



FÖRBÄTTRAD FYLLNADSGRAD FÖR E- HANDEL – Returer och e- handel

NIKLAS ARVIDSSON, VTI

Projektnummer 2018.1.4i
Titel på projektet – svenska FÖRBÄTTRAD FYLLNADSGRAD FÖR E-HANDEL – Returer och e-handel
Titel på projektet – engelska Improved load rate for e-commerce
Projektledareorganisation VTI
Namn på projektledare Niklas Arvidsson
Namn på ev övriga projektdeltagare Jonas Norberg PostNord, jonas.norberg@postnord.com
Nyckelord: 5-7 st Ehandel, returer, fyllnadsgrad, resursutnyttjande, dynamiska returer

Sammanfattning

I det här projektet finansierat av Trafikverket genom Triple F har litteraturstudier och intervjuer genomförts för att undersöka effektivitetsförbättringar för returer inom e-handel.

Nedan presenteras en översikt av resultaten för hur olika aktörer ser på returer och därigenom vilka områden som kan väntas utvecklas i framtiden. En aspekt av returer som uppfattas som positiv av en aktör kan uppfattas som negativ av en annan. Många av dessa aspekter är antingen transportdrivande eller transportminimerande. Resultatet från projektet belyser också den ökade konkurrensen bland e-handlande företag och att ett sätt att sticka ut är området returer för att förbättra upplevelsen för företagets kunder.

Några fördelar och nackdelar med returer, från en *transportörs* perspektiv:

Fördelar

- Möjliggör ett transportflöde i motsatt riktning i outnyttjad tillgänglig kapacitet som med minimal hantering genererar samma intäkter till mycket lägre kostnader (om de utförs med samma fordon). En framtida kassako.
- Bra fyllnadsgrad i systemet.
- Antalet returer ökar snabbt (är det önskvärt för samhället?) vilket innebär ökade intäkter för operatörer
- Operatören kan erbjuda Gatekeeping-tjänster, där viss okulär besiktning och hantering utförs av tredje part utan att nödvändigtvis gå tillbaka ända till ehandlaren. Mindre transporter, lägre kostnader.

Nackdelar

- En mer tids- och kostnadseffektiv lösning efterfrågas av kunderna
- Kunderna bryr sig inte om de faktiska kostnaderna för "gratis" returer
- Återbetalning till kund är ineffektivt idag
- Returer kräver extra hantering
- Kostnaden att återfå nyskick på produkterna är oftast hög, många gånger långa transporter till andra länder för sortering.
- Många av de produkter som inte återfått nyskick läggs på deponi/kasseras.
- Ett skalbart upplägg kräver någon form av IT integration och IT är en kostnadsintensiv flaskhals i många fall

Några fördelar och nackdelar med returer, från en *återförsäljares* perspektiv:

Fördelar

- Returer kan ses som en del av kundlöftet och ett verktyg att bli mer konkurrenskraftig och lönsam
- Returer kan ses som en affärsmöjlighet, att öka kundnöjdheten, lojalitet, förtroende och trygghet
- Att få returhanteringen mer online möjliggör för bättre analys av beteende hos kund, ex., om flertalet kunder returnerar en nylanserad vara med kommentaren "för stor" kan man gå in och bedriva "nudging" vid produktalet i kundresan och säga att många tidigare kunden upplevt att ex. en storlek mindre passar fint.
- Produkter som visas på ett rättvist sätt, ex färg och form, innan köp får ned returandelen
- Vid leverans av trasig vara finns det i returprocessen en möjlighet att reparera den dåliga upplevelsen med någon form av kompensation
- De flesta kunder pratar om returer

Nackdelar

- De är i många fall kostsamma, då de skapar nya (reverserade) flöden
- De kräver nya hanterings-, digitala- och finansiella processer. Exempelvis en returledningsanalys.
- Det bör finnas utrymme att förhandla ned kostnaden för returer, det borde inte kosta lika mycket som för utleveranser om dessa returer tas tillbaka i samma fordon som utleveranser. Jämför första fördelen för transportör.
- Kunder som nyttjar "provrumsbeteende", alltså redan vid köp förväntas returnera en del genom att beställa samma vara i olika storlekar
- Om segmentering sker, viktigt att inte bara segmentera orderstorlek utan även kundlönsamhet, där andelen returer också analyseras
- De flesta kunder pratar om returer

Några fördelar och nackdelar med returer, från en *konsumenters* perspektiv

Fördelar

- Det är i många fall en förutsättning för att våga göra ett köp online, speciellt inom vissa områden, såsom mode.
- En väl genomförd retur möjliggör återkommande köp, då kunden känner sig trygg och nöjd.

- Att defekta varor skapar merarbete för kunden och många gånger en negativ bild av det säljande företaget kan lösas med någon form av väl avvägd kompensation

Nackdelar

- De ses ofta som krångliga processer oavsett om returen är online eller pappersbaserad
- Konsumenter uppskattar företags försök att få till rätt storlek från början med hjälp av storleksguider, andra kunders val utifrån ex. längd, axelmått osv.

- Men returer ses också som en viktig faktor för kundnöjdhet och driver då transportflöden.
- Konsumenten får oftast vänta på att få tillbaka pengarna, vilket upplevs som negativt

Projektets besparingspotential är ungefär 5 procent av alla godsfordonsrörelser och därmed 5 procent av utsläppen i städer som skulle kunna försvinna helt. Men för att detta ska uppnås måste en hel del aktörer börja arbeta på ett operationellt lite annorlunda sätt, mer nytänkande, mindre traditionsenligt och att relaxera en del av tidsvillkoren. Vi tror att de klarar den omställningen.

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	3
Inledning.....	3
Genomförande.....	4
Resultat	4
Returhanteringsstrategier.....	5
Ett räkneexempel	5
Perspektiv är viktigt.....	6
Dynamiska returerna.....	8
Bidrag till Triple F	9
Nyttiggörande	9
Diskussion.....	10
Nästa steg.....	11
Referenser	13
Bilaga.....	14

Inledning

Att försöka skapa ett hållbart godssystem under följande premisser:

”Allt nu på en gång, där jag vill och helst utan kostnad” (Fritt tolkat från Daugherty, 2018)

...är en utmaning. E-handelns utveckling har varit exponentiell den senaste tiden, med flera hundra procents tillväxt bara det senaste decenniet och trenden verkar inte avta. Distanshandelns framväxt gynnas naturligtvis av samhällets digitalisering. E-handelns returflöden blir då en viktigare fråga när en större del av detaljhandelns omsättning sker via internet. Idag står e-handeln för åtta procent av detaljhandelns omsättning. Konfektionsvaror (kläder, skor, accessoarer) tillhör de varor som konsumenterna köper mest av på nätet. Speciellt inom klädbranschen började e-handeln som ett komplement till den vanliga butiksfokuserade handeln, men idag råder i princip det omvända. Butiker ses som ett komplement till e-handeln. På ungefär samma sätt som vi ser inom bankväsendet. Där främst de fysiska butikerna fokuserar på den något äldre befolkningen och som showcase för centralt flanerande personer. Att möjliggöra enkla returer har varit en förutsättning för att få klädbranschen att växa på nätet. I takt med den ökade handeln ökar också antalet varor som måste returneras. Att konsumenten inte har möjlighet att pröva varorna innan köpet gör att dessa typer av varor returneras mest. Idag använder många operatörer parallella och/eller sekventiella flöden vid utleverans resp. returer. Operatörerna använder alltså olika fordon för utleveranser och hämtningar och returer.

Syftet med det här projektet är att undersöka returflödessystem inom e-handel. Ledtiderna från det att en kund skickar tillbaka varorna och att de behandlas av återförsäljare och e-handlare för att till sist krediteras till kund är långa och att undersöka hur dessa tider kan minimeras är viktigt. Detta påverkar kassaflödet för försäljaren och kunderna vill ha tillbaka sina pengar tillbaka så fort som möjligt. Här kan IT- eller försäkringslösningar hjälpa till i. Men att använda olika villkor för olika kunder är ett tveeggat svärd som vi kommer se i rapporten.

Många aktörer erbjuder idag sina kunder ”fri frakt” i samband med hemleverans av varor, Zara, H&M (relativt nytt), Sportamore, Dinsko, Mathem, Mat.se m.fl.. Men det är främst för konfektion som detta fenomen uppstått. Det är oftast över ett visst belopp som frakten blir gratis för kunderna, detta belopp varierar men ligger vanligtvis på ungefär 500 kronor¹. En del företag erbjuder även fria returer. Zalando, Boozt, Sportamore och Outnorth är några exempel på stora företag som har fria returer som en del av sin affärsidé. Självklart kostar transporten och den tillhörande hanteringen i samband med detta pengar, så vad är det då som får producenter och återförsäljare att erbjuda fri frakt och fria returer till sina kunder? Jo, fri frakt och fria returer ökar konverteringsgraden, det kanske viktigaste måttet för en e-handlare. Det är ett mått på den andel besökare som utför ett köp och alltså ett mått på hur bra försäljningen via hemsidan går. För konsumenten är fria returer alltså en viktig fråga när det gäller leveranser, enligt E-Barometern 2017 tycker 81 procent² av kunderna det var viktigt jämfört med 84 procent³ 2015. Returer är vanligast inom konfektion eftersom man returnerar kläder som inte passar. Medan man inom dagligvarubranschen inte returnerar så mycket eftersom man exempelvis får nya bananer nästa gång man handlar istället, det blir enklast och billigast så.

Returhanteringen definieras oftast i stil med följande citat:

¹ <http://www.ehandel.se/Vi-avslojar-den-gyllene-gransen-for-fri-frakt,7651.html>

² <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>

³ <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2016/02/E-bar-2015.pdf>

"The part of the supply chain management that includes returns, reverse logistics, gatekeeping and avoidance." (Rogers et al., 2002).

Gatekeeping är ett begrepp som innefattar vilka produkter som accepteras som returer eller ej, alltså beslut om varan får ingå i returflödet eller inte. Avoidance i sin tur är en strategi där företaget aktivt och proaktivt arbetar med att undvika returer eller sannolikheten för dem. Några exempel är att ha produkter med hög kvalitet, förpackningslogistik så att varan inte skadas, olika storleksguider, produktbeskrivning och bilder.

Det kan vara intressant att få lite siffror om hur godsrörelser ser ut i städer idag. En sammanfattning av urbana godstransporter som gäller i princip oavsett storlek på staden är att urbana godstransporter svarar för 10-15 procent av fordonsrörelserna i städerna. 40-50 procent av godstransporterna är inkommande, 20-25 procent är utåtgående och resterande är inom det urbana området. Det kan också nämnas att sex av tio leveranser sker via utlämningsställen (Trafa, 2017).

Genomförande

E-handels returflöden blir alltmer betydande i takt med att en större andel av detaljhandels omsättning sker på internet. Idag använder många operatörer parallella och/eller sekventiella flöden vid utleverans resp. returer. Syftet är att undersöka returflödessystem inom e-handeln och hur de kan effektiviseras. Operatörerna skulle eventuellt kunna effektivisera returflödena genom att använda samma fordon för utleveranser och hämtningar och returer.

Resultaten av projektet har uppkommit från en iteration mellan litteraturstudien och de intervjuer som utförts. Intervjuer har utförts med Johan Littmarck, Jonas Norberg (PostNord), Sharon Cullinane (Göteborgs universitet) och Robert Muldoon (Zalando) under 2018 och 2019. En begränsning i projektet har klart varit att två nyckelpersoner har slutat i samban med omorganisation av PostNord. Försök har genomförts för att utöka gruppen av deltagande företag, se mejlkonversationer i Bilaga.

Resultat

Enligt E-barometern⁴, som ges ut av PostNord, omsätter e-handeln 77 miljarder 2018, vilket var en 15 procentig tillväxt från året innan. Den genomsnittliga ordern ligger på ungefär 600-700 kronor och 120 miljoner försändelser utgör transportlandskapet för e-handel i Sverige. Av dessa försändelser returneras ungefär 15 miljoner försändelser vilket är 13 procent av totalen. För vissa sektorer är andelen returer högre, mellan 20-60 procent av orderraderna inom mode returneras (Cullinane, 2019). Logistikkostnaden för företagen för en returorder är upp till 3 gånger så stor jämfört med utleveranser.

"Those consumers who buy many garments and return them are also the best customers, and companies do not want to do anything that scares them away!"

Note: From "Sharon Cullinane, professor i hållbar logistik på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet."

⁴ <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2018.pdf>

Returnados menar att 30 procent av ett företags returer kan bli omvandlade till nya intäkter. Vidare är 50-150 kronor förlorad per returnerad produkt, det kan vara förpackning, transporter, slitage, hantering och då är förlorade intäkter ej medräknat. Returer tar också ut sin rätt på kundservice, 30 procent av kundservicetiden utgör frågor som rör returer som många gånger skulle kunna digitaliseras och automatiseras. Det är just kundnöjdheten som ses förbättras av en god returhantering genom att erbjuda kunden en god service.

De största branscherna inom e-handel 2018 är hemelektronik och kläder/skor på 15,6 respektive 11,6 procent av totalen.

Returhanteringsstrategier

Det finns i huvudsak tre övergripande strategier för returhantering, antingen fokuserar företaget på kostnadskontroll och försöker med olika åtgärder minska (eller försvåra) returprocessen. Vi har nämnt Gatekeeping och Avoidance. Exempelvis att kunden får stå för kostnaden, vilket kan påverka kundnöjdhet. Eller så arbetar företaget med returer som en möjliggörare för kundnöjdhet. Exempelvis fria returer som i sin tur driver transportarbete. Den tredje strategin balanserar dessa två.

En annan strategi som också används av företag är någon form av segmentering av kunder. Detta görs främst i marknadsföringssyfte, för att veta hur olika marknadsföringsåtgärder ska riktas in mot kund. En sådan strategi är RFM (Recency, Frequency, Monetary) här tar man alltså reda på när man senast gjorde ett köp, hur ofta kunden köper varor hos företaget och hur stora order som kunden brukar göra. Detta innefattar inte någon analys om returhantering, men det skulle med fördel kunna komplettera en sådan analys, exempelvis genom att ta hänsyn till vinst per kund eller någon annan KPI som också innefattar returhantering. Detta då det finns en uppfattning att de kunder som köper mest också returnerar en hel del av köpen. Det är då extra viktigt att få reda på lönsamheten och inte bara intäkter i form av ordervärde.

Ett räkneexempel

PostNord är den ledande operatören inom e-handel i Norden och har kommit relativt långt i sitt arbete med returhantering. Ett intressant resultat från PostNord visade att det i många fall uppstår förluster för e-handlarna vid returer. Se nedan exempel. Detta visar på vikten av Gatekeeping, där produkter med lågt värde ej skickas tillbaka. Här erbjuds kunden exempelvis att få behålla varan och ytterligare någon form av kompensation.

⁵ <http://www.returnado.com>

Returns – Calculation Model

EXAMPLE

postnord

Product value: Fashion (Landed costs)	150,00 SEK
(Market value	400,00 SEK)
Logistics Costs	
Activity	Cost, SEK
Original shipping	60,00 SEK
Return transport from Service Point (MyPack)	60,00 SEK
Reception and control of goods/per item	13,00 SEK
Value Added Services(Refreshing/Customs/Labeling/etc)	20,00 SEK
Transport to Warehouse (bulk transport)	1,00 SEK
Storage and registration – available to order	20,00 SEK
SUM:	174,00 SEK
Input to re-used decision:	
Potential profit on recycled return:	-24,00 SEK

En av anledningarna till detta kan vara att många svenska e-handlare använder sig av företag i Baltikum (Boomerang är ett sådant exempel) eller Polen för att sortera returer och se om de går att skicka ut till kund igen. I vissa fall måste man lägga returen på deponi, men om så inte är fallet kan det krävas en relativt kostsam process att få tillbaka produktens nyskick.

Perspektiv är viktigt

Från intervjuerna och litteraturstudien framkom, som i många andra fall inom transportnäringen, att det finns olika perspektiv på hur man ser på returer. För en aktör kan en positiv aspekt av returer uppfattas som negativt av en annan aktör. Många av dessa aspekter är transportdrivande eller transportminimerande.

Några fördelar och nackdelar med returer, från en *transportörs* perspektiv:

Fördelar

- Möjliggör ett transportflöde i motsatt riktning i outnyttjad tillgänglig kapacitet som med minimal hantering genererar samma intäkter till mycket lägre kostnader (om de utförs med samma fordon). En framtida kassako.
- Möjliggör bra fyllnadsgrad i systemet.
- Antalet returer ökar snabbt vilket innebär ökade intäkter för operatörer men man kan ställa sig frågan om detta är önskvärt för samhället.
- Operatören kan erbjuda Gatekeeping-tjänster, där viss okulär besiktning och hantering utförs av tredje part utan att nödvändigtvis gå tillbaka ända till ehandlaren. Mindre transporter, lägre kostnader.

Nackdelar

- En mer tids- och kostnadseffektiv lösning efterfrågas av kunderna
- Kunderna bryr sig inte om de faktiska kostnaderna för "gratis" returer
- Återbetalning till kund är ineffektivt idag
- Returer kräver extra hantering
- Kostnaden att återfå nyskick på produkterna är oftast hög, många gånger långa transporter till andra länder för sortering.
- Många av de produkter som inte återfått nyskick läggs på deponi/kasseras.
- Ett skalbart upplägg kräver någon form av IT integration och IT är en kostnadsintensiv flaskhals i många fall

Några fördelar och nackdelar med returer, från en *återförsäljares* perspektiv:

Fördelar

- Returer kan ses som en del av kundlöftet och ett verktyg att bli mer konkurrenskraftig och lönsam
- Returer kan ses som en affärsmöjlighet, att öka kundnöjdheten, lojalitet, förtroende och trygghet
- Att få returhanteringen mer online möjliggör för bättre analys av beteende hos kund, ex., om flertalet kunder returnerar en nylanserad vara med kommentaren "för stor" kan man gå in och bedriva "nudging" vid produktvalet i kundresan och säga att många tidigare kunden upplevt att ex. en storlek mindre passar fint.
- Produkter som visas på ett rättvist sätt, ex färg och form, innan köp får ned returandelen
- Vid leverans av trasig vara finns det i returprocessen en möjlighet att reparera den dåliga upplevelsen med någon form av kompensation
- De flesta kunder pratar om returer

Nackdelar

- De är i många fall kostsamma, då de skapar nya (reverserade) flöden
- De kräver nya hanterings-, digitala- och finansiella processer. Exempelvis en returanledningsanalys.
- Det bör finnas utrymme att förhandla ned kostnaden för returer, det borde inte kosta lika mycket som för utleveranser om dessa returer tas tillbaka i samma fordon som utleveranser. Jämför första fördelen för transportör.
- Kunder som nyttjar "provruksbeteende", alltså redan vid köp förväntas returnera en del genom att beställa samma vara i olika storlekar
- Om segmentering sker, viktigt att inte bara segmentera orderstorlek utan även kundlönsamhet, där andelen returer också analyseras
- De flesta kunder pratar om returer

Några fördelar och nackdelar med returer, från en *konsumenters* perspektiv:

Fördelar

- Det är i många fall en förutsättning för att våga göra ett köp online, speciellt inom vissa områden, såsom mode.
- En väl genomförd retur möjliggör återkommande köp, då kunden känner sig trygg och nöjd.
- Att defekta varor skapar merarbete för kunden och många gånger en negativ bild av det säljande företaget kan lösas med någon form av väl avvägd kompensation

Nackdelar

- De ses ofta som krångliga processer oavsett om returen är online eller pappersbaserad
- Kunden uppskattar företags försök att få till rätt storlek från början med hjälp av storleksguider, andra kunders val utifrån ex. längd, axelmått osv. Men returerna ses också som en viktig faktor för kundnöjdhet och driver då transportflöden.
- Kunden får oftast vänta på att få tillbaka pengarna, vilket upplevs som negativt

Under projektets gång har ett antal förändringsbarriärer identifierats. En sådan viktig barriär är att företagen hävdar att dessa transporter redan är optimerade. Samtidigt som många företag också nämner att de använder hybridsystem. Alltså att vissa returtransporter utförs med samma fordon och att andra returtransporter utförs med unika fordon. Anledningen till det går att finna i tre T:n, tradition, tidsvillkor och timing.

Tradition: Att man alltid gjort så, innan returerna blev signifikanta flöden. När returerna och hämtningar bara stod för ett par procent så var det enklare att hantera dem separat.

Tidsvillkor: Att kunden vill ha en vara en speciell tidpunkt på morgonen och betalar bra för det gör att man inte lägger tid på returerna, som inte är lika tidskänsliga och ej genererar samma intäkter såsom tidskänsliga utleveranser.

Timing: Många av returerna/hämtningarna uppstår på eftermiddagen, så timingen blir fel. Framst för hämtningar.

En annan anledning är lagerytorna ute hos kunderna. Det finns exempel på affärer som får fem leveranser och hämtningar under dagen av bara en operatör, en av anledningarna till detta är begränsade lagerytor som måste tömmas flera gånger under dagen. En annan anledning (för PostNord) är Post och Telestyrelsens regler om att post och paket ska hämtas vid en viss tid på eftermiddagen (det står på brevlådan när den ska tömmas etc.). Detta genererar oftast extra transporter på eftermiddagarna.

Men vi har också identifierat stora aktörer som helt har outsourcat returhanteringen av paket till annan aktör. Detta genererar är något som otvivelaktigt är transportdrivande.

Dynamiska returer

Det här projektets mål har varit att kartlägga områdets utmaningar tillsammans med PostNord och identifiera potentialer för vidare effektiviserings- och förbättringsarbete. Ett pågående arbete hos PostNord relaterat till detta är "Dynamiska returer" och som har följande beståndsdelar:

Utgångspunkten är att företag vill kostnadseffektivisera genom att inte skapa elektronisk info (EDI) för möjliga returer eller skriva ut etiketter för returer i förväg. EDI och etiketter genererar onödiga kostnader för säljföretagen, då endast en delmängd av försändelser blir returer. Det genererar också onödiga pappersutskrifter. Säljföretag önskar också sätta retur-adress baserad på tid och returartikel. Avsändare ska i sin tur kunna sätta returadress vid returtillfället.

PostNord har identifierat ett tänkbart upplägg för en pilot som är skalbar. Denna består av två delar, dels en labelprintlösning för utskrift hos ombud samt streck-/QR-kod som genererar en etikett/label, kolloid och referens.

Det finns olika möjligheter beroende på hur systemlandskapet ser ut hos säljföretaget.

Idag när man köper ex. kläder online så kommer paketet med produkten med utprintad retursedel tillgänglig om kunden vill returnera något. Men det är endast i 13-30 procent av beställningarna som returneras. Retursedeln används alltså inte i en majoritet av fallen.

Dynamiska returer är inte ett område som resulterar i minskade returer i sig utan ses som ett försök att öka kundnöjdheten samt att förbättra miljöavtrycket på de returer som ändå utförs.

En annan effekt att använda sig av dynamiska returer eller en returprocess som blir mer digital är att de säljande företagen har en möjlighet att erbjuda olika villkor till olika kunder. Företagen kan börja segmentera sina kunder utefter hur de agerat historiskt. Om exempelvis en kund lämnar tillbaka en vara och historiskt varit en god kund, kan företaget våga sig på att betala tillbaka till kunden innan de fått tillbaka varan. I dag behandlas i princip alla kunder på samma sätt och alla erbjuds samma typer av villkor.

På samma gång är detta ett bra exempel för att visa på komplexiteten. Om exempelvis två kunder med olika returvillkor pratar med varandra kan den kund med sämre villkor då få en negativ inställning till företaget.

Bidrag till Triple F

Resultaten från projektet belyser den ökade konkurrensen bland e-handlade företag och att ett sätt att sticka ut är området returer för att möjliggöra en bättre upplevelse för företagets kunder. Tid behövs dock för branschen att mogna men det finns en stor potential för både ekonomi och miljö i effektivisering av returer inom e-handeln.

Projektet har tydliggjort vikten av att fokusera på returer för att få till ett välfungerande e-handelssystem. Ett av de viktigaste bidragen är att visa på de olika aktörernas olika syn på returer som begrepp och i och med det också visa på framtida fokusområden.

Att i större grad använda sig av outnyttjad kapacitet för fordon tillbaka till distributionscentraler för hämtningar och returer kan generera betydande miljö- och kostnadsvinster för företagen.

Vad är då potentialen för CO₂-besparingar? Som vi nämnde i inledningen är ungefär 20-25 procent av fordonsrörelserna i städer utgående (Trafa, 2017). Om vi då tar hänsyn till att en del av dessa är hämtningar på eftermiddagen som ej kan utföras med samma fordon (uppskattningsvis max 10 procent) och att också en del företag använder hybridverksamhet (uppskattningsvis 10 procent). Med det menas att en del av returerna plockas upp i samma fordon redan idag, främst hos ombud. Då återstår ungefär 5 procent av alla godsfordonsrörelser i städer som skulle kunna försvinna helt. En högre andel partikelbesparingar, då dessa kan attribueras godstransporter i högre grad. Men för att detta ska uppnås måste en hel del aktörer börja arbeta på ett operationellt lite annorlunda sätt, mer nytänkande, mindre traditionsenligt och att relaxera en del av tidsvillkoren. Vi hoppas att de klarar den omställningen.

Nyttiggörande

Projektets nytta utgörs av det helhetsgrepp som tagits på det redan exceptionellt ökande returflödet. Sammanställningen av för- och nackdelar från olika aktörers perspektiv blir användbar för framtida arbete kring effektivisering av returer inom e-handeln.

Diskussion

E-handels returflöden blir alltmer betydande när allt större andel av detaljhandels omsättning sker på internet. Idag använder många operatörer parallella och/eller sekventiella flöden vid utleverans resp. retur. Syftet har varit att försöka undersöka hur returflödessystem med hög transporteffektivitet kan utformas och hur befintliga system kan effektiviseras. Operatörerna använder i bland olika fordon för utleveranser och hämtningar och retur. En möjlighet till effektivisering är därför att ett fordon i både hämtar och lämnar i större utsträckning.

Ska man se till fördelar och nackdelar med e-handel och retur ur ett samhällsperspektiv blir det mer komplicerat. I den ena vågskålen genererar naturligtvis returflöden transporter. Men det som har varit ett syfte med projektet är att undersöka hur dessa returtransporter går till. Använder man den outnyttjade kapaciteten på tillbakavägen så finns det möjlighet att returflödet kan bli miljömässigt försvarbart. Tanken bakom detta är i stil med följande resonemang.

Grundtanken är att det generellt är bättre att en lastbil med kläder eller mat åker runt och levererar till exempelvis 30 hushåll än att en majoritet av dessa hushåll tar bilen för att åka och handla själva. Att Zalando, Boozt och andra aktörer har fria retur kan låta dåligt ur ett miljöperspektiv. Men faktum är att e-handel är ett i många fall mer miljövänligt alternativ än om man själv väljer att ta bilen till ett köpcentrum. Även om man returnerar en del av det man köpt.

Detta bygger naturligtvis på att bilarna som lastbilarna ersätter i de flesta fall står still och det är tyvärr osäkert om man kan se någon sådan tendens i statistiken ännu. Å ena sidan finns det statistik som visar att i ex USA (New York) så minskar körkortandelen och för de som säljer sin bil så har andelen som ej tänkt köpa en ny ökat. Mycket kan här förklaras av de höga parkeringsavgifterna i New York och samåkningsföretag såsom Uber. Fler och fler städer startar initiativ för att minska biltrafiken och det är möjligt att bilen som norm i samhället håller på att förändras. Många unga väljer idag att ta körkort senare eller inte alls. Andelen i åldern 18 till 24 år som har körkort för personbil har sjunkit från drygt 75 procent 1989 till 60 procent 2013. När det gäller det totala körkortsinnehavet har det de senaste tio åren dock legat på en konstant nivå där cirka 78 procent av befolkningen över 18 år har körkort för personbil. Å andra sidan finns det statistik som visar att bilparken och körsträckan ökar i antal och längd⁶.

Vad gäller retur så bygger detta resonemang på 80/20 regeln. Det går alltid mer gods in till alla världens städer än ut ur de samma. Detta har att göra med att mycket av det som åker tillbaka färdas i rörsystem i form av avlopp eller åker sammanpressat tillbaka i dedikerade sopbilar med komprimeringsteknik. Så det finns en outnyttjad kapacitet här. Och att kunna returnera en vara är i många fall en förutsättning för att ett köp ska kunna genomföras. Så om företagen i så stor omfattning som möjligt använder samma fordon, skulle man kunna se en betydande resursbesparing här. Även om en fulllastad lastbil drar mer än en tom lastbil, så är det inte en jättestor skillnad (ungefär en fjärdedel) jämfört med ett extra fordon.

Så långt kan vi konstatera att e-handeln med retur har en potential att spara transporter men att den samtidigt också genererar nya typer av transporter, exempelvis gör e-handels internationella upplägg att man kan köpa varor varhelst ifrån.

⁶ <https://www.falkopingstidning.se/article/bilresandet-fortsatter-oka/>

När en privatperson ska köpa en vara och få den till hemmet innebär det vanligen en kortare eller längre personresa. Det finns i huvudsak minst fyra olika sätt att köpa en vara⁷ och sedan returnera den:

1. Varan köps i e-handeln och levereras till hemmet, dvs. kunden gör ingen personresa alls. Varan returneras till ombud eller i vissa fall hämtas varan upp från hemmet.
2. Varan köps i e-handeln och hämtas hos ett ombud. Kunden reser till ombudet och hem igen. Varan returneras till ombud.
3. Varan köps i butik, kunden reser till butiken och hem igen. Samma reslängd blir det om personen reser till butik eller lagershopp för att hämta en e-handlad vara. Varan returneras oftast till butik.
4. Butiken används som showroom, kunden tar sig till butiken för att titta på varan och beställer den sedan på nätet. Detta ger både en resa till butik och till ett ombud (om inte leverans sker till hemmet). Varan returneras oftast till butik.

En annan intressant skillnad inom segmentet e-handel är de olika inköpsmönstren för dagligvaror och sällanköpsvaror. Inköpsresorna för sällanköpsvaror är en faktor tio större än för dagligvaror. Som vi nämnt är returer för dagligvaror i princip obefintliga jämfört med sällanköp. Det är också intressant att se att det dessutom är vanligare att det görs en speciell inköpsresa för sällanköpsvaror, medan dagligvaror mer köps på väg till/från arbete och/eller andra aktiviteter. Eftersom inköpsresorna för sällanköpsvaror är längre finns det antagligen en hel del persontransporter som går att undvika och det gäller även för returer.

Ett systemperspektiv på e-handel och returer kan lätt leda till ett "bonka bäver eller klubba mullvad"-typ av resonemang när det kommer till att adressera specifika miljömässiga frågeställningar på detta område. Diskussionen är på många sätt liknande den om ett ökat antal elektriska fordon. Då de lokala utsläppen på avgasrörsnivå rör sig mot noll flyttas problemet bort från transportområdet mot andra områden såsom energiproduktion och batterier. Även om en trafikstockning med elektriska fordon fortfarande är en trafikstockning.

Samma argument kan användas för e-handel. Arbetshypotesen här är alltså att om e-handeln är bra för miljön så borde man se det i statistiken för minskat bilanvändande. Det gör man som sagt tyvärr inte idag. Det skulle kunna finnas många förklaringar till detta, varav vi nämnt några redan. Det skulle kunna vara så att e-handel har tagit fart ordentligt på senare år och att man pga. av viss eftersläpning ej ser minskning av bilanvändandet i statistiken ännu. Så länge man äger bilen och använder den för pendling och olika reseaktiviteter blir det svårt att räkna hem, då många dagligvaruinköp oftast sker i kombination med någon annan reseaktivitet. Att de flesta äger/leasar sin bil gör varje minskning i bilkörandet att varje kvarvarande resa blir dyrare (relativt sett), då de fasta kostnaderna ska fördelas på färre resor. Diskussionen handlar mycket om man kan ersätta personresor med konsoliderade godstransporter. För att detta ska ske så måste nog flertalet välja bort att äga sin bil. Men i teorin och i förhoppningsvis framtida praktik så kommer detta att få effekt.

Nästa steg

En fortsättning av det här projektet med fokus på PostNords arbete med dynamisk returhantering genomförs under 2019-2020 med stöd från Handelsrådet. Mer forskning behövs

⁷ https://www.trafa.se/globalassets/rapporter/2017/rapport_2017_9-distanshandelns-transporter.pdf

också om ökade returerna är gynnsamt för samhället, i vilken grad ersätts personresor med bil? Hur kan returflödena effektiviseras? Operatörer kan komma att erbjuda Gatekeeping-tjänster. Konsumenterna bör informeras bättre om hur deras val påverkar transportsystemet. Att i högre grad digitalisera returhanteringen möjliggör bättre analys av orsaker till returerna och i förlängningen att minska dessa.

Referenser

Cullinane S., Browne M., Karlsson E., Wang Y. (2019) Retail Clothing Returns: A Review of Key Issues. In: Wells P. (eds) Contemporary Operations and Logistics. Palgrave Macmillan, Cham

E-barometern (2018) PostNord I samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research, Rapport

Patricia J. Daugherty, Yemisi Bolumole, Scott J. Grawe, (2018) "The new age of customer impatience: An agenda for reawakening logistics customer service research", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, DOI: 10.1108/IJPDLM-03-2018-0143.

Rogers, D. S., Lambert, D. M., Croxton, K. L., & García-Dastugue, S. J. (2002). The returns management process. The International Journal of Logistics Management, 13(2), 1-18.

Trafikanalys, Distanshandelns transporter, Rapport 2017:9

Bilaga

Mejlkorrespondens kring projektet. Syftet med att ha med detta i bilagan är att redovisa e-handelsföretagens aktuella intresse för, och ställningstaganden kring, returerna inom e-handeln.

Kontakter tagna under 2018 och 2019:

Niklas,

I received your name from our internal teams , regarding some work you have been doing on delivery efficiency in the Nordics.

As part of my responsibilities , I am responsible for all the linehaul and distribution of parcels to our Swedish customers from Germany , Poland and Sweden.

I am always interested in taking out inefficiencies , improving customer satisfaction and reducing costs , therefore would it be possible to set up a call or arrange a meeting to discuss your studies , and see if there is any mutual benefits.

Regards

XXX

Head of Transport

Större aktör inom e-handel

Hej Niklas,

Jag har nu tagit nedan projekt vidare internt (varit i dialog med både paketansvariga samt CoDi ansvariga) och undersökt behovet samt möjligheterna för oss på XXX att medverka.

Forskningen är intressant och relevant då e-handeln växer och något vi gärna bevakar, **men vi har på grund av begränsade resurser tyvärr ingen möjlighet att aktivt delta i denna studie nu.**

Önskar dig lycka till med forskningen – skall bli spännande att följa.

Vänligen

/ XXX

Större transportoperatör1

Hej Niklas

Då har jag fått ett nej till XXXs deltagande, pga kort ledtid till beslut av nedan av ansvarig personer för denna process hos oss.

Mvh / XXX

Head of Parcel

Revenue & Product Management

Land Transport

Större transportoperatör2

Hej Niklas!

Tyvärr kommer vi inte gå vidare med detta projekt. Fokus ligger på returflöden av paket och det ämnet är inte tillräckligt angeläget för oss i nuläget.

Lycka till med projektet via övriga aktörer.

Mvh/

XXX

Operational Development Manager

Terminal Based Operations

Större transportoperatör3

Hej Niklas!

Vi har nu fört samtal inom XXX, vi ser att detta är ett intressant projekt och detta håller flertal av vår medlemsföretag med att utveckla inom sina egna logistik- och transport kedjor idag.

XXX har inte för tillfället utrymme att engagera oss i detta projekt.

Om din önskan kvarstår kan jag förmedla dina uppgifter och önskemål till vår XXX, för spridning.

Hälsningar:

XXX

Vice VD

Intresseorganisation för Transportföretag

Hej Niklas,

Tack för ditt mail. Jag hade dialog idag med den hos oss som driver projektet och vi tror att vi kan ha kommit ett steg ytterligare med de potentiella piloterna den 15 maj.

Vi har tappat lite fart i vissa frågor (dock inte i denna ännu) med tanke på förändringar i vår ledning och kommande ny organisation. Så jag vet inte med säkerhet vad som händer med min roll, min enhet eller de projekt som är igång.

Men jag håller dig uppdaterad så att du vet läget.

Mvh,

XXX

Större transportoperatör4

Hej Niklas,

Kul att höra från dig.

Här har det varit fullt upp med framtagande och genomförande av en utbildning i att sälja ehandel samt att söka jobb.

Vi är i slutfasen i tillsättning av roller i ny organisation, och du har säkert fått med dig i media att vi drar ner antalet anställda rejält på huvudkontoret.

Så den enhet som jag tillhör kommer inte att finnas efter 1 juli, och uppdragen som vi ansvarat för kommer fördelas ut på ett antal olika roller/enheter i den nya organisationen. Så jag har sökt och hoppas på en plats i någon av dessa nya "rutor".

Därför så har returarbetet stannat upp tillfälligt i väntan på att vi ska ha organisation och bemanningen klar.

Jag åker på semester i kväll men är tillbaka igen på måndag.

Kan vi ta en avstämning då? Då borde jag ha bättre koll på både organisationen i stort och min eventuella framtid i bolaget.

Ha det gott!

XXX

Större transportoperatör4
