

Slutrapport projekt Inlandsmat utvecklar digital säljkanal

Sammanfattning

Föreningen Inlandsmat och dess medlemmar i form av småskaliga livsmedelsproducenter i fem inlandskommuner, har under perioden 2017-2019 arbetat med att göra sina produkter mer synliga och tillgängliga genom att utveckla en digital säljkanal, en ny typ av gemensam webbutik på www.inlandsmat.se

Deltagande producenter har också stärkt sin samverkan och fått stöd för att utveckla och anpassa order- och leveranshantering utifrån den nya säljkanalens krav. Genom ökad försäljning med ca 31%, ökad tillgänglighet och synlighet har Inlandsmat stärkt sina medlemsföretag och två nya producenter har anslutit sig till samarbetet.

En länsövergripande dialog och samverkan om effektivare transportlösningar har påbörjats, vilket är nödvändigt för företagets lönsamhet ur konkurrenssynpunkt. En mer effektiv regional logistik bidrar också till att minska livsmedelsimporten och även negativa miljö- och klimatpåverkan.



Bakgrund

Den snabba digitala utvecklingen ger många möjligheter och föreningen Inlandsmat blev under 2016 erbjuden att ansluta sig till ett digitaliseringsprojekt via organisationen *Hela Sverige ska leva*. Det handlade om att utveckla marknadsplatsen www.bygdenssaluhall.se senare ändrad till www.localfoodnodes.org. Ett annat alternativ var att utveckla en egen funktion via den egna adressen www.inlandsmat.se. Föreningen behövde utreda vilket upplägg på internet som skulle passa bäst och därför formades detta projekt som skulle ge möjlighet att ta fram mer fakta och även etablera en lämplig digital säljkanal.

Genom att skapa en webbaserad marknadsföringsplats med beställningsfunktion, skulle föreningens produkter bli mer synliga, lättillgängliga, så att produktion och försäljning av närproducerade livsmedel kan öka. Även argumenten för positiva effekter på klimat, miljö och lokal ekonomi var drivande i utvecklingsarbetet.

Föreningen har erfarenhet av projektarbete sedan tidigare och såg detta projekt som ett bra verktyg för att orka driva en intern utvecklingsprocess där företagen också ges möjlighet att diskutera och utveckla nya lösningar och metoder inom marknadsföring, kundservice, transport och logistik.

Projekt mål

Den digitala säljkanalen ska vara etablerad och föreningen Inlandsmat har ökat tillgängligheten för lokalproducerade livsmedel. Medlemmarnas gemensamma omsättning från försäljning av livsmedel har ökat med 20% och minst två nya medlemsföretag har värvats.

Genomförda aktiviteter

DIGITALT UTVECKLINGSARBETE

Inledningsvis samlades information in som sedan utvärderades inför vägval om bl.a. plattform för den digitala utvecklingen. Offerternas prisnivå och bedömd långsiktig driftskostnad avgjorde valet av IT-leverantör. De vanliga standardlösningarna med färdiga programmoduler fick anpassas med extra programmering, då detta projekt innebar att FLERA leverantörer ska samsas om EN butik och dess funktioner. Viktigt var att få till användarvänliga menyer för företagets egen administration. Valda program och plugins blev WordPress, WCVendors och WooCommerce. WordPress valdes för att det är en öppen plattform som ett stort antal underleverantörer och utvecklare snabbt kan sätta sig in i. Det är en fördel att slippa bli låst vid en och samma leverantörs egenutvecklade system.

När ett komplicerat utvecklingsarbete bakom kulisserna (programmering, struktur) kommit till ett visst skede, upplevde projektgruppen att administrationen blivit för svårhanterlig och behov av ny kompetens uppstått.

En ny underleverantör söktes och nytt samarbete startades. En effektivisering och förenkling av bakomliggande datastrukturer genomfördes vilket gav enklare och mer användarvänlig administration. Fokus låg också på att ordna en smidig orderhantering och bra funktioner för val av fraktoalternativ, lager- eller beställningsvara.

Projektgruppen har löpande granskat, testat och fört dialog om utformningen av utvecklingsarbetet. Bl.a. har menyer i WCVendors och WordPress jämförts för att hitta bästa funktion för medlemsföretagets egen webbadministration (producent- o produktinformation).

Formulering och beslut om vilka köp- och leveransvillkor som ska gälla, text för Integritetspolicy och GDPR samt implementering av SSL-certifikat (viktigt för användarnas säkerhet), har processats.

INTERNA RUTINER OCH KOMPETENSUTVECKLING

Diskussioner om vilka produkter som får läggas ut i webbutik och krav på deltagande producenter har diskuterats och beslutats.

Exponering av företag och produkter på webben, med enhetligt utseende, kräver snygga bilder, inte helt lätt att få fram! S.k. "fototält" köptes in, för att underlätta fotografering och bra bildkvalitet. Trots fototält uppstår lätt skuggor då ljussättningen kan vara svår.

Många åsikter finns om webbsidornas layout. Projektgruppen har i huvudsak lyssnat till underleverantörernas expertkompetens och valt utifrån framlagda förslag. Beslut fattades om produktfotografering mot vit bakgrund för enhetligt utseende. Mallar har tagits fram för utformning av text, vid upplägg av ny produkt.

Webbens långsiktiga drift och förvaltning har processats. Nya producenter i webbutiken efter projektavslut får betala en anslutningsavgift. Strategiska val om webbhotell och programversioner har gjorts för att hålla nere de långsiktiga driftkostnaderna.

Sociala medier som Facebook kan komplettera webbsidans funktioner och slussa kunder till webbutiken. Ett löpande arbete har pågått med att nyttja denna kanal på bästa sätt.

Även fortlöpande dialog om webbadministration, marknadsföring, orderhantering, kundservice, förpackningar, utlämningsställen, kunder och leveranser har pågått.

16 fysiska projektmöten har genomförts med diskussioner och beslut om projektarbetet, kompetensutveckling, test och granskning av webbutveckling och en fortlöpande webbuttbildning av producenterna.

VARUDISTRIBUTION

För att utveckla svår och dyr varudistribution bjöds Bussgods, PostNord och LinCargo in till dialog. Möte hölls med LinCargo, volymer kartlades och kommunicerades. Rusksele Rökeri och LinCargos terminal i Lycksele identifierades som strategiska samordningspunkter. Bussgods var svårare att få kontakt med. De har ett finmaskigt transportnät med kylrum på många busstationer men vill inte garantera obrutna kylkedjor.

En undersökning om möjliga utlämningsställen resulterade i att kostnaderna verkar bli lika stora som vid direktleverans till kund. Arbetet med utlämningsställen avslutades därför.

I augusti 2018 initierades en dialog med Region Västerbotten (med uppdrag att processa fram länets livsmedelsstrategi). De var positiva till förslaget om en workshop om livsmedelstransporter. Initiativet resulterade i en träff i 2018-12-05. Speditörer och producenter samlades till dialog.

MARKNADSFÖRING AV DIGITAL SÄLJKANAL, EXTERN KOMMUNIKATION

Information om webbutiken har spridits till näringslivskontoren i inlandskommunerna, LRF, projekt Lapland a culinary region, projekt Möjligheternas Region, Gold of Lapland, Region Västerbotten, Eldrimner, Mittskandia, Länsstyrelsen och transportföretag som Bussgods, LinCargo,



Post Nord och Martin & Servera. Projektdeltagarna har också deltagit i olika evenemang där de passat på att berätta om webbutvecklingen. Webbutikens existens har också kommunicerats via personliga kontakter, e-post, Facebook och annonskampanjer i lokala annonsblad och sommartidningar. Webbadressen sprids också via framtagen packtejp och s.k. "flyers" som ofta följer med produkterna vid leverans.

Resultat

En digital säljkanal har etablerats på www.inlandsmat.se

Kontakt nät har utökats och föreningen har fått större uppmärksamhet via bl a ökad aktivitet på Facebook, marknadsföring via flyers och annonser i lokala annonsblad. Föreningens medlemmar har också fått många inbjudningar till olika evenemang där de fått berätta om sitt arbete, föreläsa och också samverka med andra utvecklingsprojekt, tex Lapland a culinary region.

Två nya medlemmar har värvats till föreningen; Svasele Småbruk och Risbergs Fårgård.

Föreningsmedlemmarnas omsättning från försäljning av livsmedel har ökat med 31%.

De deltagande företagen har via projektet och dess möten fått diskutera och utveckla kompetens inom digital försäljning och marknadsföring samt därtill hörande krav på service och strategiska beslut.

Efter projektavslut kommer föreningens styrelse att ha huvudansvaret för drift och underhåll av sajten inlandsmat.se. Deltagande producenter kommer även fortsättningsvis att ansvara för sin egen information om produkter och verksamhet på webbsidan. Styrelsen fortsätter också att förvalta sidan på Facebook och koordinera marknadsföringsinsatser både där och i andra sammanhang.

Den ständigt aktuella logistikfrågan har vidgats till en länsövergripande dialog via bl a Region Västerbotten och Länsstyrelsen samt aktiverat Bussgods som besökt flera inlandskommuner och Post Nord som har initierat ett projekt där de ska skapa en digital marknadsplats, lagerhållning och logistiklösningar för lokala matproducenter.

Samlade erfarenheter

Det är riskfyllt och svårt att ge sig in i IT-världen med olika program, plug-ins och plattformar för e-handel, om det på beställarsidan inte finns tillräcklig kompetens för en teknisk dialog.

Vid utveckling av nya funktioner och lösningar kan det även på IT-leverantörssidan saknas svar och kunskap. Lyhördhet för beställarens behov är viktigt och beställaren måste också noga tänka igenom vilka behoven är och formulera dem tydligt. Det är därför mycket viktigt med en nära och tät dialog för att undvika missförstånd och missnöje. Viktigt att utvärdera arbetet under resans gång så att eventuella svårigheter eller misstag kan pareras och arbetet styras upp på nya bättre sätt, eventuellt genom ny tillförd kompetens.

Det är svårt för små föreningar att driva projekt med tanke på likviditet och regeln att inför slutredovisning hålls 20% av budget inne, tills all rapportering är klar. Detta kan kräva att deltagarna måste låna ut pengar till projektägaren under slutfasen, och tiden för lånet bestäms av hur snabbt myndigheterna handlägger ärendet med slututbetalningen.

Rekommendationer till andra som vill genomföra liknande arbete

Det är ont om kunniga konsulter till rimliga kostnader för små företag.

Ett tips är att börja sin digitala försäljning med att använda de gratisfunktioner som finns, tex via Facebook och Instagram. De har utvecklats mycket under de år detta projekt har pågått. Då erhålls en vana av att kommunicera med kund via internet och sådan erfarenhet kan utgöra grund inför en satsning på en egen webbutik. Inför en större satsning är det viktigt att noga tänka igenom mål och syfte samt ta hjälp av de kompetenser som krävs för att projektet ska bli bra. Viktigt att rätt personer är inblandade.

Det är enkelt att öppna webbutik för ETT företag som själv handhar alla funktioner.

Betydligt krångligare när FLERA företag ska samverka om EN digital säljkanal.

Sedan är det en utmaning att marknadsföra webbsidan så att den upptäcks och används av utsedd målgrupp. Tydliga och enkla betalnings- och leveransvillkor underlättar för kunden och kan vara avgörande om denne ska genomföra en beställning.

2019-05-24 / Mvh projektgruppen
via projektledare Cecilia Wahlberg Roslund



Inlandsmats medlemsföretag:

Albertina Gärd	Måls
Alfonsen På Åhaccken	Ljcköle
Brattens Lantbruk	Ljcköle
Glennersbår	Arvidsjaur
Granselund	Ljcköle
Bäckens Gärd	Norsjö
Lapplands Angus	Arvidsjaur
Lapplands Kött	Sorsele
Risbergs Fårgård	Norsjö
Rusköle Rökeri	Ljcköle
RH Plantago / Tami Ruth	Måls
Svasele Grönt	Norsjö
Svasele Småbruk	Norsjö
Utterlila Gärd	Arvidsjaur
Öjeryds Lantbruk	Sorsele

Hos oss hittar du kött, grönsaker, bärprodukter och annat gott till både vardag och fest.

Besök vår webbutik på www.inlandsmat.se

Inlandsmat är en ideell förening för småskaliga livsmedelsproducenter i Norr- och Västerbottens inland.

