Södertörns högskola | Institutionen för Företagsekonomi

C-uppsats 15 hp | Ämne Service Management | VT terminen 2010

Transportbranschen

– Går det att överleva utanför de stora strukturerna inom godstransportbranschen?

Av: Erik Johansson, Robert Douzette

Handledare: Hans Zimmerlund, Peter Lindelöf

södertörns högskola
SÖDERTÖRN UNIVERSITY

Förord

Vi vill tacka Magnus Edermark och Göran Forssén samt de övriga andra som har ställt upp och svarat på intervjufrågor och övriga frågor som vi har ställt. Vi vill även tacka våra handledare Hans Zimmerlund och Peter Lindelöf.

Stockholm 14 juni 2010

Robert Douzette

Erik Johansson

Sammanfattning

Titel	Transportbranschen – Går det att överleva utanför de stora strukturerna inom godstransportbranschen?
Författare	Robert Douzette och Erik Johansson
Handledare	Peter Lindelöf & Hans Zimmerlund
Nyckelord	Transportmarknaden, speditör, förhandlingskraft, agentteori, stordriftsfördelar.
Bakgrund	Trenden är att de transportförmedlande företagen blir färre och större. Hela transportindustrin har sökt och strävar efter stordriftsfördelar. Marknaden präglas av ett fåtal stora aktörer och låga marginalintäkter.
Problemformulering	Finns det förutsättningar för mindre transportföretag på marknaden? Kan en aktör bryta med en stor speditör och överleva?
Syfte	Undersöka och analysera hur en aktör överlever utanför de stora strukturerna.
Metod	Studien är baserad på både kvalitativ och kvantitativ data. Kvalitativ data har hämtats genom intervjuer med företag som har brutit med de stora strukturerna samt genom intervju med branschkunniga personer. Kvantitativ data har samlats in genom en prisundersökning där olika transportföretag har fått ange sina priser för de olika fall som ställts upp i uppsatsen.
Diskussion	Existerar stordriftsfördelar på marknaden? Organisationsstorleken har betydelse, tröghet och byråkratin. Marknaden måste vara homogen för att stora organisationer skall frodas. Ska man köpa nationella transporter råder det näst in till oligopol på marknaden.
Slutsats	Osund marknad vid små mängder som stora organisationer har svårt att hantera. Marknadssituationen för och fallstudien av företaget AA-bolagen. Det börjar gå bättre för utbrytaren.

Abstract

Title	The transport industry - Is it possible to survive outside the major structures in the freight transport industry?
Author	Robert Douzette and Erik Johansson
Supervisor	Peter Lindelöf & Hans Zimmerlund
Keywords	Transport market, agent, bargain power, agency theory, and economies of scale.
Background	The trend is that the transportation intermediary firms are becoming fewer and larger. The entire transportation industry has sought and seeks economies of scale. The market is characterized by a few large players and low-margin revenues.
Problem	Are there opportunities for smaller carriers on the market? Can a player break away from large shippers and survive?
Objective	Examine and analyze how an actor survive outside the major structures.
Method	The study is based on both qualitative and quantitative data. Qualitative data are gathered through interviews with companies that have broken with the major structures and through interviews with people who posses insight in the freight market. Quantitative data were collected through a price survey in which various carriers have set their prices for the various cases set out in the paper.
Discussion	Does economies of scale exist in the market? Organization size does matter. The market must be homogeneous for large organizations to thrive. National transports are an oligopoly market.
Conclusion	Unhealthy market when transporting small amounts of goods, large organizations find it difficult to handle smaller amounts of goods. The market situation of and the case study of AA-bolagen. It starts going better for the breakaway company.

Innehållsförteckning

1. Inledning....1
1.1 Bakgrund....1
1.2 Problemdiskussion....5
1.3 Problemformulering....5
1.4 Syfte....5
1.5 Avgränsning....5
1.6 Perspektiv....6
1.7 Begreppsdefinitioner....6
2. Metod....8
2.1 Forskningsdesign....8
2.1.1 Tvärsnittsundersökningar....8
2.1.2 Fallstudier....8
2.1.3 Enkelfalls och flerfallsstudier....8
2.1.4 Författarnas val av forskningsdesign....9
2.2 Forskningsmetod....9
2.2.1 Kvantitativ metod....9
2.2.2 Kvalitativ metod....9
2.2.3 Positivism....10
2.2.4 Författarnas val av forskningsmetod....10
2.3 Vetenskapligt angreppssätt....10
2.3.1 Författarnas val av angreppssätt....10
2.4 Datainsamling....11
2.5 Urval....12
2.5.1 ”Förutsättningar för en mindre aktör”....12
2.5.2 Fallstudierna....12
2.6 Genomförande/operationalisering....13
3. Teori....14

3.1 Inledning 14
3.2 Teoriområde 15
3.3 Mogen marknad 16
3.3.1 Självkostnader lastbiltransporter 16
3.3.2 Prissättning vid godstransporter 18
3.3.3 Marginalkostnader 20
3.3.4 Relevans för uppsatsen av de fyra ovanstående teorierna 21
3.4 Förhandlingskraft 22
3.4.1 Relevans för uppsatsen 23
3.5 Stordriftfördelar 23
3.5.1 Relevans för uppsatsen 24
3.6 Agentteori 25
3.6.1 Relevans för uppsatsen 26
3.7 Teoretisk syntes 26
3.7.1 Huvudsyntesen 26
3.7.2 Delsyntesen för ”förutsättningar för en mindre aktör” 27
3.8 Teoretisk referensram 29
4. Empiri 30
4.1 Prissättningen hos olika transportföretag 30
4.1.1 Definitioner 30
4.1.2 Tidsaspekt 31
4.1.3 Prisuppgifter 32
4.2 Fallstudien 33
4.2.1 Alfred Andersson Bolagen AB 33
4.2.2 Transporttekniska Föreningen 35
5. Analys 37
5.1 Förutsättningar för en mindre aktör 37
5.1.1 En *generell* prisutveckling 37
5.1.2 Förhandlingskraft 38

5.1.3 Stordriftsfördelar 43
5.1.4 Agentteori 45
5.2 Analys av fallstudien 48
6. Resultat 50
7. Slutsats 51
8. Diskussion 52
8.1 Reliabilitet/validitet 52
8.2 Vidare forskning 53
9. Källförteckning 55
Litteratur 55
Elektroniska källor 55
Muntliga källor 56
Skriftlig källa 56
10. Appendix 57
10.1 Primärdata 57
10.2 Intervju med AA-bolagen i Skara 65
10.3 E-postfrågor till Göran Forssén 65
10.4 Uträkningar 66

1. Inledning

I detta kapitel ges en övergripande beskrivning av hur godstransportindustrins utveckling har sett ut. Dessutom kommer ämnet köpbeteende beröras i samband med den globalisering som har skett och sker i världen. Inför uppsatsen genomfördes en förstudie om prissättningen på godstransportmarknaden. I förstudien uppdagades ett intressant fenomen inom prissättningen på marknaden. Förstudien har således styrt inriktningen på uppsatsen till vad den är idag. Förstudien har i detta läge utökats och ingår i empiriavsnittet.

1.1 Bakgrund

Transportmarknaden i Sverige har tidigare varit väldigt kontrollerad. Staten har genom olika förbud reglerat godstransporter på svenska vägar. Bland annat så var det trafikförbud inom en del län under vissa tider på året, år 1925[1]. Innan 1960-talet så var staten väldigt restriktiv med att bevilja nya trafiktillstånd. Tillstånden gällde då rättigheten till en viss sträcka eller ett visst område. Transporterade en åkare gods utanför sitt område så fick de inte ta med sig gods tillbaka. 2/3 av transporterna var därför under tio kilometer eftersom längre sträckor blev oekonomiska[2].

- *Detta medförde att storleken på åkerier hölls nere och monopol liknande situationer rådde på marknaden.*

Vid 1960-talet beslöt regeringen att avreglera vägtransportbranschen. Redan år 1960 till 1965 ökade antalet långa fordonskombinationer med lastbil och släp, från ungefär 4’000 till ungefär 18’000 stycken. Åkerier med fler än 15 lastbilar har ökat från att vara cirka 11 % av den totala andelen av fordonsparken i Sverige år 1960 till att vara cirka 31 % år 2007[3]. Skälet till detta är bland annat strävan efter att uppnå stordriftsfördelarna som uppstår vid expansionen[4].

Att ingå i en lastbilscentral har varit och är den vanligaste organisationsformen att ingå i för mindre åkerier. 1960 fanns cirka 400 lastbilscentraler och utvecklingen har gått mot en

[1] Eric Björklund, 1997

[2] Ibid

[3] Fakta om åkerinäringen, 2008

[4] Lumsden, 2006

minskning av antalet och år 2010 finns det kvar cirka 100 lastbilscentraler i Sverige[5]. Enbart mellan årtiondena 1990 till 2010 har lastbilscentralerna mer än halverats i antal.

- *Trenden är att transportförmedlande företag blir större och färre.*

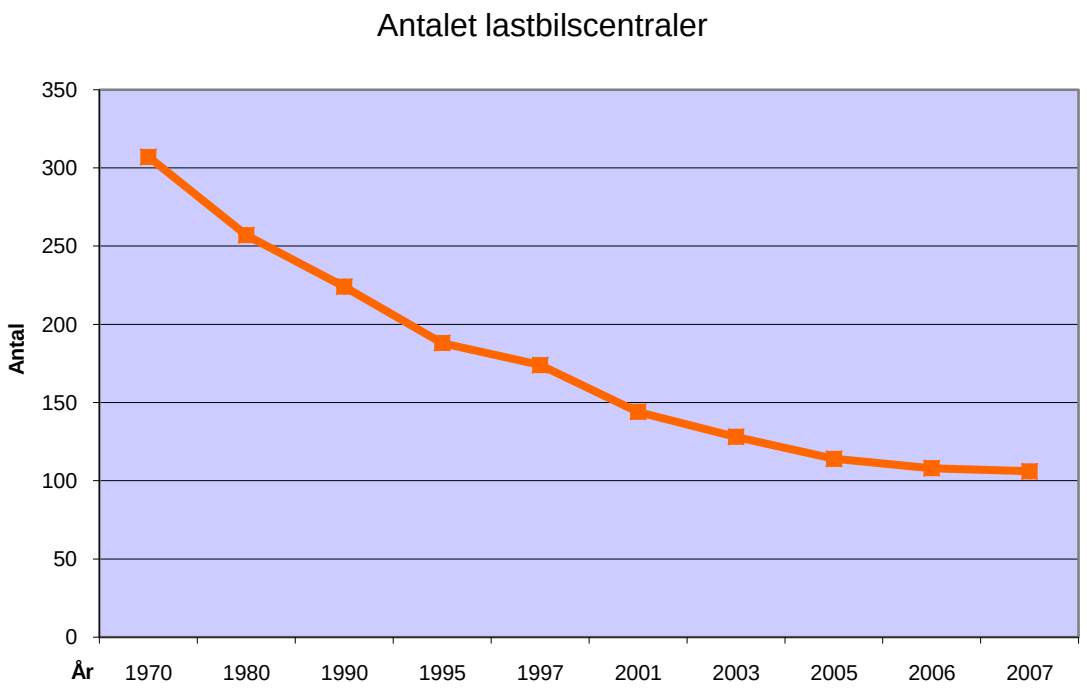


Diagram 1. Antalet lastbilscentraler i Sverige från 1970 till och med 2007[6].

Utvecklingen har gått från enskilda åkare som haft kontrakt på bestämda sträckor, en slags monopolsituation till att ingå i lastbilscentraler. Från det att mindre enskilda åkare har ingått i beställningsorganisationer som lastbilscentraler har det uppstått andra strukturer i vilka åkarna har ingått i . Exempel på dessa nya organisationsstrukturer är ekonomiska föreningar och speditörer så som Bilspedition och ASG. Många av den här sortens organisationer har i sin tur under början på 2000-talet blivit uppköpta av internationella stora utlandsägda logistikföretag. Under perioden 1990-talet till 2010-talet har det skett många uppköp och samgåenden av åkerier och transportörer. Vilket har lett till att de små företagen har blivit färre och de större företagen har blivit större.

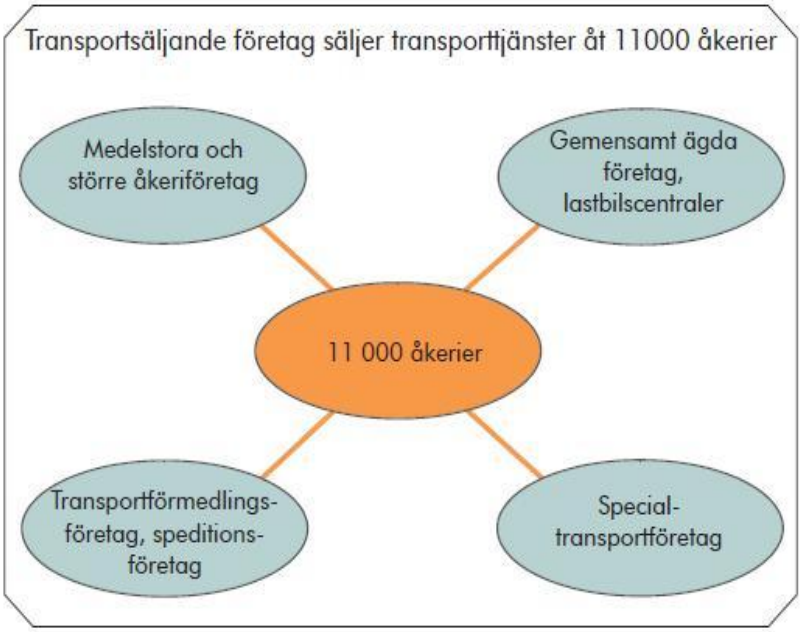
- *Hela transportindustrin har sökt och strävar efter stordriftsfördelar.*

[5] Fakta om åkerinäringen, 2008

[6] Ibid

För åkerierna betyder detta att uppdrag och rutter läggs ut på entreprenad av stora tredjepartslogistikföretagen och sköts till största del av inhyrda åkerier. Exempel på detta är Schenker som äger ett eget åkeri med cirka 600 stycken lastbilar, men som också har ungefär 220 åkeriföretag med totalt cirka 3500 lastbilar till sitt förfogande[7]. Detta innebär att åkeriernas funktion enbart blir att agera transportutförare.

- *Genom att ingå i dessa stora logistikföretag ifrånsäger sig åkerierna kundkontakten och därmed i stor utsträckning också kundrelationerna.*



Figur 1. De fyra olika typerna av företag som säljer transporttjänster[8].

Idag finns det cirka 700 stycken speditörer[9] som förmedlar transportuppdrag i Sverige. Det är dessa som är i kontakt med kunderna och interagerar med dem när tjänsten utformas[10]. I slutändan så är det ändå åkeriet som utför transporten och det finns en chans till att bindningar mellan dem kan uppstå. Om dessa blir starka så kan åkeriet överta dessa om de bryter sitt samarbete med speditören.

[7] Fakta om åkerinäringen, 2008

[8] Ibid

[9] Ibid

[10] Lumsden, 2007

I och med utvecklingen inom IT har en generell globalisering av marknader uppstått. Globaliseringsrådet beskriver situationen enligt följande; ”Globaliseringen har framför allt möjliggjorts av minskade kommunikations- och transaktionskostnader till följd av teknologiska framsteg och politiska beslut. Det är ingen ny företeelse men den kraftiga minskningen av dessa kostnader de senaste decennierna har lett till en dramatisk ökning av globala transaktioner samt att allt fler länder deltar i den globala ekonomin. Globaliseringen har således intensifierats och vanligtvis är det denna intensifieringsfas som avses med begreppet.”[11]

- *Transportindustrin har i större utsträckning globaliserats i och med att samhället i högre grad än tidigare har globaliserats.*

Globaliseringen och internationella aktörers intrång på den svenska marknaden har inneburit att konkurrensen förändrats. Prisbilden har förändrats och detta har bland annat medfört att många konkurser har inträffat. Vissa åkerier har tvingats till att lämna de stora strukturerna på grund av dålig lönsamhet, en del av dessa har det gått bra för och andra har gått under.

- *Konkurrenssituationen har förändrats.*

I och med globaliseringen och främst utbredningen av internethandel har även konsumentbeteendet förändrats. Utvecklingen är att kunden har blivit diversifierad av globalisering och Internet och till följd av det har varuflödena förändrats. Ifrån att varor har transporterats till vissa knytpunkter, som kund eller mottagare får åka till för att få tag i varorna som dem vill ha, till att varor börja transporteras ut till var och en. Idag kan vem som helst koppla upp sig på internet och beställa varor från andra sidan jorden för att sedan få det skickat ända hem till sin egen dörr.

- *Detta ställer andra krav på transportindustrin där transportbehovet har förändrats.*

Utvecklingen går emot att kunderna blir mer diversifierad av globalisering och då främst på grund av Internets ökade tillämpning i samhället. Detta medför att transportbehov och transportflöden förändras. Utvecklingen av transportmarknaden tyder idag på att den går från en homogen marknad till en mer heterogen marknad.

- Transportindustrins utveckling: exempelvis Enskilda åkare → Bilspedition → Schenker
- Transportindustrins mognadsgrad →mogen marknad → homogenitet

[11] Globaliseringsrådet, 2008

- Köpbeteendet har förändrats med globaliseringen→ varuflödena har förändrats→ vilket ställer andra krav på transportindustrin

1.2 Problemdiskussion

Transportbranschen präglas av en utveckling mot standardiserade tjänster, ökad globalisering, att hela transportindustrin har sökt efter och söker stordriftsfördelar. Stordriftssökandet har lett till en prispress på marknaden där de stora strukturerna söker stora kunder som skickar mycket gods. Detta är för att stora strukturer möjliggör hanteringen av stora mängder gods som skickas med regelbundenhet. De stora kunderna kommer in och begär konkurrenskraftiga priser och lockar med tunga kontrakt.

Styckegodstransportbranschen domineras av några få större aktörer. Dessa fungerar som transportförmedlare. Kunderna kan få ett tycke för en transportör fastän kontakten enbart går via en transportförmedlare. När sedan transportören och transportförmedlaren bryter samarbetet så kan kunden vända sig direkt till transportören för att få sin transporttjänst utförd. För att detta ska kunna ske så måste transportörerna erbjuda samma tjänst till antingen ett lägre pris eller något sorts mervärde som kunden är villig att betala extra för.

Av ovan framgår att transportmarknaden drivs av stordriftsfördelar men de större organisationerna kan ha svårt att anpassa sina stora strukturer efter behoven på marknaden. Vad innebär detta för de mindre transportföretagens möjligheter på marknaden?

1.3 Problemformulering

Finns det förutsättningar för små transportföretag på marknaden? Kan en aktör bryta med en stor transportförmedlare och överleva?

1.4 Syfte

Undersöka och analysera hur en aktör överlever utanför de stora strukturerna.

1.5 Avgränsning

Uppsatsen inriktar sig enbart på branschen för styckegodstransporter inrikes på väg.

I prisundersökningen avgränsas det till en lokaltransport inom Stockholms län samt en regionaltransport inom Mälardalen. I fallundersökningen av de transportföretag som har lämnat samarbeten med större strukturer avgränsas det till de händelser som har inträffat inrikes mellan DHL/Schenker och andra företag som fortfarande drivs.

1.6 Perspektiv

Författarna ämnar att använda sig av ett nyetablerat kundföretagsperspektiv i prisundersökningen och dess bearbetning. Undersökningen utgår därför från det köpande företaget och hur förutsättningarna på marknaden ser ut för dem. Det kommer sedan att jämföras skillnaden på förutsättningarna för det köpande företaget mellan stora och små transportorganisationer.

1.7 Begreppsdefinitioner

Lastbilscentral (LBC): Beställningsorganisationer för lastbilar, där åkerier oftast är delägare[12].

Lastpall: En lastbärare som är vanlig vid styckegodstransporter. Den vanligaste dimensionen är 0,8 x 1,2 meter[13]. Kan även användas som mått på en lastytas area.

Samdistribution: Samdistribution används när flera avsändare ska till samma gemensamma kunder eller ort. Många mindre sändningar lastas om till en större sändning, som sedan körs ut[14].

Speditör: Person eller företag som åtar sig spedition. Speditören måste bland annat känna till lagar och förordningar i de länder som godset passerar[15].

Styckegods: Gods med oftast en vikt mellan 100 kg till 1 ton[16]. Dessa enheter transporteras oftast på lastpallar[17].

Transportförmedlingsföretag: Förmedlare av transportuppdrag[18]. Ett fåtal stora företag dominerar den svenska speditionsmarknaden, till exempel DHL, Schenker och DSV.

Transportutförare: Den som står för den faktiska transporten. Exempelvis ett åkeri som utför transporten på uppdrag av en transportförmedlare[19].

Transportsäljare: En som säljer tjänster inom transporter.

---

[12] Lumsden, 2006

[13] Björnland, Persson & Virum, 2003

[14] Ibid

[15] Nationalencyklopedin, http://www.ne.se/speditör, 2010-04-28

[16] Lumsden, 2006

[17] Ibid

[18] Ibid

[19] Ibid

Transportköpare: Kund till transportsäljare.

Åkeri: Företag som driver yrkesmässig lastbilstrafik för alla typer av transporter[20].

[20] Nationalencyklopedin, http://www.ne.se/åkeri, 2010-04-28

2. Metod

I detta kapitel beskrivs det hur författarna har gått tillväga för att kunna svara på uppsatsens syfte och de problemfrågeställningar som har framkommit. Dessa är de olika metoder som har använts när författarna har bearbetat den kunskap som krävs. Först presenteras de generellt som olika delar i ett forskningssynsätt och sedan förklaras de hur de har tillämpats.

2.1 Forskningsdesign

Undersökningens genomförande är något som måste planeras. Det gäller att ta ställning till frågorna om vad och vem som ska undersökas samt hur dessa ska undersökas. Detta kallas för forskningsdesign. Tiden är ett centralt kriterium för de olika sätten att genomföra en undersökning. Det kan handla om ett enskilt fall vid en given tidpunkt eller en studie genomförd över flera decennier[21].

2.1.1 Tvärsnittsundersökningar

En tvärsnittsundersökning är en serie undersökningar som genomförs vid en tidpunkt. Tvärsnittsundersökningens syfte är att ge information om variationer omkring ett studerat fenomen. De slutsatser som kan härledas från empirin säger bara något om hur fenomenet ter sig i nutid. Man kan därför inte säga något om framtiden utan att göra exempelvis en djupare undersökning kring objektet eller göra tidsserieundersökningar för att finna tendenser[22].

2.1.2 Fallstudier

Forskningen har två kännetecken om fallstudier som är gemensamma. Det ena är en avgränsning av vad som ingår i och vad som är utanför fallet. Tydliga skillnader måste framgå så inte irrelevant data blandas in. Det andra kännetecknet är en ingående beskrivning av det definierade fallet[23].

2.1.3 Enkelfalls och flerfallsstudier

Vid enkelfallsstudier så undersöker man bara ett enstaka fall. Det behöver inte bara röra ett isolerat fenomen, utan även det sammanhang som fenomenet ingår i. Meningen med att undersöka flera fall är att hitta det säregna med huvudfallet. På detta sätt får man fram det unika i

[21] Johannessen & Tufte, 2002

[22] Ibid

[23] Ibid

de olika fallen där man kan jämföra olikheter och likheter. Vilka fall som man vill undersöka är strategiska och är av stor betydelse för studiens validitet[24].

2.1.4 Författarnas val av forskningsdesign

Författarna har genomfört en tvärsnittsundersökning av prissättningen på transportmarknaden. Det har undersökts hur marknaden ser ut idag och det har samlats in data i nutid. Dessa data kan ändras från det att denna undersökning genomfördes och därför så kan den inte antas vara aktuell för framtida beslutsunderlag.

Det har även genomförts en fallstudie som är av intresse för syftet i uppsatsen. Denna fallstudie kommer att ha en förankring i en händelse som har skett år 2004.

2.2 Forskningsmetod

2.2.1 Kvantitativ metod

Kvantitativ data samlas in vanligtvis med frågeformulär så som enkäter. Det gäller då att utforma så exakta frågor för att mäta de teoretiska fenomen som forskaren vill belysa. Kritiken mot kvantitativa ansatsen är den så kallade positivismdebatten som utspelades på 1960-talet. Den handlade om att samhällsforskare använde sig av naturvetenskapliga forskningsprinciper. Detta ideal innebär att man studerar det positivistiskt givna, som kan registreras direkt eller via indikatorer. Samhällsvetenskapen likställdes med naturvetenskapen, och forskningen betraktade individer och samhället på samma sätt som naturvetenskapens molekyler och atomer. Detta innebär att fenomen som inte kunde observeras, mätas eller registreras betraktas inte som vetenskapligt relevanta[25].

2.2.2 Kvalitativ metod

Kvalitativa data är oftast i form av kortare eller längre texter som måste bearbetas och tolkas. Det är således inte lämpligt att utföra räkneoperationer på dem. Exempel är intervjuer med ett samtal mellan den intervjuade och en informant. Ett annat exempel är deltagande observationer där det innebär att forskaren själv deltar tillsammans med de studerande, och registrerar sina iakttagelser[26].

---

[24] Johannessen & Tufte, 2002

[25] Ibid

[26] Ibid

De två är olika tekniker för att samla in data, och dessa tekniker behöver inte stå i motsats till varandra. Skillnaden mellan dem kan reduceras med att man jobbar med två olika typer av data. I kvantitativa ansatsen bearbetas ”hård” data medan i kvalitativa ansatsen bearbetas ”mjuk” data[27].

2.2.3 Positivism

Positivism har sitt ursprung i naturvetenskapen och det talas då om säker och absolut kunskap. Fakta skall kunna behandlas rent statistiskt så man kan dra generella slutsatser ur den. Det finns således ingen inblandning av känslor i kunskapen. De två källorna till kunskap är allt som man själv har iakttagit med sina sinnen eller har räknat ut med logik. Alla andra källor till kunskap skall ses som ofullständiga. Påståenden som är hämtat från en empirisk sanning kan vara felaktigt, osannolikt men tänkbara. Det är tills dess att empirin stödjer och är förankrat i påståendet som logiken blir helt sann[28].

2.2.4 Författarnas val av forskningsmetod

Denna uppsats har dels en förankring i kvantitativa ansatsen eftersom det har genomförts en prisundersökning i en marknad. De data som har samlats in är siffror som sedan kan bearbetas och jämföras. De intervjuer för de fallstudier som har genomförts, gör att den kvalitativa ansatsen även används i uppsatsen. Författarna anser att detta är ett rent positivistiskt synsätt eftersom de förfrågningar som har genomförts kan tas fram av en individ utan direkta tidigare erfarenheter.

2.3 Vetenskapligt angreppssätt

När man genomför ett vetenskapligt arbete så finns det två olika sätt att tolka fenomen och kunna dra slutsatser. Det ena sättet är induktion vilket innebär att man drar allmänna, generella slutsatser utifrån empiriska fakta. På detta sett så formar man ut en egen teori ur den insamlade data. Den andra varianten är deduktion som ger att man får en logisk slutsats som betraktas som giltig om den är logiskt sammanhängande[29]. Med detta angreppssätt jämför man sina data med olika teorier som antingen förkastas eller blir antagna.

2.3.1 Författarnas val av angreppssätt

Angreppssättet är att först studera teorier och sammansälla dessa. Detta för att sedan utforma de frågor som behövdes ställas för att svara på syftet. De frågorna ska sedan besvaras i empirin och

[27] Johannessen & Tufte, 2002

[28] Thurén, 2007

[29] Ibid

svara mot de teorier som har valts att titta på. Författarna kommer således att använda sig av det deduktiva angreppssättet.

2.4 Datainsamling

Empirin i denna uppsats utgörs av data insamlad på två olika sätt. Det ena är primärdata vilket innebär data som har samlats in just för detta specifika syfte. Det andra är sekundärdata som är data insamlat i ett annat syfte, exempelvis statistik[30].

Primärdata har samlats in i samband med en prisundersökning, intervju samt korrenspondens via e-post. De prisuppgifter som har samlats in genomfördes med hjälp av telefonsamtal. Telefonnumret som användes togs fram från företagens respektive hemsida. Det valdes främst att prata med en transportbokare eftersom de har standardprislistor vid en enstaka försändelser. När det blev tal om reguljära sändningar så hänvisades prisförfrågningarna till en separat säljare i de flesta fallen. De kunde svara på om det går att få ett rabatterat pris och hur mycket det då skulle kosta att skicka de olika kvantiteterna som efterfrågades. I ett av fallen behövdes det ett organisationsnummer från forskarnas sida, för att kunna prata om ett rabatterat pris med transportföretaget.

För de intervjuer som har genomförts i samband med fallstudien, har det antänts så kallade semistrukturerade intervjuer. Detta menas att frågorna är färdiga och uppskriva på en lista men intervjuaren ändå är redo på att vara flexibel. Det kan vara så att respondenten svarar på en fråga som intervjuaren inte ännu ställt eller att det krävs en följdfråga för att utveckla svaret[31]. De personer som har intervjuats är nyckelpersoner i organisationen som innehar den kunskap som eftersöks. Tillvägagångssättet blev telefonintervjuer eftersom det är ett geografiskt avstånd mellan författarna och de intervjuade. Inför varje intervju har det sökts information om just de specifika fallen genom åkeritidningen, deras hemsidor samt de olika tipsen som har kommit in.

De sekundärdata som har använts är främst sammanfattningar på bokslutsrapporter och tidningsartiklar. Bokslutsrapporterna togs fram från hemsidor som specifikt är till för att ge information om företag och dess ekonomiska situation.

[30] Denscombe, 2009

[31] Ibid

2.5 Urval

2.5.1 ”Förutsättningar för en mindre aktör”

I den första undersökningen framtogs det ett typiskt urval av transportföretag som agerade på marknaden inom Stockholms län. Ett typiskt urval innebär att man subjektivt väljer individer som man tycker är typiska för den bakomliggande population av individer som man senare vill uttala sig om[32]. Urvalet finns representerat på hemsidan Proffstransporter, som drivs av Sveriges Åkeriföretag. Internetsidans syfte är att presenter åkerier som säljer transporttjänster[33]. För att få fram ett urval av företag så söktes det på transporttjänst, fylldes i styckegods/partigods och därefter postnumrets tre första siffror för Huddinge, 141. Trettionio stycken företag dök upp på en genererad lista vilka har en adress i Stockholms län. Åtta stycken företag valdes sedan ut med en tanke på att ta fram fyra stora och fyra små företag, med tanke på deras omsättning. De företagen som har kontaktats för prisundersökningen är:

- Schenker AB, den 26 april samt 24 maj 2010
- DHL AB, den 26 april samt 25 maj 2010
- Stockholms Åkeri AB, 26 april samt 25 maj 2010
- Västberga Åkeri AB, den 25 maj 2010
- Bengt Hildemar Transport AB, 26 april samt 26 maj 2010
- Enskede Bilexpress AB, 25 maj 2010
- Posten Logistik AB, 24 maj, 31 maj samt 3 juni 2010
- Foria AB, den 25 maj 2010

Hädanefter benämns företagens namn utan ändelsen AB.

2.5.2 Fallstudierna

I den andra delen av uppsatsen så är urvalet styrt till ett typiskt fall. Detta fall är en del av en population bestående av individer eller fall som är specifika för det som man vill studera[34]. Författarna fick in tips på några företag från olika organisationer som har insikt i transportmarknadens utveckling. Dessa företag har genomfört ett liknande fenomen men bara ett av företagen valdes för att göra en djupare undersökning.

---

[32] Urvalsstrategier, http://infovoice.se/fou/bok/10000061.htm, den 29 maj 2010

[33] Proffstransport, http://www.profftransport.se, den 15 maj 2010.

[34] Johannessen & Tufte, 2002

- Alfred Andersson Bolagen AB
  Benämns AA-bolagen från och med nu

2.6 Genomförande/operationalisering

Författarna har inledningsvis genomfört en prisundersökning på transportmarknaden. När detta genomfördes så angav de sig för att vara en representant från ett företag som skulle skicka gods. Företagets huvudsakliga syssla var inte att skicka gods så de var därför inte en köpande kund hos något av transportföretagen sedan tidigare. Upplägget var att utreda möjligheterna inför en eventuell expansion och företaget behövde få veta hur mycket det skulle kosta att skicka gods mellan ett huvudlager i Huddinge och en filial i antingen Åkersberga eller Västerås. Det frågades om totalt sex priser, alltså tre olika godsmängder som skulle till respektive destination. De krav som användes var följande:

- Gods på lastpall med en vikt upp till 100 kilogram
- Den är inte stapelbar och måste transporteras på pallen
- Höjden på godset var upp till en meter
- Hämtning och utkörning ska ingå och för detta krävdes det en lastbil med bakgavellyft[35].

De sträckorna som har använts togs fram med syftet att utföra en transport inom Stockholms län men den ändå skulle vara långväga. Den andra sträckan togs fram med tanke på att många transportörer trafikerar mälardalen och Västerås är en generell samlastningsplats för gods.

I fallstudien har författarna ringt till företaget och fått en intervju med dem. Dessa personer är de som har blivit kontaktade:

- Göran Forssén på TTF-Forum för Logistik. Mail den 4 maj 2010.
- Magnus Edermark, Styrelseledamot och delägare i AA-Bolagen. Intervju den 27 maj 2010.

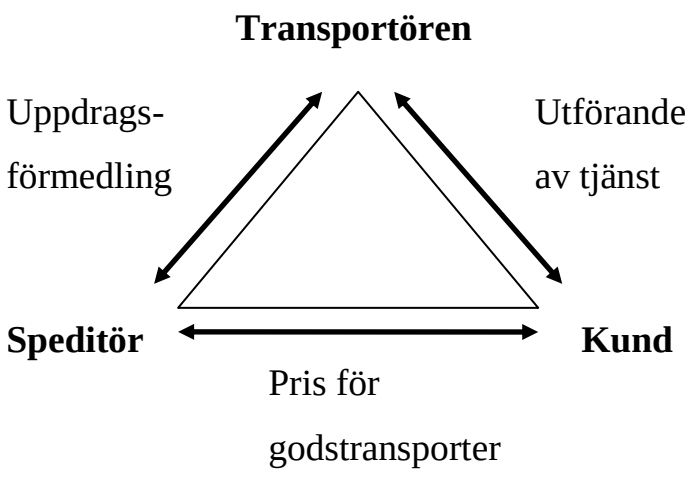
[35] Bakgavellyft; en hissanordning i bakändan på en lastbil som används för att lasta gods ifrån marknivå.

3. Teori

I detta kapitel redogörs för det teoriområde som valts ut för att läsarna lättare ska kunna sätta sig in i den fortsatta bearbetningen problemfrågeställningen. Den här uppsatsen ämnar analysera fenomenet att mindre transportföretag bryter samarbeten med större transportföretag. Teorierna nedan illustrerar med vilka verktyg som fenomenet kommer att angripas med.

3.1 Inledning

Modell för denna uppsats är den nedanstående.



Figur 2. Modellen för denna uppsats.

I undersökningen ”förutsättningar för en mindre aktör” så utgår den ifrån kundens perspektiv. Tjänsten har homogeniserats och blivit förenklad eftersom det enbart efterfrågar transporttjänsten och inte någon kringtjänst. Speditören är den aktör som tar emot beställningen. I det fall som det är skillnad mellan den som fysiskt transporterar och den som sköter kundkontakten ämnas att undersöka skillnaden i kostnader och intäkter.

Utförande av tjänst är den oberoende variabeln och priset är den beroende variabeln.

3.2 Teoriområde

Problemformuleringen löd:

Finns det förutsättningar för små transportföretag på marknaden? Kan en aktör bryta med en stor transportförmedlare och överleva?

Mogen marknad – *För att vidare undersöka detta måste det först skaffas en översiktlig förståelse för hur marknadssituationen ser ut för branschen.*

Självkostnader – *Belyser de olika kostnaderna som finns inom transportbranschen för gods på väg. Dessa uppgifter används som prisunderlag vid prissättningen av tjänsterna.*

Prissättning – *Hur man sätter priser på den givna marknadssituationen.*

Marginalkostnad – *Förklarar vad marginalkostnaden innebär på den givna marknadssituationen. Även denna faktor används som prisunderlag vid prissättning av tjänsterna*

Förhandlingskraft – *Denna teoridel är hämtad ur Michael E. Porters teori om de fem konkurrenskrafterna*[36]*. I denna uppsats behandlas det enbart två av dessa konkurrenskrafter, nämligen köparnas och leverantörernas förhandlingsstyrka.*

Stordriftsfördelar – *Dessa är intressanta eftersom det är sammankopplade med den mogna marknaden. De stora företagen borde inneha denna.* Fyllnadsgrad **–** *En högre fyllnadsgrad bör innebära en ökad kostnadseffektivitet.*

Agentteorin – *Teorin undersöker förhållandet mellan en agent (utförande part) och en principal (beordrande part).*

[36] Porter, 1998

3.3 Mogen marknad

En mogen marknad är en del i Porters produktlivscykelteori som även kan tillämpas för att uppskatta i vilken utvecklingsfas olika marknader befinner sig i. *Branschen för godstransporter på väg befinner sig i utvecklingsfasen mogen marknad.*

En mogen marknad är en marknad som har kommit till den utvecklingsfas där det börjar råda mättnad på marknaden. Mättnad är då utbudet är större än efterfrågan. En mogen marknad präglas av speciella karaktärsdrag. Några av dessa karaktärsdrag som kännetecknar mognaden är en hög och stabil efterfråga, en hård konkurrens, konkurrensen främst baserad på priset, lägre marginaler, kontinuerlig produktutveckling och lägre vinster[37].

Vid distribution[38] finns det vissa lämpliga distributionsstrategier för aktörer som agerar på en mogen marknad. Exempel på några vanliga strategier i en sådan situation är kostnadseffektivitet, pålitlighet, snabbhet, standardiserande och felfria rutiner, kontinuerlig förbättring (bör involvera kunden i detta), hög leveransservice, nyttjande av stordriftfördelar i relation till försäljningsvolymen[39].

3.3.1 Självkostnader lastbiltransporter

Självkostnader är de totala kostnaderna som uppkommer under en viss tidsrymd för ett objekt. Dessa kostnader är i sin tur uppdelade i flera mindre kostnader som kan variera beroende på vilket objekt som tas i hänsyn. Om en kostnad kan härledas till flera objekt så fördelas dessa efter ett visst valt mått. Vid en tjänsteutövning så är självkostnaderna de samtliga kostnader för tjänsten till dess att den är utförd och betald[40]. Självkostnadskalkyler är ofta relaterade till prissättning eller till resultatberäkningar.

Självkostnad är ett begrepp som används inom självkostnadskalkylering. Förenklat går metoden ut på att man samlar ihop de totala kostnaderna för att sedan fördela ut dem över olika kostnadsbärare, det vill säga produkter och tjänster som företagen säljer. Inom godstransportbranschen är det tjänsten att transportera en vara, från en plats till en annan, som säljs vilket blir den grundläggande kostnadsbäraren. Inom transportbranschen finns många sorters kringtjänster och de olika företagens utbud av dessa varierar stort.

---

[37] Porter, 1998

[38] Den del av logistikfunktionen som ser till att produkter sänds från företaget till kunderna.

[39] Bjornland, Persson & Virum, 2003

[40] Ax, Johansson & Kullvén, 2005

Lumsden menar på att det är skillnad på godstransporter och bulktransporters självkostnader. Godstransporter innebär att godset enkelt kan lastas med truck eller för hand medans bulk innebär komplex lastning och är svår att lagra utan rätt utrustning. Det skiljer sig även mellan kortväga och långväga transporter, där de kortväga transporterna innebär fler stopp vilket kräver mer tid för lastning och lossning[41].

Fasta kostnader är sådana som inte beror på hur mycket arbete som utförs, de är konstanta. De rörliga kostnaderna är de som uppkommer i samband med tjänstetillverkningen.

Fasta kostnader

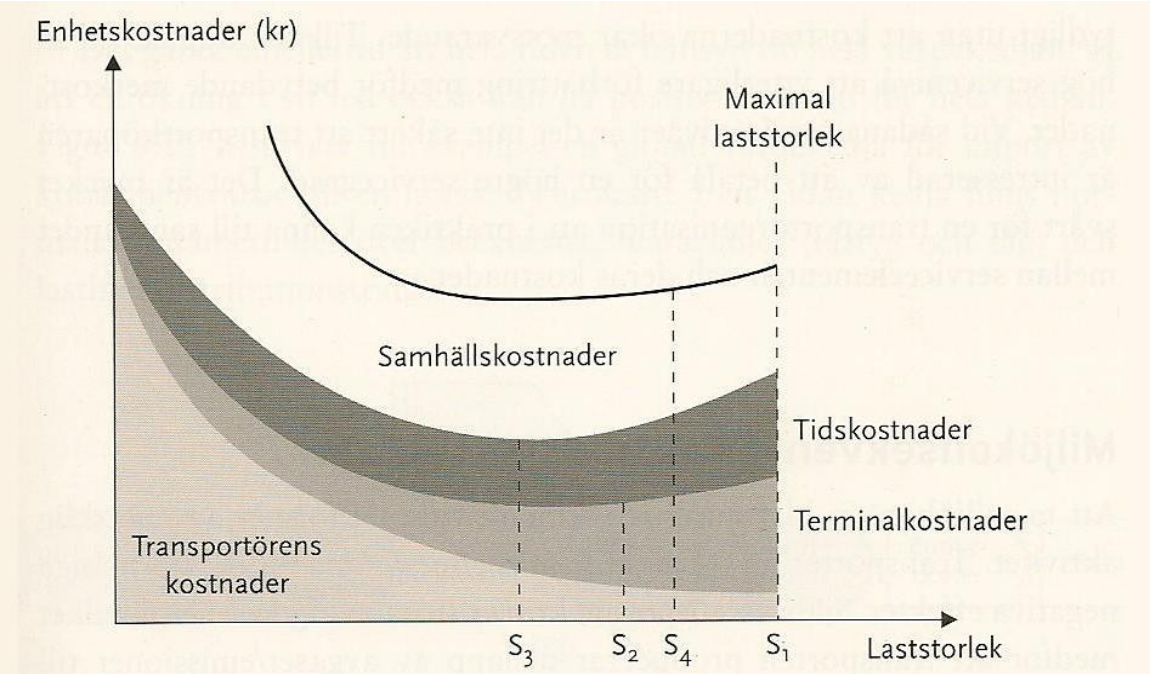
- **Avskrivning:** är en utgift för en värdeminskning av en resurs, fast fördelad i en bestämd tidsram. Exempelvis att man fördelar utgiften för en nyköpt lastbil över en femårsperiod.
- **Ränta på investerat kapital:** är en kostnad som betalas till den som lånat ut pengar.
- **Ränta på rörelsekapital:** är en kostnad som uppkommer vid finansiering av den löpande verksamheten
- **Fordonsskatt och vägavgifter**: är kostnader som är bundna till det fordonsslag som brukas
- **Försäkringar:** som krävs och behövs för att täcka upp utgifter om olyckan skulle vara framme
- **Lön, sociala avgifter etc.:** är löner till anställda och de obligatoriska sociala utgifter som skatteverket kräver.
- **Administration och övriga utgifter:** är kostnader till företagsledningen samt eventuell uppdragsgivare.

Rörliga kostnader

- **Däcksutrustning:** är en kostnad för däck som slits med antalet körda kilometrar
- **Drivmedel:** är en kostnad som uppkommer vid utförande av transport
- **Smörjmedel och underhåll:** är servicekostnader
- **Reparationer:** är kostnader som uppkommer vid förslitningar av utrustningen
- **Provision:** som är beroende på hur mycket uppdrag som ett åkeri får av en transportförmedlare

[41] Lumsden, 2006

Dessa kostnader ger sedan ett underlag för den prissättning som en företagare bör hålla för sin verksamhet.



Figur 3. Sambandet mellan enhetskostnader, genomsnittskostnader och lastökning vid samlastning[42].

Förklaring till de olika fallen, optimala punkter beroende på speditörers val av transportupplägg.

S1: Antagning om att åkeriet fritt fyller lastbilen med olika uppdrag till dess maximala fyllnadsgrad.

S2: Den ökning som speditören önskar uppnå med hänsyn till åkeriets kostnader samt terminalkostnader.

S3: Där även varornas tidskostnader, kapitalkostnaderna, tas i beräkning.

S4: Statens inblandning i transporter då de ska ta hänsyn till miljökostnader med påläggning av andra avgifter.

3.3.2 Prissättning vid godstransporter

Vid prissättning ska man först och främst tänka på att kostnaderna måste täckas upp av intäkterna, men helst också överstiga kostnaderna. Detta är inte helt oproblematiskt vid lastbilstransporter då det finns många olika sorters kostnader i samband med godstransporter och det är svårt att fastställa vilka kostnader som hör till vilka aktiviteter. God kunskap om de egna

[42] Björnland, Persson & Virum, 2003

kostnaderna är en nödvändig förutsättning för lönsam drift. Fasta kapitalet är betydande men utnyttjande är svårt att förutse och varierar mycket. Tjänster som produceras vid själva varuförflyttningen innehar särskilda beräkningsproblem. Detta eftersom det uppkommer särkostnader som är knutna till tidsförbrukning och geografi, vilket även innebär att till exempel trängsel kostar[43].

I de existerande transportsystemen förekommer enligt Lumsden i princip fem olika prissättningsstrategier[44]. Nedan tas de strategier upp som kan anses vara är speciellt tillämpbara på en mogen marknad.

Prissättning för kostnadstäckning

Denna typ av prissättning går ut på att man sätter ett pris som skall täcka de långsiktiga genomsnittskostnaderna som uppstår när tjänsten produceras. För detta ändamål kan man urskilja två metoder.

Självkostnadsmetoden: Meningen är att summan av intäkterna skall motsvara kostnaderna för företaget och för samhället, och priset sätts i relation till detta (*se Figur 3*).

Komponentmetoden: Då delas olika produkter/tjänster upp i olika kategorier utifrån deras respektive kostnader och prissättning blir därefter. Några vanliga metoder som faller in under komponentmetoden är ABC-kalkylering, BAB-taxa och zontaxa.

Marginalkostnadsprissättning

Enligt denna prissättningsstrategi sätter man priset så att det täcker den kortsiktiga marginalkostnaden. Med den kortsiktiga marginalkostnaden menas den kostnad som tillkommer transportproducenten när ytterligare en användare ska utnyttja varan eller tjänsten. Främsta syftet med denna typ av prissättning är att uppnå kostnadseffektivitet. Detta uppnås vanligast på två olika sätt. Antingen genom att sätta priset så att det motsvarar de finansiella marginalkostnaderna eller genom att sätta priset så att det motsvarar samhällets totala marginalkostnader. Läs mer om marginalkostnader under rubriken i teoriavsnittet nedan.

[43] Bjornland, Persson & Virum, 2003

[44] Lumsden, 2006

Marknadsprissättning

Enligt denna prissättningsstrategi använder man en prissättning som matchar de förhållanden som råder på marknaden. Här finns två strategier konkurrerandeprissättning och tidsprissättning.

- Konkurrerande prissättning är vanlig när en aktör försöker vinna marknadsandelar från konkurrenterna.
- Tidsprissättning bygger på tidsvariationer, till exempel variationer över en timme eller en dag (spotmarknader). Detta pris, ”spotpriset”, är beroende av tillgången på tjänsten i fråga, kapaciteten och den sammanlagda efterfrågan.

3.3.3 Marginalkostnader

Marginalkostnaden är den ökningen i kostnad för varje ytterligare en enhet eller service. Ökningen i kostnader består främst av rörliga kostnader som också medger fler enheter att fördela de fasta kostnaderna på[45]. Det finns oftast en gräns för hur mycket produktionsökningen kan vara och det beror på olika faktorer så som flaskhalsar. För att överkomma en begränsning så krävs det oftast en investering av något slag[46] och därmed blir de fasta kostnaderna högre vid den givna marginalkostnaden[47].

Marginalintäkten är den ökning i intäkter som genereras av att ytterligare en enhet eller service produceras. Det kan vara exempelvis en ytterligare kund som köper transporter och använder sig av en lastbil som redan har vägarna förbi. Om lastbilen har ledig kapacitet så ökar inte marginalkostnaden nämnvärt men marginalintäkten ökar och därmed vinsten. När marginalintäkten är lika stor som marginalkostnaden så genereras det inte längre någon vinst. Det är vid denna punkt som det råder en vinstmaximering vid den givna kvantiteten. Marknadssituationen är däremot att det ska råda fullständig konkurrens på marknaden[48].

[45] Krugman & Wells, 2008

[46] Storhagen, 2003

[47] Krugman & Wells, 2008

[48] Ibid

Villkor för att det ska vara en fullständig konkurrens på marknaden[49]

- Alla är pristagare, ingen kan själv påverka priset, många aktörer
- Homogena produkter som är i det närmsta identiska
- Inga hinder in och ut ur marknaden
- Fullständig information om alla alternativ på marknaden
- Ingen kartellbildning får ske

3.3.4 Relevans för uppsatsen av de fyra ovanstående teorierna

Teoriavsnittet inleds med ett avstamp i hur en mogen marknad ser ut och vilka premisser som råder och de olika strategiska valen i relation till denna marknadssituation. Denna teori är uppsatsens övergripande teori. En mogen marknad ger vissa förutsättningar för de tre aktörerna; kunden, den lilla aktören och den stora aktören att agera efter på marknaden. De delar som finns beskrivna har valts för att belysa betydelsen av dessa på en mogen marknad. Dessa delar är sambandet mellan marknaden och självkostnader, prissättning samt marginalkostnad. De främsta konkurrensstrategierna på en mogen marknad är konkurrenskraftig, kostnadseffektivitet och priskonkurrens.

Transporttjänsten är enkel att kopiera och därmed är det svårt att konkurrera med andra faktorer än med kostnader[50].

Vikten av priset som konkurrerande faktor är enligt denna marknadssituation den tyngsta variabeln att förhålla sig till. Därmed så går författarna vidare med priset som utgångspunkt. Alla företag drivs av att minst täcka upp sina egna självkostnader och företag har olika prissättningsstrategier på olika branscher. Därmed så kan priserna skilja sig mellan aktörer på marknaden men de borde inte vara stora skillnader i det slutgiltiga priset på tjänsten. På en mogen marknad så går priset dessutom mot marginalkostnaden.

[49] Mikroekonomi kompendium

[50] Lumsden, 2006

3.4 Förhandlingskraft

Begreppet förhandlingskraft innebär i princip med vilken mån en aktör kan påverka en annan aktör vid en köp- eller säljsituation. Om båda parter vid en förhandling är på samma nivå så råder en symmetrisk balans mellan de olika aktörernas förhandlingskraft. På en fullt konkurrensutsatt marknad råder en symmetrisk balans av förhandlingskraft men i verkligheten råder sällan den situationen att man har en fullt konkurrensutsatt marknad. Det är vanligare med en asymmetrisk balans mellan olika aktörers förhandlingskraft, vilket medför att ena parten har en mäktigare position och därmed blir utgången av förhandlingen till den mäktigare partens fördel.

Köparnas förhandlingsstyrka: Det köparna försöker åstadkomma är att tvinga ner priser, förhandla om högre kvalitet eller fler tjänster och spela ut konkurrerande leverantörer mot varandra. Sedan finns det situationer då köparnas förhandlingsstyrka är stark i förhållande till leverantören. Exempel på situationer som påverkar köparnas förhandlingsstyrka till dess fördel är:

- Då köparens inköpsvolym är av markant storlek för leverantören.
- Då produkten som ska införskaffas är standardiserad eller odifferentierad. I och med detta kan köparen alltid vara säker på att det finns alternativa leverantörer.
- Då köparen endast berörs av få omställningskostnader vid byte av leverantör. Detta gäller även om leverantören ställs inför stora omställningskostnader vid förlust av köparen i fråga.
- Då leverantörens produkt i liten utsträckning påverkar kvalitén hos köparens produkt.

Leverantörernas förhandlingsstyrka: Leverantörerna kan utöva förhandlingsstyrka genom hot om höjning av priser eller minskning av kvalitén på dess produkter och tjänster. På marknader där köpare inte har så stort spelrum att ändra på sina priser har leverantörerna bättre förutsättningar för en stark förhandlingskraft. Detta på grund av att köparna då har de svårare att bemöta ökade kostnader. De situationer då leverantörerna har stark förhandlingskraft tenderar att spegla de situationer då köparna är starka. Exempel på situationer då leverantörerna har stark förhandlingskraft är:

- Då det är få leverantörer inom en bransch som levererar till fler köpare, här har leverantörerna påverkan på priser, kvalitet och villkor.
- Då köparen inte är någon viktig kund, köparen står inte för en betydande del av försäljningen hos leverantören.
- Då leverantören har byggt upp omställningskostnader hos köparen.
- Då leverantörens produkt eller tjänst är viktig för köparens verksamhet.

3.4.1 Relevans för uppsatsen

Med denna teori kommer det att undersökas hur mycket en kund kan påverka en aktör beroende på dess storlek. Förhandlingskraft är ständigt närvarande vid alla avtal som sluts i mer eller mindre utsträckning. Så även vid den prisundersökning som genomförts i uppsatsen. Är det en viktig kund för utföraren av tjänsten så kan denna kund påverka priserna i större omsträckning.

3.5 Stordriftfördelar

Stordriftsfördelar innebär att produktionskostnaden per styck avtar med en ökad produktionsvolym. Detta sker eftersom de fasta kostnaderna kan slås ut på ett större antal enheter. Dessutom så är den relativa efterfrågevariationen mindre för en centraliserad produktionsenhet än för små decentraliserade sådana[51]. För att kunna uppnå stordrift inom distribution ska man exempelvis utnyttja ledig kapacitet på transportmedlet, använda en eller några transportföretag istället för många små, gå från flera mindre lager till ett stort. Samlastning från flera olika företag som ska till samma ort på ett fordon. Direkta förbindelser mellan teknologi, organisationsform och stordriftsfördelar[52].

En hög fyllnadsgrad[53] i sammanhanget transport av gods med lastbil syftar till att man ska se till så att lastbilen kör så fulla bilar som möjligt. Exempelvis i den situationen man kör en fullastad lastbil till en destination för att sedan åka tom tillbaka har man i det fallet en fyllnadsgrad på 50 %. Dåligt kapacitetsutnyttjande samt flödesobalanser är ett problem som genererar kostnader. Dessa kostnader är svårt att få transportköpare att betala för. I Sverige har tomkörningarna de senaste 25 åren minska från 33 % till 25 %. Ett exempel på motmedel mot låg fyllnadsgrad är att använda sig av samdistribution med samlastningsterminaler. Skall transportkombinationer med olika transportslag och samlastningar lyckas så bör kedjan organiseras av professionella

[51] Mattson, 2002

[52] Björnland, Persson & Virum, 2003

[53] Med fyllnadsgrad menar vi resursutnyttjande av den maximala lastkapaciteten för ett transportslag.

tredjepartslogistikföretag. Dessa är beroende av en effektiv terminalverksamhet i egen regi och i regi av andra aktörer[54].

Större transporter eller mer omfattande infrastruktur ger lägre enhetskostnader inom vissa intervall. Utvecklingen går mot ”större värdetäthet”. Skalbegreppet går således mot att vara knutet till volym istället för vikt. Även om möjligheterna till skalekonomi inom transporter, terminaler och så vidare finns så kanske det inte kan omsättas i praktiken. De fakta som finns pekar på en mycket låg lönsamhet[55]. Det råder skalekonomi inom transportbranschen men det är osäkert om de rikstäckande företagen kan utnyttja de ekonomiska fördelarna på grund av begränsad transportmängd, hård konkurrens, och prispress[56]. Förr eller senare kommer styckekostnaderna att öka istället och skalnackdelar kan uppstå. Problemen är främst bestående av koordination och kommunikation när bolaget ökar i storlek[57]. Det är i första hand den mängd med personal som måste engageras i produktionen, byråkratiseringstendenser och höga overheadkostnader[58] som detta ger.

3.5.1 Relevans för uppsatsen

Enligt teorierna bör det råda stordriftsföredelar på marknaden. Detta borde därför innebära att priserna är lägre hos de större aktörerna, framförallt i de fall som samlastning sker. Det borde alltså skilja något mellan de olika företagen, beroende på dess storlek. Teorin används för att undersöka ifall det är skillnad mellan stora och mindre transportsäljande företag.

[54] Björnland, Persson & Virum, 2003

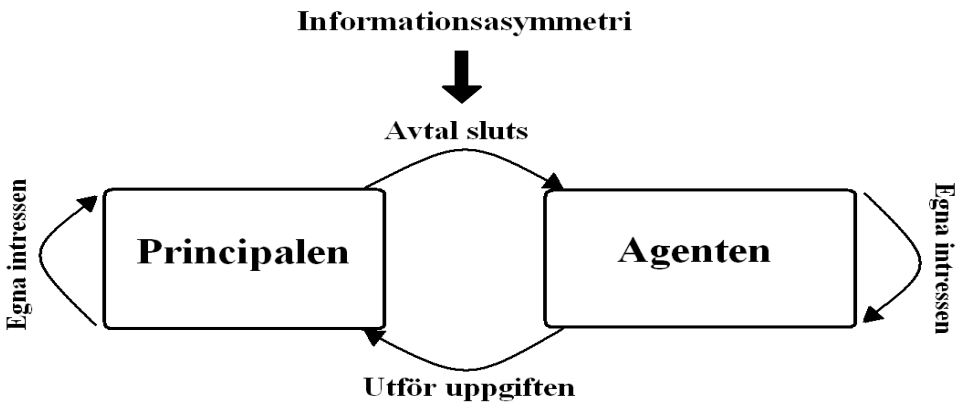
[55] Ibid

[56] Ibid

[57] Krugman & Wells, 2008

[58] Mattson, 2002

3.6 Agentteori



Figur 4. En överblick av agentteorin.

Agentteorin beskriver relationen mellan beordrande part, principalen och utförande part, agenten. Principalen tar in agenten som enligt en överenskommelse ska utföra en uppgift och representera principalens intressen. Vidare behandlas problem som uppstår vid situationer då informationen mellan de två parterna inte är fullständig eller när ena parten besitter mer information än den andra, det vill säga asymmetrisk informationsfördelning. Enligt Jensen & Meckling strävar båda parterna efter att nyttomaximera utifrån egna intressen. Vilket emotsäger relationens grundfunktion där agenten ska anses representera principalens intressen och inte sina egna. För att styra de båda parternas egenintressen och för att få parterna att arbeta i samma riktning utformas kontrakt. Jensen & Meckling nämner några medel som principalen kan påverka agentens intressen med, till att mer gå ihop med principalens intressen. Några av dessa medel är exempelvis provision, vinstdelning och att man mäter det faktiska utförandet eller kvalitén. Vid konflikt av de två parternas egenintressen uppstår agentkostnader i och med principalens försök att tygla agenten. Dessa kostnader uppstår i samband med övervakning av agenten, drivkrafter som behövs för att få agenten att agera i riktning med principalens intressen samt kostnader som uppstår när agenten inte agerar i riktning med principalens intresse. I de situationer där principalerna inte kan övervaka agenterna på ett effektivt sätt kommer agenterna att vara lockade till att använda det beordrande företagets tillgångar för sina egna intressen, allt på bekostnad av principalen[59].

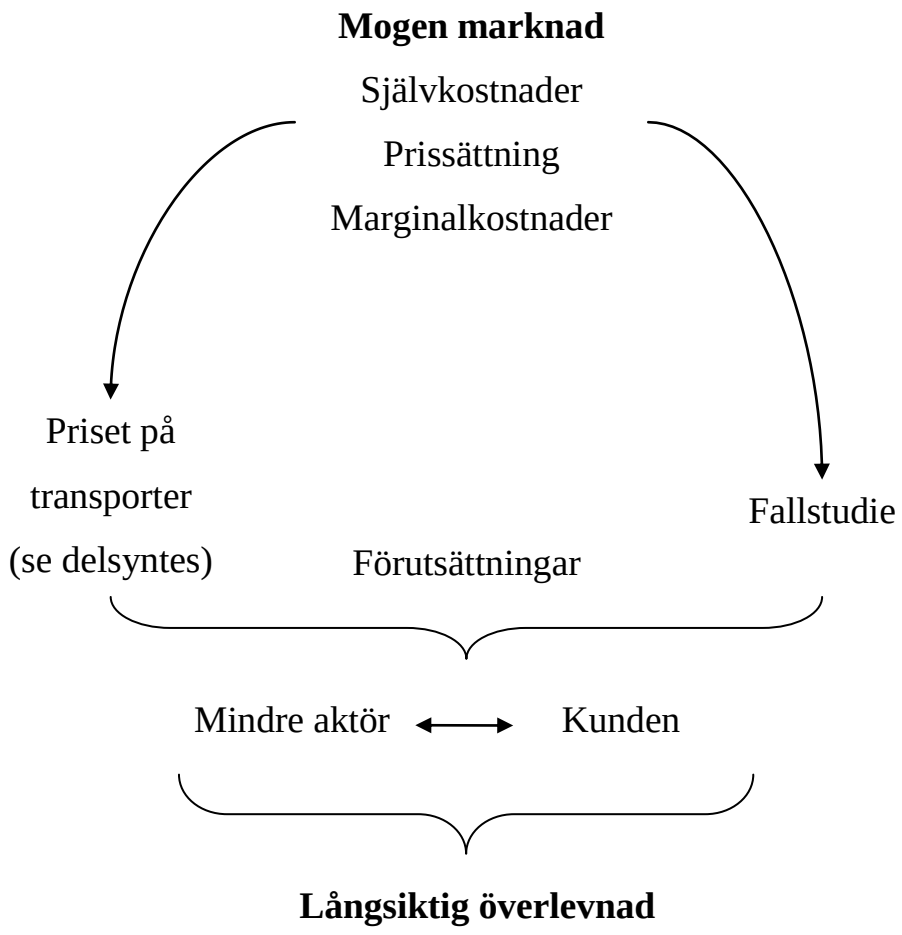
[59] Jensen & Meckling, 1976

3.6.1 Relevans för uppsatsen

Här används teorin utifrån en syn på en mellanhand. Förutsättningarna påverkas av att gå via en principal eller direkt använda en agent. Skillnaden är alltså att gå via en säljare av tjänst eller direkt till en utförare av tjänst. Principalen sitter oftast på mer information som inte agenten kan ta till vara. Det som ämnas att belysa är hur detta har sin påverkan på priset till kunden samt marginalerna till agenten.

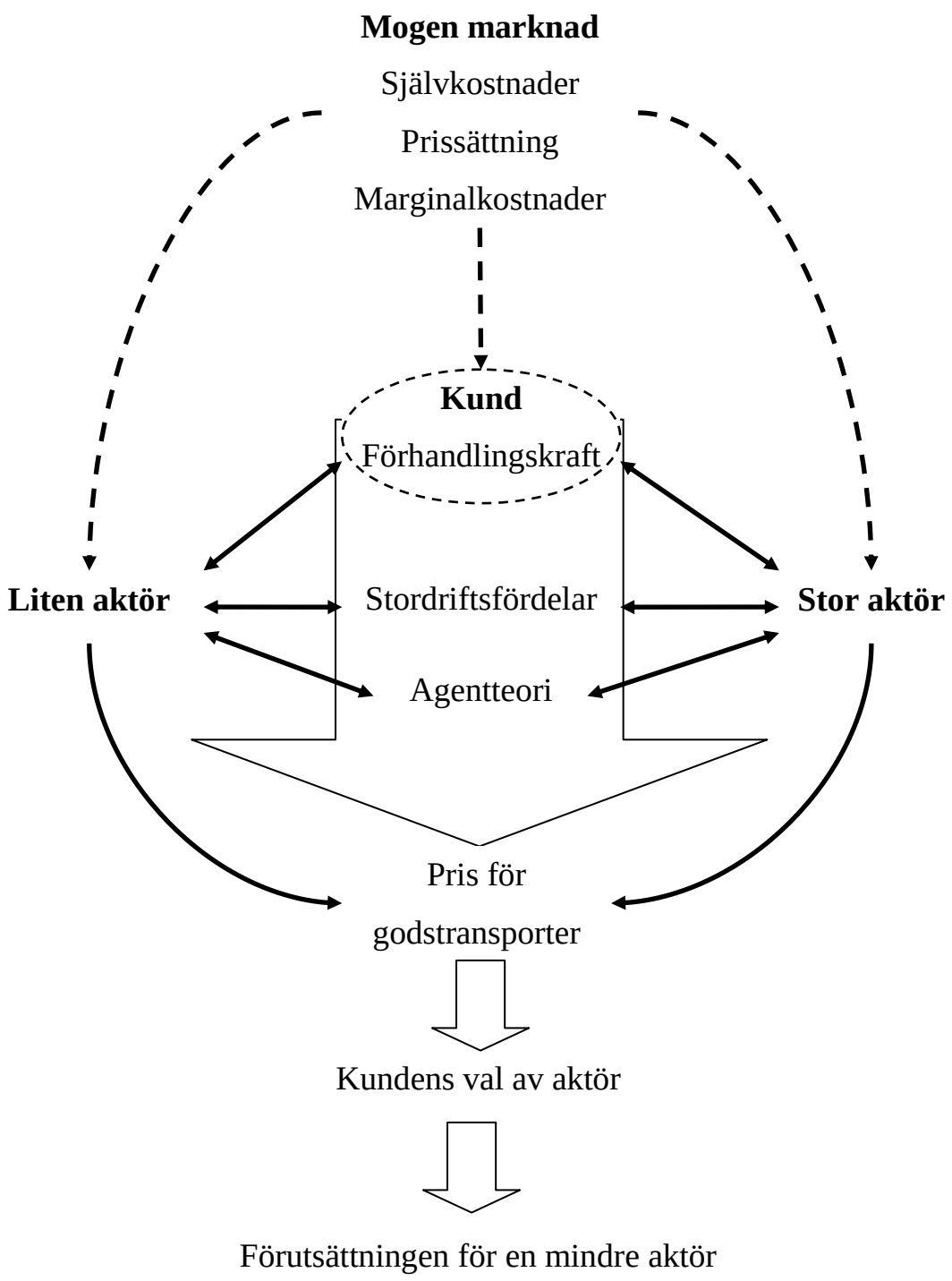
3.7 Teoretisk syntes

3.7.1 Huvudsyntesen



Figur 5. Huvudsyntesen för denna uppsats.

3.7.2 Delsyntesen för ”förutsättningar för en mindre aktör”



Figur 6. Den teoretiska syntesen för ” förutsättningar för en mindre aktör”.

Förklaring till de teoretiska synteserna

Dessa är uppsatsens övergripande teorier.

Modellen ovan presenterar uppsatsens övergripande teorier och hur dessa används för att utreda problemformulering. Dessa var följande:

Finns det förutsättningar för små transportföretag på marknaden? Kan en aktör bryta med en stor transportförmedlare och överleva?

Uppsats utgår från marknadsstrukturen, att det är en mogen marknad. Teoriavsnittet börjar med ett avstamp i hur en mogen marknad ser ut och vilka premisser som råder och de olika strategiska valen i relation till denna marknadssituation. En mogen marknad ger vissa förutsättningar för de tre aktörerna; kunden, den lilla aktören och den stora aktören att agera efter på marknaden. De delar som valts att belysa betydelsen av i samband med detta är självkostnader, prissättning och marginalkostnad.

I ”*förutsättningar för en mindre aktör”* används ett perspektiv ur den lilla nyetablerade kunden och dess förutsättningar på marknaden. Detta är till för att jämföra skillnaden i förutsättning mellan stora och små transportsäljare.

Förhandlingskraft – Maktspelet mellan en köpare och en säljare.
Stordriftsfördelar – Råder det stordriftsfördelar?
Agentteori – Om valet av en tredjepartsspeditör är motiverat.

Dessa faktorer är sedan de som mynnar ut i priset som sedan ger förutsättningen för en transportsäljare utanför en global struktur.

Fallstudierna är till för att ytterligt stärka förutsättningarna, i ett utbyte med kunden. Dessa leder sedan till en långsiktig överlevnad.

3.8 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen ligger till grund för analysen av de empiriskt insamlade data. Modellen lyfter fram delar av vilka det läggs tyngd på för att komma fram till ett resultat. Författarna använder både hård och mjuk data för att dra slutsatser. Den hårda data kommer från den prisundersökning som har genomförts och den mjuka data belyser sedan de bakomliggande faktorerna som finns. Syftet var följande:

Undersöka och analysera hur en aktör överlever utanför de stora strukturerna.

För att ge svar på uppsatsens syfte härledes sedan variabler ur de teorier som utgör den teoretiska syntesen. Variablerna används sedan för att undersöka hur marknadsförhållandet är:

Förhandlingskraft – Den totala omsättningen som en affär genererar, som sedan kan ställas i relation med det säljande företagets nuvarande totala omsättning. Dessa ger en ungefärlig uppfattning om hur viktiga kunderna är för respektive organisationsstorlek.
Variabel i ”förutsättningar för en mindre aktör”: Totalkostnaden hos kunden för transporterna under ett år, sedan jämfört med transportföretagets omsättning.

Stordriftsfördelar – Det ämnas att undersöka om större aktörer i verkligheten är billigare än mindre aktörer. I teorin har redan antagits att det råder stordriftsfördelar och detta ämnar att analysera ifall det råder på marknaden. Variabeln som används här är baserad på de större företagens genomsnittliga prissättning vid de olika förfarandena och de ställs i relation till de mindres genomsnittliga prissättning. I de fall då de större företagens genomsnittliga pris understiger de mindres genomsnittliga pris råder stordriftsfördelar och ifall den överstiger visar på att det råder stordriftsnackdelar.
Variabel i ”förutsättningar för en mindre aktör”: Skillnaden i kostnad mellan stora och små transportsäljande företag.

Agentteori – Här användes teorin för att jämföra prisskillnaden mellan de stora transportförmedlingsföretagen och den billigaste lösningen på marknaden. Detta för att se ifall det påverkar, till ett lägre eller högre pris, att använda sig av en mellanhand vid de olika förfarandena. Sedan fördjupas uppsatsen och undersöker några av de bakomliggande faktorerna som ligger till grund för detta.
Variabel i ”förutsättningar för en mindre aktör”: Skillnaden mellan den billigaste lösningen på marknaden och ett ”agent-principal”-förfarande.

4. Empiri

Nedan redovisas en sammanställning av den för uppsatsen insamlade data. Dessa data ligger till grund för den fortsatta bearbetningen i analysdelen. Först redovisas prisundersökningens data i form av tabeller och diagram som sedan följs av en sammanställning av intervjuerna. En mer detaljerad redovisning av den insamlade data återfinns i appendix.

4.1 Prissättningen hos olika transportföretag

4.1.1 Definitioner

Sträckor

Enligt Eniros tjänst ”vägbeskrivning” så anger de att det är 47,5 kilometer mellan Huddinge och Åkersberga samt att det skulle ta cirka 41 minuter att köra denna sträcka. Sträckan sedan till Västerås, Tubdragarvägen, är 119,4 kilometer och tar cirka 1 timme och 41 minuter att köra[60]. Uträkningen avser tider/sträckor från Huddinge, Alfred Nobels Allé C, till Åkersberga, Rallarvägen, respektive Västerås, Tubdragarvägen. Tiderna är säkerligen utstuderade under optimal förhållanden så därför adderas det på lite extra tid så att det hålles inom en marginal för ett maxpris då transportföretagen har räknat på tid. Tiden inkluderar utkörning, tid för lastning och lossning samt även en returresa eftersom de flesta räknade med en tomkörning tillbaka som kunden skulle betala.

Postnummer för de aktuella sträckorna: 14152 Huddinge, 18433 Åkersberga, 72230 Västerås[61].

Tid till Åkersberga: 2,5 timmar
Tid till Västerås: 4 timmar
Avstånd till Åkersberga: 50 kilometer
Avstånd till Västerås: 120 kilometer

Företagsstorlek

Författarna har definierat företagen efter deras omsättningar. De företagen som har en omsättning understigande 1 000 miljoner kronor anses vara ”små” företag och de som har en större omsättning anses vara ”stora” företag. Det det är till stor vikt för uppsatsen att skilja på dem på detta sätt. Vid senare analys under rubriken förhandlingskraft, definieras DHL och Schenker som en principal mellan köparen och transportutförande agent, en slags mellanhand.

[60] Eniro, www.eniro.se, den 25 maj 2010

[61] Ibid

Detta på grund av att ”*Schenker och DHL är de två dominerande företagen för transportförmedling i Sverige…*”[62].

Företag	Omsättning i miljoner kronor (2008)	Storlek
Schenker	12 100	Stort
DHL	9 097	Stort
Posten	5 988	Stort
Foria	1 388	Stort
Stockholms Åkeri	591	Litet
Västberga Åkeri	137	Litet
Bengt Hildemar Transport	42	Litet
Enskede Bilexpress	38	Litet

Tabell 1. Storleksfördelning. Källa omsättning 2008: Ratsit[63]

4.1.2 Tidsaspekt

Generellt så fanns det två olika förfaranden med olika tidsutrymmen. Det första är ett *”budförfarande”* där godset hämtas på morgonen/förmiddagen och körs ut direkt till mottagaren samma dag. Bokningen ska ske dagen före hämtningen av godset. Det andra är ett *”slingbilsförfarande”* då en lastbil kommer och hämtar godset på eftermiddagen och kör ut det till mottagaren påföljande vardag. Bokningen ska då ske på tidig eftermiddag om godset ska hämtas samma dag. *Det åtgår alltså nästan ett dygn vid ett budbilsförfarande och runt två dygn vid ett slingbilsförfarande. Även om detta är något som kanske faktiskt berör priset så är det inget vi kommer att ta hänsyn till.*

[62] Fakta om åkerinäringen, 2008

[63] Ratsit, www.ratsit.se, den 28 april 2010

4.1.3 Prisuppgifter

Dessa priser är de som har framkommit från respektive företag för respektive sträcka och transportmängd. Priserna är räknade per pallplats inklusive moms. Redovisning av telefonsamtalen som ligger till grund för dessa siffror finns i appendix.

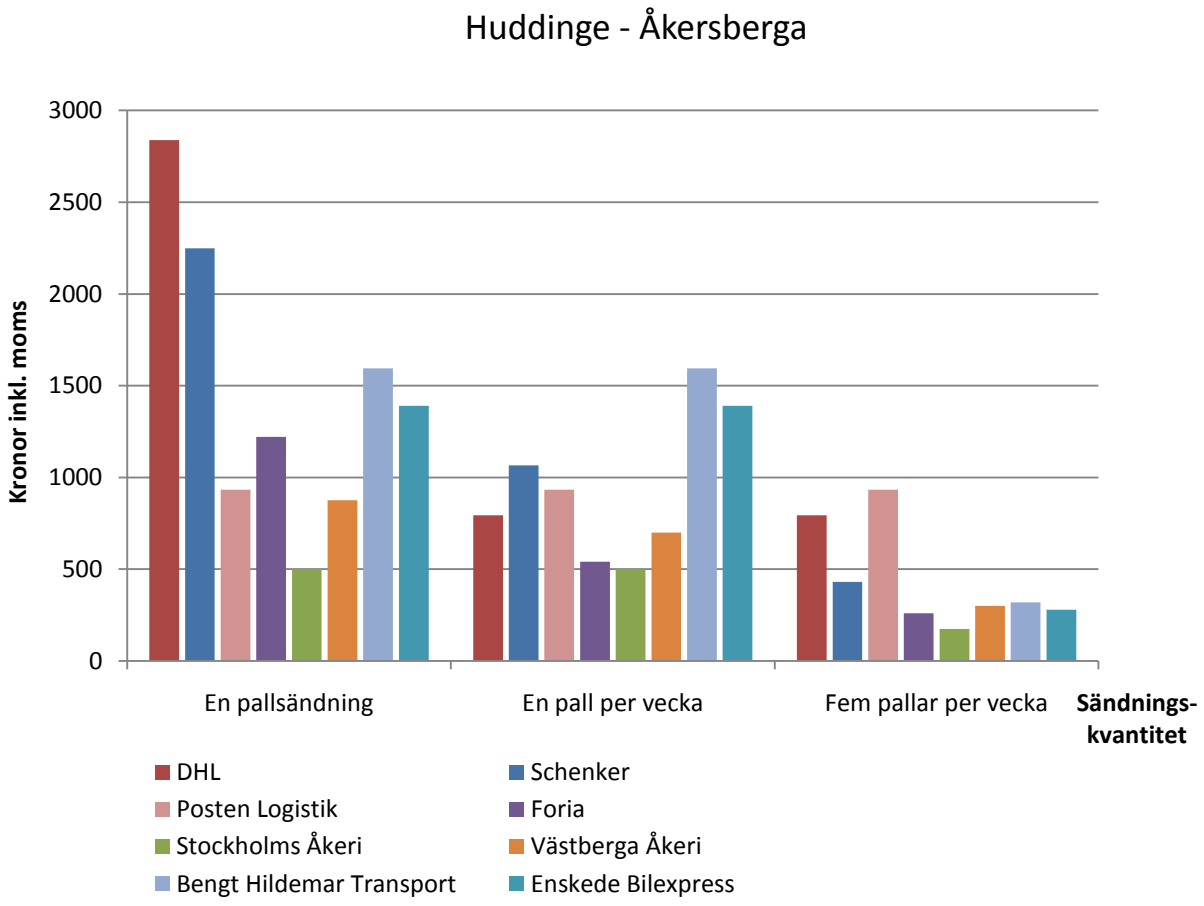


Diagram 2. Samtliga transportföretag och deras priser på de givna transportmängderna.

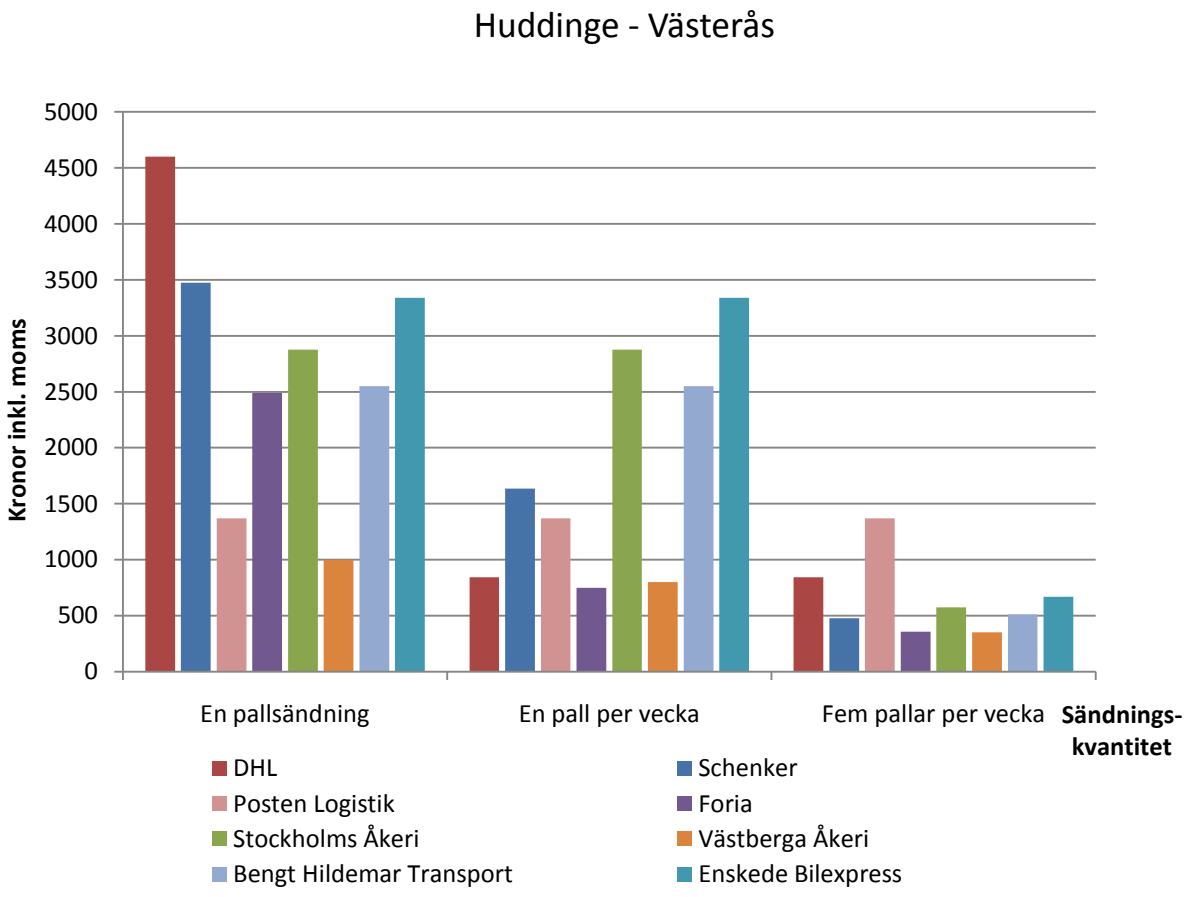


Diagram 3. Samtliga transportföretag och deras priser på de givna transportmängderna.

4.2 Fallstudien

4.2.1 Alfred Andersson Bolagen AB

Magnus Edermark, Styrelseledamot och delägare i AA-bolagen.

Företagspresentation

AA-bolagen är ett familjeföretag som kontrolleras av familjen Edermark. Det är femte generationen som numera styr bolaget genom dess styrelse. AA-bolagen är en koncern bestående av förutom moderbolaget sex självständiga, rörelsedrivande bolag. Den totala omsättningen är cirka 375 miljoner och har 325 anställda med 135 bilar[64]. De inriktar sin verksamhet till små till medelstora företag vilka de kan erbjud helhetslösningar till samt att de har dellösningar för större företag.

[64] Artikel 1

Tidigare samarbeten

Tillhörde tidigare ASG, då var dem ett ombud för ASG med säljare, egen kundstock och ett eget ansvarsområde. När DHL tog över ASG så blev AA-bolagen enbart rena transportörer åt DHL. DHL tog i och med detta över den förtjänst som det innebär att vara kundägare. Magnus säger att AA-bolagen uppskattningsvis hade ett 150-tal bilar som enbart körde åt DHL.

Nuvarande samarbeten

AA-bolagen ingår idag i Onroad, ett nätverk av transportörer som är till för att hantera styckegods som ska sändas längre sträckor. Ingåendet i organisationen Onroad är till för att kunna erbjuda kunder de lösningar som förväntas erbjudas och för att i större utsträckning kunna erbjuda helhetslösningar. Onroad är skilt från Schenker och DHL på så vis att Onroad inte har någon försäljningsfunktion, den ligger helt hos medlemsföretagen. De använder sig då av överenskomna priser för långväga transporter. Dagen situation har likheter med hur det såg ut när de tillhörde gamla ASG.

Anledning till att samarbetet bröts med DHL

Främsta anledningen till att samarbetet bröts var lönsamhetsproblem i och med körningar för DHL. AA-bolagen såg inte en hållbar framtid för dem inom DHL. AA-bolagen upplevde även samarbetssvårigheter i och med DHLs komplexa organisation och byråkratin i samband med den.

Kunder

När de lämnade DHL följde flera av dess kundföretag med och fortsatte med AA-bolagen. Några av de som följde med var större kunder. Sett i relation till de volymer DHL hanterar så räknas dessa kunder inte som stora. Däremot i relation till AA-bolagens omfattning var de större kunder.

Prisutvecklingen

Prisbilden ser olika ut och beror på vilken typ av transport det rör sig om och vilken destinationen är. I vissa lägen kan de konkurrera med DHLs priser och i vissa lägen inte. I de fall AA-bolagen inte kan konkurrera med priset är på DHLs stordriftssträckor. Men det finns också situationer där DHLs organisation är trög och inte kan dra fördel av sitt nätverk på samma sätt och där konkurrerar AA-bolagen med bättre förutsättningar och har generellt lägre priser.

Konkurrenskraft

Den totala lönsamheten är inte sämre än när de tillhörde DHL. På linjerna de har för de kunder som följde med har AA-bolagen idag större marginal än när de enbart var transportör åt DHL. Detta trots att AA-bolagen idag har andra kostnader i och med den nya organisationen, som till exempel omkostnaderna det innebär att vara sin egen säljare.

AA-koncernen har under lång tid haft ekonomiska bekymmer och de har nu varit tvungna att avveckla vissa delar av koncernen och gjort förvärv för att stärka lönsamheten. Bland annat har dotterbolaget Alfred Anderssons Åkeri AB blivit sålt och Västberga åkeri ingår sedan år 2006 i AA-koncernen. I dagens läge börjar ekonomin se ljusare ut för AA-bolagen.

"Nu är det färdigvarslat, mission complete. Nu ska vi utveckla", -Niklas Reinholdt[65].

”Det var ingen lätt match att lämna DHL men nu börjar det ta fart.”, -Magnus Edermark.

4.2.2 Transporttekniska Föreningen

E-postkorrespondens den 4 maj 2010, Göran Forssén, Kanslichef TTF och tidigare VD för Sveriges Åkeriföretag.

Transporttekniska Föreningen (TTF) är ett forum för logistik och är en ideell sammanslutning inom områdena logistik, materialhantering, infrastruktur, transporter, trafik och förpackningar. Verksamheten går ut på att bolaget skall tillhandahålla administrativa tjänster samt bedriva konferens-, förlags-, utrednings- och informationsverksamhet och därmed förenlig verksamhet[66].

Skillnaderna mellan ett stort transportförmedlingsföretag och en lastbilscentral

Ett transportförmedlingsföretag som Schenker, DHL och DSV fungerar i princip som en lastbilscentral. Båda företagskonstruktionerna har som affärsidé att vara en gemensam beställningscentral för de åkerier som är anslutna till dem. De sköter om alla administrativa uppgifter som beställningsmottagning, fakturering med mera. Skillnaden mellan företagstyperna är främst att transportförmedlingsföretagen har ett rikstäckande linjenät för transporter med lastbil medan lastbilscentraler mest är regionalt och lokalt verksamma.

---

[65] Artikel 2

[66] TTF, http://www.ttf-logistik.se/, den 7 juni 2010

Transportförmedlingsföretagen arbetar också främst med styckegodstransporter medan största verksamhetsområdet för lastbilscentraler är bygg- och anläggningstransporter.

Fenomenet att transportföretag lämnar stora transportförmedlingsföretag

Av ovan framgår att det är därför inte särskilt vanligt att ett företag som tidigare kört för ett transportförmedlingsföretag lämnar det för att istället ansluta sig till en lastbilscentral.

Åkerierna som kör för transportförmedlingsföretagen är också som regel större (har fler fordon och anställda, har större omsättning) än de som är anslutna till en lastbilscentral. Där har merparten anslutna åkerier endast ett fordon, eller två-tre fordon. Det är enligt Görans uppfattning inte särskilt vanligt att åkerier lämnar samarbetet med transportförmedlingsföretagen.

Orsaker till att transportföretag bryter med stora transportförmedlingsföretag

Anledningen är nog i princip alltid att åkeriet tycker att det är för dålig lönsamhet i verksamheten. Konkurrensen och därmed lönsamhetsmarginalerna i inrikes fjärrtrafik är mycket låga. Till det kommer då också att transportförmedlingsföretagen ska ha en ersättning för sitt arbete, som kanske är 15-20% av det inkörda beloppet. Därför vill åkerierna klara sig själva, om de ser det som möjligt, och sälja transporterna i egen regi för att slippa betala en ersättning till en mellanhand. Sedan händer förstås också att åkerierna bryter med transportförmedlingsföretaget för att åkeriet går i konkurs, eller lägger ner sin verksamhet.

5. Analys

I detta avsnitt bearbetas empirin och ställs mot den teoretiska referensramen. Här analyseras först skillnaden mellan stora och små transportsäljandeföretag med hänsyn till de variabler tillhörande den teoretiska referensramen. Detta anger sedan förutsättningen på marknaden för den mindre aktören. Det görs sedan en fördjupning och analyserar förutsättningarna ur ett faktiskt fall. Dessa kommer sedan mynna ut i förutsättningar på marknaden.

5.1 Förutsättningar för en mindre aktör

5.1.1 En *generell* prisutveckling

Dessa diagram är enbart till för att ge en generell bild av prisutvecklingen. **Observera att det inte får tolkas att linjerna är korrekta mellan de givna sändningsmängderna.** Det vill säga att man inte kan utläsa priser mellan punkterna.

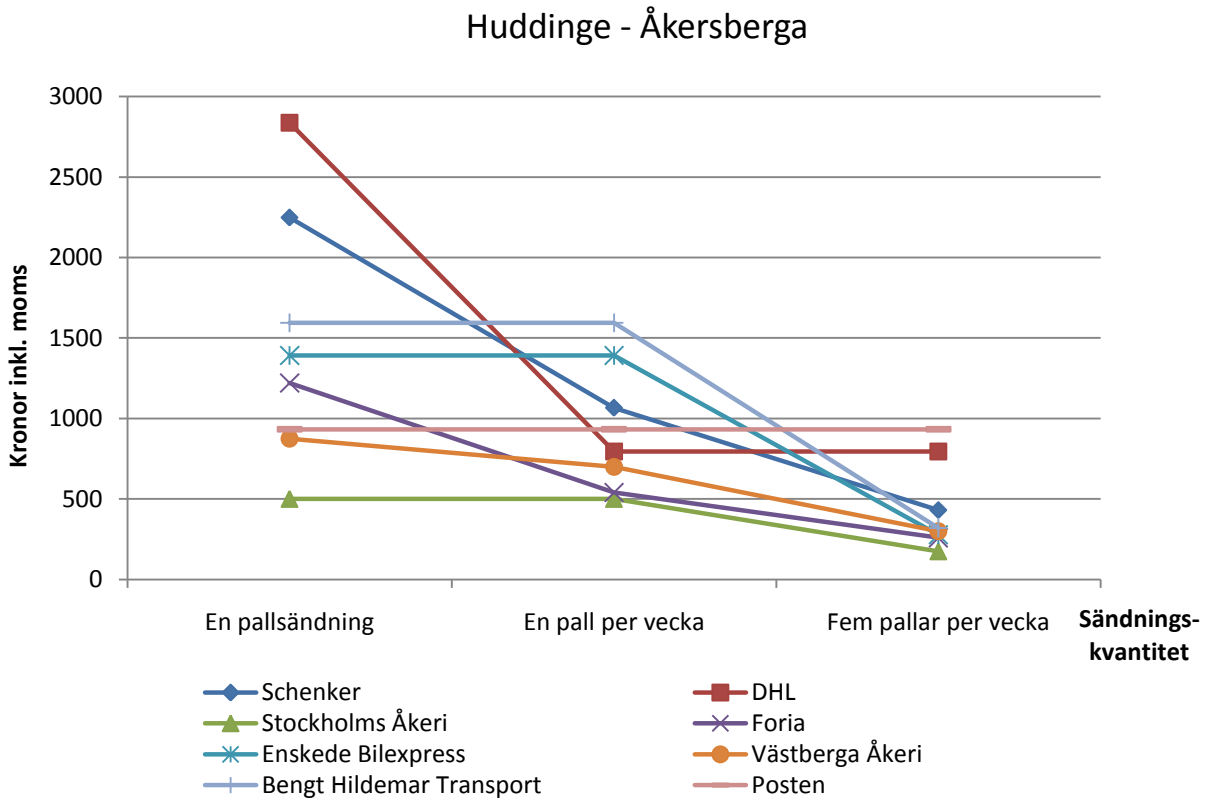


Diagram 4. Prissättningen hos de olika transportföretagen för de olika godsmängderna.

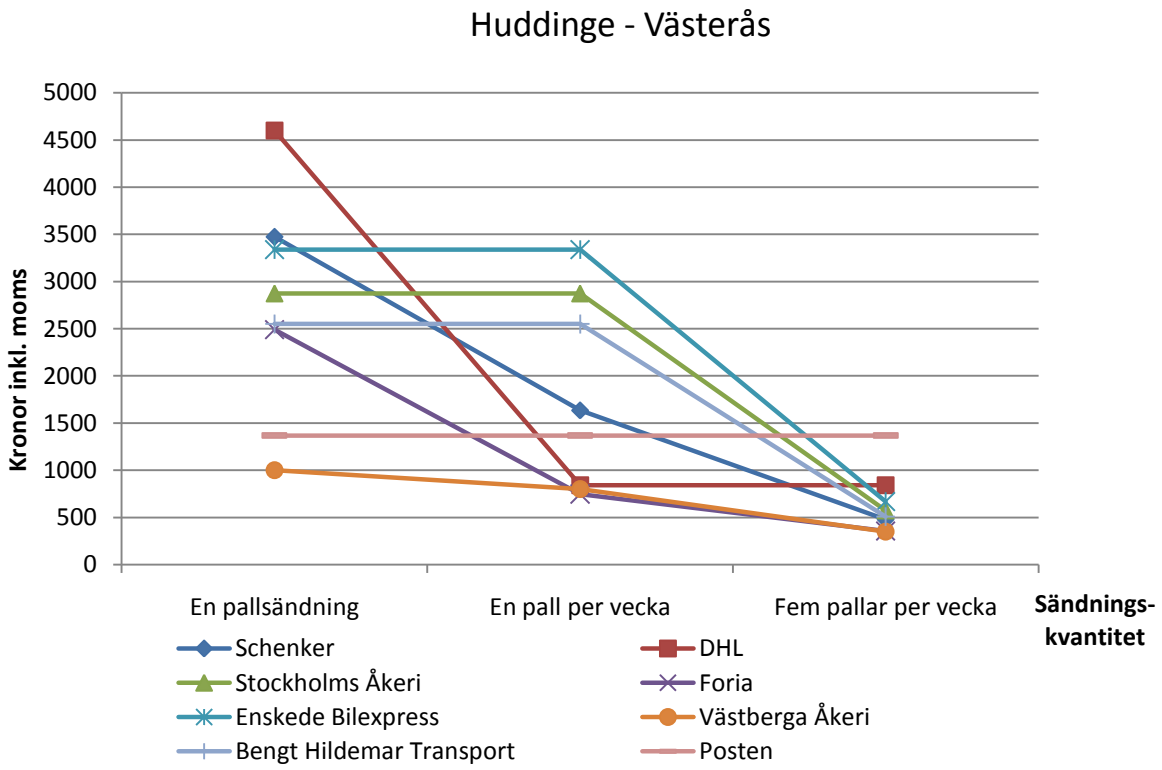


Diagram 5. Prissättningen hos de olika transportföretagen för de olika godsmängderna.

Diagram fyra och fem visar på att priset går mot marginalkostnaden så som det bör göra på en mogen marknad enligt teorin.

5.1.2 Förhandlingskraft

Denna teori behandlar kunders förhandlingskraft gentemot de olika storlekarna på företagen. Det finns olika sätt att undersöka hur stark deras förhandlingskraft är i förhållande till olika situationer. I denna uppsats har godset som skall transporteras blivit standardiserat och det finns det en mängd med transportförsäljande företag som erbjuder denna tjänst på marknaden. Författarna fick fram en total mängd på 39 stycken företag som kör styckegods inom Stockholms län från proffstransport.se[67]. I detta fall så har köparen en stor förhandlingskraft både mot de stora samt de små företagen. De sträckor som har valts ger en bra förutsättning för samtliga transportförsäljare/utförare på marknaden eftersom de är så pass lokala. Eftersom det inte ställer mycket krav på transporten med avseende på tidshållning, så är inte kvalitén av stor betydelse.

Den oberoende variabeln är pris och den användes för att jämföra de totala kostnaderna som upplägget i uppsatsen genererar för kunden, samt hur mycket intäkter som det handlar om för

[67] Proffstransport, http://www.profftransport.se, den 15 maj 2010.

transportörerna under ett år. I diagram fyra och fem visas de totala intäkter för respektive företagsstorlek. Dessa är genomsnittliga priserna, multiplicerade med de olika transportmängderna och sedan multiplicerade med 50 arbetsveckor, alltså ett år. Detta görs för att sedan kunna jämför deras omsättning som de har under ett bokslutsår på 12 månader.

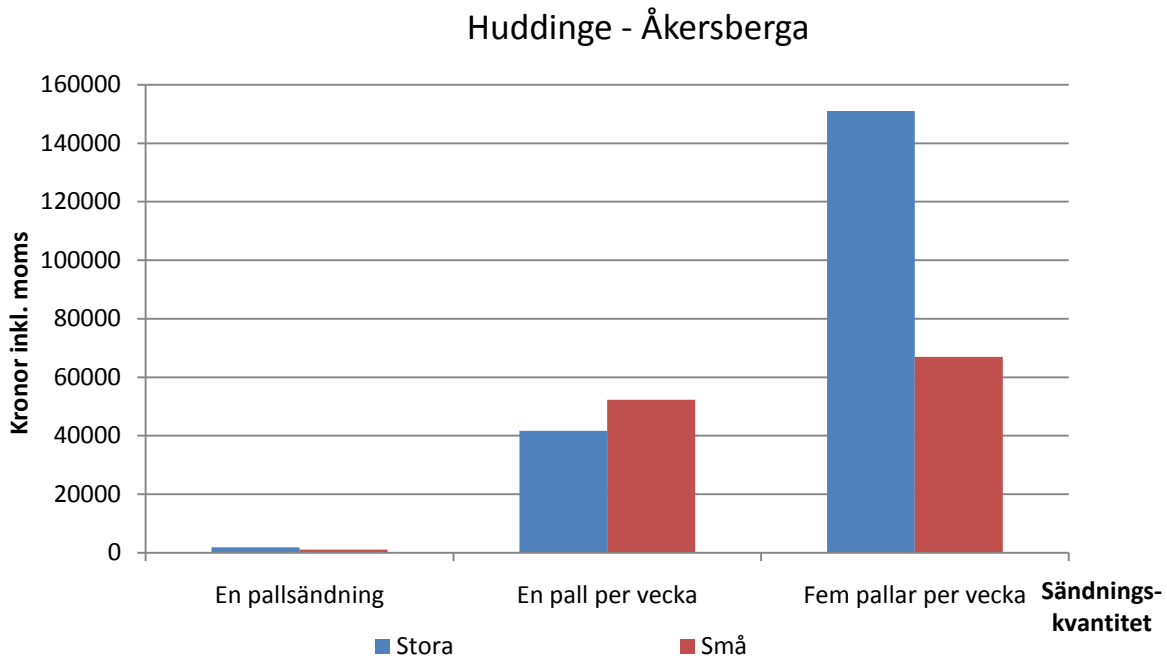


Diagram 6. Genomsnittliga totalintäkten för transportmängden under ett år för små respektive stora företag.

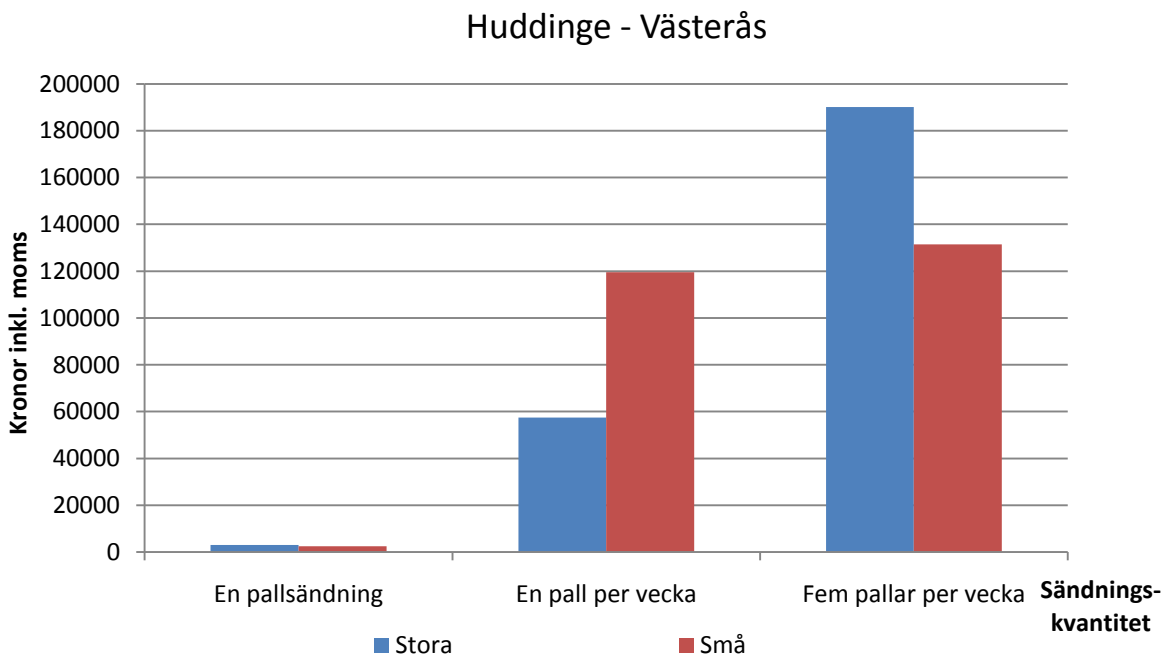


Diagram 7. Genomsnittliga totalintäkten för transportmängden under ett år för små respektive stora företag.

Diagrammen visar att hos de som tar ett högt pris så ger det en hög intäkt hos dem. Detta innebär att avtalet är mer värt ju högre sändningsmängd som det handlar om. Vid enbart en pallsändning så är intäkten näst intill obefintlig jämfört med de reguljära sändningarna. Ett högre pris innebär alltså en högre intäkt hos företagen. Detta påverkar förhandlingsstyrkan till kundens fördel. Dock så måste detta ställas i relation till respektive transportörs omsättning för att få en bättre bild av hur mycket den faktiska förhandlingsstyrkan är till kundens fördel, som redovisas i diagrammen nedan.

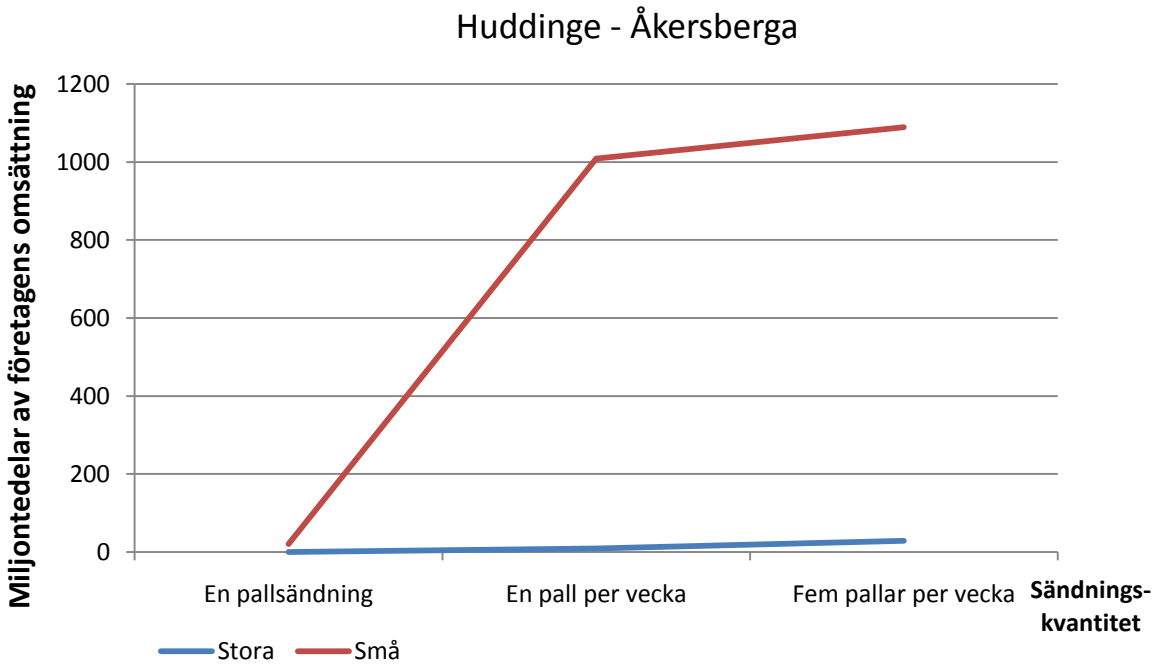


Diagram 8. Jämförande av kundens förhandlingskraft på respektive företagsstorlek.

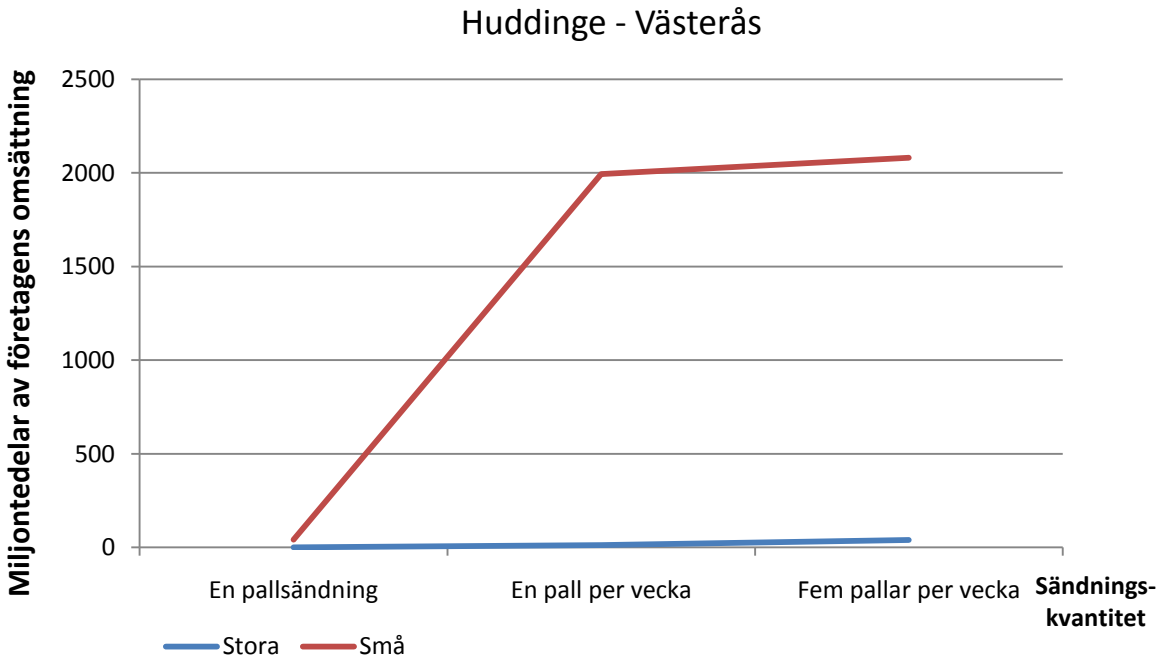


Diagram 9. Jämförande av kundens förhandlingskraft på respektive företagsstorlek.

I diagram sex och sju syns det att avtalen inte är av särskild vikt för någon av de olika transportstorlekarna. Däremot så är ändå det en betydlig skillnad mellan de små och de stora företagen. I det fallet att det skulle skickas fem pallar i veckan, under ett år till Västerås ifrån Huddinge så skulle affären ungefär utgöra 0,2 % av de små företagens genomsnittliga omsättning. Detta kan jämföras med 0,004 % för samma sändningsvolym och sträcka hos de större företagen.

Diagrammen visar här en ungefärlig bild av vilken betydelse affären har för de olika företagsstorlekarna. Skillnaden i förhandlingsstyrka till kundens fördel ligger åt de små företagen.

Kunden har i större utsträckning starkare förhandlingskraft hos de mindre företagen.

5.1.3 Stordriftsfördelar

Här undersöks det om det existerar stordriftsfördelar i den branschen som behandlas i uppsatsen. Stordriftsfördelar innebär att man massproducerar tjänster men håller ändå en sorts kostnadseffektivitet. Det bör då ge ett lägre pris per enhet eftersom de kan bland annat samlastas med annat gods som ska till samma destination. Finns det stordriftsfördelar på marknaden så innebär det att de stora företagen har lägre priser.

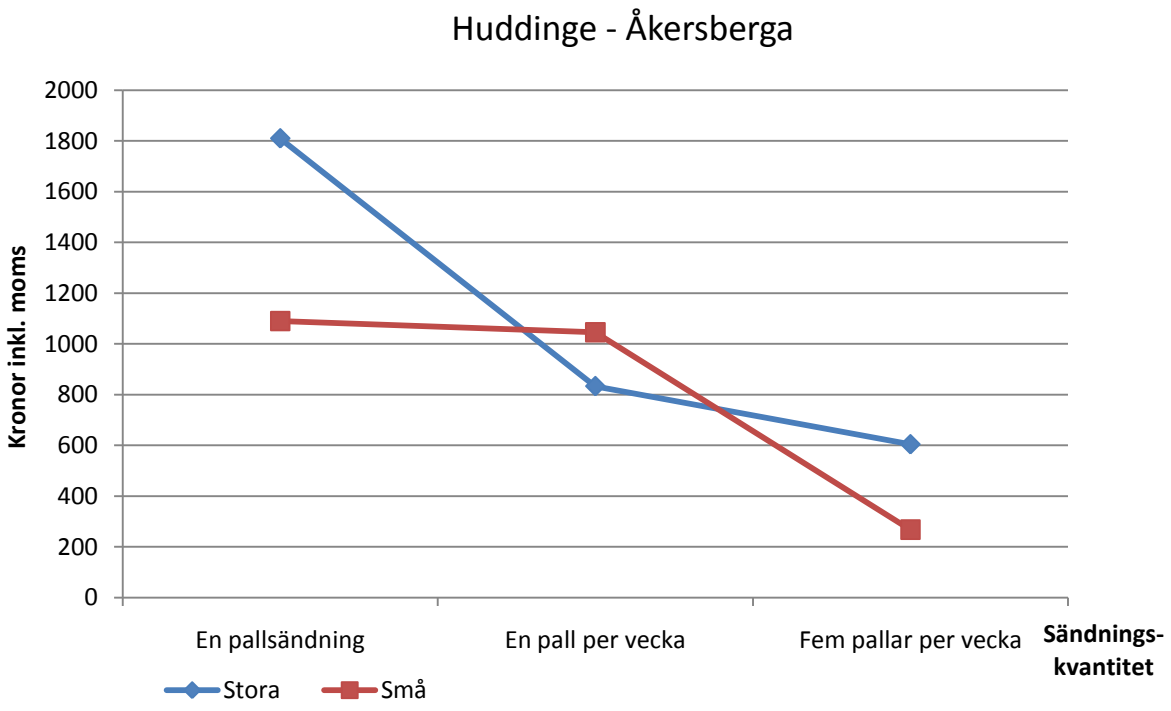


Diagram 10. Genomsnittlig prissättningen hos små respektive stora företag för de olika godsmängderna.

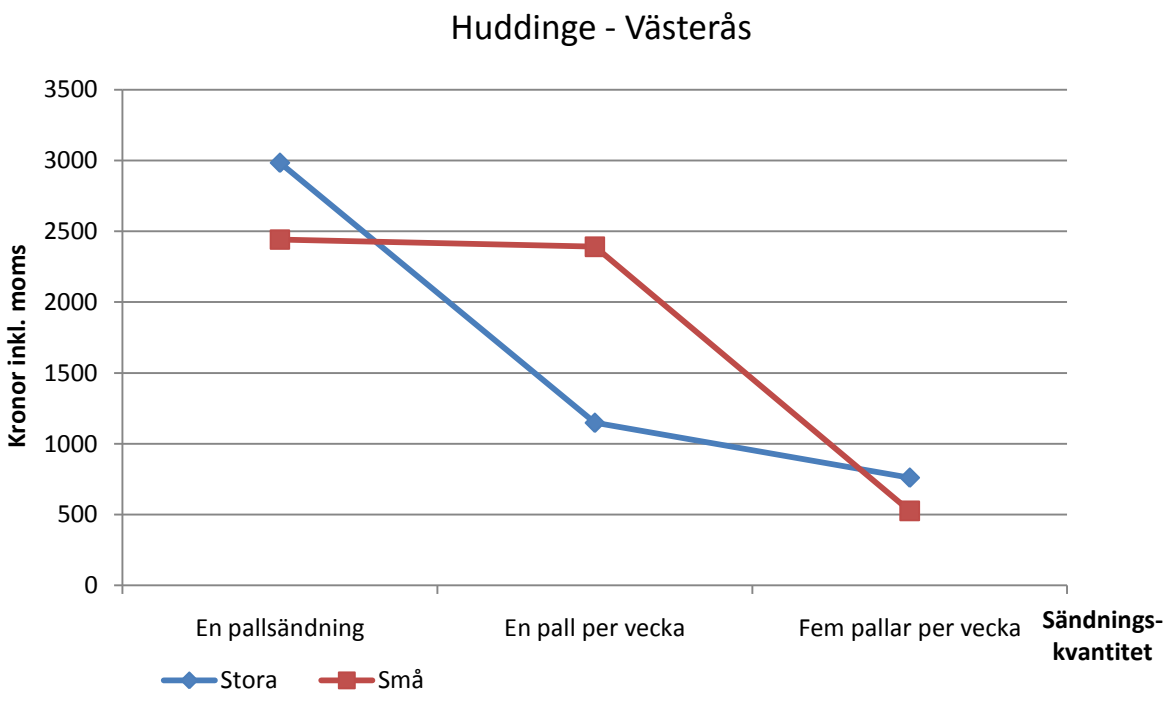


Diagram 11. Genomsnittlig prissättningen hos små respektive stora företag för de olika godsmängderna.

Diagram åtta och nio visar de genomsnittliga priserna som de olika företagsstorlekarna tar på respektive fall. De punkter där det kan finnas stordriftsfördelar har sammanfattats här nedan.

Huddinge - Åkersberga	En pallsändning	Nej
	En pall per vecka	Ja
	Fem pallar per vecka	Nej
Huddinge - Västerås	En pallsändning	Nej
	En pall per vecka	Ja
	Fem pallar per vecka	Nej

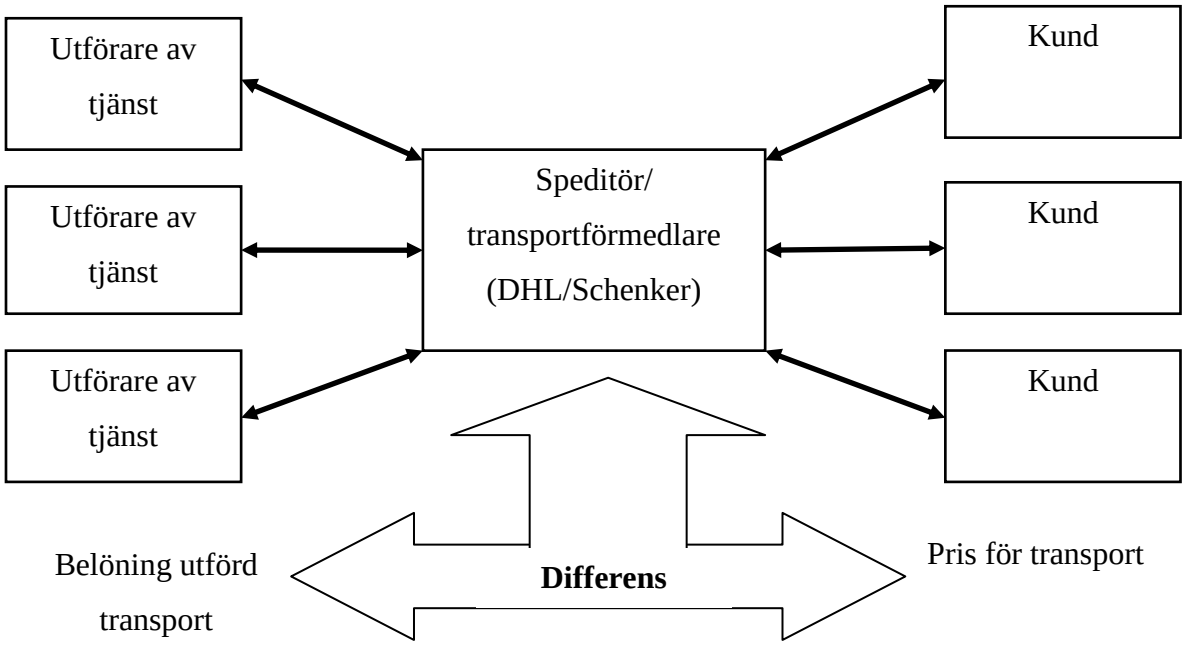
Tabell 2. Ifall det kan råda stordriftsfördelar.

Det framgår inte att stordriftsfördelar existerar i stor utbredd på marknaden. I fyra av sex fall så var de mindre företagen billigare.

Det råder inga stordriftsfördelar vid de mängder och sträckor som undersökningen behandlar.

5.1.4 Agentteori

I detta avsnitt av analysen kommer det utredas vad skillnaden blir för kunden mellan valet av att använda sig av den faktiska utföraren av tjänsten eller gå via en speditör/transportförmedlare, sett utifrån uppsatsens oberoende variabel priset.



Figur 7. Agentteorin i transportsammanhang.

Vad analysen praktiskt baseras på är en prisjämförelse mellan DHL/Schenker och det billigaste alternativet i prisjämförelsen. I detta fall förutsätts det billigaste alternativet vara det lägsta pris som en transportör kan ta för tjänsten och fortfarande överleva.

I dessa fall kan det antas att DHL/Schenker's betalning till sin agent ligger på samma nivå som det lägsta priset på marknaden som har framkommit i undersökningen. Detta ger att vid ett av våra fall så tar DHL ut ett pris till kund på 2'838 kronor medan det lägsta priset låg på 500 kronor. Skillnaden är hela 2'338 kronor som de tar för förmedlingen av transporten.

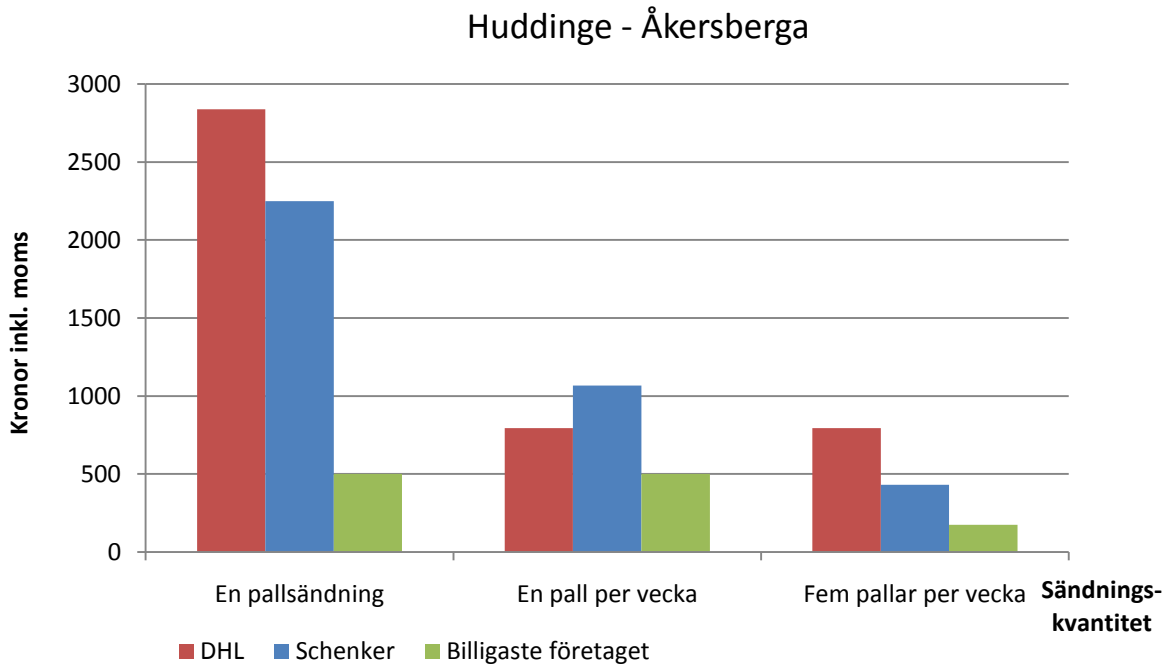


Diagram 12. Priset för DHL/Schenker i relation till det billigaste alternativet på marknaden.

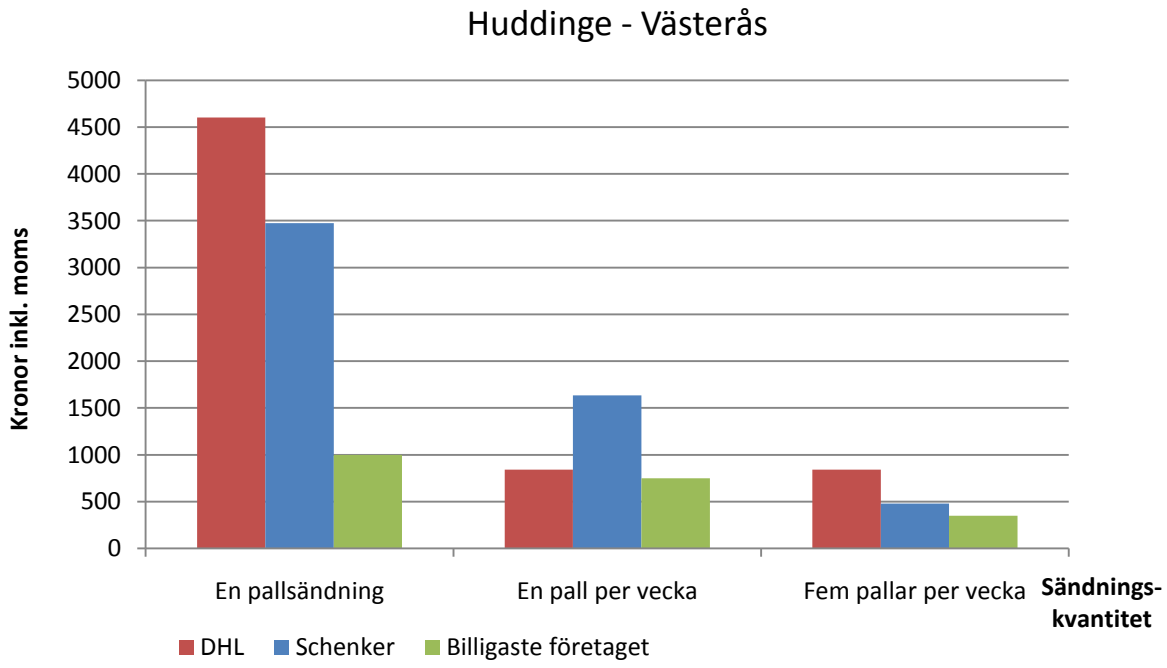


Diagram 13. Priset för DHL/Schenker i relation till det billigaste alternativet på marknaden.

I diagram tio och elva syns det tydligt att DHL och Schenker tar ett klart högre pris för transport av en enstaka pallsändning. Vid de resterande fallen så tar de ändå ett högre pris men närmar sig nästan det lägsta framkomna priset med ökningen av godsmängden.

Företag		Schenker	DHL	Billigaste alternativet
Huddinge - Åkersberga	En pallsändning	350 %	468 %	Stockholms Åkeri
	En pall per vecka	113 %	59 %	Stockholms Åkeri
	Fem pallar per vecka	146 %	354 %	Stockholms Åkeri
Huddinge - Västerås	En pallsändning	248 %	360 %	Västberga Åkeri
	En pall per vecka	118 %	13 %	Foria
	Fem pallar per vecka	36 %	141 %	Västberga Åkeri

Tabell 3. DHL och Schenkers högre pris jämfört med det billigaste alternativet procentuellt sett.

DHL tar ett 468 % högre pris jämfört med det billigaste alternativet i ett av fallen. Däremot så tar de enbart ett 13 % högre pris i ett annat fall. Detta ger att de är överlag dyrare än den billigaste transportören på marknaden.

”Principal-agenter”-situationen är inte att föredra för en liten transportköpare.

5.2 Analys av fallstudien

Förhandlingskraft

Det som menas med förhandlingskraft är att om transportören blir mindre så får kunderna en större makt, en rättvisare maktfördelning. Detta ger en bättre förutsättning för en dialog mellan ett företag och dess kunder med lika förutsättningar. De kan därför ta bättre hand om kunden, erbjuda en mer personlig service och har en mindre komplex organisationsstruktur vilket underlättar köpprocessen. De har bättre förståelse för varandra eftersom de befinner sig på liknande storleksnivå och har dessutom tidigare erfarenheter av varandra.

I de fall transportörer ingår i DHL och Schenkers organisationer så sköts kundkontakten genom dem. Detta innebär att både den mindre transportören samt kunden får förhandla med en part vilken besitter betydligt starkare förhandlingskraft. Därmed betyder det att avtal och annan interaktion mellan de större transportförmedlingsföretagen och de mindre transportörerna och kunderna oftare blir till DHLs eller Schenkers fördel.

Transportörerna har en närmre, mer personlig kontakt och i och med det bättre förutsättningar för samarbete.

Stordriftsföredelar/Stordriftsnackdelar

När man talar om skillnaderna mellan ett transportförmedlingsföretag och en lastbilscentral, så ser man att Schenker, DHL och DSV i princip fungerar som en lastbilscentral. Med några undantag att de stora transportförmedlingsföretagen har en mer övergripande inblandning i transportörernas administrativa verksamhet och att har rikstäckande linjenät. Uppbyggnadsstrukturen skiljer sig från lastbilscentraler på så vis att transportförmedlingsföretags uppbyggnad lämpar sig bättre för hantering av stora volymer. Det är här deras stordriftsfördelar spelar in. Med en sådan uppbyggnad tillskrivs högre kostnader de mindre försändelserna för det innebär ett mer omfattande arbete inför utförandet av tjänsten än vad det innebär för en mindre organisation. Detta innebär bättre förutsättningar för mindre transportföretag vid försändelser av mindre volymer, där de större organisationerna inte kan dra nytt av sitt stora nätverk som då uppfattas som klumpigt och trög bearbetat för så väl kunder som transportörer. De körningar de mindre inte kan konkurrera på blir de sträckor där de stora transportförmedlarna får nytta av sina stordriftfördelar, som till exempel på transporter mellan olika nav.

Mindre transportföretag är konkurrenskraftiga vid försändelser av mindre volymer.

Agentteori

Anledningen till att bryta med ett transportförmedlingsföretag är i princip alltid att åkeriet tycker att det är för dålig lönsamhet i verksamheten. Konkurrensen är hård och därmed så är lönsamhetsmarginalerna i inrikes fjärrtrafik mycket låga, vilket inte ger mycket spelutrymme. Till råga på det så menar Göran att transportförmedlingsföretagen ska ha en ersättning för sitt arbete, som kanske är 15-20 % av det inkörda beloppet. Vilket innebär att det blir mycket eftersträvansvärt om möjligheten finns att kunna kapa bort den mellanhanden. Detsamma gäller även för kunderna men är inte i samma utsträckning som för transportörerna. Däremot att göra sig fri från mellanhanden är i många fall inte möjligt. De flesta fallen då en transportör lämnar de stora transportförmedlingsföretagen beror på att åkeriet går i konkurs, eller lägger ner sin verksamhet.

Det innebär en möjlighet för mindre företag att kapa bort stora delar av arvodet som annars går till mellanhanden. Detta medför möjligheter på så sätt att de kan ta lägre priser och samtidigt ha större marginaler.

6. Resultat

Detta avsnitt innehåller de resultat som har framkommit i uppsatsen genom användning av de teoretiska modeller i samband med de undersökningar som genomförts. Resultaten som redovisas har utgångspunkt i studiens syfte.

Syftet för uppsatsen är följande:

Undersöka och analysera hur en aktör överlever utanför de stora strukturerna.

Det som har kommit fram till i analysen är:

- *Kunden har i större utsträckning starkare förhandlingskraft hos de mindre företagen.*
- *Det råder inga stordriftsfördelar vid de mängder och sträckor som undersökningen behandlar.*
- *”Principal-agenter”-situationen är inte att föredra för en liten transportköpare.*
- *Transportörerna har en närmre, mer personlig kontakt och i och med det bättre förutsättningar för samarbete.*
- *Mindre transportföretag är konkurrenskraftiga vid försändelser av mindre volymer.*
- *Det innebär en möjlighet för mindre företag att kapa bort stora delar av arvodet som annars går till mellanhanden. Detta medför möjligheter på så sätt att de kan ta lägre priser och samtidigt ha större marginaler.*

Detta talar för att mindre transportföretag kan bryta med en större transportförmedlare och faktiskt överleva.

7. Slutsats

Problemformuleringen löd:

Finns det förutsättningar för små transportföretag på marknaden? Kan en aktör bryta med en stor speditör och överleva?

Författarna har funnit att det råder en osund marknad vid låga enstaka små volymer. De stora transportförmedlingsföretagen har visat sig vara dyrast i vissa lägen och det här har skapat förutsättningar för de mindre företagen. De som lyckats plocka upp de här förutsättningarna är de som har lyckats. Det är däremot inte alltid så lätt att bryta med en stor aktör.

Det finns alltså bitar i marknaden som de stora strukturerna inte klarar av. De stora prisar ut sig själva på små transporter, vilket ger förutsättning för de små att överleva. Små företag som kan ta de små transporterna, kan ta ett konkurrenskraftigt pris och ändå få bättre betalt.

Marknadssituationen påtalar att det ska råda stordriftfördelar vilket i sin tur gör att priset går mot marginalkostnaden. Stora företag är homogena och fungerar bäst i en homogen marknad. Ändå så påvisade det sig i den prisundersökningen att även om tjänsten är homogen så finns det få eller inga fördelar med en stor organisation vid de undersökta transportmängderna. Man kan alltså säga att marknaden har gått ifrån att vara homogen till att vara heterogen, och detta på grund av de stora företagen.

AA-bolagens resa efter sin brytning med DHL var inte lätt. Företaget har bland annat inte visat någon vinst de senaste tre åren. AA-bolagen har genomgått en markant förändring av dess organisation, men man börjar se tecken på förbättring. Till strukturen sett kan man räkna AA-bolagen till de ”större av de mindre” och man kan tyda det som att de är homogena själva och fick därför problem när de lämnade strukturen. Framtiden får avgöra hur det kommer gå AA-bolagen, men framtiden ser ljus ut.

8. Diskussion

En organisation kan bli stor och få stordriftfördelar men plötsligt finns inte stordriftsfördelarna. Exempel på detta är rederierna. Fartygen kunde förr lasta runt 4'000 ton per fartyg, men är nu uppe i smått otroliga 200'000 ton per fartyg, vilket gör att det bara är lönsamt med extremt stora försändelser. Fartygen är dessutom förstora för de flesta hamnar på vägen mellan två destinationer och blir inte så flexibla. Transporten går samma väg och till slut blir den inte effektiv. Stora aktörer har ett transportnät uppbyggt av terminaler och det är mellan dessa som det råder stordriftsfördelar. De lokala åkarna är fortfarande stommen i transportbranschen, och en del som har lämnat har överlevt och mår nu kanske mycket bättre.

En förutsättning för att överleva efter ha lämnat en stor struktur är att organisationen inte bör vara för stor själv. Storleken kan ha betydelse, alltså om du är för stor så är risken att du själv är homogen. De "större av de mindres" situation borde vara som DHL och Schenkers situation och då har de också homogenitetsproblem. Storleken har i detta avseende betydelse. Ifall de små ligger under de stora i pris men tjänar mer betyder det att marknaden inte är perfekt.

De större aktörerna måste ha en homogen marknad i Sverige. Om marknaden har gått åt andra hållet innebär det att fler och fler tjänar på att lämna de stora transportförmedlingsföretagen. Med andra ord man tjänar inte mer pengar på att bli större utan på att vara flexibel och mindre.

Ska man sända gods nationellt så råder det en näst intill en oligopol liknande situation. Ett litet företag måste då vända sig mot de stora aktörerna. Om de inte vill göra detta så behöver de göra en egen undersökning av marknaden för att finna "gömda alternativ". Det finns generellt bara fyra aktörer med ett rikstäckande transportnät och det är DHL, Schenker, DSV och Posten Logistik.

8.1 Reliabilitet/validitet

Validitet är om man har undersökt det som ämnats undersöka[68].

Författarna anser att de har tagit upp det som måste belysas för att utreda de faktorer som ligger till grund för fenomenet. Uppsatsen ligger till grund för en djupare undersökning inom ämnet. Det finns flera fall som kan undersökas för att få en bättre förståelse för fenomenet.

[68] Johannessen & Tufte, 2002

Reliabilitet är tillförlitligheten på de data som har samlats in[69].

Det finns några riskmoment i uppsatsen;

Vid insamling av data vilka har skett med telefonintervjuer och telefonförfrågningar så kan missar uppstå i kommunikationen. Exempelvis så kan man med dessa metoder missa kroppsliga tolkningar och enkelt göra misstolkningar. Dessa har försökts att undvika i största möjliga mån, främst med hjälp av inspelning av samtal och att anteckna ned samtalen direkt så egna tankar inte påverkar svaren. Det är även svårt att ta reda på om det är rätt person som har svarat på frågorna, exempelvis DHLs partisändning som borde ha genererat ett lägre pris än det som faktiskt framkom.

De prisförfrågningar som har genomförts kan innehålla dolda kostnader, så kallade smekmånadspriser[70], eller andra pålägg som inte har tagits upp i samtalen.

Det har inte tagits någon hänsyn till tiden som variabel. Det handlar då om kapitalbindning och ökningen av platsnyttan. Exempelvis så är det är en stor skillnad i kapitalbindning om godset är Rolex klockor eller kontorsmaterial.

Anledningen till de stora gapen mellan datumen för ”prisjämförelsen” är eftersom det först samlades in information till en förstudie men som sedan utökades till att bli en del i empirin. Det antas att priserna inte har ändrats under den månaden som undersökningen genomfördes.

8.2 Vidare forskning

Det finns flera fall där en del åkerier tidigare utförde transporter åt en större speditör. Dessa tillhör numera antingen ett annat nätverk eller så är de fristående aktörer på marknaden.

- Ekdahls Åkeri (ASG)
- Brunskoggruppen (Schenker)
- Karlshamns Expressbyrå (ASG)
- Ljungby Fjärrtransport (DSV Road)
- Blondie Logistics (Bilspedition)

[69] Johannessen & Tufte, 2002

[70] Dessa innebär ett lägre pris inledningsvis eller att det tillkommer pålägg av något slag efter en viss tidsperiod.

Det vore intressant att genomföra en djupare undersökning i samarbeten mellan stora aktörer och transportutförare. Se hur samarbeten utvecklas/avveckals mer ingående. Även jämföra marginaler mellan olika företag. Undersöka prissättningen hos flera andra transportslag, i andra områden. För att studera det här fenomenet krävs en större undersökning, med hypotesprövning.

9. Källförteckning

Litteratur

Storhagen, N., *Logistik – grunder och möjligheter*, Liber 2003

Lumsden, K., *Logistikens grunder*, Studentlitteratur 2007

Grönroos, C., *Service management och marknadsföring*, Liber 2008

Björnland, D., Persson, G., & Virum, H., *Logistik för konkurrenskraft*, Liber 2003

Thurén, T., *Vetenskapsteori för nybörjare*, Liber 2007

May, T., *Samhällsvetenskaplig forskning*, Studentlitteratur 2001

Johannesen, A., & Tufte, P.A., *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber 2003

Denscombe, M., *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, andra upplagan, Studentlitteratur 2009

Jensen, M. & Meckling, W., *Theory of the firm: Managerial behaviour, agency cost, and capital structure*, Journal of Financial Economics, 3 (4): 305-360, 1976

Ax, C., Johansson, C. & Kullvén, H., *Den nya ekonomistyrningen*, tredje upplaga, Liber 2007

Elektroniska källor

http://www.akeri.se/svensk-akeritidning/nyheter/2010/04/27/vargarda-logistik-tappar-uppdragen-schenker
Artikel om Vårgårda Logistik, den 30 april 2010

http://www.akeri.se/files/bilder/sa/11sakerdubordevetautanskarmarken.pdf
11 saker du inte visste… men borde veta, den 30 april 2010

http://www.akeri.se/files/bilder/sa/roschyren_2007_utgava_2008_svensk_webbformat_0.pdf
Fakta om åkerinäringen, 2008, den 28 april 2010

http://www.ratsit.se
Företagsupplysning, den 28 april 2010

http://www.eniro.se
Eniro, den 25 maj 2010

http://www.regeringen.se/sb/d/8616/a/94988
Globaliseringsrådet, den 5 maj 2010

http://www.akeri.se/forum/ordet-ar-fritt/52-kr-milen-rimligt-singelbil
Debatt angående ersättning för transportuppdrag, den 1 maj 2010

http://www.proffstransport.se
Åkeriföreningens sammanställning om säljande åkeriföretag, den 15 maj 2010.

http://infovoice.se/fou/bok/10000061.htm
Urvalsstrategier, den 29 maj 2010

http://bookboon.com/se/student/ekonomi/mikroekonomi-kompendium
Mikroekonomi kompendium, den 10 maj 2010

http://www.ttf-logistik.se/
Transporttekniska Föreningen, den 7 juni 2010

Artikel 1:
http://www.akeri.se/svensk-akeritidning/nyheter/2009/05/07/vargarda-logistik-ab-forvarvar-verksamheter-i-vara-av-aa-bola
Vårgårda Logistik AB förvärvar verksamheter i Vara av AA Bolagen, den 1 juni 2010 kl. 10:00

Artikel 2:
http://www.akeri.se/svensk-akeritidning/nyheter/2010/04/14/stora-forandringar-inom-aa-koncernen
Stora förändringar inom AA-koncernen, den 1 juni 2010 kl. 10:00

Muntliga källor

Alfred Andersson Bolagen AB, *Intervju den 27 maj 2010, Magnus Edermark, Styrelseledamot och delägare i AA-Bolagen.*

Bilspedition Transport & Logistics, *Intervju den 2 juni 2010, Stefan Andersson, Trafikavdelningen BTL.*

Skriftlig källa

Transporttekniska Föreningen, *Mailkorrespondens den 4 maj 2010, Göran Forssén, Kanslichef TTF.*

10. Appendix

10.1 Primärdata

Detta är en sammanfattning efter de telefonsamtal som genomfördes för att få fram de priser som författarna har samlat in. Priserna är uträknade för att inkludera moms, eventuella tillägg som nämndes, fördelade per pallplats samt avrundade till hela kronor. De samtalen som gjordes i april så frågades det enbart hur mycket det skulle kosta att skicka gods på en pall, en gång.

Företag: DHL
Organisationsnummer: 556103-0437 (DHL Freight Sweden AB)
Omsättning: 9 097 miljoner kronor, 2008 (ratsit.se)
Telefonnummer, båda samtalen: 0771-345 345

Reflektioner från första samtalet, den 26 april 2010: Vi märkte att de har flera olika avdelningar beroende på vad kunden vill. Om vi skulle betala transporten innan godset hämtas så behövde vi kopplas vidare för att ge kunduppgifter och få ett kundnummer. För oss kändes det som att avdelningarna hos DHL är precisa och de kan bara göra sin sak. Tiden som man senast kan ringa för att få gods hämtat samma dag är klockan 13:00 och det blir levererat dagen efter. Om vi ville veta mer om DHL så var vi tvungna att prata med marknadsavdelningen.

Huddinge - Åkersberga, en pallsändning: 2838 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, en pallsändning: 4601 kronor inkl moms (slingbil).

Reflektioner från andra samtalet, den 25 maj 2010: Vi ringde och ville prata med en säljare för Stockholmsregionen och fick tag på honom efter ett tag. I detta samtal får vi reda på att den större sändningen räknas som partisändning, men säljaren ville inte sänka priset eftersom han tyckte att det var tillräckligt lågt, det vill säga nära deras marginaler. Vi behöver också lägga på ett drivmedelstillägg på priserna som står på hemsidan men vi lät säljaren leta upp detta åt oss.

Huddinge - Åkersberga, en pall per vecka: 794 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Åkersberga, fem pall per vecka: 794 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, en pall per vecka: 842 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, fem pall per vecka: 842 kronor inkl moms (slingbil).

Företag: Schenker AB
Organisationsnummer: 556250-3630
Omsättning: 12 100 miljoner kronor, 2008 (ratsit.se)
Telefonnummer, första samtalet: 08-585 10 400

Reflektioner från första samtalet, den 26 april 2010: Vi ringde till kundservice och de kopplade oss vidare till bokningsavdelningen i Stockholms län för landtransport inrikes. Samma känsla uppstod som det var hos DHL med alla avdelningar. Vi frågade om telefonisten kunde motivera varför man skulle välja Schenker över de andra men vi fick inget bra svar.

Huddinge - Åkersberga, en pallsändning: 2248 kr inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, en pallsändning: 3475 kr inkl moms (slingbil).

Telefonnummer, andra samtalet: 08-585 102 00

Reflektioner från andra samtalet, den 24 maj 2010: Ringde denna gång till bokningen och blev kopplad till en säljare direkt. Vi presenterade vårt upplägg och fick priserna relativt direkt inklusive ett drivmedelstillägg.

Huddinge - Åkersberga, en pall per vecka: 1066 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Åkersberga, fem pallar per vecka: 430 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, en pall per vecka: 1634 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, fem pallar per vecka: 477 kronor inkl moms (slingbil).

Företag: Bengt Hildemar Transport AB
Organisationsnummer: 556397-9904
Omsättning: 41,8 miljoner kronor, 2008 (ratsit.se)
Telefonnummer: 08-566 336 00

Reflektioner från första samtalet, den 26 april 2010: Blev ombedd att ringa en person som inte var på kontoret. Denne var på resande fot, det var lite störningar i samtalet och därför kan det ha uppstått missförstånd. På första frågan menade personen på att de brukar ta runt 200 kronor per pall exklusive moms. På andra frågan så skulle det bli kilometertaxa på 96 kronor per kilometer eftersom de var utanför 10-19 området (siffrorna är de två första på postnumret). Det är oklart

om man även betalar för tillbaka resan för lastbilen då den har kört till Västerås. Bokningen för transporten måste ske dagen innan samt att godset skulle köras ut dagen efter hämtningen, alltså skulle det ta tre dagar från att vi ringde tills godset skulle levereras. Vi frågade henne om varför man skulle välja Bengt Hildemar Transport och personen svarade att denne tyckte att de levererar det bästa. De har egen personal och använder sig av hela och rena lastbilar.

Huddinge - Åkersberga, en pallsändning: 250 kr inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, en pallsändning: Oklart.

Dessa priser valdes att exkluderas eftersom de var osäkra och oklara samt att förhållanden i samtalet inte var av lika hög kvalité som de övriga.

Reflektioner från andra samtalet, den 26 maj 2010: Fick prata med samma person igen men denna gång genom bokningen på deras kontor. Presenterade oss annorlunda denna gång för att inte personen skulle känna igen oss. De tar normalt ett pris på 200 kronor per pall (detta diskuterades även i bakgrunden) men de kör inte till Åkersberga varje dag och då skulle det bli ”budvarianten”, det vill säga att de lastar och kör direkt till destinationen. Det skulle då kosta 510 kronor per timme exklusive moms. Tiden räknades från lastning tills att de anlände och lossade på slutdestinationen och sedan dubblades tiden från det.

Huddinge - Åkersberga, en pallsändning: 1594 kronor inkl moms (budbil).
Huddinge - Åkersberga, en pall per vecka: 1594 kronor inkl moms (budbil).
Huddinge - Åkersberga, fem pallar per vecka: 319 kronor inkl moms (budbil).
Huddinge - Västerås, en pallsändning: 2550 kronor inkl moms (budbil).
Huddinge - Västerås, en pall per vecka: 2550 kronor inkl moms (budbil).
Huddinge - Västerås, fem pallar per vecka: 510 kronor inkl moms (budbil).

Vi har antagit här att det är en hel lastbil som vi hyr där de endast räknar på tiden. Antalet pallplatser som utnytjas har ingen betydelse så länge som det inte överstiger maximala antalet i lastbilen, vilket fem pall rimligtvis inte bör göra. Om Bengt Hildemar Transport hade kört till Åkersberga normalt så skulle priset istället hamna på runt 200 kronor exklusive moms per pall.

Företag: Stockholm Åkeri AB
Organisationsnummer: 556045-9082
Omsättning: 591,3 miljoner kronor, 2008 (ratsit.se)
Telefonnummer, båda samtalen: 08-449 21 50

Reflektioner från första samtalet, den 26 april 2010: De frågade om vi ville ha en direkttransport eller om vi ville få godset transporterat via terminaler. Direkttransporten skulle bli hämtad och levererad samma dag (ett budförfarande) och terminaltransporten skulle ta en dag (ett slingbilsförfarande). För sträckan Huddinge till Åkersberga så valde vi ett slingbilsförfarande och för sträckan Huddinge till Västerås var man tvungen att hyra en lastbil. Första prisfrågan kom det ett svar på direkt men den andra prisuppgiften var lite svårare. Till slut så kom de fram till att de skulle tag en kilometertaxering och att sträckan var cirka 120 kilometer. När vi frågade en person i bokningen om varför man ska välja Stockholm Åkeri före andra transportörer så menade de på att de är lite dyrare men fixar jobbet. De har inte lika stort nät som DHL och Schenker heller utan det mesta som de fraktar är inom länet.

Huddinge - Åkersberga, en pallsändning: 500 kr inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, en pallsändning: 2875 kr inkl moms (slingbil).

Reflektioner från andra samtalet, den 25 maj 2010: Vi ringde och valde att prata med bokningen. Vi fick sedan bli kopplade runt lite för att få tag i rätt person som sedan bekräftar priset på en enstaka pall, ingen direkt rabatt om vi skickar en pall per vecka samt uppger ungefär hur mycket det kostar om vi ska skicka fem pall per vecka.

Huddinge - Åkersberga, en pall per vecka: 500 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Åkersberga, fem pallar per vecka: 175 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, en pall per vecka: 2875 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, fem pallar per vecka: 575 kronor inkl moms (slingbil).

Vi har här antagit att det inte ger någon rabatt att skicka gods till Västerås. Vi skulle då enbart hyra en lastbil för att köra godset samt att antalet pallplatser som utnyttjas inte har någon betydelse. När de räknade på priset för godset till Västerås så nämnde de enbart enkel resa dit men att priset antagligen kompenserar för tillbakaresan som görs tom.

Företag: Foria AB

Organisationsnummer: 556069-1684

Omsättning: 1 388 miljoner kronor, 2008 (ratsit.se)

Telefonnummer, första samtalet: 08-534 711 00

Vi fick fram priset för en pallsändning mellan Huddinge och Åkersberga från deras hemsida där de har publicerat en prislista. Där går det att välja en prislista från vilket område som godset ska utgå. Vi valde sedan en liten lastbil som lastar max ett ton respektive fyra pall.
Källa: http://www.foria.se/Tjanster/Logistik/~/media/Doc/Prislistorpdf/Huddinge.ashx, den 26 april 2010.

Huddinge - Åkersberga, en pallsändning: 1221 kronor inkl moms (budbil).

Reflektioner från första samtalet, den 25 maj 2010: Vi ringde för att få tag i de andra priserna. Vi pratade inledningsvis med en person på deras bokningsavdelning. De skulle ta 83 kronor exklusive moms per mil att köra en budlastbil till Västerås och de räknar in returresan i detta. För att skicka gods på en regelbunden basis så fick vi prata med en av kollegorna. Denna person berättar om den slingbil som kör mellan Stockholm och Västerås. Den startar i Västerås på morgonen och åker sedan till Stockholm vid lunchtiden för att sedan göra sin returresa vid klockan ett. För att skicka gods med den behöver vi ringa senast innan klockan tio för upphämtning av gods samma dag. Godset skulle då lossas mellan klockan fyra och fem på eftermiddagen. Kunde godset inte lossas så sent så skulle det istället levereras klockan sju på morgonen dagen efter. Vi frågade sedan om priset för körningen mellan Huddinge till Åkersberga och där var det ett slingbilsförfarande då vi skulle skicka gods regelbundet.

Huddinge - Åkersberga, en pall per vecka: 540 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Åkersberga, fem pallar per vecka: 259 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, en pallsändning: 2490 kronor inkl moms (budbil).
Huddinge - Västerås, en pall per vecka: 748 kronor inkl moms (specialare).
Huddinge - Västerås, fem pallar per vecka: 356 kronor inkl moms (specialare).

Tiden för att köra ut gods till Västerås blir alltså knappt ett dygn från det att man ringer tills det att godset blir levererat, trots att det samlastas med annat gods.

Företag: Enskede Bilexpress AB
Organisationsnummer: 556082-8385
Omsättning: 39 miljoner kronor, 2008 (ratsit.se)
Telefonnummer, första samtalet: 08-771 20 00

Reflektioner från första samtalet, den 25 maj 2010: Vi kom fram till att de använder sig av timdebitering på 445 kronor exklusive moms för att transportera gods. Lastbilen kunde lasta max 800 kilogram respektive 6 pall. Det skulle kanske bli tal om rabatter vid fast körning men det kunde inte personen svara på ungefär hur mycket det i så fall skulle röra sig om. Personen nämnde inte heller vilken vi skulle prata med om detta. När vi frågade om godskörning mellan Huddinge till Västerås så använder de sig av andra åkerier beroende på vart godset ska någon stans. Exempel på ett samarbete var med Västberga Åkeri.

Huddinge - Åkersberga, en pallsändning: 1391 kronor inkl moms (budbil).
Huddinge - Åkersberga, en pall per vecka: 1391 kronor inkl moms (budbil).
Huddinge - Åkersberga, fem pallar per vecka: 278 kronor inkl moms (budbil).
Huddinge - Västerås, en pallsändning: 2225 kronor inkl moms (budbil).
Huddinge - Västerås, en pall per vecka: 2225 kronor inkl moms (budbil).
Huddinge - Västerås, fem pallar per vecka: 445 kronor inkl moms (budbil).

Här använder vi oss enbart av Enskede Bilexpress och inte av någon av dess samarbetsparters.

Företag: Västberga Åkeri AB
Organisationsnummer: 556266-1859
Omsättning: 138 miljoner kronor, 2008 (ratsit.se)
Telefonnummer, första samtalet: 08-517 609 10

Reflektioner från första samtalet, den 25 maj 2010: Vi ringde och fick de priser som vi sökte efter direkt. Dessa var cirkapriser exklusive moms. De kör ut gods dagligen mellan Stockholm och Åkersberg samt Västerås. De lastar godset hos avsändaren på eftermiddagen och levererar det dagen efter till båda destinationerna.

Huddinge - Åkersberga, en pallsändning: 875 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Åkersberga, en pall per vecka: 700 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Åkersberga, fem pallar per vecka: 300 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, en pallsändning: 1000 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, en pall per vecka: 800 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, fem pallar per vecka: 350 kronor inkl moms (slingbil).

Företag: Posten Logistik AB
Organisationsnummer: 556711-5380
Omsättning: 5 988 miljoner kronor, 2008 (ratsit.se)
Telefonnummer, alla samtalen: 0771-33 33 10

Postnummer för de aktuella sträckorna: 14152 Huddinge, 18433 Åkersberga, 72230 Västerås.

Reflektioner från första samtalet, den 24 maj 2010: Vi berättade om vårat uppdrag och fick priset vid en enstaka försändelse till respektive område. För detta så behövde vi uppge de olika postnumren som godset skulle avgå från samt transporteras till. Om vi skulle ringa före klockan 15 så skulle de hämta godset samma dag och köra ut det påföljande vardag. Vi började prata om regelbundna försändelser men den telefonisten kunde inte uppge om det blev någon rabatt och hur mycket den eventuellt skulle vara. Vi påtalade att vi enbart behövde ett ungefärligt pris, men de kunde ändå inte säga något. För detta så behövde bi prata med en säljare men då krävdes det ett organisationsnummer.

Huddinge - Åkersberga, en pallsändning: 933 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, en pallsändning: 1368 kronor inkl moms (slingbil).

Vi tog därefter kontakt med en bekant till oss och fick låna dennes organisationsnummer till sin verksamhet. Företaget skickar inte gods och är inte en kund hos något transportföretag sedan tidigare.

Reflektioner från andra samtalet, den 24 maj 2010: Vi ringde igen och ville prata med en säljare men de kunde inte koppla oss direkt till en sådan. För att prata med en sådan så behövde vi redovisa hela upplägget (organisationsnummer, storlekarna på godset, godstyp, postnummer med mera) och lovade att bli kontaktad av en säljare i veckan.

Återkoppling från Posten, tredje samtalet, den 31 maj 2010: En säljare ringde upp oss och skulle utreda vad det hela handlar om. Denne frågar ut om materialet, paketering, höjd, pallstorlek och så vidare. Säljaren frågar om vi vill ha en offert men vi sa nej, vi ville bara ha ett ungefärligt pris. Vi klargjorde över vilka mängder samt vilka sträckor det handlade om. Vi nämnde att vi hade tagit in prisuppgifter hos andra speditörer och säljaren skulle återkomma till mig senare när denne hade räknat på det.

Återkoppling från Posten, fjärdesamtalet, den 3 juni 2010: Samma säljare ringer upp och ska försöka ta tag i ärendet nu. Det blev inget lägre pris om det enbart skickades en pall i veckan och denne kunde inte säga hur mycket rabatt det skulle bli vid fem pallar per veckan utan bad om att få återkomma.

Huddinge - Åkersberga, en pall per vecka: 933 kronor inkl moms (slingbil).
Huddinge - Västerås, en pall per vecka: 1368 kronor inkl moms (slingbil).

Vi fick inte en ytterligare återkoppling på detta ärende och därmed inga prisuppgifter på dessa sändningar när de skickas regelbundet om fem pallar per vecka. Därför så har vi inte räknat med något lägre pris från Posten Logistik.

10.2 Intervju med AA-bolagen i Skara

Frågor:

Hur stor var ni som störst medans ni tillhörde DHL?

Hur såg samarbetet ut då?

Hur ser samarbetena ut idag? Hur ser detta ut idag? Hur stora är ni idag?

Varför bröt ni med DHL?

Lönsamheten under och efter brytpunkten?

Hur har prisutvecklingen sett ut genom allt det här? I förhållande till DHL (de stora)? Vad beror skillnaderna på om det är några?

10.3 E-postfrågor till Göran Forssén

Frågor:

Hur ser ett transportförmedlingsföretag ut och vilka är skillnaderna mellan dem och en lastbilscentral?

Har ni stött på detta fenomen att något åkeri bryter med ett logistikföretag?

Om detta sker, så varför händer det? Vilka är de bakomliggande orsakerna?

10.4 Uträkningar

Siffrorna avser kronor inklusive moms.

Förhandlingsstyrka, konsumtion

Organisationer		Stora	Små
Huddinge - Åkersberga	En pallsändning	1 810	1 090
	En pall per vecka	41 663	52 313
	Fem pallar per vecka	151 000	67 013
Huddinge - Västerås	En pallsändning	2 984	2 441
	En pall per vecka	57 400	119 538
	Fem pallar per vecka	190 188	131 438

Tabell 4. Ett års konsumtion av de givna priserna, genomsnitt per organisationsstorlek, räknat med 50 veckor på ett år.

Förhandlingsstyrka, del av säljarnas omsättning

Organisationer		Stora	Små
Huddinge - Åkersberga	En pallsändning	0	20
	En pall per vecka	9	1 008
	Fem pallar per vecka	29	1 089
Huddinge - Västerås	En pallsändning	1	40
	En pall per vecka	12	1 994
	Fem pallar per vecka	39	2 081

Tabell 5. Hur stor del av respektive organisationsstorleks omsättning som denna affär skulle innebära räknat i miljontedelar.

Osund marknad

Organisationer		Stora	Små
Huddinge - Åkersberga	En pallsändning	1 310	590
	En pall per vecka	333	546
	Fem pallar per vecka	429	93
Huddinge - Västerås	En pallsändning	1 984	1 441
	En pall per vecka	400	1 643
	Fem pallar per vecka	411	176

Tabell 6. Hur mycket dyrare de olika organisationsformerna är i genomsnitt, jämfört med den billigaste aktören inom respektive fall.

Skalfördelar

Organisationer		Stora	Små	Skalfördelar?
Huddinge - Åkersberga	En pallsändning	1 810	1 090	Nej
	En pall per vecka	833	1 046	Ja
	Fem pallar per vecka	604	268	Nej
Huddinge - Västerås	En pallsändning	2 984	2 441	Nej
	En pall per vecka	1 148	2 391	Ja
	Fem pallar per vecka	761	526	Nej

Tabell 7. Genomsnittskostnaderna för varje utrett fall hos de båda organisationerna, och om det råder stordriftsfördelar.

Agentteorin

Företag		Schenker	DHL	Billigaste företaget
Huddinge - Åkersberga	En pallsändning	1 748	2 338	Stockholms Åkeri
	En pall per vecka	566	294	Stockholms Åkeri
	Fem pallar per vecka	255	619	Stockholms Åkeri
Huddinge - Västerås	En pallsändning	2 475	3 601	Västberga Åkeri
	En pall per vecka	886	94	Foria
	Fem pallar per vecka	127	492	Västberga Åkeri

Tabell 8. Skillnad mellan DHL och Schenker mot det billigaste företaget på respektive fall, samt vilket företag som det var.