GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Företags returstrategier: Policy, attityd och hantering över tid

En kvalitativ studie av företags returhantering

Kandidatuppsats i Logistik
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2025

Handledare:
Elisabeth Karlsson

Författare:
Alma Magnusson - 011007
Elin Pettersson - 020909
Therese Högberg - 010614

Sammanfattning

Returhantering har med tiden blivit en utmaning för e-handelsföretag, det ligger därför i e-handlarnas intresse att hitta och utveckla strategier för att ständigt förbättra sin returhantering. Den konkurrensutsatta marknaden sätter press på företag att erbjuda generösa returpolicys gentemot kunden vilket kan medföra höga hanteringskostnader, samtidigt som kundmissnöje kan vara en konsekvens av en strikt returpolicy. Studien syftar således till att undersöka företag inom modebranschens returhantering och företags proaktiva respektive reaktiva förhållningssätt gentemot returer.

Studien utgår från en kvalitativ metod baserad på intervjuer med totalt tio företag av varierande storlek, som alla är e-handelsaktörer och verksamma på den svenska marknaden. Empirin analyseras i förhållande till teorier om ångerrätt, cirkulär ekonomi, return management, proaktiva och reaktiva förhållningssätt samt returer som del av kunderbjudandet. Intervjuerna visade på en variation i satta returpolicys där utformningen påverkas av konkurrens, verksamhet, syn på kundupplevelse och lagkrav. En mångfasetterad syn på returer, där returer ses som en kostnad att minimera, ett miljöproblem och som en nödvändig del av kunderbjudandet. Aktivt arbete för att minska antalet returer görs genom både proaktiva och reaktiva strategier. Det kan vara svårt att helt särskilja proaktiva och reaktiva strategier, där en reaktiv observation leder till en proaktiv förbättring. En effektiv returhantering kan vara avgörande för lönsamhet och kundnöjdhet, där cirkulära lösningar kan användas för att förlänga varors livslängd.

Slutsatsen kan dras att e-handlarna inom modebranschen står inför en komplex situation, där en balansgång behövs mellan kundvänlig returpolicy och behovet av att minska antalet returer. Det mest förekommande hos företagen var en kombination av proaktiva och reaktiva åtgärder. Studien visade även att returhantering alltmer ses som en central del av kunderbjudandet och kontinuerligt arbete görs för att förbättra returhanteringen. Studien bidrar med ökad kunskap kring företags attityder gentemot returhantering och hur deras returpolicy ser ut samt olika åtgärder företagen tillämpar för minskning av antalet returer.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING 5

1.1 BAKGRUND 5
1.2 PROBLEMDISKUSSION 7
1.2.1 Forskningsrelevans 7
1.2.2 Konsekvenser för berörda aktörer 8
1.3 SYFTE 9
1.3.1 Frågeställning 9
1.3.2 Avgränsningar 9

2 METOD 10

2.1 METODVAL 10
2.2 DATAINSAMLING 11
2.2.1 Primärdata 11
2.2.2 Sekundärdata 13
2.3 KÄLLKRITIK & TROVÄRDIGHET 14
2.3.1 Reliabilitet & Validitet 14
2.4 ETISKA ÖVERVÄGANDEN 15
2.5 ANVÄNDNING AV AI 15

3 TEORETISKT RAMVERK 17

3.1 ÅNGERRÄTT 17
3.1.1 Bytesrätt och öppet köp 17
3.2 CIRKULÄR EKONOMI 17
3.2.1 Cirkulär ekonomi inom modebranschen 18
3.2.2 Reverse logistics - Omvänd logistik 18
3.3 RETURN MANAGEMENT - RETURHANTERING 19
3.3.1 Returpolicy 19
3.3.2 Pre-purchase - Förköpsbeteende 20
3.3.3 Post-purchase - Efterköpsbekvämlighet 20
3.3.4 Repurchase - Upprepat köpbeteende 20
3.4 PROAKTIVA OCH REAKTIVA FÖRHÅLLNINGSSÄTT 21
3.5 RETURER SOM DEL AV KUNDERBJUDANDET 22

4 RESULTAT 23

4.1 UTFORMNING AV RETURPOLICY 24
4.2 FÖRETAGETS SYN PÅ RETURER OCH DESS PÅVERKAN 25
4.3 ARBETET MED MINSKNING AV RETURER 28
4.4 INSIKTER, LÄRDOMAR OCH STATISTIK 31

5 ANALYS OCH DISKUSSION 34

5.1 UTFORMNING AV RETURPOLICY OCH FÖRÄNDRING ÖVER TID 34
5.1.1 Dagars returrätt 34
5.1.2 Returavgift 35
5.1.3 Kundupplevelse 35
5.2 FÖRETAGENS ATTITYD GENTEMOT RETURER 36
5.2.1 Returhantering som del av kunderbjudandet 36
5.2.2 Returers tillgänglighet 38
5.2.3 Cirkulär ekonomi kopplat till returhantering 38
5.3 PROAKTIV RESPEKTIVE REAKTIV RETURHANTERING FÖR ATT MINIMERA RETURER 40
5.3.1 Proaktivt förhållningssätt 40
5.3.2 Reaktivt förhållningssätt 44

6 SLUTSATS 47

6.1 FRAMTIDA FORSKNING 48

KÄLLFÖRTECKNING **50**

BILAGOR **55**

BILAGA 1 - INTERVJUFRÅGOR 55

1 Inledning

Detta kapitel presenteras ämnet för rapporten samt den nuvarande problematiken kring returer. Syfte och frågeställningar för rapporten kartläggs och avgränsningar görs.

1.1 Bakgrund

Världshandeln är i konstant utveckling och under de senaste tio åren har den varit mer omfattande till följd av digitalisering, internationalisering och ökade krav från konsumenter. Den ökade e-handeln har bidragit till en betydande tillväxt av världshandeln (Svensk Handel, 2023). E-handeln har haft en stabil och jämn tillväxt från 2006 till 2019 men till följd av coronapandemins utbrott 2020 ökade tillväxten av e-handel markant jämfört med föregående år (Statistiska centralbyrån, 2022). Efter pandemin har omsättningen hållit en jämn nivå och 2024 var helårstillväxten 5% (Postnord, 2024). Årsrapporten 2024 (Svensk handel, 2024) visade att 71% av alla svenska konsumenter handlade online. En bransch som påverkats till följd av pandemin är kläd- och skobranschen (Statistiska centralbyrån, 2022). År 2024 hade kläd- och skohandeln en e-handelstillväxt på 6%, i en jämförelse mellan 2024 och 2023 angav 57% respektive 55% att deras senaste köp av kläder eller skor gjorts online, en ökning på 2 procentenheter mellan åren (Postnord, 2024).

E-handeln har skapat möjligheter för företag som att bygga större kundbas och få en bredare geografisk spridning, exempelvis från nationell till global nivå (Amazon, u.å.). Bredare spridning och större kundbaser har möjliggjort att företag har enklare tillgång till sina kunder, kan bygga bättre relationer och därmed får bättre kundlojalitet. En alternativ anledning till att företag går mer mot det digitaliserade kan vara de relativt låga driftkostnader som e-handel medför i jämförelse med fysiska butiker (Amazon, u.å.). Även om e-handeln har bidragit med positiva följder för företag och kunder, tillkommer även nackdelar. En nackdel är ökade transporter av paket vid inköp och returer (Carismar, 2021). År 2022 returnerade konsumenterna i Sverige 23 miljoner varor, denna mängd returer skapar negativa konsekvenser som ökade klimatutsläpp (Lagerstedt, 2023b). I Sverige returneras 40% av alla kläder och skor som handlades online (Lagerstedt, 2023a), något som styrks av Juliusson (2019) som belyser att mer än vart femte klädesplagg som köps online returneras.

Balansgången mellan nöjda kunder och minskade returer är av stor vikt för företag. Företag vill ha nöjda kunder och därför erbjuda bra returlösningar som underlättar för kund, samtidigt som de vill arbeta mot en minskad miljöpåverkan och ökad lönsamhet (Ehandel, 2024). Denna balansgång leder till att företag har olika förhållningsätt till hanteringen av returer. Ett aktuellt förhållningssätt är blockering av kunder med känt returbeteende, så kallade ”returmissbrukare”. År 2021 blockerade företaget Boozt ca 9000 returmissbrukare, vilket har sänkt deras returgrad med 9 procentenheter från 2019 till 2021. Kartläggningen grundas i upprepande beteenden och sofistikerad data (Expressen, 2022). Sandra Gadd, finanschef för Boozt uppger för Göteborgs-Posten att vid år 2024 var 60 000 av totalt 3,5 miljoner aktiva kunder blockerade. Till följd av blockeringen har returgraden kunnat hållas relativt konstant på 35%. Boozt uppger även att transporter reducerats och att 300 lastbilsturer sparats in genom att porta returmissbrukare (Ahlgren, 2024). Ett annat perspektiv på denna balansgång mellan lönsamhet och returer är forskning som visar samband mellan kunder som returnerar mycket och lönsamhet. De returnerande kunderna kan ofta vara mycket lönsamma, då de handlar från ett större produktsortiment (Balcer Bednarska, 2022). Parallellt med detta resonemang finns det motsägelser som menar att returer bryter ner företags lönsamhet då det är extremt kostsamma (Ahlgren, 2024).

Det finns flera förhållningssätt för företag att tillämpa utöver att blockera kunder. Företaget Nelly använder analyser av returgrader och agerar på produkter med hög returgrad, ett arbete som görs i syfte att eliminera returer genom exempelvis verklighetstrogna bilder och bredare information om varan. Kappahl väljer att främja butiksreturer och HM satsar på att hjälpa kunden ta mer välgrundade beslut (Ehandel, 2024). Antropologen Katarina Graffman beskriver åtgärder för att få folk att konsumera mindre där ett alternativt sätt är att bygga in hinder på vägen till att kunden trycker beställ och betalar, något som vanligtvis fungerar motvänt i praktiken. E-handelsföretag försöker istället få bort hinder för att processen ska gå så snabbt som möjligt. Ett annat förslag är att produktbeskrivningarna ska utvecklas och förbättras samt att de fria returerna tas bort (Expressen, 2021). Arbetet för att minska kundens osäkerhet kring produktens utformning kan göra stor skillnad. Bilderna på modellerna på hemsidan bör stämma bra överens med verkligheten och förbättrade storleksguider bör genomföras (Juliusson, 2019).

1.2 Problemdiskussion

1.2.1 Forskningsrelevans

Allt fler ser bekvämligheten med att handla på nätet vilket har lett till en stadig ökning av handelsvolym inom e-handeln. Till följd av det förändrade köpbeteendet har även antalet produktreturer från konsument till e-handlare ökat. Hanteringen av returer har utvecklats till en kritisk utmaning för företag (Ahsan & Rahman, 2021). Onlinereturer är kostsamma och lett till utmaningar för återförsäljare samt aktörer längre upp i försörjningskedjan. Returlogistik utgör en betydande del av de totala logistikkostnaderna inom e-handel och innefattar hanteringen av produktflödet tillbaka uppåt i försörjningskedjan (Nel & Badenhorst, 2020). Den ökade andelen produktreturer är en bidragande faktor till detaljhandlares svårighet att överleva, vilket dels beror på bristen av riktlinjer och ramverk och dels ett underskattande av problemet (Frei m.fl., 2020). Förutom de negativa ekonomiska konsekvenserna har produktreturer en skadlig inverkan på miljön i form av koldioxidutsläpp och deponiavfall. Trots dessa utmaningar finns dock möjligheter för nya lösningar och innovationer att minska returerna (Frei m.fl., 2020).

En effektiv hanteringsprocess av returer är en möjlighet för företag att öka sin vinst, samtidigt som svårigheter skapas gällande spårning och dokumentation av kostnader för returlogistik. Det ligger i e-handlarnas intresse att identifiera strategier samt utveckla metoder för att ständigt förbättra sina returprocesser och returlogistik, i och med att en ineffektiv hantering av returer kan ha en negativ påverkan på e-handlarnas vinster (Nel & Badenhorst, 2020). Sociala medier har även möjliggjort en tydligare plattform där kunder lättare kan kommunicera och ge uttryck för sin frustration, vilket kan påverka e-handlarens anseende. Samtidigt som en effektiv och fungerande returhantering kan leda till ökad grad av kundlojalitet vilket kan ge en positiv påverkan på e-handlarens anseende och lönsamhet (Ahsan & Rahman, 2021).

Ett framväxande område inom forskning är produktreturer och dess tendens att påverka miljö, ekonomi och samhälle (Frei m.fl., 2020). Tidigare forskning visar på brister i datainsamling och dålig spårbarhet inom returkedjan. Behovet av affärsmodeller och strategier för att minska returerna behövs för att förstå och påverka konsumentbeteenden (Frei m.fl., 2020). Ahsan och Rahman (2021) menar på att fler studier behövs för att utveckla effektiva strategier gällande returhantering för att minska returernas negativa konsekvenser.

1.2.2 Konsekvenser för berörda aktörer

Ökade produktreturer inom e-handeln leder till ökade kostnader för återförsäljaren som innefattar bland annat ökade kostnader för transport, personal, inspektion, eventuell reparation samt vid värdeminskning (Ahsan & Rahman, 2021). Kundmissnöje och förlorade framtida intäkter är konsekvenser till följd av produkt- och logistikrelaterade risker vid onlineköp som leverans av felaktig produkt och/eller kvantitet, felaktig fakturering eller att produkterna skadas under transport. Generösa returpolicys kan utnyttjas av kunder och leda till oönskade returer och höga hanteringskostnader (Ahsan & Rahman, 2021). Den konkurrensutsatta marknaden tvingar samtidigt företag att erbjuda generösa returvillkor till konsumenten med fri frakt och fria returer. Däremot kan strikta returpolicys kan skapa kundmissnöjdhet, båda policy-uppsättningarna påverkar företagets lönsamhet och därför behövs en avvägning mellan de två (Nel & Badenhorst, 2020).

Nel och Badenhorst (2020) beskriver ett flertal olika anledningar till att returer av onlineköp uppstår där ej korrekt eller otillräcklig information om produkterna och köpprocessen kan vara en möjlig anledning. En annan anledning är kundens köpbeteende vilket ibland kan klassas som impulsivt och det faktum att kunden kan begå misstag. Det finns även en risk för bedrägerier och oetiskt köpbeteende hos kunder (Nel & Badenhorst, 2020). Ytterligare en anledning varför returer uppstår beskrivs av Rintamäki m.fl. (2021) som planerade returer, där kunden vid beställning redan vet att en retur kommer att göras. Planerade returer uppstår till exempel när olika storlekar eller produkter med samma egenskaper beställs. Något som Ahsan och Rahman (2021) beskriver kan bero på den minskade möjligheten till inspektion av varor vid onlineköp vilket ökar risken för felköp. Vidare beskriver Nel och Badenhorst (2020) hur skalfördelar till följd av online-returernas sporadiska natur är mycket svårare att uppnå, till skillnad från logistiken nedströms i försörjningskedjan, vilket är en av anledningarna till returlogistikens höga kostnader. Onlinereturers oförutsägbarhet försvårar även möjligheterna att planera lagerhållning och logistik samtidigt som för få investeringar i hanteringen av returer kan leda till ökad ineffektivitet.

Tillväxten inom e-handeln har medfört en ökning av produktreturer, vilket genererat stora ekonomiska och miljömässiga utmaningar för företag. På grund av oförutsägbarhet, bristande riktlinjer och spårbarhet är returlogistiken kostsam och svår att effektivisera. Flertalet forskningsartiklar har under år 2024 och 2025 publicerats inom ämnet returhantering, vilket

tyder på att ämnet är fortsatt aktuellt. På så sätt har ett intresse för att undersöka företags resonerade gällande returpolicys och generera en översiktlig bild över företags arbete mot att minska andelen returer skapats.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka returhanteringen hos e-handelsföretag inom modebranschen, för att därigenom bidra med ökad kunskap om hur företags proaktiva respektive reaktiva förhållningssätt gentemot returer kan leda till en minskning av antalet returer.

1.3.1 Frågeställning

Utifrån syftet har följande frågeställningar presenterats:

- Hur är olika företags returpolicys utformade och hur har de förändrats över tid?
- Vilken attityd uppvisar företag gentemot retur?
- Hur arbetar företag, proaktivt respektive reaktivt, med sin returhantering för att minimera returer?

1.3.2 Avgränsningar

Denna rapport avgränsas till e-handelsföretag som i huvudsak säljer kläder och skor, och inkluderar både renodlade e-handelsaktörer och företag med en kombination av fysisk och digital handel. För att hålla arbetet inom rimliga ramar och ge en sammanhängande helhetsbild fokuserar studien enbart på den svenska marknaden.

2 Metod

Kapitlet tar upp metodiken bakom studien, motiveringar till valda tillvägagångsätt och etiska överväganden, i syfte att förstå hur studien genomförts.

2.1 Metodval

Enligt Patel och Davidson (2019) är val av metod väsentligt för utformandet av studien, där en kvantitativ respektive kvalitativ metod kan antas för att belysa forskningsproblem. Mätande av observerbara händelser och dess koppling till teori och begrepp kopplas till ett kvantitativt forskningssätt. Vid forskningsproblem kopplat till förståelse och tolkning av situationer, sammanhang och upplevelser bör en kvalitativ metod tillämpas där strävan efter djupare förståelse eller helhetsbeskrivning av en studerad företeelse är central. En kvalitativ ansats kräver att hänsyn till kontexten tas och kan ses som en mer flexibel metod. Vid kvalitativ forskningsmetod tillåts forskarens egna erfarenheter och förkunskaper i högre grad färga tolkningen av resultatet och analysen som görs (Patel & Davidson, 2019). Studien syftar till att undersöka företags förhållningssätt gentemot returhantering och därför har en kvalitativ forskningsmetod med deskriptiva inslag använts. Data har samlats in som underlag för analys i form av intervjuer, eftersom returhantering är en komplex företeelse och intervjuer kan bidra med mer ingående och nyanserad förståelse.

Deduktion, induktion och abduktion beskriver Patel och Davidson (2019) som tre sätt att relatera teori och empiri. En deduktiv ansats syftar till att slutsatser om enskilda företeelser dras utifrån befintliga teorier och allmänna principer. Induktiv ansats innebär att teorier bildas utefter studiens resultat och slutsats. En kombination av deduktion och induktion menar Patel och Davidson (2019) utgör en abduktiv ansats. Studien bygger på abduktiv forskningsansats där insamlad empiri analyserats utifrån ett teoretiskt ramverk och där slutsatser dras gällande företags returhantering.

2.2 Datainsamling

2.2.1 Primärdata

För att uppnå rapportens syfte och kunna besvara dess frågeställningar har primärdata samlats in vilket innefattar data som samlas in direkt från personer med den kunskapen som är relevant för rapporten. Genom insamling av primärdata kan man få information som för tiden är aktuell och där det på annat sätt är svårt att få relevant och aktuell information (Patel & Davidson, 2019). I detta arbete har det samlats in data som är av kvalitativ karaktär i form av intervjuer.

2.2.1.1 Urval

Efter valet av en kvalitativ studie startade arbetet med att hitta möjliga respondenter. Urval gjordes där främst e-handelsföretag inom klädbranschen kontaktades. Urvalet utvidgades sedan till kläd- och skorbranschen med företag som helt fokuserar på e-handel och hybridföretag som har både butikshandel och e-handel. Inledningsvis gjordes ett strategiskt urval. Urvalstekniken användes genom att kontakta företag inom vald avgränsning för att genom de få kontakt med passande respondent. Trost (2004) beskriver att strategiskt urval innebär att man väljer ut specifika intervjupersoner som man vill få kontakt med. Kontakt söktes med logistikavdelning eller person med kunskap om returflöden. Valet att söka kontakt med logistikavdelning eller kunnig person inom ämnesvalet baserades på ett snöbollsurval. Respondent söktes utifrån relevans till vår forskningsfråga och inte slumpmässigt. Urvalet gjordes medvetet för att bidra med särskild expertis, specifika egenskaper, erfarenheter och perspektiv. Bryman och Bell (2017) beskriver att ett snöbollsurval innebär att forskaren skapar kontakt med relevanta respondenter och använder dessa för att få kontakt med ytterligare respondenter.

Ett 70-tal företag kontaktades via mejl och tillfrågades om intervju. Vid tillfrågandet låg vikten vid att motivera företagen, tydligt klargöra syftet med intervjun och i vilken mån respondenten spelar roll i studien, något som Patel och Davidson (2019) utrycker har stor vikt inledningsvis i en intervjuprocess. Inbokning av intervju erbjöds som digitalt möte, telefonmöte eller över mailkontakt, detta för att skapa en passade lösning för respondenten. Valet av respondenter baserades på att vi önskade ett brett perspektiv för att skapa en bra verklighetsbild. Därför intervjuades dels stora välkända och etablerade företag och dels företag med kända varumärken men som är relativt nya aktörer på e-handelsmarknaden. Totalt intervjuades 11 respondenter på 10 företag (Tabell 1).

2.2.1.2 Intervjufrågor

Vid framtagandet av intervjufrågor skapades i enlighet med Patel och Davidson (2019) tre huvudsakliga kategorier: inledande frågor, ämnesspecifika frågor och avslutande frågor. Det inledande frågorna syftar till att främja respondentens anonymitet och konfidentialitet. Frågor om intervjun kan spelas in, om respondenten och företagets namn bör hållas anonymt. Att inledningsvis ställa frågor gällande anonymitet är viktigt, vare sig det är i form av en intervju eller i en enkät (Patel & Davidson, 2019).

Vid utformandet av frågor krävs att man beaktar två begrepp, standardisering och strukturering. Standardisering innebär hur mycket ansvar som lämnas till intervjuaren när det gäller frågornas utformning och inbördes ordning. Strukturering innebär i vilken utsträckning frågorna är fria för intervjupersonen att tolka fritt beroende på egen inställning och tidigare erfarenheter (Patel & Davidson, 2019). I denna studie har semistrukturerade intervjuer genomförts. Valet baserades på att skapa en delvis strukturerad intervju med en intervjumall, samtidigt som utrymme finns för att ställa följdfrågor och ha en dynamisk dialog. Intervjufrågorna testades på första respondenten, med en uppföljning av resultat för att identifiera ifall eventuella förändringar bör göras.

2.2.1.3 Genomförande av intervjuer

För att samla empiriskt material genomfördes semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna genomfördes digitalt via Microsoft Teams. Detta skapade flexibilitet hos respondenten och författare gällande tid och plats. Respondenterna presenterades med ett utkast av intervjufrågor innan intervjutillfället, i syfte att skapa en möjlighet för dem att förbereda svar på ämnesspecifika frågor. De gav sitt informerande samtycke muntligen innan intervjun inledes. För att säkerställa konfidentialitet och anonymitet tillfrågades respondenten inledande frågor om just detta (Bilaga 1).

Varje intervju varade mellan 20–40 minuter (Tabell 1) och följde den intervjumall vi framtagit (Bilaga 1). Intervjufrågorna bestod av öppna frågor där respondenten kunde svara fritt utifrån företagets och respondentens egna tankar och erfarenheter. Den semistrukturerade intervjuformen innebar vid behov att följdfrågor ställdes för att klargöra respondentens resonemang och fördjupa givna svar. Under intervjuns gång togs anteckningar av en utav

författarna samt att intervjun spelades in om respondenten gav samtycke. Samtliga intervjuer transkriberades ordagrant efter intervjutillfället.

Tabell 1: Intervjuöversikt. Följande tabell visar en översikt över när intervjuerna genomfördes, hur länge intervjuerna varade samt vart intervjun hölls.

Respondent	**Datum**	**Tid**	**Intervjuplats**
Respondent 1	10 april 2025	27 minuter	Microsoft Teams
Respondent 2	11 april 2025	28 minuter	Microsoft Teams
Respondent 3	11 april 2025	33 minuter	Microsoft Teams
Respondent 4	11 april 2025	39 minuter	Microsoft Teams
Respondent 5	11 april 2025	26 minuter	Microsoft Teams
Respondent 6	15 april 2025	32 minuter	Microsoft Teams
Respondent 7	22 april 2025	17 minuter	Microsoft Teams
Respondent 8	15 april 2025	23 minuter	Microsoft Teams
Respondent 9	25 april 2025	29 minuter	Microsoft Teams
Respondent 10	5 maj 2025	28 minuter	Microsoft Teams
Respondent 11	6 maj 2025	22 minuter	Microsoft Teams

2.2.1.4 Efterarbete av intervjumaterial

Efter genomförande av intervjuer sammanställdes material i studiens resultatdel. Några respondenter återkopplade efter genomförd intervju med kompletterande returstatistik. Hälften av företagen nämnde vid intervjutillfället att de ville läsa igenom materialet innan publicering för utvärdering av anonymitet. Därför skickades färdigställd resultatdel till de berörda företagen med deras egen resultatdel. Via mejlkontakt bad ett fåtal respondenter om korrigering av sin berörda resultatdel, det handlade om enstaka ord eller meningsformuleringar. Korrigeringarna gjordes för att vara företagen till lags och för att de skulle fortsätta vara en del av arbetet. Det genomfördes aldrig förändringar som inte stämde överens med det intervjumaterial som redan insamlats.

2.2.2 Sekundärdata

Denna uppsats bygger även på sekundärdata. Sekundärdata innebär information som hämtas från redan befintliga källor, exempelvis böcker, rapporter, vetenskapliga artiklar och

webbplatser. Denna data kan ge en bredare helhetsbild av den primärdata som samlas in och kan sätta den i större perspektiv. I denna rapport handlar det om att kunna se i stort hur företag arbetar med att försöka minska på sina returtransporter. Användning av flera olika typer av data kan bidra till mer balanserad och trovärdig analys och resultat och är vanligt inom kvalitativ forskning (Patel & Davidson, 2019).

I processen för att samla in sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar gjordes inledningsvis en litteraturgenomgång. Göteborgs Universitets bibliotekdatabas användes främst, där relevanta tidskrifter med artiklar som berörde forskningsämnet återfanns. Aktuella och tidigare nyhetsartiklar samt e-handels statistik granskades för att förstå den existerande problematiken kring valt ämne. Vetenskapliga artiklar, källor från myndigheter, organisationer och nyhetssajter har använts som sekundärdata i studien. Exempel på frekvent använda sökbegrepp var ”return management”, ”circular economy”, ”reverse logistics”, ”e-commerce” och ”retail”.

2.3 Källkritik & Trovärdighet

Patel och Davidson (2019) beskriver hur det inom kvalitativ forskning finns svårigheter gällande uppsättande av gemensamma krav för god kvalitet. För att säkerställa kvalitet var det viktigt att noggrann beskrivning av forskningsprocessen genomförs och att det genomsyrade arbetet. Ett annat sätt vid säkerställande av kvalitet var användning av flertalet olika aktörer vid generering av resultat, något som implementerats i denna studie, där flertalet företag intervjuats för att möjliggöra studerande av samma företeelse i olika sammanhang.

2.3.1 Reliabilitet & Validitet

Bryman och Bell (2017) beskriver att begreppet reliabilitet innebär huruvida resultaten från en undersökning blir densamma om undersökningen skulle genomföras på nytt. Reliabilitet är aktuellt vid en kvantitativ undersökning. Reliabiliteten bedöms utifrån de specifika omständigheterna vid undersökningstillfället. Valet av semistrukturerad intervju tyder på att resultatet inte hade varit identiskt vid nytt genomförande. Samtidigt grundar sig intervjufrågorna i företags hanteringssätt och policy och svaren hade troligtvis varit av samma karaktär som nuvarande svar. Följdfrågor utformades utifrån respondentens svar och vid nytt genomförande av intervju hade andra följdfrågor kunnat påverka resultatet.

I kvalitativa studier innebär validitet att forskaren presenterar en tolkning som på ett trovärdigt sätt reflekterar respondenternas perspektiv (Bryman & Bell, 2017). Validiteten styrks av att flertalet respondenter från företag av olika storlek intervjuats för att öka variationen av urvalet. Studien har varit transparant genom att redogöra för intervjuernas genomförande och efterarbete något som stärker validiteten enligt Bryman och Bell (2017). En medvetenhet och reflekterande över att erhållen statistik i form av returgrad från respondenterna kan ha varit uppbyggd och uträknad utifrån olika parametrar och modeller, vilket försvårade jämförbarheten och krävdes att ha i åtanke.

2.4 Etiska överväganden

Vid forskning inom samhällsvetenskap finns det fyra övergripande etikregler som är viktiga att ta hänsyn till och anpassa sig efter, dessa fyra är följande: informationskravet, samtyckekravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Patel & Davidson, 2019).

I detta arbete har de övergripande etikreglerna följts genom att respondenterna har informerats om rapportens syfte och vilka ämnen den berör. Vid kontakt med företag har de frågats om någon inom företaget är villig att ställa upp på en intervju. I starten av varje intervju har respondenten fått frågan om egen samt företagets anonymitet (Bilaga 1). De som efterfrågade anonymitet har hållits anonyma i denna rapport. Gällande nyttjandekravet berör inte detta arbete enskilda personers uppgifter eller dylikt vilket gör att dessa inte kommer användas utanför ändamålet för denna uppgift.

En till aspekt som har tagits i beaktande är hur respondenterna svarar för att få sitt företag att verka i god dager, därav har det frågats om de vill dela med sig av statistik för att kunna få en mer objektiv bild av företagens returhantering. Samtidigt har det även tagits i beaktande om det kan finnas bakomliggande faktorer till varför exempelvis en returgrad är relativt hög.

2.5 Användning av AI

I denna studie har OpenAI:s AI-modell ChatGPT används som ett digitalt stödverktyg. Microsoft 365:s Copilot har använts vid transkribering av intervjuer. AI har inte använts för att generera innehåll till studien eller data i enlighet med Göteborgs universitets riktlinjer för användning av AI.

AI användes inledningsvis för att diskutera ämnets relevans och om det fanns tidigare forskning inom ämnet för denna studie. Senare användes AI för att få feedback på exempelvis intervjufrågorna och om de kunde formuleras på ett mer akademiskt språk. I övrigt har AI enbart använts för hjälp med språk och översättning.

Exempel på promptar:
” *Kan du översätta detta till svenska "However, its main objective is still to reduce the number of discarded products and packaging materials through recovery"?*

”Är dessa intervjufrågor professionellt utformade eller bör de ändras?”

”*Hur kan jag omformulera denna text till mer akademiskt språk?”*

3 Teoretiskt ramverk

Detta kapitel presenterar lagar, regler och vetenskapliga artiklar som ligger till grund för studiens analys.

3.1 Ångerrätt

Lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler reglerar ångerrätten. Ångerrätten är en del av lagen och företag är tvingade att följa den, däremot reglerar företag själva bytesrätt och öppet köp. Konsumenter har som grundregel rätt till 14 dagars ångerrätt när de handlar på distans och utanför affärslokaler vilket innebär att konsumenter kan ångra ett köp utan anledning, 2 kap. 10§ DAL och 3 kap 7§ DAL (Konsumentverket, 2024). Konsumenten kan inom 14 dagar ångra köp och meddela detta på näringsidkarens webbplats, näringsidkaren ska utan dröjsmål bekräfta mottagandet (DAL 2005:59).

3.1.1 Bytesrätt och öppet köp

Det är frivilligt för ett företag att erbjuda bytesrätt och öppet köp. Bytesrätt innebär att du kan återlämna en vara i oanvänt skick och byta till en annan vara i samma butik, byte av vara sker istället för att få pengar tillbaka. Oanvänt skick innebär i ursprunglig kvalitet med prislapp kvar. Öppet köp innebär att en vara kan återlämnas i oanvänt skick och i utbyte får kund tillbaka sina pengar. Ångerrätten styrs av lag och är en rättighet vid köp på distans eller utanför företagslokaler (Konsumentverket, 2025).

3.2 Cirkulär ekonomi

Cirkulär ekonomi är ett ”system” där exempelvis textilier eller andra material aldrig blir avfall, utan i en cirkulär ekonomi behålls material och produkter i systemet där det återanvänds, återbrukas, komposteras eller renoveras för vidare användning (Ellen MacArthur Foundation, u.å). Den traditionella linjära företagsmodellen fokuserar på utvinnande av resurser för att tillverka produkter som sedan konsumeras för att till sist kastas bort som avfall i form av deponi eller förbränning. Den linjära modellen förekommer fortfarande hos företag på grund av låga kostnader för råmaterial, trots den negativa miljöpåverkan (Upadhayay & Alqassimi, 2018). Genom att transformera dagens ekonomi mot en mer cirkulär ekonomi kan klimatförändringar

tas an bättre och bidra till en minskning av växthusgaser (Ellen MacArthur Foundation, u.å). En cirkulär ekonomi tvingar företag att tänka och strukturera om när det kommer till hur de producerar och designar produkter till sina kunder. I detta system ligger fokuset inte på konsumtion eller att en kund skall köpa så mycket som möjligt utan att använda produkten så mycket det går (Sustainability Guide, 2018).

3.2.1 Cirkulär ekonomi inom modebranschen

Cirkulär ekonomi relaterat till modeindustrin syftar till att förlänga livstiden på ett klädesplagg. Genom att skapa lösningar som möjliggör efterlevnad för plagg exempelvis second hand eller klädinsamlingar, för att skapa andra alternativ än att slänga (Vermeyen m.fl., 2024). Kläd- och textilbranschen är en av de branscher som genererar stora mängder koldioxidutsläpp, det är av stor vikt att branschen genomgår en omställning till en mer cirkulär ekonomi (Sandberg, 2023).

3.2.2 Reverse logistics - Omvänd logistik

Reverse logistics eller omvänd logistik definieras som ”*processen för att planera, genomföra och kontrollera ett effektivt och kostnadseffektivt flöde av råmaterial, pågående produktion, färdiga varor och relaterad information från konsumtionspunkten tillbaka till ursprungspunkten i syfte att återvinna värde eller för att möjliggöra korrekt avfallshantering*” (Meade m.fl., 2007, s.58). Inom begreppet ”reverse logistics” omfattas hantering och avveckling av returnerade produkter samt information (Meade m.fl., 2007). Huvudsakliga syftet är att minska mängden kasserade produkter och förpackningsmaterial genom återvinning, för att uppnå syftet följer produkter och material motsatt riktning jämfört med standardlogistikens flöde (Biancolin m.fl., 2023). Omvänd logistik kan ha många former beroende på returorsaken och funktioner som tillhandahålls som en del av returprocessen. I enkel form returneras konsumentprodukter tillbaka till butikshyllan och i en bredare form omfattas även hantering av returer för återanvändning eller reparation (Meade m.fl., 2007). När man integrerar cirkulär ekonomi i den omvända logistiken sker två saker, företagen minskar sina klimatavtryck och de ökar sin lönsamhet. En bransch där man implementerat detta i hög grad är textilindustrin (Biancolin m.fl., 2023).

3.3 Return management - Returhantering

Return management är det engelska uttrycket för returhantering. Inom return management ingår omvänd logistik, gatekeeping, proaktivt arbete, återställning av produkt, returprocess och återbetalning. Där gatekeeping innebär att företag begränsar och rättfärdigar returen (Mollenkopf m.fl., 2011). Konsumenter har inte möjlighet att undersöka en produkt fysiskt innan ett e-handels köp vilket i många fall resulterar i en retur. Ahsan och Rahman (2021) beskriver att e-handelsföretag måste hantera kundrelationer, produkter och logistik för att vinna kunders förtroende för framtida köp. Integreringen av dessa aspekter är avgörande för företag samtidigt som de är mycket utmanande. Returhanteringen inom e-handel har fått en ökad uppmärksamhet till följd av att den skiljer sig från traditionella returhanterings lösningar där skillnaden främst beskrivs av att e-handel generellt sätt har en högre returgrad och en mer komplex returprocess (Ahsan & Rahman, 2021).

3.3.1 Returpolicy

En returpolicy säkerställer att information om produktreturer finns tillgänglig både före och efter köp. Returpolicy beaktas huvudsakligen som en marknadssignalmekanism som möjliggör för e-handlare att förmedla ett åtagande till kundservice, som främjar förtroende hos kunden. Ahsan och Rahman (2021) klassificerar returpolicys i tre kategorier: generös, måttlig och strikt.

Generösa policys innebär att kunden efterfrågar generositet, genom kostnadsfria returer eller längre tidsfönster för att returnera varor. En generös returpolicy ger kunden ett positivt intryck innan köpbeslutet fattas. Generositeten i returpolicyn förmedlar även en upplevelse av rättvisa i en returprocess vilket påverkar kundens avsikt att återköpa. Parallellt skapas emellertid en risk för kundmissbruk av returer vilket kan leda till ökade returer (Ahsan & Rahman, 2021). En måttlig returpolicy innebär en optimal balans mellan restriktioner och generositet. Policyn accepterar returer om de finns giltigt köpebevis och inom fastställda tidsgränser. Företag kan använda policyn som en konkurrensstrategi och kunder uppfattar den som rättvis (Ahsan & Rahman, 2021). En strikt returpolicy innehåller stor mängd kontrollregler och restriktioner. Ahsan och Rahman (2021) nämner att policyn är fördelaktig för företag som har höga hanteringskostnader och stort kundmissbruk av returer.

3.3.2 Pre-purchase - Förköpsbeteende

Pre-purchase är en beskrivande term som används för att förklara de signaler och interaktioner som sker innan ett köp genomförs. Termen syftar till att minska säljosäkerhet och bygga förtroende hos kunder. Signaler som informationskvalitet, positiva omdömen, säljarens rykte och popularitet samt generösa returpolicys fungerar som indikationer för kunden (Herzallah & Al-Sharafi, 2025). Exempel på pre-purchase åtgärder som används av företag för att undvika returer är att systematiskt förbättra produktinformationen på hemsidan, visa realistiska bilder på produkterna för att undvika missnöje hos kunderna när varan tas emot och tydlig beskrivning av varans användningsområde. Storleksguider med detaljerad storleksinformation är en annan ofta förekommande åtgärd (Hjort m.fl., 2019).

3.3.3 Post-purchase - Efterköpsbekvämlighet

Efterköpsupplevelsen börjar vid köp av produkt och avslutas när produkten antingen konsumeras eller returneras (Goyal & Deshwal, 2023). Efterköpsbekvämlighet är en viktig faktor bakom kunders benägenhet att göra ett köp online. Begreppet bekvämlighet betyder i sammanhanget tiden och ansträngningen involverat i ett köp. Om bekvämligheten är hög tenderar kunder att stanna, medan bristande bekvämlighet ofta är en anledning till att kunder lämnar. Till följd av ökad problematik med returer har efterköpsbekvämligheter fått ökad uppmärksamhet. Bekvämlighetsaspekter som förknippas med efterköp är reparation, retur och byte av produkter (Khosla & Mohan, 2024).

3.3.4 Repurchase - Upprepat köpbeteende

Upprepat köpbeteende eller “repurchase” är kundens positiva inställning till online återförsäljare. Kunder som är intresserade av att göra ett köp online och planerar att fortsätta göra det i framtiden. Produktfunktioner, marknadsföring samt retur- och byteserbjudanden har en betydande inverkan på konsumenters avsikt att göra fler köp. Kunder som har ett upprepande köpbeteende kan även påverka kunder som inte besitter beteendet genom rekommendationer (Khosla & Mohan, 2024). Efterköpsupplevelsen påverkar också kunders återköpsavsikt. Kunders upplevelse är betydelsefull särskilt ur onlinekontext, kunder är känsligare online och har generellt lättare att byta till konkurrerande företag (Goyal & Deshwal, 2023).

3.4 Proaktiva och reaktiva förhållningssätt

Returhantering från ett proaktivt förhållningssätt innebär en strategiskt planerad verksamhet som planerar och utformar processer och policys med syfte att skapa en ökad effektivitet och en total minskning av returer. Bernon m.fl. (2010) beskriver att detta kan uppnås genom exempelvis en ökad produktkvalitet, utbildning av personal, förbättrad produktinformation och integrerade IT-system. Syftet med ett proaktivt förhållningsätt är att skapa mervärde för företaget genom differentiering från konkurrenter och mervärde för kunden genom en effektiv efterköpsservice (Bernon m.fl., 2010).

Användningen av returdata kan vara ett passande underlag för framtida förbättringar inom produktdesign och integrering av returdata bör vara en del av hela försörjningskedjan (Bernon m.fl., 2010). Ett antal proaktiva strategier för minskning av returer beskrivs av Mishra och Dutta (2024) som förbättrad produktinformation genom användningen av ”rich media”, kundrecensioner och feedback med syfte att minska feltolkning och felköp. Rich media beskrivs som 360 graders bilder och videos i syfte att förbättra kundens uppfattning av en produkt. I framtiden kan öppenhet för användning av nya tekniker, exempelvis maskininlärning, förutse variabler som produktkategorier och betalningsmetoder för att påverka returbenägenhet (Mishra & Dutta, 2024). Kontinuerlig insamling och analys av kunddata för att kartlägga köpbeteenden och behov är proaktiva strategier mot minskning av returer. En rättvis och lagom generös returpolicy kan minska impulsinköp, medan erbjudanden om rabatter och belöningar vid behållen produkt skapar incitament för kunden att inte genomföra en retur (Mishra & Dutta, 2024).

Ett reaktivt förhållningsätt till returer innebär att agera först när en retur har inträffat, returer hanteras utan en långsiktig strategi eller planering. Denna typ av hantering kännetecknas med returproblemet löses i efterhand, under tidspress och med brist av standardisering. Som följd kan kunden uppleva en försämrad upplevelse och företaget får konsekvenser som ökade kostnader och ineffektivitet (Bernon m.fl., 2010). Fokus ligger på att hantera returen så effektivt som möjligt genom att hantera logistik, återbetalningar och återlagring av varan. Förhållningssättet är vanligt och relativt enkelt att implementera, men har begränsad potential att minska returvolymer på sikt och förbättra kundupplevelsen. Reaktiva förhållningssätt är ett måste ur driftsynpunkt och för att skapa operationell effektivitet. Ett förslag som presenteras är

att alla kunder inte borde ha samma returpolicy, beroende på om man behåller eller returnerar mycket (Rintamäki m.fl., 2021).

3.5 Returer som del av kunderbjudandet

Returer har utvecklats till en central och strategisk del i e-handelns kunderbjudande, förutom att enbart vara en kostnadspost (Ahsan & Rahman, 2021). En välutformad returpolicy fungerar som en viktig signal före köp, som förmedlar e-handlarens engagemang för kundservice och bygger förtroende gentemot kunden. En generös policy, såsom fria returer eller längre returperiod, kan av kunden uppfattas som en form av kvalitetssäkring och trygghet samt positivt påverka kundens intention att göra ett nytt köp. Det krävs dock en avvägning, då generösa returpolicys kan leda till ökad risk för kundmissbruk av returer (Ahsan & Rahman, 2021). En tydlig policy kan också bidra till minskade fraktkostnader för returer och potentiellt minska risken för bedrägerier (Nel & Badenhorst, 2020). Utöver policyn är returhanteringen en kritisk komponent inom e-handeln eftersom fysisk kontakt med varan före köp saknas. En effektiv returhantering utgör en andra chans till serviceåterhämtning om kunden skulle vara missnöjd med sitt initiala köp (Ahsan & Rahman, 2021). Kunder som haft en positiv returupplevelse visar en ökad benägenhet för återkommande affärer och lojalitet. Ett bra rykte gällande kundservice kan även bidra till att minska antalet returer (Ahsan & Rahman, 2021). En klar och välutformad returprocess, från beslut att returnera till hantering och återbetalning, kan leda till ökad lönsamhet. Om processen däremot är komplex eller långsam kan det leda till kundmissnöje (Nel & Badenhorst, 2020).

För att effektivt hantera returer och skapa värde krävs investeringar i resurser, särskilt teknik och IT-system, samt personal med rätt kompetens (Frei m.fl., 2020). Modern teknik kan förbättra kommunikation, synlighet och spårbarhet i returprocessen (Ahsan & Rahman, 2021). Att erbjuda korrekt och fullständig produktinformation kan förebygga returer orsakade av felaktiga förväntningar (Nel & Badenhorst, 2020). I grunden handlar hanteringen av returer som en del av kunderbjudandet om att balansera kundnöjdhet med företagets mål. En strategisk och effektiv returhantering syftar till att hålla kunderna nöjda samtidigt som förluster minimeras och värde skapas (Ahshan & Rahman, 2021). Detta leder till ökad kundnöjdhet, kundlojalitet och kan utgöra en konkurrensfördel (Nel & Badenhorst, 2020).

4 Resultat

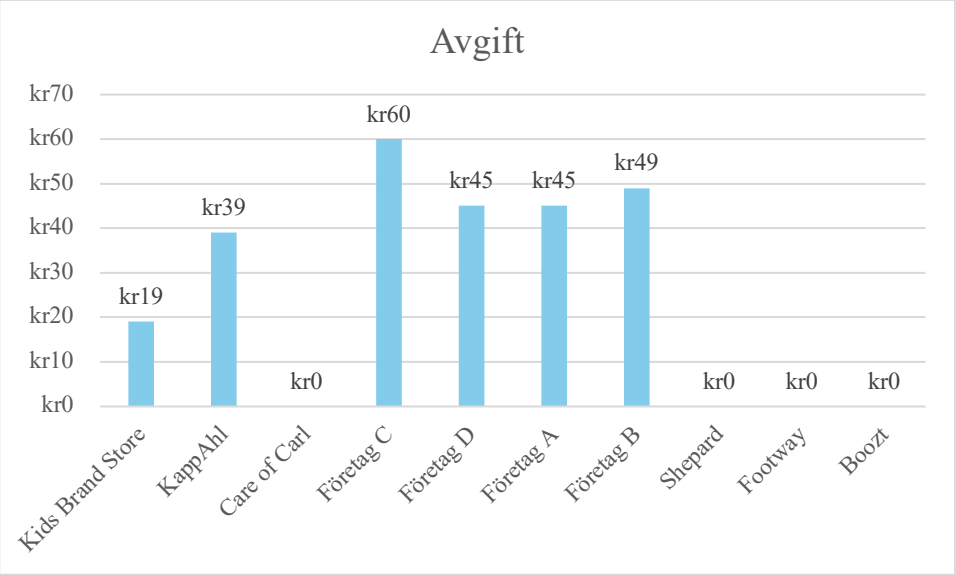
Följande kapitel presenterar den primära data som samlats in genom genomförda intervjuer med valda respondenter. Statistik har i vissa fall tillkommit i efterhand via mejl.

Tabell 2: Respondenttabell, presenterar de intervjuade förtagen, respondenternas arbetsroll samt hur respondenterna kommer refereras till i resultatet. Omsättningen presenteras för att skapa en överblick på företagets storlek.

Företag	**Position**	**Referens**	**Omsättning 2024**
Kids Brand Store	Head of Customer Satisfaction	Respondent 1	Ca 400 MSEK
Footway	Logistikchef	Respondent 2	-
Care of Carl	Logistik- och affärsutvecklingschef	Respondent 3	Ca 400 MSEK
Kappahl	Online Manager	Respondent 4	Ca 4 000 MSEK
Företag A	Logistikchef	Respondent 5	Ca 800 MSEK
Företag B	Logistikchef	Respondent 6	Ca 1 100 MSEK
	Anställd med ökat fokus på returer	Respondent 7	
Företag C	E-handels chef	Respondent 8	Ca 60 MSEK
Shepherd	E-handels chef	Respondent 9	Ca 130 MSEK
Företag D	Ansvarig Customer Service	Respondent 10	Ca 135 MSEK
Boozt	Logistics Project Manager	Respondent 11	Ca 7 500 MSEK

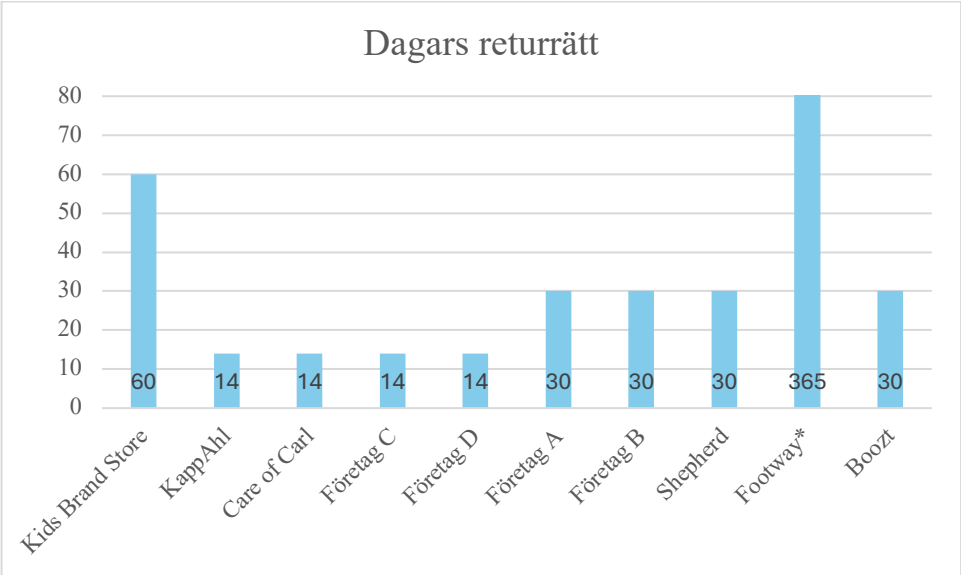
4.1 Utformning av returpolicy

För att få en översiktlig bild av samtliga respondenters returpolicys skapades följande figurer (1 & 2). Figur 1 visar vad de intervjuade företagen har för returavgift i dagsläget.



Figur 1: Företags returavgift (SEK)

Figur 2 visar hur många dagars returrätt som varje intervjuade företag använder sig av i dagsläget.



Figur 2: Företags returrätt (antal dagar)

* Footway har 365 dagars returrätt, vilket överskrider figurens numrerade y-axel

4.2 Företagets syn på returer och dess påverkan

Kids Brand Store: Respondent 1 beskriver ett ökat fokus på returer under de senaste åren och att de arbetar löpande med returprojekt. Fortsättningsvis förklaras att returer prioriteras främst ur ett kostnadsperspektiv, men också ur ett miljöperspektiv. Returavgiften var tidigare 0 kr i Sverige och respondent 1 beskriver att de adderat en returavgift som ligger ganska lågt i pris, men belyser att konkurrens och kunderbjudandet är något som måste tas i beaktning. All företagets returhantering sker in-house där stor vikt läggs på att få de returnerade varorna säljbara så fort som möjligt. Respondent 1 förklarar att varje morgon blir gårdagens returer tillgängliga online. Utmaningar som beskrivs är att kundnöjdheten ska vara hög vid returer och respondent 1 beskriver en vision om att kunna återbetala returen på några dagar, innan paketet kommit fram till företagets lager. Avslutningsvis uttrycker respondent 1 att det är av stor vikt att ha ett retursystem som man arbetar gemensamt genom organisationen för att inte hamna efter i branschen.

Footway: Respondent 2 säger att ”*vi ser returer som en konventeringsdrivare*” (personlig kommunikation, 11 april, 2025), vilket har gjort att de vill erbjuda kunden lättare returer. Vidare beskriver respondent 2 att de tagit bort delen i returprocessen där kunden behöver förklara returorsak samt att de har 365 dagars returrätt. Detta för att underlätta returen för kunden och skapa en kundlojalitet som gör att kunden kommer tillbaka medan dålig returhantering kan leda till kundförlust. Avslutningsvis benämner respondent 2 att ansvaret för att minska returerna bör gå mer och mer över på kunden.

Care of Carl: Respondent 3 förklarar hur effektiva och snabba returer är av vikt för företaget och att det är viktigt att produkten i fråga blir återförsäljningsbar igen. Vidare förklaras också hur de har gratis returavgifter för att kunden skall känna att den kan skicka tillbaka varan om dem exempelvis inte skulle passa och företaget tar hellre betalt för utfrakten. Företaget finns enbart online och vill därför erbjuda kunderna att kunna ha provrummet hemma. En viktig insikt är att returer är kostsamt och tidskrävande för företaget.

Kappahl: Genom att knyta ihop fysiska butiker och e-handeln på ett smidigt sätt kan företaget erbjuda gratis returer om returen lämnas tillbaka till en fysisk butik. På så sätt kan returen hanteras snabbt för att sedan säljas vidare via den fysiska butiken. Respondent 4 ser returhantering som en del av kundresan och arbetar mot att hela tiden försöka göra processen

smidigare för kunden. En utmaning som uppstår vid retur till fysisk butik är att datainsamlingen blir bristande då ingen returorsak anges. Vidare beskriver Respondent 4 att en kund som returnerar inte behöver vara en olönsam kund. Hög konkurrenskraft där företag försöker hitta en bra returpolicy samtidigt som hen anser att mycket handlar om att utbilda kunden, att uppmana kunden till att fatta hållbara och medvetna val. Trots utbildning och information kommer kunden att fortsätta returnera, vilket Respondent 4 menar på att företaget vill att kunden ska kunna göra. ”*Vi vill ju att våra kläder ska användas, då behöver vi se till som företag att vi ska göra det enkelt för kunden att kunna returnera på ett hållbart, effektivt och kostnadseffektivt sätt*” (Respondent 4, personlig kommunikation, 11 april, 2025).

Företag A: Företaget har utökat returalternativen och erbjuder nu gratis retur i butik och att returkostnaden har ökat något över åren. Respondent 5 förklarar att man håller löpande koll på sin policy och att returkostnaden utvärderas på samma sätt som fraktkostnaden, samtidigt som man också tar hänsyn till konkurrenter. Varje retur kostar pengar i både transport och drift-/hanteringskostnader. Respondent 5 förklarar att vid minskning av returer hade fokus kunnat läggas på andra processer. Respondenten förklarar att de inte vill komplicera sin returprocess och vill tro gott om sina kunder, behöver man returnera finns det ofta en anledning och därför ska det finnas en smidig och enkel returprocess. Respondent 5 avslutar med att förklara att detta är något de arbetar löpande med.

Företag B: Företaget har en digital returhantering som är outsourcad till ett externt företag. Respondent 6 förklarar att de har effektiviserat deras processer, ”*vi blir produktivare i vårt plock och pack för man slipper packa med en returetikett”* (personlig kommunikation, 15 april, 2025). Respondent 6 beskriver att företaget lägger stor vikt vid att få ner returgraden, vilket resulterade i att de för några år sedan tillämpade en tjänst med ökat fokus på returer.

Företag C: Respondent 8 förklarar att returer är ett ämne som företaget arbetar mycket med, främst för att de är ett premium denimvarumärke och att byxor generellt sett har höga returer. I deras returhanteringssystem ges möjligheten att enkelt kunna byta sin produkt vid fel storlek eller passform istället för att returnera. Respondent 8 fortsätter förklara att deras returpolicy är väldigt generös för att kunden ska vilja chansa och beställa hem en eller flera produkter. Fortsättningsvis beskriver respondent 8 att deras policy hör ihop med att erbjuda en premiumkänsla och att den tar hänsyn till konkurrenter. Den generösa returpolicyn används även för att kunder ska välja att handla på företagets egen hemsida istället för hos återförsäljare.

En annan anledning till policyns utformning är att företaget är relativt nytt och vill attrahera nya kunder. Deras utmaningar är att hjälpa kunden hitta rätt storlek, passform och modell.

Shepherd: Respondent 9 nämner att företaget har väldigt låg returgrad för att vara ett skoföretag, detta menar hen bland annat beror på företagets många år i branschen. Deras kunder är återkommande och köper ofta samma vara varje gång vilket resulterar i en lägre returgrad. Respondent 9 beskriver hur de har en lista med produkter som har en högre returgrad och därigenom kan hålla koll på om det kan krävas åtgärder med exempelvis produktbeskrivningar. De har över tid ändrat sin returpolicy från 14 dagar till 30 dagar.

Företag D: Respondent 10 förklarar två anledningar till att de arbetar för att sänka sin returgrad, dels för att företaget vill att kunder ska behålla sina varor och dels för att deras totala försäljning minskar. Företaget hade inledningsvis ingen returavgift utan den har lagts på senare. Alternativet att returnera en onlineorder i butik utan returavgift har presenterats. Respondent 10 förklarar att de önskar lägga till alternativet att kunden kan byta sin vara istället för att returnera den, i nuläget finns inte detta alternativ vilket innebär att företagets returgrad går upp när en kund först returnerar sin produkt och sedan köper en ny i rätt storlek. Fortsättningsvis beskrivs att vid implementering av byten online kanske antingen returpolicyn utökas eller kompletteras med 4 veckors bytesrätt liknande det butikerna erbjuder. Reklamationer beskrivs som en utmaning, där kunden i första hand uppmanas att gå till skräddare och laga och att företaget sedan står för kostnaden samt att en rabattkod lämnas ut som kan användas på nästkommande köp. På så sätt behöver inte kunden skicka tillbaka varan, företaget behöver inte ge en full återbetalning eller skicka tillbaka en likadan produkt, vilket minskar mängden transporter fram och tillbaka.

Boozt: En enkel returprocess ska vara en del av ett onlineköp och det ska vara lika lätt att testa hemma som att testa i butik och respondent 11 menar på att ett sådant synsätt genererar returer. Returer kostar pengar och varje tillfälle där kunden ångrar sitt köp och returnerar kan ses som en förlust. I skrivande stund uppskattar Respondent 11 antalet blockerade kunder till cirka 60 000 som inte får handla på företagets hemsida till följd av en för hög returgrad, vilket hen anser vara en bra lösning på problemet. Varor som har hög returgrad kan skickas till Booztlet som är Boozts hemsida för varor med rabatterat pris och produkter som ej är i säsong. Om varan fortfarande har svårigheter att bli såld skickas den till Boozt butik i Köpenhamn, där även små åtgärder såsom att sy fast lösa knappar görs för att göra varan säljbar igen.

4.3 Arbetet med minskning av returer

Kids Brand Store: Företaget har implementerat en löpande rapport för att studera returgrad på enskilda produkter och tar action tidigare in på säsongen och ändrar produktbeskrivningar. Den översiktliga returgraden följs upp varje månad för varje marknad. Respondent 1 förklarar att det finns många idéer för att minska antalet returer och belyser produktrecensioner som ett exempel. Företaget samlar in mycket kunddata per produkt och genom en ny leverantör erbjuds bonuspoäng om kunden ger en recension av en vara. Respondenten förklarar att det arbetar med att skapa korrekta produktbeskrivningar och att det fått en ökad medvetenhet om produktbilders påverkan.

Footway: Respondent 2 beskriver hur viktig minskningen av returer är med kostnader, omvärlden och miljön i åtanke för företaget. Arbetet med produktbeskrivningar och hur produkten presenteras är av vikt för att kunden skall kunna göra ett bra beslut innan check-out. Respondent 2 förklarar vikten av att utveckla de olika system som finns för att underlätta för kunden, ett exempel är en digital tvilling, där personliga mått läggs in för att skapa en virtuell modell som kan användas som provdocka.

Care of Carl: Företaget ser returer som en del av sin affär och någonting oundvikligt, respondent 3 belyser dock hur de alltid vill minska sina returer. Respondent 3 beskriver hur de arbetar mycket med att skapa rätt förutsättningar för kunden att hitta rätt produkt från början. Respondent 3 förklarar att de använder ett verktyg på sin hemsida för återkommande kunder som ger kunden ett referensplagg. Utifrån referensplagget kan kunden se om andra plagg kommer ha liknande passform vilket numreras genom en skala från 1–10. Respondent 3 benämner att färgen på plagget skall vara rättvist till verkligenheten, genom en egen fotostudio och egentagna bilder kan de säkerställa att bilderna håller önskvärd kvalitet. Företaget har en egen måttabell och mäter alla plagg själva för att kunna kan erbjuda kunden ett referensplagg. Om en kund har ett osunt returbeteende beskriver respondent 3 att de tar kontakt med den berörda kunden och förklarar att beteendet måste sluta och om kunden fortsätter beteendet lägger de på en returavgift på 299 eller 199 per retur för den enskilde kunden.

Kappahl: Minskning av returer är definitivt en prioritet för företaget, respondent 4 beskriver att arbetet kan delas upp i två olika exempel. Det första exemplet innefattar åtgärder för att

minska antalet returer innan köp, såsom att förbättra size-guides, förbättra processen för kundrecensioner och förhindra ”bracketing” där kunden beställer två klädesplagg i samma modell, men i två olika storlekar. För att förhindra ”bracketing” beskriver Respondent 4 hur frågor såsom ”*Är du verkligen säker på att du vill beställa två olika?*” (personlig kommunikation, 11 april, 2025) om kunden har två olika i sin varukorg på hemsidan och hänvisar till deras storleksguide. Det andra exemplet är vad som kan göras när kunden väl väljer att returnera och hur den processen och upplevelsen kan bli smidigare exempelvis genom att samla in relevant data och minska hanteringskostnaden. Respondent 4 presenterar ett nytt produkt-recensionsverktyg för att få in fler recensioner, mer detaljerade produktbeskrivningar, se över hur kläderna sitter på modellen och att ha med modellernas längd och storlek. Nudgeing i form av ovan nämnt exempel med ”bracketing”, nära dialog med inköpsavdelningen, personalen testar klädesplaggen för att sedan kunna ge en rekommendation på hemsidan som konkreta åtgärder som gjort för att minska antalet returer. Insamling av data är en central aspekt i att förstå varför kunden väljer att returnera för att på så sätt kunna åtgärda och förebygga uppkomsten av returer.

Företag A: Respondent 5 beskriver två perspektiv där returer dels är kostsamt för företag och dels problematiskt för företaget eftersom det i praktiken innebär att kunden misstolkat informationen från hemsidan. Fortsättningsvis förklarar respondent 5 att lösningen är bättre produktbeskrivningar för att hjälpa kunder ta rätt beslut om vilken storlek de ska ha och för att undvika att kunden köper dubbla storlekar. Företaget arbetar löpande med att förbättra och förfina produkttexter online och att ha lättförståeliga storlekstabeller. Vid en retur får kunden fylla i returorsak och alternativen är sparsamt utvalda, respondent 5 förklarar att kunden ofta tar någon av de översta alternativen om för många alternativ presenteras. För att få användbar och trovärdig information begränsas alternativen för att kunna ta vidare insamlad data och agera.

Företag B: Valet att ha en anställd med ökat fokus på returer är en åtgärd som reducerat returer kraftigt. Respondent 7 menar att den minskade returgraden handlar om att göra analyser av de produkter som returneras och arbeta tillsammans med avdelningar som inköp och sortiment för att minska på de produkter som har hög returgrad. Konsekvenser av detta menar både respondent 6 och 7 på är att de i vissa fall har reducerat sortimentet på vissa kategorier exempelvis balklänningar, då de visade sig ha en högre returgrad. Respondent 7 belyser att en viktig faktor för minskade returer är att få kunden att ta rätt köpbeslut från början. Både

respondent 6 och 7 förklarar att implementeringen av det digitala systemet varit en drivande faktor och att de genererat mer kunddata gällande returorsaker.

Företag C: Respondent 8 beskriver att deras generösa returpolicy fungerar som en låg inträdesbarriär för kunder som i sin tur leder till en högre returgrad. Företagets omsättning kommer i stora drag ifrån en liten andel av totala kundbasen och respondent 8 beskriver därför att de är beredda att ha ganska många förlustkunder för att kunna erbjuda de bra kunderna en generös policy. Fortsättningsvis beskrivs att de arbetar mycket med proaktiv information för att minska returer, stor vikt läggs på information, produktbeskrivningar, storlek och relationen till andra produkter detta för att hjälpa kunden att ta ett välgrundat köpbeslut. Samtidigt analyseras data gällande returorsak för att kunna urskilja och analysera vad som driver returer och vad som eventuellt kan implementeras för att minska dem. Ett exempel som respondent 8 benämner är att försöka hindra kunder som köper med låg köpintention exempelvis ”bracketing”.

Shepherd: Respondent 9 lyfter att för att minska företagets returer används en lista över produkter som har högre returgrad, vilket är deras främsta verktyg. Det sker en undersökning varför respektive produkt har en hög returgrad, exempelvis om det är något fel på produkten, dåliga produktbilder eller beskrivningar och då agerar företaget när felet har uppmärksammats. Deras produkter är förlåtande vilket också är en orsak till en lägre returgrad, exempelvis en toffla med öppen häl anses inte lika liten i storleken som en stängd sko. För att samla in värdefull data vid retur samlar företaget in data av returorsak. Respondent 9 förklarar att ”*tidigare hade man en riktig anledning först, nu är det en mer standardiserad anledning överst”* (personlig kommunikation, 25 april, 2025), detta för att kunna rensa bort de kunder som enbart väljer det översta alternativet och därmed enbart fokusera på de kunder som tar sig tiden och väljer rätt returorsak.

Företag D: Företaget arbetar med att skapa en bekvämlighet hos kunden när det gör ett köp. De arbetar kontinuerligt med produktbeskrivningar och storleksguider. Respondent 10 beskriver att diskussioner har gått gällande att implementera en procentbaserad returavgift, exempel ges att för en order med värde 800 kr vs en order med värde 12 000 kr spelar returavgiften olika roll. Företaget använder sig av recensioner av produkter och arbetar aktivt med att försöka publicera så många som möjligt i veckan. Respondent 10 anger även att de försöker använda samma fotomodell på en hel kollektion för att kunden ska få en bättre uppfattning om passform. Fortsättningsvis nämner respondent 10 att returhanteringen hade

brister förra året och att de nu åtgärdat dessa för att skapa en bättre situation för både kund och företag. Respondent 10 förklarar att de börjat kontakta kunder med känt returbeteende för att erbjuda hjälp med storlek.

Boozt: Respondent 11 beskriver hur en verksamhet utan returer hade varit det mest optimala och att allt som kan göras för att minska returer är en vinst för företaget. Boozt var tidiga med en Fair Use-policy, där ett kontrakt skrivs mellan kund och företag och kunden binder sig till ett visst antal krav som att bland annat handla med gott omdöme och att en retur aldrig ska missbrukas. Utifrån Fair Use-policyn har företaget också valt att blockera kunder som bryter mot kontraktet. Initiativet att blockera kunder som missbrukar returer har visat på stor slagkraft och gett en positiv inverkan på returgraden. En annan del i arbetet med att minska antalet returer menar respondent 11 är delningen och transparensen av data, i och med att Boozt agerar som en återförsäljare.

4.4 Insikter, lärdomar och statistik

Kids Brand Store: Returer är det vanligaste som kunder återkommer kring och respondent 1 beskriver att om det brister i processen syns det genom dåliga recensioner. Respondent 1 förklarar att hanteringen av returer är känslig, men att en acceptans måste skapas gentemot mot returer. Returer existerar och genom att arbeta med insamlad data kan returerna reduceras. Avslutningsvis förklara respondent 1 att kunder inte returnerar för att det är kul utan att det ofta finns en bra anledning. Kidsbrandstore har under åren 2024–2025 haft en returgrad på ca 26%. De vanligaste returorsakerna är ångrat köp eller för liten respektive för stor storlek.

Footway: Det kan vara svårt att särskilja vid returer om det är produkten i sig eller om det är ett specifikt plagg som är defekt. Respondent 2 menar att det vore bra att kunna ha någon form av identifierare, exempelvis RFID, för att kunna se om det är en specifik produkt som går genom flera returer eller om det är samtliga av samma produktserie. Exemplet gavs att om en enskild sko är defekt i sulan, är det inte lönsamt att ifrågasätta alla upplagor den skon om det enbart är en som är defekt.

Care of Carl: Respondent 3 menar på att kvinnor generellt sett returnerar i högre grad än män och menar på att då de enbart säljer till män är de relativt förskonade när det kommer till returer och har lättare att hålla returgraden nere jämfört med om de även hade sålt till kvinnor. Det som

är viktigast menar respondent 3 är att göra returerna så effektiva som möjligt. Företaget har relativt höga ordervärden och har därmed råd att lägga den extra kostnaden för logistiken för att kunna effektivisera processen.

Kappahl: Returhanteringen är ett komplext och omfattande flöde som involverar flera avdelningar såsom inköp, logistik, fysiska butiker, e-handeln och frakter. Respondent 4 beskriver hur returer sågs som en utmaning för e-handeln när hen började arbeta inom området men upplever ett skifte mot att returer nu ses som ett ansvar för hela företaget att ta sig ann och inte bara e-handelsavdelningen. En annan utmaning är svårigheten att förutspå vilken mängd returer som kommer in och hur många lagerplatser som behöver vara tillgängliga för returer. Vidare nämns den mänskliga faktorn, att tillfällen där kunden gör fel eller misstag förekommer men att i sådana situationer är det viktigt för företaget att försöka vara på kundens sida och lösa det på ett bra sätt.

Företag A: Respondent 5 beskriver att returer behövs i en viss mån, det behöver vara en del av erbjudandet för att skapa kundlojalitet. Företaget måste ta ansvar om det funnits otydlighet i produktbeskrivningar eller inkonsekventa i storlekstexter, det är svårt att komma ifrån returer då mycket ligger på företaget förklarar respondent 5. Avslutningsvis belyses att kundnöjdheten är av stor vikt och det är svårt att få tillbaka en missnöjd kund. Företag A har en returgrad på 10–11% på totalt för alla sina marknader, returgraden har varit stabil senaste tre åren.

Företag B: Respondent 6 förklarar att det faktum att de har en anställd med ökat fokus på returer är en bidragande faktor till deras minskning av returgrad från 33,4% till 24,8% från Q4 2024 till Q1 2025. Respondent 7 lyfter vikten av att ha en dialog och ett samarbete mellan de olika delarna på företaget, exempelvis att man ensam på operations inte kan påverka returerna på samma sätt om man då exempelvis pratar med inköp. En annan insikt är att även om man minskar returgraden måste det inte leda till minskade kostnader, respondent 7 menar att det finns skalfördelar med returer. Med skalfördelar menar respondenten att om företaget har fler returer kan du exempelvis få högre fyllnadsgrad och inte lika många enskilda transporter.

Företag C: Förståelsen om att det både finns ”bra” och ”dåliga” returer är en utmaning beskriver respondent 8. Alla returer är inte lika mycket värda och utmaningen blir att reducera det dåliga samtidigt som man behåller de som i företagets kontext är bra. Respondenten avslutar

med att förklara att det returer är ett komplicerat ämne och att man inte enbart kan kolla på en returgrad och säga om det är bra eller dåligt för företaget, det är mer komplext än så.

Shepherd: Respondent 9 lyfter att till följd av att deras produkter är handgjorda kan det komma att vara vissa skillnader från batch till batch. En stor anledning till returen är att det på insidan av tofflan finns ull som tar plats vilket gör att tofflan upplevs för liten när det egentligen är rätt storlek som köpts in. Respondent 9 beskriver även vidare att det har en låg returgrad som har varit på en stabil nivå i många år, 11–13,4% returgrad.

Företag D: Vikten av att ha bra storleksguider och produktbeskrivningar beskriver respondent 10 som en lärdom. Exempel tas upp att ha olika storleksguider för shorts och byxa även om båda är en nederdel, eftersom detta både underlättar och efterfrågas av kund. Annat exempel beskrivs som en sko som tidigare rekommenderats i en mindre storlek, korrigeringar gjordes för att produkten skulle bli ”rätt” i storlek. Kunderna uppfattade inte korrigeringen och trodde fortfarande att produkten var liten i storleken vilket skapade returer även fast åtgärd vidtagits. Respondent 10 understryker att kommunikationen ut mot kunden hjälper mycket för att minska returerna. Företag D har en returgrad på ca 30 %.

Boozt: En lärdom som tydligt lyfts fram är att returhanteringen sker internt där Respondent 11 menar på att outsourcing inte skapar samma förutsättningar för att arbeta med förbättringar. Intern hantering möjliggör tydlig feedback och att så tidigt som nästa dag kunna implementera åtgärder och införa en förbättring. Något som Respondent 11 menar inte hade varit möjligt om returhanteringen inte skedde på plats.

5 Analys och Diskussion

Detta kapitel analyserar svaren från de genomförda intervjuerna tillsammans med det teoretiska ramverket. Genom analys och diskussion ska frågeställningarna besvaras.

5.1 Utformning av returpolicy och förändring över tid

Efter intervjuer med företag samt en ökad förståelse genom teorin har det getts en förståelse över hur företag jobbar med sina returpolicys och hur de har förändrats över tid, för att kunna besvara första frågeställningen.

5.1.1 Dagars returrätt

Enligt de lagar och regleringar som finns gällande ångerrätt och därmed returer finns det ett minimumkrav på företag när det kommer till distanshandel där kunden har rätt till 14 dagars returrätt (Konsumentverket, 2024). 4 av de 10 intervjuade företagen har minimumkravet, 4 av 10 har 30 dagar och resterande två har 60 samt 365 dagar (Figur 2). Det man kan se från resultatet är att de företag som har 14 dagar i dagsläget sällan har haft något annat samt inte har en tanke på att ändra antalet dagar i framtiden. Shepherd som tidigare hade 14 dagar men idag ändrat till 30 dagars returrätt ger indikationen att de haft en diskussion mot en mer generös policy kopplat till Ahsan och Rahman (2021) diskussion kring policys. Indikationen kan ligga till grund för en annan aspekt där de ökade antalet dagars returrätt används av företagen då de inte vill att returer skall vara ett hinder för kunden som förklaras av exempelvis Footway. Enligt den klassificering som Ahsan och Rahman (2021) gör av generös, måttlig och strikt policy kan det konstateras att företag som enbart har minimumkravet har en mer måttlig eller strikt policy kontra de som har fler antalet returdagar kan anses ha en generös policy. Med hänsyn till att Footway är det företag med flest antal returdagar och är ett stort bolag kan det kopplas till att större företag kan ha det lättare att erbjuda fler returdagar. Eftersom större företag generellt sätt har mer kapital att röra sig med i jämförelse till mindre företag har de mer marginal till att kunna hantera returer under längre tid. Med den marginalen kan de erbjuda fler antal dagar då de inte på samma sätt som små företag behöver få in kapitalet lika snabbt. Resonemanget stöds genom att de företag med störst omsättning är även de företag som har fler returdagar än minimum, bortsätt från Kappahl.

5.1.2 Returavgift

Till skillnad från antalet returdagar är returavgifter inte reglerade i någon lag utan handlar mer om ifall företagen har generös, måttlig eller strikt returpolicy (Ahsan & Rahman, 2021). Här visar resultatet att det är stor skillnad hur företag beslutar om vilken returavgift de skall ha eller om de skall ha någon överhuvudtaget (Figur 1). Det man kan utläsa är att hälften av företagen har valt att inte ha någon returavgift vilket kan tolkas som att de väljer att ha en mer generös returpolicy. Många av respondenterna påtalar att avsaknaden av en avgift är för att inte bygga hinder för kunden utan underlätta returprocessen, dock nämner respondenten Care of Carl att de lägger till returavgift vid känt dåligt returbeteende. Ahsan och Rahman (2021) betonar att vid förekomst av stort kundmissbruk av returer kan en strikt policy vara mer fördelaktig. Boozt åtgärd med att blockera kunder kan därför tolkas som en strikt returpolicy. Boozt har dock ingen returavgift vilket kan göra att om man enbart kollar på returavgift kan det antas ha en mer generös returpolicy. Genom att tydligt blockera kunder med känt returbeteende skapas en situation där själva returpolicyn är mer åt det generösa hållet, men kunder ges inget utrymme att utnyttja policyn då åtgärder görs vid missbruk vilket kan ses som mer strikt. I kombination med Ahsan och Rahman (2021) kan Boozt returpolicy tolkas som generös där de tagit bort risken för att kunder utnyttjar generositeten. Man kan från resultatet inte tydligt utskilja vilken grad av avgift som genererar minskat antal returer.

5.1.3 Kundupplevelse

Att få kunden att känna sig bekväm med returer är av vikt för att kunna behålla kunder och göra de mer benägna att handla hos företaget en gång till (Khosla & Mohan, 2024). Ett sätt att uppnå detta kan vara att göra som Företag C beskriver att jobba mer med byten kopplat till returer för att även kunna få en vara såld och därmed inte gå med förlust. Företag D beskriver även att byten är något som de vill kunna implementera i sin returpolicy för att kunna göra det mer bekvämt för kunden men också för att inte gå med en förlustaffär. En kombination av retur- och bytesrätt kan ge kunden en bättre kundupplevelse och skulle kunna leda till att kunden är mer benägen att återvända till dessa företag. Företag C resonemang om att implementera alternativet att byta istället för retur kan i kombination med Goyal och Deshwals (2023) tankar skapa en effektiv returhantering och en förbättrad kundupplevelse.

Det är viktigt för företagen att forma en policy samt en process som gör kunden mer benägen att komma tillbaka och gör dem nöjda. Företagen visar att det finns flera lösningar till problemet

med olika kombinationer av policys, med mer eller mindre antalet returdagar samt olika typer av avgift eller ingen avgift alls. Det är även viktigt för företag att ha en rimlig policy. Många av företagen uppger att med e-handel så har provrummet flyttats hem och det är viktigt att kunden känner att den får lov att testa hemma, detta blir en del av kunderbjudandet, något som Nel och Badenhorst (2020) även lyfter. Dessutom är det en bekvämlighet för kunden att kunna skicka tillbaka produkter som inte passar, vilket Kohsla och Mohan (2024) beskriver. Allt detta för att hitta balansen mellan att minska returer samtidigt som företagen inte förlorar kunder.

5.2 Företagens attityd gentemot returer

Företagen uppvisade under intervjuerna olika attityder kring returer som kommer analyseras utifrån det teoretiska ramverket för att undersöka företagens inställning till returer och därigenom besvara den andra forskningsfrågan.

5.2.1 Returhantering som del av kunderbjudandet

Flertalet företag uttrycker hur returer ses som en självklarhet och något som ingår i kunderbjudandet vid ett köp, något som poängteras av bland annat Boozt, Care of Carl och Kappahl. Boozt menar på att en enkel returprocess ska vara en del av ett onlineköp och att det ska vara lika lätt att testa produkterna hemma som att testa i butik, vilket överensstämmer med Care of Carl uttalande kring att kundens hem blir provrummet. Enligt Ahsan och Rahman (2018) beskrivs returer som en central och strategisk komponent i e-handlarens kunderbjudande, vilket är i linje med Kappahls beskrivning av returhantering. Där returhanteringen beskrivs som en del av kundresan och att företaget hela tiden arbetar för att göra processen smidigare för kunden. Att som e-handlare skapa samma möjlighet för kunden att kunna testa varorna som vid ett köp i fysisk butik tyder på en generering av returer, då flertalet storlekar oftast testas och jämförs av kunden vid köp i butik. Något som kan ställas i kontrast till företagens arbete mot att minska antalet returer. Samtidigt som en medvetenhet om att returer förekommer i stor utsträckning inom e-handeln kan vara ett första steg i det proaktiva arbetet mot att sänka returgraden.

Förköpsbeteende existerar hos kunden innan köp, där Herzallah och Al-Sharafi (2025) nämner hur bland annat rykte och generösa returpolicys används för att bygga förtroende hos kunder. Vilket förklarar Företag C val att erbjuda en generös returpolicy, eftersom företaget är relativt

nystartat och vill attrahera nya kunder. Samtidigt som företaget anser att en generös returpolicy även ger en premiumkänsla, vilket är något som Företag C vill utstråla. Företag A lägger stor vikt vid att returhanteringen ska ses som en del av kunderbjudandet, i mån om att skapa kundlojalitet. Kundlojalitet kan likställas med ett upprepat köpbeteende som enligt Khosla och Mohan (2024) innebär att kunden har en positiv inställning till att göra ett köp online och planerar att fortsätta göra det i framtiden. Det kan vara av högre prioritet hos ett nystartat företag att få kunden att utveckla ett förköpsbeteende än vad det är hos ett väletablerat företag. Detta eftersom väletablerade företag redan har utvecklat ett förtroende hos sin kundbas samtidigt som ett relativt nystartat är i behov av att bygga upp och vidga sin kundbas.

I kontrast till generösa returpolicys används en Fair Use-policy på Boozt, där kunder som returnerar i stora mängder blockeras från hemsidan. Denna typ av avstängning står i motsats till Khosla och Mohan (2024) beskrivning av upprepat köpbeteende, där kunden kan påverka och värva potentiella nya kunder i form av rekommendationer. Värvning av nya kunder genom rekommendationer och rykte är något som Boozt riskerar att gå miste om vid blockering av kunder. Dock beskriver Boozt hur det endast är en liten andel av kundbasen som är blockerad och att Fair Use-policyn haft en positiv inverkan på returgraden. Som tidigare nämnt i studien kan blockeringen av kunder fungera som en motpol på deras generösa policy så att den inte utnyttjas av kunder och samtidigt får ner returgraden.

Företags returhantering kan även kopplas till efterköpsbekvämlighet och hur efterköpsbekvämlighet blir en del av kunderbjudandet. Kholsa och Mohan (2024) redogör för hur en hög bekvämlighet tenderar att få kunder till att stanna och lägga nya beställningar, men om bekvämligheten är låg tenderar kunder att lämna. Något som kan kopplas till Kids Brand Stores beslut om att ta ut en returavgift eller inte, där kunderbjudande och konkurrens var något som togs i beaktning vid beslutsfattandet. Att skapa efterköpsbekvämlighet hos kunden kan även kopplas till när Footway införde åtgärderna att erbjuda en returrätt på 365 dagar, och att kunden inte längre behöver fylla i returorsak. Företaget motiverar dessa åtgärder med att underlätta för kunden, för att på så sätt skapa en kundlojalitet, men menar även på att en dålig returhantering kan leda till kundförlust. Att brister i returhanteringsprocessen syns i form av dåliga recensioner och att returer är det vanligaste kunder återkommer om, förklarar Kids Brand Store. Nel och Badenhorst (2020) styrker Kidsbrandstores uttalande och menar på att om returprocessen uppfattas som komplex eller långsam kan det leda till missnöje hos kunden. Införandet av åtgärder i syfte att underlätta för kunden kan dock ske på företagets bekostnad.

Samtidigt som för få investeringar i efterköpsbekvämlighet kan leda till att företaget förlorar kunder. Vid implementering av åtgärder med syftet att stärka kundens efterköpsbekvämlighet kan en noggrann avvägning vara lämplig att genomföra.

5.2.2 Returers tillgänglighet

En annan aspekt som flertalet respondenter nämner är vikten av att få de returnerade varorna säljbara så fort som möjligt för att få till ett potentiellt nytt köp. Kids Brand Store och Care of Carl uttrycker att dem lägger stor vikt vid att få till effektiva och snabba returer, där Kids Brand Store ser till så att gårdagens returer blir tillgängliga online varje morgon. Meade m.fl. (2007) understryker att returlogistik kan anta olika former, där Biancolin m.fl. (2023) menar på att en central aspekt är att minska mängden förpackningsmaterial och andelen kasserade produkter. En åtgärd som implementerats av företag såsom Kappahl, Företag A och Företag D är att erbjuda alternativet att returnera orders beställda online till fysiska butiker, för att på så sätt minska frakt- och hanteringstiden i och med att varan kan hängas ut i butik direkt. Samtidigt som Kappahl lyfter problematiken med att varorna i online ordrarna som lämnas in till den fysiska butiken inte alltid passar in eller stämmer överens med säsongen på de varor som hänger ute i butiken. Om varorna finns på hemsidan är dem tillgängliga för en större kundbas och chansen för att varan hittar en köpare är då större. Att ingen insamling av returorsak sker beskriver Kappahl som en annan nackdel med att returnera i fysisk butik. Butiksreturer leder till att insamlingen av returorsak inte kan ske i lika stor utsträckning, vilket kan leda till ett inte lika omfattande beslutsunderlag gällande utveckling av passform och upplevelse av varor. Samtidigt som butiksreturer kan leda till minskat antal transporter för till exempel Kappahl som har flertalet butiker i Sverige vilket tyder på att majoriteten av kunderna inte har lång resväg till någon av butikerna. De intervjuade företagen bedriver olika typer av verksamheter med olika förutsättningar. Det kan därför vara av vikt att utifrån förutsättningarna sätta upp en returprocess som anses lämplig för företagen. Exempelvis möjligheten för inlämning av onlinereturer i fysiska butiker kan användas bland företag med fysiska butiker samtidigt som det för enbart nätbaserade företag kan vara av vikt att optimera sin returhantering och lagerhantering.

5.2.3 Cirkulär ekonomi kopplat till returhantering

Ett annat perspektiv utifrån Biancolin m.fl. (2023) resonemang gällande minskning av svinn inom returlogistik kan kopplas till Boozts användande av en outlet-hemsida där varor som inte

är i säsong och rabatterade varor säljs. Om en vara mot förmodan inte säljs eller som har ett avvikande mönster i returstatistiken skickas den till Boozts butik i Köpenhamn. För att få varan säljbar igen kan små åtgärder göras, vilket kan analyseras utifrån Vermeyen m.fl. (2024) teori kring cirkulär ekonomi inom modeindustrin. Åtgärder såsom att sy fast lösa knappar kan förlänga ett klädesplaggs livslängd och göra varan blir säljbar igen. Boozt har då skapat ett mer cirkulärt alternativ till att slänga varan. Företag D har en liknande lösning där företaget uppmanar kunder att i första hand lämna in plagget för lagning hos en skräddare, där förtaget sedan står för kostnaden för att laga samt att kunden får en rabattkod som kan användas vid nästkommande köp. Dessa mer cirkulära alternativ kan utifrån ett kostnadsperspektiv leda till en liten minskning i försäljningen, då kostnaden för lagning antas vara lägre än försäljningspriset och att företaget vid lagning inte behöver betala tillbaka hela försäljningssumman till kunden eller inte behöver sätta ett lägre försäljningspris. Transportkostnaderna blir även lägre hos företag D då varan inte kräver lika mycket transport. Företagens cirkulära åtgärder kan därför ses som lönsamt även utifrån ett ekonomiskt perspektiv. Att cirkulära åtgärder och alternativ behövs understryks av Sandberg (2023) som redogör för vikten av att kläd- och textilbranschen genomgår en omställning mot en mer cirkulär ekonomisk modell. Samtidigt som Kappahl understryker vikten av att kläderna kommer till användning hos kunden. Om plagget inte kommer till användning är det företagets ansvar att erbjuda kunden effektiva, kostnadseffektiva och hållbara returer. Kappahls resonemang går i linje med Sustainability Guide (2018) där det beskrivs hur fokuset borde ligga på att använda produkten så mycket som möjligt. Att varan skickas tillbaka till företaget som en retur för att sedan bli tillgänglig till försäljning igen ges möjligheten för en annan kund att köpa den, där den nya kunden kan ha större användning för varan.

Utifrån Meade m.fl. (2007) redogörelse kring att omvänd logistik kan anta olika former framgick det i intervjuerna att delade åsikter gällande huruvida outsourcing eller intern hantering av returer var det mest lämpade för verksamheten. Företag B menar på att outsourcing av returhanteringen har effektiviserat deras processer och möjliggjort en returhantering där fysiska returetiketter inte behövs. Att inte behöva skicka med fysiska returetiketter i varje paket går ihop med Biancolin m.fl. (2023) resonemang om att en central aspekt inom omvänd logistik är att minska mängden förpackningsmaterial. I kontrast till Företag B outsourcade returhantering menar Boozt på att en av deras främsta lärdomar är att returhanteringen sker internt. Något som möjliggjort snabb återkoppling för att kunna införa förbättringar och åtgärda problem, vilket Boozt menar på inte hade varit möjligt om returhanteringen sköttes av extern

part. Begreppet omvänd logistik antas ha olika mening och betydelse beroende på hur företagets returhantering är uppbyggd. För Företag B skapas en ökad effektivitet medan en outsourcad returhantering hade skapat svårigheter för Boozt.

Vad gäller framtiden upplever Kappahl ett skifte i synsättet på returflödet, att det gått från att ha varit ett problem för enbart e-handelsavdelningen till insikten om att returhanteringen är något komplext som involverar flertalet avdelningar och är något som hela företaget bör vara medvetna om. Denna syn speglas också hos Företag B, där dialog och samarbete mellan företagets olika avdelningar är viktigt. Diskussionen tyder på att ha en väl integrerad returhantering genom hela företaget kan skapa en konkurrensfördel när det i framtiden kommer vara nödvändigt att arbeta med returer genom hela organisationen. Företaget måste arbeta tillsammans och det går inte att blunda för att returer är ett organisationsproblem.

5.3 Proaktiv respektive reaktiv returhantering för att minimera returer

Efter genomförda intervjuer ges förståelsen om att alla företag arbetar mot minskning av returer på ett eller annat sätt. För att se skillnad mellan företag ska nu analys göras om företag arbetar mest proaktivt eller reaktivt, för att besvara den tredje frågeställningen.

5.3.1 Proaktivt förhållningssätt

Bernon m.fl. (2010) beskriver det proaktiva förhållningssättet som en strategiskt planerad verksamhet där processer och policys utformas med syfte att skapa en ökad effektivitet och en total minskning av returer.

5.3.1.1 Produktbeskrivningar och kunddata

En stor del i det proaktiva arbetet handlar om att ge kunden en positiv pre-purchase upplevelse. Hjort m.fl. (2019) beskriver flera exempel på pre-purchase åtgärder som används i syfte för att minska returer så som förbättrad produktinformation, realistiska bilder, tydliga beskrivningar och bra storleksguider. Care of Carl, Företag A, Företag B och Footway är företag som arbetar aktivt med att hjälpa kunden göra ett bra beslut innan köp, detta främst genom att arbeta med sina produktbeskrivningar. Majoriteten av företagen beskriver att de arbetar med realistiska storleksguider. Care of Carl beskriver ett proaktivt utvecklat sätt att agera, där de tar egna mått på varorna samt att produktbilder är tagna i egen studio. Detta för att styra processen och säkra

att bilderna inte är missvisande. Med hjälp av de egna måtten skapar de även referensplagg som ska underlätta för kund vid köp. Detta skapar inte bara en bättre proaktiv information utan även en enklare köpupplevelse för kunden. Flera av åtgärderna ger bättre förutsättningar för kund att välja rätt direkt, och företags förhållningssätt går hand i hand med Hjort m.fl. (2019) exempel på åtgärder. Care Of Carls initiativ med referensplagg är ett verktyg som ger kunden en förenklad upplevelse och skapar en trygghet åt de återkommande kunderna som kan se vilken matchning ett plagg har med ett redan inköpt plagg. Denna trygghet liknar det Herzallah & Al-Sharafi, (2025) förklarar är viktigt i en kunds pre-purchase upplevelse. Man skulle kunna argumentera för att detta enbart hjälper kunder som gör ett upprepat köp, men eftersom Care of Carl även aktivt arbetar med egna foton och mäter plagg själva kan deras arbete anses som proaktivt för alla deras kunder. Att flera företag väljer att arbeta med en förbättrad pre-purchase upplevelse som proaktiv åtgärd tyder på att det är av stor vikt för företag för att få kund att göra rätt val direkt och på så sätt undvika eventuell retur.

Företag D arbetar även med förbättrade produktbeskrivningar och storleksguider, men använder även recensioner från kunder i sin proaktiva information. Herzallah och Al-Sharafi (2025) beskriver att positiva omdömen kan minska säljosäkerhet. Recensioner från kunder kan därför bidra med säkerhet för andra kunder som är intresserade av samma produkt. Kids Brand Store tillämpar också recensioner som ett sätt att samla kunddata kring produkter. När en kund ger en recension om en produkt får kunden som kompensation bonuspoäng, som kan skapa en indikator för kunden att göra upprepade köp. Khosla och Mohan (2024) beskriver att kunder som har ett upprepat köpbeteende kan påverka kunder som inte har ett upprepat beteende genom rekommendationer, i detta fall recensioner. Kappahl arbetar med ett nytt recensionsverktyg för att få in fler recensioner som kan användas för att förbättra produktbeskrivningar. Kids Brand Store implementerar bonuspoäng och Kappahl implementera nytt system som ett sätt att få in fler recensioner. Båda försöker få in mer data om produkter som proaktiv åtgärd mot returer, men likt Herzallah och Al-Sharafi (2025) tankar kan det även bidra till kundupplevelsen. Recensioner genererar alltså både data för företagen att ta vidare för förbättring kring storleksguider och produktbeskrivningar, samt hjälp för kund att se tidigare recensioner på produkter vilket kan hjälpa i köpupplevelsen.

”Bracketing” är en vanlig orsak till retur. Begreppet innebär att kunden köper samma produkt fast i flera olika storlekar eller färger. När en beställning av samma vara görs i exempelvis storlek 36, 38 och 40 förstår företag att kunden med största sannolikhet enbart kommer behålla

en av varorna. Kappahl är ett av företagen som nämner att man arbetar för att förhindra bracketing. När en kund lägger två storlekar av samma vara i kundkorgen dyker en ruta upp som undrar om man är osäker på storleken och erbjuder därför hjälp att hitta rätt storlek. Företag C beskriver att även de arbetar med att hindra bracketing. De nämner proaktiv information som bättre storleksguider, produktinformation och relationen till andra produkter. Företag C arbetar med att hjälpa kunden att göra ett välgrundat köp med hjälp av proaktiv information vilket är ett bra tillvägagångsätt för att underlätta för kunden. Det Kappahl tillämpar gör att kunden mer direkt känner att de får hjälp, har man två storlekar av samma vara i varukorgen indikerar det på att man som kund är osäker. En funktion där det kommer upp information och hjälp om att du lagt två storlekar i korgen upplyser dels kunden indirekt att det kommer genomföra en bracketing-order och erbjuder hjälp att undvika situationen. Herzallah och Al-Sharafi (2025) förklarar att termen pre-purchase syftar till att minska osäkerhet och bygga förtroende, något som stämmer bra överens med den funktion som Kappahl erbjuder, men också den proaktiva information som bland annat Företag C arbetar med. Parallellt med att förhindra bracketing anser många företag att online handel ska fungera likadant som i butik. I en butik kan kunden prova olika storlekar och modeller och om man ska kunna erbjuda samma tjänst online krävs det att kunden ska kunna göra bracketing order. Denna avvägning blir en utmaning för företag som vill erbjuda kunden en så bra köpupplevelse som möjligt samtidigt som man vill reducera sina returer. Arbetet med proaktiv information blir därför mycket väsentligt då en bra information och bra storleksguider kan reducera bracketing genom att minska osäkerheten mellan storlekar, liknande det Herzallah och Al-Sharafi (2025) uttrycker och det Kapphal och Företag C arbetar med i praktiken.

Att samla in returdata görs reaktivt, som en reaktion på en retur. Men att göra strategiska val för att kunna få användbar returdata kan ses som proaktivt. Mishra och Dutta (2024) beskriver att kontinuerlig insamling av kunddata är proaktiva strategier mot minskning av returer. Företag A och Shepard är företag som strategiskt gjort val för att kunna samla in trovärdig och användbar data och rensa bort slumpmässig data. Företag A har valt att reducera antal returorsaksalternativ, eftersom en kund ofta inte läser igenom alla orsaker utan tar en av de översta. Shepherd har kommit till liknande insikt och har istället valt att lägga in en mer standardiserad anledning överst, vilket rensar bort de som enbart tar den översta och ger företaget relevant data på de kunder som tar sig tiden att fylla i orsak. Denna typ av åtgärd kan vara av stor vikt för företag i sitt proaktiva arbete, ifall kunder ges mängder med alternativ och bara trycker i någon av de översta alternativen kan företaget få missvisande kunddata. Ett

scenario när översta returorsaken är ”för liten storlek”, om flertalet kunder väljer de alternativet för att det är överst och inte för att det är den egentliga returorsaken får företaget data som säger att just den produkten är liten i storleken. Genom denna data ändrar företaget möjligtvis sina storleksguider eller produktbeskrivningar till mindre i storleken, vilket ger en felaktig bild av varan och kan leda till ökade returer då beskrivningarna är bristande.

Företag B är det företag som gjort den mest unika åtgärden. Företaget har en anställd med ökat fokus på returer vars jobbuppgifter primärt handlar om returer. Denna roll visar att Företag B har ett stort fokus på att dra ner sina returer, vilket de också lyckats bra med. Åtgärden som Företag B genomfört med införandet av en anställd med ökat fokus på returer kan jämföras med Frei m.fl. (2020) som uttrycker att för att effektivt kunna hantera returer och skapa värde krävs investeringar i personal med rätt kompetens. Att understryka är dock storleken på Företag B och företagets höga omsättning kan ge företaget bättre förutsättningar än andra mindre företag. Visionen att skapa ett större fokus på returer kan finnas hos flera företag, stora som små, men det handlar även om vilka resurser och förutsättningar ett företag har. Mindre företag kan ha det svårare att göra större investeringar vilket kan skapa en orättvis bild på verkligheten, där visionen är stor men resurserna begränsade. Sammanfattningsvis är Företag B åtgärd den mest unika jämfört med andra företag den är proaktiv samt varit framgångsrik för företaget som har en betydligt lägre returgrad i dagsläget. Till följd av att åtgärden är unik kan den dock skapa inspiration till andra företag och i framtiden kanske de flesta har en anställd med extra fokus på returer eller till och med en designerad roll.

5.3.1.2 Framtida åtgärder

Vid genomförda intervjuer ger flera företag förslag på åtgärder de hoppas implementera i framtiden dessa åtgärder kan ses som proaktiva då det syftar till att minska returerna. Företag D förklarar att diskussioner gått kring en procentbaserad returavgift, detta innebär att ditt ordervärde kommer bestämma din returavgift. Företag D tankesätt grundas i att vid ett högt ordervärde får returavgiften lägre betydelse. Ifall en beställning på 10 000 kr har en returavgift på 700 kr ger returavgiften mer effekt än om den skulle vara 70 kr. Denna tanke visar på ett tydligt proaktivt tänkande, där underliggande erfarenheter fått Företag D att tänka om och tänka nytt kring sin policy. Visionen om en procentuell returavgift är ett förslag som sticker ut och tycks vara aktuellt. Resonemanget är tydligt och drar mer åt måttlig returpolicy i relation till Ahsan och Rahman (2021) tankar. En procentbaserad avgift hade skapat incitament för att inte

returnera och vara mer konsekvent som kund. Om en högre returavgift presenteras kommer det påverka en kunds köpbeteende, kunderna kommer vara försiktigare med att beställa varor som är osäkra vilket kan leda till reducerade returer. Med en ökad osäkerhet krävs dock en bättre proaktiv information från företaget i enlighet med Herzallah och Al-Sharafi (2025). Förslaget är något som kan tas vidare och implementeras i framtiden särskilt för företag med varierande priskategorier. En annan framtida tanke presenteras av Footway, som förklarar att teknisk utveckling hade kunnat vara till hjälp där man kan skapa en digital tvilling. Detta innebär att man lägger in sina mått för att skapa en digital version av sig själv och använda som en virtuell provdocka. Detta kräver dock att kunder behöver vara beredda att lägga in sina mått, vilket möjligtvis inte alla är villiga att göra. Att skapa en provdocka utifrån en kunds köphistorik kan vara ett bättre alternativ som är mindre exponerande. Footways tankesätt går dock väl ihop med Mishra och Dutta (2024) tankar kring nya teknologier som proaktiv åtgärd.

5.3.2 Reaktivt förhållningssätt

Bernon m.fl. (2010) beskriver att det reaktiva förhållningssättet handlar om att reagera efter en retur skett.

5.3.2.1 Åtgärder vid känt returbeteende

Boozt är ett annat exempel på ett företag som vidtagit specifika åtgärder. De har infört en Fair Use-policy. De har alltså baserat sin policy utefter att man som företag och kund skriver ett kontrakt mellan varandra vid köp. Där företaget bidrar med sin del och kund avtalar att de ska handla med gott omdöme och aldrig missbruka en retur. Genom att använda sig av denna policy ger ett missbrukande returbeteende Boozt möjligheten att blockera kunder, något de också gjort. Att blockera kunder med känt returbeteende är en reaktiv åtgärd, som Boozt beskriver haft en positiv påverkan på deras returgrad.

Flera företag beskriver att åtgärder vidtagits vid känt returbeteende som en reaktion på beteendet. Care of Carl beskriver att kunder med känt returbeteende får betala en betydligt högre returavgift än övriga kunder. Företag D beskriver att åtgärder tagits i form av kontakt med kund för vägledning. Boozt använder sig av ett mer direkt förhållningssätt där man vid känt returbeteende blir blockerad som konsekvens. Man får alltså inte längre handla på hemsidan. Care of Carl använder sig av en metod där man ger kunden mer andrum att ändra

och Care of Carl följer dock upp detta med att lägga på en kraftig returavgift om beteendet inte ändras. Detta skapar en situation för kunden där en retur inte är ekonomiskt försvarbart och förhoppningsvis förstår att beteendet måste upphöra ifall kunden vill fortsätta handla. Deras hanteringssätt liknar de tankar som Rintamäki m.fl. (2021) uttrycker, att olika kunder kan ha olika returpolicys utifrån hur de väljer att handla och i detta fall beroende på deras returbeteende. Företag D tar kontakt och erbjuder vägledning vid känt returbeteende, mer pedagogiskt tillvägagångsätt som passar om man vill hålla god relation med kunden, samtidigt upplyses kunden av att Företag D uppfattar beteendet. Om kunden ändrar sitt beteende vid Företag D förhållningssätt är dock oklart, det kan skapa en viss typ av skam samtidigt som kunden likaväl helt kan ignorera meddelandet och fortsätta handla som tidigare. Genom företags praktiska hantering och litteraturen blir det tydligt att beroende på beteende hos kunden, implementerar företag olika åtgärder som på ett eller annat sätt skapar mer strikta, exkluderade returpolicys för att skapa incitament för förändring samt markera ett icke acceptabelt beteende. Till följd av Rintamäki m.fl. (2021) förhållningssätt kan företagens hanteringssätt av osunt beteende ses som en reaktiv åtgärd som ger en direkt minskning av returer eller en förhoppning om förändrat beteende.

5.3.2.2 Svårighet i att särskilja proaktivt och reaktivt

Det är inte helt lätt att särskilja de två förhållningssätten i många fall kan företag arbeta med kombinerade förhållningssätt. Om vi ser på exemplet att höja sin returavgift, åtgärden kan ses som proaktiv då den i längden kan bidra till minskade returer, men grunden till en förhöjd returavgift är ofta en reaktiv åtgärd efter insikt att många returer görs.

Majoriteten av de intervjuade företagen beskriver att de genom insamling av kunddata förbättrar och agerar. Bernon m.fl. (2010) beskriver insamling och analys av kunddata som en proaktiv åtgärd, vilket det i viss mån är då man analyserar för att förbättra produktbeskrivningar och storleksguider. Samtidigt kan man argumentera att data från exempelvis returorsak inte direkt är proaktiv, snarare reaktiv. Att ta Kids Brand Store som exempel, företaget har implementerat löpande rapporter för att snabbt kunna agera om en produkt har en hög returgrad. Detta kan beskrivas som en reaktiv åtgärd, då det tar action först efter att returer uppstått. Men ur en annan synvinkel gör det en reaktiv åtgärd för att kunna arbeta proaktivt med att förbättra produktbeskrivningen och storleksguiden på den enskilda produkten. Liknande diskussion kan göras mot företag som analyserar produkter med en hög returgrad, där ser vi exempelvis företag

som Företag B och Shephard. Arbetet gös i syfte att ta genererad data för att förstå vilka varor som har en hög returgrad och därför behöver justeringar i exempelvis produktbeskrivningar. Att kolla vilka produkter som har en hög returgrad är kan anses vara mer åt det reaktiva hållet, medan syftet med datainsamlingen är för att förbättra och ge kunden en bättre chans att göra ett rätt köpbeslut direkt. Vilket håll argumentet drar åt beror därför på vilken synvinkel man väljer att se åtgärden, som en reaktion på produkter med en hög returgrad eller likt Bernon m.fl. (2010) argument som proaktiv åtgärd.

En annan typ av data som samlas in är orsak till retur. Tidigare har strategier gällande returorsaks alternativ diskuterats, här handlar det mer om vad data används till. Kappahl och Företag C beskriver att det samlar in data för att kartlägga varför kunden returnerar. Kopplat till litteraturen skulle det beskrivas som en proaktiv åtgärd, återigen kopplat till Bernon m.fl. (2010). Men om man kollar ur perspektivet hur data samlats in kan man diskutera reaktivitet. Data om returorsak kräver en retur, väljs exempelvis orsaken för stor storlek så får företaget dels kunskap om orsak till retur, dels att produkten upplevs stor. Efter det kan proaktiva åtgärder göras, samtidigt samlas data in enbart i syfte till att förstå och förbättra vilket definitivt är proaktivt. Företag B har dessutom utvecklat ett digitalt system som kan generera större mängder data kring returorsak vilket även de är proaktivt, systemet är enbart uppbyggt för att ge de mer information som används till förbättring.

6 Slutsats

Denna studies syfte var att undersöka returhanteringen hos e-handelsföretag inom modebranschen och därigenom bidra med ökad kunskap om hur företags proaktiva respektive reaktiva förhållningssätt gentemot returer kan leda till en minskning av antalet returer. Detta har gjorts genom intervjuer med tio företag med bakgrund och teori hämtad utifrån vetenskapliga artiklar.

Studien har visat att det skett en mängd förändringar över tid i företags returpolicys. En del företag har ökat antalet dagars returrätt vilket är mer generöst mot kunden samtidigt som andra företag infört högre returavgifter vilket är mer strikt mot kunden. Returpolicyns utformning tyder inte på någon konsensus, utan företag sätter policyn utifrån konkurrenter, vad företagen anser passar deras verksamhet och utifrån kundens bekvämlighet. Företagen beskriver i stor utsträckning att det är en balansgång mellan att vara generös, måttlig eller strikt där företagen vill både reducera sina returer samtidigt som de vill bibehålla sina kunder. Tydligt är att returpolicyn inte förändras frekvent och om policyn förändras kan den dra åt båda håll. I slutändan befinner sig företag mer på en måttlig nivå, där den måttliga nivån kan utgöras i många olika kombinationer. Det finns inga rätt eller fel utan det viktigaste är att finna balansen som gynnar både företag och kund.

Företagen uppvisar flertalet olika attityder gentemot returer där returer ses som en kostnad att minimera, ett miljöproblem och som en nödvändig del av kunderbjudandet. Istället för att se returer som en nollvision ser många företag idag sin returhantering som en del av sitt kunderbjudande. De intervjuade företagen uppvisar en returgrad på 10–30%. Det handlar mycket om för företag att ha en bra inställning till returer som gör att kunderna inte känner att det är ett för stort hinder och svårt att göra returer, men samtidigt inte göra så kunderna returnerar bara för att. För att detta ska uppnås krävs det om att hitta balans mellan policy, storleksguider, effektiv returhantering och andra faktorer för att returer skall bli en självklar del av kunderbjudandet. Det krävs också att företagen börjar se returer som något som genomsyrar hela organisationen och att det är av vikt att alla avdelningar börjar ta hänsyn till returer. Returer kommer i framtiden inte vara kopplat till en viss avdelning utan det kommer vara en del som påverkar hela organisationen. Införandet av cirkulära alternativ kan vara lönsamt utifrån ett kostnadsperspektiv likväl som utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Där det bland företagen uppvisats en medvetenhet kring hållbarhet och hur det kan implementeras i returhanteringen.

En av de viktiga insikterna är att returprocessen skall vara effektiv för att kunden skall få en bra upplevelse och uppleva efterköpsbekvämlighet för att kunden skall komma tillbaka. Att ha en effektiv returprocess är av vikt för att varan skall komma upp på hyllan igen så snabbt som möjligt för att bli mer lönsam. Hur man får en effektiv returprocess finns det delade meningar om och ser olika ut beroende på företagets storlek och resurser men konsensus ligger i att försöka uppnå den mest effektiva returprocessen.

Samhället går mer åt det digitala där e-handeln fått en större roll. E-handelsföretagen lägger vikt på att minska sina returer samtidigt som provrummet flyttas hem till kund. Avvägningen mellan kunderbjudande och reducering av retur blir en utmaning där proaktiva och reaktiva strategier kan användas för att hjälpa. Proaktiv information, produktbeskrivningar och välutvecklade storleksguider kan skapa ett bättre utgångsläge för kund samtidigt som reaktiva åtgärder minskar returerna direkt. Översiktligt är det svårt att särskilja mellan om företag använder renodlade proaktiva respektive reaktiva strategier. I det flesta fall ger en kombinerad användning det mest tillfredställande resultatet. Ur resultatet och analysen har det framkommit många proaktiva förhållningssätt och några reaktiva. Även fast de reaktiva inte presenterats i lika stor utsträckning innebär de inte att det skulle vara ett sämre förhållningssätt. Faktorer som företagets storlek, finansiella situation och resurser påverkar beslut om vilka strategier och åtgärder som kan implementeras. För ett mindre företag kan små proaktiva åtgärder vara det bästa alternativet, medan för större företag kan reaktiva förhållningssätt spela större roll. Många åtgärder kan ses som både proaktiva och reaktiva beroende på ur vilket perspektiv det ses. Grunden kan anses vara en reaktiv åtgärd där följden från reaktionen skapar en proaktiv åtgärd. Företag verkar inte ha någon strategi som tyder på att de själva är medvetna om att det genomför proaktiva eller reaktiva åtgärder utan deras åtgärder grundas efter företagets egna förutsättningar och val som tros göra företaget störst nytta.

6.1 Framtida forskning

Slutligen är det viktigt att notera att det finns flertalet proaktiva och reaktiva åtgärder som kan implementeras i framtiden med hjälp av bland annat nyutvecklad teknik och nya idéer. Tekniken går snabbt framåt och det kommer nya lösningar vilket skapar utrymme att utveckla och undersöka nya tekniker och dess påverkan på returer. Ämnet returlogistik är fortfarande mycket

aktuellt och returhantering är ett ämne som företag arbetar med dagligen. Många företag har kommit långt i sitt returarbete och förstår problematiken och arbetar mot en lägre returgrad.

I framtiden kan det komma att vara viktigt att hitta balansgången mellan generös och strikt policy som kan göra att företag får så låg returgrad som möjligt samtidigt som de uppnår hög lönsamhet. Vidare forskning inom ämnet hade kunnat genomföras i försök att hitta den perfekta kombinationen av returpolicy och effektiv returhantering.

Källförteckning

Ahlgren, L. (2024, 26 juni). Modejätten blockar 60 000 kunder – får inte shoppa. *Göteborgs posten*. https://www.gp.se/ekonomi/modejatten-blockar-60-000-kunder-far-inte-shoppa.21fc494c-25d8-4589-bc9d-f54709a73e17

Ahsan, K., & Rahman, S. (2021). A systematic review of e-tail product returns and an agenda for future research. *Industrial Management & Data Systems, 122* (1), 137-166. https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2021-0312

Amazon. (u.å.). *What is ecommerce?*. Hämtad 2025-04-02 från https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce

Balcer Bednarska, J. (2022, 1 januari). Här stoppas returmissbrukarna: ”Vissa blir jättearga”. *SVT nyheter*. https://www.svt.se/nyheter/inrikes/vanligare-att-modesajter-blockar-kunder-med-extrema-returer

Bernon, M., Tjahjono, B,. & Ripanti, E. F. (2018). Aligning retail reverse logistics practice with circular economy values: an exploratory framework. *Production, Planning & Controll, 29(6)*, 483-497. https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1449266

Bernon, M., Rossi, S., & Cullen, J. (2010). Retail reverse logistics: A call and grounding framework for research. *Internal Journal of Physical Distribution & Logistics Management,* 41(5), 484-510. https://doi.org/10.1108/09600031111138835

Biancolin, M., Capoani, L., & Rotaris, L. (2023). Reverse logistics and circular economy: A litterature review. *European Transport, 94(7)*, 1-14. https://doi.org/10.48295/ET.2023.94.7

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber. Tredje upl.

Carismar / Carlmark, J. (2021, 16 juni). *Är e-handeln bra eller dålig för miljön?*. https://www.carismar.com/artiklar/e-handel-bra-eller-daligt-for-miljon

Chitkara, S., Nasim, S., & Routray, S. (2023). Impact of return policies in the buying behaviour of the customers in e-commerce industry: a study from emerging economy. *International Journal of Process Management and Benchmarking, 15*(3), 421-434. https://doi.org/10.1504/IJPMB.2023.134152

DAL 2005:59. *Lag om distansavtal och avtal utanför affärslokaler*. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-200559-om-distansavtal-och-avtal-utanfor_sfs-2005-59/

Ehandel / Borowska, I. (2024, 20 november). *Djupdykning: Modebranschens returer- så tacklar jättarna problemet*. https://www.ehandel.se/djupdykning-modebranschens-returer-sa-tacklar-jattarna-problemet

Ellen MacArthur Foundation. (u.å.). *What is a circular economy?*. Hämtad 2025-04-17 från https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview

Expressen / Hagström, J. (2021, 30 mars). *Förslaget: Slopa fria returer vid näthandel – för klimatet*. https://www.expressen.se/nyheter/klimat/forslaget-slopa-fria-returer-vid-nathandeln-for-klimatet/

Expressen. (2022, 20 februari). *Tusentals under blir blockade – efter returer*. https://www.expressen.se/ekonomi/tusentals-kunder-blir-blockade-efter-returer/

Frei, R., Jack, L., & Brown, S. (2020). Product returns: a growing problem for business, society and environment. *International Journal of Operations and Production Management, 40* (10), 1613-1621.
https://doi.org/10.1108/IJOPM-02-2020-0083

Goyal, M. & Deshwal, P. (2023). Online post-purchase customer experience: a qualitative study using NVivo software. *Quality & Quantity*, 57 (4), 3763-3781. https://doi.org/10.1007/s11135-022-01492-9

Herzallah, F. & Al-Sharafi M. (2025). Mitigating seller uncertainty in social commerce platforms by exploring pre-purchase customer-seller signals. *Digital Business.* 5 (1). https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100116

Hjort, K., Hellström, D., Karlsson, S., & Oghazi, P. (2019). Typology of practices for managing consumer returns in internet retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 49* (7), 767–790. https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2017-0368

Juliusson, H. (2019, 9 augusti). Var femte plagg på nätet skickas tillbaka. *SVT nyheter.* https://www.svt.se/nyheter/inrikes/klader-kopta-pa-natet-skickas-ofta-tillbaka-far-konsekvenser-for-miljon

Khosla, S. & Mohan, T. (2024). Impact of post-purchase convenience and return management on customer repurchase intentions in e-commerce. *Journal of Management Awareness,* 26(1-2), 56-65. https://doi.org/10.5958/0974-0945.2023.00006.4

Konsumentverket. (2024, 28 mars). *Ångerrätt – då kan du ångra köpet*. https://www.konsumentverket.se/konsumentratt-process/angerratt/

Konsumentverket. (2025, 17 april). *Öppet köp och bytesrätt*. https://www.konsumentverket.se/konsumentratt/oppet-kop-och-bytesratt/

Lagerstedt, J. (2023a, 24 maj). SVT-undersökning: Upp till 40 procent av alla e-handlade plagg returneras. *SVT nyheter*. https://www.svt.se/nyheter/inrikes/svt-kartlaggning-upp-till-40-procent-av-alla-e-handlade-plagg-returneras

Lagerstedt, J. (2023b, 8 juli). E-handelssiffran: Svenskarna returnerade 23 miljoner varor förra året. *SVT nyheter*. https://www.svt.se/nyheter/e-handelssiffran-svenskarna-returnerade-23-miljoner-varor-forra-aret

Meade, L., Sarkis, J., & Presley, A. (2007). The theory and practice of Reverse Logistics. *International Journal of Logistics Systems and Management,* 3(1), 56-84. https://doi.org/10.1504/IJLSM.2007.012070

Mishra, A. & Dutta, P. (2024). Return management in e-commerce firms: A machine learning approach to predict product returns and examine variables influencing returns. *Journal of Cleaner Production*, 477, 143802. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143802

Mollenkopf, D. A., Frankel, R., & Russo, I. (2011). Creating value through returns management: Exploring the marketing-operations interface. *Jounal of Operations Management, 29(5)*, 391-403. https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.11.004

Nel, J. D., & Badenhorst, A. (2020). A conceptual framework for reverse logistics challenges in e-commerce. *International Journal of Business Performance Management,* 21, 114-131. https://doi.org/10.1504/IJBPM.2020.106119

Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur. Femte upl.

Postnord. (2024). *E-barometern.* https://www.postnord.se/foretag/foretagslosningar/e-handel/e-barometern/#block-NarrowEditorBlockProxy-129755

Rintamäki, T., Spence, M, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J. & Yrjölä, M. (2021). Cstomers'perceptions of returning items purchased online: planned versus unplanned product returners. *International Journal of Physical Distribution & amp; Logistics Management (51)4*, 403-422. https://doi.org/10.1108/IJPDLM-10-2019-0302

Sandberg, E. (2023). Orchestration capabilities in circular supply chains of post-consumer used clothes – A case study of a Swedish fashion retailer. *Jounal of Cleaner Production, 387(2023)*, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.135935

Sustainability Guide. (2018). *Circular Economy*. Hämtad 2025-04-17 från https://sustainabilityguide.eu/sustainability/circular-economy/

Svensk Handel. (2023). *Näringspolitiskt program för Svensk Handel*. https://www.svenskhandel.se/api/documents/rapporter/sh-naringspolitiska-program.pdf

Svensk handel. (2024). *E-handels indikatorns Årsrapport 2024*. https://www.svenskhandel.se/api/documents/pressmeddelanden/E-handelsindikatorn%20hel%C3%A5r%202024.pdf

Statistiska centralbyrån. (2022, 13 december). *E-handeln ökade under pandemin.* https://www.scb.se/hitta-statistik/temaomraden/sveriges-ekonomi/fordjupningsartiklar_Sveriges_ekonomi/e-handeln-okade-under-pandemin/

Trost, J. (2004). *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur. Tredje upl.

Upadhayay, S., & Alqassimi, Omaima. (2018). Transition from Linear to Circular Economy. *Westcliff International Journal of Applied Research, 2*(2), 62-74. https://doi.org/10.47670/wuwijar201822OASU

Vermeyen, V., Alaerts, L., Worrell, E., Van Acker, K., & Germeys, F. (2024). Behind Closed Doors: Examining the Stock of Clothing in Individuals´ Wardrobes. *Jounal of Circular Economy, 3(1),* 1-17. https://doi.org/10.55845/OQEE5977

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjufrågor

Inledande frågor

- Är det okej för dig att vi spelar in intervjun?
- Vill ni vara anonym i det material vi sammanställer efter intervjun?
- Vill ni att företagets namn ska hållas anonymt i sammanställningen?
- Vad har du för roll på företaget?
- Kan du kort beskriva din roll och ditt ansvar?
- Skulle du kunna ge en kort presentation av företaget – vad ni gör, vilken bransch ni är i och ungefär hur stort företaget är?

Ämnesspecifika frågor

- Kan du beskriva hur ert företag arbetar med hanteringen av returer idag och er returpolicy?
- Är minskning av returer en prioritet för ert företag? I så fall, varför?
- Vilka konkreta åtgärder eller initiativ har ni implementerat för att minska antalet returer?
- Vilken påverkan har returer på er verksamhet, både ekonomiskt och operationellt?
- Arbetar ni med någon specifik strategi eller modell för att minska miljöpåverkan från returtransporter?
- Hur har er returpolicy sett ut över tid? Hur tror ni den kommer se ut i framtiden?

Avslutande frågor

- Vilka är de största utmaningarna ni upplever när det gäller returhantering?
- Har ni identifierat några särskilt värdefulla insikter eller lärdomar kopplade till returer?
- Skulle ni vara villiga att dela med er av er returstatistik, till exempel returgrad, orsaker eller förändring över tid?