

Södertörns högskola | Institutionen för Ekonomi & Företagande
Kandidatuppsats 15hp | Företagsekonomi | Vårterminen 2015

E-handelns framgång

– *Med köpupplevelsen i fokus för ökad lönsamhet*

Författarna:

Lindén Therese

Olsson Sandra

Handledare: Ogi Chun

Författarnas tack

Genomförandet av detta arbete hade inte varit möjligt utan den tid och det engagemang respondenterna i enkätundersökningen har givit oss. Vi är också tacksamma för de intervjupersoner som bidragit med expertis och sin erfarenhet inom området som varit otroligt värdefullt i vårt arbete.

Stort tack till våra familjer och vänner för deras peppande ord, korrekturläsning och för deras gedigna stöd och förståelse.

Vi vill även passa på att tacka vår handledare Ogi Chun samt opponenterna som under arbetets gång bidragit med konstruktiv kritik och nya synvinklar.

Tack!

Södertörns Högskola, Stockholm, onsdagen den 3 juni 2015

Sandra Olsson

Therese Lindén

Sammanfattning

"Ginger Rogers did everything Fred Astaire did - only going backwards"

Citatet används i flera litteraturer om returlogistik, detta för att ge uttryck åt den anspråkslösa betydelse returlogistik haft inom logistikvärlden, men som idag fått allt större betydelse. Uttrycket grundar sig i det rykte Fred Astaire hade, världens främste dansare. Vad som ofta kom i skymundan var prestationen från hans danspartner Ginger Rogers, trots att hon gjorde samma rörelser, fast baklänges och i högklackat.

Det är enkelt, det är snabbt och du behöver inte trängas, fördelarna med e-handel är för konsumenten många, men hur påverkar denna utveckling företagen som bedriver butikerna? Handel av modevaror på internet har de senaste åren ökat markant, men det finns en problematik i att bedöma en produkt utifrån en bild, vilket är en bidragande faktor till att returer ökat avsevärt. Det finns många aktörer på marknaden och deras produktutbud är dessutom förhållandevis lika. Kunden kan därmed enkelt navigera mellan de olika e-handelsbutikerna, allt för att optimera sitt köp och göra en affär där det bästa erbjudandet erhålls. Frågan e-handelsbutikerna bör ställa sig är hur de kan differentiera sig på marknaden för att vara kundens första val.

Då både konkurrens och rådande lagstiftning gör att e-handelsbutikerna erbjuder mer eller mindre generösa returregler, har de ett konstant flöde av varor som kommer i retur. Syftet med denna studie är att se hur e-handelsföretagen kan hantera dessa returer och framförallt hur de kan effektivisera sina processer för att minska returer, utan att förlora sina kunder och skada sitt varumärke. Genom en webbaserad enkätundersökning kunde författarna utläsa kundernas åsikter gällande e-handel av kläder och skor. Det framkom i undersökningen att kunderna värderar enkelhet högt och att de räknar med returer som en del av servicen, utan någon extra kostnad. För ett bredare perspektiv har även två intervjuer genomförts, en med ett företag verksam i branschen och en med en e-handelskonsult som arbetar strategiskt med olika e-handelsprojekt.

Avslutningsvis menar författarna att e-handelsbutikerna är beroende av sina kunder men inte på bekostnad av deras överlevnad. Företagen bör istället möta sina kunder i olika kanaler och arbeta kontinuerligt med förebyggande åtgärder för att minimera antalet returer. E-handelsbutikerna är inte där idag, men de butiker som vågar ta initiativet att göra förändringar, kommer ha en plats på denna marknad i framtiden.

Nyckelord: Returlogistik, e-handel, effektivisering, förebyggande, kundservice, enkätundersökning, omnichannel.

Abstract

"Ginger Rogers did everything Fred Astaire did - only going backwards"

This quote is used in several literatures about reverse logistic; in order to give expression to the modest significance reverse logistic has had in the logistic world, which today has become increasingly important. The quote has its origin in the reputation Fred Astaire had, the world's greatest dancer. What often got overshadowed was the performance of his dancing partner Ginger Rogers, even though she did the same movements, but in reverse and in high heels.

It's simple, it's fast and not crowded, the benefits of e-commerce are for the consumer numerous, but what impact does this has on the companies? Trade of fashion products online has, in recent years increased considerably, but assessing a product based on an image is a pronounced problem, which is a contributing aspect to why returns have increased in the same extent. There are many operators on this market and their product range is relatively equal. Due to this the consumers can easily navigate between e-commerce stores, all to optimize purchases that will fulfil their expectations and needs. The question e-commerce stores should be given is how they can differentiate themselves to be the customer's first choice.

The purpose of this study is to see how e-commerce companies can handle these returns, and especially how they can streamline their processes to reduce returns, without losing their customers and damaging their brand. Through a web-based survey the authors could interpret customer's opinion regarding e-commerce of clothes and shoes. The outcome of the survey showed that customer value simplicity high but also expect returns as a part of the service, without any major expenses. For a broader perspective two interviews were conducted; one with a company operating on this market and one with an e-commerce consultant who is strategically working with various e-commerce projects.

In conclusion the authors argue that e-commerce stores are dependent on their customers, but not at the expense of its survival. They need to meet their customers in different channels and work preventive to minimize the number of returns. E-commerce stores are not yet there, but those stores that take the initiative to make changes will be an operator who will have a place on this market in the future.

Keywords; Reverse logistic, e-commerce, efficiency, avoidance, customer service, survey, omnichannel.

Ordlista

I detta avsnitt presenteras förklaringar av ämnesspecifika ord som förekommer i uppsatsen.

EOQ - Economic order quantity, på svenska optimal orderkvantitet. Syftar till en formel som används för att se vilken optimal orderkvantitet man har. Sett till parametrar som beställnings- och lagerhållningskostnader.

Returlogistik - Syftar till de flöden av varor som av någon anledning går tillbaka till ursprungsavsändaren, i denna uppsats avses varor som skickas tillbaka på grund av ångnat köp.

Fyllnadsgrad - Fyllnadsgraden visar på hur stor del av en lastbärares kapacitet som används, är lastbäraren maximalt lastad är fyllnadsgraden 100 %.

Returpolicy - Ett företags returpolicy är en del av deras köpvillkor som anger vilka returregler som erbjuds till kunden utöver de lagstadgade 14 dagars returrätt som alltid gäller.

E-handel - E-handel innefattar de köp som görs på Internet, ej i fysisk butik. Det kan vara handel mellan B2C och B2B, i denna uppsats behandlas endast e-handel mellan B2C.

Processkostnader - De kostnader som uppstår vid hanteringen av en retur, det kan bland annat vara kostnader för mottagande, ompackning och kontroll.

Omnichannel - Innebär att olika kanaler för försäljning samspelar för att optimera köpupplevelsen för kund.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	2
1.3 PROBLEMFÖRMULERING.....	2
1.4 FORSKNINGSPRÅGOR	2
1.5 SYFTE	3
1.6 AVGRÄNSNINGAR OCH FOKUS	3
2. METOD	4
2.1 FORSKNINGSPANSATS.....	4
2.2 FORSKNINGSPDESIGN	4
2.3 URVAL	6
2.4 PRIMÄR OCH SEKUNDÄRDATA	6
2.5 PILOTSTUDIE.....	7
2.6 ENKÄTUNDERSÖKNING.....	7
2.7 DATABEHANDLING	8
2.7.1 Analytiskt verktyg	8
2.7.2 Statistiskt verktyg.....	8
2.8 KVALITET.....	8
2.9 METODKRITIK	9
3. TEORETISK REFERENSRAM	10
3.1 RETURLOGISTIK.....	10
3.2 AVOIDANCE	10
3.3 GATEKEEPING AND WEB-BASED GATEKEEPING.....	10
3.4 KOSTNADS-/ INTÄKTSANALYS	11
3.5 RELATIONSMARKNADSFÖRING	11
3.6 LAGSTIFTNING E-HANDEL OCH RETURER.....	12
3.7 TIDIGARE FORSKNING	12
3.7.1 Sammanfattning tidigare forskning.....	13
3.8 HYPOTESGENERERING.....	13
4. EMPIRI	15
4.1 SAMTLIGA RESPONDENTER.....	15
4.2 HANDLAR INTE MODEVAROR PÅ INTERNET IDAG.....	15
4.3 HANDLAR MODEVAROR PÅ INTERNET IDAG	16
4.3.1 Vad är viktigast för dig vid köp på internet?	16
4.3.2 Vilka fördelar ser du med att handla modevaror på internet?.....	16
4.3.3 Vilka nackdelar ser du med att handla modevaror på internet?.....	17
4.3.4 Om du gör en retur av inhandlad vara på internet, vad har då varit anledningen till returen?.....	17
4.3.5 Om en returavgift tas av företaget, vad anser du vara en rimlig kostnad för returen?.....	18
4.3.6 Vad skulle kunna kompensera en avgift för retur?.....	18
4.3.7 Vad skulle minska sannolikheten att du gör en retur av inhandlad vara?	19
4.4 FÖRETAGENS AVGIFTER FÖR RETUR OCH FRAKT.....	19
4.5 RESULTAT INTERVJU 1.....	20
4.5.1 Företagsbeskrivning.....	20
4.5.2 Strategiskt arbete e-handel.....	20
4.6 RESULTAT INTERVJU 2.....	21
4.6.1 Presentation av respondent.....	21
4.6.2 Problematik och möjligheter	21

5. ANALYS	23
5.1 HYPOTESPRÖVNING	23
5.2 SAMMANFATTANDE ANALYS AV HYPOTESPRÖVNING	25
5.3 ANALYS UTIFRÅN UNDERSÖKNINGENS UPPSTÄLLDA FORSKNINGSFRÅGOR	26
5.3.1 Analys utifrån Avoidance	28
5.3.2 Analys utifrån Gatekeeping	29
6. SLUTSATS	32
6.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	33
7. REFERENSER	34
BILAGA 1 – ENKÄTFRÅGOR	38
BILAGA 2 – INTERVJU 1	42
BILAGA 3 – INTERVJU 2	42

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 1 - <i>VIKTIGAST VID KÖP PÅ INTERNET?</i>	16
FIGUR 2 - <i>FÖRDELAR MED KÖP PÅ INTERNET?</i>	16
FIGUR 3 - <i>NACKDELAR MED KÖP PÅ INTERNET?</i>	17
FIGUR 4 - <i>ÅNLEDNING TILL RETUR?</i>	17
FIGUR 5 - <i>KOMPENSERAR EN AVGIFT FÖR RETUR?</i>	18
FIGUR 6 - <i>MINSKA SANNOLIKHETEN FÖR RETUR?</i>	19
FIGUR 7 - <i>FRAKT- OCH RETURAVGIFTER E-HANDELSFÖRETAG</i>	19
FIGUR 8 - <i>HYPOTESPRÖVNING 1</i>	23
FIGUR 9 - <i>HYPOTESPRÖVNING 2</i>	24
FIGUR 10 - <i>HYPOTESPRÖVNING 3</i>	24
FIGUR 11 - <i>HYPOTESPRÖVNING 4</i>	24

1. INTRODUKTION

I det inledande kapitlet redogörs ämnet som undersöks och statistik för e-handel och returer. Bakgrunden till valt problemområde redovisas vilket leder till syftet som arbetet har för avsikt att uppnå.

1.1 Bakgrund

Näthandeln växer kraftigt och har haft den utvecklingen under många år. Försäljningen över internet ökade med 16 % i Sverige under 2014, vilket innebar att e-handel med varor omsatte 42,9 miljarder kronor och stod för 6,9 % av den totala omsättningen inom svensk detaljhandel. Kläder och skor var den bransch, efter hemelektronik, som stod för den största omsättningen för e-handeln på 7,5 miljarder kronor. (HUI Research 2014)

Försäljning av kläder och skor på internet kan ses som en utveckling av postorderförsäljning där beställning gjordes via katalog. Att föregångaren till e-handel, postorder, var framgångsrikt har gjort konsumenter sedan tidigare vana att handla på distans. Utvecklingen visar att e-handeln tar allt större mark, postorderförsäljningen är dock fortfarande en viktig försäljningskanal där många e-handelsföretag kompletterar sina webbbutiker med tryckta kataloger. (E-barometern 2013)

Flertalet av e-handelsföretagen erbjuder sina kunder fria returer vid ånkrat köp. Detta är en service de erbjuder för att skapa en konkurrenskraftig plats på en marknad där det finns många aktörer och konkurrensen är hård. Tillsammans med fri frakt är fria returer också ofta ett argument för att få ökad försäljning (Bjerre 2010). Att finnas nära kunden är en viktig aspekt för försäljning. Flertalet konsumenter väljer att först testa varan i fysisk butik, för att sedan göra inköpet online. På senare tid ser man tendenser till att traditionella fysiska butiker väljer att möta sina kunder över andra kanaler. (E-barometern 2014) H&M och J.Lindeberg är två av de aktörer på den svenska marknaden som valt att komplettera sin fysiska försäljning med E-handel. Bränström (2013) menar att den svenska handeln ligger efter i utveckling gällande integrering av fysisk butikshandel och e-handel i jämförelse med andra länder, som t.ex. USA.

Forskningsrapporter visar att returgraden av totala leveranser för inköp online är i genomsnitt 35-40 % (Norek 2002). Vilket är en betydligt högre andel än för traditionell handel i fysisk butik (Vlachos & Dekker 2003). Endast 5 % av returer för inköpen online sker på grund av att varan är defekt (Su 2009). Returer som sker i samband med handel på nätet innebär en stor kostnad för e-handelsföretagen (Andersson 2013). Det är en problematisk del av deras arbete och kan ur olika perspektiv påverka företagen negativt. Ur ett effektivitets och logistiskt perspektiv är det svårt att förutsäga och beräkna returer då företagen får information om en retur först när den anländer till deras system (Hjort 2010). Detta skapar problem i logistiken med bland annat fyllnadsgrader, där transportmedlets kapacitet inte utnyttjas till fullo, samt kostnadsineffektivitet i returflödena. Ur ett ekonomiskt perspektiv ser man att det innebär stora kostnader för företagen och att det påverkar deras lönsamhet. Kostnaderna uppkommer vid hantering av den returnerade varan. En text skriven av Norek (2003) påtalar att returprocesser ådrar sig dolda kostnader som är så pass höga som 30-35 % av den potentiella vinsten. En övergripande förklaring till den enorma mängden returer är osäkerheten i kundbeteenden vid inköp (Su 2009), där författaren menar att kunder kan värdera sitt köp först efter inköpet.

1.2 Problemdiskussion

I och med den ökade handeln på internet för business-to-consumer (B2C) det senaste decenniet har också hanteringen blivit allt mer komplicerad (Rogers et al 2002). Returhanteringen är en del av flödet som i samband med den ökade handeln skapat svårigheter för många företag, då den ofta medför höga processkostnader. Processkostnader är kostnader för hantering av returnerad vara, och det finns potential att utveckla och hitta nya strategier för att effektivisera denna problematik. En anledning till att just returhanteringen utmålas som en problematisk och svårhanterlig del kan vara att den är svår att förutse och beräkna (Kokkinaki et al 2002).

Processkostnaden vid en retur kan uppgå till 2-3 gånger så mycket i förhållande till kostnaden för utleveransen vid den ursprungliga försäljningen (Stock 2002). Med detta som grund kan en effektiv returlogistik (flöden av varor som sänds tillbaka till ursprungskällan) ha goda förutsättningar att minska processkostnaderna vid returer och samtidigt skapa mervärde för kunden, genom att göra det enkelt för kunden att returnera. För kunderna värderas en givmild returpolicy (företagens köpvillkor avseende returer) högt och i många fall förväntar de sig att det ska vara enkelt och gratis att returnera (Kang & Johnson 2009). Risken finns dock, med en för generös returpolicy, att kunderna utnyttjar detta genom att beställa hem flera storlekar av ett plagg, med vetskapen redan vid beställning att de kommer skicka tillbaka de som inte passar. Enligt lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokal, måste näringsidkaren låta konsumenten frånträda avtalet genom att konsument meddelar detta 14 dagar från dess att avtalet ingåtts. Denna lag är tvingande till konsumentens fördel och möjliggör detta inköpsbeteende. Det som företag vill erbjuda utöver dessa 14 dagars ångerrätt är valfritt och tillämpas av många företag för att erbjuda god service till kunder.

Utifrån den problematiken som diskuterats med ökad handel via internet och ökade andel returer, bör företagen effektivisera sina processer för att minska kostnader och öka lönsamheten. Effektivisering får dock inte ske på bekostnad av kundnöjdheten då kunderna är de som i slutändan genererar intäkter. För att företagen ska kunna applicera effektivare processer kring returer, måste de identifiera och förstå vad det är som ligger till grund för en retur och vilka kundkrav som finns. "Målet med ett företag är inte att tjäna pengar. Målet med ett företag är att tjäna kunden. Resultatet blir pengar" (Fraser-Robinson 1992, 11). Kärnan i en verksamhet är kunden, därav bör utgångspunkten för förändringar i företagets processer vara kundens behov och krav.

1.3 Problemformulering

Denna uppsats ska behandla hur kunderna ser på företagets returpolicy, samt hur deras attityder och agerande förändras beroende på hur denna policy för returer är utformad. Uppsatsen kommer beröra hur förändringar i företagets köp och returprocesser påverkar kundens beteende och samtidigt kan skapa en ekonomisk mer hållbar affär.

För att besvara problemformuleringen och uppnå syftet med undersökningen kommer följande forskningsfrågor behandlas.

1.4 Forskningsfrågor

- Vad är kunders attityd till inköp av kläder och skor över internet och avgift för returer?

- Vad är de vanligaste orsakerna till att en retur sker och med detta som grund, hur kan företagen arbeta för att förhindra sådana returer?
- Kan e-handelsföretagen erbjuda kunderna någon form av utökad service för att kompensera en avgift eller höjd avgift för retur?
- Kan e-handelsföretagen ändra sin försäljningsstrategi för att minska deras kostnader, öka intäkter och samtidigt upprätthålla kundnöjdheten?

1.5 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka om det finns belägg ur ett kundperspektiv för e-handelsföretagen att minska sina kostnader för returhantering genom en effektiv returlogistik, utan minskad försäljning.

1.6 Avgränsningar och fokus

Med returlogistik avses att undersöka de returer som sker på grund av ångrat köp eller missnöje med varan. Undersökningen avser inte att ta i beaktning de returer som sker för att återvinna delar av, produkten i sin helhet eller returer som sker på grund av defekta varor. Detta då kundbeteendet inte påverkar denna retur, grundproblemet är då fel från företaget och- eller transportskador. Undersökningen har valt att avgränsas till att undersöka kundernas syn på hantering av returer och hur de upplever leveransservicen beroende på returprocessens upplägg. Författarna kommer endast att undersöka hur returlogistiken ser ut på den svenska marknaden för att kunna analysera resultatet och tillämpa på denna.

Undersökningen kommer att beröra den handel som sker mellan B2C och kommer därmed inte undersöka B2B (Business-to-Business) marknaden då den är omfattande och inte följer samma mönster, ofta handlar det om stora inköpsvolymerna och gediget arbete innan beslut fattas till att genomföra inköp. Statistiskt underlag avseende denna marknad finns inte i samma utsträckning som för B2C när det gäller handel på internet.

2. METOD

I detta kapitel är avsikten att göra läsaren medveten om tillvägagångssätt. Undersökningens utformning presenteras tillsammans med urval och en diskussion kring undersökningens kvalitet.

2.1 Forskningsansats

Undersökningen ämnar få en förståelse till varför inköpt vara returneras. Genom att förstå denna företeelse utifrån konsumentens perspektiv kan en beskrivning av kundbeteendet göras och användas av e-handelsföretagen som grund för en effektivare returprocess. Inom forskning finns det två vetenskapliga huvudinriktningar om hur de bör bedrivas. Den första är en *hermeneutisk* ansats vars syfte är att förstå och tolka en företeelse snarare än att förklara och- eller bekräfta en hypotes. Den andra är en *positivistisk* ansats som ämnar ge en beskrivelse av dess företeelser. (Johannessen & Tuft 2003)

Utifrån vad studien avser undersöka, anses hermeneutisk ansats mest lämplig för denna studie, då den har för avsikt att tolka och förstå attityder och processer. Resultatet syftar att användas till förbättringsarbete. En positivistisk influens bör också inkluderas för att kunna beskriva utfallet och testa undersökningens uppställda hypoteser. Undersökningen tillämpar en hypotetisk-deduktiv ansats, som bygger på Karl Poppers idéer om falsifikation (Åmark 2008) vars uppgift är att finna bevis där uppställda hypoteser inte stämmer. Här kombineras de två metoderna, deduktiv och induktiv, genom att göra en logisk slutsats av verkligheten enligt den deduktiva ansatsen. *Deduktion* är en vetenskaplig ansats där premisser formuleras utifrån en referensram, en modell eller en teori, som testas mot verkligheten via observationer. *Induktion* är den andra vetenskapliga ansatsen som fungerar utifrån det motsatta hållet. Här görs allmänna slutsatser inom en teoretisk referensram utifrån observationer i verkligheten (Eriksson & Wiedersheim-Paul 1997, 229). Undersökningen har utifrån den deduktiva ansatsen formulerat hypoteser med utgångspunkt i befintliga teorier. Genom enkätundersökning och semi-strukturerade intervjuer har information insamlats för att testa de uppställda hypoteserna, som beskrivs i avsnittet 3.8 Hypotesgenerering, samt genom erhållna data analysera samband och mönster utifrån den teoretiska referensramen.

2.2 Forskningsdesign

Tillvägagångssättet för denna undersökning var en kombination av en kvalitativ och kvantitativ undersökning, det vill säga en metodkombination. Argumenten för val av denna metod är att få en bättre helhetssyn och relevant data. Enligt Denscombe (2009) kan en metodkombination förbättra forskningsfynden genom att ge en komplett bild av det som studeras. Fördelen är att data som insamlas med hjälp av de båda metoderna kan komplettera varandra och ge olika perspektiv på undersökningsproblemet än vad som skulle vara möjligt vid tillämpning av en metod.

För att kunna analysera resultatet av denna undersökning har författarna valt ett tillvägagångssätt där enkätundersökning, riktat till slutkonsument, samlar in relevant data för att kunna besvara frågeställningen. Som komplement till detta utfördes två kvalitativa, semi-strukturerade intervjuer, dels med ett företag vars primära affärsområde är försäljning av modevaror på internet och dels med en person sakkunnig på området. Dessa intervjuer syftar till att ge en inblick i hur retur och e-handel fungerar rent praktiskt idag för att i analysen, utifrån enkätundersökningen, se vilka potentiella förändringar företag kan göra för att effektivisera processer och minska kostnader. Intervjuerna genomfördes efter

enkätundersökningens utförande, detta för att ha kunna lyfta respondenternas åsikter och krav med sakkunniga på området och skapa en bredare grund till studiens analys och slutsats.

Metodvalet för denna undersökning stärks av tidigare studie gjord av Rose, S, et al (2012) där de via en webbaserad enkätundersökning riktade sig till slutkonsument, för att undersöka kundupplevelsen vid köp online. Huvudfokus i deras studie var att försöka identifiera komponenterna av en Online Consumer Experience (OCE), vilket beskrivs som en kundupplevelse av inköp online. Syftet var att utveckla en teoretisk modell avseende OCE som innefattade direkta och indirekta föregångsvariabler och utfallsvariabler baserad på redan existerande teori avseende kundens avsikter till inköp. Studien försökte även empiriskt testa förklaringsmodellen till OCE i syfte att förklara orsakssamband. Genom att uppfylla de uppställda målen med undersökningen menar författarna att de bidrog till ny kunskap och utvecklade befintlig kunskap till e-detaljhandelslitteratur. För att analysera insamlad data, ställdes ett antal hypoteser upp, där syftet var att falsifiera de som inte samspelade, d.v.s. de hypoteser där observation och antaganden inte hade ett statistiskt samband.

Flertalet andra metodval har tillämpats för att undersöka hur returlogistik kan utveckla och effektivisera e-handelsföretagens returprocesser. Hjort (2013) gjorde en fallstudie på e-handelsföretaget Nelly för att undersöka returhantering och med hjälp av teorier se hur företagen kan arbeta förebyggande för att undvika att en retur äger rum. Hans studie har utvecklats genom att sedan 2007 testat, undersökt och analyserat utfall och företeelser för att utveckla sin förståelse och komma fram till sin slutsats, att en effektiv returlogistik krävs för att e-handelsföretagen ska behålla en konkurrenskraftig plats på marknaden. Returer kan inte undvikas, däremot måste de hanteras på ett effektivt sätt. Ytterligare forskning har utförts från företagsperspektiv, där intervjuer varit den drivande faktorn för insamling av data. Intervjuer har kompletterats med observationer av arbetssätt och hantering samt tidigare forskning.

Då denna undersökning försöker förstå och beskriva anledningen till att en retur äger rum bör utgångspunktet vara kunden. Genom att förstå dessa fenomen kan förbättringsarbete utvecklas, appliceras och testas. Därför är metodvalet en enkätundersökning riktad till slutkonsument den huvudsakliga insamlingskällan av empiri. Däremot krävs även förståelse för hur hantering av returer sker idag, från ett företagsperspektiv.

Att använda internet som plattform för enkätundersökningar växte fram i takt med att internet och mail började användas i början av 1990-talet och i mitten av 1990-talet tog användandet ordentlig fart. Webbaserade enkätundersökningar har många fördelar som har gjort att de används i stor utsträckning idag. Fördelar som nämns är kostnadseffektivt och enkelhet i administrering samt enkelhet att komma i kontakt med respondenter (Schonlau, Ronald & Frick 2002). En kvalitativ intervju är i regel mindre strukturerad än en kvantitativ intervju och har till syfte att ge utrymme för den intervjuade personen att framhäva ståndpunkter och prata fritt kring ämnet för att erhålla detaljerade och omfattande svar. Intervjuerna som tillämpats i denna undersökning är semi-strukturerad i det avseendet att forskaren har tydliga teman som ska beröras och till viss del följer en intervjuguide, intervjupersonen har därmed stor självständighet i utformning av sina svar. (Sörensen & Olsson 2007, 81)

En av intervjuerna hölls med ett e-handelsföretag, som har valt att vara anonyma, de kunde delge information om hur de ser på problematiken med e-handel och returer samt delge sin syn på vissa delar av erhållet resultat från enkätundersökningen. Genom att ha kopplats samman med rätt person med insyn i det praktiska arbetet med e-handel kunde författarna via en telefonintervju få ta del av företagets perspektiv. Telefonintervju genomfördes på

respondentens önskan då det geografiska avståndet inte möjliggjorde ett möte mellan respondenten och författarna. Frågorna mailades innan intervjun genomfördes för att ge respondenten möjlighet att förbereda eventuella underlag för att kunna besvara frågorna. Frågorna som ställdes utformades utifrån erhållet resultat från enkätundersökningen samt företagsspecifika frågor gällande processer och hantering. Ytterligare en intervju hölls med Fredrik Bergström. Fredrik arbetar som konsult och har 15 års erfarenhet av e-handel inom olika branscher. Med sin erfarenhet har Fredrik bred kunskap om e-handelns möjligheter och utmaningar överlag. Fredrik har varit delaktig i många utvecklingsprojekt av e-handelsplattformar för flertalet stora företag. Även denna intervju genomfördes via telefon.

2.3 Urval

Urvalet för enkätundersökningen i denna studie är ett icke-sannolikhetsurval. Författarnas motiv till valet av ett icke-sannolikhetsurval är bristande information om vilka som ingår i populationen och var de befinner sig (Denscombe 2009, 37). Enligt E-barometern (2014) är de konsumenter som handlar mest frekvent varor på internet mellan 18-49 år. Författarna har därmed försökt få spridning av respondenter inom de åldersspannen för att få ökad representativitet. För att öka sannolikheten att nå de personer som enligt E-barometern handlar på nätet har författarna valt att göra en webbaserad enkätundersökning, som spridits via sociala medier och mail. Tillvägagångssättet har resulterat i ett bekvämlighetsurval, där författarna fått kontakt med respondenterna som fanns tillgängliga för dem (Denscombe 2009, 39). Förstahandsrespondenterna har strategiskt valts ut beroende på vart i Sverige de bor för att få en viss geografisk spridning. Författarna har genom att ge de valda respondenterna tillgång till enkäten fått den delad och spridd till övriga. Härigenom har ytterligare respondenter tillgått undersökningen och detta genom att enkäten har delats av förstahandsrespondenter för att få in tillräckligt med data för att kunna analysera erhållna svar. Tillvägagångssättet som tillämpats är likaså en form av ett icke-sannolikhetsurval, vilket går under benämningen snöbollsurval (Ibid, 38).

Då studien är baserad på en urvalsgrupp framtagen genom ett icke sannolikhetsurval kan ett lämpligt antal respondenter inte beräknas, då en generalisering från populationen inte är möjlig med denna typ av urvalsmetod. Genom spridning av enkäten erhöll författarna 415 enkätsvar, vilket ansågs vara tillräckligt för att se mönster och analysera samband.

För att erhålla en bredare grund i undersökningen har även en kvalitativ metod tillämpats. Semi-strukturerade intervjuer har tillämpas då syftet var att undersöka företagets syn på problemet och hur de hanterar detta område rent praktiskt idag. För intervjuerna kontaktade författarna personer verksamma i branschen för att ta del av returlogistiken ur ett företagsperspektiv. Valet av företag som kontaktades baserades på att de är ett av de ledande företagen i branschen. För att få en än djupare inblick i e-handelns problematik och dess möjliga utvecklingsområden kompletterades undersökningen med en intervju med Fredrik Bergström, sakkunnig på området.

2.4 Primär och sekundärdata

I denna studie har primärdata insamlats genom den utförda enkätundersökningen och semi-strukturerade intervjuer med e-handelsföretag och sakkunniga på området. Sekundärdata har tillgått denna undersökning genom insamling av data från tidigare publicerade vetenskapliga artiklar, material insamlat av tidigare forskare och från ett flertal e-handelsföretags hemsida och årsrapporter.

2.5 Pilotstudie

Det har genomförts en pilotstudie för enkäten innan den huvudsakliga undersökningen genomfördes. Denna pilotstudie genomfördes på en grupp personer i blandade åldrar och med olika kunskap inom området e-handel. Pilotstudien gjordes med avsikt att testa enkäten för att säkerställa att den var tydlig och att respondenten kunde besvara enkäten på egen hand utan ytterligare information. Utmärkande för just enkätundersökningar i jämförelse med andra kvantitativa metoder som strukturerade intervjuer är att det inte är en forskare närvarande som ställer frågor och kan förtydliga oklarheter (Denscombe 2009, 221). Ytterligare syfte med att utföra pilotstudien var att säkerställa att de erhållna svaren besvarade det som avsågs undersöka (Sörensen & Olsson 2007, 29). Pilotundersökningen resulterade i att försöksrespondenterna påtalade att vissa justeringar borde göras för full förståelse, för att undvika missförstånd och feltolkningar.

2.6 Enkätundersökning

Enkäten är utformad i programmet Google Docs Formulär, där frågor formulerades tillsammans med svarsalternativ för att knyta an till forskningsfrågan. Enkäten besvarades online och skickades via sociala medier och mail.

För att besvara syftet för undersökningen har frågor i enkäten formulerats utifrån uppställda hypoteser och med koppling till valda teorier. Stor vikt har lagts ned vid utformandet av enkäten för att den ska framstå som lockande och enkel att besvara (Denscombe 2009, 221-226). Frågorna är formulerade för att vara relevanta för forskningsfrågorna, men är även utformade för att kunna dra slutsatser och se samband av erhållna data. För att ge respondenten en bild av vad som skulle undersökas, gavs inledningsvis en kort beskrivning om vilka författarna är samt vad som ämnades undersökas.

För att utläsa om erhållna svar utgjordes av respondenter som enligt e-barometern handlar mest frekvent på internet inleddes enkäten med en fråga avseende ålder och kön. Därefter har enkäten utformats med en fråga för att skilja på respondenter som idag gör inköp på internet och de som inte gör det. Anledningen var att urskilja respondenter som svarat nej på frågan "*Gör du inköp av kläder, skor, accessoarer på internet*". Respondenterna som inte gör inköp på internet separerades från övriga för att få information om vad som skulle kunna öka chansen till att överväga inköp av dessa artiklar över internet.

Enkäten fortlöper därefter med frågor riktade till de som gör inköp över internet, där frågor ställdes angående vilka hemsidor inköpen oftast görs ifrån och om avgift för retur och frakt har en inverkan på köpbeteendet. Frågor som berör för- och nackdelar har också utformats för att få en bild över varför man handlar och vad som kan utvecklas för att få en bättre upplevelse vid dessa inköp. Därefter knyter frågorna i enkäten an till problemformuleringen, genom att få svar på *anledning till retur av inköpt vara*. Där har det ställts upp svarsalternativ utefter egna erfarenheter, problematik som tagits upp i tidigare forskning, gällande osäkerhet och att värdering först kan göras efter att inköpet ägt rum, samt typiska problem som köp över internet ofta medför.

Enkäten rundas av genom att försöka identifiera anledningar som skulle kunna minska sannolikheten att inköpt vara returneras. Erhållna svar kan kopplas till vald teori, *Avoidance*, där förbättringsarbete kan utformas internt hos företagen för att minimera risken att inköpt vara hamnar i ett returflöde. Dessa frågor är strategiskt utvalda för att kunna se samband och analysera senare i arbetet. Vissa av företagen som finns med som exempel i frågan *vart*

respondenten gör sina inköp har returavgifter medan andra har fraktavgifter och i vissa fall kombination av båda eller ingen avgift alls. Kombinerat med följdfrågor om returavgift och fraktavgift har en påverkan på inköpsbeslutet kan analys göras avseende om slutkonsumenten är medveten vilka avgifter som de faktiskt betalar för eller om de strategiskt väljer inköp varefter företagets olika avgifter. Enkäten avslutas med en sista fråga för att undersöka om respondenterna läser företagets returpolicy innan inköp görs. Svaren från denna fråga ligger till grund för analysen, där det kan identifieras om returavgifter faktiskt är av betydande aspekt vid valet av inköp, eller om andra parametrar som man uppnår vid köp över internet framför köp i fysisk butik, väger upp denna avgift.

2.7 Databehandling

2.7.1 Analytiskt verktyg

För att bearbeta insamlad data har två verktyg tillämpats; *Exceldokument* och *Google Docs Formulär*. I Google Docs Formulär registrerades webbenkäterna och resultatet sammanställdes automatiskt. Här kunde varje respondents svar på varje enskild fråga tydliggöra och en tydlig sammanställning av samtliga frågor i enkäter erhöles. Sammanställningen av svar underlättade analysen och de framtagna diagrammen i programmet gav en tydlig överblick hur svaren fördelades utefter de olika svarsalternativen. Författarna kunde, genom att registrera enkäten via Google Docs Formulär, separera de respondenter som gör inköp av modevaror online idag, och de som inte gör det. Detta underlättade arbetet av analys, avseende anledningar till att köp görs respektive inte görs. För den djupare analysen av data kodades varje svarsalternativ i enkäten om till ett Exceldokument. Varje enkät och dess olika svar tilldelas ett ID-nummer samt en egen kod.

Genom att isolera svarsalternativen kunde författarna filtrera och klassificera alla respondenters svar i detalj. Kodningen är en bidragande faktor till att korstabeller av frågor och-/eller svarsalternativ enkelt kunde göras.

2.7.2 Statistiskt verktyg

För att utföra en hypotesprövning har Chi-två-test valt att tillämpas, vilket är en matematisk metod. Chi-två-test prövar frekvenser om ett antal olika utfall liknar hypotesen av en viss sannolikhetsfördelning och bygger på jämförelser mellan observerade och förväntade frekvenser. (Lind, Marchal & Vathen 2012, 650-651)

För att kunna ställa upp en Chi-två-uträkning har följande beräkning gjorts. Undersökningen inkluderade 344 stycken respondenter som idag gör inköp av modevaror på internet. För att beräkna förväntade frekvenser har antalet respondenter dividerats med två, då frågorna som hypoteserna baseras på enbart har två svarsalternativ, ja och nej. Vilket resulterade i en förväntad frekvens om 172.

2.8 Kvalitet

Det är viktigt att arbeta mot att erhålla en hög validitet och reliabilitet för att göra en undersökning trovärdig (Patel & Davidson 2011, 101-102). *Reliabiliteten* är ett sätt att se huruvida resultaten för en undersökning är pålitligt. Skulle undersökningen erhålla samma resultat om den genomfördes på nytt eller om resultatet påverkats av slumpmässiga eller tillfälliga premisser (Denscombe 2009, 381). För att stärka reliabiliteten i enkätundersökningen är den utformad med förutbestämda svarsalternativ. Vilket gör det både enkelt att genomföra undersökningen på nytt och ger litet utrymme för egna tolkningar vid

sammanställning och kodning. För att uppnå hög reliabilitet vid utförandet av intervjuerna har båda författarna varit närvarande vid telefonintervjun för att undvika missförstånd och feltolkningar. Intervjuerna har även spelats in för att kunna gå tillbaka vid oklarheter. De intervjuade personerna har även efter sammanställd text haft möjlighet att kontrollera materialet.

Validiteten visar på om undersökningen mäter det man har för avsikt att mäta, om det som mäts är relevant för undersökningen (Denscombe 2009, 380). Enligt Patel & Davidson (2011) innebär en hög validitet att tolkningen från teori till empiri är utförd på ett ansenligt sätt samt att problemområdet som undersöks omfattas. För att uppnå hög validitet i denna studie har frågorna i enkäten utformats utifrån teorier som berör området, samt tidigare erkänd forskning. Dessutom har författarna utformat enkäten på ett enkelt och tydligt sätt för att undvika missförstånd som kan resultera i mätfel. En annan aspekt som stärker validiteten i denna undersökning är metodkombinationsvalet där den kvantitativa enkätundersökningen kompletteras med kvalitativa intervjuer med sakkunniga personer på området.

2.9 Metodkritik

Efter enkätundersökningens genomförande kunde författarna i sammanställningen av erhållna svar påvisa vissa brister. Då urvalet har genererats via ett icke-sannolikhetsurval med metoden bekvämlighets- och snöbollsurval kan en generalisering till en population inte göras. Därmed är det ej möjligt att dra slutsatser gällande om urvalet kan återspegla populationen, det innebär att studien är bristfällig i det avseendet, vilket medför låg reliabilitet. Erhållen data kan därav endast tillämpas för att analysera samband och se mönster utifrån den snedvridna urvalsramen. Författarna borde ha, för att kunna generalisera resultatet till populationen, tillämpat någon form av sannolikhetsurval. Ett sådant urval hade ökat tillförlitligheten för undersökningen.

Avsaknad av frågan gällande respondentens geografiska placering medför flertalet problematiska aspekter. Det hade kunnat vara av värde för resultatet att se om erhållen data återspeglar skillnader i respondenters svar beroende på om de bor i storstad eller på landsbygd. Vilket är av betydelse, då förutsättningarna ser olika ut beroende på vart man bor. Utbudet på olika orter skiljer sig markant, alla platser i Sverige har inte tillgång till samma utbud av fysiska butiker vilket kan bidra till att användandet av e-handel är olika stort samt att anledningen till att handla på internet kan skilja. För att erhålla viss spridning av geografiskt perspektiv har förstahandsrespondenterna strategiskt valts ut beroende på vart i Sverige de bor. De utvalda respondenterna har därefter delat enkäten med vänner och bekanta i sin närhet. Svaren har därmed tillgåtts från olika platser i Sverige, men problemet kvarstår fortfarande att kunna dra slutsatser med tanke på avsaknad av frågan angående geografisk placering. Alla frågor i enkäten var obligatoriska vilket medför att bortfall av vissa frågor helt minimerats, däremot kan detta ha resulterat i att undersökningen haft bortfall av respondenter som valt att inte gå vidare. Detta är dock inget som kommer till författarnas kännedom.

I en av intervjuerna valde respondenten att vara anonym vilket sänker reliabiliteten i denna undersökning, då det inte är möjligt för läsaren att genomföra denna del av undersökningen på nytt.

3. TEORETISK REFERENS RAM

I detta kapitel presenteras de teorier och modeller som tillämpats under arbetets gång och som tas i anspråk vid analys av erhållet resultat. Tidigare forskning inom området presenteras som grund till vald inriktning för denna undersökning.

3.1 Returlogistik

Returlogistik avser i denna uppsats de aktiviteter som är förknippade med att en beställd vara på internet efter mottagande skickas tillbaka till ursprungskällan. Bestämmelser kring returer regleras till viss del av lagstiftning, och utöver de lagstiftade reglerna för konsumentens rättigheter gällande returer har företagen också en policy för returer.

Ökad konkurrens på marknaden för e-handel gör att företagen ständigt måste arbeta med att erbjuda värde till kunderna gällande produkter, leverans och där är även returlogistiken en viktig del. (Mihi-Ramirez 2012)

En definition på returlogistik av Dowlatshahi (2000) är:

“Reverse logistics is a process in which a manufacturer systematically accepts preciously shipped products or parts from the point for consumption for possible recycling, remanufacturing or disposal”

En annan definition som visar på den process som en returlogistik innebär är utformad av Hawks (2006)

“The process of planning, implementing, and controlling the efficient, cost effective flow of raw materials, in-process inventory, finished goods and related information from the point of consumption to the point of origin for the purpose of recapturing value or proper disposal”

3.2 Avoidance

Grundtanken med Avoidance är att minimera ett behov att returnera en vara (Rogers et al 2002). Avoidance betyder att man utvecklar och säljer produkter på ett sätt att returförfrågningar minimeras. Det här är en kritisk del av returmanagement och skiljer sig från returlogistik och det traditionella sättet att se på returer. Dessa fokuserar på själva returprocessen och inte det som sker innan behovet av en retur uppstår.

Avoidance innebär att effektivt applicera åtgärder innan köpet träder i kraft för att förhindra en retur (Ibid). De åtgärder som kan göras är att förbättra kvaliteten genom att ha färre produkter, eller genom att ge bättre instruktioner och information till konsumenten om varans användning och design.

Enligt en undersökning gjord av Rogers et al (2002) returneras över hälften av produkterna med anledning av otillräcklig information och kunskap om produkt innan köpet. Med hjälp av detta verktyg avser författarna att se hur kundernas inställning är till att företagen skulle applicera aktiviteter innan köp för att effektivt förebygga returer. I enkäten som undersökningen bygger på ställs frågan om vilka åtgärder som kan göras för att sannolikheten att kunden ska returnera en vara kan minimeras.

3.3 Gatekeeping and web-based Gatekeeping

Gatekeeping innebär att man ser över hela returprocessen, från det att det erhålls en första signal om att en vara ska returneras, till dess att själva varan är returnerad. När första signalen inkommer med information om att en kund vill returnera kan det vara möjligt att fånga upp

denna med teknisk support för att undvika returen. Om en produkt är returnerad är Gatekeeping sättet att se om returen var giltig och att den stämmer överens med företagets returpolicy. För en väl fungerande Gatekeeping är det väsentligt att företaget internt har tydliga riktlinjer för vad som anses vara en tillåten returvara. Gatekeeping försäkrar att endast produkter som är tillåtna släpps in i returflödet. Genom att redan så tidigt som möjligt i flödet minska antalet returer kan man minska onödiga kostnader. Gatekeeping menar att man fattar beslut för att minimera antalet produkter i returflödet. En lyckad Gatekeeping tillåter ledningen att kontrollera och reducera returer, utan att skada leverans- och kundservice. Gatekeeping eliminerar kostnader som är förknippade med produkter som returneras, som egentligen inte borde returneras, t ex ånkrat köp och inte något fel på varan. För e-handel är motsvarande metod web-based Gatekeeping, där innebörden är densamma men man tillämpar interna datasystem för att kontrollera en vara med angivna returrestriktioner inom företaget. Lyckas man inte med en effektiv Gatekeeping kan det skapa betydande friktion mellan leverantörs- och kundföretag, och för att inte tala om förlorade intäkter och högre kostnader. Sammanfattningsvis kan Gatekeeping förklaras som ett sätt för företaget att bevaka returprocesserna och så tidigt som möjligt reducera mängden returer och därmed minska kostnader. (Rogers et al 2002)

Genom att i intervjun få insyn i hur det utvalda företaget arbetar med returflöden, kan det påvisas om Gatekeeping är ett verktyg de tillämpar idag och på vilket sätt, eller om det skulle vara något som de kan implementera för att göra returprocesserna effektivare.

3.4 Kostnads-/ intäktsanalys

Kostnads-intäktsanalys är en ekonomisk modell som är till för att underlätta beslutsfattandet och välja mellan olika alternativ för att utforma verksamhetens framtid. Analysen bygger på resultatet av mer eller mindre lämpliga gissningar där olika frågeställningar och överväganden ingår. Svaren som erhålls från frågorna är i de olika fallen beroende av det krav och de förutsättningar beslutssituationen har samt den roll kalkylen spelar i beslutsunderlaget. För att upprätthålla en ekonomisk kalkyl är målet utgångspunkten, vilket avgör vilka poster som ska inkluderas samt hur värdering av dessa ska ske. Andra dimensioner än kostnadsbesparing för ett förslag i det upprättade målet är t.ex. expansion, kvalitet och arbetsförhållanden. I modellen som kostnad-intäktsanalysen bygger på tas alla alternativa lösningar och förutsättningar upp. Fortsätta utan åtgärd, bygga upp nya system, eller utveckla befintliga. ”Sunk Costs” är en post som oavsett åtgärd inte bör ingå i modellen, vilket är kostnader man har oavsett vilket beslut man fattar. (Umeå Universitet 2010)

Trenden visar, genom tidigare problemdiskussion och tas upp i flertalet tidigare forskningar och vetenskapliga artiklar, att handel över internet ökar. Detta medför att returhantering avseende dessa inköp blir en allt mer komplex process att hantera, med tanke på den ökade volymen returer. Denna teori tillämpades i undersökningen för att se vilka kostnader och intäktsgenererande aktiviteter som tillkommer eller faller bort beroende vilken åtgärd som krävs för en effektiv returlogistik.

3.5 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring och relationskommunikation har som mål att skapa ömsesidigt värdeskapande mellan kunden och företaget. Denna teori påpekar vikten av kommunikation då det är via denna företaget kan få kunden att uppleva detta värdeskapande. (Lindberg-Repo & Grönroos, 2004, s. 235, 237). Relationsmarknadsföring ser vikten av att ha bra relation med befintliga kunder och att det är av lika stor eller större vikt än att ständigt jaga nya.

Relationsmarknadsföringen bygger på insikten om att lönsamhet inte behöver komma från en ständig ström av nya kunder utan att det är av lika stor vikt att tillfredsställa de kunder företaget redan har. (Bauer, Grether & Leach 2002).

Relationsmarknadsföring är inte den primära teorin som undersökningen bygger på. Däremot ligger den till grund för vidare analys av insamlad data från de olika insamlingskällorna. Tillämpning av denna teori i undersökningen baseras på den problematik som diskuterats i tidigare forskning på området, där osäkerhet och att värdering först kan göras efter mottagande av inhandlad vara. Den är även relevant då e-handelsföretagen inte har någon fysisk kontakt med dess kunder, utan interaktionen och kommunikationen sker viralt. Att upprätthålla en bra kundvård och en effektiv kundtjänst med hög service är därmed den primära kommunikationen e-handelsföretagen har med dess kunder och bör vara något som prioriteras av dessa företag. Undersökningen fokuserar på de bakomliggande orsakerna till att returer sker och med det som grund krävs en god kommunikation med kunderna för att kunna förstå orsaker till att en retur och agera utifrån dem.

3.6 Lagstiftning e-handel och returer

I undersökningen berörs de lagar som e-handeln och näringsidkarna måste förhålla sig till i deras returhantering. Vad som är tvingande för e-handelsföretagen att erbjuda sina kunder och vad de kan styra över själva i sitt erbjudande till kunderna. E-handelsföretagen styrs framförallt av Konsumentköplagen med vissa komplement gällande retur- och ångerrätt i lagen (SFS 2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler. I lagens § 10 och § 12 nämns att konsumenten har rätt att frånga avtal genom att till leverantören ge besked om detta inom 14 dagar från den dag då avtalet ingåtts. Detta innebär till skillnad från ett köp i butik att företagen enligt lag är skyldiga att ha en ångerrätt på 14 dagar.

3.7 Tidigare forskning

E-handel med kläder - en marknadsundersökning av Cejie (2004). I denna magisteruppsats inom Företagsekonomi har forskaren gjort en undersökning för att ge underlag till företag inom e-handeln med kläder, i syfte att kunna anpassa affärsmodeller utefter hans resultat. Han har i undersökningen tittat på konsumenternas syn på e-handel med kläder och genom detta försökt förklara vilka det är som handlar respektive inte handlar på internet. Data som undersökningen bygger på har erhållits genom en enkätundersökning. Denna undersökning är främst inriktad på vem som handlar och vad denne handlar på internet och hur e-handelsföretagen kan anpassa sina affärsmodeller till detta.

I en rapport skriven av Su (2009) beskrivs kundbeteenden vid inköp av kläder där de lyfter fram en osäkerhet som ligger till grund för den stora mängd returer som sker vid näthandel. Osäkerheten baseras på att konsumenten värderar sitt köp först efter inköpet är gjort. En av nyckelfrågorna är om det är lönsamt att tillåta returer och i rapporten diskuteras två förhållningssätt, där den ena innebär 100 % pengarna tillbaka garanti och delvis retur där en avgift tas ut för de processkostnader som returer medför. I undersökningens slutsats menar de att full retur är för generöst och att producenter bör vara mer delaktiga och övervakande i returhanteringen för att kunna koordinera det bättre. Han menar också att en effektiv returlogistikkedja kan medföra att kostnader minskar och den upplevda servicen ökar, vilket gör det möjligt att ta ut högre pris för att täcka upp för processkostnaderna vid returer.

Tidigare forskning har också gjorts gällande returlogistiken som en viktig verksamhetsstrategi. I en rapport av Dowlathahi (2000) skriver han om strategiska faktorer i

ett returlogistik system, där minimering av strategiska kostnader är beroende av effektivt utnyttjande av befintliga resurser, metoder och teknologier, vilket är väsentligt för ett lyckat returlogistiksystem. Mycket av investeringen i ett returlogistiksystem ska vara för att förbättra den långsiktiga avkastningen på investeringen (ROI). När företag har övervägt och behandlat de viktiga strategiska frågorna kan de fokusera på operativa faktorer på taktisk nivå av returlogistik. De operationella faktorerna av returlogistiksystem är kostnadsfördelar, transport, lagring, Supply Management etc. Kunder är den externa kraften som driver returlogistiken, och agerar olika beroende på vilka kunder det är och deras behov. De operationella faktorerna skiljer sig från företag till företag beroende på vilken verksamhet, kunder och interna resurser de har. Sammanfattningsvis är en helhetssyn av returlogistik avgörande för en lönsam och hållbar affärsstrategi.

En undersökning av Stuart et al, (2005) vars syfte var att ge modekatalogsdistributörer en strategi att minska kostnader av returer genom att överväga en rad egenskaper relaterade till efterfrågan, ledtid och lagernivåer. Denna undersökning skiljer sig något från de två övriga forskningarna, då den är mer matematisk och statistisk inriktad och de ställer upp beräkningar för EOQ (Economic Order Quantity), vilket är en benämning som innebär att inköp görs utefter framräknad optimal orderkvantitet. De benämner att returprocesser ådrar sig dolda kostnader som är såpass hög som 30-35 % av den potentiella vinsten. Kostnaden att hantera returer i USA är uppskattade till ca 35-42 miljarder dollar årligen, vilket gör det viktigt att förbättra returbeslutsprocessen. Anledning till att returerna är såpass höga för just denna bransch är att kunderna inte kan se, känna eller testa kläderna före inköpet, vilket flertalet tidigare forskningar också understryker till en av de största anledningarna till den stora mängden returer.

3.7.1 Sammanfattning tidigare forskning

Sammanfattningsvis visar de nämnda forskningsartiklarna att det finns ett mönster i kundbeteende för handel av kläder på internet, där osäkerheten baseras på att värderingen av inköpet först kan göras vid mottagande av produkten. Det är möjligt att det finns strategier som till viss del kan avhjälpa viss problematik med detta kundbeteende, men problemet kvarstår, att värderingen sker i efterhand. Tidpunkten för kundens värdering är något som e-handelsföretagen alltid kommer behöva ta hänsyn till då det inte går att visualisera produkten på samma sätt som i en fysisk butik. Returlogistik är därav väsentligt att praktiskt tillämpa för att minimera kostnaderna och effektivisera processerna.

3.8 Hypotesgenerering

De uppställda hypoteserna kommer att hypotesprövas genom ett Chi-två-test, vilket är en matematisk metod som beskrivits närmare i avsnitt 2.7.2 *Statistiskt verktyg*. Hypoteserna är utformade för att kunna testas i enkätundersökningen. Flertalet av hypoteserna är framtagna utifrån en av de valda teorierna, Avoidance som förklarats i teoriavsnittet.

H0: En avgift för returprocesser som belastar kunden minskar inte försäljningen online

H1: En avgift för returprocessen som belastar kunden minskar försäljningen online.

H0: Kundens inköpsbeteende påverkas inte negativt av en höjd fraktkostnad.

H1: Kundens inköpsbeteende påverkas negativt av en höjd fraktkostnad.

H0: Fria returer ökar inte sannolikheten för att en order läggs.

H1: Fria returer ökar sannolikheten för att en order läggs.

H0: Möjligheten att lämna tillbaka i fysisk butik ökar inte sannolikheten att en order läggs.
H1: Möjligheten att lämna tillbaka i fysisk butik ökar sannolikheten att en order läggs.

4. EMPIRI

I detta kapitel presenteras resultat från enkätundersökning för samtliga respondenter. Resultat från intervjuer redogörs för samt information från e-handelsbutikers returpolicy.

4.1 Samtliga respondenter

Nedanstående redogörelse avser resultatet från **samtliga** respondenter som besvarat enkäten, vilket var 415 stycken, både de som svarat att de handlar på internet och de som idag inte handlar på internet. 62,7 % (260 stycken) av respondenterna var kvinnor och 37,3 % (155 stycken) var män.

Gällande ålder var 87,5 % som besvarade enkäten mellan åldrarna 21-50 år. Varav 63,6 % var mellan åldrarna 21-30 år. Som tidigare nämnt är majoriteten av de som handlar på internet mellan 18-49 år (E-barometern 2014) vilket speglar ålder på respondenterna i denna undersökning.

Av de 415 erhållna svaren var det 82,9 % (344 stycken) som säger att de handlar modevaror på internet.

4.2 Handlar inte modevaror på internet idag

I följande redovisning av insamlad data, visas resultatet från de respondenter som idag inte gör inköp av modevaror på internet.

Respondenterna tillfrågades vad anledning till att inköp av modevaror på internet inte görs idag. Majoriteten av dessa angav att de vill kunna testa varan innan köp. Andra anledningar som framkom var att totala kostnaden kan bli dyrare eftersom flertalet av e-handelsföretag tar betalt för frakt och retur, samt det merjobb returen kräver. För att identifiera vilka nackdelar dessa respondenter såg med handel av modevaror på internet, ställdes en fråga avseende detta. Här var respondenterna överens i sina svar och svarade; svårigheten att bedöma storlek, avvikelser från beskrivning av vara samt en större risk för missnöjdhet.

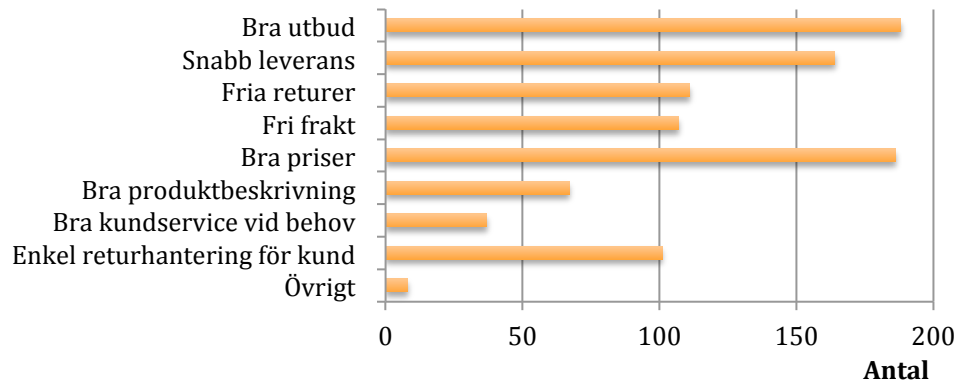
Vid frågan avseende om fria returer skulle innebära större chans att inköp över internet skulle göras svarade 58,3 % (42 stycken) ja, och 41,7 % (30 stycken) nej. Skillnaden i svar avseende denna fråga skiljer sig inte markant, däremot kan man utläsa att Ja-svarande överväger marginellt. Drygt 2 av 3 (69,4 %) svarade att möjligheten att återlämna vara i fysisk butik skulle öka sannolikheten att göra inköp online.

I den avslutande frågan *finns det något annat som skulle öka chansen att du gör inköp på internet*, fick respondenterna en öppen fråga för täcka in andra parametrar utöver de förbestämda frågorna i enkäten. De svar som erhållits har sammanfattats i att man önskar lösningar som bättre beskriver och visar storlekar på olika plagg. Lägre priser än i fysisk butik samt upphämtning av returvara.

4.3 Handlar modevaror på internet idag

I följande redovisning av insamlad data, visas resultatet från de respondenter som idag gör inköp av modevaror på internet.

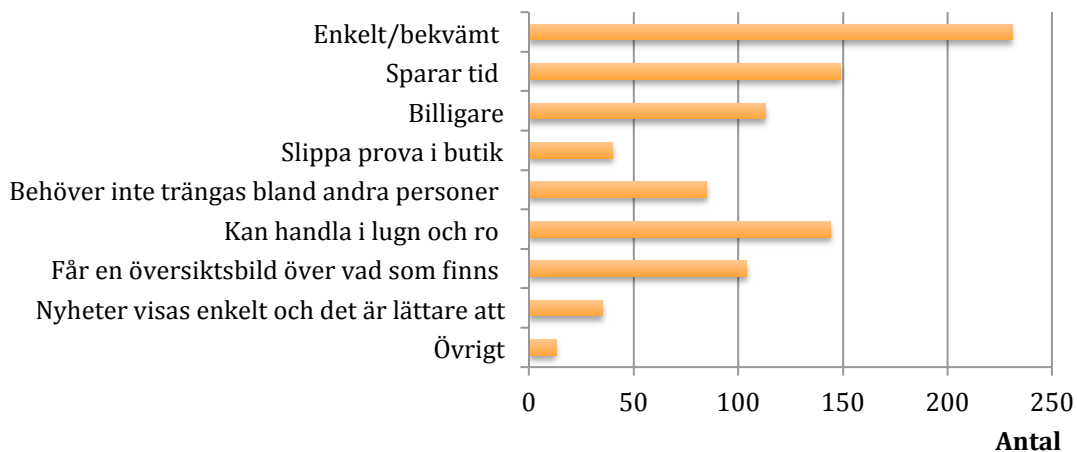
4.3.1 Vad är viktigast för dig vid köp på internet?



Figur 1 - Viktigast vid köp på internet?

De respondenter som valt alternativet *övrigt* har angett bland annat längre öppet köp, enkel betalningsmetod samt slippa trängsel.

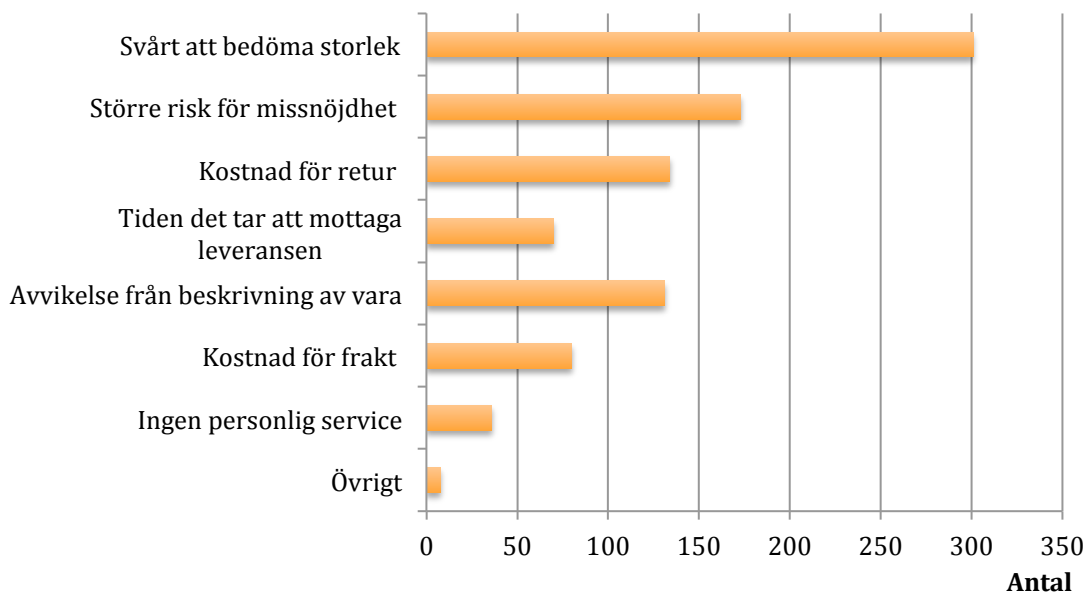
4.3.2 Vilka fördelar ser du med att handla modevaror på internet?



Figur 2 - Fördelar med köp på internet?

De respondenter som valt alternativ *övrigt* har angett att fördelarna är lättare tillgång av sådant som ej finns i butik eller i sin närhet, att handel kan göras när som helst på dygnet samt att när man vet vad man vill ha behöver man ej leta utan kan enkelt söka.

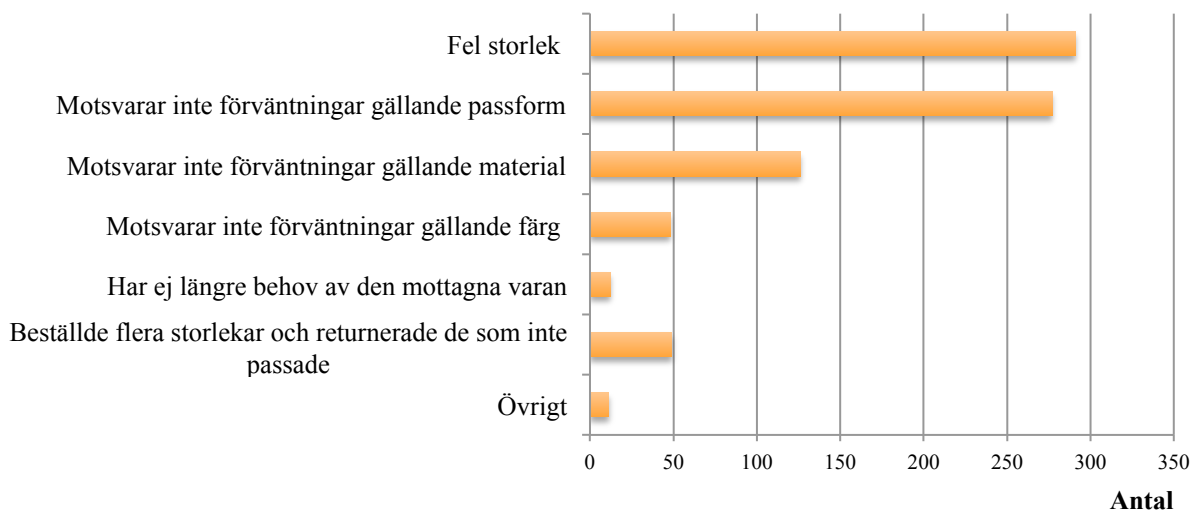
4.3.3 Vilka nackdelar ser du med att handla modevaror på internet?



Figur 3 - Nackdelar med köp på internet?

De respondenter som valt alternativ *övrigt* har angett att nackdelarna är merjobb vid retur, för kort öppet köp, extra kostnader det medför t ex tullavgift vid handel utanför EU, att de fysiska butikerna inte gynnas samt att man ligger ute med pengar under tiden som returen är under process.

4.3.4 Om du gör en retur av inhandlad vara på internet, vad har då varit anledningen till returen?



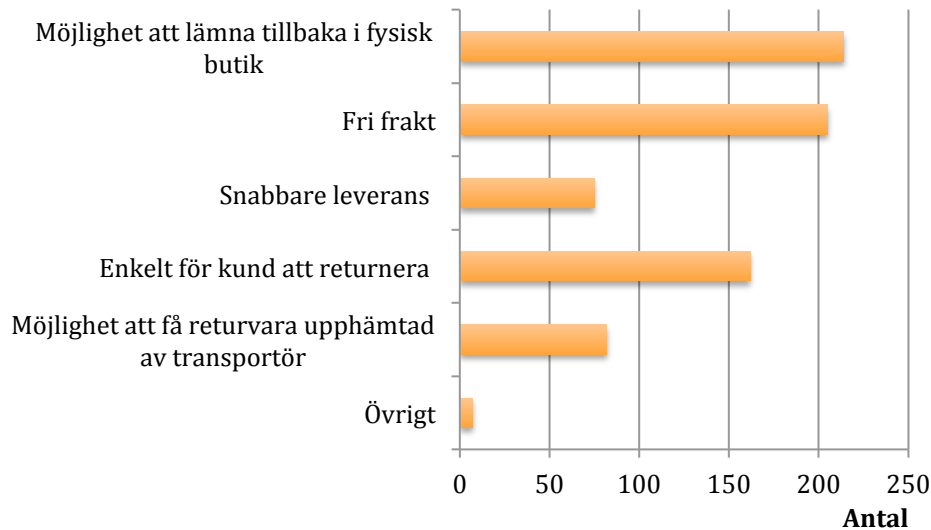
Figur 4 - Anledning till retur?

De respondenter som valt alternativ *övrigt* har angett att de inte gör någon retur på grund av den komplexa hanteringen.

4.3.5 Om en returavgift tas av företaget, vad anser du vara en rimlig kostnad för returen?

39,5 % av erhållna svar anser att en rimlig kostnad för retur är mindre än 30 kronor, 37,8 % anser inte att företagen bör ta ut en avgift för retur och 20,6 % anser att en kostnad mellan 31-60 kronor är rimligt. Detta innebär att endast 2 % av respondenterna som inkluderats i undersökningen är positiva till en returavgift högre än 60 kronor.

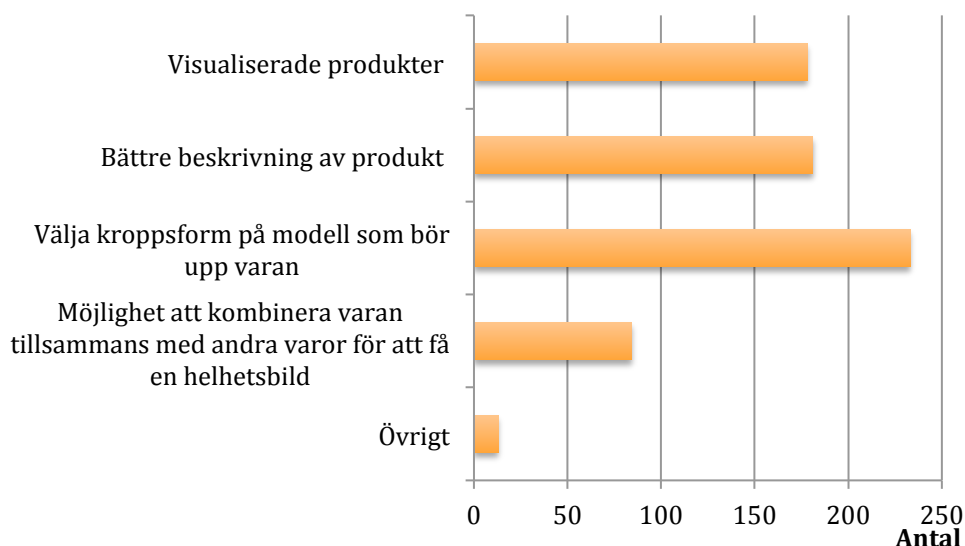
4.3.6 Vad skulle kunna kompensera en avgift för retur?



Figur 5 - Kompenserar en avgift för retur?

De respondenter som valt alternativ *övrigt* angav en fri frakt- och returkostnad vid beställning över en viss summa.

4.3.7 Vad skulle minska sannolikheten att du gör en retur av inhandlad vara?



Figur 6 - Minska sannolikheten för retur?

De respondenter som valt alternativ *övrigt* angav information om modellens längd och mått för att kunna jämföra med sig själv samt bättre beskrivning av storlek huruvida den är liten eller stor i storleken.

4.4 Företagens avgifter för retur och frakt

	Nelly	Bubbleroom	Boozt	H&M	J.Lindeberg
Frakt:	Fritt	39 kr	49 kr*	39,90 kr**	Fritt***
Retur:	39 kr	49 kr	Fritt	36,90 kr	Fritt****

* Fri frakt vid beställning av order på minst 499 kr

** Erbjuder inte byte/retur i butik

*** Minibelopp för order online på 299 kr

**** Erbjuder enbart retur av produkt online, däremot kan byte och retur göras på utvalda butiker

	Gina Tricot	Ellos	StayHard	ZooVillage	CareOfCarl
Frakt:	34,90 kr	49,90 kr	Fritt	39 kr**	Fritt
Retur:	34,90 kr	45 kr*	Fritt	70 kr	Fritt

* 35 kr i returavgift om retur registreras på deras hemsida innan vara skickas.

** Fri frakt vid beställning på minst 1000 kr görs.

	Zara	Asos	Zalando	Caliroots	Sportamore
Frakt:	49 kr*	Fritt	Fritt	39 kr***	Fritt
Retur:	Fritt	Kund bekostar**	Fritt	Kund bekostar****	Fritt

* Fri frakt vid upphämtning i butik

** Kostnad för retur är beroende på försändelsens vikt

*** 39 kr billigaste returalternativet via Schenker. Vid val av Posten 59 kr, Fri frakt vid upphämtning i butik

**** Kostnad för retur är beroende på försändelsens vikt

Figur 7 - Frakt- och returavgifter e-handelsföretag

(Källa för samtliga uppgifter i figur 7 finnes i uppsatsens referenslista)

4.5 Resultat intervju 1

4.5.1 Företagsbeskrivning

Företag X är verksam i modebranschen och har all sin försäljning online. Företaget är en av de ledande aktörerna på den svenska marknaden med ca 1 miljon ordrar årligen. Personen som har besvarat frågorna under intervjun har en position på företaget med insyn i e-handels- och logistikfunktionens processer. Av integritetsskäl har personen bitt om att få vara anonym samt även vilket företag denne representerar.

4.5.2 Strategiskt arbete e-handel

Under intervjun framkom att företaget inte anser att returhanteringen är problematiskt rent praktiskt och tekniskt. Då hanteringen av själva transporten och inlämning av paket är något som kunden själv eller en tredje part utför. Personen gör det också tydligt att företaget har en viss hantering av produkten när den ankommer till dem, som kvalitetskontroll innan den finns tillgänglig för försäljning igen. Den ekonomiska påverkan är däremot mer problematisk för företaget på grund av den stora mängden returer, det är inte heller möjligt att ta bort eller göra villkoren för kunden sämre då det till viss del är lagstadgat.

Det framkom också att konkurrensfördelarna som kan erhållas genom en generös returpolicy är marginella då de flesta e-handelsföretag har liknande returregler. Det tror respondenten beror till stor del på att kunderna värdesätter enkelhet och det är de olika företagen i branschen tvungna att ta hänsyn till.

När frågan gällande hur de ser på möjligheten att lämna tillbaka en retur i en fysisk butik besvaras har respondenten inte någon detaljerad insyn i hur företaget resonerar kring detta. Denne ser det dock som ett problem att vissa e-handelsföretag inte har några fysiska butiker och menar också att de stora företagen skulle få svårt att hantera returer i butik.

Företaget är en av de största aktörerna på marknaden och de är väl medvetna om vikten av att ha ett bra arbete med returhantering. Respondenten menar att deras bästa möjlighet att reducera antalet returer är att fånga upp kunden redan innan genomfört köp, då felbedömning ofta är anledning till retur. Ca 60 % av de returnerade varor som ankommer till företaget är på grund av fel storlek.

Respondenten säger också att man samtidigt inte kan förbjuda returer och att man ska vara försiktig i vilka åtgärder man gör för att minska dem. Det är många gånger de kunder som returnerar mycket som också är de som beställer mycket, i slutändan är det ändå en kund som genererar stora intäkter, en ”bra” kund. Att vara mindre generös när det gäller returer är kanske inte det som får kostnaderna för företagen att minska i slutändan.

Avslutningsvis ser respondenten ljus på framtiden och säger att det är viktigt att arbeta med att hitta en balans mellan att tillfredsställa kundens behov och den service som de faktiskt räknar med, mot att hålla en bra prisbild gentemot kunden.

4.6 Resultat intervju 2

4.6.1 Presentation av respondent

Fredrik Bergström arbetar som konsult och har lång erfarenhet av e-handel inom flera olika branscher. Han har varit delaktig i många projekt med bland annat utveckling av strategier, uppbyggande och genomförande av olika e-handels lösningar.

4.6.2 Problematik och möjligheter

E-handel av modevaror skiljer sig från andra branscher i det avseende att värderingen av köpt vara är svår att göra innan kunden fysiskt har fått se varan. Just för denna bransch har det utvecklats till att showroom/provrum är en plats som numera finns i kundens vardagsrum. Tekniken har gjort det möjligt för handel att vara mer tillgängligt, det finns många olika kanaler som företagen kan använda sig av för att sälja sina produkter. Fredrik menar att all e-handel idag handlar om en upplevelse, och den upplevelsen ska inte skilja sig beroende på vilken kanal kunden väljer att använda.

Fredrik menar att i dagsläget är det kunden som håller i taktpinnen, företagen agerar utifrån kundernas krav och förväntningar. Detta är dock något som inte kommer hålla i längden, när det gäller just returhanteringen är det inte hållbart för företagen att hålla kvar vid en service som blir så kostsam. Företagen kommer förr eller senare till en punkt där de måste agera. Fredrik tror att detta är något som kan komma att ändras, att företagen tar tillbaka makten och sätter krav gentemot kunden, genom att t.ex. begränsa antalet returer som får göras. Fredrik menar också att det är en ömsesidig förändring i längden, kunderna vill att företagen ska vara lönsamma och finnas kvar på marknaden, de vill kunna handla hos de butiker de önskar.

Fredrik berättar också om tydliga skillnader i ålder och vad kunden värdesätter vid e-handel. För den yngre generationen är ett stort utbud och rekommendationer det som lockar dem. Medan den äldre generationen sätter stort värde i att få klämma, känna och testa samt att ett köp innebär ett direkt ägandeskap. Skillnaden i olika målgruppers agerande gör att företagen måste se över vilken målgrupp de vill nå, det är kanske inte möjligt att tillfredsställa och nå alla.

Författarna lyfte frågan gällande retur i fysisk butik med Fredrik. Kundundersökningen som genomförts för denna uppsats har visat en önskan avseende detta finns. Däremot har tidigare insamlad data visat att det är från företagets perspektiv mer problematiskt och få som tillämpar. Fredrik tror att möjligheten att returnera och-/eller byta i butik har många fördelar, det kan göra att kunden i större utsträckning vågar lägga en beställning. Dessutom ger det företaget en värdefull möjlighet till merförsäljning när kunden kommer in i butiken. Däremot menar han att det finns andra parametrar som gör det svårt att hantera detta, om en kund vill göra en retur av en e-handlad vara i en butik som har ett annat utbud finns det en problematik i hur man ska hantera omaka produkter. Det krävs system för att stödja dessa processer och det är en investering de företagen i sådant fall behöver göra.

Fredrik uttrycker att det är kringtjänsterna som gör att man som företag står ut. Kan man maximera dessa tjänster på ett effektivt sätt, kommer den aktören att lyckas. Han menar att utbudet är snarlika oavsett vilken butik man vänder sig till, därför är konkurrensfördelarna inte utbudet utan tjänsterna runtomkring.

Fredrik berättar om Omnichannel, något han och kollegorna inom e-handel arbetar mycket med idag. Omnichannel innebär att man använder sig av olika kanaler i sin köppplevelse, så som fysiska butiker, e-handelsbutiker, mobil och appar. Samspelet av dessa olika kanaler där kunden genom hela köpprocessen kan använda sig av den kanal som passar dem, de kan t.ex. söka efter produkten online för att sen köpa den i fysisk butik; Online to Store (O2S) eller det omvända Store to Online (S2O).

Omnichannel-tänket innebär att det ska vara samma pris och samma upplevelse oavsett kanal och utvecklingen går åt det hållet. Fredrik tror också att det är det kundanpassade köpet och inte priset som företagen kommer konkurrera med i framtiden. Vid leveransen kan det t.ex. innebära att kunden vill få hem produkten en specifik tidpunkt eller välja hur returen ska göras.

Avslutningsvis är det viktigt för företagen att utforma ett arbetssätt som är kostnadseffektivt och där kringtjänster för kunden är av stor vikt för att stå ut på marknaden. De företag som lyckas maximera detta kommer att vinna. Det handlar om kundupplevelsen där företagen behöver möta kunden på flera olika kanaler.

5. ANALYS

I detta kapitel testas uppsatsens uppställda hypoteser utifrån erhållen data. Därefter följer författarnas analys av undersökningens empiri med utgångspunkt från uppsatsens forskningsfrågor och valda teorier.

Utgångspunkten med en kostnads- och intäktsanalys är målet med den tänkta åtgärden, mot att ingen åtgärd tas. Alla förändringar och investeringar innebär en kostnad, men i tron om att intäkterna i slutändan ska vara större. Det är svårt att säga vad företagen bör genomföra för åtgärder då insyn i exakta siffror för vad deras returhantering kostar dem inte finns tillgänglig. Men att returer är ett kostsamt problem verkar personer verksamma i branschen vara ense om. Frågan är vem som vågar ta nästa steg och satsa på en innovativ lösning som kan öka kundnöjdheten och minska osäkerheten vid köp på internet. Det finns en risk att man förlorar kunder och minskar försäljning då man genomför åtgärder men i slutändan kan det minimera gömda kostnader som returer medför. Investeringar och förändringar i företagets processer och strategier medför ofta en stor kostnad initialt men syftet med förändringarna är att det ska vara lönsamt för företagen i slutändan. Åtgärder som e-handelsföretagen bör göra syftar till att göra hela affären mer effektiv, kunderna ska oftare vara nöjda och företaget ha en stabilare intäktsström som inte störs av ett konstant flöde av returer som både minskar de intäkter man tror man har men även skapar onödiga kostnader.

5.1 Hypotesprövning

För att testa valda hypoteser kopplar författarna de med tillhörande frågor i enkätundersökningen. För att se om uppställda hypoteser stämmer har Chi-två test utförts på erhållen data. Författarna har valt att tillämpa en signifikansnivå om 95 % vid hypotesprövningen som innebär att sannolikheten är 0.05 att en sann nollhypotes förkastas (Lind, Marchal & Vathen 2012, 651). Denna signifikansnivå är i förväg bestämd innan signifikansanalysen görs.

Df: degrees of freedom: k-1 (dock minst 1)

Df: 1 Signifikans: 3,841 @ 5 %

H0 förkastas om $\chi^2 > 3,841$

Följande hypotes avser fråga 10 i enkäten som lyder;

Om företaget tar ut en avgift för att returnera varan (ca 30-60kr), skulle det vara en anledning att avstå inköp?

H0: En avgift för returprocesser som belastar kunden minskar inte försäljningen online.

H1: En avgift för returprocessen som belastar kunden minskar försäljningen online.

fo	fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
150	172	484	2,814

Figur 8 - Hypotesprövning 1

Svar: H0 förkastas ej, då χ^2 är 2,813 och därmed mindre än 3,841 som är det kritiska värdet. Respondenternas svar visar att det inte finns något belägg för att en avgift för retur skulle minska sannolikheten att de lägger en order och därmed minskar inte försäljningen online.

Följande hypotes avser fråga 13 i enkäten som lyder:

Påverkas ditt inköp negativt av att din order inkluderar en ökad fraktkostnad?

H0: Kundens inköpsbeteende påverkas inte negativt av en höjd fraktkostnad.

H1: Kundens inköpsbeteende påverkas negativt av en höjd fraktkostnad.

fo	fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
150	172	484	2,814

Figur 9 - Hypotesprövning 2

Svar: H0 förkastas ej, då χ^2 är 2,814 och därmed mindre än 3,841 som är det kritiska värdet. Respondenternas svar visar att det inte finns belägg för att en ökad avgift för frakt skulle påverka inköpsbeteendet negativt.

Följande hypotes avser fråga 9 i enkäten som lyder:

Om företaget erbjuder fria returer, är det större chans att du lägger en order då?

H0: Fria returer ökar inte sannolikheten för att en order läggs.

H1: Fria returer ökar sannolikheten för att en order läggs.

fo	fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
68	172	10816	62,884

Figur 10 - Hypotesprövning 3

Svar: H0 förkastas, då χ^2 är 62,884 och därmed större än 3,841 som är det kritiska värdet. Respondenternas svar visar att det finns belägg att en fri retur ökar sannolikheten att en order läggs.

Följande hypotes avser fråga 12 i enkäten som lyder:

Om möjlighet finns att lämna tillbaka varan i fysisk butik, skulle det innebära större chans att du lägger en order då?

H0: Möjligheten att lämna tillbaka i fysisk butik ökar inte sannolikheten att en order läggs.

H1: Möjligheten att lämna tillbaka i fysisk butik ökar sannolikheten att en order läggs.

fo	fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
90	172	6724	39,093

Figur 11 - Hypotesprövning 4

Svar: H0 förkastas, då χ^2 är 38,093 och därmed större än 3,841 som är det kritiska värdet. Respondenternas svar visar att det finns belägg att möjlighet att returnera i fysisk butik ökar sannolikheten att en order läggs.

5.2 Sammanfattande analys av hypotesprövning

Av de fyra uppställda hypoteserna förkastas två av dessa. Den första uppställda hypotesen visar på en marginell skillnad mellan de erhållna frekvenserna. Av de som idag handlar modevaror på internet var det 150 stycken som svarade att en avgift för retur skulle vara av anledning att avstå inköp. Vilket gav ett chi-två-värde om 2,814. Att inte förkasta H_0 indikerar i detta påstående att en avgift för retur inte är en anledning att avstå inköp. Men då det är marginella skillnader är det svårt att avgöra om sambandet beror på slumpen eller om det är ett systematiskt samband, d.v.s. stämmer för populationen. Då skillnaden var marginell testades även hypoteserna mot en 99 % signifikansnivå, resultatet blev detsamma men en större skillnad mellan erhållet chi-två-värde och det kritiska värdet.

I och med att ett sannolikhetsurval inte har tillämpats som metodval kan en generalisering utifrån erhållet resultat från chi-två testet inte tillämpas på hela populationen. Genom djupare analys kan mönster och samband utläsas och diskuteras. Denna analys kan ge en förståelse för åsikter och attityder utifrån ett konsumentperspektiv som ligger till grund för en effektivare processhantering för företagen. Då den uppställda hypotesen är av undersökande aspekt i denna studie och knyter direkt an till problemområdet har djupare analys kring detta påstående gjorts, via en korsanalys som diskuteras på ett djupare plan senare i analysavsnittet.

Med den andra uppställda hypotesen undersöktes påståendet om en ökad avgift för frakt skulle vara en parameter som påverkade inköpsbeteendet negativt. För denna fråga erhöles samma antal observerade frekvenser (150) som vid den första uppställda hypotesen, och gav ett chi-två-värde om 2,814. Detta resulterade i att H_0 inte kunde förkastas. Vilket också visar att skillnaden är marginell, det är därmed svårt att avgöra om sambandet är beroende av slumpen eller om det är ett systematiskt samband.

Den tredje uppställda hypotesen som undersöker om en fri retur ökar sannolikheten att en order läggs, visar på att respondenterna menar att det gör det. Detta resultat är inte något som författarna blir förvånade över, den ökade handeln på internet har gjort att informationssökandet har blivit allt mer lätthanterligt. Konsumenterna söker sig till det alternativ där framförallt kvalitet och pris möter de förväntningarna som finns på en produkt eller tjänst. Priset och dess avgifter spelar en avgörande roll vid val, vilket kan utläsas utifrån erhållna svar i denna enkätundersökning. Men lika viktigt, om inte än viktigare är parametrar som enkelhet och bekvämlighet. När författarna ställde frågan avseende fördelar med handel online kan svaren sammanfattas som bekvämt, enkelt, tydlig översiktsskild och att det sparar tid. Vilket styrker argumentet som diskuteras, att andra parametrar än avgifter får en mer betydande del i inköpsprocessen. Däremot är de flesta prismedvetna och när frågan avseende avgifter ställs, kommer de flesta välja, inga avgifter eller så låga avgifter som möjligt, och man har oftast en negativ inställning till avgifter. Detta då man inte väver in de mjuka parametrarna (enkelhet och bekvämlighet) i sin bedömning. Däremot tror författarna att svaren hade sett annorlunda ut om frågan hade formulerats på ett annat sätt, där man lyft fram hur avgifterna kombineras med tilläggstjänster och hur värdering av avgifter är i förhållande till det. Då hade troligtvis respondenterna haft de aspekterna i åtanke och kunnat ge ett svar där det framkommer vad som är av störst vikt.

Den fjärde och sista uppställda hypotesen visar om företaget erbjuder tilläggstjänster, som möjlighet att returnera alternativt byta produkt i fysisk butik, ökar sannolikheten att en order läggs. Den stora skillnaden från det kritiska värdet menar att sambandet är av systematisk karaktär och inte beroende av slumpen. Under frågan där författarna frågade respondenterna vad som skulle kompensera en avgift för retur framkom flera olika tilläggstjänster som

komensation för returavgift. Att göra processer enkla för konsumenten tror författarna är nyckeln för ökad försäljning samt för att behålla en konkurrenskraftig plats på marknaden. Valmöjligheten för konsumenten att kunna returnera och/eller byta produkt i fysisk butik tror författarna kan bidra till merförsäljning. Detta då kunden aktivt besöker butiken, och kan därigenom erhålla personlig service från butikens personal. Vilket var en nackdel som respondenterna angav med handel online, avsaknad av just personlig service. Genom att kunna kombinera den eventuella returen eller byte av inköpt vara i en fysisk butik kan både personlig service och enkel returhantering erhållas. Enkel returhantering var en parameter som respondenterna menade kunde vara en komensation för en eventuell returavgift.

Författarna är medvetna om att alla e-handelsbutiker inte finns i alla städer eller på alla orter, samt att vissa endast har online-butiker. Majoriteten av de som även har fysiska butiker är främst placerade i storstäderna och därav är denna tjänst endast av betydelse för de kunder som har tillgång till de fysiska butikerna. En annan aspekt med detta returalternativ är hur den returnerade och- eller bytta varan ska hanteras. Ska butiken återsända den till online-butikens varulager eller ska den säljas i den fysiska butiken. Vid det sistnämnda alternativet, bör frågan ställas om produkterna kommer överensstämma med det befintliga utbudet och hur det ska hanteras. Denna typ av tjänst är en möjlighet för de webbutiker med både fysisk och webbaserad försäljning. J. Lindeberg är ett av företagen som tillämpar detta redan idag. Som diskuterats under undersökningens inledande bakgrund kommer fler traditionella butiker behöva möta sina kunder via andra kanaler för att öka tillgängligheten. Genom att göra det tror författarna att företagen kommer ha en fördel avseende högre kundnöjdhet som indirekt resulterar i högre lönsamhet.

5.3 Analys utifrån undersökningens uppställda forskningsfrågor

- *Vad är kunders attityd till inköp av kläder och skor över internet och avgift för returer?*

Majoriteten av de som svarar att förekomsten av returavgift är en anledning till att avstå inköp har kryssat i att de butiker de brukar handla mest frekvent från är H&M, Nelly och övrigt, under övrigt är Zara och Asos de mest frekvent förekommande svaren. Som figur 7 ovan visar förekommer returavgift på samtliga av dessa butiker förutom Zara som erbjuder fri retur.

Genom att korsanalysera respondenternas svar kan författarna utläsa motsägelsefullhet i deras åsikter och attityder. Trots att de anger att de är emot returavgifter och att de tycker det är en anledning att avstå inköp om sådan avgift förekommer, anger de samtidigt att de handlar mest frekvent eller endast från butiker som har en returavgift. Av de 195 stycken som svarade att returavgifter är en anledning att avstå inköp var det 156 stycken av respondenterna som ibland eller alltid läser företagets returpolicy innan order läggs. Det är en intressant iakttagelse att respondenterna menar att de är medvetna om företagets returpolicy eftersom de anger att de läser den, i returpolicyen framgår vilka returavgifter som förekommer, men ändå mest frekvent handlar i dessa webbutiker. Detta resultat gör att författarna ifrågasätter om en returavgift verkligen är så negativ för respondenterna som de påstår.

Författarna har även granskat hur dessa respondenter besvarat frågan om huruvida en fri retur ökar sannolikheten att en order läggs, 21 % svarade att det *inte* ökar sannolikheten. Det är möjligt att författarna inte kan dra några slutsatser av detta resultat, då det kan vara på grund av att respondenterna inte uppfattat frågan på rätt sätt eller kryssat fel, men med tanke på att 21 % är relativt högt, har författarna valt att ta denna aspekt i beaktning i analysen.

Författarnas analys av respondenternas motsägelsefulla svar är att fördelarna de anser finns med e-handel omedvetet kan överväga, då de inte tycks reflektera över detta i deras svar. Det kan vara så att respondenterna inte har vägt dessa argument mot varandra, fördelarna med att handla på internet gentemot i fysisk butik mot att det finns en risk att det kan medföra en returkostnad. För en djupare förståelse för hur dessa respondenters attityder är gentemot just fördelar med e-handel har en korsanalys mellan dessa två parametrar gjorts. Fördelar som dessa respondenter angett med handel online är jämt fördelat mellan de olika svarsalternativen i enkäten och skiljer sig inte från de respondenter som säger det motsatta, att en avgift för retur inte är anledning att avstå inköp.

Endast hälften av de respondenter som anser returavgift vara anledning att avstå inköp uppger att en beställning inte bör inkludera en kostnad för retur. Resterande 50 % anger att en kostnad om 30-90 kronor är rimligt för företagen att ta ut. Vilket styrker antagandet om att respondenterna inte har så bra koll på hur de tar ställning till förekomsten av returavgifter. I jämförelse med de som inte anser att en avgift för retur är en anledning att avstå inköp, där 83 % svarade att det är rimligt att företagen tar ut en avgift för retur. Reflektionen författarna gör av erhållen data är att dessa respondenter ändå tycker att fördelarna med att handla på internet överväger kostnaden för en eventuell retur.

- *Vad är de vanligaste orsakerna till att en retur sker och med detta som grund, hur kan företagen arbeta för att förhindra sådana returer?*

När det gäller orsaker till att en retur sker, kan författarna se i resultatet att majoriteten av svaren anger problematiken kring att bedöma en vara innan mottagande. De svårigheter respondenterna upplever är bland annat bedömning av storlek, passform och färg.

Det sägs att en bild säger mer än tusen ord, i e-handels fall verkar det inte vara tillräckligt. Vad som kan utläsas i denna undersökning är att det är många som ser det som e-handels stora brist att det är svårt att visualisera storlek och passform på en platt bild, vilket även är problematisk aspekt enligt tidigare forskning av Su (2009). Författarna har med hjälp av den valda teorin Avoidance diskuterat ett antal åtgärder som e-handelsföretag skulle kunna applicera för att förbättra detta, och därmed minska antalet returer. Avoidance handlar om att göra åtgärder för att minimera behovet av returer innan de uppkommer och det är just den aspekten författarna valt att fokusera på, företagens möjligheter att ändra returprocesserna och utförandet av webbutiken att kunden har mer information att tillgå och bättre underlag redan innan de beställer en vara.

Som redovisat tidigare i arbetet är returer förknippade med höga kostnader för företagen. I de fall företagen tar en returavgift, anser författarna att den i de flesta fall inte är tillräcklig för att täcka de processkostnader returen medför för företagen. Genomgående för samtliga respondenter i undersökningen visar att de har en negativ inställning till höjda returavgifter eller returavgifter över lag. Med detta som grund ser författarna det som ett problem för företagen att belägga kunden med högre kostnader. Författarna menar att företagens potential ligger i att förhindra att returbehov uppstår.

I frågan avseende vad som skulle minska sannolikheten att en inköpt vara returneras menar majoriteten av respondenterna att åtgärder som gör att bättre bedömning kan göras av vara innan inköpet äger rum kan minska sannolikheten för retur. De båda frågorna hänger väl ihop och har formulerats för att få förståelse varför behovet av retur uppstår, men likaså konsumenternas perspektiv och attityder till uppställda förslag för förbättringsåtgärder.

Stor del av respondenterna som idag gör köp på internet menar att en enklare returhantering skulle vara en förbättring som kan kompensera en avgift för retur (47 %). Det kan tyckas vara en ändring som är enkel att genomföra i en annars relativt komplex process. Författarna ställer sig frågande till att de enkla åtgärderna inte tillämpas för ett förbättringsarbete, där åtgärder som bättre beskrivning och visualisering av produkter kan minimera sannolikheten att en retur äger rum enligt respondenterna. Därmed kan företagets kostnader förknippade med returer minska och kundnöjdheten bör öka då kunden får vad den förväntar sig.

I intervju med respondent 1 framkom att den kundgrupp som returnerar mest är också den kundgrupp som företaget tjänar mest pengar på, vilket även konstaterats i tidigare forskning av Hjort (2010). De kunder som handlar mycket och ofta, har av naturliga skäl mer frekvent behov av returer. Att eliminera returer genom att göra det svårt och/eller dyrt för kunden att returnera är inte något företagen bör eftersträva, då de riskerar att förlora viktiga kunder och därmed minska sin lönsamhet och omsättning. Däremot bör man arbeta långsiktigt med att förhindra att returer sker. Detta arbete kan med fördel utvecklas med grund i teorier som Avoidance för att förhindra returer och med Gatekeeping för att endast få in returer i systemen som enligt företaget är en godkänd retur. Kan man arbeta effektivt och använda sig av Gatekeeping kan reducering av onödiga returer ske.

5.3.1 Analys utifrån Avoidance

Utifrån den kundundersökning som gjorts kring kunders attityder och intervjuer med personer verksamma i branschen har författarna fått djupgående information kring processerna och vilken problematik som finns. Med det som grund har ett antal åtgärder tagits fram som tros kunna vara en möjlighet för effektivisering hos e-handelsföretagen. Grundproblemet ligger i mängden returer som hanteras och det är där författarna ser den största potentialen att göra förändringar för att minimera antalet returer.

- *Visualiserade produkter*
Ett sätt att underlätta för kunden att avgöra varans utformning innan beställning och mottagande är att förmedla produkten i annat format än bild. Flertalet av respondenterna upplever det svårt att avgöra passformen på enbart en bild. Att ha möjlighet till att se plagget bäras upp i en rörlig video, för att bättre se plaggets struktur och modell. Vilket skulle minimera risken att förväntningarna inte överensstämmer när varan erhålls.
- *Bättre produktbeskrivning*
De flesta e-handelsföretag har detaljerade beskrivning av varans storlek och mått. Även här finns, enligt författarna, möjlighet till utveckling och tydligare beskrivning. Genom att göra måttbeskrivning mer anpassad till varje specifik produkt. I dagens läge har vissa e-handelsföretag funktionen att kunden kan gå in och kommentera produkten, t.ex. hur de upplever storlek och passform. Detta kräver dock att kunden tar sig tiden att ge denna feedback. De företag som inte tillämpar denna tjänst, tror författarna skulle vinna på att göra det. Däremot tror författarna att det vinnande konceptet avseende detta är att ansvaret för feedback av detta slag ligger hos företaget. Där skulle företaget säkerställa att alla produkter får en bedömning genom att när de upptäcker att det finns produkter där kunder inte har givit feedback, ha möjlighet att åtgärda det. De bör kunna se vilka kunder som har gjort en beställning av just den produkten och kunna kontakta dem för att få dem att ge feedback. Företaget

kan kompensera kunden som tack för hjälpen med en rabattkod eller erbjuda fri frakt vid nästa beställning eller annan typ av kompensation. Om företaget erbjuder en kompensation i form av rabatt eller inestående summa att handla för tror författarna att det bara skulle gynna företaget trots att de skulle minska täckningsbidraget för den varan. Även fast täckningsbidraget blir mindre ger det ändå en ökad intäkt då det sker en beställning, och skulle kunden inte utnyttja den subventioneringen har företaget ändå inte förlorat på det.

- *Storlek på modell*

Att kunder anger ”motsvarar inte förväntningar i passform” som en av de största anledningarna till retur visar på att det sker en feltolkning av den bild som visar varan. Författarna kan se att de flesta webbutiker använder modeller för sina produktbilder som många gånger har en kroppsform som inte stämmer överens med genomsnittet. För att minimera felbedömningar tror författarna att en lösning kan vara en mer kundanpassad varuframställning. Om kunden registrerar sina mått en gång bör en animerad modell kunna skapas med kundens mått som vid alla följande tillfällen visar upp produkterna. Detta skulle göra att kunden kan se hur produkten i en viss storlek sitter på en kropp med samma proportioner som denne har. Det gör att kunden redan innan beställning kan göra en bättre bedömning då man ser hur lång/kort ett plagg blir eller hur tigt/löst det sitter på just den kunden, det tror författarna kan göra bedömningen betydligt enklare.

- *Kombinera olika produkter*

E-handelsföretagen har i sina webbutiker en viss kombination av plagg på sina produktbilder men det är i dagsläget inte möjligt att ändra dessa kombinationer. Det är en del av deras strategi att ha flera plagg på varubilderna som passar med varandra, det är ett sätt att skapa behov och därmed mer försäljning. Även här tror författarna att denna tjänst med fördel kan göras mer kundanpassad. Ge kunden möjlighet att själv kombinera olika produkter för att skapa en helhet anpassad för just denna kund. Detta kan också göras i syfte för kunden att kunna göra en bättre bedömning, huruvida produkten kunden är intresserad av passar ihop med något man redan har eller haft tanke på att köpa till. Av de erhållna data som enkätundersökningen resulterade i var ett argument för minskad sannolikhet till retur just kombination av olika produkter. Det finns ett behov hos kunder att själva ha möjlighet att kombinera.

Returer sker, och de sker i stor utsträckning. Förbättringar avseende bättre beskrivningar behövs. I längden är denna mängd returer inte hållbart ur ett företagsekonomiskt perspektiv. Det är även viktigt ur ett hållbarhetsperspektiv att minska antalet returer, med tanke på de onödiga transporter och materialåtgång de medför.

5.3.2 Analys utifrån Gatekeeping

Som komplement till åtgärder för förebyggande arbete med returer utifrån Avoidance, är det av stor vikt att det finns tydliga rutiner internt hos företagen som beskriver vilka varor som är godkända att hamna i ett returflöde. Författarna menar att man inte kan och bör eliminera returer helt, men genom bättre planering av returflödena kan dessa minska.

- *Föranmäla retur*

För att minimera retur i flödet som av någon anledning inte bör vara där enligt företagets policys för returer tror författarna att vissa korrigeringar i returprocessen kan minska dessa. Om returprocessen innebär att kunden måste anmäla sin retur innan den skickas har företaget både möjlighet att bättre planera då de vet vad som kommer att komma tillbaka samt att de kan stoppa returer som inte är godkända. Detta så att produkten snabbt kan komma ut till försäljning igen men också för att kunna planera för personal- och materialåtgång. Av enkätundersökningens resultat kan författarna utläsa att enkelhet i att returnera är högt värderat hos kunden vilket kan vara något som motsätter en funktion där det är fler steg som kunden måste gå igenom för att utföra sin retur. Författarna ser stor potential i företagets hanteringsprocesser som kan leda till kostnadsreducering för företagen, det förutsätter dock att de kan utföra det utan någon större förändring för kunden så att enkelheten för kunden bibehålls. Detta skulle kunna göras genom att använda sig av de olika kanaler där företaget kan nå sina kunder även vid returprocessen. Kunden skulle kunna anmäla sin retur genom en app på telefonen, där ett sätt kan vara att scanna streckkoden, så att företaget får information om returen i ett så tidigt skede som möjligt. Därefter kan kunden med bifogad retursedel posta varorna. På detta sätt kvarstår enkelheten för kunden men värdefull information når företaget tidigt.

- *Kan e-handelsföretagen erbjuda kunderna någon form av utökad service för att kompensera en avgift eller höjd avgift för retur?*

Företagens och kundernas synpunkter går till viss del isär här. Kunderna menar att möjligheten att lämna tillbaka i fysisk butik ökar sannolikhet för köp medan respondenterna i intervjuerna som framförallt talar för företagets perspektiv menar att det inte är så enkelt som det låter. För många e-handelsföretag är en sådan tjänst inte möjligt just för att de endast har försäljning online. För företagen som har fysiska butiker, som t.ex. H&M, vilket är en stor aktör på marknaden, kan det även vara problematiskt att hantera stora mängder returer i fysisk butik, det skulle krävas en helt annan kapacitet i både utrymme och personal för att kunna tillhandahålla detta. Risken är att det förtar den service som kunder i butiken förväntar sig. Trots att det inte är möjligt för alla butiker att erbjuda retur i fysisk butik tror författarna att företagen bör se över hur de på något sätt kan möta sina kunder i olika kanaler. För H&M skulle en möjlighet kunna vara att ha vissa butiker som erbjuder detta, som är anpassade för att ta emot returer av e-handlade varor.

- *Kan e-handelsföretagen ändra sin försäljningsstrategi för att minska deras kostnader, öka intäkter och samtidigt upprätthålla kundnöjdheten?*

Utefter erhållen data ser författarna stor potential för företagen att minska kostnaderna för returer och samtidigt behålla sin plats på marknaden. Förändringarna behöver nödvändigtvis inte vara radikala, däremot är det av stor vikt att de görs på rätt sätt. Nyckeln är att möta kunden där denne är. De företag som satsar på att både finnas tillgängliga fysiskt och på webben, d.v.s. har flera tillgänglighetskanaler, är de företag som författarna tror har en plats på marknaden i framtiden. Omnichannel är ett fenomen som fler aktörer kommer behöva anpassa sig till, detta för att nå ut, stå ut och behålla sin plats på marknaden. E-handelsföretagen inom kläd- och modebranschens stora problem är just att kunderna kan värdera sitt inköp först efter att produkten anländer och detta genererar i stora mängder

returer. Returer är ett stort problem, och ligger ofta till grund för en stor kostnadspost för företagen.

Via omnichannel, som diskuterats tidigare under empiri, kan företagen finnas tillgängliga för kunder där kunderna önskar. Man försöker där optimera kundresan så den är följdriktig och ger samma känsla oavsett vilken kanal kunden väljer att nyttja, fysisk butik eller webbutik. Genom Store to Online (S2O) kan kunderna testa och känna produkten och sen beställa hem produkten i sin hemmiljö, över internet. Genom detta arbetssätt kan osäkerheten med värdering av inköpet minskas, och därmed minimeras risken att erhållen produkt hamnar i returflödet. Härigenom kan företaget minska kostnader för just returhantering och kundnöjdheten kan öka, då de erhåller vad som förväntas. Via det omvända Online to Store (O2S) kan kunden beställa produkt, eller få en översiktsbild vad butiken erbjuder för att därefter hämta ut beställda vara eller köpa varan som man intresserat sig av i en fysisk butik. Detta är en möjlighet till merförsäljning för företaget och det är en chans för kunden att erhålla den personliga servicen de i enkätundersökningen ser som en av de brister e-handeln har.

Författarna tror att framtidens vinnande e-handelskoncept är framförallt ökad personlig service. Vem är kunden, vad brukar den beställa och vad är anledningen till en retur? Att kunna ge kunden en notis innan beställning, ”för tre månader sen handlade du en vara i storlek Medium, du skickade tillbaka den med anledningen att plagget var för stort, vill du istället prova storlek Small denna gång?” Framtiden kommer handla om Dig, inte Målgruppen. Det avgörande kommer inte vara en returavgift på 39 kronor utan det viktiga är att den erhållna produkten levereras på ”rätt” sätt, som den specifika kunden önskar.

Genomgående i analysen framkommer åtgärder och arbetssätt för företagen som handlar om att bygga upp bra relationer med dess kunder. Där det ska finnas ett ömsesidigt värdeskapande dem emellan, vilket är primärt i teorin om relationsmarknadsföring. Därför tror författarna att grunderna i denna teori är viktigt för företagen att ha i åtanke för att kunna arbeta förebyggande och bygga upp bra relationer. Genom att öka kundnöjdheten och erbjuda något utöver det kunderna förväntar sig, skapar det förhoppningsvis nya kunder, tack vare det rykte företaget erhåller genom god kundvård och service.

6. SLUTSATS

I detta kapitel sammanfattar författarna studiens resultat och huruvida syftet uppfylls. Avslutningsvis ges förslag till vidare studier inom området.

Syftet med denna studie var att ur ett kundperspektiv hitta belägg för att e-handelsföretagen ska kunna minska sina kostnader för returhantering genom effektivare processer.

Författarna har med hjälp av erhållen data kunnat besvara de frågeställningar som presenterats och därmed uppnått syftet med undersökningen. Enkätundersökningens urvalsmetod gör att en generalisering till populationen inte är möjlig. Dock med komplement av intervjuer med ett företag verksam i branschen samt expert på området ser författarna ändå att det finns gedigen information för att i analysen besvara frågeställningarna och hitta möjliga utvecklingsområden.

Med hänsyn till erhållet resultat från enkätundersökningen samt den problematik som Fredrik Bergström påpekade i den utförda intervjun, leder detta till studiens slutsats, e-handelsföretagen arbetar idag på ett sätt som inte är hållbart. Utifrån enkätundersökningen framkommer det att kunden är negativt inställd till avgifter som frakt och returkostnad. Men likaså att fördelarna med handel online är många. Bekvämlighet och enkelheten är två parametrar som värderas högt och är i många fall den drivande faktorn till att handel online sker. Vad författarna utläser från erhållen enkätundersökningsdata är att kunderna egentligen inte riktigt vet vad de vill, att de värderar något som de är beredda att betala för, men ställer sig samtidigt motstridigt till kostnader.

En slutsats författarna kan dra är att företagen bör se returlogistiken som en möjlighet och inte ett problem. Returlogistikens funktion ska vara en möjlighet för distanshandeln att tillfredsställa sina kunder i alla lägen, inte en funktion som används i fel syfte av kunden och därmed blir ett problem för företagen. Det är företagen som måste styra kunden och inte tvärtom. Företagen inom e-handel måste vara tillmötesgående men ändå ha restriktioner för kundens agerande i kedjan och framförallt måste de arbeta förebyggande för att hitta de underliggande anledningarna till att kunderna agerar som de gör. Att arbeta förebyggande och kundanpassat är nyckeln för att driva denna typ av handel. Med detta menas tydlig information, beskrivning och anpassning till den enskilda kunden. Det ska inte handla om vilken målgruppen är, det bör handla om vem den enskilda kunden är. Då e-handelsföretagen har en avsaknad av personlig service samt att det är svårt för kunden att bedöma ett plagg enbart utifrån en bild, vilket uttryckligen beskrivs vara ett störningsmoment från kundernas perspektiv bör det behandlas och förbättras.

Det är tekniken som möjliggjort framväxten av e-handelsbutikerna och författarna tror att det är viktigt att företagen ser potential i att fortsätta utveckla tekniken. Det krävs investeringar för att bygga en ännu bättre plattform, för att få ett lönsamt företag. Just e-handel gällande modevaror ligger efter i utnyttjandet av teknikens möjligheter men med tanke på deras specifika svårigheter kan de göra betydande förbättringar genom att använda tekniken för att kundanpassa hela köppplevelsen. Vissa traditionella fysiska butikerna har insett värdet av att kunna möta kunden via olika kanaler, att kunden har möjlighet att välja vart handel ska ske, i en fysisk butik, eller online. För de stora företagen som beskrivits i arbetet, som enbart har webbutiker, finns det en risk att hamna efter och tappa marknadsandelar. Dessa företag måste kunna leverera det kunden önskar sig, då de saknar de möjligheter en flerkanalbutik kan erbjuda, både service och test av varan. För att kunna leverera krävs kundanpassade tjänster,

som diskuterats i undersökningens analyskapitel. Genom att anpassa upplevelsen till den enskilde kunden ökar kundnöjdheten, antalet returer minskar och företagens kostnader avseende denna problematik blir lägre.

E-handelsbutikerna är inte där idag, men de företag som inser betydelsen av returlogistik och dess möjligheter, vågar ta första steget och agera, kommer vara den butik vi handlar från i framtiden. Precis som att Fred Astair inte hade nått sin framgång utan sin danspartner Ginger Rogers, kommer företagen inte nå framgång utan att inse vikten av returlogistiken.

6.1 Förslag till vidare forskning

Som komplement till denna studie kan det vara intressant att göra en kvalitativ studie där företag med denna typ av verksamhet studeras. Detta för att mer detaljerat se hur processerna ser ut och framförallt hur det påverkar dem ekonomiskt. Samt hur de hanterar kostnader som returer medför, både hur det redovisas och hur det påverkar lönsamheten. Med denna undersökning som grund kan en studie göras som skulle vara värdefull för att se hur väl företagens ambitioner för framtidens e-handel och returhantering stämmer överens med kundernas krav och förväntningar. Då kan även en benchmarkingstudie utföras för att se hur andra företag arbetar och då framförallt på andra marknader än i Sverige, en marknad som ligger längre fram i utvecklingen av e-handel och returhantering kan ha intressanta aspekter att studera närmare. Det skulle också vara intressant att mer djupgående studera hur det skulle fungera rent praktiskt att ge kunden mer ansvar i returprocessen, t.ex. att de får registrera sin retur online för att sen direkt skicka vidare produkten till en ny kund som står på "väntelista" för denna produkt. Det finns en del problematik med en sådan lösning, bland annat att en kvalitetssäkring inte kan göras, detta skulle vara intressant att testa för att se hur utfallet skulle bli.

Att handla på internet innebär mindre personlig kontakt med personer som representerar företaget. Det innebär även mindre personlig service, i många fall får man ta del av servicen endast när man behöver hjälp med något eller när något blivit fel. Kunden har ofta endast kontakt med en tredje part, transportör eller ombud, som hanterar försändelsen. I en vidare studie kan man undersöka hur detta påverkar företagen. Hur viktigt är den tredje partens agerande för kundens syn på det säljande företaget? Är detta en naturlig utveckling där kunden inte tycker sig vara i behov av den personliga servicen eller är det en aspekt med e-handel som de inte tycker är optimal?

Ytterligare intressant aspekt till området vore ett komplement med teknisk kompetens. En studie som kan analysera de tekniska möjligheterna och kostnader för utveckling som diskuterats under analysavsnittet. Kombinera den kompetensen med fallstudie för att undersöka hur mycket resurser e-handelsföretagen lägger ner alternativt har möjlighet att investera i projekt för förbättringsmöjligheter för att konkurrera på ett differentierat sätt på marknaden.

7. REFERENSER

- Andersson, Jimmy (2013) *Returer kostar E-handlare en stor del av vinsten*
(Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.ehandel.se/Returer-kostar-E-handlare-en-stor-del-av-vinsten,3439.html>> [Hämtad 2015-03-28]
- Asos, (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.asos.com/help/pgehtml.aspx?cid=17989&help=/app/answers/detail/a_id/6> [Hämtad 2015-04-20]
- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). *Costumer Relations Through the Internet. Journal of Relationship Marketing* Vol 1 No 2 , ss. 39-55.
- Bjerre, Lisa (2010) *Så kan fri frakt öka returer*, (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.303744/sa-kan-fri-frakt-driva-forsaljningen>> [Hämtad 2015-04-02]
- Boozt, (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.boozt.com/se/sv>>, [Hämtad 2015-04-20]
- Borås Högskola pressmeddelande (2013) *Effektiv returhantering framgångsfaktor för e-handeln*, (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.forskning.se/nyheterfakta/nyheter/pmimportocharkiv/pressmeddelandenarkiv2013/effektivreturhanteringframgangsfaktorforehandeln.5.5c49afca13cc76e09c4d2.html>> [Hämtad 2015-02-28]
- Bränström, S (2013). *Svenskar shoppar på nätet som aldrig förr*, (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.svd.se/naringsliv/e-handel-vaxer-sa-det-knakar_7799936.svd>
[Hämtad 2015-03-29]
- Caliroots, (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://caliroots.com>>, [Hämtad 2015-04-20]
- Care of carl, (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.careofcarl.com/sv/info/kopinformation.html>>, [Hämtad 2015-04-20]
- Cejie. Magnus (2004) *"E-handel med Kläder - en marknadsundersökning"* Blekinge Tekniska Högskola, Magisterarbete i Företagsekonomi [2015-04-10]
- Denscombe, M (2009), *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, upplaga 2:1, förlag Studentlitteratur AB, Lund
- Dowlatshahi, Shad (2000) *"Developing a Theory of Reverse Logistics"* Division of Business Administration, University of Missouri-Kansas City, pp. 143-155. [2015-03-15]
- Ellos, (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.ellos.se/g/CustomerSupport/buyersInfo?menuId=e4feb5f0-d7ea-4ae5-879c-651406643ed7>>, [Hämtad 2015-04-20]
- Eriksson, L T., & Wiedersheim-Paul, F (1997). *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö:Liber Ekonomi. s.229

- Fraser-Robinson, J (1992). *Total kvalitet i marknadsföringen*. 1. uppl. Malmö: Almqvist & Wiksell ekonomiförl. s.11
- Gina Tricot, (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.ginatricot.com/cse/sverige/kundservice/villkor/csecontent-csecustomerservice-csetermsandconditions-p1.html>>, [Hämtad 2015-04-20]
- Hawks K (2006). *What is reverse logistics*, *Reverse logistics magazine* [2015-02-26]
- Hennes & Mauritz AB, (Elektronisk) Tillgänglig: <<https://www.hm.com/se/customer-service#>>, [Hämtad 2015-04-20]
- Hjort, K (2013) ”*On Aligning Returns Management with the E-commerce Strategy to Increase Effectiveness*” [2015-02-21]
- HUI Research (2014) E-barometerns helårsrapport 2014, (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>> [Hämtad 2015-03-28]
- J.Lindeberg, (Elektronisk) Tillgänglig: <http://jlindeberg.se/customer-service/delivery-information/jl-cs-delivery-information,sv_SE.pg.html>, [Hämtad 2015-04-20]
- Johannessen, Asbjörn & Tufte, Per Arne (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.
- Kang, M. & Johnson, K (2009) ”*Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel*”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (1), 37-48 [2015-02-25]
- Kokkinaki, A. I., Dekker, R., de Koster, M. B. M., Pappis, C. & Verbeke, W (2002) E-business models for reverse Logistics: contributions and challenges. *Proceedings of the International Conference on Information Technology: Coding and Computing* [2015-03-02]
- Lind, D,A. Marchel, W,G, Wathen S.A (2012) *Statistical Techniques in Business & Economics* Fifteenth edition, förlag McGraw-Hill/Irwin
- Lindberg-Repo, K., & Grönroos, C. (2004). *Conceptualising communications strategy from a relational perspective*. *Industrial Marketing Management*, 33 (3), 229-239.
- Mihi Ramirez, A (2012) ”*Product return and logistic knowledge: Influence on performance of the firm*”, Vol. 48 No.6 s. 1137-1151 [2015-04-07]
- New Bubbleroom Sweden AB, Bubbleroom, (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.bubbleroom.se/sv/kundservice/köpvillkor>>, [Hämtad 2015-04-20]
- Norek, Christopher D (2003) *Throwing it into reverse*, (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.dcelocity.com/articles/20030101returns/>> [Hämtad 2015-03-10]

- Norek, Christopher D (2002), *"Returns management making order out of chaos"*, Supply Chain Management Review, Vol. 6 No. 3, pp. 34. [2015-04-07]
- Qliro Group AB, Nelly 2003, (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://nelly.com/se/allmännavillkor/>>, [Hämtad 2015-04-20]
- Olsson, H. & Sörensen, S (2007). *Forskningsprocessen- kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm, Sverige: Liber AB.
- Patel, R & Davidson, B (2011) *Forskningsmetodikens grunder*. Upplaga 4. Lund: Studentlitteratur.
- Rogers. D, Lambert, D. Croxton, K & García-Dastugue, S (2002). *The Returns Management Process*. The International Journal of Logistics Management. 13(2), 1-18. [2015-03-10]
- Rose. S, Clark. M, Samouel. P, Hair. N (2012) *Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes*. Journal of Retailing Vol. 88, Nr. 2 p308–322 [2015-02-27]
- Schonlau. M, Ronald. D, Fricker. Jr (2002) *Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys; Evidence from the literature* Field Methods, Vol 14 No. 4, p347-367 [2015-04-25]
- SFS 2005:59 *Lag om distansavtal och avtal utanför affärslokal* Justitiedepartementet L2 2005-02-24 [2015-03-01]
- SFS (1990:932) *Konsumentköplagen* Justitiedepartementet L2 1990-09-06 [2015-03-01]
- Sportamore, (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.sportamore.se/conditions/>>, [Hämtad 2015-04-20]
- Stayhard, (Elektronisk) Tillgänglig: <<https://stayhard.se/information/köpvillkor/>>, [Hämtad 2015-04-20]
- Stock, J (2001). Reverse Logistics in the supply chain. *Revista Transport & Logistics*.
- Stuart. Julie Ann, Winston. Bonawi-tan, Sarah. Loehr, Joyce. Gates (2005), *"Reducing costs through improved returns processing"*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 35 Iss 7 pp. 468 - 480 [2015-02-27]
- Su. Xuanming (2009) *"Consumer Returns Policies and Supply Chain Performance"* Vol. 11 No. 4 pp. 595-612 [2015-02-27]
- Umeå Universitet (2010) *Projektmodell kostnads- och intäktsanalys*, (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.projekt.umu.se/modell/kianalys.html>> [Hämtad 2015-04-15]
- Vlachos. D, Dekker. R (2003) *Return handling options and order quantities for single period products*. European Journal of Operational Research Vol. 151, Nr. 1, s38-52 [2015-03-14]

Zalando, (Elektronisk) Tillgänglig: <<https://www.zalando.se>>, [Hämtad 2015-04-20]

Zara, (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.zara.com/se/#>>, [Hämtad 2015-04-20]

Zoovillage, (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://se.zoovillage.com/cs/terms.aspx>>, [Hämtad 2015-04-20]

Åmark, Klas (2008) *Karl Popper, vetenskapsteori och historieforskningen*, (Elektronisk) Tillgänglig: <www.scandia.hist.lu.se> [Hämtad 2015-04-20]

BILAGA 1 – Enkätfrågor

Vi är två studenter som läser Logistik och Ekonomi på Södertörns Högskola och ska i vårt examensarbete undersöka hur en effektiv returhantering påverkar inköpsbeteendet vid köp av modevaror (kläder, skor och accessoarer) på internet. Vi vill därför veta vilka parametrar som är viktiga för just dig och vad som påverkar dig i dina val. Svaren vi erhåller ligger till grund för hur e-handelsföretagen kan arbeta mer effektivt. Vi vore därför glada om du ville hjälpa oss genom att svara på några frågor i denna enkät, det tar ca 3-5min.

Väljer ni alternativet "övrigt" på någon fråga, är vi enormt tacksamma om ni kan specificera vad övrigt innebär.

Vi är otroligt tacksamma för din medverkan som självklart är anonym!

Frågor som ställdes till samtliga respondenter, efter fråga 3 separeras frågeställningen beroende på vad man valt att svara.

1. **Kön**
 - Man
 - Kvinna

2. **Ålder**
 - Yngre än 20 år
 - 21-30 år
 - 31-40 år
 - 41-50 år
 - 51-60 år
 - 61 år eller äldre

3. **Gör du inköp av kläder, skor, accessoarer på internet idag?**
 - Ja
 - Nej
 - Ibland

Fortlöpande frågor som ställdes till de respondenter som under frågan "Gör du inköp av kläder, skor, accessoarer på internet idag?" Svarade Ja/Ibland;

4. **Föredrar du handel på internet framför handel i fysisk butik avseende modevaror?**
 - Ja
 - Ibland
 - Nej

5. **När du handlar på internet, från vilket/vilka företag gör du dessa inköp?**
 - Nelly
 - Bubble room
 - Boozt
 - H&M

- J.Lindeberg
- Gina Tricot
- Ellos
- Stayhard
- ZooVillage
- Care of Carl
- Zalando
- Övrigt

6. Vad är viktigast för dig vid köp på internet?

- Bra utbud
- Snabb leverans
- Fria returer
- Fri frakt
- Bra priser
- Bra produktbeskrivning
- Bra kundservice vid behov
- Enkel returhantering för kund
- Övrigt

7. Vilka fördelar ser du med att handla modevaror på internet?

- Enkelt/bekvämt
- Sparar tid
- Billigare
- Slippa prova i butik
- Behöver inte trängas bland andra personer
- Kan handla i lugn och ro
- Får en översiktsbild över vad som finns
- Nyheter visas enkelt och det är lättare att hänga med i trender
- Övrigt

8. Vilka nackdelar ser du med att handla modevaror på internet?

- Svårt att bedöma storlek
- Större risk för missnöje
- Kostnad för retur
- Tiden det tar att mottaga leverans
- Avvikelse från beskrivning av vara
- Kostnad för frakt
- Ingen personlig service
- Övrigt

9. Om företaget erbjuder fria returer, är det större chans att du lägger en order?

- Ja
- Nej

10. Om företaget tar en avgift före att returnera vara, skulle det vara anledning att avstå inköp?

- Ja
- Nej

11. **Om en returavgift tas av företaget, vad anser du vara en rimlig kostnad för returen?**
- Anser inte att beställning ska inkludera returkostnad
 - Mindre än 30 kronor
 - 31-60 kronor
 - 61-90 kronor
 - 90 kronor eller mer
12. **Om möjlighet finns att lämna tillbaka i fysisk butik, skulle det innebära större chans att du lägger en order?**
- Ja
 - Nej
13. **Påverkas ditt inköp av att din order inkluderar en fraktkostnad?**
- Ja
 - Nej
14. **Om en fraktavgift tas av företaget, vad anser du vara en rimlig kostnad för frakten?**
- Anser inte att en beställning ska inkludera fraktkostnad
 - Mindre än 30 kronor
 - 31-60 kronor
 - 61-90 kronor
 - 91 kronor eller mer
15. **Om du gör retur av inhandlad vara på internet, vad har då varit anledningen?**
- Fel storlek
 - Motsvarar inte förväntningarna gällande passform
 - Motsvarar inte förväntningarna gällande material
 - Motsvarar inte förväntningarna gällande färg
 - Har ej längre behov av den inhandlade varan
 - Beställde flera storlekar och returnerade de som inte passade
 - Övrigt
16. **Vad skulle kompensera en avgift för retur?**
- Möjlighet att lämna tillbaka i fysisk butik
 - Fri fraktkostnad
 - Snabbare leverans
 - Enkelt för kund att returnera
 - Möjlighet att få varan upphämtad av transportör (behöver ej lämna till ombud)
 - Övrigt
17. **Vad skulle kunna minska sannolikheten att du gör en retur av inhandlad vara?**
- Visualiserade produkter (t.ex. videos)
 - Bättre produktbeskrivning (Material etc.)
 - Välja kroppsform på modell som bär upp varan
 - Möjlighet att kombinera varan tillsammans med andra för att få en helhetsbild
 - Övrigt

18. Läser du butikens regler för returer innan du lägger en beställning?

- Ja
- Ibland
- Nej

Fortlöpande frågor som ställdes till de respondenter som under frågan ”Gör du inköp av kläder, skor, accessoarer på internet idag?” svarade Nej;

4. Vad är anledningen till att du ej gör inköp av modevaror på internet idag?

- Har ej tillgång till internet
- Känner osäkerhet avseende betalningssystemen
- Känner osäkerhet inför leveranshanteringen
- Är inte intresserad
- Har ej tillgång till personlig service
- Vill kunna prova varan innan köp
- Övrigt

5. Vilka nackdelar ser du med att handla modevaror på internet?

- Svårt att bedöma storlek
- Större risk för missnöjdhet
- Kostnad för retur
- Tiden det tar att mottaga leveransen
- Avvikelse från beskrivning av vara
- Övrigt

6. Om företaget erbjuder fria returer, är det då större chans att du skulle göra ett inköp via internet?

- Ja
- Nej

7. Om möjligheten finns att lämna tillbaka varan i fysisk butik, är det då större chans att du skulle göra inköp via internet?

- Ja
- Nej

8. Finns det något som skulle öka chansen att du gör ett inköp via internet?

- Öppet svarsalternativ

BILAGA 2 – Intervju 1

- Anser ni returer vara en problematisk process?
- Hur hanterar ni returer?
- Lämna tillbaka i butik som ett komplement, hur ser ni på det?
- Hur arbetar ni förebyggande med returer?
- Vart i kundens köpprocess ser ni möjlighet att störst påverka?
- Vilken del av returhanteringen ser ni som mest komplex/svårhanterlig?

BILAGA 3 – Intervju 2

- Står olika branscher för samma problematik när det gäller e-handel?
- Är det någon annan bransch som ligger i framkant som man borde lära av?
- När e-handelsföretag behöver extern kompetens avser de ofta returhantering eller är det snarare tekniska lösningar?
- I en rapport skrivs det att dumpa lågprisprodukter snarare än att returnera, då returhanteringskostnaden överstiger intäkten. När man läser detta förstår man att det är en väldigt problematisk del (returer) är det här något som du hört talas om?
- Tror du att framtiden kommer handla om rätt frakt snarare än fri frakt?
- Vi har tittat på flertalet e-handelsföretag och ser att många av dessa har relativt dålig lönsamhet även fast man ser att handel på internet ökar. Pratas det mycket om varför lönsamheten inte följer med i samma utsträckning? Är det samma för andra branscher?