

SUPPLY CHAIN PARTNER

En affärstidning från Sonat
#1 2015

Intervju med
Myrornas vd
**Caroline
Andermatt**

Reportage: Varner Gruppens mångåriga
utvecklingspartnerskap med Sonat

Succéföretaget Zoomability
expanderar globalt

Freight Management – mycket mer
än prispförhandling

Stora vinster med en effektiv butikslogistik

sonat

Innehåll



Intervju med Myrornas vd Caroline Andermatt.....4	Fokus på butikslogistik.....13
Varner Gruppen bygger varuförsörjningen för fortsatt tillväxt. Intervju med Øyvind Bustnes, vd Varner Retail.....6	Zoomability erövrar världen.....14
Outsourcing av logistiken ökade Cerveras konkurrenskraft.....10	Miljonbesparing för Frank Dandy.....15
Freight Management ska sänka kostnaderna och förbättra logistiken.....12	Thule Group utvecklar sin europeiska varuförsörjning.....18
	Mer professionell fakturakontroll med FIM.....20

Innovativa lösningar



Två barn med exakt samma uppsättning Lego-bitar bygger aldrig samma sak. Ber vi dem att bygga ett hus så blir det två helt olika hus. Ber vi dem att bygga bilar så blir de också helt olika. Trots att det i grunden är samma Lego-bitar. Barnen är med andra ord innovativa.

Vart tar denna förmåga vägen när vi blir vuxna?

Vi på Sonat menar att ett varuflöde, med olika produkter, aktörer, krav, IT-system, processer, metoder etc kan ses som en låda med Lego. Ett antal grundbitar som kan och bör sättas samman med samma innovativa kraft som när barnen bygger med sitt Lego.

Vi vuxna har dock till stor del tappat vår förmåga att tänka utanför boxen. Vi väljer oftast att göra som vi alltid gjort eller titta på någon annan och göra likadant.

En av Sonats grundvärderingar är **Utveckling**. Vi säger:

"Vår trygghet ligger i att allt kan göras bättre. Vår livsluft och naturliga drivkraft är att skapa nytt, förbättra och se möjligheter utan skyggappar och begränsande attityder."

Vi måste ständigt påminna oss om denna värdering. Tillsammans med våra kunder hjälps vi åt att ta bort skyggappar och begränsande attityder. Tillsammans med våra kunder bygger vi ihop nya innovativa lösningar.

Det kan handla om att bygga helt nya former för samarbete. Vi kan hitta nya sätt att använda befintliga IT-system. Vi kan tillsammans med varuflödets aktörer fördela arbetet på ett sätt som ingen annan gjort tidigare. Genom att tänka nytt tar vi bort aktiviteter som "vi alltid gjort" men som ingen vet varför de görs.

Ökad konkurrenskraft ligger i förmågan att tänka nytt, tänka utanför boxen, att vara innovativ. Ingen grundforskning, utan helt enkelt sätta samman varuflödets olika komponenter på ett nytt sätt. Vi på Sonat gör det ständigt, vi skapar lägre kostnader OCH ökad kundservice på samma gång. Vi hjälper våra kunder genom att designa innovativa lösningar. Vi gör våra kunder mer konkurrenskraftiga.

Kjell Rundqvist

VD

Tidningen **Supply Chain Partner**

Redaktör och skribent: Stefan Karlöf

Design och produktion: Karlöf Kommunikation AB

Tryck: Ineko

Sonat AB

Sonat är en utvecklingspartner inom supply chain management.

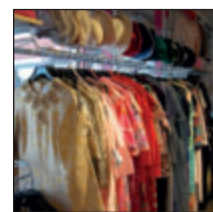
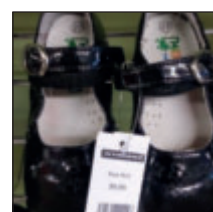
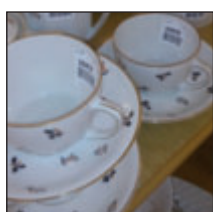
Vi ökar våra kunders konkurrenskraft genom att driva och utveckla försörjningsnätverk, med kostnadseffektivitet, reaktionsnabbhet och förändringskraft i världsklass.

Sonat omsätter 280 Mkr och har cirka 90 anställda vid kontor i Stockholm och Örebro.

www.sonat.se



FOTO: Myrorna



MED MÄNSKLIGHET OCH HÅLLBARHET SOM AFFÄRSIDÉ:

”H&M är ju bara detaljister”

Sedan några år blåser förändringsvindarna starkt på second-handföretaget Myrorna. 2011 började Caroline Andermatt som vd i det anrika företaget. Uppdraget var att driva kraftfull förnyelse och förändring – att anpassa företaget till ökad konkurrens och tuffare konsumentkrav.

– Myrorna är ett fantastiskt företag på många sätt. Vi driver en ideell verksamhet som är till nytta för många utsatta människor och som dessutom sparar vår miljö. Men behovet av förnyelse och anpassning till en föränderlig omvärld var och är fortfarande stort, säger Caroline Andermatt med eftertryck och en smittande energi.

Dagens Myrorna började som en välgörenhetsförening bildad av några förmögna damer i Stockholm. Möbler, kläder och husgeråd samlades in, reparerades och såldes till förmån för samhällets utsatta. 1889 överläts föreningen till Frälsningsarmén som sedan dess driver verksamheten och använder överskottet till socialt arbete.

Second-hand trenden och ett ökat intresse för hållbarhetsfrågor har bidragit till Myrornas snabba tillväxt under de senaste tio åren. Men samma drivkrafter ökar också konkurrensen. För att möta konkurrensen och klara av tillväxten är siktet inställt på ökad effektivitet i hela verksamheten.

– Ända sedan jag började på Myrorna har vi arbetat intensivt med att skapa gemensamma, effektiva arbetsprocesser för hur vi samlar in gåvor och hur vi hanterar och säljer gåvorna. Alla fyrahundra anställda i Myrorna måste börja jobba bättre tillsammans, mer strukturerat och med gemensamma processer och strukturer. Hittills har vi drivit bolaget som om vi vore ett litet småföretag där alla petat i allt.

Myrornas logistik är kärnverksamhet

Myrornas verksamhet är mer komplex än man kan tro. Och det mesta handlar om logistik. Gåvorna skänks från såväl privatpersoner som företag. De hämtas ofta hos gåvogivarna med egna lastbilar, lämnas i återvinningsboxar, vid återvinningscentraler eller lämnas direkt i butik. Därefter ska de sorteras och värderas vid någon av verksamhetens sju sorteringsanläggningar. Det mesta återanvänds, det vill säga säljs i någon av Myrornas 34 butiker. Om varorna är svårsålda här i Sverige

går de på export till utländska aktörer. En viss del av de inkomna varorna kan inte säljas utan går till återvinning, det gäller exempelvis textilier och trävaror. Slutligen går en liten andel av gåvorna till förbränning.

– Logistik är definitivt en del av vår kärnverksamhet. Vi har ett åkeri med fyrtio lastbilar, sju produktionsanläggningar, en exportverksamhet och en växande butiksrörelse. De är alla verksamheter som behöver en effektiv logistik, men som samtidigt måste hanteras och drivas på olika sätt. Nu har vi tagit hjälp av Sonat för att få hjälp med att utveckla logistiken i riktning mot mer samordning, standardisering och ökad effektivitet i våra flöden, förklarar Caroline Andermatt. Hon säger med glimten i ögat att klädjätten H&M ”bara är detaljister” och konstaterar att Myrorna hanterar hela kedjan från sourcing till återvinning.

Handlingsplan för logistiken

Behovet av logistikutveckling är alltså stort. På den mest övergripande nivån gäller det att få ihop och integrera produktion och försäljning. Som ett första steg i den processen genomfördes under hösten 2014 en strategisk förstudie och ett antal work-shops med Myrornas ledningsgrupp. Det arbetet skapade samsyn kring nuläge och mål, logistikens roll samt interna ansvarsområden och roller. Analysarbetet utmynnade även i en handlingsplan för logistiken. En plan som nu ska förverkligas stegvis.

– Vi förändrar på många fronter och det gäller att hela tiden prioritera och ta en sak i taget. Att stycka upp elefanten, säger Caroline Andermatt med ett skratt, och erkänner att hon är en otålig person som har lärt sig att prioritera.

Det som nu sker i Myrorna är historiskt. Caroline Andermatt har fått gehör för att investera i verksamheten. Ett investeringsbeslut klubades av styrelsen under våren 2014, vilket skapar nya möjligheter. Behoven av investeringar är stora för att möta framtiden. Men såväl



FOTO: Myrorna

”Logistik är definitivt en del av vår kärnverksamhet”

styrelse, som ledning och medarbetare tänker allt mer i termer av effektivitet, kundvärde och långsiktighet, vilket förutsätter att satsningar görs på allt från kompetensförnyelse, kommunikation till IT-system och logistik.

– Vi har tidigare haft som mål att maxa överskottet varje år. Nu måste vi förhålla oss till en omvärld som förändras snabbt och se längre fram än till nästa årsbokslut. Nu ska vi skapa struktur, samordning och gemensamma processer!

Passionerad förändringsledare

Caroline Andermatt uttalar sig som sig bör positivt om den egna verksamheten, engagemanget, syftet och affärsidén. Men samtidigt är hon mycket självkritisk till förmågan att arbeta strukturerat och professionellt i organisationens olika delar. Mot den bakgrunden tycks hennes breda bakgrund som klippt och skuren för jobbet.

– Jag är generalist. Har arbetat många år i ICA, bland annat som reklamchef, varumärkeschef, med personalfrågor, förvärv och försäljningar, vd för Etos och senast som ansvarig för koncernadministrationen i Sverige och Norge. Hon säger själv att den gemensamma nämnaren och hennes passion är att utveckla och förändra. I alla de olika rollerna har uppdraget handlat om att utveckla och förändra.

– Det är samma sak här i Myrorna. Mitt uppdrag är att förändra en verksamhet som haft framgång i hundra femton år, men börjat hamna på efterkälken. Nu gör vi en jättesatsning för att stå väl rustade för att klara framtiden.

”Lyhörda och intresserade”

I en intervju i Sonats egen tidning är det tjänstefel att inte fråga Caroline Andermatt varför hon valde att samarbeta med just Sonat. Och hennes svar blir långt, hjärtligt och känns allt annat än krystat.

– Vi ställde frågan till en rad konsulter inom logistik och supply chain. De flesta visste precis vad vi behövde göra och levererade tvärsäkra förslag. Sonat var mer lyssnande, visade förståelse och intresse för vår verksamhet. När de väl kom tillbaka och levererade ett förslag så kändes det klockrent. Sonat hade förstått exakt vad vi behövde göra!



FOTO: Myrorna

Om Caroline Andermatt

Karriär: Allt-i-allo Reklambyrå, Marknadsansvarig TV3, Projektledare ICA, Reklamchef ICA, Varumärkeschef ICA, vd Etos, Merger&Acquisitions ICA, Chef Koncernadministration ICA

Utbildning/bakgrund: Marketing USA, Div kurser universitetet Ekonomi Juridik Konst, Grafiska Institutet, Marknadsekonom mm

Familj: Sambo Mattias chefredaktör och journalist, Nora 18, Alba 14, Leo 11

Intressen utöver jobbet: löpning, mat, konst, människor

Främsta styrka: ser möjligheter

Största svaghet: otålig

Måtto i livet: It all comes down to attitude!

Dressmann®

Cubus

VARNER GRUPPEN UTVECKLAR OCH SAMORDNAR SIN LOGISTIK OCH VARUFÖRSÖRJNING:

”Sonat delar vår värdegrund och förstår detaljhandel”

För de flesta svenskar säger namnet Varner Gruppen ingenting. Det gör däremot koncernens varumärken Dressman, Cubus, Bik Bok, Carlings och ytterligare åtta kedjor.

Varner Gruppen har fått sitt namn från grundaren Frank Varner, en norsk entreprenör som lade grunden till en koncern som nu driver 1 400 butiker i åtta länder och sysselsätter närmare tiotusen medarbetare. Den allra första butiken öppnades 1962 och ytterligare två butiker öppnades tre år senare. Namnet Dressmann började användas 1967 på en helt ny butik i Oslo och etablerades snabbt som ett varumärke för herrmode.

Den kraftiga expansionen tog verklig fart under 1980-talet med köpet av Cubus och etableringen av Carlings 1985. Tillväxten fortsatte under 90-talet med förvärv av Bik Bok och Hagenfeldt. Under 2000-talet tillkommer även Urban, Wow och senast Volt 2006.

Handelsmän med passion för kundmötet

Frank Varner avled 2001 och sedan dess är det sönerna Petter och Marius Varner som har tagit över det yttersta ansvaret i familjeföretaget. De båda har dock arbetat länge i företaget. Petter är vd, eller daglig leder, i Dressmann sedan 1991 och den tre år yngre Marius är daglig leder i Cubus. Precis som pappa Frank är bröderna utpräglade handelsmän, med intresse och känsla för affärerna och en glödande passion för själva mötet med kunden. Med det konstaterandet är allt det som handlar om struktur, gemensamma processer, IT, logistik och varuförsörjning viktigt och prioriterat – men har inte alltid varit det som kommit högst upp på att göra listan i den snabbväxande verksamheten. Dessbättre finns det en tredje person i företagsledningen som ansvarar för just detta. Han heter Øyvind Bustnes och är vd för Varner Retail AS, ett bolag i koncernen som ansvarar för IT, Logistik, HR, säkerhet, kontrakt, projekt och digitala media – allt det som görs centralt och samordnat.

– Ambitionen är att centralisera de funktioner som vi har nytta av att utveckla och driva centralt. Allt annat görs bättre och mer effektivt ute i respektive verksamhet. Vi värnar om varje kedjas särart och eget ansvar, samtidigt är det vissa saker som vi gör bättre och effektivare tillsammans. För att centralisera en funktion måste två villkor vara uppfyllda. Det ena är att vi får stordriftsfördelar genom att centralisera och det andra är att vi samlar och använder spetskompetens på ett mer rationellt sätt, förklarar Øyvind Bustnes.

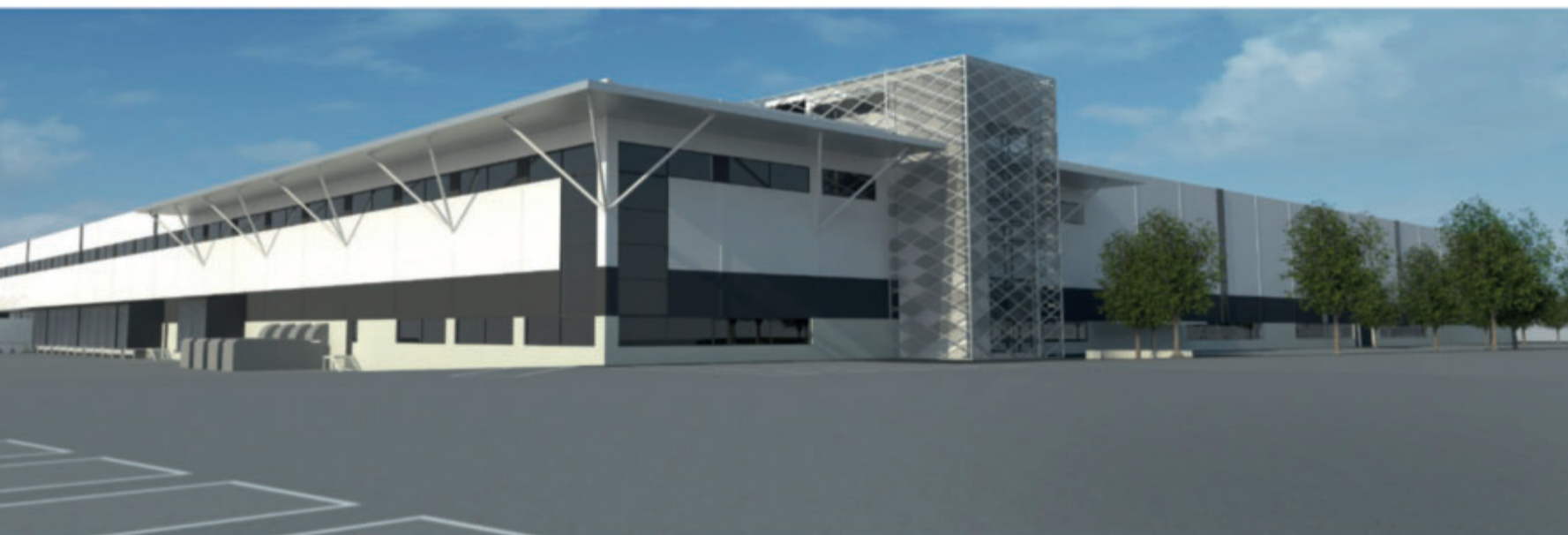
Självl började Bustnes sin bana i Varner Gruppen 1996. Först som IT-chef i Cubus med ett övergripande ansvar för koncernens IT. Han fick omedelbart ansvaret för att utveckla koncernens tre IT-plattformar och i stället utveckla en gemensam plattform och därmed samordna och effektivisera affärsprocesserna i verksamheten.

– Målet då som nu var att styra upp och samordna. Systemen klarade inte av grundläggande orderhantering och 2000-problematiken drev ytterligare på tempot i vårt arbete, säger Øyvind Bustnes med ett skratt.

Företagskultur som förenar

Kulturen i Varner Gruppen är stark – trots att koncernen till ganska stor del av vuxit genom förvärv. Även här är det till stor del grundaren Frank Varner som lyckades i sin ambition att skapa ett företag präglad av kundfokus, intresse för produkterna och själva kundmötet i butik.

– Vår gemensamma kultur finns kanske starkast i Dressmann. De som arbetar i butikerna är kunder lika mycket som personal. Vårt mål är att alla medarbetare ska älska handel och kundmötet oavsett om du jobbar i butik eller med IT och logistik, säger Øyvind Bustnes.



I Varner Gruppens nya centrallager i Vänersborg byggs ett kompetenscentra som samlar koncernens personal inom logistik och varuförsörjning.

Glädje och vänskap är två viktiga nyckelord i koncernens arbete med värderingar. Redan från starten för mer än femtio år sedan var detta prioriterat. De anställda åkte på gemensamma resor, gick på fotboll och gjorde andra lustfyllda aktiviteter som skapade vänskapsband mellan de anställda.

– Kulturen idag är helt klart något som Frank Varner till stor del skapade. För honom var det viktigt att ha roligt, men också att vara en bra människa och kompis. Han stod för en positiv kultur och en tillit till dina medmänniskor, säger Øyvind Bustnes och tillägger att han i detta avseende ser likheter med Sonats företagskultur.

– Att ha en gemensam syn på livet och arbetet är oerhört avgörande för ett samarbete. I Varner Gruppen har vi alltid haft svårt att samarbeta med typiska konsultföretag, ”konsulenter”, eftersom de i allmänhet har ett mind-set och en företagskultur som krockar med vår egen. I vårt samarbete med Sonat har det däremot visat sig att vi har en gemensam värdegrund.

”Sonat er ikke som andre konsulenter”

Samarbetet började med att Øyvind Bustnes läste en artikel om Sonat i den svenska tidningen Habit. Sonats Kjell Rundqvist intervjuades om sin syn på detaljhandelslogistik och potentialen i att arbeta systematiskt och genomtänkt med varuförsörjningen – från sortiment och inköp till logistik i butik och därefter.

– Vi stod då i begrepp att upphandla ett konsultföretag som kunde hjälpa oss i arbetet med att samordna och utveckla koncernens logistik. Jag bad Kjell att komma över och presentera Sonat och på den vägen är det, säger Øyvind Bustnes.

Han berättar att utvecklingen i Varner Gruppen för det mesta kommer som en efterfrågan från medarbetarna. Detsamma gällde logistiken. Petter och Marius fick höra från allt fler medarbetare att det behövdes ett gemensamt grepp över logistik och varuförsörjning och de kände själva att logistiken blivit ett hinder för den snabba expansionen. Därmed var tiden mogen för att även driva logistiken på ett mer samordnat sätt. Ledningen bestämde sig för att ta greppet över koncernens logistik och utsåg Dressmanns dåvarande logistikchef Anders Eriksson till logistikdirektör i koncernen. Hans mandat och ansvar blev tydligt: att driva och utveckla en effektiv och sammanhållen logistik i samarbete med kedjorna.

– Tidigare hade varje kedja sin egen logistikavdelning och samordningen mellan bolagen var dålig. Att ta ett samlat grepp kring logistiken var mot den bakgrunden ett naturligt steg, säger Anders Eriksson. Men det behövdes extern spetskompetens som kunde ge utvecklingsförslag, hjälpa till att prioritera vad som skulle göras och långsiktigt se till att det blir gjort.

– När vi träffade Kjell och hans medarbetare kände vi att det fanns en hög kompetens och god erfarenhet om logistik, men lika viktigt var förståelsen för i detaljhandel. Dessutom gillade vi att Sonat präglas av en enkelhet, ärlighet och oräddhet. Konsulterna talar ett enkelt språk och kan arbeta operativt i våra egna arbetsgrupper som en del av vår verksamhet och kultur, säger Øyvind Bustnes.

– Sonats folk passar oss helt enkelt väldigt bra på de personliga planerna och hjälper oss med det vi själva är dåliga på, nämligen att dokumentera, driva på och hålla processerna igång, säger Øyvind Bustnes och skrattar igen, vilket känns både befriande och är ett bevis på den



Fr v Patrik Norén, Sonat, Anders Eriksson, Varner Gruppen och Øyvind Bustnes, Varner Gruppen.

positiva energi och kultur som han talar om. Anders Eriksson nickar instämmande och understryker att det framgångsrika samarbetet till stor del handlar om förmågan att funka ihop.

Varner Gruppen är ingen stor konsultköpare, utan grundfilosofin är att så mycket som möjligt ska hanteras av de egna medarbetarna, vilket passar väl ihop med Sonats egen ambition är att fungera mer som "en långsiktig utvecklingspartner" snarare än som en traditionell konsult. Varner Gruppen är ett bra exempel på hur detta fungerar i praktiken. Som utvecklingspartner är Sonats medarbetare flexibla och lyhörda. De kan ta ett tydligt projektledaransvar men likaväl ta en mer tillbakadragen och stöttande roll inom ett specifikt delområde. Situationen och kundens behov avgör vad som är bäst i varje situation.

Stöttar långsiktig tillväxt och lönsamhet

Under åren har Sonat medverkat i många, varierade projekt med fokus på de tre tjänsteområdena Varustyrning, Varuflöde och Logistik i butik, utifrån en gemensamt framtagen strategisk masterplan för logistiken. Allt har dock ytterst handlat om att utveckla och bygga upp en logistik som bidrar till lönsamheten och underlättar Varner Gruppens långsiktiga tillväxt.

Varustyrningen är oerhört affärskritisk i modebranschen. Ett fungerande samarbete och koordination mellan varustyrning, inköp och butik säkerställer att butikerna har rätt varor i hyllan i samband med kampanjer och säsongsbyten. Även Varner Gruppens varuflöde har utvecklats

rejält. Bland annat genom gradvisa förändringar i lagerstrukturen, där de tidigare 12 lagren ska reduceras till ett. Nya transportörer har också upphandlats till och från Norge och Sverige, liksom från Turkiet. Förbättringarna har åstadkommit bland annat genom nya rutiner för varumottagning, genom utbildning och förbättrade beställningsrutiner.

Storsatsning på högautomatiserat centrallager

Just nu dominerar planeringen och byggnationen av ett nytt högautomatiserat centrallager Varner Gruppens logistikarbete. 2012 beslutades att ett nytt nordiskt centrallager behövs för att effektivare försörja koncernens 1 400 butiker och säkra en fortsatt snabb tillväxt.

– Tidigare etablerade vi mindre lager i takt med att behov uppstod. Det resulterade i en fragmenterad struktur med 12-14 lagerpunkter. Nu ska vi på kort tid etablera ett effektivt centrallager som ska driftsättas i april 2016. Centrallagret kommer att försörja våra tolv kedjor med varor på ett mycket mer effektivt sätt och ge oss potential att växa, säger Anders Eriksson.

Efter en noggrann analys valdes staden Vänersborg i Västergötland som lokaliseringssort för centrallagret. Etableringen valdes med hänsyn till den geografiska närheten till både Norge och EU liksom närheten till Göteborgs Hamn.

– Det nya centrallagret är en stor investering för oss som kommer att bli state-of-the art inom detaljhandeln, berättar Ander Eriksson entusiastiskt.



Varner Gruppens nya centrallager i Vänersborg invigs 2016.

Centrallagret är unikt genom den höga automationsgraden och den flexibla, ergonomiska och klimatsmarta designen. Lagret kommer att anpassas för en kostnadseffektiv hantering av kartonger, hängande plagg och styckplock för butikslieferanser och för den växande e-handeln.

Kompetenscentra för logistik och varuförsörjning

Anläggningen i Vänersborg kommer inte enbart vara knutpunkten för koncernens varuflöden. Det kommer även bli ett kompetenscentra som samlar koncernens personal inom logistik och varuförsörjning. Funktionen beräknas sysselsätta 80-100 personer år 2020 med ansvar för import, lager och distribution samt projekt och controlling. Avgörande kompetenser för att Varner Gruppens butikspersonal och kunder ska kunna betjänas så bra som möjligt även i framtiden.

Om Varner Gruppen

Varner Gruppen AS är en av norra Europas största modekoncerner med ca 9 900 medarbetare och 1 400 butiker i 8 länder och en omsättning kring 1 400 mio Euro. Koncernen består av de tolv kedjorna: Dressmann, Cubus, Bik Bok, Carlings, Urban, Volt, Vivikes, WOW, Wearhouse, SOLO, DressmannXL samt Varner Brand Stores.

www.varner.no

Outsourcing av logistiken ökade Cerveras konkurrenskraft



På Detaljhandelns Logistikdag den 27 november förra året berättade Cerveras vd Yvonne Magnusson och Sonat Retails Mattias Norin om det framgångsrika arbetet med Cerveras logistik och varuförsörjning. Den gemensamma programpunkten handlade om hur Cerveras varuförsörjningsprocess har utvecklats kraftfullt genom en tidsbegränsad outsourcing enligt principen Build – Operate – Transfer, BOT.

” **Jag är mycket nöjd med vårt samarbete och med den flexibla modellen för outsourcing.** ”

– Jag är mycket nöjd med vårt samarbete med Sonat och med den flexibla modellen för outsourcing som gjorde det möjligt för oss att komma i gång snabbt och möjlighet att i lugn och ro analysera vilken kompetens och vilka resurser som behövdes på längre sikt, säger Yvonne Magnusson.

Utöver själva outsourcingen resulterade samarbetet mellan Cervera och Sonat i ett centralt ansvar för sortimentet, en ny avdelning för supply chain och inte minst utvecklingen av ett nytt varuflöde där leverantörernas leveranser till butikerna nu sker via ett centrallager, vilket effektiviserar butiksdriften.

Ett annat fokusområde för arbetet handlade om att utveckla Cerveras logistik i butik och på så vis minimera personalens logistikarbete så att tiden i stället används åt försäljning och kundfokus. Utöver alla förbättringar i varuförsörjning och logistik har även kunderbudandet utvecklats rejält de senaste åren, bland annat med en stor andel egna märkesvaror och en ny sotimentsindelning.

Lönsamma 2014

– När jag kom in som vd i Cervera 2011 fanns det mycket att ta tag i. Ganska snart bestämde vi oss för att bli en integrerad detaljhandelskedja vilket är en förutsättning för att vara effektiva och lönsamma. En nyckel för att lyckas är att sortiment och varuflöde hanteras samordnat och professionellt, berättar Yvonne Magnusson.

Numera har därför den centrala logistikavdelningen ansvaret för att säkra tillgängligheten på varor i lager och butik. På motsvarande sätt har centrala funktioner byggts upp för inköp, butiksdrift och marknadsföring. De senaste åren har Cervera ökat sin försäljning och gradvis förbättrat sin lönsamhet. För 2014 kommer bolaget äntligen att uppvisa ett positivt resultat.

– Det är otroligt skönt att vi efter ett hårt arbete nu är lönsamma. Det har varit ett överordnat mål som vi hoppades att vi skulle uppnå redan 2013, säger Yvonne Magnusson och ler stort.



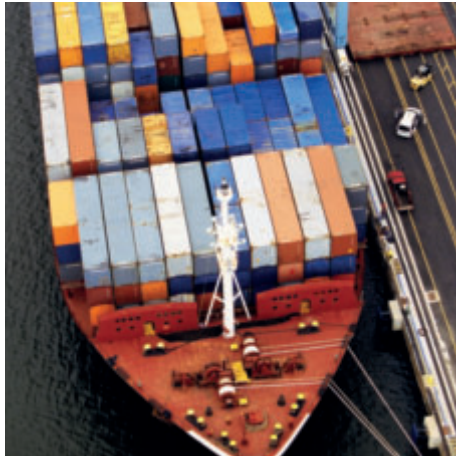
Om Cervera

Cervera grundades 1987 av tre entreprenörer. Under 1990-talet utvecklades och expanderade företaget. För att klara konkurrensen har Cervera genomgått kraftiga förändringar sedan starten och gått från vara ett litet familjeföretag till ett modernt företag med storskalighet.

2006 köptes en majoritet av aktierna av Hakon Invest, numera ICA Gruppen. Cerveras affärsidé är att sälja ett utvalt sortiment för matlagning, servering och dekoration i en inspirerande butiksmiljö, utifrån kunderns behov. Service, kunskap och vackert inslagna paket ger kunderna ett mervärde. Cervera har 68 butiker, varav 52 är helägda och 18 är franchisebutiker. Dessutom ingår NK Glas, Porslin & Kök i koncernen med två butiker.

I Cerveras butiker säljs varor från såväl välkända leverantörer som en ökande andel av Cerveras egna varumärken. Antalet anställda är ca 525 och omsättningen för koncernen uppgick 2014 till 931 Mkr.

www.cervera.se



Fredrik Nergell, ansvarig för Sonats tjänster för Freight & Logistics Management

Freight management är mycket mer än prispförhandling

– Ofta stannar freight management vid att omförhandla priserna med befintliga leverantörer. Resultatet blir att man missar möjligheten att utveckla bättre och mer långsiktigt hållbara logistiklösningar.

Det säger Fredrik Nergell som är ansvarig för Sonats tjänster för Freight & Logistics Management sedan våren 2014. Innan han började på Sonat arbetade han som inköpschef för logistik-tjänster inom EMEA hos Electrolux AB. I det arbetet ledde han ett team med tio medarbetare som tillsammans ansvarade för att kontraktera logistik-tjänster till ett

värde om 2,5 miljarder kronor per år.

– Freight management handlar med vår syn om att ta ett helhetsgrepp från nulägesanalys till implementation av ny transportlösning utifrån ett klart definierat kunderbudande. Metodiken är väl beprövad och blir ofta en aha-upplevelse för kunden när omfattningen och resultatet av Sonats åtagande blir tydligt.

Sonats genomförda uppdrag inom freight management har i snitt minskat kundernas logistikostnad med över 22 % och dessutom gett väsentliga förbättringar inom service och kvalitet. Det säger sig självt att ett sådant resultat inte kan uppnås om fokus enbart är på prislappen, konstaterar, Fredrik Nergell.

Helhetssyn på försörjningskedjan

Sonat ser alltid till helheten i logistiklösningen. Servicenivå, kvalitet och total kostnad måste harmonisera med kunderbudandet och företagets

egna förutsättningar. Logistiken ska öka kundvärdet och då behövs ett helhetsperspektiv på försörjningskedjan. Alla dimensioner skapar sammantaget ett långsiktigt och hållbart kundvärde.

– Utmaningen är inte att leverera resultatet till kunden. Det kan vi. Det svåra är att övertyga kunden om att våga utmana sig själva i sin försörjningskedja och involvera alla interna parter i förändringsarbetet mot en optimal logistiklösning, säger Fredrik Nergell och betonar att det finns många aktörer på marknaden som fokuserar på prispförhandlingen. Sonats styrka är helhetssynen och neutraliteten till logistikmarknadens aktörer.

– Därmed har vi enbart vår kunds behov för ögonen, från den första analysen till införande och uppföljning, konstaterar han.

Kan övergå i funktionsansvar

I ett freight management-uppdrag med Sonat ingår alltid att de kommersiella och juridiska avtalen säkras, en etablering av standardiserade operativa processer (SOP), precisering av operativa KPI:er (SLA), säkring av etiska koder och krav på hållbarhet och miljö enligt Q3-modellen. Sonats tjänst omfattar även införandet av de nya transportlösningarna, ända fram tills att de nya uppläggen och leverantörerna levererar den avtalade kvaliteten. Det säkras att utfallet blir som avtalat.

– I förlängningen tar Sonat ofta ett funktionsansvar för delar av den nya logistikprocessen. Oftast görs det tillsvidare, men i bland som ett tidsbegränsat ansvar enligt modellen build-operate-transfer. Oavsett modell handlar det om att vi på samma gång sänker kostnaderna och förbättrar logistiken.



Mycket att tjäna på effektivare butikslogistik

Detaljhandeln är mer konkurrensutsatt än på länge och kampen om kunderna är stenhård. Det viktigaste slaget står i butiken. Men butikens roll blir allt mer komplex och utmanande, bland annat som en följd av flerkanalstrategier som involverar butiken och en allt högre personalomsättning.

– Alla vill att logistiken i butiken ska vara minimal och helst fungera som ett Schweizerur. Men så ser det sällan ut i verkligheten, säger Mattias Norin, chef för Sonat Retail som är specialister på logistik och varuförsörjning i detaljhandeln.

Med logistik i butik menar Mattias Norin alla de aktiviteter som sker i butiken och som är kopplade till logistik. Det handlar om varumottagning, uppackning, påfyllning och den administrativa hanteringen kring detta. En del av butikens logistik är också de förutsättningar som butikerna har för att hantera varorna – exempelvis information om leveranser, rutiner och processer, IT-stöd och den service som ges i samband med att varorna levereras. Dessa förutsättningar styr i hög grad hur mycket tid butikspersonalen tvingas lägga på logistik.

– Ofta tvingas personalen vända kunderna ryggen för att hantera varuleveranser och saldon. Det är direkt förödande för försäljningen och det kostar mycket att inte ha ordning på logistiken. Många gånger tror jag inte detaljisternas ledning förstår hur mycket det finns att tjäna på en effektivare butikslogistik, förklarar Mattias Norin.

Ökade intäkter, lägre kostnader och bättre marginaler

Med en enkel och effektiv butikslogistik frigörs värdefull säljtid för personalen samtidigt som kostnaderna för logistikaktiviteterna blir lägre. Dessutom ökar förutsättningarna för att rätt varor finns i hyllan när kunden ska göra sitt köp. Mattias Norin säger att potentialen för ökade intäkter, lägre kostnader och bättre marginaler oftast är mycket stor.

– Redan vid ganska små förbättringar av butikslogistiken syns tydliga resultat. Våra beräkningar och erfarenheter visar att en kedja med 100 butiker och 3 årsanställda i snitt ökar sina intäkter med 30 miljoner och reducerar kostnaderna med 6 miljoner per år genom ett effektivare butiksarbete.

Tydlig process som involverar kunden

När Sonat får uppdraget att effektivisera butikslogistiken börjar arbetet för det mesta med en förstudie. Men det är allt annat än en typisk konsultprodukt. Förstudien tar sitt avstamp i kunderbjudandet och fokuserar på hur organisering av logistiken och varuförsörjningen kan göras på bästa sätt. Arbetet genomförs i nära samarbete med kundens personal och resulterar i en nulägesanalys, en gemensam målbild och en mycket konkret handlingsplan.

– Det gäller att få koll på nuläget och därefter sätt tydliga mål baserat på den potential vi ser. Bilden av läget, förbättringsbehoven och målen måste delas av kundens nyckelpersoner om vi ska komma vidare, säger Mattias Norin.

En förstudie utförs till fast pris under 6-8 veckor. Sonat Retail's specialister börjar med en första kartläggning där intervjuer och enkäter genomförs och data samlas in.

Därefter hålls en work-shop med kundens nyckelpersoner inom försäljning och logistik, för att etablera en samsyn på nuläge och mål. När det är gjort sammanställer Sonat Retail en analys och ett åtgärdsförslag. Slutligen görs avrapporteringen av arbetet i form av en work-shop med kundföretagets ledning. Syftet är att förankra det gemensamma arbetet och besluta om hur förbättringsarbetet ska drivas vidare.



Mattias Norin, chef för Sonat Retail

Läs mer på sonat.se/retail



SUCCÉFÖRETAGET ZOOMABILITY EXPANDERAR GLOBALT
MED ELDRIVNA FORDONET ZOOM UPHILL:

”Otroligt befriande att Sonat har kommit in och hjälper oss”

Tillväxtbolaget Zoomability AB startade formellt sin verksamhet våren 2011. Men alltsammans började redan 2004 när en av de båda grundarna ville hjälpa en närstående att lättare komma ut i skog och mark. Att ha en god rörlighet och livskvalitet – trots någon form av rörelsehinder. Ur det behovet föddes det eldrivna terrängfordonet Zoom Uphill som nu erövrar världen.

– Vi befinner oss i en jättespännande fas just nu. Under 2014 sålde vi 150 Zoom Uphill. Det är lika många som vi sålde totalt under åren dessförinnan, säger Björn Larsson, som är vd i Zoomability sedan 2011. Dessförinnan var han vd för inkubatorn Create – en organisation som stöttar lokala tillväxtentreprenörer i Västmanland och Sörmland. Det var för övrigt där som han lärde känna de båda grundarna av Zoomability.

Zoom Uphill, i vardagslag kallad ”zoom”, är fyrhjulsdriven och batteridriven, vilket gör att den är tyst. Perfekt för att ta sig fram i svår terräng med andra ord. Och du behöver inte vara rörelsehindrad för att njuta av Zoom Uphill. Det finns ett antal företag i besöksnäringen som har skaffat zoomar och erbjuder dessa till företagsgrupper och privatpersoner som vill ta sig ut i skog och mark utan att störa eller störas. Zoomen går 20 kilometer i timmen och är i Sverige klassad som en

cykel. Det tar cirka 5 timmar att ladda zoomens batterier och därefter är räckvidden cirka 40-50 kilometer på plan mark och ungefär hälften i svårare terräng.

Zoom Uphill har ett egenutvecklat balanssystem och drivmoduler som gör att den kan ta sig fram nästan överallt. Zoomen anpassar sig till terrängen utan större skakningar i chassit och alla fyra hjulen har permanent fyrhjulsdraft och ständig markkontakt.

Dublerad försäljning med sikte på USA

De första åren var försäljningen lite trevande. Björn Larsson och hans kollegor åkte land och rike runt för att demonstrera zoomen på mäsor och hos privatpersoner som fick testa direkt i naturen. Detta viktiga, men tidskrävande arbete görs numera av Zoomabilitys återförsäljare och ambassadörer i bland annat Sverige, Spanien Italien, Holland och USA. Förhoppningen för 2015 är att sälja 100 fler än året innan – det vill säga 250 zoomar. En ambition som tycks realistisk mot bakgrund av att den amerikanska välgörenhetsfonden för krigsveteraner – Independence Fund – köpte drygt 100 fordon förra året. Bättre draghjälp än så kan man knappast få. Och reaktionerna är mycket positiva hos de kräsna användarna.

– Man måste provköra Zoom Uphill i naturen för att förstå känslan och potentialen. Amerikanerna älskar den. Många av veteranerna är människor som gillar att vara utomhus och saknar att kunna röra sig och ge sig ut på äventyr. Amerikanerna frågar inte vad de ska ha Zoomen till. De testar den direkt och säger sedan, "Wow, häftigt!", säger Björn Larsson med ett skratt.

Med förra årets amerikanska stororder i ryggen kommer nu Zoom Uphill lanseras brett i tre utvalda stater där Zoomability ska etablera partnerskap med lokala återförsäljare. Just nu söks en eller flera amerikanska partners som kan ta ansvar för att eftermarknaden tas om hand med hög servicegrad.

– USA är en gigantisk marknad och där finns redan andra terränggående eldrivna stolar, men inte alls med samma prestanda som Zoom Uphill. Med lokala partners och med hjälp av våra befintliga kunder som ambassadörer räknar vi med att växa snabbt i USA.

Zoomabilitys ägare tycks hålla med sin positiva vd. Under 2014 gjordes in nyemission där störste ägaren Almi Invest tillsammans med bland annat Innovationsbron, 1:a Västmanlandsfonden och privatpersoner i företagsledning och styrelse gick in med ytterligare kapital.

Nätverk av specialiserade partners

Zoomability byggs och drivs som ett nätverksföretag. Kärnan i verksamheten är dess fyra anställda, som arbetar med affärsutveckling, kvalitet, kundrelation och varumärke. Produktion, teknisk utveckling, försäljning, logistik och eftermarknad outsourcas till externa specialister.

– Vi köper komponenter från ledande globala tillverkare. Tillverkningen av chassit och slutmonteringen av Zoom Uphill görs av FeRex AB, en svensk kontraktstillverkare och till vår stora glädje har vi ingått ett partnerskap kring logistiken tillsammans med Sonat, berättar Björn Larsson.

Att logistiken verkligen fungerar är helt avgörande för det unga företaget. När proppen har lossnat och efterfrågan från USA tar fart är leveransförmågan kritisk för att lyckas.

– Vi tillverkar mot kundorder, men för att säkra vår kapacitet köper vi in komponenter och tillverkar och lagerhåller zoomar. Leveranserna går i batcher från vår tillverkning i Byske, i Norrland och med Sonats hjälp skeppas fordonen till ivrigt väntande köpare i USA, i Sverige och över hela Europa.

– Vi planerar för en snabb fortsatt global tillväxt. Med Sonat som partner för logistiken känner vi oss trygga och kan ägna all vår egen kraft åt vår kärnverksamhet. Innan Sonat blev vår logistikpartner fick vi hantera skeppningar själva. Det tog massor av energi och tid att hantera alla logistik, alla detaljer, tullfrågor och mycket annat. Därför är det otroligt befriande att Sonat har kommit in och hjälper oss!

Om Zoomability

Zoomability utvecklar eldrivna enmansfordon – Zoom Uphill – som skapar rörelsefrihet och körglädje för alla överallt vilket framgår av företagets mission: A Free Mind In Motion. Zoomabilitys vision är att alla ska ha rätt till det som erbjuds i samhället och affärsidén är att omvandla hinder till möjligheter. Under 2014 omsatte bolaget ca 14 Msek och växer nu snabbt.

www.zoomability.se





Miljonbesparing för Frank Dandy

Frank Dandy är ett svenskt varumärke för underkläder och underkläderrelaterade produkter. Bolaget startade 2003 med idén att sälja designade kalsonger på nätet. Sedan ett par år har Frank Dandy satsat mer på att designa och tillverka underkläder, strumpor och badkläder som i första hand säljs via partners/återförsäljare och först i andra hand via nätet.

– För att bli lönsam på nätet krävs det snabbt en stor volymförsäljning. När vi började använda vår egen näthandelsbutik som en kompletterande försäljningskanal och i stället satsade på att utveckla vår design, tillverkning och försäljning via återförsäljare fick vi fart på verksamheten. Det säger Daniel Westerberg, vd i Frank Dandy sedan 2012, och en av arkitekterna bakom den nya strategiska inriktningen.

Från analys till besparing på bara tre månader

Under våren 2014 gjorde Sonat en översyn och effektivisering av Frank Dandys logistik och varuförsörjning. Fokus var i första hand att reducera logistikkostnaderna för lager och distribution och i andra hand utveckla en god, stabil servicegrad oavsett försäljningskanal. Arbetet inleddes i mars och nya lager och distributionslösningar kunde tas i drift redan tre månader senare, till en kostnad som på årsbasis är närmare en miljon kronor lägre än tidigare.

– Det var ett mycket väl genomfört uppdrag av Sonats personal. Det gick snabbt och var i det närmaste problemfritt. Med kreativitet, erfarenhet och kompetens fick vi en rejäl besparing, säger Frank Dandys logistikchef Emelie Spångberg med ett nöjt leende.

Under projektet konkurrerades ut Frank Dandys leverantörer av lager och transport och flödet för e-handel respektive till återförsäljare/partners sammanfördes. Numera har Frank Dandy en tredjepartslogistik som hanterar båda dessa flöden vid ett lager strax utanför Jönköping. Kostnaden är väsentligt lägre och nu är det lättare att löpande följa upp och förbättra. Sonat upphandlade även nya transportavtal, vilket resulterade i en kostnadsreduktion på närmare tjugo procent. Frank Dandys sortiment tillverkas i Asien och skeppas med båt till Sverige. Alla varor lagerläggs i Habo utanför Jönköping. Därifrån distribueras varorna till e-handelskunder, återförsäljare och partners i hela Norden.



Fr v: Daniel Westerberg, vd, och Emelie Spångberg, logistikchef

Om Frank Dandy

Frank Dandy är ett svenskt varumärke för underkläder. Företaget startade 2003 med idén att sälja designade kalsonger på nätet men säljer numer sina underkläder, strumpor och badkläder i första hand via partners/återförsäljare.

www.frankdandy.com

Prestigelöst samarbete med fokus på resultatet

Statoil Lubricants – som tillverkar smörjolja – har under många år använt Sonat som logistikpartner i samband med olika utvecklingsbehov och förändringar i sin logistik och varuförsörjning. I januari 2014 var det dags för en ny utmaning. Statoil Lubricants stod inför beslutet att bygga upp ett eget centrallager i anslutning till sin produktionsanläggning i Nynäshamn eller upphandla en extern part för sin lagerdrift.

– Vi har tidigare samarbetat kring en framgångsrik analys och förändring i vår nordiska lagerstruktur. Jag tog därför kontakt med Sonat och bad om en utredning kring vårt nya läge, säger Erik Engman, europeisk logistikchef i Statoil Lubricants.

En förstudie genomfördes på kort tid av Sonat. Analysen visade dels att centrallagret borde outsourcas, dels vart det nya lagret borde lokaliseras. Erik Engman bad Sonats experter hjälpa till med att upphandla det nya centrallagret. Arbetet behövde utföras snabbt och kraven på flexibilitet, kvalitet och konkurrenskraftigt pris var högt ställda.

– Arbetet kom igång i maj 2014 och på kort tid identifierades och upphandlades en partner med verksamhet i Eskilstuna. Platsen passar oss väldigt bra eftersom den ligger nära vår logistiska tyngdpunkt, säger Erik Engman.

I mars 2015 ska det tidigare lagret i Flen flyttas till det nya lagret i Eskilstuna. Sonat leder arbetet med flytten. Det är ett mer komplicerat arbete än man kan tro. Statoil Lubricants industrikunder måste få sina leveranser med samma kvalitet som vanligt.

– Jag uppskattar vårt informella och prestigelösa samarbete, där vi jobbar tillsammans mer som arbetskamrater som ska nå ett resultat. Sonats folk visar inte så mycket power point-bilder utan kavlar upp ärmarna och tillför oss kompetens som vi behöver, säger Erik Engman.



Om Statoil Lubricants

Statoil Lubricants är ett företag specialiserat på smörjolja. Verksamheten ingår i Statoil Fuel & Retail, som sedan 2012 ägs av den kanadensiska koncernen Alimentation Couche-Tard Inc – en av världens största snabbköpskedjor.

www.statoillubricants.com

Life anlitar Sonat för Inbound Freight Management

Life Logistics är Sveriges största hälsogrossist och en av branschledarna i Norden. Bolaget ägs av Life Europe AB som med 440 butiker är Nordens ledande hälsokedja.

– Vårt huvuduppdrag är att leverera till Lifes butiker i Sverige och Finland samt via Validus, vår egen grossist i Norge. Men vi säljer och levererar vårt sortiment även till andra hälsobutiker i Sverige, förklarar Jonas Borgardt, som är vd i Life Logistics.

Life Logistics, med en omsättning på knappt 500 MSEK, har centrallager och kontor i Vallentuna norr om Stockholm. Där arbetar företagets 40 anställda med inköp, varustyrning, lagerproduktion, försäljning, kundservice och distribution. Grundbultar i Life Logistics verksamhet är effektivitet, kvalitet, kompetens och hög servicegrad. Under 2014 har Life Logistics inlett ett samarbete med Sonat med fokus på freight management.

– Sonat är vår Inbound Freight Manager, alltså den part som tar ansvar för våra inkommande leveranser av egna varumärken och trading brands till centrallagret här i Vallentuna. I Sonats ansvar ingår bland annat tulladministration och inte minst med logistisk rådgivning och problemlösning, säger Jonas Borgardt. Sonats personal tar även ansvar



för transportbokning och leveransbevakning samt för tulladministration, importklarering och tullstatistik för samtliga inkommande flöden.

– Vi har kommit igång på ett mycket bra sätt. Nu ser jag fram emot en positiv fortsättning med möjligheter till ett utökat samarbete.

Life Logistics är Sveriges största hälsogrossist och en av de ledande i Norden. Kunderna får tillgång till ett av Nordens bredaste hälsosortiment inom hälsa, hudvård, sport och träning.

Om Life Logistics

Life Logistics AB är Nordens ledande hälsogrossist. Hälsobackhandeln får genom Life Logistics tillgång till ett av Nordens bredaste sortiment inom hälsa, hudvård, sport och träning. Life Logistics ägs av Life Europe AB – den ledande hälsokedjan i Norden med totalt 440 butiker och en omsättning på 1,7 miljarder kronor.

www.lifelogistics.se

Sonat stöttar Thule Groups nya europeiska varuförsörjning



Thule Groups produkter är välkända för de flesta. De traditionella produkterna – takräcken, takboxar och hållare för packning och sportutrustning – började tillverkas för mer än femtio år sedan.

Under åren har verksamheten vuxit och fler produktkategorier har utvecklats inom de två affärssegmenten Outdoor&Bags samt Speciality. Outdoor&Bags svarar för närmare 90 procent av koncernens omsättning och erbjuder allt från takboxar och cykelhållare till smartphoneskal, väskor, ryggsäckar och multifunktionella barnvagnar. Den gemensamma nämnaren är just att det handlar om produkter som underlättar ett aktivt liv. I segmentet Speciality finns verktygs- och utrustningslådor för pickup-bilar, liksom snökedjor för både privat- och yrkestrafik. Thule Groups produkter säljs på 136 marknader och bolaget växer stadigt, både organiskt och genom förvärv. Sedan länge har supply chain – inköp, logistik och produktion – varit prioriterade områden i Thule Group. Just nu pågår ett omfattande utvecklingsarbete som förändrar koncernens distribution och lagerstruktur i hela Europa.

Som partner för Freight Management medverkar Sonat. Det första gemensamma projektet var att utveckla en ny distributionsstruktur i

Central- och Östeuropa. Den 26 januari invigde Thule Group ett nytt distributionscenter i staden Huta i Polen. Distributionscentret blir ett nav för distributionen i Central- och Östeuropa som kommer att säkerställa snabba, flexibla och miljösmarta leveranser.

– Vår snabba tillväxt gör det nödvändigt att löpande utveckla och effektivisera försörjningskedjan. Sonat har i hjälpt oss att upphandla och införa nya transportlösningar på ett mycket bra sätt. Vi har nått våra högt ställda mål vad gäller besparingar, service och reducerad miljöpåverkan och har samarbetat på ett bra sätt, säger en nöjd Rickard Andersson, VP Supply Chain BA Outdoor&Bags Europe and RoW.

Distributionscentret har en yta på 10 000 kvm och kommer även bidra till en minskad internhantering och färre transporter eftersom det ligger i direkt anslutning till Thule Groups största europeiska produktionsanläggning med närhet till Polen, Tjeckien, Bulgarien och Rumänien, men även Ryssland och Norden.

” **Vår snabba tillväxt gör det nödvändigt att löpande utveckla och effektivisera försörjningskedjan. Sonat har i hjälpt oss att upphandla och införa nya transportlösningar på ett mycket bra sätt.** ”

Samarbetet fortsätter

Rickard Andersson och hans kollegor inom Thule Group har nu även inlett ett arbete med att effektivisera lagerstrukturen i västra Europa, vilket bland annat får till följd att två lager stängs och ett nytt öppnas i den holländska staden Venlo. Här har Sonat fått förnyat förtroende och anlitas återigen som specialist för Freight Management. Arbetet kommer att genomföras i ett högt tempo och ska vara avslutat redan i oktober 2015.

– Vi är glada över att vi etablerat ett förtroendefullt och framgångsrikt samarbete med Thule Group, säger Kjell Rundqvist, vd i Sonat och understryker att Freight Management är ett kärnområde för Sonat ända sedan verksamheten startades för femton år sedan. Han betonar att Freight Management inte primärt är en fråga om att förhandla priser utan att identifiera och införa effektiva lösningar.

– Det gäller att se transporterna som en affärskritisk aktivitet i supply chain och identifiera samtliga kostnader som är kopplade till transporterna. Det vill säga att arbeta med gränssnitten mot avsändare och mottagare och med en effektiv transportadministration.

Om Thule Group

Thule Group är världsledande på produkter som gör det enkelt att lätt, säkert och snyggt ta med sig det man behöver och bryr sig om när man lever ett aktivt liv. Under mottot Active Life, Simplified, erbjuder vi produkter inom två segment: Outdoor & Bags (bl.a. utrustning för cykel, vatten- och vintersporter, takboxar, cykelkärror, barnvagnar, babyjoggers, dator- och kameraväskor, ryggsäckar och fodral för mobiltelefoner och annan digital utrustning), samt Specialty (bl.a. snökedjor). Våra produkter säljs på 136 marknader över hela världen. Vi är fler än 2.200 anställda som arbetar på 10 fabriker och fler än 35 försäljningskontor över hela världen. Försäljningen under 2013 uppgick till 4,3 miljarder svenska kronor. Thule Group är ett publikt företag listat på Nasdaq Stockholm.

www.thulegroup.com



FREIGHT INVOICE MANAGEMENT – FIM:

Stora besparingar med professionell fakturakontroll



Agneta Lund, Sonat

En noggrann kontroll av transportfakturer kan spara mycket stora pengar på sista raden. Sonat erbjuder tjänsten FIM – Freight Invoice Management – för en effektiv mottagning, kontroll, avvikelsehantering, attest och betalning av transportfakturer.

Grunden för FIM är Sonats egenutvecklade, sofistikerade IT-verktyg, som i detalj stämmer av det som fakturerats mot avtalade priser och utförda sändningar. När debiterade kostnader inte stämmer med det arbete som utförts gör Sonats erfarna per-

sonal en noggrann avvikelsekontroll och uppföljning.

– Transportfakturorna är ofta svåra att hantera och kontrollera. Exempelvis finns ofta informationen om sändningar och priser i olika system och transportörerna utformar fakturorna på helt olika sätt. De personer som ska attestera fakturorna saknar många gånger kunskap om vad som faktiskt gjorts, säger Agneta Lund, säljchef och affärsutvecklare i Sonat och en av de personer som deltagit i arbetet med att utveckla FIM.

En professionell fakturakontroll driver ständiga förbättringar hos transportköparna och kan spara stora pengar givet att transportvolymerna har en viss omfattning.

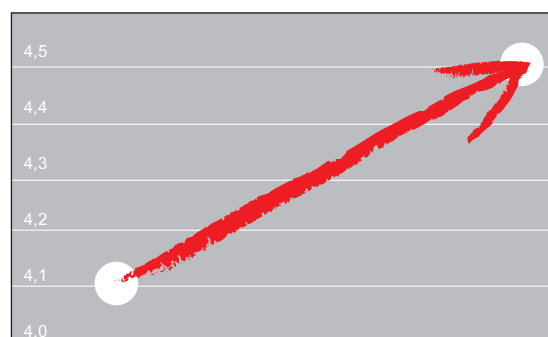
Sonats kunder mer nöjda än någonsin

Sonats årliga kundenkät har genomförts fem år i rad. Den senaste enkäten genomfördes i november 2014 och vände sig till över hundra medarbetare som Sonat samverkar med i ett stort antal kundföretag.

Frågorna i enkäten fokuserar på allt från vilket värde Sonat skapar hos kunderna till hur bra vi är på att hantera kundrelationer och hålla det som lovas.

I enkäten ombeds kunderna ge ett sammanfattande betyg på hur väl samarbetet med Sonat fungerar. Denna gång blev betyget 4,5 av maxbetyget 5, vilket är all-time-high.

– Jättekul för alla medarbetare i Sonat! Det är oerhört roligt att få ett kvitto på att allt vårt gnetande och kämpande för våra kunder slår igenom i deras attityder och åsikter om oss, säger Sonats vd Kjell Rundkvist. Enkäten visar på en rad andra positiva saker, bland annat att kunskapen om Sonats position och erbjudande är bättre än tidigare och att viljan att rekommendera Sonat är mycket hög.



Svenska Retursystem prisar Sonat för värdeskapande och effektivitet

I februari höll Sonats mångåriga kund Svenska Retursystem en kick-off för att markera starten av ett Svenska Retursystem i stark förnyelse. Företagets vd Anna Elgh delade ut fem priser, varav ett gick till Sonats kundserviceteam för "Årets värdeskapare för kund 2015" och det andra till Planeringsfunktionen som fick pris som "Årets effektiviserare 2015".

