




E-HANDEL,
INFORMATIONSTEKNOLOGI
OCH HANDELNS
DIGITALISERING

Forskningsprojekt för företag och anställda i handeln



Handels
Utvecklingsråd



Innehåll

Värdefull retur inom e-handeln	7
Nya affärsmodeller i digitaliseringens spår	8
Med smartphonen i butiken	11
E-handel med dagligvaror	12
Kundens kanal(k)val	15



Inledning

I dagens samhälle går den digitala utvecklingen snabbt även om det inte är enkelt att bryta gamla vanor. För att vara i framkant och bli framgångsrik behöver detaljhandeln använda de nya teknikerna på ett sätt som är anpassat efter kundernas behov och förenklar shoppingen.

Ny forskning på området kan ge detaljhandeln den skjuts den behöver. Den digitala utvecklingen och informationsteknologins framväxt har bidragit till en strukturomvandling där tidigare beprövade affärsmodeller utmanas. Digitaliseringen och informationsteknologin påverkar varans väg från producent till slutkonsument, kommunikationen med kunderna, de anställdas vardag och arbetsmiljö samt konsumentens köpprocesser med mera. Den starkt närvarande digitaliseringen och tillväxten i e-handeln är ett par av de mest centrala drivkrafterna i den pågående strukturomvandlingen i handeln idag.

För att utveckla handelsnäringen är det därför centralt att mer kunskap byggs upp kring e-handel, informationsteknologi och handelsdigitalisering vilka alla har stor påverkan på handeln på olika sätt.

Handelns Utvecklingsråd har inom ramen för denna utlysning således valt att avsätta forskningsmedel för att studera inom temat *E-handel, informationsteknologi och handelns digitalisering*, samtidigt som det fanns utrymme för andra intressanta problemställningar av intresse för handelsnäringen i *Öppen kategori*. Totalt avsätts närmare tolv miljoner kronor under åren 2014–2016 till satsningen som har genererat fem forskningsprojekt på olika högskolor, universitet och forskningsinstitut runt om i landet.

Handeln som näring har under årens lopp fått en allt större samhällsekonomisk betydelse. Idag sysselsätter handeln närmare en halv miljon svenskar, och utgör samtidigt cirka tio procent av Sveriges BNP, något som innebär att handeln idag är en central del i det svenska näringslivet. Utveckling och ny kunskap är av största vikt för denna viktiga bransch.

Digitalisering ur olika vinklar

De fem projekten som finansieras inom ramen för utlysningen är alla på temat *E-handel, informations-teknologi och handelns digitalisering*. **Daniel Hellström** på Lunds universitet leder ett projekt som handlar om e-handelns returprocess. Projektet syftar till att utforska, utveckla och sprida kunskap om hur returprocessen kan bidra till att skapa mervärde för e-handeln och dess aktörer.

Vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet leder **Anna Jonsson** ett projekt där förändrade affärsmodeller i digitaliseringens fotsår är i fokus. Studien tar sin utgångspunkt i den fysiska butiken för att identifiera och analysera de nya framväxande affärsmodellerna.

Hur smartphones förändrar konsumenternas beteenden studerar **Mart Ots** tillsammans med en grupp forskare vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping. De kommer att ta fram ny kunskap kring de ökande digitala inslagen i shoppingen så att handlarna ska kunna erbjuda konsumenterna en bra shoppingupplevelse kopplat till detta.

Frans Prenkert, Örebro universitet, är projektledare för en studie som undersöker hur e-handeln förändrar organiseringen av dagligvaruhandelns distributions-system samt hur detta förhåller sig till lönsamhets- och hållbarhetsaspekter.

I dagens samhälle lider vissa kunder av kanal(k)val när det gäller shopping. **Åsa Wallström**, Luleå tekniska universitet, leder ett projekt som kommer att beskriva hur traditionella detaljhandelsföretag på ett framgångsrikt sätt kan erbjuda handel via flera kanaler genom att utveckla kundfokuserade strategier för digitala kanaler.

Den kunskap som genereras kommer att vara till nytta för branschens utveckling och välmående, både för företag och anställda, men även för myndigheter, samhällsrepresentanter med flera, som ett led i att stärka handelsnäringens konkurrenskraft.





I dagens samhälle lider vissa kunder av kanal(k)val när det gäller shopping.

Vilka vi är

Handelns Utvecklingsråd har som ändamål och syfte att främja vetenskaplig forskning och utveckling för att stärka handelsnäringen i Sverige.

Handelns Utvecklingsråd strävar efter att öka kunskapen om handel – till nytta för handelsföretag, anställda, konsumenter och samhället i övrigt. Betydande medel satsas på att utveckla och stärka den vetenskapliga handelsforskningen, något som kommer både branschens företag och anställda till nytta.

Handelns Utvecklingsråd är en av Sveriges största finansiärer av handelsforskning. Årligen delar stiftelsen ut cirka 20 miljoner kronor i olika forskningsbidrag, vilka går till forskare vid landets universitet, högskolor och forskningsinstitut.

Handelns Utvecklingsråd är en kollektivavtalsstiftelse som består av arbetsgivarorganisationerna Svensk Handel och Arbetsgivarföreningen KFO, samt arbetstagarorganisationerna Akademikerförbunden, Handelsanställdas förbund och Unionen.



”
Forskning visar
att returer i dagens
e-handel är en
värdeskapande process
som företagen kan vinna
på att utveckla.

Värdefull retur inom e-handeln

Att kunder returnerar varor kan ses som ett nödvändigt ont eller kanske till och med som en förlust. Men i dagens e-handel, med till exempel kläder och mode, har det visat sig att de kunder som skickar tillbaka varor också är de kunder som är mest lönsamma.

Idag fokuserar handelsföretagen endast på att återskapa det värde som den returnerade varan har. De ser inte till varför och hur varan skickades tillbaka. Men ofta lyckas företagen inte ens med att återskapa värdet hos den returnerade varan och returprocessen skapar onödigt merarbete för konsumenten.

– Dagens enkelspåriga ofta pappersbaserade process bygger på postorderföretagens behov, säger projektledaren Daniel Hellström, docent vid Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet. Denna syn behöver omprövas; idag finns helt andra behov och förutsättningar.

Forskning visar att returer i dagens e-handel är en värdeskapande process som företagen kan vinna på att utveckla.

– Idag finns det väldigt lite kunskap om returprocesserna inom e-handeln, förklarar Daniel Hellström. Vi kommer därför att börja med att kartlägga och beskriva returprocessen i detalj hos de tre företag som ingår i vår studie. Hur ser informations- och varuflödena ut och vilka relaterade aktiviteter pågår? – är några av de frågor vi kommer att ställa oss i detta skede.

I nästa steg kommer forskarna att utveckla och sätta upp mål för en mervärdeskapande returprocess som kan ersätta dagens ineffektiva process och skapa värde för alla inblandade aktörer. Slutligen kommer ett förslag till en förbättrad returprocess i praktiken för e-handelsföretag att presenteras.

– Vi har stora förhoppningar om att detta kommer att vara till nytta för både företagen, de anställda och konsumenterna, avslutar Daniel Hellström. En process som i dagsläget kanske mest upplevs som en belastning ska kunna vändas till något positivt för alla inblandade.

FAKTARUTA

Syftet med projektet är att utforska, utveckla och sprida kunskap om hur returprocessen kan bidra till att skapa mervärde för e-handeln och dess aktörer.

Projektets namn: E-handels värdeskapande returprocess

Projektledare: Daniel Hellström, docent,
Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet,
e-postadress: daniel.hellstrom@plog.lth.se

Övriga projektdeltagare: Pejvak Oghazi, fil.dr, Linnéuniversitetet i Växjö
och Klas Hjort, dr., Lunds Universitet

Nya affärsmodeller i digitaliseringens spår

E- och m-handeln har under de senaste åren ökat kraftigt och en omvälvande förändring av handeln och våra konsumtionsmönster står för dörren. De fysiska butikerna är dock fortfarande den vanligaste handelsplatsen, men butikerna måste förhålla sig till det nya som gör intåg.

– Digitaliseringen av handeln påverkar de fysiska butikerna i hög grad och kommer sannolikt att få allt större betydelse för hur, när, vad och var vi konsumerar, säger projektledaren Anna Jonsson, docent i företagsekonomi på Centre for Retailing vid Göteborgs universitet. Vårt projekt tar fasta på vilka möjligheter och utmaningar detta innebär för den fysiska handeln.

Majoriteten av handeln pågår idag fortfarande i de fysiska butikerna, men detaljhandelsföretagen måste förhålla sig till den framväxande digitaliseringen för att inte bli lämnade efter.

– Det är snarare de butiker som driver utvecklingen än de som blir drivna av den som kommer att nå framgång, säger Anna Jonsson. Vi kommer att identifiera och analysera de framväxande affärsmodellerna.

Projektet planerar att ta fram och testa ett antal nya koncept för detaljhandel, titta närmare på förändringar i varuflödena samt undersöka vilka nya villkor och arbetsuppgifter detta kan innebära och hur man organiserar sig kring dessa utmaningar. Studien kommer att genomföras i tre olika delprojekt med en kombination av olika metoder, såsom djupintervjuer och observationer.

Målet är att utveckla och öka förståelsen för digitaliseringen och de förändringar den leder till inom detaljhandeln. Detta för att bidra till att handelsföretag och anställda ska kunna ta tillvara digitaliseringens möjligheter och i förlängningen skapa förutsättningar för hållbar tillväxt och lönsamhet.

FAKTARUTA

Syftet med projektet är att med utgångspunkt i den fysiska butiken identifiera och analysera de framväxande affärsmodeller som digitaliseringen innebär för handeln.

Projektets namn: Handels digitalisering och förändrade affärsmodeller: Möjligheter och utmaningar för den fysiska butiken

Projektledare: Anna Jonsson, docent, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, e-postadress: anna.jonsson@handels.gu.se

Övriga projektdeltagare: Niklas Egels-Zandén, docent, Johan Hagberg, ek.dr, Catrin Lamngård, ek.dr, och Malin Sundström, ek. dr, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet



*”
Detaljhandels-
företagen måste förhålla
sig till den framväxande
digitaliseringen för att inte
bli lämnade efter.*



”

*Allt fler
använder sin
smartphone i
samband med
shopping.*

Med smartphonen i butiken

Det blir allt fler som använder sin smartphone i vardagen; inte minst i samband med shopping. Butikerna behöver vässa sina kunskaper och erbjudanden för att hålla jämna steg med sina kunder och skapa en värdefull shoppingupplevelse.

Drygt en av tio av de som har en smartphone har använt den i samband med shopping det senaste året. Det kan handla om att söka produkter, jämföra priser, ta emot kuponger och skapa inköpslistor.

– Vi tittar närmare på hur shoppingen *medialiseras*; det vill säga hur den i allt större utsträckning flyttas från en fysisk miljö till en verklighet som upplevs i kombination med och genom olika medier såsom exempelvis smartphones, säger projektledaren Mart Ots, ekonomie doktor med fokus på marknadskommunikation, Internationella Handelshögskolan i Jönköping.

Projektet kommer att studera integrationen mellan digitala och fysiska inslag i köprocessen.

– Utvecklingen kring detta är ännu i sin linda, säger Mart Ots. Men i förlängningen kommer det att påverka hur detaljhandeln förhåller sig till både marknadskommunikation och erbjudanden samt butikslayout och butiksservice.

För att identifiera och kartlägga användning av shopping-appar kommer kvantitativa enkätstudier med konsumenter göras inom projektet. Baserat på olika kundsegments beteendemönster, upplevelser och syften med användningen av appar görs ett antal djupintervjuer med konsumenter för att bättre förstå utmaningarna. Även ett antal branschaktörer som kan påverka apparnas utveckling, funktioner, marknadsföring och spridning kommer att intervjuas.

– Målet är att bättre förstå hur olika grupper av konsumenter kombinerar digitala och fysiska element i sin shopping samt vad det innebär i termer av aktiviteter, intentioner och upplevelser både före, under och efter ett butiksbesök, avslutar Mart Ots.

FAKTARUTA

Syftet med projektet är att ta fram ny kunskap kring de ökande digitala inslagen i shoppingen så att handlarna ska kunna erbjuda konsumenterna en bra shoppingupplevelse.

Projektets namn: Medialiserad shopping – hur smartphones förändrar kunders shoppingvanor

Projektledare: Mart Ots, ek. dr, Internationella Handelshögskolan i Jönköping, e-postadress: mart.ots@ihh.hj.se

Övriga projektdeltagare: Benjamin Hartmann, ek. dr, och Hamid Jafari, doktorand, Internationella Handelshögskolan i Jönköping

E-handel med dagligvaror

När varor distribueras via e-handel kan den fysiska butiken förbigås vilket leder till att det industriella distributionssystemet kommer i direktkontakt med slutkunden; det innebär nya utmaningar för alla aktörer som berörs av distributionen.

I och med nya tekniska lösningar såsom e-handel påverkas förutsättningarna för alla aktörer inom handeln. Konsumenterna kan handla utan att besöka en fysisk butik, handlarna driver ofta parallella verksamheter med både fysiska butiker och e-handelslösningar samt att varorna behöver levereras till både slutkunder och butiker.

– Vi har valt att studera dagligvaruhandeln där handlarna prövar olika sätt att tillfredsställa kundernas behov och använda den nya teknikens möjligheter, säger projektledaren Frans Prekert, docent med fokus på industriell marknadsföring och logistik, Handelshögskolan vid Örebro universitet.

Fokus i projektet ligger på hur distributionen av varor förändras när e-handeln blir allt vanligare.

– I dagligt tal pratar vi ofta om distributionskanaler, men i linje med vad forskning på senare år visar är det mer korrekt att benämna det som distributionsnätverk, säger Frans Prekert. Vi vet dock rätt lite om vad som förändras när e-handeln breder ut sig.

Två fallstudier kommer att genomföras i projektet där en e-handelslösning och en fysisk butik för dagligvaror jämförs med avseende på distributionssystem. Forskarna kommer att titta på lönsamhet och hållbarhet kopplat till distributionen av varor.

– Vårt bidrag till handeln blir kunskap om hur distributionssystemen ska organiseras effektivt, på ett sätt som bidrar till bättre lönsamhet och ökad hållbarhet när det gäller miljön, i takt med att e-handeln växer, avslutar Frans Prekert.

FAKTARUTA

Syftet med projektet är att förstå hur e-handeln förändrar organiseringen av dagligvaruhandels distributionssystem samt hur detta förhåller sig till lönsamhets- och hållbarhetsaspekter.

Projektets namn: E-handel med dagligvaror – Dess påverkan på ekonomi, hållbarhet och nätverksorganisering av distribution

Projektledare: Frans Prekert, docent i industriell marknadsföring och logistik, Handelshögskolan vid Örebro universitet, e-postadress: frans.prekert@oru.se

Övriga projektdeltagare: Nina Hasche, post doc., Magnus Frostenson, docent, och Sven Helin, docent, Örebro universitet



Fokus i projektet
ligger på hur
distributionen av varor
förändras när e-handeln
blir allt vanligare.

”
Ny kunskap om hur
handeln ska möta
kundens behov i digitala
kanaler behövs.



Kundens kanal(k)val

E-handeln växer i snabbare takt än den traditionella handeln och vi står inför ett paradigmskifte inom handeln; ändå väljer en hel del detaljhandelsföretag att inte satsa på e-handel. Ny kunskap om hur handeln ska möta kundens behov i digitala kanaler behövs.

Kundernas köpbeteende förändras i takt med att ny teknik utvecklas och blir tillgänglig. Idag har vi tillgång till och använder flera olika kanaler både när det gäller att ta reda på information inför köpbeslutet och när det gäller att genomföra själva köpet.

– Konsumenternas beteende kräver att handlarna utvecklar en multikanalstrategi för att bli framgångsrika, säger projektledaren Åsa Wallström, professor i industriell marknadsföring, Luleå tekniska universitet. Handlarna befinner sig i en ny situation; de behöver lära sig att hantera både online- och offline-beteende och hur dessa kan komplettera varandra.

För att ta fram ny kunskap som kan underlätta för detaljhandelsföretagen kommer forskarna involvera cirka 2 000 konsumenter i ett projekt där kundernas köpbeteenden kartläggs och analyseras. Forskarna kommer bland annat att studera multikanalkonsumenternas köpbeteende både online och offline, titta närmare på vilka faktorer som påverkar kunderna samt vilken betydelse förtroende och upplevd risk har.

Dagens kunder förväntar sig mer i form av service och är ofta kunnigare när det gäller produkter och priser än förr. Det ställer nya krav på detaljhandlarna som för att klara sig i konkurrensen behöver vässa sitt kundbemötande i de digitala kanalerna.

– Idag kombinerar konsumenterna ofta olika kanaler; vissa söker information på nätet, men gör inköpet i en fysisk butik; andra gör tvärtom, säger Åsa Wallström. Hur än kunderna gör behöver handeln bli bättre på att möta kundernas olika behov i olika kanaler.

FAKTARUTA

Syftet med projektet är att beskriva hur traditionella detaljhandelsföretag på ett framgångsrikt sätt kan erbjuda handel via flera kanaler genom att utveckla kundfokuserade strategier för digitala kanaler.

Projektets namn: Kundens kanal(k)val – Hur ska handeln möta kundbehov i digitala kanaler?

Projektledare: Åsa Wallström, professor, Luleå tekniska universitet, e-postadress: asa.wallstrom@ltu.se

Övriga projektdeltagare: Esmail Salehi-Sangari, professor och docent, Kungliga tekniska högskolan, Anne Engström, bitr. professor, och Maria Ek Styvén, bitr. professor, Luleå tekniska universitet

Att investera i forskning är att
investera för framtiden.



Handels Utvecklingsråd
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm
www.hur.nu