



# Finska matleveransindustrin - från Helsingfors till Rovaniemi

## Studie över strategiskillnader mellan Wolt och Foodora

Alexander Eklund

Johan Rosenberg

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2023

# Lärdomsprov

Alexander Eklund

Johan Rosenberg

Finska matleveransindustrin - från Helsingfors till Rovaniemi – Studie över strategiskillnader mellan Wolt och Foodora

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi 2023

## Identifikationsnummer:

8863 & 8869

## Uppdragsgivare:

Arcada University of Applied Sciences

## Sammandrag:

Hemleveranstjänsterna som erbjuds av både Wolt och Foodora används dagligen av det finska folket och båda företagen fortsätter växa så att det knakar. Syftet med detta arbete är att samla in data från både kund segmenten och företagen själv, för att kunna jämföra deras strategier samt identifiera för- och nackdelar i deras verksamhet på den konkurrensfyllda marknaden. Studien är begränsad till de två största företagen i Finland inom denna bransch, Wolt och Foodora, även om det finns andra konkurrenter. Studien är även begränsad till företagets verksamhet inom Finland, fastän de båda är internationella företag med verksamhet i många olika länder runtom i Europa. Fokuset ligger främst på kundernas åsikter och recensioner, men även på de två företagen själv, för att få en klarare bild på hur företagen gått till väga för att vara i den positionen de är just nu marknaden, samt hur de hanterar konkurrensen mellan varandra. För att besvara forskningsfrågan har arbetet valts att göras som både en kvantitativ och en kvalitativ undersökning, med hjälp av en svarsenkät med olika sorters frågor som skickades ut till folket och intervjuer med en representant från båda företagen. Svarsenkäten besvarar även problemformuleringen, varför kunderna väljer just den ena över den andra. I resultatdelen av arbetet presenteras svaren ifrån Google Forms-enkäten i bildform och intervjusvaren som citat.

**Nyckelord:** Strategi, Wolt, Foodora, Budföretag, Konkurrens

# Degree Thesis

Alexander Eklund

Johan Rosenberg

Finnish food delivery market – From Helsinki to Rovaniemi – A study on differences in strategy between Wolt and Foodora

Arcada University of Applied Sciences: Financial Management 2023

## Identification number:

8863 & 8869

## Commissioned by:

Arcada University of Applied Sciences

## Abstract:

The home delivery services offered by both Wolt and Foodora are used by the Finnish people daily and both companies continue to grow exponentially. The aim of this study is to collect data from both the customer segment and the companies themselves, in order to be able to compare their strategies, and identify advantages and disadvantages in their daily operations. The study is limited to the two largest companies in Finland within this industry, Wolt and Foodora, even though there are other competitors as well. The study is also limited to the companies' operations in Finland, although they are both international companies with operations in many different countries around Europe. The focus is mainly on the customers' opinions and reviews, but also on the two companies themselves, to get a clearer picture of how the companies have gone about being in the position they are today, as well as how they handle the competition between each other. In order to answer the research question, the thesis has been chosen to be done as both a quantitative and a qualitative study, with the help of an online questionnaire with different kinds of questions, that were sent out to the people, and interviews with one representative from each company. The questionnaire also answers the problem statement, which is why the customer chooses one over the other. In the results part of the thesis, the answers from the online questionnaire are presented in images and the interview answers as quotes.

**Keywords:** Strategy, Wolt, Foodora, Courier service, Competition

# Opinnäyte

Alexander Eklund

Johan Rosenberg

Suomen ruokalähettilä, aina Helsingistä Rovaniemelle asti – Tutkimus Woltin ja Foodoran strategiaeroista

Ammattikorkeakoulu Arcada: Liiketalous 2023

## Tunnistenumero:

8863 & 8869

## Toimeksiantaja:

Arcada University of Applied Sciences

## Tiivistelmä:

Sekä Woltin, että Foodoran tarjoamia kotiinkuljetuspalveluja käytetään Suomessa päivittäin ja molemmat yritykset jatkavat räjähdysmäistä kasvuaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa sekä yrityksiä asiakkailta, että yrityksiltä itse, vertaillaakseen niiden strategioita, sekä löytääkseen vahvuuksia ja heikkouksia heidän toiminnassaan. Tutkimus rajoittuu kyseisen alan suurimpiin yrityksiin, Woltiin ja Foodoraan, vaikka kilpailijoita on muitakin. Tutkimus rajoittuu myös yritysten toimintaan Suomessa, vaikka molemmat ovat kansainvälisiä yrityksiä, joilla on toimintaa useissa eri maissa ympäri Eurooppaa. Painopiste on pääasiassa asiakkaiden mielipiteissä ja arvosteluissa, mutta myös itse yrityksissä, saadakseen selkeämmän kuvan siitä, kuinka yritykset ovat tulleet nykyiseen asemaansa ja kuinka ne käsittelevät kilpailua toistensa välillä. Tutkimus suoritettiin sekä kvantitatiivisena, että kvalitatiivisena kyselylomakkeella, joka koostuu erilaisista ihmisille lähetetyistä kysymyksistä, sekä haastatteluilla kummankin yrityksen edustajan kanssa. Kysely vastaa myös tutkimusongelmaan; minkä vuoksi asiakkaat valitsevat juuri toisen yrityksistä. Työn tulokset esitetään kyselyn vastaukset kuvamuodossa ja haastatteluvastaukset lainauksina.

**Avainsanat:** Strategia, Wolt, Foodora, Lähettiläpalvelu, Kilpailu

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>4</b>
1.1	Problemformulering.....	4
1.2	Syfte.....	5
1.3	Avgränsningar.....	6
<b>2</b>	<b>Teori.....</b>	<b>6</b>
2.1	Allmänt om budföretag.....	7
2.2	Allmänt om strategi.....	8
2.3	Olika sorters strategier.....	8
2.3.1	Företagsstrategi.....	8
2.3.2	Konkurrensstrategi.....	10
<b>3</b>	<b>Metod.....</b>	<b>13</b>
3.1	Kvalitativ metod.....	14
3.2	Kvantitativ metod.....	14
3.3	Val av metod.....	14
3.4	Val av respondenter till intervjun.....	15
3.5	Tillvägagångssätt för intervjuerna.....	15
3.6	Tillvägagångssätt för enkäten.....	16
3.7	Uppställning av enkäten.....	17
3.8	Forskningsetiska överväganden.....	19
3.9	Validitet och reliabilitet.....	19
<b>4</b>	<b>Resultat.....</b>	<b>20</b>
4.1	Bakgrundsinformation om Wolt.....	20
4.1.1	Wolt idag.....	22
4.2	Bakgrundsinformation om Foodora.....	22
4.2.1	Foodora idag.....	23
4.3	Intervju.....	24
4.4	Enkät.....	30
<b>5</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>44</b>
5.1	Företagsstrategi.....	44
5.1.1	Expansion.....	44
5.1.2	Marknadsföring.....	44
5.1.3	Vision.....	46
5.2	Konkurrensstrategi.....	46
5.2.1	Differentiering.....	47
5.2.2	Kostnadsledarskap.....	49
5.3	Kundupplevelse.....	50
5.4	Slutsatser.....	52
5.4.1	Strategi.....	52

5.4.2	Styrkor och svagheter .....	53
5.5	Metoddiskusion .....	55
5.6	Förslag till fortsatta studier .....	55
<b>6</b>	<b>Källor .....</b>	<b>56</b>
<b>7</b>	<b>Bilagor .....</b>	<b>58</b>

# 1 Inledning

Wolt och Foodora är företag som erbjuder leveranstjänster till konsumenter var leveransen sker från dörr till dörr. De levererar många olika varor, men främst restaurangmat från restauranger till konsumenter. För transporten använder de flera olika transportmedel för leveransen, som till exempel bil, cykel eller elfordon. Under de senaste åren har världen sett en drastisk ökning i populariteten av olika sorter av denna typ av budföretag, även mängden tjänster och produkter de erbjuder har ökat märkvärdigt. Effektiviteten på budföretag i allmänhet har ökat massor, till exempel förr i tiden kunde du skicka brev till någon annan med hjälp av posten, men det kunde dröja flera dagar innan själva brevet anlände till dess mottagare. Nuförtiden har du möjlighet att beställa till exempel matvaror för en hel vecka eller köpa kläder på nätet, som sedan levereras hem till din dörr på mindre än en timme. Världen blev väldigt fort van i och bekväm med dessa supersnabba leveranstjänster, och idag är hemleveransen som tjänst viktigare för konsumenten än någonsin tidigare.

Enligt Ahuja K. (2021) har det synats en ökning på 400–700% inom marknaden för budföretag mellan åren 2018 och 2021 i Australien, Kanada, Storbritannien och USA. Ökningen av mängden budföretag har skett av flera olika orsaker. Ett bra exempel på orsaker är COVID-19 pandemin, vilket gjorde att folk inte ville, eller i vissa fall inte ens kunde fara till butiker, restauranger eller postbyråer. Även efter pandemin visade sig verksamhetsmodellen av dessa företag vara en succé och fastän folket igen hade tillgång till butiker och restauranger, ökade behovet för budföretagen allt mera. Folket började beställa sin lunch, middag och andra livsmedel via mobilen eller datorn med hemleverans. Allt detta orsakade en massiv tillväxt i behovet av budföretag, vilket sedan dess har fyllts av flera olika företag med varierande strategier för att hållas konkurrenskraftiga på den heta marknaden.

## 1.1 Problemformulering

Matleveransindustrin har under de senaste åren sett en otroligt stor ökning i popularitet. I vissa länder har ökningen varit upp till 700% under åren 2018–2021 (Ahuja K. 2021). I Finland har vi också sett att folk har börjat alltmer och mer föredra att beställa mat

hem i stället för att själv åka efter den. I Finland har denna marknadsöppning fyllts av två företag, Wolt och Foodora.

Wolt och Foodora har under senaste åren haft hård konkurrens med varandra i Finland, vilket är lätt synligt i företagens nyckeltal. Foodora hade år 2021 en omsättning på 175,7 miljoner euro medan Wolt hade en omsättning på 164,5 miljoner euro, det vill säga det är endast en lite över 10 miljoner euros skillnad (Finder, 2022). Vad gör Wolt och Foodora för att konkurrera med varandra? När konkurrensen är hård så är det viktigt för företagen att göra beslut och komma med strategier för att vara ett steg före de andra, som till exempel att expandera sina tjänster till områden var de inte tidigare har funnits, eller komma ut med nya produkter och produktkategorier. Var är Wolt och Foodoras tjänster tillgängliga och hur skiljer sig produktkategorierna och utbudet baserat på var i Finland man befinner sig?

Då en konsument bestämmer sig för att beställa restaurangmat eller normala varor man hittar i en matbutik med hemleverans, så är det mycket sannolikt att de antingen väljer Wolt eller Foodora, men hur och varför väljer konsumenterna mellan dessa två företag? Prissättningen, plattformen och utbudet är saker som kunden garanterat lägger hänsyn till, men hur ser dessa saker då ut för Wolt och Foodora?

## **1.2 Syfte**

Syftet med denna studie är att undersöka skillnader i den inhemska verksamheten och i affärsstrategier mellan budföretagen Wolt och Foodora, för att hitta skillnader, jämförelser, samt nack- och fördelar i två nästan identiska företagsmodeller som kraftigt konkurrerar med varandra. Studien fokuserar på företagens kundsegment samt deras åsikter och recensioner, för att skapa en överblick på hur företagen strategiskt har gått till väga för att öka deras marknadsandel jämfört med den andra, hur dessa tillvägagångssätt skiljer sig från varandra och var de möjligen har rum att göra förbättringar. Datan från kunderna förstärks med information från representanter av bägge företagen.

Skribenterna har valt ämnet på grund av att det är mycket aktuellt och för att det skett stora förändringar på marknaden i fråga under senaste åren. Ämnet är även intressant och skribenterna är aktiva användare av dessa tjänster.



### **1.3 Avgränsningar**

Studien i detta arbete avgränsas av vissa olika faktorer och första av dem är geografiskt, då studien endast kommer att behandla företagens verksamhet inom Finland. Företagen som behandlas i arbetet har även verksamhet runt om i världen, men denna del kommer inte att fokuseras på.

Studien avgränsas också till endast företagen Foodora och Wolt, och orsaken till detta är att de är de två största aktörerna inom matleveranssektorn i Finland. Tittar man på företag utanför Finland så finns det även andra, mycket stora företag inom samma industri, till exempel Uber Eats, men de driver ingen verksamhet i Finland åtminstone ännu i dagens läge.

## **2 Teori**

I arbetets teoriandel presenteras det kort lite basinformation om relevanta strategier som sedan analyseras och jämförs i arbetet. Det även presenteras vad företagsstrategi i allmänhet är och betyder, samt definieras diverse strategier som kan ses som relevanta för denna studie.

## 2.1 Allmänt om budföretag

Under början av Covid-19 pandemin var restauranger i stora problem då de inte kunde ta emot kunder till sin restaurang så som de gjort förr, flera restauranger sökte och hittade räddningen till detta problem i form av budföretag som levererade maten de tillverkade till sina kunder. Matleverans industrin är redan en 150 miljarder dollars industri i hela världen. Storleken på denna industri har fördubblats under Covid-19 pandemin (Ahuja K. 2021). Det spekuleras att industrin kommer att öka till 220 miljarder dollar till året 2023 (Zahava D. 2022). Covid-19 pandemin skapade ett enormt behov av budföretag som erbjöd olika tjänster, leverering av restaurangmat, hushållsartiklar och även större saker som bilar.

Man behöver inte gå många år tillbaka så var det restaurangernas egna leveranstjänster som var mest populära bland konsumenter, men under senaste åren så har budföretagen tagit över dessa tjänster. Orsaker till detta är många, men till exempel möjliggör det här att restauranger kan erbjuda sina produkter till en mycket större segment än vad de skulle kunna själv (Zahava D. 2022). En annan orsak till att budföretag tagit över leveransen från restaurangerna är att konsumenten skall ha möjlighet att beställa allting från samma plattform, vilket i sin tur skapar en stor konkurrens mellan den olika plattformen om att vem har rättighet till vilka restauranger och butiker.

Matleverans industrin drabbas som bäst av diskussioner i flera länder om hur deras leverantörer skall behandlas. I Finland har arbetsministeriet 2020 kommit med ett beslut om att personerna som levererar för budföretagen skall vara i arbetskontrakt med företaget och inte egna företagare, som de är förtillfället i flesta länderna runt världen. Lagförändringen i Finland har inte ännu kommit i kraft, och ifall den gör det, så är det mycket oklart hur Wolt och Foodora skall överleva i Finland (Parviainen A. 2020). Wolt har klagat om detta beslut till förvaltningsrätten, då de anser att det skulle leda till sämre förhållande och lön för arbetarna. Enligt Wolt så är även 70% av sina leverantörer av åsikten att de i stället är egen företagare än i arbetskontrakt för Wolt (Muilu H, 2021).

## **2.2 Allmänt om strategi**

Oberoende är ditt företag ett startup eller ett storföretag så är en strategi något du måste ha implementerat till ditt företag. Strategi kan ses som ett verktyg för att konstruera ett företags framtid och positionering på marknaden, samt ett verktyg företagsledare måste använda för att hålla med i förändringar på marknaden (Porter M, 1996).

Det finns flera olika strategier som passar för olika situationer, du hamnar även ofta använda dig av flera olika strategivarianter för att kunna vara ett steg framför dina konkurrenter. Det är även viktigt att strategin är skraddarsydd för exakt ditt företag och dina omständigheter, då något som kanske funkar för ett annat företag, kanske inte funkar för ditt. Du skall också kunna reagera på förändringar på marknaden med att ändra på din strategi (Ottawa University, 2022).

## **2.3 Olika sorters strategier**

I det här kapitlet förklaras och definieras olika strategier som är relevanta för företagen som undersöks i detta arbete. Strategi kan även ses som en plan, en plan för hur man skall nå ett mål man ställt åt sig. Inom strategi gäller det att huvudsakligen fokusera på förhållandet mellan målet man vill nå och resurserna som finns tillgängliga. Strategi inom affärsvärlden kan delas upp i två huvuddelar; företagsstrategi och konkurrensstrategi (Kallblad J, 2020).

### **2.3.1 Företagsstrategi**

Företagsstrategin definierar var ett företag placerar sig på marknaden och vem slutliga deras konkurrenter är. Företagsstrategi är mer eller mindre en intern strategi och tanken med den är att ha en vision och ett mål, vad företaget vill göra, varför de existerar och vart de vill komma. Denna strategi formas oftast av den högsta ledningen och skall på lång sikt driva hela organisationen i rätt riktning med att maximera dess lönsamhet och utveckling, samt utforska nya möjligheter på marknaden (Gadget-Info, 2019).

För att kunna nå sina mål inom organisationen, skall man för det första bestämma riktningen man vill gå åt. Efter det delar man jämt ut ansvaret och försäkrar att allting går som planerat med att skaffa rätt resurser och kunskaper som behövs.

Organisationsledningen måste se till att allting framskrider enligt plan med hjälp av kontinuerlig uppföljning (EY, 2016). Exempel på två viktiga företagsstrategier är expansion och stabilitet.

Företag antar en expansionsstrategi då de vill uppnå en högre tillväxt än tidigare. Strategin innebär att man sprider ut på sin verksamhet och på så sätt breddar sin kundbas och affärsverksamhet i allmänhet. Orsaker till att man vill expandera på sin verksamhet kan vara till exempel att man vill nå bättre resultat, få större andel på marknaden eller i allmänhet göra sitt namn mera känt och större. Expansionsstrategier antas oftast av företag som har ledare eller chefer med hög vilja att prestera och bli kända. Deras enda mål är att växa på marknaden och de låter inte riskerna eller hindren på vägen stoppa dem (Business Jargons, 2016). Ett bra exempel på en expansionsstrategi som Foodora utförde i januari 2020 är när de sammanfogade deras brand Foodora med ”pizza-online.fi” internettjänsten (Harjumaa M, 2020). Via pizza-online kunde du endast beställa restaurangmat, men på likadant sätt som via Foodora. I en intervju med Foodoras marknadsföringschef i Finland Noora Särkkä berättade hon att orsaken till detta beslut var att de ansåg att namnet på tjänsten inte var relevant till vad de erbjöd då den bara hänvisade till pizza, men i verkligheten kunde du köpa andra maträtter (Harjumaa M, 2020). I samband med popularitetsökningen i hela matleveransindustrin är detta beslut garanterat en av orsaken till enorma ökningen i omsättningen som syns i företagets resultat. (Finder 2022).

Stabilitetsstrategi är för företag som vill upprätthålla sin tillväxt, sitt pengaflöde och sin position på marknaden de har verksamhet i. Inom denna strategi fokuseras det mest på marknaden man ligger på och den redan existerande produkten. Ett exempel på en stabilitetsstrategi är när ett företag håller sig till att bara erbjuda samma produkt eller tjänst som tidigare, utan att komma ut med något nytt. På så vis behåller företaget sin marknadsandel. En strategi som denna följs av företag som är nöjda och belåtna med sin nuvarande position och andel på marknaden (Shaw A, 2022). Detta är en mycket bra strategi på en simpel och färdigt stabil marknad, då man inte behöver spendera eller inskaffa mera resurser för att kunna gå vidare.

Målet med en marknadsföringsstrategi är att nå potentiella kunder och få dem att köpa din produkt eller tjänst (Barone A, 2022). Något som är viktigt för att kunna göra detta är att veta vem dina potentiella kunder är och var de befinner sig. Ifall du vet vem de är och var du får tag i dem så vet du i vilka kanaler du skall marknadsföra dig själv.

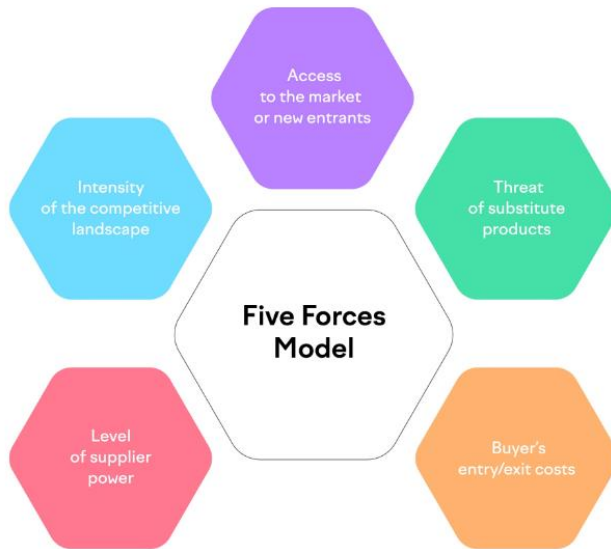
Ett medel som företag brukar använda sig av i marknadsföringen är en marknadsföringsmix eller den så kallade 4P-modellen (Produkt, Pris, Påverkan och Plats). 4P-Modellen går ut på att du skall ha en produkt som folk vill köpa, du säljer den för ett pris som konsumenten är villig att betala, du använder dig av rätt sorts reklam för att nå kunderna och att du säljer produkten på ett ställe var dina kunder är (Kenton W, 2020).

Ett bra exempel som Foodora gjort av att sälja produkten var deras kunder är var när de 2021 började ett samarbete med finska ishockeylandslaget (Leijonat, 2022). Enligt Foodoras verkställande direktör i Finland Joonas Kuronen så är god mat och hemmaläkaren för ishockey en bra kombination. Han nämner även att under dagar då det kommer sportevenemang så brukar folk använda deras applikation mera än vanligt (Leijonat, 2022).

### **2.3.2 Konkurrensstrategi**

Inom konkurrensstrategi ligger fokuset i huvudsak på företagets styrkor, svagheter och förmågor jämfört med resten på marknaden, men även på konkurrenternas bra och dåliga egenskaper. En konkurrensstrategi visar ett företags förmåga att tävla och konkurrera på en marknad och denna förmåga är väldigt viktig att upprätthålla, för råkar man tappa denna förmåga, tappar man högst antagligen även sitt fotfäste på marknaden.

Michael Porters klassiska femkraftsmodell tar fram de viktigaste drivkrafterna för konkurrens på en marknad, vilka är hotet av nya aktörer, hotet av varor eller tjänster som går att substituera, leverantörers förhandlingsstyrka, köparnas förhandlingsstyrka och rivaliteten mellan företag (Kallblad J, 2020). I figur 1 presenteras Michael Porters femkraftsmodell.



Figur 1. Michael Porters femkraftsmodell (Semrush Blog, 2021)

En annan väldigt berömd och populär modell, som mera har att göra med den interna analyseringen av ett företags styrkor och svagheter, är SWOT-analysen. Namnet "SWOT-analys" kommer från de engelska orden "strengths", "weaknesses", "opportunities" och "threats" och i själva analysen gäller det att sträva till att få fram alla sorters styrkor, både de möjliga och omöjliga, samt alla svagheter, hot och möjligheter. Ett lätt sätt att komma fram med dessa är att brainstorma i mindre grupper och få fram några punkter per område (PwC företagarblogger, 2022).



Figur 2. Exempel på en SWOT-analys (PwC företagarblogger, 2022)

Två välkända strategier som ett företag kan ta sig an för att positionera sig på marknaden och mot sina konkurrenter är differentiering och kostnadsledarskap. Differentiering som strategi riktas mera mot de konsumenter som inte är känsliga när det kommer till priser, medan kostnadsledarskap handlar om att nå en större del av konsumenterna genom att ha lägre priser på sina produkter. Dessa konkurrensstrategier baserar sig på Michael Porters typologi från 1980-talet och definierar var företaget i fråga ligger på marknaden (Kristen, V. 2022).

Differentiering går ut på att du försöker göra något unikt som inget annat företag håller på med. Din produkt kan tillexempel se annorlunda ut än dina konkurrenters, eller vara producerad av olika material än vad de andra använder. Sådana produkter brukar ofta vara prissatta högre på grund av att de är exklusiva (Kristen, V. 2022). Ett konkret exempel på en differentieringsstrategi som Wolt gjort är när de i september 2022 ett experiment i samarbete med apoteket för att leverera receptfria läkemedel hem till konsumenter. För tillfället är denna tjänst endast tillgänglig i Åbo och Helsingfors, men denna tjänst har varit mycket populär bland konsumenterna så högst sannolikt kommer det att tas i bruk också till andra städer. I artikeln ”Wolt aloitti itsehoitolääkkeiden kuljetukset Turussa – Näitä tuotteita ei voi tilata kotiin” så har man intervjuat provisor Tiimari Gröndahl som nämner att vi har lärt oss från coronapandemin att ifall du är sjuk så skall du inte fara hemifrån, därför är hemleverans av mediciner en bra tjänst. Wolt är även som bäst i diskussion med apoteket om möjligheten att leverera recept mediciner. (Reinikainen P, 2022)

Målet med kostnadsledarskap är att minska sina produktions- och produktkostnader så att du kan erbjuda ett lägre pris för dina tjänster och varor. Detta kan till exempel mena att du hämtar dina varor närmare konsumenten för att minska leveranskostnader, ökar på produktionsvolymen eller satsar på att effektivisera lagringen av produkterna. Konsumenterna lockas givetvis till företag som erbjuder låga priser vilket gör att denna strategi är mycket viktig för att kunna konkurrera med andra företag (Expertvalet, 2014). I Wolt och Foodoras fall handlar det främst om att lyckas ha sin leveranskostnad och serviceavgift så låg som möjligt men att ändå ha en lönsam verksamhet. För tillfället är Wolts serviceavgift 0,80 euro (Wolt, 2022) och Foodoras 0,50 euro (Foodora, 2022).

Leveranskostnaderna är i största delen av beställningarna rakt kopplade till avståndet från restaurangen till kunden ifall det inte är någon typ av kampanj i kraft för att sänka leveranskostnaden. Leveranskostnaderna på Wolt börjar från 1,90 euro och går upp till 7,90 euro (Wolt, 2022), på Foodora är lägsta leveranspriset gratis och dyraste 11,90 euro (Foodora, 2022).

Wolts och Foodoras tillvägagångssätt och antågande på marknaden analyseras i resultat- och diskussionskapitlet med hjälp av dessa strategiteorier. Själva undersökningen och dess metod behandlas noggrannare i följande kapitel.

### **3 Metod**

Metodkapitlet behandlar den valda forskningsmetoden och förklarar valet av metod för studien i fråga. Metodik innebär olika sätt att gå till väga, för att nå specifika ändamål och kan delas in i två huvudgrupper; kvantitativ metod och kvalitativ metod. Dessa två huvudgrupper är båda relevanta för arbetet och förklaras kort i underrubrikerna 3.1 och 3.2.

Målet för kvantitativa enkäten är att undersöka Wolts och Foodoras kunders åsikter och köpvanor, och målet för kvalitativa intervjuerna är ta reda på vad representanter från bägge företagen själv anser om företagens konkurrens. Sedan kan man jämföra strategi-, samt verksamhetsskillnader mellan företagen och hur dessa inverkar på deras



kundsegment och eventuellt se inom vilka områden de skulle kunna prestera bättre eller göra förändringar. För att nå önskvärda resultat krävs det data som ger en bild på vilka delar av de två företagen som konsumenten föredrar över det andra företaget och varför, samt att koppla denna data med information som fås av företagens representanter och information som finns tillgänglig på nätet samt på företagens nätsidor och applikationer.

### **3.1 Kvalitativ metod**

Kvalitativa forskningsmetoden kännetecknas av att man fokuserar mera på ord än på numeriska data. (Bryman & Bell 2011, s. 386). Kvalitativa forskningsmetoden försöker hitta en djupare orsak till händelser och människors handlingar. Ett exempel på en kvalitativ metod är att intervjua folk och sedan analysera deras svar och undersöka hur svaren har samband med din teori och forskning.

### **3.2 Kvantitativ metod**

Kvantitativa forskningsmetoden kan beskrivas med att man samlar in numeriska data och sedan analyserar hur denna data har samband med din teori och forskning (Bryman & Bell 2011, s.150). I kvantitativa forskningsmetoden brukar man oftast undersöka en stor grupp i stället för att fokusera på minsta detaljerna innanför denna population. Ett exempel på en kvantitativ metod är att skicka ut ett frågeformulär till ett stort antal respondenter.

### **3.3 Val av metod**

För att kunna uppnå önskvärda slutsatser för studien väljer skribenterna att använda sig av både kvantitativ och kvalitativ metodik med ett representativt urval. Det representativa urvalet som undersöks i studien kvantitativt är finska medborgare och har använt sig av antingen ena företaget, eller båda företagens tjänster en eller flera gånger.

Urvalet i den kvalitativa delen av undersökningen består av två företagsrepresentanter, en från Wolt och en från Foodora, som skriftligt intervjuas av skribenterna. I studien används primära data som samlats in via den kvantitativa online-undersökningen, i form

av en enkät som deltagarna svarade på, samt den data som samlats in via de kvalitativa intervjuerna med företagsrepresentanter. Som sekundära data används sådan data som samlats in via information som är tillgänglig på de två företagens webbsidor och applikationer, så som till exempel priser, utbud, applikationens utseende och uppbyggnad.

För att sprida ordet vidare och få svar på den kvantitativa undersökningsenkäten så delas den på nätet för att nå människor som är bosatta geografiskt runtom i Finland. Enkäten delas till exempel personligen ut till nära och bekanta, offentligt på Facebook inom specifika grupper med ett högt antal finska medborgare, på kommunikationskanalen Discord och på andra webbsidor med stort antal finska invånare.

### **3.4 Val av respondenter till intervjun**

Utöver den kvantitativa enkätundersökningen innehåller arbetet information och synpunkter från en representant per företag. Svaren angående Wolt Enterprises Oy fås av Wolts operativa chef (COO), Riku Mäkelä, med vem en av skribenterna redan i en längre tid har haft kontakt, både på företags- och personnivå. Riku har ända sedan början varit med i Wolts verksamhet och har även tidigare fungerat som verkställande direktör på mäss- och kongressjätten Slush Oy.

För att välja respondent från Foodora så kontaktade skribenterna Foodoras allmänna e-postadress för att introducera sig själva och arbetets syfte. Sedan introducerade de kort intervjufrågorna samt berättade att intervjun skulle utföras skriftligt med en person som helst har en bra inblick i hur strategin för Foodora ser ut. Skribenterna bad om en e-postadress till en person som skulle vara möjlig att utföra intervjun med. Frågorna till Foodora besvaras av en anonym respondent som arbetar i en position där de har stor inverkan på företagets strategi. På grund av att Foodoras respondent har valt att hålla sin identitet anonym är svaren på vissa frågor redigerade så att man inte kan koppla svaren direkt till respondentens identitet.

### **3.5 Tillvägagångssätt för intervjuerna**

Intervjuerna utförs som skriftliga intervjuer på finska per e-post. Respondenterna har kontaktats i förväg för att få deras samtycke till intervjun och samtycke för att

intervjusvaren används för arbetets ändamål. Respondenterna fick även en kort introduktion till arbetets innehåll och syfte före frågorna skickades.

Intervjun består av 9 frågor som är exakt samma för båda representanterna från Wolt samt Foodora, för att svaren skall kunna jämföras. Intervjufrågorna skickas ut till respondenterna på finska, men de har översatts till svenska i detta arbete.

1. Kort presentera dig själv samt din arbetsposition.
2. Är konkurrensen mellan Wolt och Foodora något ni aktivt arbetar kring? Följer ni med vad den andra parten gör?
3. Hur går ni generellt till väga för att vara ett steg framför den andra?
4. Hur marknadsför ni er själva?
5. Vilken/vilka av dessa har ni lagt mest insats på under de senaste åren: Priser, Expansion, Marknadsföring, eller nya produkter/tjänster?
6. Inom vilket område av verksamheten ser ni mest utvecklingsbehov/svagheter för tillfället?
7. Vilken tjänst/produktkategori är för er den mest framgångsrika? (Restaurangmat, Matbutiksvaor eller andra butiker)
8. Vem och var är målgruppen för era tjänster?
9. Vad är er framtidsvision för företaget?

Med hjälp av dessa frågor får skribenterna fram företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Dessa svar används tillsammans med enkätsvaren till att jämföra företagets synvinkel med information och åsikter från deras kundsegment.

### **3.6 Tillvägagångssätt för enkäten**

Enkäten begränsas inte till exempel till ålder eller kön, utan den kunde skickas vidare till vem som helst som bor i Finland, för att samla in så mycket data över företagets kundbaser som möjligt. Frågeformuläret består av flera olika typer av frågor vars svarsalternativ är antingen Ja-Nej eller ett numeriskt svar. I frågeformulärets sista del finns även en möjlighet för respondenten att skriva ett fritt svar angående deras åsikt om budföretagen i studien.

För att locka in mera deltagare till själva undersökningen och för att få in så mycket data som möjligt, väljer skribenterna att slumpmässigt lotta ut en vinnare bland deltagarna. Vinnaren belönas med ett 25,00 € presentkort till Wolts tjänster.

Svaren som kom in via enkäten analyseras och visualiserar skribenterna i arbetet med hjälp av olika sorters figurer och statistiktabel för att göra resultatet lättare att tyda och presentera. I figurerna och statistiktablerna presenteras bland annat hur stor del av urvalet som föredrar det ena företaget i helhet över det andra, eller bara en viss egenskap över en annan, vilken ålders människor som huvudsakligen använder sig av dessa tjänster, och inom vilken del av landet som dessa tjänster används mest. Denna statistik ger en bild över vilka städer och områden företagen har satsat på mest, samt vilka egenskaper som lockat mest användare.

Sekundärdata som hämtas från websidorna och applikationerna för företagen analyseras och kopplas in med frågorna och svaren från både enkäten och intervjuerna. Exempel på sekundärdata som hämtas från företagens nätsidor och applikationer är antalet restauranger och butiker som är tillgängliga i någon viss stad. Även nyhetsartiklar och publikationer av företagen, så som till exempel nya tjänster eller produkter, förknippas med i analysen av svaren till enkäten.

### **3.7 Uppställning av enkäten**

För att kunna besvaras av så många människor som möjligt, är enkäten på finska, men för att göra arbetet tydligare är de i följande text översatta till svenska. Syftet med frågorna i enkäten är att få en klarare bild över vad de två företagen har satsat mera eller mindre på, och vad kunderna själva gillar mindre eller mera.

Enkätens struktur är generellt sett uppbyggd enligt följande:

1. Hur gammal är du?
2. I vilken stad bor du?
3. Hur bor du?

4. Välj vilken av dessa passar din livssituation (Studera, I arbetslivet, Arbetslös, Pensionär eller ingen av dessa).
5. Har du någonsin använt dig av Wolts eller Foodoras tjänster?

Ifall respondenten inte har använt någondera av tjänsterna så tar formuläret slut för deras del. Formuläret fortsätter med frågor angående Wolt och/eller Foodora beroende på vad som svarats på fråga 5.

6. Vilka av följande produktkategorier har du beställt från Wolt/Foodora? Restaurangmat, Mataffärsprodukter och Förbrukningsvaror. (Som förbrukningsvaraklassar vi produkter som är köpt från butiker som inte är en restaurang eller mataffär, till exempel en elektronikbutik).
7. Hur ofta har du beställt från denna/dessa produktkategori/produktkategorier (baserat från svar från fråga 6) från Wolt/Foodora.
8. På en skala från 1 till 10, poängsätt följande Wolts/Foodoras egenskaper: Applikationens/hemsidans användarvänlighet och utseende, Utbud, Kundservice, Leveranstid och –priser, Allmän användarupplevelse.
9. Tycker du att utbudet i din stad/ i ditt område är tillräckligt brett för Wolt/Foodora och uppdateras tillräckligt ofta?
10. Hur har företagets marknadsföring nått dig? (till exempel reklam på nätet eller TV, e-postmeddelande mm.)
11. Friskriven kommentar om Wolt/Foodora, till exempel varför du föredrar den ena över den andra, eller vad du tycker de har för nackdelar (föredrar man till exempel den ena över den andra bara på grund av priset, eller något annat).
12. Ifall du vill vara med i utlottandet av presentkortet, fyll vänligen i din email adress (Frivillig fråga).

Med dessa frågor får skribenterna en klarare bild på vad användarna av antingen Wolt eller Foodora föredrar över det andra företaget, och då dessa kopplas ihop med svaren från intervjuerna, fås bilden över vad det ena företaget strategiskt gör bättre än det andra, för att nå så många kunder som möjligt. Svaren från ovanstående frågor undersöks av skribenterna, med fokus på hur de korrelerar med varandra, och jämförs med information som till exempel utbud från företagets hemsidor.

### **3.8 Forskningsetiska överväganden**

Intervjuade respondenterna har möjligheten att behålla sin identitet anonym och data som samlas in via svarsenkäten används endast till arbetets ändamål och raderas efter arbetets slutföring, då den inte mera är relevant. Respondenterna från svarsenkäten förblir även komplett anonyma. Via svarsenkäten samlas respondenternas ålder, hemort och livssituation in, vilket skribenterna dock anser att inte är tillräckliga data för att identifiera individerna bakom svaren.

### **3.9 Validitet och reliabilitet**

För att säkerställa studiens validitet börjar frågeformuläret med frågor om var respondenten bor och om de överhuvudtaget använder tjänsterna som undersöks i arbetet. Ifall respondenten bor i ett område var tjänsterna inte är i bruk, eller i ett land som inte hör till det geografiska området som undersöks i detta arbete, så beaktas deras svar inte att i resultatet. Ifall respondenten inte har använt tjänsterna som undersöks tidigare, så för frågeformuläret inte dem att besvara på frågorna angående tjänsterna.

För att studien skall ha hög reliabilitet är det viktigt att frågeformuläret får respondenter från alla delar av Finland samt också från människor av olika åldrar. Svar som endast kommer från en viss del av landet eller från en viss åldersgrupp ger inte en full bild på vad läget är i hela Finland.

## **4 Resultat**

I resultatkapitlet presenteras det data som samlades in för undersökningen via den kvantitativa enkäten och kvalitativa intervjuerna. I detta kapitel presenteras data endast objektivt utan skribenternas åsikter eller slutsatser.

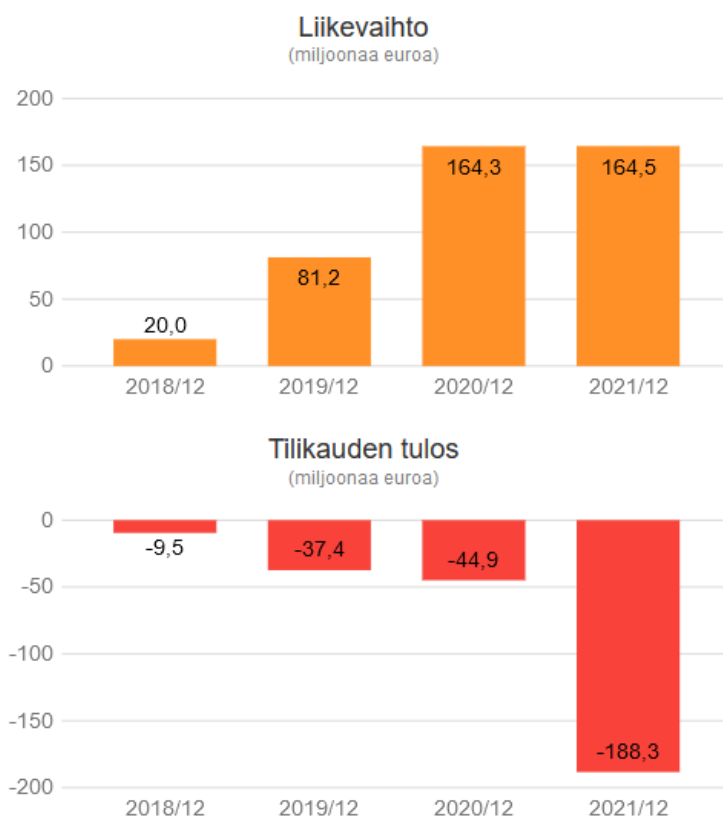
### **4.1 Bakgrundsinformation om Wolt**

Wolt är ett finskt teknologiföretag grundat i Helsingfors år 2014 av sex personer. Sedan företaget grundades för snart 10 år sedan, har dess verksamhet expanderats till över 20 olika länder i Europa, samt mängden anställda stigit till över 4000. År 2022 köpte den amerikanska matleveransjätten Doordash, Wolt för ungefär 7 miljarder euro. Själva köpet påverkade inte verksamheten i sig alls, utan företaget fick endast nya ägare. Wolt har ända sen början gjort, och gör även idag, negativt ekonomiskt resultat för att kunna konkurrera på marknaden, med lägre priser och större investeringar än de andra. Detta presenteras noggrannare i Figur 3 nedan.

Wolts primära försäljning sker via deras mobilapplikation rakt till konsumenten. I applikationen kan konsumenten bläddra igenom restauranger och butiker i sin närhet och beställa produkter hem till dörren med leverans. Restaurangen eller butiken tar emot beställningen via applikationen och börjar förbereda den, varefter kuriren plockar upp den och levererar den till beställaren. I applikationen kan konsumenten i realtid följa med på en karta, var kuriren rör sig och vad den estimerade leveranstiden är. Wolt strävar till en 30–35 minuters leveranstid i genomsnitt, men arbetar även hårt på att få den kortare.

Figur 1 visar Wolts omsättning från 2018 till 2021. Deras omsättning har stigit med ca. 140 miljoner euro sedan 2018 och 2020–2021 hade Wolt redan etablerat sig och fått ett starkt fotfäste på den finska marknaden, varefter den årliga ökningen i omsättning en aning stagnerat.

## Taloustiedot



Figur 3. Wolts omsättning och resultat (Finder, 2022)



### **4.1.1 Wolt idag**

Wolt Enterprises Oy har i dagens läge verksamhet i över 50 olika orter i Finland. Miljontals människor i över 23 länder i världen använder sig idag av Wolts tjänster och verksamheten sprider sig vidare konstant (Wolt A. 2022).

Företaget är känt för deras telefonapplikation, där största delen av all kundkontakt på konsumentnivå sker. Då smarttelefonerna utvecklats till en så pass viktig del av människans vardagliga liv, har konsumenterna lättare tillgång till dessa tjänster än någonsin tidigare. Wolts tjänster går även att använda på en dator via deras hemsida, inte endast på telefonen.

Wolts mobilapplikation kan konsumenten ladda ner kostnadsfritt varefter den kan användas när som helst. Man behöver endast fylla i person-, adress- och betalningsuppgifter för att kunna göra en beställning. I applikationen hittar man restauranger och butiker från höger till vänster, i sin närhet. Vill man beställa till exempel mat, är det bara att välja en restaurang, bläddra genom restaurangens utbud och välja produkten eller maträtten man önskar sig, och så slutför man beställningen med att betala. Processen är blixtsnabb och beställningen levereras oftast inom 30 minuter till din dörr, beroende på hur långt ifrån du beställer och hur mycket arbete restaurangen har på gång för tillfället.

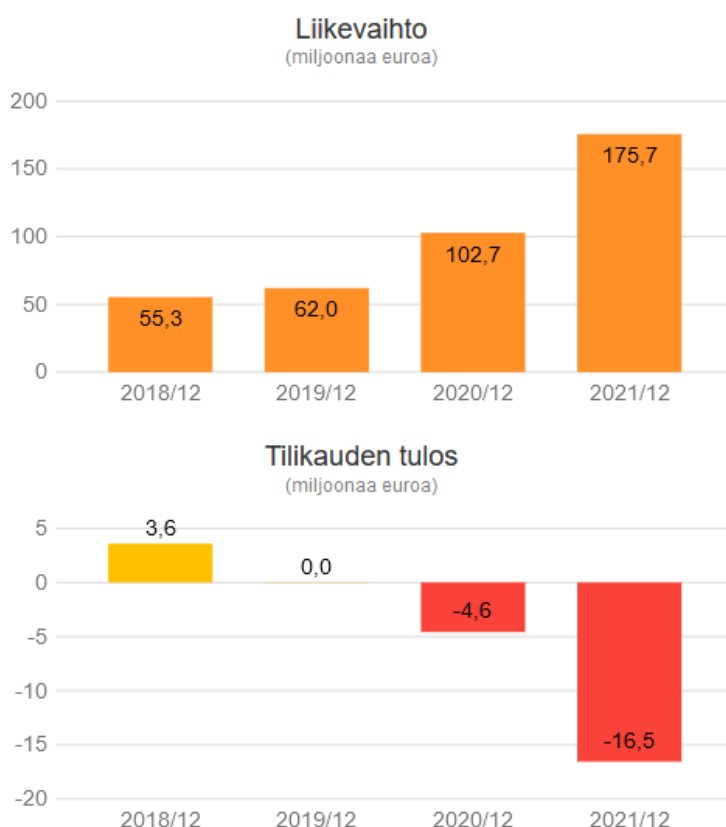
## **4.2 Bakgrundsinformation om Foodora**

Foodora är ett budföretag som driver verksamhet i Sverige, Norge och Finland. I Finland drivs Foodora av Delivery Hero Finland Oy, vilket är en del av den stora organisationen Delivery Hero som är baserad i Tyskland. Foodora fungerar som en genväg mellan användaren och restaurangen. Du kan på deras plattform kolla igenom utbudet på restauranger i din närhet, och ifall du hittar något du vill beställa, så hämtar Foodora maten rakt hem till dig för en avgift.

Personerna som levererar maten i Finland är inte anställda hos Foodora, utan de är för tillfället ännu företagare som får betalt för sina tjänster av Foodora. Arbets- och näringsministeriet har år 2020 gjort ett beslut att personerna som levererar för Foodora är arbetare och inte företagare, men lagen har inte ännu kommit i bruk. I Sverige är

leverantörerna redan anställda hos och kopplade rakt till Foodora och inte företagare. (Parviainen, A. 2022)

I figur 4 presenteras Foodoras omsättning och resultat mellan åren 2018 och 2021. Omsättningen har ökat från 55,3 miljoner euro i 2018 till 175,7 miljoner euro i 2021. Det här visar den enorma popularitetsökningen av Foodora under senaste åren. Fastän omsättningen har ökat drastiskt, så har resultatet minskat varje år, från en 3,6 miljoner euros vinst under 2018 till en 16,5 miljoner euros förlust under 2021.



Figur 4. Foodoras omsättning och resultat (Finder, 2022)

#### 4.2.1 Foodora idag

Från Foodora kan du beställa mat i ungefär 100 olika städer i Finland. Foodora har verksamhet i städer som till exempel Esbo, Helsingfors, Rovaniemi och Kittilä, med andra ord det finns så gott som i alla delar av Finland. Från Foodora kan du antingen beställa via deras telefonapplikation som går att ladda ner till alla smarttelefoner, eller rakt från deras egen hemsida. Du kan ladda ner applikationen och göra en användare gratis. För att hitta restauranger och butiker som levererar hem till dig, så fyller du i din hemsida adress varefter du får en lista på alla restauranger och butiker. Du ser direkt också hur

mycket leveransen kommer att kosta till din adress. Efter att du klickat på restaurangen eller butiken får du en lista på deras utbud och priser. Efter att du har fyllt din köps korg med produkterna du vill köpa så betalar du för din beställning med antingen en kontogi-  
ring, kortbetalning eller MobilePay. Efter det här tar restaurangen emot din beställ-  
ning och du får ett estimat på hur länge det tar för att beställningen har levererats. Ap-  
plikationen låter dig även se i realtid var kuriren befinner sig på kartan, så du vet exakt  
när du skall förbereda dig för att öppna dörren. Efter att beställningen har levererats har  
du möjlighet att poängsätta tjänsten och produkterna (Foodora, 2022).

### 4.3 Intervju

För att noggrannare undersöka skillnader i företagens strategi, har skribenterna inter-  
vjuat en representant från bägge företagen, skriftligt via e-post, för att få en intern syn-  
vinkel. Representanterna jobbar båda i en hög position i respektive företag och arbetar  
aktivt med företagsstrategi. Som redan tidigare nämnt i metodkapitlet är det Riku Mäk-  
elä, Wolts operativa chef (COO), som representerar Wolt och en anonym respondent  
från Foodora som representerar deras företag.

Båda representanterna fick samma frågor och alla kunde inte besvaras så som önskat, då  
företagen är så pass stora i dagens läge och måste skydda och hålla tillbaka sådan in-  
formation som kan anses som känslig. Detta är även orsaken till att svaren gått via före-  
tagens kommunikationsavdelning innan de skickades tillbaka. Både Riku och Foodoras  
respondent var medvetna av att intervjun utförs som en del av ett examensarbete.

Frågorna i intervjun är uttänkta och formulerade på ett sådant sätt, att svaren från dem  
kan kopplas ihop med data som samlas in via enkätundersökningen, för att kunna dra  
paralleller mellan dem. Den verkliga intervjun utfördes på finska och svaren nedan är  
översatta till svenska. Frågorna, tillsammans med bägge representants svar, listas här  
nedan. En del av intervjusvaren har redigerats en aning för att uppehålla anonymiteten  
för Foodoras respondent. ”W” står för Wolts representant och ”F” för Foodoras.

1. Kort presentera dig själv samt din arbetsposition.

*W: "Jag är operativ chef för Wolt och ansvarar brett för företagets verksamhet och dess ledning. Jag är även en del av moderbolaget DoorDashes utökade ledningsgrupp."*

*F: "Diplom-ingenjör inom produktionsekonomi. Tidigare bakgrund har jag i företagsledningsrådgivning. Foodora, som är verksam på över 100 orter i Finland, startade sin verksamhet 2007 och idag arbetar cirka 250 personer på Foodorakontoret."*

2. Är konkurrensen mellan Wolt och Foodora något ni aktivt arbetar kring? Följer ni med vad den andra parten gör?

*W: "Wolt finns i 23 länder och vi har konkurrenter på alla marknader. Det är också därför vi inte kan koncentrera oss på vad våra konkurrenter gör, utan i stället på hur vi skapar bästa möjliga service för våra kunder och partners i alla verksamhetsländer. Det vill säga att sköta våra egna saker bra har alltid varit viktigare för oss än konkurrenterna i sig. Vi säger ofta "var kundbesatt, inte konkurrentfokuserad". Trots detta, måste naturligtvis vissa grundläggande saker för varje land förstås: marknadsandelarna för företagen i branschen, konkurrenternas taktiska agerande, prissättning, kampanjer och deras inverkan på vår verksamhet regionalt. Så på ett sätt, ja, men vi betonar alltid att det måste vara på sidan om annat viktigt."*

*F: " Vi tror på stark och rättvis konkurrens. Tävlingen i sig är ett viktigt instrumentellt värde för oss, vi tror att det gör att vi kan utvecklas bättre och bli mer framgångsrika. Konkurrensen gynnar även våra partners, och särskilt våra kunder. I den meningen är Wolt viktigt för oss, att det skärper vårt eget arbete. För att lyckas i denna hårda konkurrens måste vi hela tiden utveckla vår egen verksamhet och fundera*

*på hur vi kan hantera saker bättre, framför allt ur kundernas synvinkel. Utan konkurrens har marknaden inga incitament att göra bättre än den måste, för då räcker det med ännu mindre. Sådant tänkande tjänar inte kunden utan leder snarare till dålig service och dyrare priser. Ja, vi övervakar aktivt Wolts verksamhet. Det är viktigt att känna våra konkurrenter, genom dem kan vi lära oss vad vi borde göra bättre.”*

### 3. Hur går ni generellt till väga för att vara ett steg framför den andra?

**W:** *”I enlighet med det tidigare svaret strävar vi efter att vara föregångare ur konsumentens synpunkt och att till marknaden erbjuda tjänster, priser och andra fördelar som är nya och attraktiva för speciellt konsumenterna. Så vi jämför faktiskt inte med konkurrenter på det här sättet per delområde. Kort sagt, vårt fokus har alltid varit, och kommer alltid att vara, kund- och partnerupplevelse. Hemleverans är en utmanande bransch, där inom ett mycket kort (10–40 min.) tidsfönster, många aktörer deltar i servicekedjan, börjandes från kunden, till affärens anställda och sedan budpartnern. Att koordinera dessa delar så att kunden får en bra upplevelse och alla partners får bra förtjänst är utmanande, och vi optimerar denna ekvation varje dag och försöker vara lite bättre än konkurrenterna på alla områden.”*

**F:** *” Vi försöker vara ett steg framför i allt. Konkurrensen är omfattande och därför är det viktigt att allt fungerar så bra som möjligt för kunderna. Det är därför vi närmar oss ämnet från alla håll. I praktiken betyder det att vår applikation och hemsida fungerar felfritt, vårt partnernetverk är mångsidigt och relevant för kunderna, transporterna fungerar bra, vår marknadsföring talar till nuvarande och potentiella kunder...”*

#### 4. Hur marknadsför ni er själva?

*W: "Grovt sagt investerar vår konsumentverksamhet främst i kanaler som bäst når konsumenterna, så som sociala medier, annan marknadsföring på nätet, mer traditionella kanaler (radio, tv, offline) och remissmarknadsföring, där konsumenter kan rekommendera tjänsten till sina vänner och bekanta."*

*F: " Vår marknadsföring kan delas in i tre kategorier: Fantasimarknadsföring: Även känd som varumärkesmarknadsföring. I den här typen av marknadsföring betonas budskap som syftar till att väcka känslor och kanaler som når ett stort antal människor, som TV eller utomhusreklam. På den här nivån siktar vi på att bygga ett känslomässigt band med vår målgrupp och särskilja oss från våra konkurrenter på ett positivt sätt. Provinriktad marknadsföring: På den här nivån siktar vi på att sänka tröskeln för prov. Vi erbjuder nya kundförmåner, pratar om aktuella butiker, förklarar hur tjänsten fungerar. Marknadsföring som syftar till att behålla kunder: På sista nivån tar vi hand om våra nuvarande kunder. Vi erbjuder unika förmåner till lojala kunder, vi påminner dig om vår tjänst om det var länge sedan du använde den, och vi kan till exempel till och med erbjuda våra bästa kunder gratis filmkvällar."*

#### 5. Vilken/vilka av dessa har ni lagt mest insats på under de senaste åren: Priser, Expansion, Marknadsföring, eller nya produkter/tjänster?

*W: "Praktiskt taget alla, även om fokusområdet givetvis har varierat i olika geografiska områden. Konsumenter är priskänsliga och därför övervakar vi vår prissättning; vi når ännu inte alla invånare med vår service i våra verksamhetsländer, så expansion är viktigt;*

*marknadsföring måste alltid skalas större i takt med att verksamheten växer och vi utökar hela tiden tjänsten till nya verksamhetsområden (ett exempel från de senaste åren är detaljhandel och andra tjänster utanför restaurangbranschen)."*

*F: " Vi har utvecklat dem alla under det senaste året. Vår marknadsavdelning har växt och vi skapade en långsiktig kampanj vars mål har varit att positionera vårt varumärke i en ny riktning. Dessutom har vi startat leveranser på flera orter runt om i Finland, det har vi även fortsatt i år. Totalt har vi kring årsskiftet öppnat vår transporttjänst på mer än tio orter, på alla dessa orter har vi tidigare fungerat som marknadsförings- och försäljningsplattform, men inte erbjudit transporter. Vi tror att det handlar specifikt om helheten, inte så mycket om en enskild sak."*

6. Inom vilket område av verksamheten ser ni mest utvecklingsbehov/svagheter för tillfället?

*W: "För närvarande investerar vi mest i att på ett heltäckande sätt utveckla kvaliteten på tjänsten. Vi vill alltid leverera i tid, höja kvaliteten på kundservicen ytterligare och ständigt utöka vår service utanför restaurangerna, till exempel våran egen livsmedelsbutik Wolt Market och samarbete med apotek, djurvarubutiker och kosmetikabutiker."*

*F: " Det viktigaste målet är att förbli relevanta för våra kunder, både nuvarande och potentiella. Det är det övergripande målet som styr vår verksamhet; vi vill vara den tjänst som kommer till folks tankar först när de vill beställa något med snabb leverans. Detta inkluderar faktiskt allt."*

7. Vilken tjänst/produktkategori är för er den mest framgångsrika? (Restaurangmat, Matbutiksvvaror eller andra butiker)

*W: ”Konsumenten använder brett alla olika tjänster och typer av affärer. Vi kan inte kommentera mer exakta delningar, i Finlands fall förklarade vi vår verksamhet lite mer detaljerat i Helsingin Sanomat.” (Respondenten syftar till artikeln ”Wolt pyrki taskuostariksi” skriven av Juha-Pekka Raeste, 2021).*

*F: ” Restaurangverksamheten är hörnstenen i vår service. Det är den produktlinje vi är mest bekanta med och den vi har gjort längst. Samtidigt har vi utvecklat våra andra tjänster, och vi fortsätter att utveckla dem. Vi är ett företag med kontinuerlig utveckling inskriven i vårt DNA ”*

8. Vilken är målgruppen för era tjänster?

*W: ”Vår målgrupp är alla konsumentkunder i mälländerna. Lokal handel -- oavsett om det är restauranger, livsmedelsbutiker eller annan detaljhandel -- involverar alla människor. Därmed är vår målgrupp i slutändan alla konsumenter inom vårt verksamhetsområde. Utöver detta är Wolt även en B2B-operatör och vår målgrupp är kurer som vill göra leveranser, samt restaurangägare och handlare som vill nå nya kunder med hemleveranser i vårt verksamhetsområde.”*

*F: ” Vi är verksamma på mer än 100 platser i Finland, så i princip betjänar vi ett mycket stort antal människor som bor i Finland. Våra kunder är i genomsnitt människor som är vana vid att använda digitala tjänster, och de bor mer i städer än på landsbygden. Med hjälp av vår marknadsföringsbudget kan vi nå flera målgrupper samtidigt.*



*Vi kan visa olika annonser för människor, beroende på om de är studenter, småbarnsföräldrar, storkonsumenter av hamburgare eller till exempel personer som precis har flyttat till ett nytt ställe.”*

#### 9. Vad är er framtidsvision för företaget?

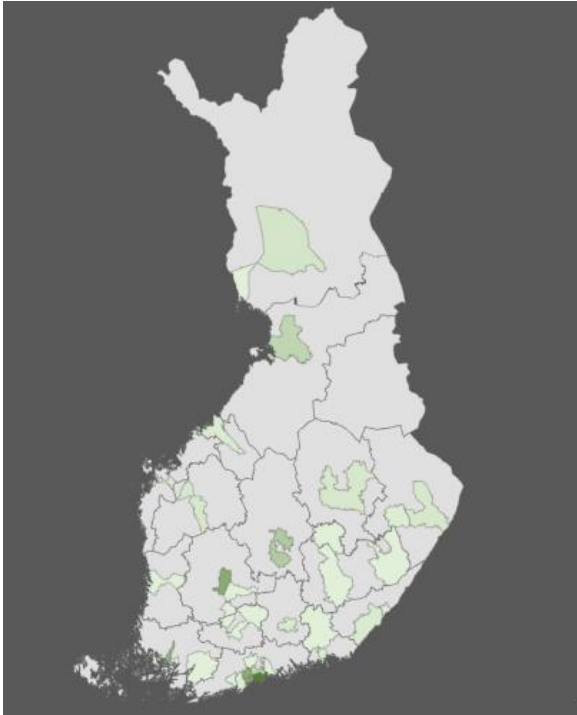
*W: ”De senaste tio årens mobilrevolution, tillväxten av online handel och effektiviteten i lokal logistik skapar en ekvation där vi tror att alla lokala shoppingtjänster kommer att flytta till människors telefoner och hemleverans. Vi började med restauranger, gick vidare till livsmedelsbutiker och annan detaljhandel, och vi planerar att fortsätta på denna väg.”*

*F: ” Vi vill vara tjänsten som gör att människor kan få det de behöver på mindre än en halvtimme.”*

## 4.4 Enkät

Enkäten var tillgänglig från 2.1.2023 till 8.1.2023 via länken <https://forms.gle/o-quWeeZKQYWqtLr8>. Enkäten fick 224 respondenter under denna tid. En del av svaren som kom in via enkäten var opassande för arbetet och har därför tagits bort från resultatet. Enkäten fick till exempel svar från Polen, vilket inte tillhör området som forskas i arbetet, och har därför tagits bort från resultaten. Enkäten fick även svar vilka inte var överhuvudtaget seriösa, vilket var förväntat då det var möjligt att svara på enkäten anonymt via internet. Antalet svar som analyseras i arbetet är 220.

Som förväntat så kom största delen av svaren in från Finlands storstäder och mindre städerna hade ett fåtal svar. Flest svar kom det in från Helsingfors (43 svar), Esbo (27 svar), Tammerfors (27 svar) och Åbo (23 svar). I figur 5 har det visualiserats var respondenterna är bosatta. Områden som är gråa har noll respondenter och områden som är färgade gröna har respondenter, desto mörkare färg av grön desto mera respondenter.

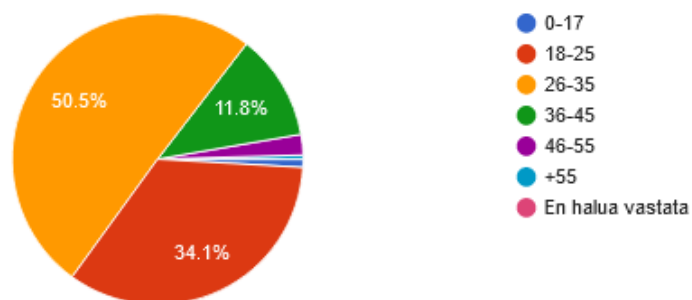


Figur 5. Karta över var respondenterna är bosatta

Av respondenterna så är hälften mellan åldern 26–35. Mellan åldern 18–25 är 34,1%, och mellan åldern 36–45 är 11,8% av respondenterna. Resten av åldersgrupperna är en mindre än 5% andel av helheten. I figur 6 visualiseras respondenternas ålder, noll respondenter valde alternativet att inte svara på frågan.

Minkä ikäinen olet?

220 responses



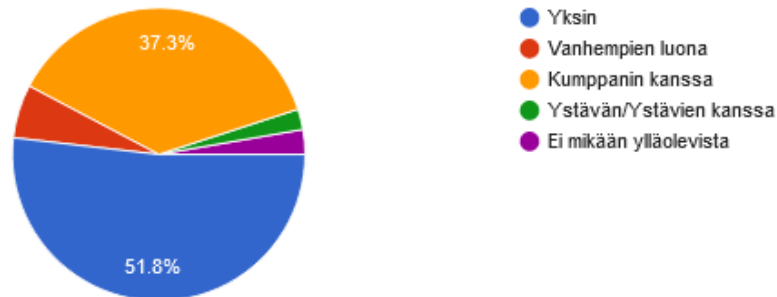
Figur 6. Statistik över respondenternas ålder

Största delen av respondenterna bor ensamma (51,8%). Med en partner bor 37,3% av respondenterna och resten har någon annan de bor med. Svaren för denna fråga är synliga i figur 7. Blåa svaren är folk som bor ensamma, röda är de som bor hos föräldrarna,

orange är de som bor med en partner, gröna bor med en eller flera vänner och lila är de som inte tillhör någon av de andra alternativen.

#### Miten asut?

220 responses

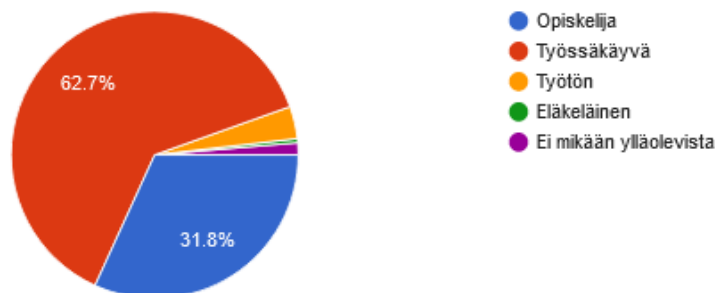


Figur 7. Statistik över hur respondenterna bor

Av respondenterna är 62,7% i arbetslivet (röd) och 31,8 % är studeranden (blå). Åtta respondenter vär arbetslösa (orange), en är pensionär (grön) och de 3 sista respondenterna tillhör ingen av dessa kategorier (lila). Respondenternas livssituation visualiseras i figur 8.

#### Mikä kuvastaa parhaiten elämäntilannettasi?

220 responses



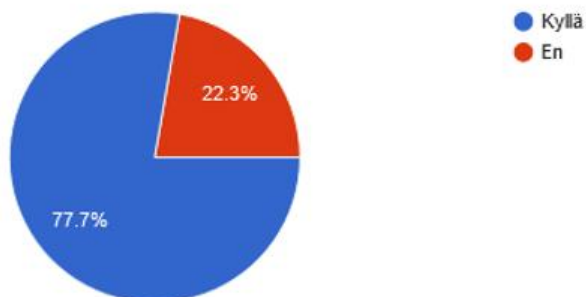
Figur 8. Respondenternas livssituation

Efter allmänna frågorna som berör alla respondenter ställs frågor som är specifika för tjänsterna. Första frågan som är att har respondenten använt antingen Wolt eller Foodora fick 220 svar, men efter denna fråga så minskar svaren på grund av att härefter ställs frågorna endast åt de respondenter som använt tjänsten. Av de 220 respondenterna har 171 använt Wolts tjänster under det senaste året och 134 har använt Foodoras

tjänster. I figur 9 är den övre statistiken för Wolt och nedre för Foodora. Blåa svarsalternativet är de som använt tjänsten under senaste året och röda är de som inte använt.

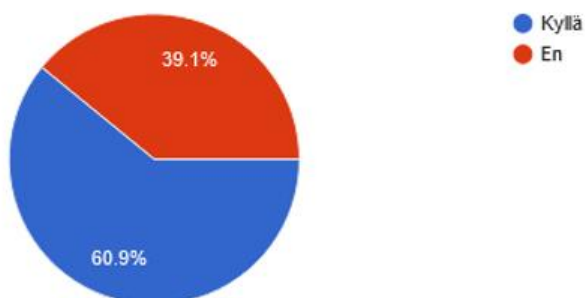
Oletko käyttänyt Woltin palveluita viimeisen vuoden sisällä?

220 responses



Oletko käyttänyt Foodoran palveluita viimeisen vuoden sisällä?

220 responses



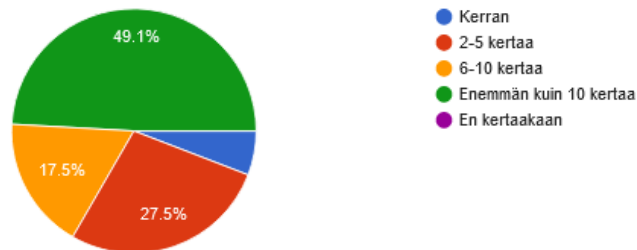
Figur 9. Antal respondenter som använt antingen Wolt eller Foodora under senaste året

Nästa 3 frågor behandlar vad respondenterna har beställt från Wolt eller Foodora och hur ofta de har gjort de. Frågorna är uppdelade i 3 kategorier: Restaurangmat, Matbutiksvoror och Förbrukningsvaror. Frågorna angående Wolt har 171 respondenter och Foodora hade 134. Av Wolts respondenter har nästan 50% beställt restaurangmat över 10 gånger under senaste året medan för Foodora är det ungefär 30% som beställt över 10 gånger under senaste året. Matbutiksvoror har lite under 50% av Wolts respondenter i alla fall beställt en gång, för Foodora är det under 25% som beställt i alla fall en gång. För förbrukningsvaror har Wolt 21 respondenter som beställt i alla fall en gång medan Foodora har 5 respondenter som beställt i alla fall en gång. Svaren för dessa 3 frågor visualiseras i figurerna 10,11 och 12. I figurerna 10,11 och 12 är uppställningen samma för alla figurer, den övre statistiken är för Wolt och nedre är för Foodora. Blåa

alternativet motsvarar de som beställt endast en gång, röda har beställt 2–5 gånger, orange har beställt 6–10 gånger och lila inte en enda gång under senaste året.

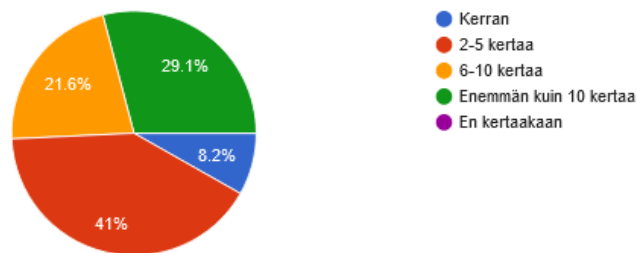
Kuinka monta kertaa olet tilannut ruokaannoksen Woltin kautta viimeisen vuoden sisällä?

171 responses



Kuinka monta kertaa olet tilannut ruokaannoksen Foodoran kautta viimeisen vuoden sisällä?

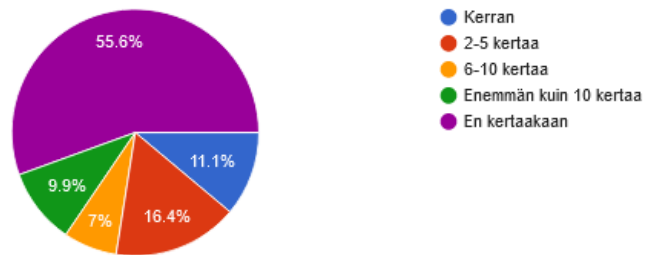
134 responses



Figur 10. Hur många gånger respondenterna har beställt restaurangmaträtter från Wolt eller Foodora under senaste år

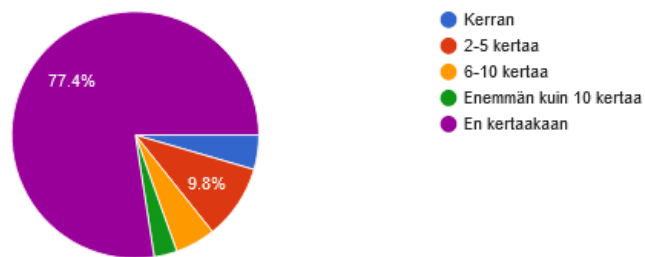
Kuinka monta kertaa olet tilannut ruokakauppatuotteita Woltin kautta viimeisen vuoden sisällä?

171 responses



Kuinka monta kertaa olet tilannut ruokakauppatuotteita Foodoran kautta viimeisen vuoden sisällä?

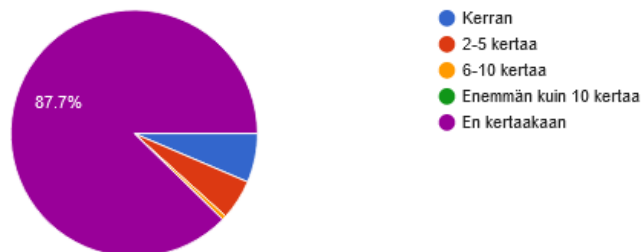
133 responses



Figur 11. Hur många gånger respondenterna har beställt matbutiksvor från Wolt eller Foodora under senaste år

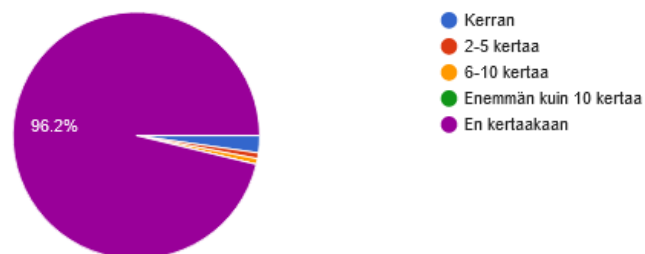
Kuinka monta kertaa olet tilannut käyttötavaroita Woltin kautta viimeisen vuoden sisällä?

171 responses



Kuinka monta kertaa olet tilannut käyttötavaroita Foodoran kautta viimeisen vuoden sisällä?

133 responses



Figur 12. Hur många gånger har respondenterna beställt förbrukningsvaror från Wolt eller Foodora under senaste år

I nästa del av enkäten får respondenterna poängsätta olika delar av Wolt och Foodoras tjänster (Applikationens/hemsidans användarvänlighet och utseende, Utbud, Kundservice, Leveranstid, priser och Allmän användarupplevelse). Skalan på poängsättningen är från 1 till 10, där 10 motsvarade ett bra resultat och 1 ett dåligt. I figurerna är den övre statistiken för Wolt och nedre för Foodora. I samband med att respondenterna poängsätter de olika delarna av tjänsterna, så har de möjligt att ge en frivillig kommentar till deras svar. En del av kommentarerna presenteras även i nästa del.

För applikationens/hemsidans användarvänlighet och utseende har Wolt ett medeltal på 8,2, medan Foodora har ett medeltal på 6,5. Fulla poäng har Wolt av 24 (14%) respondenter, medan Foodora har fulla poäng av 4 (3%) respondenter. Kommentarererna Wolt får är till stor del positiva, som till exempel:

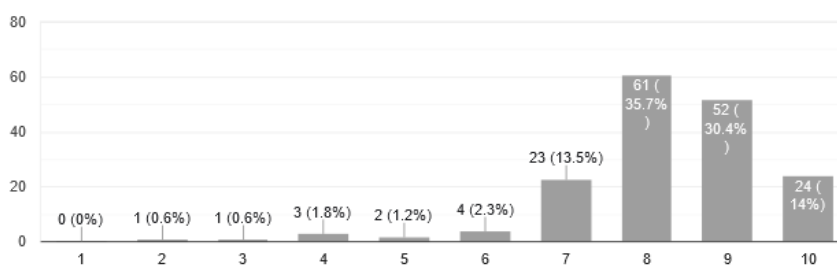
*”Wolt har helt klart satsat på applikationen, den är mycket tydlig och smidig att använda” (Respondent 118)*

Kommentarererna om Foodora är till största delen negativa, som exempel:

*”Ibland är det väldigt svårt att gå till kassan eller se vad som har tillagts till korgen och att hitta restauranger känns på något sätt svårt” (Respondent 100)*

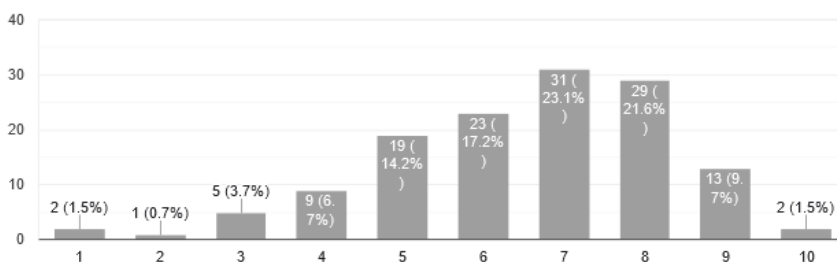
Wolt - Sovelluksen helpokäyttöisyys ja ulkonäkö

171 responses



Foodora - Sovelluksen helpokäyttöisyys ja ulkonäkö

134 responses



Figur 13. Poängsättning för applikationens/hemsidans användarvänlighet och utseende

I utbudet ger respondenterna till Wolt i medeltal 7,6 poäng, medan Foodora får 6,3 poäng. Wolt har endast 1 respondent mellan poäng intervallet 1–3, medan Foodora har 13 respondenter i samma intervall.

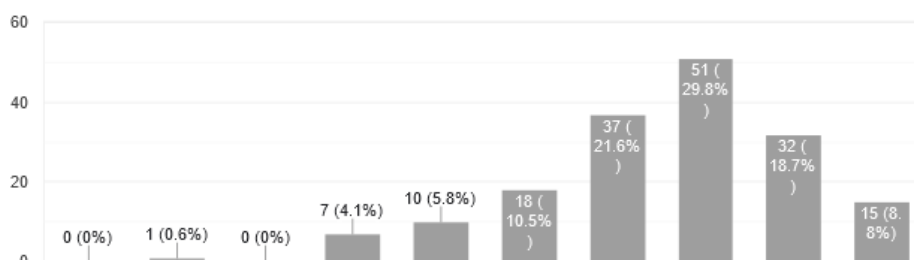
Kommentarerna om Wolt är både positiva och negativa:

*”Utbudet är relativt bra, men några av mina favoritrestauranger finns bara på Foodora” (Respondent 84)*

Även Foodora har ungefär lika många positiva som negativa kommentarer. Kommentarna är till största del att utbudet är sämre eller att utbudet är bättre än vad Wolt har i deras stad.

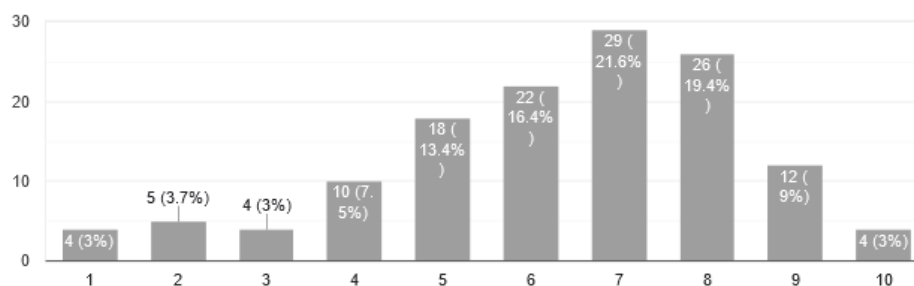
Wolt - Valikoima palveluita ja kauppia

171 responses



Foodora - Valikoima palveluita ja kauppia

134 responses



Figur 14. Poängsättning för utbudet hos Wolt och Foodora

För tjänstens kundtjänst ges Wolt ett medeltal på 7,3 poäng medan Foodora har 5,8 poäng. För denna fråga är det värt att notera att flera respondenter för Foodora kommenterar att de inte har någon erfarenhet av kundtjänsten, dessa respondenter är orsaken till

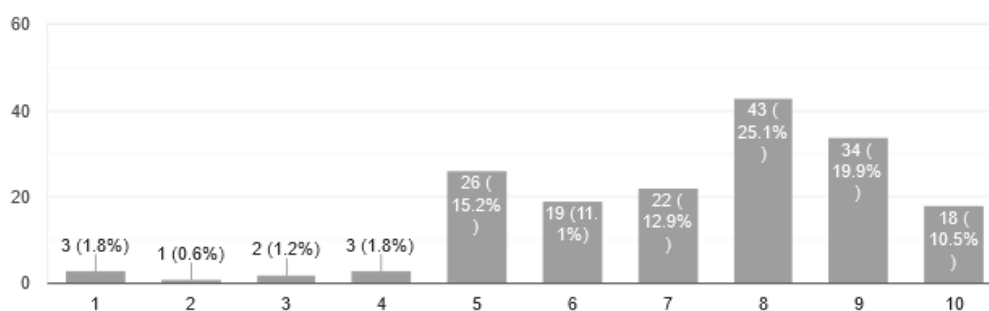


höga antalet 5 poäng. Wolt får en del liknande kommentarer, men mycket färre av dem än för Foodora. De som har erfarenhet av Wolts kundtjänst var till största delen nöjda.

*”Ganska snabb och mycket trevlig service när det har varit problem med beställningen. Jag har alltid fått en kompensering” (Respondent 142)*

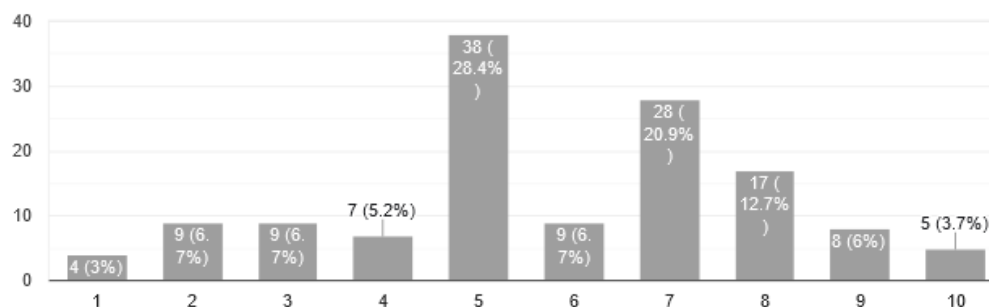
#### Wolt - Asiakaspalvelu

171 responses



#### Foodora - Asiakaspalvelu

134 responses



Figur 15. Poängsättning för kundtjänsten hos Wolt och Foodora

I poängsättningen för leveranstid motsvarar ett högre tal en bättre leveranstid. Wolts medeltal är 7,3 poäng medan Foodoras är 6,3 poäng. Kommentarererna för Wolt nämner flera gånger att det har uppstått problem för leverantören att hitta rätt adress/dörr.

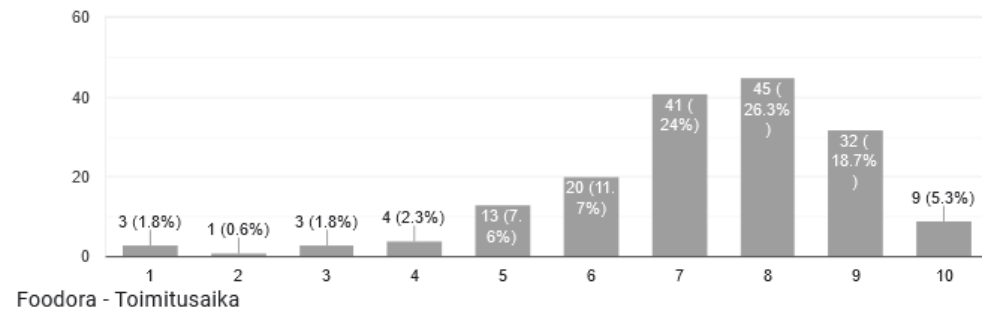
*”Det har varit problem med leveransen för ofta” (Respondent 9)*

Även om Foodora har lägre poäng så var deras kommentarer rätt så liknande som för Wolt.

*”Lika dålig som Wolt” (Respondent 215)*

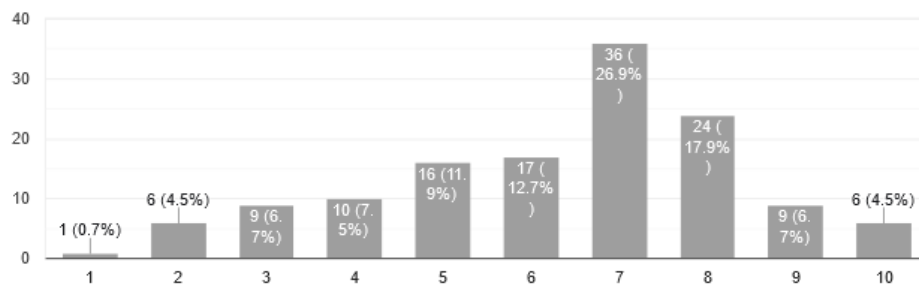
### Wolt - Toimitusaika

171 responses



### Foodora - Toimitusaika

134 responses



Figur 16. Poängsättning för leveranstiden hos Wolt och Foodora

I poängsättningen för priserna motsvarar ett högre tal en dyrare service och lägre tal billigare. Frågan handlar om hela servicen, inte endast till exempel leveransavgifterna. Medeltalet är 6,7 poäng för både Wolt och Foodora med endast en variation av fördelningen.

Kommentarerna för Foodora nämner flera gånger att priserna verkar vara billigare än för Wolt och att det ofta finns erbjudanden, som till exempel gratis leverering.

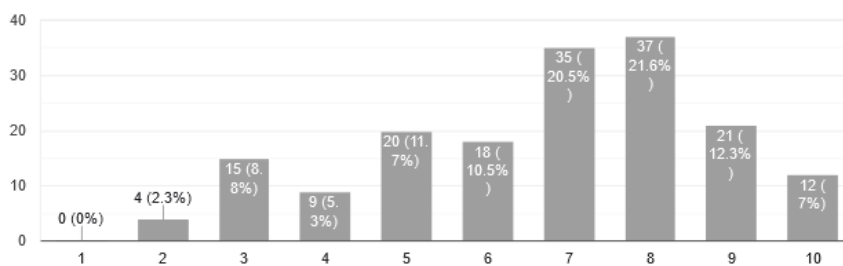
*”Lite billigare än Wolt, särskilt leveransavgifterna kan till och med vara gratis. Erbjuder ofta. På sistone har dock priserna stigit även i Foodora, så skillnaden är inte så stor” (Respondent 142)*

Även om Foodora och Wolt har samma medeltal så är kommentarerna för Wolt till största delen negativa, folk kommenterade om att priserna är dyra.

*”Leveranspriserna är alldeles för höga, oavsett om du bor 3 km eller 1 km från restaurangen. Särskilt från 3 km ifrån är det snabbare och billigare att hämta den själv än att låta Wolt hämta med den.” (Respondent 215)*

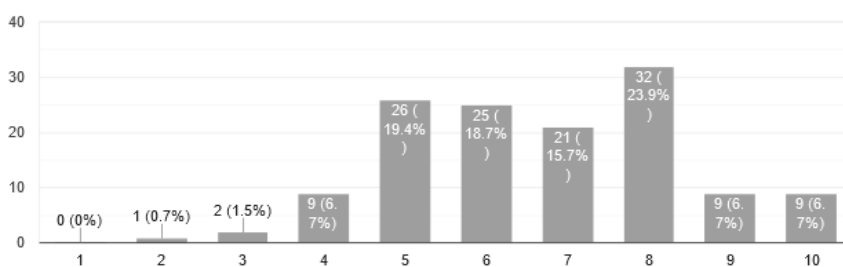
### Wolt - Hinnat

171 responses



### Foodora - Hinnat

134 responses

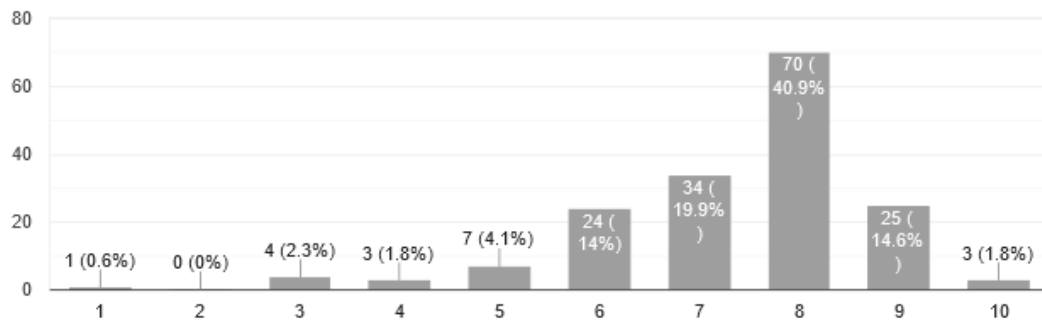


Figur 17. Poängsättning för priserna hos Wolt och Foodora

Sista egenskapen som poängsätts är respondenternas allmänna upplevelse hos Wolt och Foodora. Wolt har ett medeltal på 7,4 poäng och Foodora 6,4 poäng. Något som är värt att notera för båda företagen är att knappt ingen av respondenterna gav fulla poäng.

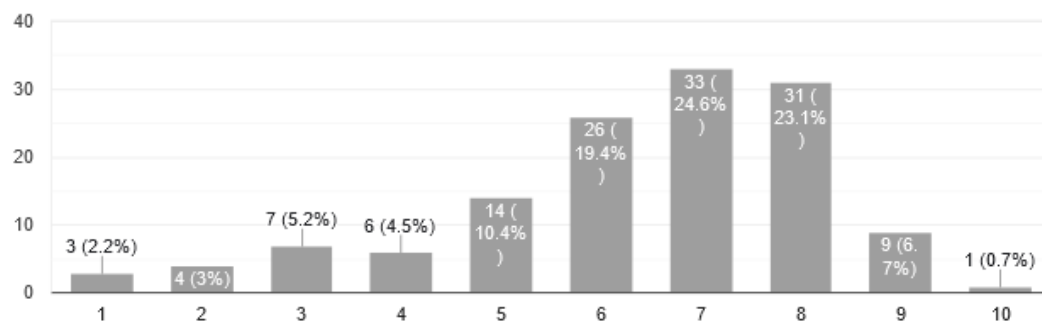
### Wolt - Yleinen Kokemus

171 responses



### Foodora - Yleinen Kokemus

134 responses

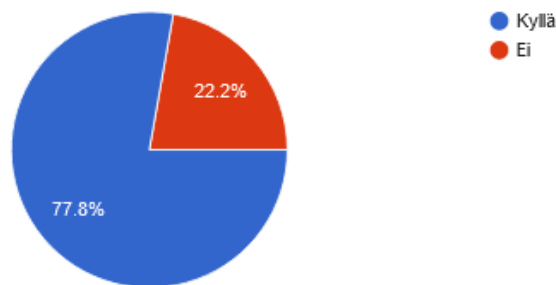


Figur 18. Poängsättning för allmänna upplevelsen hos Wolt och Foodora

Nästa fråga i enkäten handlar om ifall respondenterna tycker att mängder tjänster och butiker som Wolt och Foodora erbjuder i deras stad är tillräckligt bred. För de 177 respondenterna som använt Wolt är 133 (77,8%) av den åsikten att det är tillräckligt brett, medan 93 (69,4%) av Foodoras respondenter är av samma åsikt. I figur 19 är den övre statistiken för Wolt och nedre är för Foodora. Blåa svarsalternativet är de som tycker att utbudet var tillräckligt brett och röda är de som är av motsatt åsikt.

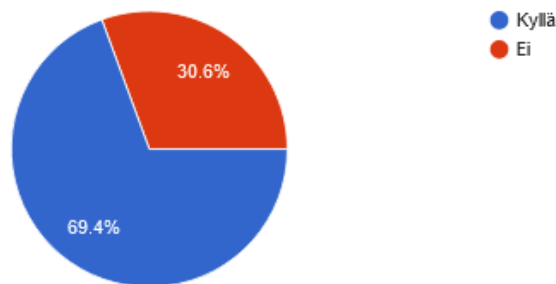
Onko Woltilla mielestäsi tarpeeksi laaja valikoima kauppoja/palveluita sinun paikkakunnallasi?

171 responses



Onko Foodoralla mielestäsi tarpeeksi laaja valikoima kauppoja/palveluita sinun paikkakunnallasi?

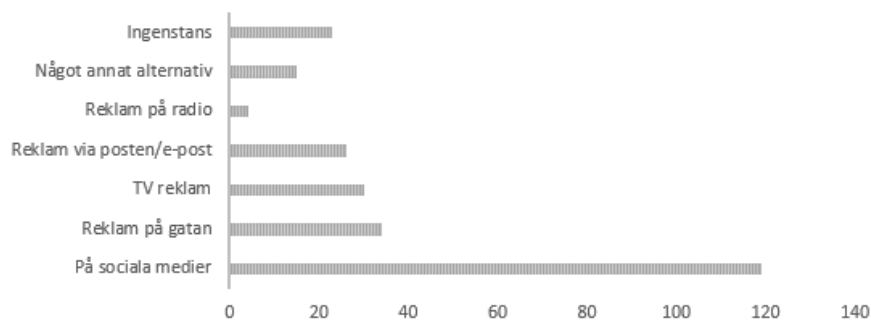
134 responses



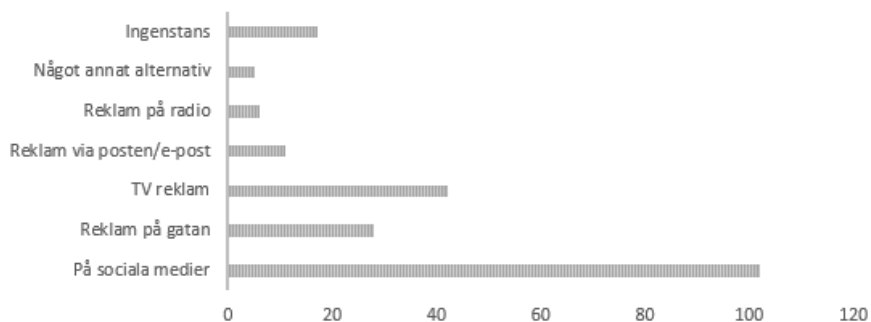
Figur 19. Respondenternas svar till ifall staden de bor i har tillräckligt brett utbud

Sista frågan i enkäten handlar om Wolts och Foodoras marknadsföring och hur företagen har nått respondenterna. Av Wolts respondenter svarar 13,7% att de inte stött på någon alls form av marknadsföring av företaget, medan samma tal för Foodora är 12,7%. För båda företagen har största delen av respondenterna stött på reklamer på sociala medier. Av de som svarar att de har hört om företagen via någon annan kanal, så är alla via en bekant eller vän, både för Foodora och Wolt.

## HUR HAR WOLTS MARKNADSFÖRING NÅTT DIG?



## HUR HAR FOODORAS MARKNADSFÖRING NÅTT DIG?



Figur 20. Statistik på hur Wolt och Foodoras marknadsföring har nått respondenterna

I slutet av enkäten har respondenterna även möjligheten att lämna en allmän kommentar om vad som helst. Både Wolt och Foodora får negativa kommentarer angående deras kontrakt med restaurangerna och leverantörerna.

*”Transparens i prissättningen skulle vara önskvärt för båda. I stället för att äta vinstmarginalen från restaurangen kunde man ärligt lägga till en leveransavgift och visa upp det för kunden. Då skulle restaurangerna kunna hålla samma prisnivå på plats och i applikationerna och dessutom får kunden en transparent prissättning och en bra känsla.” (Respondent 124)*

## 5 Diskussion

I detta kapitel diskuteras, jämförs och kopplas resultaten från föregående kapitel ihop till teoridelen av arbetet för att nå ett svar på forskningsfrågan. Texten fokuserar på de största skillnaderna och liknelserna mellan företagens strategier och hur de har påverkar konsumentbeteendet för företagen.

### 5.1 Företagsstrategi

#### 5.1.1 Expansion

Som både intervjusvaren och figur 5 i svarsenkäten uttrycker, är expansion är en ytterst viktig del för båda företagen för att sprida sin verksamhet och nå så mycket kunder som bara möjligt. Svarsenkäten samlade in svar från totalt 37 olika orter i Finland och både Wolts och Foodoras respondenter var också av den åsikten i intervjusvaren att expansion är viktigt. Riku Mäkelä från Wolt anser att de inte nått alla invånare i sina verksamhetsländer än och Foodoras respondent påpekade att de öppnat sin tjänst på mer än tio orter kring årsskiftet. På dessa orter som Foodora öppnade på har de tidigare fungerat som en plattform för marknadsföring och försäljning, utan att erbjuda deras leveranstjänst, vilket är fungerar som en del av deras expansionsstrategi. Figur 5 visualiserar även tydligt att inom Finland har båda företagen satsat på mer tätt befolkade områden i landet, vilket i och för sig är en självklarhet.

Arbetet är dock begränsat till bara Finland, även om en stor del av båda företagens verksamhet finns utomlands. Wolts verksamhet sträcker sig för tillfället över 23 olika länder inom Europa, medan Foodora finns i 8.

#### 5.1.2 Marknadsföring

Både Wolt och Foodora satsar hårt på sådan marknadsföring som når konsumenterna mer direkt eller på en personlig nivå. I intervjun med Riku Mäkelä berättar han följande angående Wolts marknadsföring:

” Grovt sagt investerar vår konsumentverksamhet främst i kanaler som bäst når konsumenterna, så som sociala medier, annan

marknadsföring på nätet, mer traditionella kanaler (radio, tv, offline) och remissmarknadsföring, där konsumenter kan rekommendera tjänsten till sina vänner och bekanta.”

I intervjun med Foodora berättar deras respondent att de delar in sin marknadsföring i tre olika kategorier: Fantasimarknadsföring/varumarknadsföring, provinriktad marknadsföring och marknadsföring för nuvarande kunder. Med varumärkesmarknadsföring syftar de på att nå så stort antal människor som möjligt med hjälp av tillexempel TV eller utomhusreklam. Med hjälp av denna försöker de skapa ett känslomässigt band mellan deras målgrupp. I provinriktade marknadsföringen försöker de locka in kunder, för att göra detta använder de tillexempel nya kundförmåner och gör reklam om aktuella butiker. I marknadsföringen för nuvarande kunder vill de hålla sina nuvarande kunder nöjda. De gör detta med tillexempel att erbjuda förmåner till deras lojala kunder, påminna konsumenter om tjänsten med hjälp av notiser och även erbjuda bästa kunderna med gratis filmkvällar. I intervjun med Foodoras respondent berättade respondenten att de använder sig av en marknadsföringsstrategi var de visar specifika annonser för en viss typ av konsument.

” Vi kan visa olika annonser för människor, beroende på om de är studenter, småbarnsföräldrar, storkonsumenter av hamburgare eller till exempel personer som precis har flyttat till ett nytt ställe”

Båda respondenterna anser att målgruppen inte är någon specifik grupp, utan mer eller mindre alla konsumenter i de länder de har verksamhet i. I kategorierna om ålder och hur respondenterna bor i Figur 6 och 7 fanns ingen tydlig skillnad mellan tjänsterna, det ser ut som att i dessa kategorier finns det ingen preferens mellan Wolt och Foodora. Ifall man dock går djupare in och studera figur 8 som visar respondenternas livssituation kan man se att Wolt attraherar procentuellt en större del konsumenter som är i arbetslivet än Foodora. Det kan anses bero på att Wolt erbjuder möjligheten att betala inköp med lunchförmån och de har även en tjänst som möjliggör för företag att öppna egna företagskonton. Med hjälp av ett företagskonto hos Wolt kan du beställa lunch rakt hem till dina anställda eller till ett möte på kontoret (Wolt D, 2023). Foodora har inte i alla fall ännu någon liknande tjänst som är specifikt riktad för arbetstagare.



I enkäten undersöks hur Wolt och Foodora har nått respondenterna, det vill säga hur bra deras marknadsföring har fungerat på de olika kanalerna. Som figur 20 tydligt visualiserar har båda företagen en rätt så liknande marknadsföring var de har nått den största andelen av kunderna på sociala medier och på nätet, då detta är något som största delen av befolkningen använder sig av dagligen. Båda företagen har även arbetat på att marknadsföra via mera traditionella kanaler som TV- eller gatuklamer, men Foodora är ändå ett steg framför på den fronten.

### **5.1.3 Vision**

Den viktigaste delen av en företagsstrategi är att man vet varför man existerar och vad man vill göra för att uppnå sina mål och detta kallas även vision. Wolt är starkt av den åsikten att mobilrevolutionen och online handel kommer fortsätta vara väldigt relevanta och att även lokala shoppingtjänster i framtiden kommer att förflyttas över till konsumenternas telefoner och köras till dörren med hemleverans. Deras verksamhet började med att leverera restaurangmat, varifrån de sedan expanderade till livsmedel och andra produkter, och detta är den vägen som Wolt planerar att fortsätta följa.

Foodoras respondent svarade kort och koncist om deras vision att de vill se till att de är den tjänsten som kan få beställningarna levererade till sina kunder på mindre än 30 minuter.

## **5.2 Konkurrensstrategi**

Så som Foodoras respondent konstaterar i intervjun, så är ”Tävlingen i sig ett viktigt instrumentellt värde för dem”. Konkurrenten mellan företagen tvingar båda företagen att förbättra sina egna tjänster och produkter, och utan konkurrens skulle utvecklingen högst sannolikt vara mycket långsammare. För att lyckas vara ett steg framför Foodora svarade Riku Mäkelä från Wolt att de har fokus på konsumentens synvinkel. De vill till marknaden erbjuda tjänster, priser och andra fördelar som konsumenterna tycker är attraktiva. Inom konkurrenten är differentieringen mycket viktig, det vill säga du vill lyckas stå ut från de andra konkurrenterna med hjälp av till exempel någon ny produkt eller tjänst som endast du erbjuder.

### 5.2.1 Differentiering

Wolt och Foodora har båda tjänster som endast du kan få från deras företag. Båda företagen har gjort special kontrakt med restauranger och butiker som gör att du endast kan beställa från dem via någondera tjänsten. Som exempel så kom hamburgerkedjan Hesburger ut med en artikel i slutet av 2022 var de berättade att från och med 1.1.2023 kan du endast beställa mat från Hesburger via Foodora. Hesburger anser i artikeln att detta samarbete är både finansiellt lönsamt och det gör restaurangpersonalens arbete lättare (Hesburger, 2022). Före detta var det möjligt att beställa från deras restauranger från båda tjänsterna.

Wolt har däremot gjort lite annorlunda samarbeten med kedjor vilket Foodora inte i alla fall ännu har gjort. Ett exempel på detta är samarbete som Wolt gjorde i september 2022 med Stockmann och deras ”Galna Dagar” kampanj. Wolt skapade en kategori för denna kampanj till deras applikation var konsumenterna kunde beställa vissa av varorna som Stockmann erbjöd i deras fysiska butik. Varorna som Wolt sålde befann sig i deras Wolt Market butiker, vilket gjorde att leveranstiden var mycket kort. Tuomas Tiilikainen som fungerar som Supply Chain Manager på Stockmann har varit väldigt nöjd med samarbetet med Wolt och glad att detta har möjliggjort att mera människor har haft tillgång till ”Galna Dagar”-erbjudanden (Stockmann, 2022). Med hjälp av denna samarbetskampanj lyckades Wolt hämta in konsumenter som inte kanske förr använt deras tjänst men blev nu lockade in på grund av att de var konsumenter hos Stockmann.

En fördel för Wolt som kommer upp i svarsenkäten från flera respondenter är att Foodora inte har ger möjligheten att betala med lunchsedel, medan Wolt har denna möjlighet. Fastän det i enkäten inte finns någon fråga som handlar om detta ämne så kommer det tre kommentarer om det, vilket tyder på att det högst sannolikt är flera användare som har liknande tankar.

*”Jag har inte använt Foodora på grund av att de inte ger möjlighet att utnyttja lunchförmånen från arbetsplatsen.” (Respondent 90)*

När det kommer till själva utbudet på produkterna och tjänsterna så finns det en klar skillnad mellan de två företagen. Wolt har satt mycket mera fokus på normala

matbutiker och förbrukningsvaror än vad Foodora har gjort. Ifall du beställer via Foodora från Arcada (Februari 2023) så har du möjlighet att beställa från 1 matbutik, vilken är Foodora Market i Böle, och 31 butiker vars produkter kan klassas som förbrukningsvaror. Om du via Wolt beställer från samma adress så har du tillgång till 46 matbutiker och 121 butiker vars produkter kan klassas som förbrukningsvaror. Stora skillnaden i matbutiker beror på att Wolt har mycket flera av sina egna ”Wolt Market” matbutiker men även samarbete med matbutikskedjan K-Market. I enkäten ser man också en mycket klar skillnad i att utbudet är bredare för Wolt då 45% av de som använt Wolt har beställt från en matbutik medan hos Foodora var motsvarande statistiken endast 23%. För förbrukningsvaror fanns det också en klar skillnad där 12% av Wolts respondenter hade beställt från den kategorin medan samma statistik för Foodora var endast 3% av deras respondenter. I enkäten undersöktes även hur nöjda konsumenterna var över båda företagens utbud och även där fanns en skillnad som visade att Wolts respondenter var mera nöjda än Foodoras vilket är synligt i figur 14. Det var väldigt få respondenter som gav Wolt 1–3 poäng i kategorin för utbudet medan Foodora hade flera i detta poängintervall. Respondenterna för Wolt gav ett medeltal på 7,6 poäng medan Foodoras respondenter gav ett medeltal på 6,3 poäng.

Statistiken som hittas från båda företagens websidor och enkätsvaren förstärks av intervjuvaren från respondenten.

I intervjun med Wolt hänvisar Riku Mäkelä till artikeln från Helsingin Sanomat ”Wolt pyrki taskuostariksi” (2022), var de berättar att redan över en femtedel av deras försäljning är ifrån andra produkter än restaurangmat och att de siktar på att vara ett köpcentrum i din ficka, det vill säga att konsumenten har möjlighet att beställa alla produkter från deras applikation som om det vore ett köpcentrum. I intervjun med Foodora konstaterar respondenten ”Restaurangverksamheten är hörnstenen i vår service. Det är den produktlinje vi är mest bekanta med och den vi har gjort längst”.

### 5.2.2 Kostnadsledarskap

I Wolts och Foodoras fall så konkurrerar de med varandra med en någorlunda liknande företagsmodell och erbjudande, i sådana fall är prissättningen mycket viktigt för att kunna stå ut från det andra företaget. Prisen måste vara på en nivå att det är lönsamt, men ändå att det är lockande för konsumenten, så som Riku Mäkelä från Foodora nämnde i intervjun ”Konsumenter är priskänsliga”. När du som konsument använder någonders av företagens tjänster består priset av 3 olika delar, själva priset på produkten (bestämd av restaurangen eller butiken), leveransavgiften och serviceavgiften.

Både Wolt och Foodora använder sig av en mall var leveransavgiften är räknat ut baserat på anståndet från restaurangen till adressen vart produkterna skall levereras. De använder sig båda också en förhöjd leveransavgift ifall tjänsten är belastad. Wolt har en aning högre serviceavgift (0,80 €) än Foodora (0,50 €), vilken adderas till alla leveranser för båda företagen.

Respondenterna till enkäten ger både Wolt och Foodora samma medeltal, när det kom till hur dyra eller billiga de anser prissättningen hos tjänsterna. När man kollar på fördelningen av poängen i figur 17 kan man se en klar skillnad av att respondenterna till Wolt har en mycket bredare fördelning medan de flesta för Foodora gav poäng i mitten av skalan. Det vill säga att Wolts respondenter ansåg både att tjänsten är billig och dyr, medan Foodoras respondenter tyckte att tjänsten inte var i dyraste eller billigaste ändan. I fria kommentarerna till denna fråga kom det ofta fram att respondenterna ansåg att Foodora har bättre erbjudanden och billigare service än Wolt.

*”Priserna har stigit under senaste år och beställer därför inte så ofta mera” (Respondent 143 angående Wolt)*

*”Lite billigare än Wolt, i synnerhet leveransavgiften kan ofta vara gratis och de har erbjudanden ofta.” (Respondent 147 angående Foodora)*

### 5.3 Kundupplevelse

Kundupplevelse är något som är viktigt för alla företag. Nöjda kunder gynnar företaget på flera olika sätt, de till exempel köper mera och fungerar som gratis marknadsföring då de talar om tjänsten till sina bekanta. Hur nöjda är då Wolts och Foodoras kunder?

I enkäten får respondenterna som använt tjänsterna poängsätta deras allmänna upplevelse för tjänsten och företaget. Svaren till denna fråga är illustrerade i figur 18. För allmänna upplevelsen får Wolt ett medeltal på 7,4 poäng och Foodora 6,4 poäng, i en skala var desto högre poäng var en bättre upplevelse. I statistiken ser man en mycket klar skillnad att i regel så är Wolts kunder mera nöjda med tjänsten än vad Foodoras kunder är. För Wolt ger största delen av respondenterna poäng mellan 6 till 9, endast 3 respondenter ger fulla poäng och 15 stycken respondenter ger mindre än 6 poäng. Ifall vi jämför till Foodora som har ett mindre antal respondenter så har de ändå mycket högre antal respondenter som ger under 6 poäng (34). Foodora får endast 1 respondent som ger fulla poäng. Även om Wolt har bättre kundupplevelse än Foodora så visar statistiken helt klart att de också har saker att förbättra på då så gått som ingen är fullt nöjd.

Till allmänna upplevelsen för tjänsten hör hela köpprocessen och respondenternas allmänna tankar för företaget. En av dessa egenskaper är själva applikationen och hemsidan var konsumenterna använder tjänsterna. I enkäten fick respondenterna poängsätta hur lätt applikationen är att använda och hur den ser ut. I denna fråga kommer de största skillnaderna mellan de två tjänsterna. Wolt får ett medeltal på 8,2 poäng medan Foodora får 6,5 poäng. Största delen av Wolts respondenter ger poäng mellan 7 och 10 medan Foodoras respondenter har en mycket större fördelning, från 4 till 9. Denna statistik visar helt klart att Wolt har lyckats mycket bättre med sin applikation och att konsumenterna verkligen är nöjda med den. Detta lyfts också fram av flera respondenterna i kommentarerna för frågan.

*”Jag gillar blåa temat och användarupplevelsen är mycket trevlig.”*

*(Respondent 44 angående Wolt applikation)*

Orsaker till Foodoras lägre poäng är enligt kommentarerna till exempel att det är svårare att hitta restauranger, applikationen funkar sämre och att deras orderspårning är sämre.

*”Wolt har en fungerande orderspårning, vilket Foodora saknar”.*

*(Respondent 113)*

I frågan för hur respondenterna upplever företagets leveranstid ges Wolt ett medeltal på 7,3 poäng medan Foodora får 6,3. Enligt kommentarerna till denna fråga så är problem med orderspårning i applikationen en stor orsak till Foodoras lägre poäng. Flera respondenter kommenterar att leveranstiden som visas på applikationen stämmer sällan.

*”Varje beställning har den lovade leveranstiden fått minst fördubblas” (Respondent 204 angående Foodoras leveranstid)*

I enkäten undersöks också hur respondenterna upplever företagets kundtjänst. För denna egenskap får Wolt betydligt mycket högre poäng än Foodora, men på grund av uppställningen av enkäten så går de tyvärr inte att jämföras och resultatet här är irrelevant. Det är en stor andel respondenter som inte har någon erfarenhet av tjänsternas kundtjänst och därför ger ett slumpmässigt svar. För att få ett resultat som kan jämföras borde det för denna fråga ha funnits ett neutral alternativ för dem som inte har någon åsikt eller erfarenhet över kundtjänsten. På basis av kommentarerna för denna fråga har Foodoras respondenter varit mindre i kontakt i deras kundtjänst än vad Wolts respondenter har varit.

I enkätens sista del har respondenterna möjlighet att lämna en kommentar angående vad som helst. Flera respondenter använder tillfället för att ta upp negativa saker angående båda företagen. En sak som tas upp flera gånger är hur bägge företagen behandlar leverantörerna och restaurangerna. Respondenterna verkar ha en uppfattning att företagen tar nytta av restaurangerna och leverantörerna för att själv kunna få en vinst.

*”Jag vill hämta min mat själv, ifall jag bestämmer mig att beställa mat så beställer jag rakt från restaurangen, jag vill inte stöda företag som Wolt och Foodora” (Respondent 103).*

## 5.4 Slutsatser

I denna del av arbetet sammanfattar vi de viktigaste slutsatserna för arbetet. Delen består av viktigaste strategiska skillnaderna mellan Wolt och Foodora, tjänsternas styrkor och svagheter.

### 5.4.1 Strategi

Mellan företagen finns en mycket klar skillnad i utbud, och baserat på intervjuerna med respondenterna för företagen är det ett mycket medvetet beslut för båda. Wolt har på sistone satt mycket fokus på att expandera sina tjänster i andra kategorier än restaurangmat och kommer att fortsätta och göra så. Foodora däremot anser att restaurangmaten är något som fungerar och de kan bra, de anser att detta är hörnstenen i deras service.

När det kommer till prissättningen av tjänsterna verkar det som att Foodora har en bättre strategi förtillfället. Enkäten visade mycket klart att respondenterna för Foodora ansåg att tjänsten inte är för dyr eller för billig då mycket få respondenter gav poäng som var i ändorna av skalan. Det kan anses att detta är exakt var man vill vara med sin prissättning då du inte skrämmer bort folk med för höga priser men ändå har inte för billiga priser vilket skulle minska ditt resultat. Enligt responsen till enkäten verkar det också som att konsumenterna uppskattar deras olika priskampanjer som till exempel att erbjuda gratis leverans. Wolt däremot hade en mycket bredare avvikelse av respons när det handlade om priset för tjänsten. Flera respondenter kommenterade att de inte använder Wolts tjänster på grund av höga priserna.

Båda företagen använder sig av en mycket snabb expansionsstrategi på grund av att leveransindustrin är en snabbt växande industri förtillfället. Båda företagen har under senaste åren fört sina tjänster till flera olika städer var de inte förr haft verksamhet. Foodoras respondent berättar i intervjun av att de använder sig av en expansionsstrategi var de har först endast varit en marknadsförings- och försäljningsplattform i städer men inte erbjudit transport, och sedan senare börjat även själv erbjuda transport för produkterna ifall det varit lönsamt.

En signifikant skillnad mellan Wolt och Foodoras tjänster är att Wolt har satt mycket mera fokus på att utveckla sin applikation. Av svaren till enkäten kan det tolkas att Wolt

har en stor fördel över sin konkurrent Foodora tack vare deras applikation. En stor del av respondenterna anser att Wolts applikation var mycket mera visuellt attraktiv och även fungerade bättre, konsumenterna har lättare att hitta restauranger orderspårningen är mycket mera pålitlig.

Båda företagen har en mycket liknande marknadsföringsstrategi som är mycket beroende av sociala median. I resultaten för enkäten var det mycket klart att via sociala medier når båda företagen största delen av sina konsumenter. När det kommer till traditionell marknadsföring via reklam på tv eller gatan så har Foodora en klar fördel. I intervjuerna kommer det också fram att Foodora sätter stort fokus på sina nuvarande kunder. Foodora erbjuder sina nuvarande kunder med speciella notiser och erbjudanden som till exempel gratis filmkvällar. I intervjun eller i enkäten kommer det inte fram liknande marknadsföring av Wolt. Foodoras respondent berättar även att de använder sig av marknadsföring som är specificerad till den typen av konsument man är.

#### 5.4.2 Styrkor och svagheter

I figur 21 och 22 presenteras Wolts och Foodoras styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Dessa baserar sig till största del på kundsegmentets åsikter och recensioner som samlades in via svarsenkäten. Egenskaperna visualiseras och presenteras i form av en SWOT-analys.

<p><b>STRENGTHS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Användarvänlighet</li> <li>- Utbud</li> <li>- Betalningsmetoder</li> </ul>	<p><b>WEAKNESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Priser</li> <li>- Konkurrenskraftiga erbjudanden</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Även större samarbeten och marknader</li> <li>- Leveranstjänsten som marknad växer konstant</li> </ul>	<p><b>THREATS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkurrenter</li> <li>- Negativ publicitet angående kurirers rättigheter och kontrakt</li> </ul>

Figur 21. SWOT-analys för Wolt



<p><b>STRENGTHS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Billigare priser</li> <li>- Marknadsföring</li> </ul>	<p><b>WEAKNESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utbud</li> <li>- Användarvänlighet</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marknader för annat än restaurangmat</li> <li>- Leveranstjänsten som marknad växer konstant</li> </ul>	<p><b>THREATS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkurrenter</li> <li>- Negativ publicitet angående kurirers rättigheter och kontrakt</li> </ul>

Figur 22. SWOT-analys för Foodora

En definitiv styrka som Wolt har och ett område som Foodora har utrymme att förbättra på, är applikationens användarvänlighet. Wolt har även ett mycket bredare utbud än Foodora och mera variation i betalningsmetoderna. Trots detta har Foodora mycket konkurrenskraftigare priser än Wolt, vilket är en av deras största styrkor. Wolts dyrare priser skrämmer bort en del priskänsliga människor och Foodora verkar ha prissättningen på en bra nivå, med en större mängd olika erbjudanden och då inga respondenter ansåg dem vara allt för dyra eller allt för billiga.

Båda företagen delar en mycket stor möjlighet; leveranstjänstmarknaden växer konstant och nya möjligheter uppkommer konstant. Wolt har gjort ett hårt arbete med att expandera sin tjänst till annat än bara leverans av restaurangmat, medan Foodora har stagnerat en aning på den fronten. Foodora fokuserar fortfarande en hel del på restaurangerna, då de även kunde öppna mera egna butiker och leverera andra produkter.

Hoten för båda företagen är rätt så identiska. Största hotet för tillfället är de själva, alltså konkurrensen mellan de två, men båda har även fått en hel del negativ publicitet i media samt i kommentaren i enkäten. Flera konsumenter anser att båda företagen tar nytta av båda restaurangerna och leverantörerna för att själv göra maximal vinst. Många konsumenter anser att de inte betalar tillräckligt stor del av sin vinst till restaurangerna och leverantörerna. Som exempel fick vi följande kommentar till enkäten:

*”Jag tycker att matleveranstjänster är nödvändiga, men jag vill inte stödja dessa företag. Det verkar som att de tar all vinst medan små restauranger måste betala oproportionerligt mycket och kurirer inte får ordentlig ersättning för sitt arbete.” (Respondent 68)*

## **5.5 Metoddiskussion**

Forskningsmetoden som användes för denna studie var både kvantitativ och kvalitativ. Då syftet var att få både företagens egna, interna synvinkel samt en utomstående synvinkel från konsumenterna, lyckades valet av metoder mycket väl med tanke på ändamålet. Valet av respondenter för den kvalitativa delen var också lyckad, då båda parterna vara centrala påverkare inom respektive företag och hade relevant kunskap och information om ämnet som undersöktes. Den kvantitativa delens stora deltagarmängd påverkade även positivt på undersökningens reliabilitet. Några frågor i den kvantitativa svarsenkäten och de kvalitativa intervjuerna kunde ha omformulerats eller förenklats en aning för att minimera mängden flummiga svar och obesvarade frågor, och för att samla in mera data. Ett exempel på en förbättring skulle kunna vara frågan där respondenterna skulle betygsätta deras kundtjänstupplevelse i svarsenkäten, där det inte togs i beaktning att en stor del av respondenterna aldrig använt sig av kundtjänsten, på grund av detta fick resultaten till denna fråga ett resultat som inte kunde användas i arbetet.

## **5.6 Förslag till fortsatta studier**

Matleveransindustrin har under senaste åren utvecklat massor och fortsätter att göra så varje dag. Studier som görs i år kan ha mycket annorlunda resultat än studier som görs nästa år på grund av den verkligt snabbt förändrande marknaden. Därför skulle det kunna vara intressant att göra samma studie vid en annan tidpunkt. Studien skulle även kunna utföras med ett bredare sortiment av företag eller typer av företag, som till exempel budföretag som endast specialiserar sig på paket leveranser.

## 6 Källor

- Ahuja, K. (2021). Ordering in: The rapid evolution of food delivery. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>
- Barone, A. (2022). Marketing strategy: What it is, How it works, How to create one. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>
- Björkqvist, A., Bogomoloff, V., Pashley, D. (2021). Finländska matleveransjätten Wolt säljs för sju miljarder euro – amerikansk konkurrent bakom affären. *Svenska Yle*. <https://svenska.yle.fi/a/7-10008648>
- Bryman, A. Bell, E. (2011). Business Research Methods, 3rd edition, Oxford University
- Business Jargons (2016). Expansion Strategy. <https://businessjargons.com/expansion-strategy.html>
- Ernst & Young AB. (2016). Strategi – hur når man egentligen sina mål? <https://drivkraft.ey.se/2016/10/24/strategi-hur-nar-man-egentligen-sina-mal/>
- Expertvalet (2014). Strategier för att uppnå konkurrensfördel. <https://www.expertvalet.se/blogg/2014/08/strategier-foer-att-uppnaa-konkurrensfoerdel>
- Foodora (2022). Om oss. <https://www.foodora.se/contents/om-oss>
- Finder. (2022). Taloustiedot Delivery Hero Finland Oy / Pizza Online. <https://www.finder.fi/Verkkokauppa/Delivery+Hero+Finland+Oy+Pizza+Online/Helsinki/yhteystiedot/730108>
- Finder. (2022). Taloustiedot Wolt Enterprises Oy. <https://www.finder.fi/IT-konsultointi+IT-palvelut/Wolt+Enterprises+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3036929>
- Gadget-Info (2019). Skillnad mellan affärsstrategi och företagsstrategi. <https://sv.gadget-info.com/difference-between-business-strategy>
- Harjumaa, M. (2020). Pizza-online katoaa, mutta lätyjä tuodaan silti ovelle entiseen malliin: <https://yle.fi/a/3-11155999>
- Hesburger (2022). Jatkossa Hesburgerin herkut kotiinkuljettaa vain Foodora - “Yhteistyö sujuvoittaa ravintoloiden henkilökunnan työntekoa”: <https://www.hesburger.fi/hesburger-yrityksena/tiedotteet/jatkossa-hesburgerin-herkut-kotiinkuljettaa-vain-foodora-----yhteistyö-sujuvoittaa-ravintoloiden-henkilökunnan-työntekoa--->
- Kallblad, J. (2020). Guide: Det här innebär strategi för ditt företag. *Exsitec*. <https://www.exsitec.se/blogg/guide-det-har-innebar-strategi-for-ditt-foretag>

- Kenton, W. (2020). Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>
- Kristen, V. (2022). Konkurensstrategier: Fördelar företag använder sig av för att få ett övertag på marknaden. <https://projektledning.se/konkurrensstrategier/>
- Kristen, V. (2021). Tillväxtstrategier. *Projektledning*. <https://projektledning.se/tillvaxtstrategier/>
- Leijonat (2021). Foodorasta Suomen Jääkiekkoliiton virallinen yhteistyökumppani - "Haluamme olla mukana suomalaisessa kansanjuhlassa". <https://www.leijonat.fi/index.php/uutiset/jaakiekkoliitto/item/41204-foodorasta-suomen-jaeakiekkoliiton-virallinen-yhteistyokumppani-haluamme-olla-mukana-suomalaisessa-kansanjuhlassa>
- Muilu, H. (2022). Woltin ruokalähetit ovat työsuhteessa, katsoo aluehallintovirasto – Wolt valittaa päätöksestä hallinto-oikeuteen. <https://yle.fi/uutiset/3-12169257>
- Ottawa University (2022). Four Key Components of Corporate Strategy. <https://www.ottawa.edu/online-and-evening/blog/november-2020/four-key-components-of-corporate-strategy>
- Parviainen, A. (2020). Työneuvosto linjasi: Ruokalähetit ovat työsuhteessa – eivät yrittäjiä. <https://yle.fi/uutiset/3-11597507>
- Porter, M. (1996). What is strategy? <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>
- PwC. (2019). SWOT-analys: Så gör du en bra analys för din verksamhet. <https://blogg.pwc.se/foretagarbloggen/swot-analys>
- Raeste, J. (2021). Wolt pyrkii taskuostariksi. <https://www.hs.fi/visio/art-2000009261848.html>
- Reinikainen, P. (2020). Wolt aloitti itsehoitolääkkeiden kuljetukset Turussa – Näitä tuotteita ei voi tilata kotiin. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/wolt-aloitti-itsehoitolaakkeiden-kuljetukset-turussa-naita-tuotteita-ei-voi-tilata-kotiin/>
- Shaw, A. (2022). Stability Strategy – Definition, Types & Examples. *Marketing Tutor*. <https://www.marketingtutor.net/stability-strategy/>
- Stockmann (2022), Stockmannin Hullut Päivät Woltiin - suosikkituotteet saatavilla pikatoimituksella myös tavaratalokaupunkien ulkopuolella: <https://www.stockmanngroup.com/fi/tiedotteet/-/stock/showDisclosure/636413/Stockmannin%2BHullut%2BP%25C3%25A4iv%25C3%25A4t%2BWoltiin%2B-%2Bsuosikkituotteet%2Bsaatavilla%2Bpikatoimituksella%2Bmy%25C3%25B6s%2Btavaratalokaupunkien%2Bulkopuolella>
- Wolt A. (2022). About. <https://wolt.com/fi/about>

- Wolt B. (2022). Mikä Wolt Market? Wolt avaa jo toisen verkkoruokakaupan Helsinkiin – tästä koko hommassa on kyse. <https://blog.wolt.com/fin/2020/09/29/mika-wolt-market-wolt-avaa-jo-toisen-verkkoruokakaupan-helsinkiin-tasta-koko-hommassa-on-kyse/>
- Wolt C. (2022). <https://wolt.com/fin/fin/helsinki/article/wolt+>
- Wolt D. (2023). <https://wolt.com/fin/wolt-at-work>
- Zahava, D. (2022). Food Delivery: Industry Trends for 2022 and beyond. <https://www.bringg.com/blog/delivery/food-delivery-industry-trends/>
- Zhukova, N. (2021). *Understanding Porter's Five Forces Model (How to Use It + Template)*. <https://static.semrush.com/blog/uploads/media/63/42/634256ac748c65132e8e9b05974f574e/1-EN-6-market-analysis-steps-6.webp>

## 7 Bilagor

# Wolt V Foodora

Hei! Kirjoitamme opinnäytetyötä Arcadan ammattikorkeakoulussa. Työn tarkoituksena on tutkia lähettipalveluiden Foodoran ja Woltin strategisia eroja. Osana työtä olemme valmistelleet kyselyn jossa haetaan kuluttajien mielipidettä Foodoran ja Woltin välillä. Vastanneiden kesken arvomme 25€ Wolt lahjakortin. Mikäli haluat osallistua arvontaan, voit kyselyn lopussa antaa sähköpostiosoitteesi.

Kyselystä kerätyt tiedot käytetään ainoastaan opinnäytetyötä varten, eikä niitä jaeta eteenpäin.

Kiitos etukäteen!  
- Johan ja Alexander

Minkä ikäinen olet? \*

- 0-17
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- +55
- En halua vastata

Missä kaupungissa asut? \*

Your answer \_\_\_\_\_

Miten asut? \*

- Yksin
- Vanhempien luona
- Kumppanin kanssa
- Ystävän/Ystävien kanssa
- Ei mikään ylläolevista

Mikä kuvastaa parhaiten elämäntilannettasi? \*

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Ei mikään ylläolevista

Oletko käyttänyt Woltin palveluita viimeisen vuoden sisällä? \*

- Kyllä
- En

Kuinka monta kertaa olet tilannut ruokaannoksen Woltin kautta viimeisen vuoden sisällä? \*

- Kerran
- 2-5 kertaa
- 6-10 kertaa
- Enemmän kuin 10 kertaa
- En kertaakaan

Kuinka monta kertaa olet tilannut ruokakauppatuotteita Woltin kautta viimeisen vuoden sisällä? \*

- Kerran
- 2-5 kertaa
- 6-10 kertaa
- Enemmän kuin 10 kertaa
- En kertaakaan

Kuinka monta kertaa olet tilannut käyttötavaroita Woltin kautta viimeisen vuoden sisällä? \*

- Kerran
- 2-5 kertaa
- 6-10 kertaa
- Enemmän kuin 10 kertaa
- En kertaakaan



Wolt - Sovelluksen helppokäyttöisyys ja ulkonäkö \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huono           Hyvä

Motivoi halutessasi vastauksesi

Your answer

Wolt - Valikoima palveluita ja kauppvoja \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huono           Hyvä

Motivoi halutessasi vastauksesi

Your answer

Wolt - Asiakaspalvelu \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huono           Hyvä

Wolt - Asiakaspalvelu \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Huono           Hyvä

Motivoi halutessasi vastauksesi

Your answer \_\_\_\_\_

Wolt - Toimitusaika \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Huono           Hyvä

Motivoi halutessasi vastauksesi

Your answer \_\_\_\_\_

Wolt - Hinnat \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Halpa           Kallis

Motivoi halutessasi vastauksesi

Your answer \_\_\_\_\_

Wolt - Yleinen Kokemus \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Huono           Hyvä

Motivoi halutessasi vastauksesi

Your answer \_\_\_\_\_

## Wolt

Onko Woltilla mielestäsi tarpeeksi laaja valikoima kauppia/palveluita sinun paikkakunnallasi? \*

- Kyllä
- Ei

Miten Woltin markkinointi on tavoittanut sinut?

- Postitse saapunut mainos (Sähkö tai normaali posti)
- Televisio mainos
- Sosiaalisessa mediassa
- Mainos kadulla
- Radio mainos
- Muu
- Ei missään

Mikäli valitsit Muu

Your answer \_\_\_\_\_

Oletko käyttänyt Foodoran palveluita viimeisen vuoden sisällä?

- Kyllä
- En

Kuinka monta kertaa olet tilannut ruokaannoksen Foodoran kautta viimeisen vuoden sisällä?

- Kerran
- 2-5 kertaa
- 6-10 kertaa
- Enemmän kuin 10 kertaa
- En kertaakaan

Kuinka monta kertaa olet tilannut ruokakauppatuotteita Foodoran kautta viimeisen vuoden sisällä?

- Kerran
- 2-5 kertaa
- 6-10 kertaa
- Enemmän kuin 10 kertaa
- En kertaakaan

Kuinka monta kertaa olet tilannut käyttötavaroita Foodoran kautta viimeisen vuoden sisällä?

- Kerran
- 2-5 kertaa
- 6-10 kertaa
- Enemmän kuin 10 kertaa
- En kertaakaan

**Foodora - Sovelluksen helppokäyttöisyys ja ulkonäkö \***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huono           Hyvä

Motivoi halutessasi vastauksesi

Your answer

---

**Foodora - Valikoima palveluita ja kauppoja \***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huono           Hyvä

Motivoi halutessasi vastauksesi

Your answer

---

**Foodora - Asiakaspalvelu \***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huono           Hyvä

Motivoi halutessasi vastauksesi

Your answer

---

**Foodora - Toimitusaika \***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huono           Hyvä

Motivoi halutessasi vastauksesi

Your answer

---

**Foodora - Hinnat \***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Halpa           Kallis

Motivoi halutessasi vastauksesi

Your answer

---

**Foodora - Yleinen Kokemus \***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huono           Hyvä

Motivoi halutessasi vastauksesi

Your answer

---

## Foodora

Onko Foodoralla mielestäsi tarpeeksi laaja valikoima kauppvoja/palveluita sinun paikkakunnallasi? \*

- Kyllä
- Ei

Miten Foodoran markkinointi on tavoittanut sinut? \*

- Postitse saapunut mainos (Sähkö tai normaali posti)
- Televisio mainos
- Sosiaalisessa mediassa
- Mainos kadulla
- Radio mainos
- Muu
- Ei missään

Mikäli valitsit Muu

Your answer

Mikäli haluat osallistua arvotaan jossa arvomme 25 euron lahjakortin syötä sähköpostiosoitteesi! Mikäli et halua osallistua arvontaan, voit jättää tämän tyhjäksi.

Your answer

Vapaa kommentti koskien mitä tahansa :)

Your answer