färdiglagad i en låda, inget mer behövs göras, det är bara att öppna förpackningen och äta. Det finns flera typer av färdiga rätter. Men oftast innebär det tre olika upplägg: 1 – att maten är kall och ska serveras kall t.ex. en salladsrätt eller liknade. 2 – att matlådan skall värmas som den är i micro eller ugn. 3 – att maten kommer varm i sin matlåda, redo att ätas omgående. Utifrån den lösningen som undersöks i projektet är det alternativ 1 och 2 som kan vara relevanta då maten inte kan levereras varm. Färdiga rätter har restauranger arbetat med i många år.

Det andra spåret var att skapa en måltidskase som var till 95% färdig vilket innebär att allting är förberett och lagat utan de sista stegen som inkluderar att värma maten samt

att steka de delar som blir bättre att göra precis innan servering ur kvalitetssynpunkt. Exempelvis att steka en bit vakuumpackad bit stekost blir godare om det inte görs en dag innan och är också något kunden oftast klarar av tekniskt. Att spara de 5 sista procenten till kunden gör att maten kan levereras kyld vilket möjliggör projektets lösning.

Middagskassen består av en grund som är färdig med olika delar av råvaror som finns på menyn i restaurangen men som lätt kunde ändras med små justeringar beroende på vilka råvaror som finns tillgängliga just vid det tillfället. Beställaren kan också ta beslut om de vill ha vegetariskt eller animaliskt producerat protein. Det finns också val de kan göra för att öka mångfalden i rätterna som till exempel att välja till nybakat bröd. Med middagskassen ska en instruktion till kunden skickas med. De delar som är kvar att göra för kunden ska kännas kul och att det bra de hade gjort det själva.

Många restauranger har under pandemin erbjudit måltidskassar, men dock främst genom upphämtning på restaurangen. Vi vill med detta projekt erbjuda dem en möjlighet att utöka kundbasen genom att kunna leverera dem till kundernas hem.

Tabell 1 sammanfattar utformningen av en måltidskasse jämfört med den klassiska matleveransen (snabbmat), och matkassar.

Tabell 1: RESK(L)AR – Utformning av erbjudandet

Utformning	Klassisk matleverans	RESK(L)AR Måltidskasse	Matkasse
Innehåll	En måltid	En/flera måltider	Flera måltider
Fokus	Snabbmat	Näringsrik och hållbar	Näringsrik och hållbar
Utbud	Stort	Begränsat	Begränsat
Färdigställandegrad	100%	95%	50%
Tidsfönster för konsumtion	0 timmar	2 dagar	3-5 dagar
Upplevelserummet	Hungrig och sugen	Planerad nyttighet och hållbarhet – har gjort något bra- bra förälder	Inspiration för nya recept

Jämfört med den klassiska lösningen där ofta finns ett stort antal rätter att välja emellan är det viktigt att utbudet för måltidskassar är begränsat (helst 1 till 3 alternativ) för att skapa effektivitet i köket och kunna erbjuda hög kvalitet med fokus på näringsinnehåll och hållbarhet. Det krävs också längre planering för kunden då leveransen först sker några dagar senare, vilket gör att restauranger måste anpassa erbjudandet efter detta. Det innebär att upplevelserummet måste ändras från "hungrig och sugen" till något som känns hållbarhet och nyttigt.

Det finns många likheter mellan restaurangers måltidskassar och matkassar. En viktig skillnad är dock färdigställandegraden (95% jämfört med 50%). En annan skillnad är

att matkassföretagen ofta är större och har ett nationellt leveransområde. Måltidskassen ska vara ett alternativ för den lokala restaurangen att nå de kunder som förut kom till restaurangen. Med en lösning som fungerar även för det "lilla" företaget kommer alternativen för kunder på sikt att öka också (jämför med andra system för e-handel där även små företag kan använda sig av de stora transportsystemen för att nå ett stort antal kunder).

I en pandemi påverkas många delar av livsmedelssystemet. Under 2020 fick dagligvaruhandeln en kraftig tillväxt medan restaurangerna tappade mycket försäljning. Detta innebar att de leverantörer och grossister som arbetar mot restauranger plötsligt satt på stora överskottsvolymer. För att minska matsvinnet är det därför viktigt att använda de produkter som riskerat att bli matsvinn. För restauranger kan detta kan t.ex. göras genom samarbeten med de leverantörer och bönder som de redan samarbetar med. Det enklaste sättet är att kommunicera med sin kontakt på valt företag och förklara på vilket sätt en har tänkt att arbeta med överskottsmaten och hur man planerar att sälja den färdiga maten. Det underlättar också om restaurangen kan ta emot vilka råvaror som helst, alltså att den tar det den får. Tillvägagångssättet passar inte alltid alla, det behövs en bred förståelse för att vid olika tillfällen hantera olika kvantiteter råvaror i olika kvalitet. Det går å andra sidan relativt lätt att förstå hur det fungerar med rätt stöd och samarbetspartners.

3.2 Marknadsföring

De flesta personer i Sverige har tillgång till internet och använder sociala medier. Under pandemin har användningen av sociala medier ökat ytterligare - även bland äldre personer, som inte använde dessa kanaler tidigare. I projektet identifierades det därför att en bra marknadsföringskanal i pandemitid är sociala medier. Marknadsföring kan antingen göras via inlägg till följare eller att genom köpa annonser som riktar till olika målgrupper. I projektet arbetades framför allt med att utveckla hur restauranger kan arbeta med annonser, då restaurangerna behöver nå nya målgrupper, som de inte redan nådde genom sin befintliga kommunikation. Nedan beskrivs processen att jobba med marknadsföring via annonser på social media.

Att nå ut till helt nya personer inom sin målgrupp med målet att konvertera till köp är en process, som ofta kräver en längre tids kommunikation och ett kampanjupplägg i flera steg. Annonsering på Facebook och Instagram utgår från funnels, en metod som kategoriserar målgruppernas läge och närhet till ett köp i form av tre steg:

- 1) *Kännedom*: går ut på att göra varumärket och tjänsten känd för nya personer i er målgrupp.
- 2) *Övervägande*: går ut på att få personer i er målgrupp att intressera sig mer för varumärket/tjänsten.
- 3) *Konvertering*: går ut på att personer i er målgrupp på något sätt ska agera, tydligast genom att köpa tjänsten.



Figur 1: Marketing Funnel (säljtratten)

1. Målgruppsanalys baserat på valt område

För att definiera de viktigaste målgrupperna kan statistik användas från bland annat ConZoom⁴, samt generell statistik från kommuner, Diabetesförbundet, och Folkhälsomyndigheten. Ett bra sätt för att ge liv åt utvalda målgrupper kan vara att använda sig av *personas* vilka är fiktiva karaktärer som beskriver behov, mål, attityder och beteendemönster för ett segment av målgrupper. I tester i projektet identifierades målgrupperna 70 plus, familjer och storstadsliv i olika geografiska områden.

Därefter tolkas målgrupperna till Facebook vilket görs genom segmentering av ålder och geografi samt val för relevanta intressen.

2. Budskapsformulering

Annonser utgörs med fördel av mycket av korta filmer med tillhörande text och uppmaning att agera, t.ex. en text som "Beställ här!". Att anpassa budskapet till respektive målgrupp är avgörande, eftersom ett bra innehåll som engagerar sin målgrupp premieras av Facebook och visas oftare.

3. Kanalförslag och content plan

I sista steg, är det rekommenderat att genomföra en analys av vilka plattformar restaurangens tilltänkta kunder finns på, vanligt är t.ex. Facebook och Instagram.

3.3 Beställning

Vid beställningen är det tre viktiga delar som måste göras: 1) kunden ska ge information om vilken mat som beställs, 2) leveransinformation i form av adress och möjligtvis leveranstid om det finns olika alternativ samt 3) betalning. Inom projektet så testades fyra olika upplägg som kombinerar olika lösningar för de tre delarna (Tabell 2).

⁴ Baserar sig på statistik från Orvesto Konsumentdatabas, SCB-statistik, folkbokföringsregistret samt fastighets- och fordonsinformation.

Tabell 2: Beställningsupplägg

Upplägg	Beställning av mat	Leveransinformation	Betalning
1	Mail/telefon	Mail/telefon	Swish
2	Digitalt formulär	Digitalt formulär	Swish
3	Bordsbokningssystem	Digitalt formulär	Bordsbokningssystem
4	Beställningsplattform	Beställningsplattform	Beställningsplattform

Upplägg 1 är den mest manuella lösningen där beställningar tas via mail eller telefon och kunder swishar efteråt. I Upplägg 2 minskar administrationen för restaurangen genom att kunderna fyller i all information i ett digitalt formulär (t.ex. Google formulär) och sedan swishar summan. I både Upplägg 1 och 2 måste restaurangen manuellt kolla att beställningarna är betalda. Upplägg 3 inkluderar restaurangernas bordsbokningssystem som under pandemin utökat sin tjänst till att också ta upp beställningar på upphämtning där betalning också kan göras direkt via systemet vid beställning. De system som användes i testet har dock inte fält för att fylla i leveransinformation så detta har behövt göras i ett digitalt formulär efter beställningen. Upplägg 4 är att ha beställningsplattform⁵ anpassad för restauranger som har hemleverans där alla tre stegen kan göras i samma plattform. Detta är dock inte vanligt att restauranger har i Sverige i dagsläget.

3.4 Logistiken

För att förstå hur effektiva logistiklösningar kan skapas mellan restauranger och människor i karantän så gjordes fem intervjuer med transportörer som har olika erbjudanden och fordon, t.ex. leverans med fordon eller lastcykel, med kylfordon eller inte, med fokus på matleveranser eller blandat gods. Utifrån dessa intervjuer samt diskussioner i projektgruppen utvecklades ett upplägg som innebär att restauranger använder sig av det snabbt växande transportsystemet för hemleveranser av mat. Idag är det primärt två stora grupper som använder sig av det: dagligvaruhandeln och matkassaföretag som levererar recept och ingredienser till ett antal måltider. När restauranger har ett erbjudande enligt beskrivning i Stycke 3.1 är det också möjligt att använda sig av dessa system tack vare att tidsfönstret från tillagning till konsumtion är cirka 2–3 dagar.

Att restauranger levererar hem är inget nytt, många restauranger har antingen genom egna transporter eller inhyrda transportörer levererat mat utifrån beställningar. Dessa "klassiska" matleveranser skiljer sig dock på tre områden jämfört med att använda sig av dagligvaruhandeln- och matkassarnas hemleveranssystem (Tabell 3). Det första är leveranstiden. Vid klassiska leveranser så tillagas och levereras maten direkt vilket tar cirka 30 min⁶. Medan för matkassar och leveranser från dagligvaruhandeln så sker

⁵ Se exempelvis www.nordishmarket.com som användes under projektiden som beställningsplattform.

⁶ Enligt Foodoras hemsida är genomsnittstiden från beställning till leverans 30–35 min.

beställningen längre innan leveransen och maten levereras kall. Hur lång tid innan varierar dock, vanligtvis mellan två dagar och en vecka, men generellt har leveranstiden framför allt från dagligvaruhandeln varit längre än vanligt under pandemin. Det andra området där systemen skiljer sig är leveransområdet. För den klassiska matleveransen är detta område oftast begränsat till stadskärnor då leveransen blir för dyr om det är för långa avstånd då det oftast bara levereras en eller ett fåtal order per transport. För matkassaföretag och dagligvaruhandeln så växer dessa leveransområden snabbt och framför allt i storstadsregionerna inkluderar leveransområdet många bostadsområden även utanför stadskärnorna. Det tredje området där systemen skiljer sig är leveransfönstret, för den klassiska matleveransen är fönstret litet då det sker så snart som möjligt efter beställning. För matkassaföretag och dagligvaruhandeln däremot så arbetar man med leveransfönster i form av både olika dagar och tider under dessa dagar. Även här kan det finnas skillnader mellan olika regioner och utförare. För att öka kundservicen jobbar många transportörer med att snäva det leveransfönstret som uppgavs vid beställning när deras ruttplanering är gjord. Generellt för systemen för matkassar och dagligvaruhandeln händer det mycket nu och systemen utvecklas snabbt.

Tabell 3 sammanfattar utformningen av RESK(L)AR:s logistiken jämfört med den klassiska matleveransen och matkassar.

Tabell 3: RESK(L)AR – Utformning av logistiken

Utformningen	Klassisk hemkörning	RESK(L)AR Måltidskasse	Matkasse
Leverans	Ca. 30 min	2-7 dagar	
Leveransområde	Stadskärnor	Stadskärnor och bostadsområden	
Leveransfönster	Litet	Låg – Medium (visa dagar och tid)	

I det föreslagna upplägget är logistikkostnaden för restaurangen uppdelad i två delar. Det första är en kostnad för att transportören hämtar upp beställningarna hos restaurangen och tar tillbaka dem till deras lager. Kostnaden för hämtning är oberoende av hur många leveranser som hämtas upp. Den andra kostnaden är sortering av kassar och leverans av kassarna till kunderna. Detta är en rörlig kostnad utifrån hur många kassar som levereras där det är en fast avgift/kasse.

Ett annat alternativ som diskuterades i början av projektet var att ha utlämningsställen i bostadsområden där restauranger kan lämna leveranser till flera hushåll i området. Detta sågs dock som svårt då på grund av avsaknad av infrastruktur i form av leveransställen. Under det senaste året har dock marknaden och antalet företag som erbjuder olika typer av box-lösningar ökat och här finns nu möjligheter att även restauranger skulle kunna använda sig av denna infrastruktur när den växer fram. Det finns dock två aspekter som är viktiga att beakta: 1) Bara en begränsad mängd av box-

lösningarna har också kyla. Här kan man fundera på om det istället går att använda sig av lösningar med passiv kyla (t.ex. fryspåsar) för att kunna använda sig av fler boxar/skåp. 2) Flera box-lösningar är låsta till vissa transportörer vilket innebär att dessa bara kommer att gå att använda om transportören anlitas för uppdraget. Då kan det vara bättre att använda sig av boxlösningarna som är transportörsneutrala, detta kan också möjliggöra att restaurangen själva levererar till boxarna om de vill.

4. Tester

Sex tester genomfördes i projektet för att utvärdera olika delar av erbjudande, marknadsföring, beställningsplattform och logistik. Dessa beskrivs nedan.

4.1 Test av marknadsföring via sociala medier-annonser för restauranger

För att få bättre förståelse för hur väl de medverkande restaurangers erbjudande står sig på en konkurrensutsatt marknad, samt för att förstå hur restauranger kan arbeta med annonsering på sociala medier direkt till hushåll så gjordes ett annonseringstest. Syftet med testet var att förstå bättre hur restauranger kan skapa:

- Kännedom och preferens
- Leads – identifiering av och kontakt med möjliga beställare
- Konverteringar (dvs. beställda och betalda kassar)

Testets upplägg omfattades av att en annons för respektive målgrupp skapades och publicerades av restaurangerna Restauranglabbet och Nordish under samma period.

Tabell 4: Test 1 – Utformning

Komponent	Utformning
Erbjudande	HållBraMat
Marknadsföring	Annonser på social media (Facebook och Instagram)
Beställning	Nordish beställningsplattform
Logistik	-

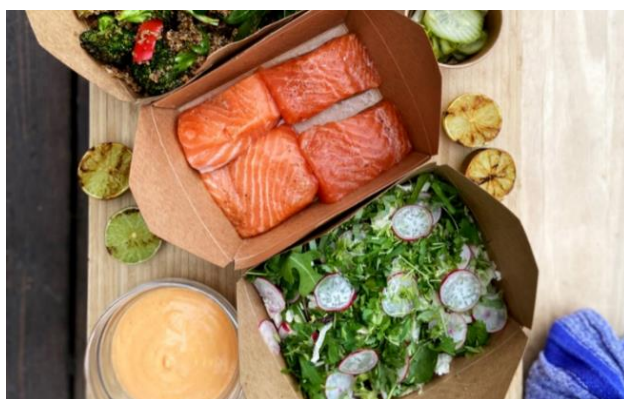
4.1.1 Genomförande

Den 3e september 2020 lanserades HållBraMat, i form av måltidskassar, både i Göteborg (bl.a. Örgryte, Olskroken, Kålltorp, Härlanda) och Stockholm (Norra Djurgårdsstaden och Östermalm). Annonserna låg ute under 4 veckors tid. Annonsbudget var 1 500 kr per restaurang.

HållBraMat

”HållBraMat” används i kommunikationen till slutkonsumenten i tester för att höja vidererkänningsvärde.⁷ HållBraMat är en måltidskasse med kompletta, näringsriktiga och spännande rätter. Maten lagas på närodlat, ekologiska råvaror och kompletteras med fina räddade grönsaker från traktens matbutiker. Maträtten är färdig till 95% när den levereras hem till dig. Alla komponenter har preppats så långt det går, kunderna tillagar det sista och lägger slutfinishen. Tillagningstid: 2-15 min beroende på ambitionsnivå. Instruktioner och tips för tillagning finns alltid i påsen.

HållBraMat agerar på en marknad som växer snabbt och blir alltmer konkurrensutsatt, med många aktörer med liknande erbjudande. Att särskilja sin produkt är därför viktigt. I HållBraMats fall skulle det t.ex. kunna vara användningen av räddade matvaror och den lokala anknytningen.



4.1.2 Resultat

Annonseringen ledde till ökad trafik till hemsidorna och intresse för tjänsten, men ledde inte till några konverteringar (dvs. köp).

4.1.3 Lärdomar

- **Kampanj:** Att på en enda kampanj gå från att skapa kännedom till att konvertera helt nya personer är svårt. Annonseringen hade sannolikt lett till fler konverteringar om kampanjen delats upp i flera steg och målgrupperna anpassats utifrån hur de visat intresse för tjänsten. Exempel:
 - Först nå ut till en bred målgrupp för att ringa in dem som har intresse för HållBraMat.
 - Därefter smalna av målgruppen och fokusera endast dem som har visat något intresse för HållBraMat, t ex alla dem som har tittat på minst 20% av annonsvideon. Kommunicera i en ny kampanj till denna anpassade målgrupp, i syfte att flytta dem närmare konvertering.
 - Följa upp hur den anpassade målgruppen konverterar och därefter skapa en look-alike målgrupp för att vidga denna målgrupp ytterligare.

⁷ Under projektiden fanns informationen om HållBarMat under: <https://www.nordishmarket.com/hallbramat>

- För att skapa kännedom om HållBraMat i målgruppen krävs mycket mer marknadsföring. Konkurrenterna är otroligt aggressiva med betald marknadsföring online.
- **Annonsperiod:** Perioden borde varit längre – ca. 1 månad för en första, bred målgrupp och därefter 1 månad för de avsmalnade
- **Annonsbudget och innehåll:** Budgeten borde ha varit högre med tanke på att det finns många konkurrenter, men också för att öka frekvensen/repetitionen. Ett riktmärke skulle kunna vara minst 100 kr/dag per målgrupp, och stigande med ca 5-10% per dag efter ca en vecka. Innehållet i annonsen spelar stor roll i hur länge er budget räcker och hur Facebook prioriterar/optimerar annonser. Ett tydligare, mer särskiljande erbjudande samt video på den faktiska produkten i stället för stockbilder hade sannolikt stärkt annonseringen.
- **Landningssida:** För att skapa en tydlig och bra användarupplevelse som inte bara driver trafik till webbplatsen utan också leder till fler köp behövs en separat landningssida på restaurangernas webbplats. På webbplatsen installeras med fördel Facebook pixel, för att på ett detaljerat sätt kunna följa upp annonskampanjernas effekter över tid, hos olika målgrupper.

4.2 Försäljning av matkassar till företagets anställda

Testet genomfördes i Göteborg och Nordish samt Gordon deltog.

Tabell 5: Test 2 – Utformning

Komponent	Utformning
Erbjudande	Julklapp till anställda
Marknadsföring	Email och social media mot befintliga kunder och följare
Beställning	Google formulär
Logistik	Egen samt Gordon

4.2.1 Genomförande

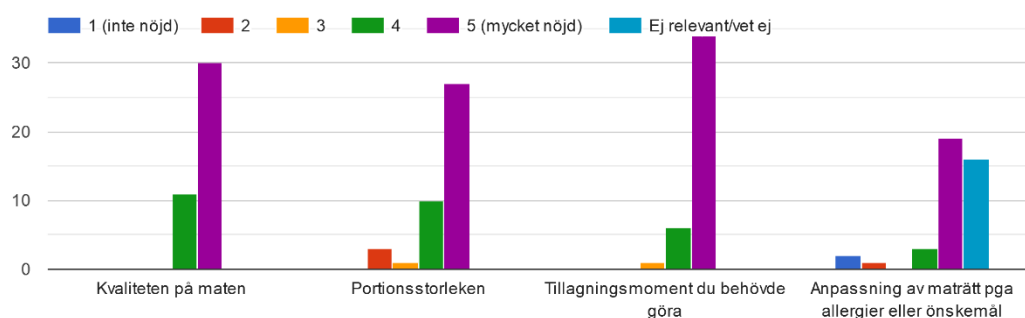
Nordish erbjöd företag i Göteborgs-regionen att köpa en hemlevererad middagskasse med jultema till sina anställda. Tidigare kunder kontaktades via email och information lades ut på social media i deras flöde (inga betala annonser). De anställda fick sedan fylla i ett Google formulär för att Nordish skulle få information om maten samt leveransadress. Logistiken sköttes både av Nordish själva samt Gordon Delivery. Åtta företag köpte produkten till totalt 290 anställda.

4.2.2 Resultat

Till ett av de större företagen som köpte en julklapp till sina anställda så skickades en enkät ut för att utvärdera erbjudandet och logistiken. Nedan visas svaren från tre av frågorna.

Fråga 1 visar hur nöjda mottagarna var med olika aspekter av beställningen. De flesta var mycket nöjda med kvaliteten, portionsstorleken och krävda tillagningsmoment samt anpassningar som gjordes utifrån allergier eller önskemål.

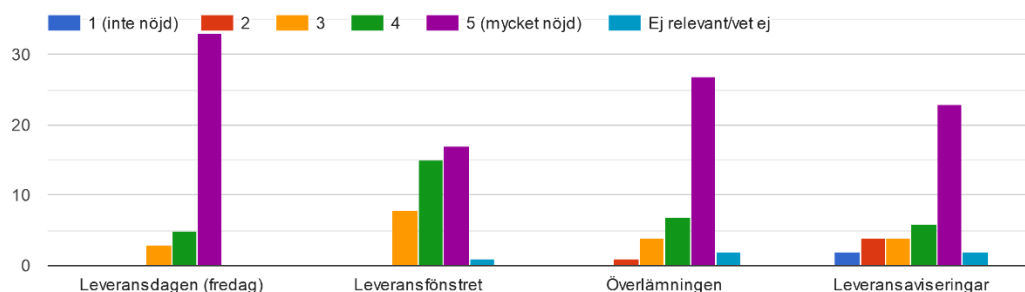
Hur upplevde du följande?



Figur 2: Enkätvar Test 2, Fråga 1 – Erbjudande

Fråga 2 visar hur nöjda kunderna var med olika aspekter av leveransen. Även här var de flesta mycket nöjda med de fyra aspekterna: leveransdagen (fredag), leveransfönstret, överlämningen samt leveransaviseringar.

Hur nöjd var du med följande aspekter av leveransen?



Figur 3: Enkätvar Test 2, Fråga 2 – Leverans

Fråga 3 visar hur långt mottagarna skulle kunna tänka sig att göra en beställning av en liknande kasse om de skulle betala själva. För alternativet 1 dag eller 3 dagar innan leverans tyckte cirka tre fjärdedelar att det var helt OK eller mycket bra att göra en beställning, när det var 5 dagar var det cirka hälften och för 7 dagar enbart 35%. Detta indikerar att det är bara om systemet från beställning till leverans inte överstiger 3 dagar, för efter det har man tappat hälften av potentiella kunder.

Hur långt innan leverans av kassen kan du tänka dig att göra beställningen från en restaurang?

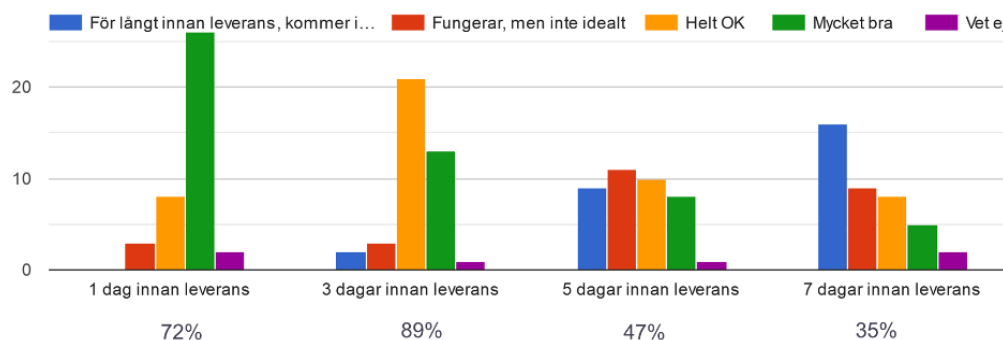


Figure 4: Enkätvar Test 2, Fråga 3 – Ledtid [Procenten visar andelen grönt och gult]

4.2.3 Lärdomar

- **Marknadsföring:** Att rikta sig mot företag och erbjuda en hemleverans till restaurangens egna kunder gjorde att det blev ett stort antal matkassar med ett begränsat antal kunder. Kommunikativt har detta både sina för- och nackdelar. Försäljning sker primärt genom direktkontakt med en eller flera personer på företaget. Detta gör att man relativt enkelt kan rikta marknadsföringen mot utvalda personer, men samtidigt ställer det höga krav på att identifiera och få tag på just dessa personer. Vidare så blir säljprocessen relativt utdragen och kostsam då det är en ganska komplex tjänst eftersom hemadresser till alla medarbetare, samt allergier och matpreferenser ska samlas in.
- **Erbjudande:** Att erbjuda företag att kunna erbjuda sina anställda hemleverans var ett bra sätt att få en stor volym vid ett begränsat antal tillfällen. Den största fördelen är att det då garanterades en relativt stor volym maträtter som skulle produceras varje leveransdag, vilket är optimalt för köket och går enkelt att synkronisera med den övriga verksamheten. En hel del modifieringar på matkassarna både vad gäller innehåll och portionsstorlek genomfördes. Detta är nog delvis nödvändigt men det hade troligtvis gått att standardisera menyn ytterligare i framtiden.
- **Leveranstid och dagar:** Att erbjuda alla kunder att få leverans under alla vardagar, var uppskattat. Vad som blev komplicerat var när någon eller några adresser låg långt utanför Göteborg (t.ex. Trollhättan och Stenungsund) och Gordon Delivery levererade endast till dessa adresser under vissa utvalda dagar. Då fick man istället fråga kunden om just dessa personer kunde få sin matkasse på andra veckodagar. Om det inte fungerade så valde Nordish att själva leverera maten till dessa adresser på den dag som kunden önskade. En annan utmaning var att hinna leverera alla middagskassar innan ett visst klockslag, t.ex. 17.00, då kunden skulle ha ett virtuellt julbord och det då var viktigt att all mat var på plats hos 56 personer innan dess. Lärdomen från restaurangens sida är att det vore bästa att leverera alla middagskassarna på

kvällen innan de ska ätas. På så vis blir det mindre stressigt på leveransdagen. Detta ställer ju dock krav på att maten mår bra av att stå i kylan över natten.

- **Kommunikation mellan restaurang och transportör:** Restauranger har ofta begränsat plats och det är därför viktigt för dem att veta när maten kommer att hämtas upp av transportören. Därför är kommunikationen kring upphämtningstider och framför allt om förändringar sker viktig för att restaurangen ska kunna planera förvaring av kassarna mellan tillagning och upphämtning.

4.3 Försäljning av matkassar genom sociala-mediekanaler till privatpersoner

Testerna genomfördes med PaulTaylors Lanthandel som ligger i Sundyberg i Stockholm och leveranserna utfördes av Gordon Delivery.

Tabell 6: Test 3 – Utformning

Komponent	Utformning
Erbjudande	Matkasse: 1 gång helgkasse, 2 ggr "speciellt tillfälle-kasse"
Marknadsföring	Inlägg till följare på social media
Beställning	Digital enkät
Logistik	Hemleveranser i Stor-Stockholm och kranskommuner med Gordon Delivery

4.3.1 Genomförande

PaulTaylors Lanthandel har under pandemin arbetat med att utveckla en matkasse för upphämtning hos restaurangen. Testet bestod av att under tre tillfällen erbjuda hemleverans av dessa.

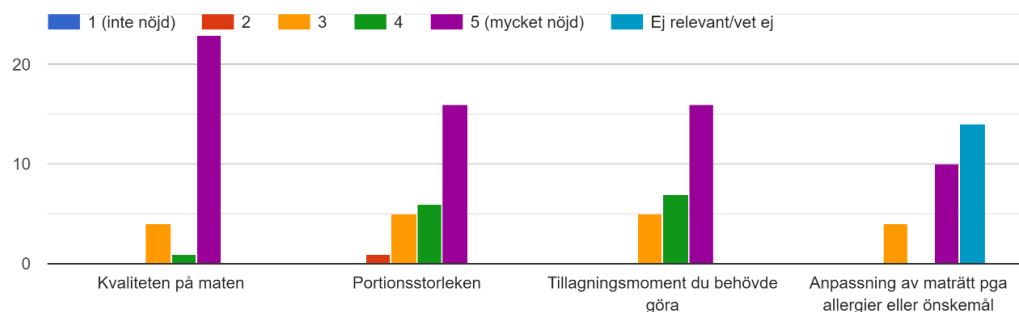
Genom projektet så erbjöd man hemkörning av denna kasse till personer i Stockholm via Gordon Delivery. Restaurangen har under pandemin sålt kassar för avhämtning och marknadsfört sig till följare på social media så detta hade redan hittat bra arbetssätt för. Beställningarna gjordes i de två första testerna med ett digitalt formulär utformat efter den information som behövdes laddas upp i Gordon Deliverys system och i det tredje formuläret sköttes matbeställningen och betalningen med ett bordsbokningssystem och leveransinformationen samlades in via ett digitalt formulär.

4.3.2 Resultat

Totalt så gjordes 54 leveranser i de tre testerna (14 leveranser med en helgkasse i december, 29 leveranser med nyårskassen och 11 leveranser med allahjärtandskassen).

Fråga 1 visar hur nöjda mottagarna var med olika aspekter av beställningen. De flesta var mycket nöjda med kvaliteten, portionsstorleken och krävda tillagningsmoment samt anpassningar som gjordes utifrån allergier eller önskemål.

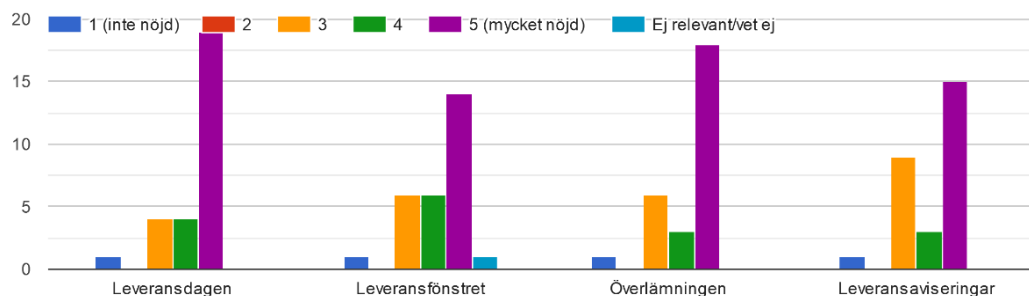
Hur upplevde du följande?



Figur 5: Enkätvar Test 3, Fråga 1 – Erbjudande

Fråga 2 visar hur nöjda de var med olika aspekter av leveransen. Även här var de flesta mycket nöjda med de fyra aspekterna: leveransdagen (fredag), leveransfönstret, överlämningen samt leveransaviseringar.

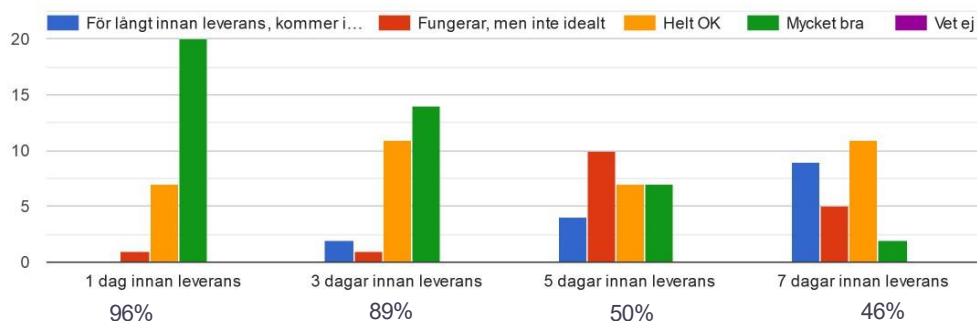
Hur nöjd var du med följande aspekter av leveransen?



Figur 6: Enkätvar Test 3, Fråga 2 – Leverans

Fråga 3 visar hur långt mottagarna skulle kunna tänka sig att göra en beställning av en kasse igen. För alternativet "1 dag innan leverans" tyckte alla förutom en svarande att det var helt okej eller mycket bra att göra en beställning, för 3 dagar var det 89% och för 5 och 7 dagar hälften. Dessa siffror var högre för samtliga alternativ än för Test 2. En förklaring till detta är att för testet i Göteborg var mottagarna sådana som fått kassen beställd av sina arbetsgivare medan i detta test var det kunder som aktivt valt att beställa kassen och betalat för denna själv.

Hur långt innan leverans av kassen kan du tänka dig att göra beställningen från en restaurang?



Figur 7: Enkät svar Test 3, Fråga 3 – Ledtid [Procenten visar andelen grönt och gult]

4.3.3 Lärdomar

- **Uppskattat av kunder i kranskommuner:** I enkäten var det kunder i kranskommun som uppskattade att kunna få mat hemlevererad från en bra restaurang i centrala Stockholm. I testet blev det tydligt att räckvidden blir mycket större än traditionella hemkörningstjänster för restauranger där leveransen går direkt från restaurang till kund och inte samlas.
- **Leveransdag vs middagsdag:** I flera fall var det kunder som planerade att äta maten samma dag som den kom. I de få fall när det blev strul blev det svårt för restaurangen/transportören att hitta alternativa lösningar för att måltiden kom fram till den tänkta middagstiden. För att minimera missnöjdhet hos kunderna vid förseningar och att kunna hitta alternativ om leveransen försvinner i transporten är det en fördel om leveransen sker dagen innan middagen ska ätas.
- **Kommunikation mellan restaurang och transportör:** Restauranger har ofta begränsat plats och det är därför viktigt för dem att veta när maten kommer att hämtas upp av transportören. Därför är kommunikationen kring upphämtningstider och framför allt om förändringar sker viktig för att restaurangen ska kunna planera förvaring av kassarna mellan tillagning och upphämtning.

4.4 Donationer till anställda på sjukhus

Restaurangglabbet gjorde under våren 2020 ett test där donationer togs emot för att leverera mat till vårdpersonal på sjukhus.

Tabell 7: Test 4 – Utformning

Komponent	Utformning
Erbjudande	Hållbara matlådor som levereras till vårdpersonal på sjukhus i Stockholm
Marknadsföring	Inlägg till följare på sociala medier samt spridning genom samarbetspartners

Beställning	Via donationer – brett via Swish samt mer riktade donationer via emejl
Logistik	Restauranglabbet egna elbilar i början samt genom samarbetspartners inom logistik.

4.4.1 Genomförande

Idén utformades av Restauranglabbet som identifierade de enorma matsvinnssberg som uppstått i matsystemen i spåren av pandemins intåg. Det identifierades även att vårdpersonal på akuterna samt coronaavdelningarna arbetade väldigt hårt och hade stor tidsbrist. Därför köptes överskottsmat från grossister, leverantörer och bönder som förädlades, tillagades och levererades till vårdpersonalen. Det bekostades genom donationer, 100 kr = 1 hållbar, god och näringsrik måltid samt en dricka och en ekofrukt. Idén var också att försöka nå utsatta människor som t.ex. personer i riskgrupper samt ekonomiskt utsatta barn och barnfamiljer. Här krävdes det stor samverkan mellan restaurangen och olika hjälporganisationer. Donationerna kom in i olika flöden, de ökade när media uppmärksammade initiativet och när nya poster lades upp på sociala medier. Alla samarbeten med sjukhusen försiggicks av en djupare förståelse för när och hur sjukhusen behövde vår hjälp – att liknas vid ett affärsavtal. Ett problem som finns på sjukhusen är att det ofta saknas utbud på hållbar, god och näringsrik mat. Även öppettiderna på befintliga restauranger och försäljningsställen är ofta begränsade. Satsningen avslutades vid midsommar då den första vågen hade avklingat och situationerna på sjukhusens lugnat ner sig.

Under hösten framgick att en andra våg var sannolik och att belastningen skulle öka för sjukvården samtidigt som samhället återigen uppmanades att arbeta hemifrån och restriktioner återinfördes och skärptes för restaurangerna. Detta innebar att det återigen blev aktuellt att fortsätta förse sjukvården med mat. Baserat på lärdomarna från den första vågen utvecklades i samråd med forskare lösningar som byggde på att, inte bara förse sjukvårdspersonal med mat, utan även funktionell mat. Mat som innebar att sjukvårdspersonalen skulle orka längre, behålla skärpan och minska stressen. En rad intervjuer och en workshop genomfördes för att skraddarsy faktiska lösningar.

4.4.2 Resultat

Antal måltider som donerades var ca 9000 lådor till sjukvården, ca 1000 lådor till ekonomiskt utsatta barnfamiljer och ca 4000 lådor till barn i utsatta områden. Restauranglabbet levererade till fyra avdelningar i sjukhuset under hela våren regelbundet och ett antal ytterligare avdelningar fick leveranser under kortare perioder.

Restaurangen hade en löpande återkoppling med kontaktpersonerna under testperioden. Dock det var ibland svårt att få tag på kontaktpersonen i sjukhuset vid leverans, eftersom den var i tjänst. Det som stack ut i feedbacken var att mottagarna/gästerna var mycket nöjda med maten som levererades samt att de

upplevde att de fick mer energi och kraft av maten. Att det sedan också fanns ett cirkulärt fokus på hela idén var ett plus för mottagaren.

4.4.3 Lärdomar

- **Uthållighet i systemet:** Det är lätt att få in donationer under en kort period med efter en tid behöver alla donationsbaserade insatser en mer fast och långsiktig lösning. I den andra vågen var donationsintresset betydligt lägre då allmänhetens intresse att stötta var lägre och det upplevdes finnas en trötthet. Det finns två vägar där den ena bekostas av sjukvårdspersonalen själva (klassisk försäljning av måltider till privatpersoner med en gemensam leveranspunkt, se nästa lösning i avsnitt 4.6), och den andra där genom statlig/kommunal finansiering där det ges samhällsviktiga delar av samhället hållbar, god och näringsrik mat och samtidigt minska råvaru/matsvinnet.
- **Behovet:** Personalen betraktade matstunden som en väl behövlig paus bort från den psykologiskt pressande arbetssituationen som COVID-19 innebar. Att maten donerats av utomstående uppskattades enormt och bidrog till personalens motivation.
- **Näringen:** Den hållbara och näringsrika mat som levererades från Restauranglabbet upplevdes att ge mer ork jämfört med att ta med eller handla mat från utbudet inom sjukhusområdet. Retrospektivt hade det varit värdefullt ifall man hade mätt energinivån före och efter leveranserna av hållbar och näringsrik mat bland sjukvårdspersonalen, något som tyvärr varken försågs eller rymdes inom budget för projektet.

4.5 Försäljning till anställda på stora arbetsplatser via pick-up points

Nordish Market gjorde under sommaren och hösten 2020 ett test där de sålde och levererade lunchlådor till vårdpersonal på sjukhus. Detta gjordes genom pick-up points där kunderna kunde hämta upp maten när det passade dem. Detta upplägg ger restauranger som under en pandemi tappar sina vanliga lunchgäster pga. av att folk arbetar hemma att i stället sälja mat till de arbetsplatser där det finns mer personal än vanligt i pandemitid. Testerna var lyckade och därför inleddes även pilottester med andra större arbetsplatser där personalen har behov av god och nyttig mat som är lättillgänglig på jobbet.

Table 7: Test 5 – Utformning

Komponent	Utformning
Erbjudande	Lunchlådor som kan beställas fram till kl 10.00 samma dag.
Marknadsföring	Inlägg till följare på sociala medier. Email till avdelningschefer.
Beställning	Online via www.nordishmarket.com
Logistik	Nordish Markets egna lastcyklar och elbilar

4.5.1 Genomförande

Nordish tog under pandemin fram en ny leveranstjänst riktad mot sjukvårdspersonalen på Östra sjukhuset och Sahlgrenska sjukhuset som kallas Pick-up points. Nordish satte upp så kallade pick-up hyllor på ett antal avdelningar på sjukhusen. Personalen och besökarna som hade tillgång till hyllorna kunde beställa mat från Nordish Markets meny fram till kl. 10.00 och få maten levererad till hyllan vid lunchtid. Därefter kunde personen välja att hämta sin maträtt när det passade schemat. Själva leveransen var gratis och maträtterna kostar mellan 75-125 kr. Intresset var störst i början av pandemin då de få restauranger som finns på sjukhusen helt eller delvis stängde ner. Men även under normala tider är tillgången på näringsrik och hållbar mat på sjukhusen väldigt låg och med pick-up points gavs möjligheten för fler restauranger att leverera till sjukhuspersonalen.

Under hösten vidgades testerna för att även inkludera fyra företagskontor i Göteborg.

4.5.2 Resultat

Nordish såg lyckade resultat på framför allt Östra sjukhuset, där konceptet lanserades först. På två av fyra avdelningar var det återkommande beställningar varje dag och kunderna uttryckte att ett reellt problem löstes för dem, dvs att enkelt få tag på bra mat vid deras matpauser.

Vidare gick leveranserna till sjukhusen smidigt, men med tiden avslutades leveranserna till hyllorna utan stället levererades maten till entrévakterna på respektive avdelning, då sjukhusen vill minimera antalet personer som befinner sig inne på sjukhuset.

Tyvärr så haltade testerna med pick-up points till företagskontor lite eftersom dessa kontor varit helt eller delvis nedstängda i långa perioder. Men sedan årsskiftet har Nordish sett positiva resultat med flertalet personer som beställer mat 3+ gånger i veckan och uttrycker att det är en väldigt bra tjänst att kunna få vällagad och energirik mat till kontoret.

4.5.3 Lärdomar

- **Om inte kunderna kommer till sina arbetsplatser får restaurangen komma till kunderna:** När arbetsplatser tömdes under pandemin fick många lunchrestauranger ett ras i antal besökare. En digital beställningsplattform, en logistiklösning och pick-up points som utvecklades i testet kan möjliggöra för restauranger att på ett effektivt sätt leverera lunch till de områden där folk arbetar utan att behöva göra ett stopp vid varje hushåll. Framför allt om de snabbt växande boxlösningarna i bostadsområden kommer upp så kan dessa vara ovan beskrivna pick-up points.
- **Kort leveranstid:** En viktig pusselbit blir att skapa en on-demand tjänst, dvs. kunden vill kunna beställa mat med kort varsel. En del personer planerar sin lunch i förväg och beställer gärna innan kl 10.00, men många personer tänker inte på lunch innan magen kurrar till och man känner hunger. Det är viktigt att

på sikt kunna ha en sista beställningstid som ligger så nära leveranstiden som möjligt för att möjliggöra att alla som vill beställa hinner beställa.

- **Övervakad överlämning:** Det funkar bra med en pick-up hylla på platser som är övervakade eller dit endast personal har tillgång (t.ex. bakom en receptionsdisk eller inne i företagets kök). Om man vill möjliggöra att pick-up points ska kunna vara mer tillgängliga och ligga på offentliga platser så måste de vara låsta, och gärna temperatur-reglerade.

4.6 Leverans av matkassar till äldre personer

Testet genomfördes i Göteborg och Nordish samt Gordon deltog.

Table 8: Test 6 – Utformning

Komponent	Utformning
Erbjudande	Matkasse för 1-2 personer
Marknadsföring	-
Beställning	Email
Logistik	Hemleverans med Gordon Delivery

4.6.1 Genomförande

För att lära mer om behoven hos äldre personer genomfördes en workshop där 7 personer deltog, varav 6 personer var över 70 år gammal och en person var från en kommunal äldreomsorgorganisation med bra förståelse om gruppens behov. Workshopen fokuserade på att förstå målgruppens behov bättre angående information och erbjudande, beställning, betalning, leverans, förberedelse och förtäringen av restaurangmat.

För att komplettera inputen från workshopen gjordes ett fysiskt test där de workshopdeltagarna fick en måltidslåda hemlevererad för 1-2 personer. Det fysiska testet följdes upp med en telefonintervju.

4.6.2 Resultat

Workshopen visade att många av deltagande redan idag använder online beställningar och e-handel för att få mat hemlevererat, dock är det inte representativt för hela åldersgruppen. Också nämndes att de använder click & collect för sina dagligvaror, ringer och tar emot varor framför butiken eller använder tidsfönster i butiken som är reserverat för personer i riskgruppen som ofta ligger tidigt på morgonen.

Testet bestod av hemleveranser av middagskassar från Nordish Market till personer från riskgruppen i Göteborg och kranskommuner via transportören Gordon Delivery. Fokus var på att testa logistiklösningen och erbjudandet.

Även om deltagare i workshopen inte har många åtaganden i pandemitid vill de utnyttja de ljusa timmarna för att promenera och inte vill sitta hemma och vänta på en leverans. De föredrar korta leveransfönster, framför allt på dagen. De flesta av deltagande lever ett aktivt liv och brukar laga allt man själv (en person beskrev det med "att laga dagligt

lyxmat" själv hemma), men hade en väldigt positiv inställning att prova något nytt. Dock är priset viktigt, vad som är rimligt att betala för en levererad måltid skilde sig dock mycket mellan de olika deltagarna (mellan 60-200 SEK per måltid och leverans).

4.6.3 Lärdomar

- **Hållbarhet:** Deltagare lyfte fram att det var väldigt viktigt för de att maten var hälsosam och hade en minskad miljöpåverkan genom att det var närproducerat eller tillagad på överskottsmat.
- **Uppskattat av mottagare i kranskommuner:** Deltagarna som inte bodde centralt i stan, uppskattade erbjudandet. Deltagarna som bodde centralt föredrog bara hemleverans om det inte fanns ett alternativ med hämtmat på gångavstånd.
- **Önskemål/Allergier:** På grund av olika anledningar behövs middagskassar anpassas. Det är särskilt viktigt att ta hänsyn till önskemål med en kundgrupp, som har andra förutsättningar på grund av åldern och/eller sjukdom.

5. Tips

Nedan finns våra främsta lärdomar från testerna samlade som tips vilka kan hjälpa dig som restaurang att komma i gång med hemleveranser på ett bra sätt:

5.1 Erbjudande

1. **Begränsat utbud:** Att ta fram en meny för en 95% klar kasse är tidskrävande. Försök att ha ett begränsat antal alternativ (t.ex. en kötträtt och en vegrätt) och fundera på hur ofta ni måste byta denna. Som tumregel rekommenderas att om erbjudandet är en kött-rätt och en vegetarisk rätt så kan man byta delar eller hela rätter varannan vecka. Dock beror det på många parameter, därför det kan också bli så att man hittar en sk. "klassiker", då kan man ha kvar klassikern och byta en rätt varannan vecka.
2. **Allergianpassa så mycket ni kan från början:** Alla avvikelser tar tid och blir därför kostsamma. Hur många av de vanliga specialkosterna kan ni ha med i ert standarerbjudande (kan ni till exempel göra det mjölk- och glutenfritt från början?). Tänk också igenom hur mycket anpassningar ni kommer att göra och huruvida kunden ska betala extra för dessa.
3. **Fräsch efter 48 timmar:** Ta fram en meny som känns fräsch 48 timmar efter att den lämnar er. Det ger kunden större flexibilitet att äta den när det passar.
4. **Tänk stort:** För att det ska kännas värt för kunden att betala för en transport så är det bättre desto mer värde det finns i beställningen. Kan ni t.ex. erbjuda en lite finare 3-rätters mat, inkludera fler måltider eller ge mängdrabatt om mat till mer än 3 personer köps in? Uppmuntra att sambeställa med grannen.
5. **Fundera noga på förpackningen:** Det spelar ingen roll om det är en 3-rättmeny eller en lunch med en sidosallad, tänk i båda fall noga på förpackningen. Om ni separerar vissa beståndsdelar av rätten, kommer de att hålla längre, behålla sin smak och om en kund inte gillar en särskild smak av

en dressing eller sås, har den inte heller kommit i kontakt med resten av rätten. Det är klart att valet av er förpackning ska vara i balans med att använda ett minimum av förpackningsmaterial. Användningen av olika storlekar av pappersbehållare har uppskattats.

- 6. Ge stöd för tillagningen:** Lägg till recept för hur och i vilken ordning beståndsdelar behövas värmas upp, stekas, bakas eller förberedas på något annat sätt. Som en tumregel, försök att hålla tillagningsmoment inom 15 minuters för era kunder.

5.2 Marknadsföring

- 1. Börja med era vänner:** Det är svårt att komma igenom bruset. Börja med roliga och inkluderande erbjudanden till era nuvarande följare på sociala medier. Att testköra ett nytt upplägg med dem kan vara både värdefullt för er och roligt för dem att få vara först ut. Sponsra de inlägg som är mest framgångsrika.
- 2. Fortsätt med att hitta fler:** Annonsera till en bred målgrupp i ett första steg. Smalna sedan av målgruppen till dem som agerat/visat intresse för ert innehåll. Skapa slutligen look-alike målgrupp på dessa. Nu har ni en intresserad målgrupp som interagerat med er och där ni är relevanta. Sätt ekonomisk effektivitet och hög kvalitet i relationen.
- 3. Definiera er målgrupp:** Definiera de viktigaste målgrupperna genom att använda statistik. Ett bra sätt för att ge liv åt utvalda målgrupper kan vara att använda sig av personas vilka är fiktiva karaktärer som beskriver behov, mål, attityder och beteendemönster för ett segment av målgrupper, eller analysera målgruppen baserat på valt område.
- 4. Lyft fram det unika i ditt erbjudande.** Är maten ni erbjuder t.ex. lokalt producerat eller hållbar? Innehållet i annonsen spelar stor roll för hur länge er budget räcker och hur t.ex. Facebook prioriterar/optimerar annonser.
- 5. Skapa engagemang:** Ju mer engagemang, desto mer premieras era inlägg/annonser av Facebook och Instagram. Testa Google enkäter, film och karuseller, ställ frågor, anordna tävling, be om feedback.
- 6. Hålla hög frekvens:** Posta ofta (flera gånger per vecka) om ni använder organiska inlägg, annonsera tillräckligt länge när ni annonserar (1 månad per kampanj är inte ovanligt). Kom ihåg att en enda kampanj inte gör jobbet.
- 7. Landningssida:** Skapa en tydlig och bra landningssida med länkning från inlägg/annonser på er webbplats som inte bara driver trafik utan också leder till fler köp. Eftersom erbjudandet är något som ligger utanför er vanliga verksamhet så måste det vara supertydligt vad erbjudandet är.
- 8. Marknadsföring tar tid men är värd den:** Att nå ut till helt nya personer inom sin målgrupp med målet att konvertera till köp är en process, som ofta kräver en längre tids kommunikation och ett kampanjupplägg i flera steg. Annonsering på sociala medier utgår från funnels, en metod som kategoriserar målgruppernas läge och närhet till ett köp i form av tre steg: (a) öka kännedom genom att göra varumärket och tjänsten känd för nya personer, (b)

övervägande hur ni får personer i er målgrupp att intressera sig mer för varumärket/tjänsten, och (c) genom konvertering låt personer i er målgrupp på något sätt agera, dvs. de ska köpa en tjänst.

5.3 Beställning

1. **Välj ett sätt som passar er verksamhet:** Det finns flera alternativ för att snabbt komma igång med att ta emot beställningar. Våra tre förslag är:
 - a) Email/telefon/sociala medier: Om ni inte har en webbsida med möjlighet att ta emot digitala beställningar, så kan det första steget vara att ta emot beställningar via telefon, mail eller sociala medier och därefter be kunden betala med Swish. Efteråt skickar ni ut ett kvitto via mejl. Detta går snabbt att komma igång med men kräver en del manuell handpåläggning.
 - b) Webbformulär: Ni kan sätta upp ett webbformulär t.ex. Google Forms, då har ni en sida online dit ni kan be kunden gå in och skriva in all info om vilken maträtt de vill beställa, till vilket datum och vilken adress. Därefter ber ni kunden betala med t.ex. Swish och bekräfta beställningen när ni fått betalningen. Formuläret sammanställer informationen så att den enkelt kan vidarebefordras till transportören.
 - c) Bordsbokningstjänst: Om er befintliga kassalösning eller bordsbokningstjänst har inbyggt stöd för att ta emot online beställningar är det en bra lösning. Om leveransinformation inte går att skriva in, så använd deras system för att beställa och ta betalt, därefter ber ni kunden att fylla i ett webbformulär med leveransinformationen.
2. **Titta på lösningen från kundens perspektiv:** Oavsett vilken av ovanstående lösningar ni väljer ovan så tänk också igenom lösningen noga från kundens perspektiv. Är det till exempel tydligt och enkelt var beställningen i bordsbokningstjänsten måste kompletteras med leveransinformationen i ett webbformulär? Fundera på hur ni kan underlätta processen och övergångarna så mycket som möjligt för kunden.
3. **Visa leveransområdet:** Tillsammans med transportören så kommer ni att bestämma ett leveransområde (troligtvis utformat efter transportörens vanliga leveransområde). Det enklaste sättet att visa kunden var ni kommer att leverera är att markera detta på en karta. I genomförda tester har inga kunder utanför områdena gjort beställningar.
4. **Leveransinformationen:** Dubbelkolla med transportören vilken information de behöver så att ni inte glömmer bort att samla in något. Det vanligaste är adress, telefonnummer, email, portkod eller annan information till transportören för att denna ska komma rätt.
5. **Börja snabbt och testa er fram:** Börja på den nivå som känns enklast och testa nya sätt längs vägen. Om ni märker när ni har testat med något av förslagen ovan att detta är en lösning ni vill arbeta med på sikt, kan det vara bra att fundera på hur man kan ta fram en lösning som gör att kunden kan utföra beställning, betalning och ange leveransinformation på samma gång. Men börja inte där, ni kommer att lära er mycket på vägen genom att använda

de enklare lösningarna som kommer att vara viktigare när ni vill utveckla ett fullskaligt beställningssystem.

5.4 Logistik

- 1. Leveransdagar och tider:** Diskutera leveransdagar och tider med transportören, vilka för och nackdelar finns det med olika dagar? Tänk igenom alla steg från marknadsföring, deadline för beställning, tillagning, upphämtning, leverans och förtäring. Använd gärna flödesschemat över lösningen och uppskatta vilken dag och tid varje aktivitet ska göras (Figur 1).
- 2. Leverera så långt bort ni kan:** Välj en transportör som levererar till kranskommuner och bostadsområden där det inte finns alltför många restauranger. Boenden i dessa områden kommer att uppskatta servicen att få restaurangmat hemkörd mer än de som bor i stadskärnor där utbudet är mycket större. Var inte orolig för miljöbelastningen, med samlastade transporter blir det låg klimatpåverkan per leverans även om avståndet är lite längre.
- 3. 3 dagar:** Diskutera med er transportör hur man kan minska tiden mellan cut-off (den tiden ni behöver ge transportören all leveransinformation) och leverans så mycket som möjligt. Är det längre än 3 dagar, så kommer ni att tappa kunder.
- 4. Leverera dagen innan förtäring:** Även om förseningar är ovanliga kan dessa förekomma. För att minska risken för missnöjda kunder, särskilt gäller det för menyer såsom vid jul, nyårsafton, påsk och födelsedagar: Leverera maten dagen innan den är tänkt att äta.
- 5. Förvaring på restaurangen:** Ha en plan för var ni förvarar den färdigpackade maten i väntan på upphämtning av transportören.
- 6. Förpackning:** Det bästa i transportsystemet är om leveranserna är förpackade i kartonger, men det kan vara svårt att hitta en sådan lösning i början. Papperspåsar fungerar bra i en testfas. Se till att transportören vet hur ni kommer att packa
- 7. Kontaktperson, detaljerad plan och avvikelshantering:** Diskutera igenom noggrant hur överlämningen från restaurang till transportör ska gå till. Vad händer om det blir förändringar mot den ursprungliga planen? Vad ska hämtas upp? Vad gör ni om något blir försenat eller försvinner? Se till att ni har en kontaktperson hos transportören ni kan ringa om ni har frågor.

6. Diskussion – förändringar under pandemin och vägen framåt

6.1 Hur projektet har förändrats med krisen

När Corona-krisen började i våras 2020 och många människor satt i karantän kraftsamlade många hjälporganisationer och volontärer för att hjälpa de människor som inte kunde använda sig av e-handelstjänster för att handla mat. Detta var en fantastisk insats som gjordes men behovet av dessa insatser minskade sedan under

sommaren. Detta berodde bland annat på att butiker blev bättre på att säkerställa att man kunde handla på ett säkert sätt genom att bland annat ha speciella tider som folk i riskgrupp fick handla och att butiker ökade sitt erbjudande för hemleveranser, i kombination med att smittspridningen minskade. I oktober 2020 tog också hemtjänsten över ansvaret från hjälporganisationer att hjälpa folk att handla. Ett av projektets initiala spår i form av att använda sig av volontärer för att distribuera mat från restauranger blev därför också mindre intressant.

Istället så ser vi en annan form av pandemi framför oss, en mer utsträckt men inte med samma nivå på restriktioner hela tiden. I denna version finns det möjlighet att gå ut och äta på restauranger, men då det fortfarande finns restriktioner kommer det att ta lång tid innan vi är tillbaka på de nivåer vi hade innan pandemin. Därför är det fortfarande av yttersta vikt att hitta nya vägar för restauranger att nå folk hemma. Både för att säkerställa restaurangernas överlevnad och för att säkerställa att folk, som inte kan eller vill laga hållbar och näringsrik mat själva, kan få tillgång till detta från restauranger.

6.2 Projektets lösning efter pandemin

Ett år in i pandemin är det många som anser att samhället inte kommer att gå tillbaka till vad det var innan. Vad som kommer att gå tillbaka och vad som kommer att ändras är svårt att förutse, men genom projektmöten, intervjuer och workshops har projektgruppen följande tankar om möjligheter och utmaningar för restauranger efter pandemin:

E-handeln är här för att stanna/växa: E-handeln för dagligvaruhandeln har haft en enorm tillväxt under pandemin⁸ och de flesta är överens om att detta inte kommer att gå tillbaka efter pandemin. Här är det alltså också viktigt att restauranger säkerställer att det finns en plats för dem i dessa hemleveranssystem genom till exempel den föreslagna lösningen i projektet.

Hemmajobbet: Efter ett år på hemmakontor kan man förvänta sig att denna förändring blir en ny rutin och att folk kommer att fortsätta arbeta hemifrån i stor utsträckning också efter pandemin. Denna förändring betyder att måltidskassar, såsom lunchkassar och middagskassar, kan bli efterfrågade också efter pandemin. Lunchrestauranger, som ligger bredvid kontorsbyggnader, måste därför hitta lösningar för att nå till folks hemmakontor i bostadsområden. Här tror vi att den lösningen som testades med upphämningsställen på sjukhus kommer att gå att använda när box-lösningarna för e-handel når våra bostadsområden, alternativt hemleveranser med flera lunchlådor i samma beställning. En annan möjlighet kopplat till hemmajobbet är att arbetsgivare vill uppmuntra sina anställda i hemmajobbet genom att bekosta hemleveranser av mat eller fika kopplat till exempel större webbmöten.

⁸ Enligt e-barometern av Svensk Digital Handel och HUI Research har e-handel av dagligvaror ökat med 275% i december 2020 jämfört med december ifjol. För mer information se rapporten: <https://media.dhandel.se/wl/?id=ALqCRhDph4Bx3lreqD7U50ldxzj6kJLG>

Andra mottagare: Det finns grupper i samhället som redan innan pandemin tillbringade mycket tid i sina hushåll/boenden. En sådan grupp är äldre-residens så som ålderdomshem. Denna grupp skulle restaurangbranschen nå med hjälp av projektets lösningar. Även arbetsplatser som idag har ett begränsat utbud av lunchalternativ, så som vårdpersonal i de genomförda testerna är en intressant målgrupp för projektets lösning. Personalen uttalade att ett bra och hälsosamt alternativ för mat saknades på sjukhuscampus och erbjudandet och leverans av måltidskassar till sjukhusen har därför identifieras som en möjlig försäljningskanal efter pandemin.

7. Slutsatser

Av de fyra komponenterna – erbjudande, marknadsföring, beställning och logistik – så skiljer de sig åt hur färdiga de blev under projektet och hur de kan utvecklas framåt.

Erbjudandet i form av mat som är 95% klar har visat sig i tester och diskussioner med andra restauranger utanför projektet att det är ett koncept som uppskattas av kunderna. Här handlar nästa steg om att jobba med spridning för att fler restauranger ska inspireras att jobba på liknande sätt.

Marknadsföring är den komponent som har visat sig att svårast. De stora matleveransplattformar och matkasseföretag har en stor marknadsföringsbudget. Det är svårt för restauranger att konkurrera på den nivån. Därför är det viktigt att nå ut till sina följare. Här är nästa steg att samsluta sig med andra restauranger som erbjuder hållbar och näringsrik mat för att öka synligheten.

Beställning har i tester fungerat bra med enklare digitala formulär, Swish och bordsbokningssystem. I en fortsättning skulle dock en beställningsplattform kunna utvecklas som gör att restauranger på ett enkelt sätt kan hantera matbeställning, leveransinformation och betalning i samma lösning. Detta för att både göra det enklare för kunder och minska administrationstid för restauranger. Denna lösning kan tekniskt vara densamma för många restauranger, men projektgruppen tror att det är viktigt att beställningssidorna som kunderna ser har restaurangen som avsändare i form av grafisk form, loggor mm. En direkt integration (API) av beställningssystemet till en eller flera transportföretag så att en transportbokning görs direkt vid beställning skulle också minska administrationen för restaurangerna.

Logistik-uppläggen som testades i projekten fungerade bra i form av utkörning till kunder. Det som testerna visade är att det per leveransdag inte blir många kassar och därmed är det en stor fördel att samköra dessa med leveranser från dagligvaruhandeln, matkasseföretag och andra restauranger. Då utleveranskostnaden är fast per leverans spelar det mindre roll om det är ett litet antal. Däremot måste restaurangen betala en fast avgift för upphämtningen av leveranserna oberoende på hur många det är. Det innebär att om det är ett litet antal leveranser blir den kostnaden dyr per leverans. Här är därför ett nästa steg att skapa mjölkrundor för upphämtning av kassar hos flera restauranger i samma område för att minska alla restaurangers

upphämtningskostnad/kasse. Om restaurangerna också har ett gemensamt beställningssystem (med sina egna landningssidor dock) med direkta kopplingar till transportören kommer det att bli ännu lättare att koordinera transporter från flera restauranger in till en transportörs lager.

Bilaga 1 – Projektpartners



Chalmers Industriteknik:

Chalmers Industriteknik har lång erfarenhet av att arbeta systemövergripande med aktörer i hela försörjningskedjan för att uppnå hållbara och cirkulära system. De senaste åren har de bland annat drivit olika projekt för att skapa hållbara logistiksystem för livsmedel.



Kristina Liljestrand,
projektledare



Jessica Wehner,
projektledare

Nordish Market: Nordish har en vision att göra hållbar mat lättillgänglig för så många som möjligt, en stad i taget. De driver ett eget kök, Nordish Kitchen och den digitala plattformen Nordish Market som är en matleveranstjänst som gör det superenkelt för företag och privatpersoner att beställa.



Philip Axelsson

Restauranglabbet: Restauranglabbet är en innovationsarena och live-in-lab för mat och livsmedel med en tillhörande restaurang vid KTH med målsättningen att visa operativt att de ambitiösa hållbarhetsmålen inom Agenda 2030 och Parisavtalet är möjliga att uppnå inom branschen.



RESTAURANGLABBET



Johan Gottberg

.Gordon

Gordon Delivery: Gordon Delivery erbjuder marknadsledande lösningar inom logistik för sista milen. De har fokus på e-handelsdistribution av livsmedel och finns etablerade i flera svenska städer.



Ali Ghoce



WHERE IS MY PONY

Where is my pony: Where is my pony är en design- och kommunikationsbyrå med inriktning på hållbarhet och lång erfarenhet av detta.



Anna Mighetto