

Konsumentreturer i digital handel

Den ökande e-handeln leder till ökad returhantering som behöver hanteras på ett bra sätt för att företagen ska bli hållbara och kunderna ska komma tillbaka. Forskare från Lunds universitet och Linnéuniversitetet har undersökt konsumentreturlogistikens utmaningar och möjligheter.

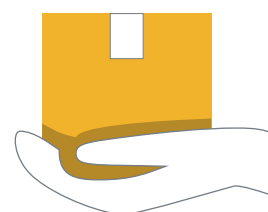
Att en stor mängd köpta produkter returneras är ett problem som många i handeln finner ekonomiskt ohållbart i längden. Dessvärre är kunskapsutvecklingen kring hanteringen av konsumentreturer och mycket begränsad. Denna studie bidrar med ny kunskap om hur konsumentreturer och dess hanteringsprocess kan bidra till värdeskapande för e-handelsföretag och konsumenter.

Värdet i konsumentreturer

Handelsföretag tenderar att antingen fokusera på att minimera kostnader eller maximera kundrelationer när det gäller konsumentreturer. Å ena sidan ses konsu-

mentreturer allmänt som en kostnadsdrivare och betraktas som ett nödvändigt ont för att göra affärer, och å andra sidan kan det ses som en tjänst som påverkar kundens köpbeteende, upplevelse och lojalitet. Det är viktigt att hitta den rätta balansen mellan kostnader och kundrelationer. Ett led i det är att förstå vad värdet av konsumentreturer består i och hur det skapas.

Det finns två alternativa perspektiv på värde när det gäller konsumentreturer. Valet av perspektiv är avgörande eftersom de representerar olika betydelser av värde och speglar olika sätt att tänka om värde och värdeskapande.



- Utbytesvärde (value-in-exchange) bygger på tanken att värdet är inbyggt i produkter och tjänster som levereras av företag.
- Användningsvärde eller bruksvärde (value-in-use) bygger på användarens/kundens erfarenheter och upplevelse.

Dessa värdebegrepp medför olika angreppsätt när det gäller värdeskapandet. Det förstnämnda handlar om att hantera kunder som har blivit missnöjda med sitt köp och där returerna inte ses som något värdeskapande från företagets sida. Det sistnämnda går ut på att förebygga missnöjda kunder, där returerna ses som något som tillför värde i köpprocessen.

Balansakt – policy, värdeskapande och process

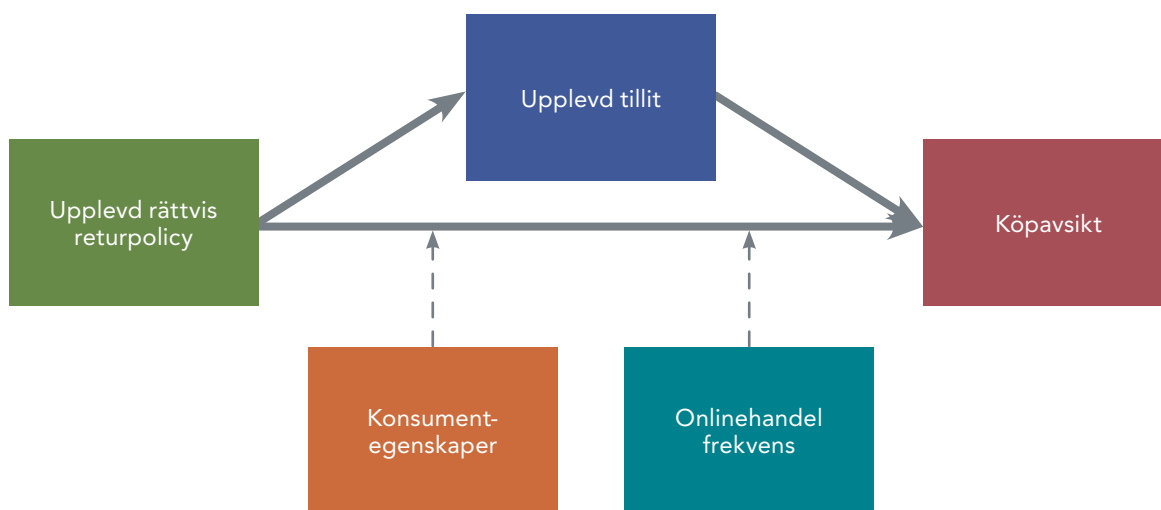
E-handlare kan förbättra sin returprocess genom att balansera potentiella intressekonflikter i gränssnitten mellan kund - företag och kostnad - lönsamhet i tre aspekter:

1. Returpolicyen påverkar både konsumenternas köpavsikt och retur beteende. Det är viktigt att konsumenten uppfattar returpolicyen som rättvis då det har stor påverkan på konsumenternas köpavsikt i framtiden, men även deras

tilltro och tillit gentemot e-handlarna. Det betyder att en generös uppfattad returpolicy påverkar konsumenternas tillit till företagen på ett positivt sätt, vilket i sin tur leder till en högre nivå av köpavsikt. Sammantaget ger studien värdefulla och ledande riktlinjer för vilka konsumentaspekter e-handelsföretag bör ta hänsyn till vid utformning av sin returpolicy.

2. Konsumentreturer och deras värdeskapande är annorlunda för konsumenter än e-handlare, men är likväl nära sammankopplade med varandra. En analys av två e-handlares totala försäljning och täckningsbidrag över två år visar stöd för att konsumentreturer inte skapar något värde för e-handlarna på kort sikt, eftersom den extra kostnaden för att hantera returer urholkar lönsamheten kortsiktigt. Samtidigt visar studien att kunder som returnerar produkter i genomsnitt är nästan dubbelt så lönsamma som kunder som inte returnerar produkter. Orsaken är att returnerande kunder står för en större andel av försäljningen som påverkar lönsamheten mer än den extra kostnad som uppstår vid hanteringen av returerna. I kontrast till ett kortsiktigt perspektiv, så innebär detta att konsumentreturer skapar värde för företag i det långa loppet, ►

Konsumenternas uppfattning om returpolicyen kopplat till deras tillit och köpavsikt



det vill säga konsumentreturer driver upp lönsamhet och inte bara kostnader. För konsumenterna sker värdeskapandet i användningen av retur tjänsten som stödjer kundens köpbeteenden så att värde skapas i dessa, som i slutändan leder till lojala och återkommande kunder. Med dessa insikter bör digital handel se konsumentreturer som en betydelsefull tjänst som kan skapa värde för kund och e-handlare. Med andra ord, returhantering är en värdeskapande process som e-handelsföretagen kan vinna på att utveckla.



3. För att förbättra returprocessen måste dess uppbyggnad vara sammanlänkad med både verksamheten och kunden. Studien av tolv e-handelsföretags returhanteringsprocesser visar att "service" utgör en viktig aktivitet i processen. Vidare pekar studien på en avsaknad av en tydlig och stringent "röd tråd" kring utformningen av processens byggstenar

(aktiviteter och praktiker) vilket gör att den i flertalet fall kan liknas vid ett lapptäcke av praktiker med skilda intentioner. Sammanställningen i studien kan ses som en inventering av dagens praktiker som av företagen ska kopplas samman till en konsekvent och harmoniserad process.

Förbättrad kundrelation

Forskningsresultaten från de tre studierna har som avsikt att fungera som inspiration till ett nytänkande kring konsumentreturer och bli en katalysator för företag som vill förbättra sin verksamhet och kundrelation genom en genomtänkt och sammanhängande returhanteringsprocess. Fortsättningsvis är området returer forskningsmässigt än mer intressant och spännande. Att det finns behov av mer kunskap och utveckling kring konsumentreturer råder det ingen tvekan om. Den roll och betydelse returer har för digital handel kommer sannolikt att öka i takt med dess globala tillväxt och förändrade kundbeteenden. ■

Syftet med studien var att utveckla och sprida ny kunskap om hur returhanteringsprocessen kan bidra till värdeskapande för e-handelsföretag och konsumenter. Fokus i forskningsprojektet har varit att, tillsammans med e-handelsföretagen, dess distributörer och konsumenter, förstå, förklara och förbättra returhanteringsprocessen för att både öka dess värdeskapande och nå dess fulla potential. Följande tre övergripande forskningsfrågor har adresserats: (1) Hur upplevs och påverkas konsumenterna av e-handels returpolicy? (2) Hur kan konsumentreturer vara värdeskapande? och (3) Hur ser dagens returhanteringsprocess ut? Den genomförda forskningen bygger främst på en kombination av kvantitativa (enkätstudie) och kvalitativa (fallstudier) undersökningar.

” /.../ kunder som returnerar produkter är i genomsnitt nästan dubbelt så lönsamma som kunder som inte returnerar produkter.

Handelsrådets sammanfattningar av forskningsrapporter vänder sig till dig som har ett intresse för handelsnäringen och som vill få tillgång till lättillgänglig, populärvetenskaplig kunskap om forskningsresultat av intresse för handeln.

Denna sammanfattning av forskningsrapporten *Konsumentreturer i digital handel* bygger på projektet *E-handels värdeskapande returprocess* finansierat av Handelsrådet inom ramen för forskningsatsningen E-handel, informationsteknologi och handels digitalisering.

Projektledare: Daniel Hellström, docent, Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet

Beviljat anslag: 1 993 000 kronor

Projektid: 2014–2016

Projektmedlemmar: Pejvak Oghazi, fil.dr, Linnéuniversitetet i Växjö, Klas Hjort, dr., Lunds universitet, och Stefan Karlsson, Senior Vice President, Oriflame Cosmetics, och industridoktorand

För mer information om detta eller andra projekt som finansierats av Handelsrådet, kontakta: 010-471 85 80 (växel) eller skriv till info@handelsradet.se.

Du kan även besöka: www.handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt



Handelsrådet | 103 29 Stockholm

Besöksadress: Kungsgatan 24

Telefon växel 010-471 85 80

www.handelsradet.se