



E-HANDEL MED DAGLIGVAROR

FÖRETAGEN ELLER KUNDERNA SOM SÄTTER BEGRÄNSNINGAR?



31 maj 2011

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Logistikprogrammet

Kandidatuppsats

Handledare

Elisabeth Karlsson, Ek.Dr

Författare

Oscar Johansson

Louise Glans

Födelseår

870812

880417

Förord

Vi vill ge ett tack till alla de underbara personer som hjälpt oss att göra denna uppsats möjlig. Först och främst vill vi ge ett stort tack till vår handledare Elisabeth Karlsson för hennes otroliga engagemang och stöd under uppsatsens gång.

Vi vill också passa på att tacka Per Edin, Malin Bergman och Claes Hessel för att de ställt upp på intervjuer. Vi är mycket tacksamma för att de låtit oss ta del av deras expertis. Deras erfarenheter av branschen har varit väldigt värdefulla för vårt arbete.

Skrivandet av denna uppsats har gett oss en ökad förståelse för detta ämne. Vi känner oss nöjda med vår insats och det resultatet vi kommit fram till. Vår förhoppning är att Ni som läsare får ta del av den kunskapen vi erhållit.

Mycket nöje.

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Göteborg 2011-05-31

Louise Glans

Oscar Johansson

Abstract

Kandidatuppsats i Företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, VT-2011

Titel: E-handel med dagligvaror – Företagen eller kunderna som sätter begränsningar?

Ämne: Logistik och e-handel

Författare: Louise Glans, Oscar Johansson

Handledare: Elisabeth Karlsson

Nyckelord: E-handel, Dagligvaror, Lönsamhet, Ruttplanering

Traditionella butiker har fått en ökad konkurrens då utvecklingen idag går mot att handel i större utsträckning sker via Internet. E-handel med dagligvaror är en bransch som inte lyckats öka sina marknadsandelar på samma sätt som flertalet andra e-handelsbranscher. Tidigare försök som gjorts med att starta upp e-handel med dagligvaror, främst i slutet av 1990-talet, lyckades inte bli tillräckligt lönsamma för att företagen skulle vilja fortsätta erbjuda tjänsten. Det har gått drygt tio år sedan de försöken gjordes och de eventuella tekniska hinder som fanns då är idag lösta.

Kundernas intresse har tidigare inte varit tillräckligt stort för att skapa en lönsam marknad för företagen. Utöver detta tillkommer stora kostnader för företagen vid införandet av ett projekt av den storlek som e-handel med dagligvaror innebär. Även en optimal ruttplanering är svår att genomföra då kundunderlaget i många fall är litet och kraven från kunderna höga.

Uppsatsens syfte är att undersöka om det är företagen eller kunderna som sätter begränsningarna för vilken utveckling e-handel med dagligvaror kommer få i Göteborg.

En explorativ forskningsansats har använts i och med att det upptäckts en lucka i teorin. Det saknas forskning kring om det är kunderna eller företagen som sätter begränsningarna för utvecklingen av e-handel med dagligvaror. Resultatet bygger på kvalitativa undersökningar i form av ett flertal intervjuer med företag som har kunskap om framtidens e-handel med dagligvaror.

De viktigaste resultaten som framkommit är att det är kunderna som sätter begränsningarna eftersom det är svårt för företagen att ändra på kundernas köpbeteende. Det viktigaste för företagen är att erbjuda varor av sådan kvalitet att kunderna inte längre känner behov av att se sina varor innan köp.

Innehållsförteckning

1 Introduktion	1
1.1 Bakgrundsbeskrivning	1
1.1.1 Definitioner	1
1.1.2 Marknaden i Sverige	2
1.1.3 Företagen på marknaden	3
1.2 Problemdiskussion	5
1.3 Syfte	6
1.4 Frågeställningar	6
1.6 Avgränsningar	6
1.7 Disposition	7
2 Metod	8
2.1 Ämnesval	8
2.2 Kunskapsproduktion	8
2.3 Genomförandet av studien	9
2.3 Uppsatsens uppbyggnad	10
2.4 Reliabilitet	11
2.5 Validitet och Generaliserbarhet	12
2.6 Etik	13
3 Teoretiska infallsvinklar	14
3.1 E-handel i allmänhet	14
3.2 E-handel med dagligvaror	16
3.2.1 Hur ser det ut nu?	17
3.2.2 Logistiken	19
3.2.3 Leveranserna	22
3.3 Ruttplanering	23
3.4 Vad säger kunden?	25
3.4.1 Fördelar enligt kunderna	26
3.4.2 Kundernas skepsis	26
4 Resultat	28
4.1 ICA Supermarket Åkered	28
4.2 ICA Kvantum Landvetter	31
4.3 Mataffären.se	35
5 Analys - Verkligheten möter teorin	38
5.1 E-handel med dagligvaror ur ett företagsperspektiv	38
5.2 E-handel med dagligvaror ur ett kundperspektiv	40

5.3 E-handel med dagligvaror ur ett transportperspektiv	43
6 Slutdiskussion	46
6.1 Besvarade frågeställningar	46
6.2 Andra viktiga resultat	47
6.3 Slutsats	48
6.4 Förslag till vidare forskning.....	49
7 Referenslista	50
Litteratur	50
Artiklar.....	50
Internet.....	51
Bilaga 1: Intervju med ICA Supermarket Åkered.....	53
Bilaga 2: Intervju med ICA Kvantum Landvetter	55
Bilaga 3: Intervju med Mataffären.se	57

Figurförteckning

Figur 1: Andel kunder som någon gång handlat mat via Internet	2
Figur 2: Disposition	7
Figur 3: Detaljhandels e-handel, omsättning i miljarder kronor	15
Figur 4: Vad är det största hindret/nackdelen för att köpa mat på Internet	17
Figur 5: Fördelar med att handla mat via nätet. Skillnaden mellan män och kvinnor.....	18
Figur 6: Andel e-handlande kunder som handlat olika varugrupper på nätet	19
Figur 7: Den nuvarande distributionsmodellen för dagligvaror	20
Figur 8: De fem viktigaste anledningarna till varför Butik A inte erbjuder e-handel.....	30
Figur 9: De fem viktigaste anledningarna till varför Butik B erbjuder e-handel.....	33
Figur 10: Varför konsumenter inte handlar mat på Internet	37

1 Introduktion

Introduktionen börjar med en bakgrundsbeskrivning av ämnet för att sedan övergå i en beskrivning av den marknad för e-handel med dagligvaror som tidigare fanns, samt den som idag existerar. Bakgrundbeskrivningen inkluderar även de problem som bevakade hemleveranser med dagligvaror medför. Fokus riktar in sig på de företag som har varit eller nu är verksamma på marknaden. Kapitlet avslutas med en problemformulering, syfte och specifika frågeställningar.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Försök med att införa e-handel med dagligvaror gjordes redan runt millennieskiftet, försök som av olika anledningar inte blev lyckosamma. Undantag finns i form av Netxtra.se som varit verksamt i mer än 10 år. I en artikel i GP (2011) menar Mats Munther, affärsutvecklingschef på ICA, att tekniken då inte var tillräckligt utvecklad. Bland annat var Internetuppkopplingarna för långsamma vilket gjorde att det tog lång tid att överhuvudtaget komma in på sidorna. Han menar också att det inte fanns kunskap om vad kunderna ville ha. Det var bland annat dessa två faktorer som gjorde det svårt för företagen att få lönsamhet i sin verksamhet. Nu har dock företagen lärt sig vad kunderna vill ha (Munther i GP, 2011). Innebär detta att företagen lyckas bättre denna gång eller är det så att kunden helt enkelt inte vill handla sina dagligvaror via Internet?

1.1.1 Definitioner

Under arbetet använder vi oss av två ord begrepp kommer vara viktiga för förståelsen av uppsatsen. Nämligen dagligvaror och e-handel, båda orden definieras nedan. Även två uttryck är definierade för att underlätta förståelsen av uppsatsen.

Dagligvaror definieras i arbetet som *"Sådana varor som fyller konsumentens dagliga inköpsbehov."* (Tufvesson, 1995, s.48)

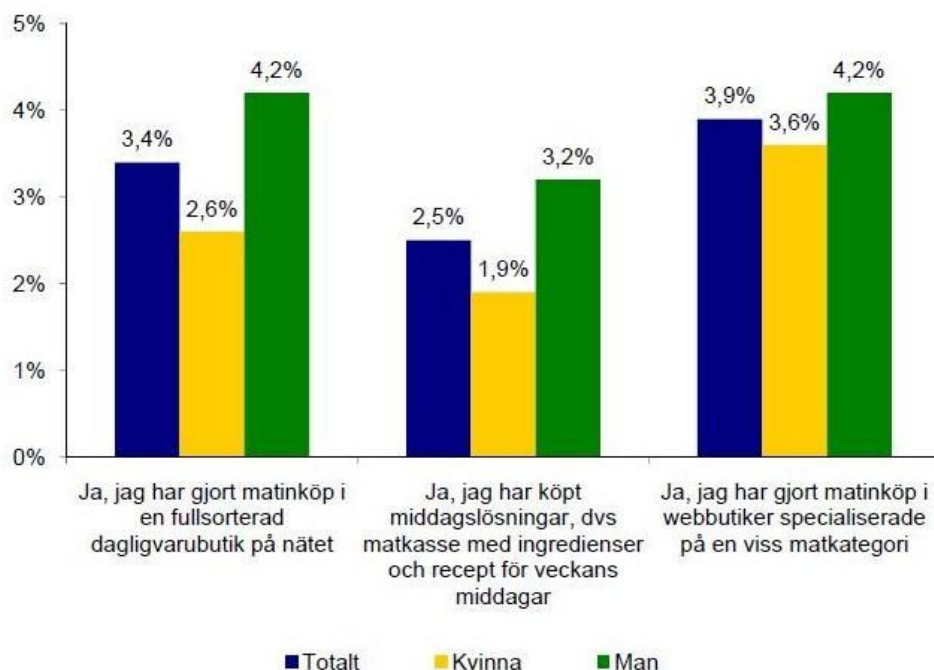
E-handel definieras som *"E-handel har en vid innebörd och begriper alla situationer där parter utväxlar information via olika former av elektronisk kommunikation och där minst en part har ett ekonomiskt intresse av kommunikation. E-handel inkluderar fysisk förflyttning och transaktioner av varor längs hela försörjningskedjan samt hantering av retur och reklamationer."* (Johnsson och Jönson 2006, s.7)

1.1.2 Marknaden i Sverige

Mellan 1997-2001 gjordes de första försöken med att etablera e-handel med dagligvaror. Försöken blev mindre lyckade på grund av ett ointresse bland kunderna samt svårigheter för företagen att uppnå lönsamhet (Kjellén m fl., 2004).

Det fanns en stor tilltro bland experter om vilken utveckling e-handeln med dagligvaror skulle komma att få under de första försöken. Bill Gates menade 1995 att 2005 kommer en tredjedel av all handel med dagligvaror ske via Internet (Business Week, 1995). För Sveriges marknad trodde Forsbäck (2001) att ungefär 20 % av handeln med dagligvaror skulle ske via e-handel 2003.

Det har under de sista fem åren uppstått ett ökat intresse för att handla dagligvaror med hemleverans via Internet. Förklaringarna till varför branschen börjar bli attraktiv kan naturligtvis vara flera. En förklaring kan vara att unga människor är mer vana vid att handla via Internet (Fredholm, 2006). I och med detta blir de också mer komfortabla med att handla dagligvaror via Internet. Det är emellertid fortfarande få som handlar mat på Internet, se tabell nedan. Tabellen är tagen från en undersökning gjord av Svensk Handel (2010).



**Figur 1: Andel kunder som någon gång handlat mat via Internet
(Svensk Handel, 2010, s.8)**

Enligt en artikel i GP (2011) skedde det 2010 en ökning med 40 % av försäljningen för dagligvaror via Internet. Då nådde den totala försäljningen i Sverige 1,5 miljarder kr vilket fortfarande endast innebär 0,5 % av den totala marknaden för dagligvaruhandeln.

Som en jämförelse kan det nämnas att Storbritannien har en e-handel med dagligvaror som motsvarar 3 % av den totala marknaden (GP, 2011). Detta kan indikera på en fortsatt utveckling även i Sverige. Vissa skillnader finns dock mellan Sveriges och Storbritanniens samhällsstruktur vilket gör att en jämförelse inte blir helt enkel att göra. Bland annat är det högre befolkningstäthet i Storbritannien samt lägre andel dubbelarbetande par. Detta gör att kunderna har det lättare att vara hemma när leveranserna kommer samt att företagen har större möjlighet att planera sina rutter på ett bättre sätt.

1.1.3 Företagen på marknaden

Idag finns det tre stora aktörer som dominerar den svenska marknaden för dagligvaror nämligen ICA, COOP och Axfood. Den största av de nämnda är ICA, både sett till omsättning samt till antalet affärer. ICA innehar 45,9 % av marknaden om man ser till affärer som går under segmentet fullsortimentsaffärer. Axfood har en marknadsandel på 19,3 % och COOP har 18,5 % av marknaden (Evertsson, 2011).

I princip alla de företag som var med i de första stora försöken med att etablera e-handeln med dagligvaror vid millenniumskiftet har försvunnit från e-handelsmarknaden. I dagsläget är det bara Netxtra som finns kvar, företaget ägs av Axfood. ICA, COOP och Axfood har i mer eller mindre stor utsträckning varit involverade i projekt under slutet av 1990-talet. Enligt GP (2011) är dock ICA i färd med att starta upp nya projekt samtidigt som COOP erbjuder tjänsten genom sitt dotterbolag Mataffären.se. Än så länge erbjuder dock Mataffären.se endast kunder i Mälardalen sina tjänster (GP, 2011).

Det finns även företag som varit aktiva på marknaden under senare perioder men som nu avvecklat sin verksamhet. Ett exempel på det är Matservice.se som försvann från marknaden i Göteborg så sent som hösten 2010. De har dock fortfarande kvar verksamhet i Sundsvall men säger enligt sin hemsida att de nu hjälper butiker i Göteborg att starta upp e-handel med dagligvaror. Vi försökte att få en intervju med företaget. Något som inte lyckades.

Som tidigare nämnts är e-handel med dagligvaror en bransch på uppgång men den verkliga utbredningen har låtit vänta på sig. Dock dyker fler och fler företag upp på marknaden, främst företag som erbjuder kassar med färdigplanerade middagar, såsom Linas Matkasse. Företagen har specialiserat sig på att skicka ut ingredienser till färdigplanerade middagar i början av veckan till hushållen. Detta är ett lite dyrare alternativ än att gå till affären men i dagens tidspressade samhälle har allt fler insett värdet av den tidsbesparing som tjänsten innebär. Fortsättningsvis menar vi med dagligvaror en fullsortimentshandel – inte färdigplanerade matkassar.

Befintliga fysiska butiker har på senare tid börjat erbjuda e-handel med hemleverans. Vi har valt att ta upp ICA som exempel på grund av att det är den ledande aktören inom branschen dagligvaror i Sverige. ICA har i dagsläget 40 butiker runt om i landet som erbjuder möjligheten att beställa dagligvaror via Internet (ICA.se, 2011). Exempel på vad det kostar att få sina matvaror hemlevererade från ICA Kvantum i Landvetter redovisas i textrutan till höger. Siffrorna är tagna från handla24.se (2011) vilket är den Internetsida som ICA valt att använda till de butiker som erbjuder e-handel.

ICA Kvantum Landvetter

1-30 artiklar kostar 149 kr för utkörning och 129 kr vid avhämtning samt tilläggsorder

31-60 artiklar kostar 199 kr för utkörning och 149 kr vid avhämtning samt tilläggsorder

61-999 artiklar kostar 249 kr för utkörning och 199 kr vid avhämtning samt tilläggsorder

En sak som vi upptäckt är att det inte finns någon ICA-butik som erbjuder e-handel i Göteborgs stad. Den enda aktören som i dagsläget finns på konsumentmarknaden i Göteborgs stad är Hemmalivs. Företaget tar ut en avgift på mellan 74-109 kronor och har en minsta beställningssumma på 500 kronor.

Ytterligare en butik som erbjuder e-handel med dagligvaror inom Göteborg är COOP Extra i Eriksberg. Denna butik erbjuder enbart tjänsten till företag och organisationer vilket gör att den ligger utanför ramen för denna uppsats.

1.2 Problemdiskussion

Då individer prioriterar sin tid på olika sätt innebär det en affärsmöjlighet för företag att erbjuda tjänster som underlättar i vardagen. Exempelvis genom att erbjuda hemleverans av dagligvaror. Denna möjlighet är något som skulle innebära mer fritid för kunderna med tanke på att de då slipper åka till affären och endast behöver fylla i ett formulär på Internet.

Tidigare försök med att etablera e-handel med dagligvaror har som nämnts innan i de flesta fall inte varit lyckosamma. De senaste åren har företag på nytt börjat erbjuda tjänsten. Även vissa företag som inte har någon egen butik utan bara erbjuder e-handel har börjat dyka upp. Vad är det som gör att företagen försöker etablera en idé som tidigare blivit bortvald av kunderna? Är den förändring i kundbeteende, som gjort att e-handeln inom andra branscher tagit allt större marknadsandelar, något branschen för dagligvaror hoppas kunna dra nytta av?

De färdigplanerade matkassar som blivit en större del av kundernas matinköp har möjligen påverkat viljan hos matbutikerna att använda sig av e-handel för att inte förlora kunder.

Det finns forskning som visar på kundernas betalningsvilja vad gäller hemleveranser gjord av bland annat Karlsson (2008). Vi anser dock att det finns en lucka i forskningen vad gäller intresset från företagen att erbjuda tjänsten. Luckan innebär att en undersökning av företag kommer att genomföras där deras syn på en e-handel med dagligvaror fokuseras.

En nyckelfaktor som det kommer att diskuteras utifrån är om det finns en motvilja hos traditionella butiker mot hemleveranser. En motvilja som kan grunda sig i att butiken kan tappa möjligheten att marknadsföra varor i butiken. Därmed minskar chansen att locka kunderna till att handla mer än vad de planerat från början. Dessa så kallade lockvaror ger upphov till en merförsäljning som är mycket lönsam för butikerna.

Det finns några uppenbara problem med leveranserna av de beställda varorna. Det uppstår enligt Punakivi och Saranen (2001) en kostnad för leverantören när kunden uppehåller chauffören och därmed indirekt kostar pengar. Tidsfönstren när kunderna kan ta emot leveranserna är korta eftersom de potentiella kunderna förmodligen arbetar och har liten eller ingen möjlighet att ta emot leveranser under dagen. Det uppstår därmed en konflikt

mellan företagens intresse när de vill leverera sina dagligvaror och när kunden vill få sina beställda varor.

Utgångspunkten för arbetet är att det inte är säkert att det är kunderna som hindrar utvecklingen för e-handeln med dagligvaror. Det har under senare år blivit allt mer vanligt att handla de flesta olika produkter på Internet, då det av många upplevs både smidigare och billigare. Kan det helt enkelt vara så att företagen inte vill erbjuda tjänsten i och med att de förlorar den eventuella merförsäljning som det finns möjlighet till vid traditionell handel?

1.3 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka om det är företagen eller kunderna som sätter begränsningarna för vilken utveckling e-handel med dagligvaror kommer få i Göteborg.

1.4 Frågeställningar

Två specifika frågeställningar sätter genomgående sin prägel på uppsatsen.

- Innebär de krav kunder har på snabba leveranser och låga kostnader så stora problem för företagen att det blir svårt att skapa en lönsam och hållbar utveckling för e-handel med dagligvaror?
- Vilka för företagen är de huvudsakliga problemen när det gäller att få en effektiv och lönsam ruttplanering för hemleveransen av dagligvaror? Är dess problem så stora att branschens utveckling hindras?

1.6 Avgränsningar

Vi har valt att rikta in arbetet på den dagligvaruhandel som täcker hela kundens behov, det vill säga att inköpen ska inkludera basvaror såsom mjölk, ägg och mjöl. Vi kommer med andra ord inte beröra de färdigplanerade matkassar som tidigare nämnts som en ny företeelse på marknaden. Enbart konsumentmarknaden berörs i uppsatsen, det vill säga att e-handel med dagligvaror mellan företag inte tas upp. Fokus ligger på Göteborg med omnejd eftersom det är här det finns störst möjligheter till intervjuer med företag som kan vara av intresse.

Vidare ligger arbetets fokus på e-handel med en efterföljande hemleverans från butik till kund. En leverans som butiken tillhandahåller men som kunden får betala för. De hemleveranser som kommer behandlas är de där kunden oftast är hemma vid avlämnandet av de beställda dagligvarorna.

Ett avskiljande sker mellan Göteborgs Stad och Göteborg med omnejd. Göteborgs Stad inkluderar enbart Göteborg medan Göteborg med omnejd inkluderar kranskommuner som exempelvis Kungälv, Härryda och Mölndal.

1.7 Disposition

I uppsatsens första kapitel presenteras anledningen till varför studien görs. Det vill säga bakgrund, problemformulering, syfte, frågeställningar samt avgränsningar. Kapitel två redovisar val av metod samt en beskrivning av tillvägagångssättet för studien. En genomgång av uppsatsens teoretiska referensram presenteras i kapitel tre. I kapitel fyra presenteras den empiriska studien. Kapitlet tar upp de resultat som uppkommit genom intervjuer. Kapitel fem består av en diskussion och analysdel. Här diskuteras teorin i förhållande till resultaten i empirin. Analysen tar även upp egna åsikter i relation till de resultat som framkommit under arbetets gång. Det sista kapitlet innefattar en slutlig diskussion som därefter mynnar ut i en slutsats, se bild för överblick av dispositionen.



Figur 2: Disposition

2 Metod

Nedanstående kapitel behandlar de metoder som använts för uppsatsens olika delar. Kapitlet innehåller metodbeskrivning för det vetenskapliga synsättet, utförandet av datainsamling och vilken relevans studierna har.

2.1 Ämnesval

Efter att vi läst kursen "Affärssystem med inriktning på logistik" uppstod ett ökat intresse för e-handel. Anledningen till varför branschen dagligvaror valdes var på grund av att vi intresserade oss för problematiken kring om det verkligen är kunderna som sätter begränsningar för en utveckling av branschen.

Vi har valt en kvalitativ metod för vår studie. Det centrala i en sådan är att skapa en djupare förståelse för det problem som studeras (Andersen, 1998). Vi fokuserar mer på att förstå ämnet snarare än att förklara det (Andersen, 1998). Den typ av metod som valts bort är den kvantitativa där det krävs en större mängd av insamlad data vilket ska leda till en förklaring till varför fenomen uppstår (Andersen, 1998).

2.2 Kunskapsproduktion

De två huvudsakliga kunskapsproducerande vägar som finns vid produktion om kunskap angående samhället eller mänskligt beteende är enligt Andersen (1998) deduktion, bevisföringens väg samt induktion, upptäckens väg. Den deduktiva metoden innebär att generella principer ligger till grund för enstaka händelser. Forskaren formulerar ett problem med utgångspunkt i den teori som undersöks. Forskaren skapar egna teorier som senare skall undersökas för att på så sätt gärna stärka empirin. Fördelen med detta sätt är möjligheten till att ställa betydelsefulla frågor och att svaret på det undersökta problemet kommer täcka en del av det tomrum i forskningen som tidigare fanns (Lundahl, Skärvad, 1999). En induktiv metod innebär att man utgår från en särskild händelse och sluter sig till en generell princip. Forskaren samlar utan några direkta förkunskaper empirisk data som det sedan drar slutsatser ifrån. En fördel med denna typ av tillvägagångssätt är att det inte finns några förutfattade meningar innan teorin analyseras. (Lundahl, Skärvad, 1999). Den senare metoden är vanlig vid explorativa undersökningar och fallstudier (Andersen, 1998). En tredje metod som finns är en så kallad abduktiv metod där undersökaren rör sig mellan teori och empiri för att förståelse ska växa fram. Vår uppsats är skriven utifrån den deduktiva

metoden. Detta i och med att vi började läsa och sätta oss in i teorin först, för att sedan utifrån det vi läst formulera ett forskningsproblem. Ett problem som utformades med tanke på ett förmodat tomrum i forskningen. Utifrån detta problem har sedan frågorna i intervjuerna tagits fram.

2.3 Genomförandet av studien

De tre huvudsakliga forskningsansatserna som finns är: Explorativ, deskriptiv och kausal (Churchill, Iacobucci, 2002). Enligt Andersen (1998) innebär en explorativ undersökning att det finns lite eller ingen förkunskap alls om ämnet som studeras. Syftet är att få fram intressanta frågor som sedan kan besvaras. Den deskriptiva ansatsen innebär en minimal tolkning av observerade data och man håller sig ofta nära källan till informationen. När en kausal ansats används innefattas ett experiment för att bestämma verkan och orsak (Andersen, 1998). Vår uppsats bygger på en explorativ frågeställning om ett ämne som vår litteraturstudie visat att forskning saknades kring. Uppsatsen kan även i viss mån sägas rymma ett kausalt inslag då vi genom empiriinsamling sökt orsakssamband till att e-handel med dagligvaror inte utvecklats i samma takt som andra e-handelsbranscher gjort.

Genomförandet av studien bestod i första skedet av att samla in data via litteratur och artiklar för att kunna få djupare kunskap samt en bättre uppfattning om området. Främst bestod insamlad data av vetenskapliga artiklar som var av karaktären sekundärdata.

”Med sekundärdata (”andrahandsdata”) avses data och information som finns dokumenterat om ett visst fenomen, men som inte är insamlat eller sammanställt primärt för den egna studien.” (Lundahl, Skärvad, 1999, s.131)

Med hänseende till detta försökte vi att hitta källorna till de vetenskapliga artiklarna för att komma så nära ursprunget som möjligt. Vi började avgränsa arbetet redan från start. Orsaken till det beslutet var att vi ansåg att det redan i detta skede behövdes dra gränser för att inte uppsatsen skulle bli alltför omfattande.

För att få tillgång till material att jämföra med teorin har vi använt oss av intervjuundersökningar. Detta innebär att vi fått vårt empiriska material från intervjuer vi gjort med företag (Ekengren, Hinnfors, 2006). Övriga vanliga sätt för författaren att få fram empiriskt material på är enligt Ekengren och Hinnfors (2006) genom statistisk analys eller idéanalys. Den senare bygger på att analysera vem idébäraren egentligen är, något som inte

är relevant i denna uppsats. Den statistiska analysen bygger på att en större mängd data finns tillgänglig för analys. Det brukar krävas över 50 analysobjekt för att kunna använda denna metod (Ekengren, Hinnfors, 2006). Metoden skulle kunna användas vid undersökandet av kundernas beteende. Något som tidsmässiga faktorer satt begränsningar för. Dessa innebar att det inte fanns möjlighet till en tillräckligt stor kvantitativ undersökning bland kunder. En kartläggning av kundbeteendet har dock genomförts men då har befintliga studier gjorda av Karlsson (2008) använts. I och med att dessa faktorer spelade in ansåg vi att intervjuer skulle ge mer betydelsefullt material för vår studie.

”Forskningsintervjun bygger på vardagens samtal, och den är ett professionellt samtal... Att använda sig av intervjun som forskningsmetod är inget mystiskt: en intervju är ett samtal som har en struktur och ett syfte” (Kvale, 1997, s.13)

2.3 Uppsatsens uppbyggnad

Första fasen i skrivandet av arbetet bestod av att presentera en allmän bakgrund om ämnet för att ge läsaren en inblick i dagens e-handel med dagligvaror samt ge möjlighet att sätta sig in i sammanhanget. Därefter utformade vi vårt forskningsproblem. Vi ville där ge läsaren en bred introduktion för att sedan lägga tydligt fokus på våra specifika frågeställningar. Syftet skapades med grundtanken att göra arbetets innebörd så uppenbar som möjligt. Frågeställningarna grundar sig i problemanalysen och är utformade på ett sådant sätt att de inkluderar vårt syfte med uppsatsen, samt ger läsaren en tydlig uppfattning om vad meningen med den empiriska studien är.

De teoretiska referenser som finns i teoridelen är enbart sådant som vi anser vara relevant data för senare analys och diskussion. Eftersom vi utformat vår uppsats enligt den deduktiva metoden har teorin som nämnts ovan genomarbetats innan intervjuerna genomfördes. Detta innebär att frågorna i intervjuerna utformats på ett sådant sätt att jämförelsen mellan teori och empiri ska underlättas.

Vi har i uppsatsen valt att göra en personlig intervju av karaktären semistrukturerad. En semistrukturerad intervju innebär att en lista med redan färdig formulerade frågor finns till hands inför intervjun. Det är dock tillåtet att gå utanför ramarna och ställa följdfrågor som inte finns med i den färdiga listan (Bryman, 2002). Anledningen till att vi valde denna form av intervju var för att vi ansåg att den lämpade sig bäst för denna studie. Kvale (1997) menar på

att sannolikheten för impulsiva och oväntade svar ökar genom att göra spontana intervjuer. Att skapa en bra grundstruktur på intervjun men samtidigt få möjlighet till att få svar på spontana följdfrågor kände vi var av stor vikt. För att få ut så mycket relevant information som möjligt ville vi ge plats för varje respondent att kunna reflektera över, samt utveckla sina svar ytterligare.

De två andra intervjuerna gjordes via e-mail. En av respondenterna, ICA Kvantum Landvetter, hade det som önskemål då de menade att de skulle ha lättare att ge utförliga svar via e-mail. Intervjun följdes sedan upp med telefonsamtal för att komplettera svaren vi fått via e-mail. Även intervjun med Mataffären.se gjordes via e-mail eftersom deras kontor ligger i Stockholm och därmed gör det svårt att genomföra en personlig intervju. En telefonintervju bedömde vi som ett sämre alternativ eftersom möjligheten att anteckna under tiden blev svårare.

Uppsatsens fokus ligger på ICA-koncernen men för att få en bättre inblick i marknaden som helhet valde vi att intervju ytterligare en aktör.

I empiridelen av uppsatsen gjordes först en genomgång av de resultat som framkom vid intervjuerna. Sedan gjordes kopplingar mellan vad de intervjuade personerna sagt och de teorier vi beskrivit i teoridelen. Meningen med denna del var också att jämföra hur de olika intervjupersonernas svar skiljer sig åt, alternativt stämmer överens med varandra. Det är i denna jämförelse mellan teori och resultat vi försöker inneha ett objektiva synsätt. Våra egna tolkningar och analyser redovisas i diskussionen.

Avslutningsvis svarade vi på våra frågeställningar samt skrev en slutsats för att på det sättet binda ihop uppsatsen.

2.4 Reliabilitet

Vi tycker att reliabiliteten i uppsatsen är hög. En eftersträvan att upprätthålla ett objektiva synsätt på forskningsproblemet har naturligtvis gjorts, vi är dock medvetna om den svårighet detta innebär. Innan intervjuerna och analysen har vi haft en hel del förkunskaper om ämnet vilket innebär att det vetenskapliga synsättet som vi tagit i beaktning är hermeneutiskt. Vi har därmed tolkat vad teorin och respondenterna sagt utifrån våra förkunskaper vilka inte behöver vara objektiva.

När det gäller litteraturen som ligger till grund för teoridelen har vi använt ett kritiskt synsätt både vad gäller relevans och tillförlitlighet för att sortera bort en del material. Vi har försökt använda oss av källor med hög tillförlitlighet, gärna från tidningar med branschriktning. Vi bedömer våra intervjupersoner vara mycket tillförlitliga i vad de sagt men det kan naturligtvis vara så att de utelämnat detaljer som kan vara av intresse att hålla inom företaget. I den intervjun som genomfördes som semistrukturerad följde vi i enighet med Kvale (1997) upp med följdfrågor för att få ytterligare en dimension i intervjun. Tillförlitligheten ökade i och med att det inte fanns någon tidspress vid intervjuerna, delvis beroende på att två av dem genomfördes via e-mail.

Ytterligare tillförlitlighet skulle adderats om ytterligare intervjuer genomförts. Efter att ha kontaktat en mängd företag med negativt resultat blev antalet intervjuer inte lika många som vi önskat. Som Andersen (1998) säger har det blivit allt svårare för studenter och forskare att få tillträde till företag och institutioner.

2.5 Validitet och Generaliserbarhet

Kvale (1997) hävdar att validiteten på undersökningen avgörs mycket beroende på hur författarna kontrollerar, tolkar och ifrågasätter de svar som uppkommer vid intervjuer och undersökningar. Merriam (1994) menar att det vid en kvantitativ forskningsmetod ska ske en strävan mot att studera personers upplevelser vilket vi anser oss ha gjort i och med de intervjuer som gjorts. De intervjuer som genomförts är inte tillräckliga till antalet för att kunna uppnå en generalisering. Respondenternas åsikter kan inte spegla hela opinionens åsikter i ämnet. Vi ser vår undersökning snarare som ett komplement till undersökningar som finns. Varför vi valde att intervjua två ICA-handlare beror delvis på att ICA Kvantum i Landvetter är den enda butik i Göteborgsområdet som erbjuder e-handel med dagligvaror som ett komplement till den vanliga handeln. Att även den andra respondenten var en ICA-handlare berodde på främst två faktorer. Delvis att vi ville att båda intervjupersonerna skulle ha samma förutsättningar från moderbolaget, i detta fall ICA. Den andra faktorn var att butiken ligger i ett område som är ekonomiskt välbärgat (Johansson, 2009). Detta innebär att det inte finns någon ekonomisk begränsningsfaktor från de potentiella kundernas sida utan att det är andra faktorer som gör att butiken inte erbjuder e-handel.

2.6 Etik

I enighet med Kvale (1997) anser vi det vara viktigt att det finns en genomgående medvetenhet om grundläggande etik genom hela arbetet. De personer vi intervjuat har samtliga gett sitt godkännande till att skriva ut deras namn. Respondenterna informerades även om syftet med intervjun och vad svaren skulle användas till. Genom att delge respondenterna denna information känner vi att vi följt de etiska regler som finns. Samtliga respondenter har frivilligt deltagit samt fått stor frihet i vad de valt att ta upp i sina respektive intervjuer.

3 Teoretiska infallsvinklar

I teorin kommer ett antal, för diskussionen, relevanta ämnen tas upp angående vilka möjligheter och problem som finns för marknaden med e-handel med dagligvaror.

Det kommer börja med en övergripande teoribeskrivning om vad e-handel är och hur den har utvecklats under tiden. Sedan kommer det vara en del som är mer inriktad på hur e-handeln med dagligvaror ser ut och vilka framtidsmöjligheter den har.

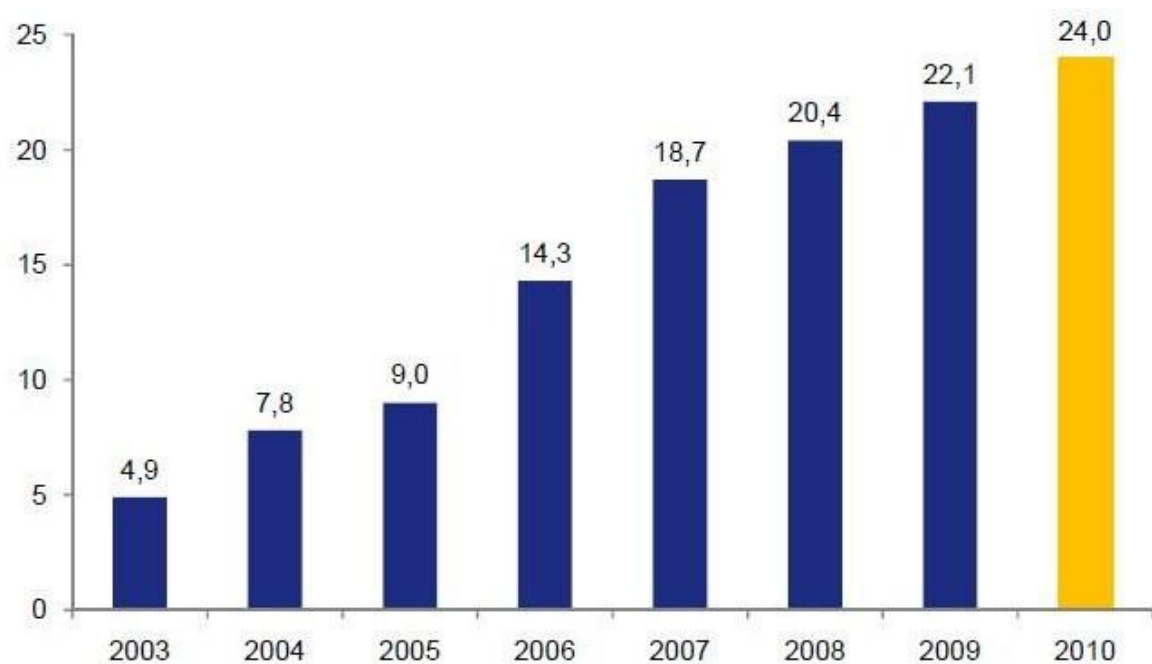
Det kommer även ske en presentation av den teori som anses vara relevant för de problem som kan vara till hinder för en utveckling av marknaden, såsom ruttplanering och kunders betalningsvilja.

3.1 E-handel i allmänhet

E-handeln hade höga förväntningar på sig vid 2000-talets början. Utvecklingen av e-handeln skulle enligt en del aktörer inte ske explosionsartat, men det var desto fler som trodde att ökningen faktiskt skulle ske på ett revolutionerande sätt. Så det går att hävda att det egentligen inte var någon som visste säkert hur den skulle utvecklas. Många företag skapade lösningar för att kunna ta hand om den kommande exploateringen av köp via Internet. Nya tjänster samt produkter togs fram för att möta den förmodade förändringen av köpbeteendet hos kunderna. Det företagen inte tänkte på vid deras förhoppning om en utbredd e-handel var att människor är väldigt konservativa av sig när det gäller att anamma nya vanor. Att byta ut gamla invanda köpbeteenden görs inte utan en lång övergångsperiod (Fredholm, 2006). Människor vill göra som de alltid gjort och för att en kundgrupp ska ändra sitt köpmönster måste det ske en successiv anpassning för att det nya beteendet ska kunna slå igenom. Det blev därför ingen markant ökning av e-handeln i början av 2000-talet utan istället en gradvis ökande handel som sakta men säkert övertar en större del av marknaden. Nya rutiner har börjat skapas och bland unga människor är e-handeln ett alltmer vanligt förekommande sätt att köpa varor på (Fredholm 2006).

E-handelns procentuella tillväxt ökar stegvis men det är från låga nivåer vilket innebär att den relativa ökningen blir liten (Svenska Handel, 2010). Fredholm (2006) menar att i princip alla analysföretag spår en fortsatt ökning av e-handel men det är svårt att beräkna hur stor ökningen i framtiden kommer bli.

De huvudsakliga orsakerna till varför e-handel klarat av att ta marknadsandelar från den traditionella marknaden är enligt Fredholm (2006) bland annat på grund av den tidsbesparingen det i de flesta fall blir för kunden. Fredholm (2006) menar också att nyckeln till framgång inom e-handel ligger i att företagen erbjuder en lägre prisnivå än affärer med en fysisk butik. Även servicegraden, exempelvis minskad frakttid och sjunkande fraktkostnader, är avgörande faktorer för en fortsatt ökning av e-handel (Fredholm, 2006). Vid kortbetalning på Internet har stora satsningar på tryggare betalningssätt ägt rum, exempelvis via Klarna.com. Det har gjort att allt fler människor accepterat att lämna ut sina personuppgifter och genomföra köp på Internet. Enligt Fredholm (2006) omsatte e-handeln år 2005 för enbart B2C (Business to Consumer) i Sverige 9 miljarder kronor. Enligt Svensk Handel (2010) har utvecklingen gått fort framåt, se tabell nedan.



Figur 3: Detaljhandels e-handel, omsättning i miljarder kronor

(Svensk Handel, 2010, s.7)

E-handeln spåddes i början av 2000-talet öka i framtiden, något som också visade sig stämma. Prognoserna baserade sig bland annat på att e-handel med hemleverans har visat sig kunna bli upp till 43 % billigare än vad den alternativa kostnaden är. Med den alternativa kostnaden syftas det på privat bilkörning och användning av kundens fritid för att på egen hand besöka affärer (Punakivi och Saranen, 2001).

För att e-handel skall få acceptans och framgång i samhället är det av stor vikt för företag att fokusera på kundnöjdhet. Forskning kring e-handel i relation till kundnöjdhet har gjorts av bland annat Cheung och Lee (2005). De anser att vid uppbyggandet av konkurrenskraftiga e-handelssystem är kundnöjdhet den viktigaste faktorn att ta hänsyn till. Detta då mun mot mun metoden är det mest effektiva marknadsföringskanalen (Ecoplan, 2010). De anser att den typ av positiv marknadsföring som nöjda kunder sprider kan generera nya kunder i framtiden. Målet med kundnöjdhet är även att uppnå lojalitet hos kunderna. För att uppnå kundnöjdhet är det viktigt att hemsidans uppbyggnad är bra gjord. Design och utseende skall vara genomtänkt och presenteras på ett tilltalande sätt. En lättnavigerad hemsida utan alltför komplicerade funktioner är att föredra. Kunder vill att hemsidan skall uppdateras så att informationen som finns där alltid är aktuell. Vad det beträffar servicekvalité tar Cheung och Lee (2005) upp tre avgörande faktorer; förtroende som företagen lyckas ge kunderna i form till exempel garantier, snabbhet vid åtgärder av uppkomna problem samt det som Cheung och Lee (2005) nämner som "empathy" där kunden skall ses som individuell och omtanke samt anpassning skall ske på ett specifikt sätt.

3.2 E-handel med dagligvaror

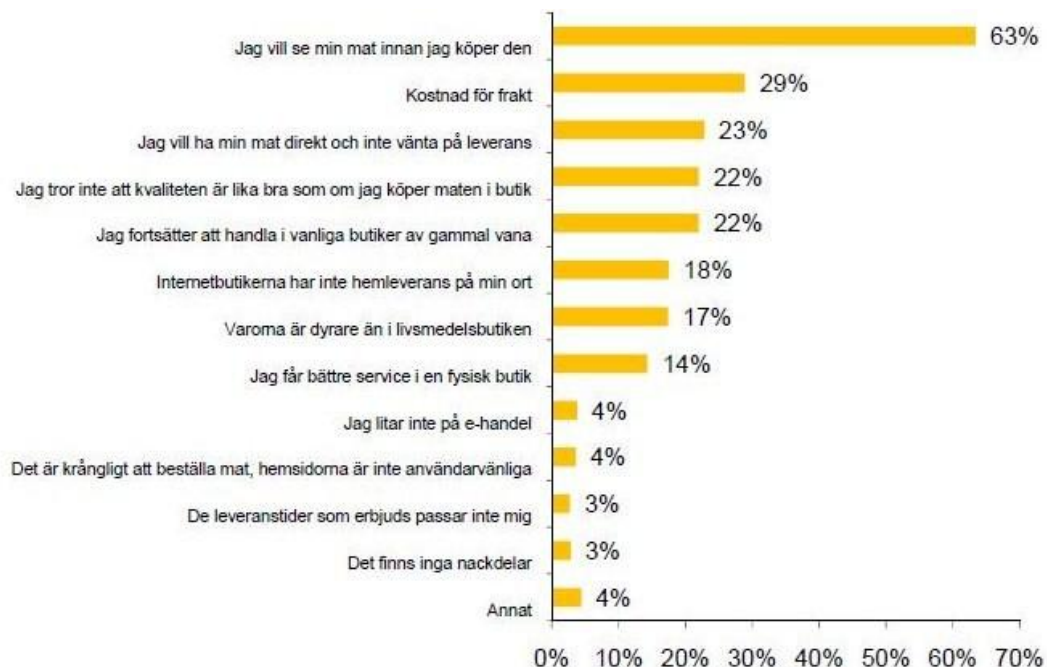
"De flesta av de projekt som startades i slutet av 1990-talet är idag nedlagda på grund av svagt intresse från aktörerna och för dålig lönsamhet"

(Kjellén m.fl. 2004, s.61)

Under 1990-talets slut gjordes försök med att lansera e-handel med dagligvaror. Dessa försök misslyckades eftersom aktörerna hade svårt att uppnå lönsamhet för verksamheten.

3.2.1 Hur ser det ut nu?

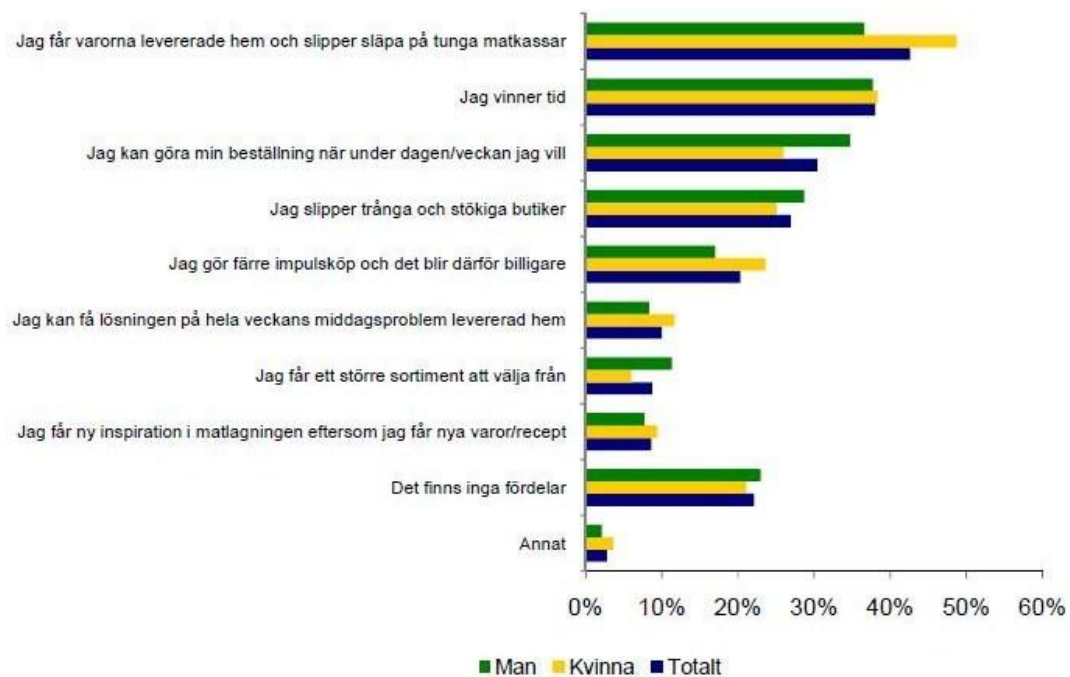
Enligt en undersökning gjord av Svensk Handel (2010) så hade endast 8 % av de responderande i undersökningen handlat någon form av mat via Internet. Av den totala e-handeln i Sverige står inköpen av dagligvaror för endast 3-5 %. Av den totala handel med dagligvaror som görs sker endast 0,5 % via e-handel. Den senare siffran bekräftas även i GP (2011). År 2010 omsatte den svenska e-handeln med dagligvaror mellan 1,5 miljarder kronor (GP, 2011). Största motståndet som e-handeln med dagligvaror är, enligt 63 % av de tillfrågade i undersökningen, att man vill se sin mat innan köpet. Det tros vara den överlag mest förekommande orsaken till att e-handeln med dagligvaror inte lyckats göra någon revolutionerande ökning på marknaden.



**Figur 4: Vad är det största hindret/nackdelen för att köpa mat på Internet
(Svensk Handel, 2010, s.11)**

Det finns stora skillnader mellan olika grupper i samhället. Ser man till de åldersmässiga faktorerna kan man snabbt konstatera att av den yngre delen av befolkningen, enligt undersökningen åldern 23-35, anser endast 6 % att det inte finns några fördelar med att handla sina dagligvaror via e-handel. Jämför man med gruppen i åldern över 56 år så är andelen där 40 % (Svensk Handel, 2010). Några skillnader mellan könen finns inte vad det gäller nackdelarna. De positiva följderna skiljer sig däremot åt på så sätt att kvinnorna som använder sig av e-handel med dagligvaror uppskattar hemleveransen mest medan männen

ser det positiva i den tidsbesparingen de gör. Enligt undersökningen framgår det även att det är fler män än kvinnor som använder sig av e-handel med dagligvaror.



Figur 5: Fördelar med att handla mat via nätet. Skillnaden mellan män och kvinnor (Svensk Handel, 2010, s.12)

En fokusgruppsundersökning av Karlsson (2008) visar på att personer som saknar bil ser e-handel som ett mycket attraktivt alternativ till traditionell handel. Hos några av de personer som var med i fokusgruppen var det tidsbesparingen som huvudsakligen var anledningen till att de valt att börja med e-handel. Att slippa åka till affären var något som många av deltagarna tyckte var skönt. Även att de sparade pengar trots den, av företagen, pålagda leverans- och plockkostnaden var något som flera personer tyckte. I en annan fokusgruppsundersökning av Karlsson (2008) med enbart kvinnor var en av huvudanledningarna att handla på Internet att de slapp bära hem tunga matkassar.

E-handel med dagligvaror kan delas in i tre olika alternativ enligt Svensk Handel (2010). De tre alternativen är färdigplanerade matkassar med recept och ingredienser för veckans middagar, dagligvarubutiker med fullt sortiment samt de butiker som specialiserat sig på ett fåtal varor.

Efterfrågan på olika dagligvaror skiljer sig markant. Som det går att se på diagrammet nedan så är det torrvaror som flest kunder handlar, följt av frukt och grönt.

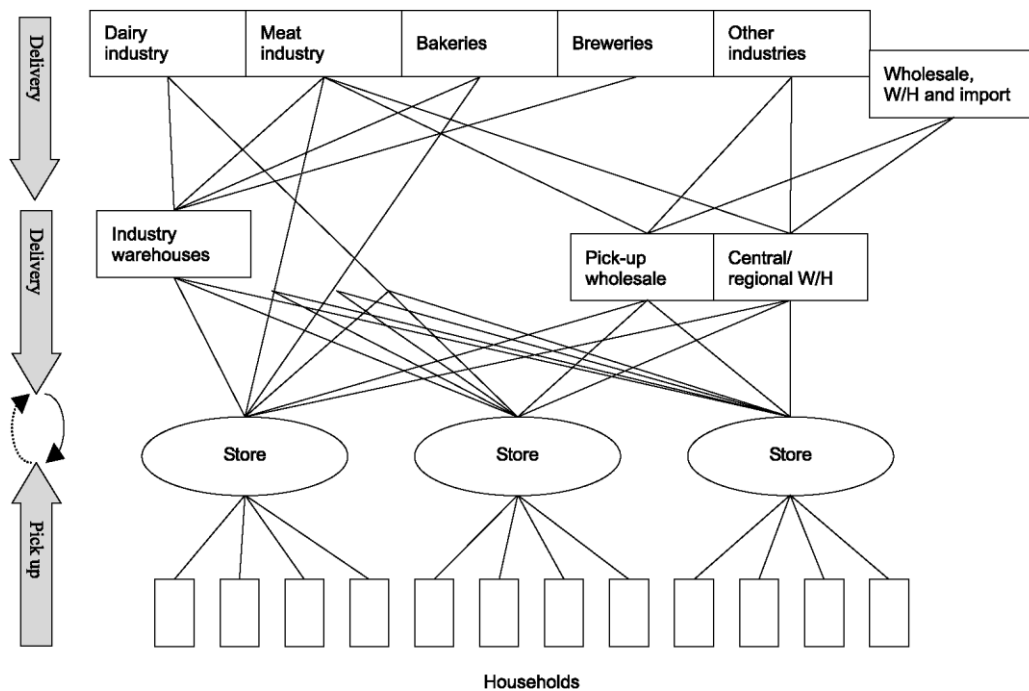


**Figur 6: Andel e-handlande kunder som handlat olika varugrupper på nätet
(Svensk Handel, 2010, s.13)**

Efterfrågan på de olika typer av e-handel med dagligvaror som idag finns skiljer sig områdesmässigt i Sverige. I Stockholm har de färdiga matkassarna etablerat sig bäst. I Sydsverige vill kunderna handla i dagligvarubutiker med fullt sortiment. I övre delen av Norrland visade det sig att de har bäst inställning till specialiserade matbutiker (Svensk Handel, 2010).

3.2.2 Logistiken

Idag finns det nya förhoppningar om att e-handeln med dagligvaror skall etablera sig bland kunderna. Dock finns det många problem som måste lösas för att kunna genomföra och tillhandahålla en hållbar lösning som står sig även vid en expansion. Att det behövs effektiva logistiklösningar som gör att e-handeln med dagligvaror får möjlighet att konkurrera mot den traditionella handeln var något som Kjellén m.fl. (2004) konstaterade redan 2004.



**Figur 7: Den nuvarande distributionsmodellen för dagligvaror
(Yrjölä, 2001, s.748)**

Modellen som visas ovan är ett exempel på hur distributionen, från tillverkare till slutkund, såg ut för **traditionell** handel i början av 2000-talet. Fakta om att distributionen i dagsläget ska ha förändrats har vi inte funnit. Vissa forskare som Yrjölä (2001) vill minska på stegen i distributionskedjan vilket skulle minska transporterna och därmed förhoppningsvis minska påverkan på miljön. Det största problemet med e-handel med dagligvaror är dock som sagt att det är svårt för livsmedelskedjorna att få lönsamhet i verksamheten, vilket gör att de hellre ser en fortsättning på det nuvarande distributionssättet. I slutet av 90-talet menade Orremo och Wallin (1999) att det krävs att 20 % av marknaden sker genom e-handel för att det ska bli lönsamt för aktörerna. Mycket kan ha hänt sedan dess och enligt den senaste undersökningen som hittats, gjord av Karlsson (2008) är det stor skillnad i leveranskostnad för företagen mellan att ha 100-200 leveranser eller att ha 400 leveranser per dag. Vid det lägre antalet kostar varje leverans i genomsnitt mellan 85 och 100 kronor. Om företagen däremot har 400 leveranser per dag blir kostnaden per leverans under 80 kronor.

Vid uppkomsten av e-handeln med dagligvaror grundades projekt för att studera e-handelns effekt på samhällsekonomin, samhällsstrukturen, miljön och hur kundernas attityd till handel på Internet förändrats. Många av dessa forskningsprojekt är fortfarande under arbete men det är möjligt att dra slutsatser från en del resultat.

Några av de slutsatser som drogs listades av Kjellén m.fl. (2004) och återges nedan:

- Många försök till e-handel med dagligvaror har lagts ned på grund av svårigheter med att uppnå lönsamhet.
- Samlastning/samdistribution ger större möjlighet till lönsamhet.
- Ökad användning av elektroniska system ökar möjligheterna för e-handel.
- Problem med krångliga och driftssäkra system.
- Miljövinster vid ett effektivt logistiksystem.

För att e-handeln med dagligvaror skall kunna öka förutsätter det att kunderna förändrar sitt köpbeteende. Det gäller även att lyckas komma upp i den kritiska volym som krävs för att verksamheten ska bli lönsam. De största problemen som kräver smarta lösningar är hantering av kyl- och frysvaror, kvittering av varor, en trygg mottagning samt säkra betalningar. Potentialen hos e-handeln finns men det måste bli en lönsam affär likaså för företagen som för dess kunder. E-handel måste bli en handelslösning som kan ses som ett komplement till den traditionella handeln. Systemet samt logistiken måste förbättras och bli effektivt i så hög grad att lönsamheten motsvarar den traditionella handeln (Kjellén m.fl., 2004).

I en intervju med GP (2011) säger Claes Hessel, som är VD på Mataffären.se att de inte räknar med någon vinst de första åren. Det är en lång inkörningsfas som krävs för att göra kunder medvetna om att möjligheten till e-handel ens existerar menar han. Det går inte att sänka priserna på själva varorna utan det är transporten som måste planeras på ett sådant sätt att företagen kan tjäna pengar. Om kunderna inte är villiga att betala extra för transporter finns det ett problem menar han. Dessutom har kundunderlaget hittills varit så pass litet att det varit svårt att planera rutterna på ett sådant sätt att de blir ekonomiskt hållbara.

Två olika affärsmodeller finns att beakta vid e-handel med dagligvaror, dels plocklager i ett centrallager eller sammanställning av beställningar i redan befintlig butik. Fördelen med ett så kallat plocklager är att i en distributionscentral samlas beställningarna ihop direkt. Det anses vara det mest effektiva sättet då plockarna fritt kan samla ihop de varor kunden

beställt. Då lagret ur transportsynpunkt kan ligga på ett mer optimalt ställe finns möjligheten till effektivare och bättre planerade transporter (Yrjölä, 2001).

3.2.3 Leveranserna

Det finns ett samband mellan kostnaderna för hemleveranser vid e-handel med dagligvaror och antalet fordon som behövs för att leverera inom samma tidsfönster. När kunderna har stora valmöjligheter att påverka tiden för deras leverans genererar det i sin tur högre kostnader för företaget (Punakivi, Yrjölä, Holmström, 2001). Det blir enligt dem svårt att kombinera lönsamhet med hög servicegrad.

Körsträckan blir längre då den måste anpassas efter kundens önskemål vilket inte alltid stämmer överens med hur företaget helst skulle vilja utföra sina transporter. Ruttplaneringen kan i det scenariot inte bli optimal eftersom fordonet i de flesta fall får köra fram och tillbaka mellan kunderna för att leverera under deras valda leveranstid. Effektiviteten minskar och antalet personaltimmar ökar markant. Densiteten på de stopp som görs under en rutt påverkar kostnaden avsevärt. Kostnaden för att hålla personal blir för företaget dyrare ju mer kundanpassade rutter som körs (Punakivi, Yrjölä, Holmström, 2001).

Hemleveranser delas in i två olika typer:

- Den första är bemannad mottagning vilket innebär att leveransen som sker görs i kontakt med den köpande parten. Ett tidsfönster bestäms, inom den perioden skall varan levereras och kunden befinna sig på leveransens adress för mottagande.
- Obemannad mottagning är den andra typen av leverans. Här behöver inte kunden i fråga vara hemma för mottagning utan en box finns placerad på exempelvis kundens veranda. Boxen går att låsa och leverantören lämnar varan i säkert förvar. När kunden senare kommer hem kan han/hon få tag på de beställda varorna. I denna typ av mottagning behöver inte företaget anpassa sig efter korta tidsfönster utan kan planera logistiken på ett mer effektivt sätt. Kostnadsnivån på obemannad mottagning är lägre än för bemannad.

Det finns två typer av boxar att använda sig av vid obemannad mottagning, leveransboxar samt mottagningsboxar. Likheterna mellan de två boxarna är att de båda har en kylfunktion samt går att låsa. Det som utmärker de två från varandra är att leveransboxen är en låda som varorna läggs i vid leverans. Det är sedan denna låda som kopplas ihop med en dockningsstation utanför kundens bostad. Att beakta är att denna typ av distributionssystem kräver ett genomtänkt returflöde för alla tomma boxar. En leveransbox är det billigaste investeringsalternativet med en kostnad på ungefär 170 euro/st. Att installera en mottagningsbox kostar mellan 400 och 900 euro per box (Punakivi, Yrjölä, Holmström, 2001). Siffrorna är dock relativt gamla vilket gör prisinformationen osäker. Mottagningsboxen är installerad i direkt kontakt med den specifika kundens boende, vid exempelvis kundens carport. Mottagningsboxen är i och med detta bäst lämpad för leverans till enfamiljshus medan leveransboxarna är bättre anpassade för att tillgodose behovet i flerfamiljshus.

I en undersökning av Punakivi och Saranen (2001) visade simuleringsmodeller på en kraftig kostnadsökning då bemannade hemleveranser användes. Antalet fordon som behövdes för hemleveranserna steg avsevärt vid bemannad mottagning. En total rutt som inkluderar endast 10 % bemannade mottagningar bidrog till att antalet fordon som krävdes dubblet jämfört med en rutt bestående enbart av obemannade mottagningar. En 100 % bemannad mottagning jämfört med en 100 % obemannad rutt är 2,57 gånger dyrare/stopp. Under en verklig leverans med bemanning är det möjligt att tiden det tar att leverera produkten ökar då mottagandet inkluderar extra kundservice och eventuellt samtal med kunden. Den aspekten togs inte med i beräkningarna men hade bidragit till att kostnaden för bemannad mottagning skiljt sig än mer från obemannad mottagning.

3.3 Ruttplanering

Transporter ingår i en form av nätstruktur bestående av noder, där gods lastas av och lastas på, samt länkar där det verkliga transportarbetet genomförs. Detta nätverk består av ett fysiskt flöde som innefattar ett företags gods men även dess resurser. Det är länkarna i en sådan struktur som kopplar ihop noderna med varandra. En nod kan exempelvis vara någon form av lager eller samlastningscentral. Vid noden stannar hela det fysiska varuflödet upp. Godsutbytena sker vid noderna för att sedan genom länkarna transporteras vidare. Det är därmed via länkarna som all förflyttning sker (Lumsden, 2006).

Vinstmaximering i alla led är något ett företag närmast kräver för att få så bra lönsamhet som möjligt. Fredholm (2006) menar att logistiken påverkar företagets totala kostnader i hög grad. Till följd av det försöker företag ständigt utveckla nya metoder för att uppnå ett mer effektivt och lönsamt varuflöde. Processen som inkluderar transporten för gods och varor mellan olika kunder och uppdragsgivare kan med hjälp av en effektiv ruttplanering göras mindre kostsam. Ruttplanering handlar om hur man på bästa möjliga sätt ska lägga upp en körrutt med diverse stopp vid ett antal deldestinationer. Målet är att hitta den optimala ruten från startpunkt till slutpunkt med avseende på olika faktorer, till exempel den snabbaste, kortaste eller den mest bränsleekonomiska ruten (Lumsden, 2006).

Vid en genomarbetad planering samt optimering av sina rutter kan företagen tjäna in tid och i förlängningen också spara pengar. Genom att ha ett högt resursutnyttjande och en bättre fyllnadsgrad i sina lastbilar kan kostnaden för inköp och underhåll av ytterligare fordon undvikas.

”Rutterna utformas så att en uppsatt målfunktion minimeras alternativt maximeras. Målfunktionerna måste preciseras på ett tydligt sätt eftersom de helt kommer att utgöra grunden för rutternas utformning. Olika målfunktioner kan emellertid motverka varandra.” (Lumsden, 2006, s.647)

Dessa målfunktioner är uppdelade i två delar. Antingen är de minimerande eller så är de maximerande.

Minimerande	Maximerande
Total körsträcka	Utlevererad mängd varor
Antalet rutter	Antal besökta kunder
Rätt antal fordon	Hög fyllnadsgrad i fordonen
Tidsbeläggning på fordonen	
Utleverans till vissa eller alla kunder	

Största anledningen till ruttplanering som tidigare nämnts är att företagen vill minimera kostnaderna, men enligt Lumsden (2006) är det viktigt att se till så det inte sker på bekostnad av säkerhet och tillförlitlighet för transportererna. Vill företaget behålla kunderna är det av hög vikt att nivån på kundservicen inte blir påverkad och försämrad när man försöker minska kostnaderna. Utöver kundernas krav har företagen dessutom en rad andra praktiska faktorer att ta hänsyn till när man planerar körrutter såsom lastkapacitet, fyllnadsgrad,

förarens rätt till sammanhängande vila, godsets beskaffenhet etcetera. Att se över olika transportslag och jämföra dess fördelar respektive kostnader kan vara ett lämpligt tillvägagångssätt för att se vilket som är det mest lönsamma alternativet för just ett specifikt företag.

Att utforma optimala rutter är ett komplext arbete och ju fler fordon och rutter som är inblandade desto mer komplext blir det menar Lumsden (2006). För att på bästa sätt kunna utforma rutterna finns det heuristiska modeller att använda sig av. De metoder som utformats grundar sig i huvudsak på erfarenhetsmässiga regler för hur en rutt skall planeras. Att uppnå en optimal rutt är en strävan som i dagsläget inte har någon känd lösning. Det finns ingen optimal beräknad körsträcka utan varje fall får optimeras utefter dess speciella förutsättningar.

Karlsson (2008) menar att de företag som har längre tidsfönster för att leverera sina varor har större möjlighet att uppnå lönsamhet. Detta beror på att den genomsnittliga kostnaden per leverans minskar vid ett utökat tidsfönster.

3.4 Vad säger kunden?

Enligt Johnsson och Jönsson (2006) har e-handel med dagligvaror etablerat sig bättre i större städer samt orter som har anknytning till dessa städer. Så är uppenbarligen inte fallet med Göteborg där det för tillfället bara finns ett fåtal aktörer på marknaden.

I Danmark gjordes det en studie av E-bizz (2004) som visade på att alla kunder som köpt dagligvaror via Internet hade en positiv inställning och erhållit varor med hög kvalitet. Studien visade ändå på att den största upplevda nackdelen vid e-handel med dagligvaror är att kunden inte har någon möjlighet att få känna på sin produkt innan han/hon köper den. I en artikel i GP (2011) var en tillfrågad kunds åsikt att han inte kommer använda sig av e-handel med dagligvaror på grund av en låg tilltro till matvaruhandlarna. Han tycker därför det känns säkrare att själv kunna få välja ut sina varor. Kunder som använt sig av e-handel med dagligvaror hade synpunkter på diverse problem. Hemsidorna hade i många fall en dålig funktionalitet. Kvalitésmässigt kunde det skilja sig mellan olika typer av varor. Det uppstod även brister i leveranserna då innehållet inte stämde överens med vad kunden beställt.

3.4.1 Fördelar enligt kunderna

Ur kundens perspektiv så finns det flera fördelar med att använda sig av e-handel med dagligvaror. Enligt Karlsson (2008) framgår tydligt att den största fördelen är den tidsbesparing som uppstår vid en hemleverans. Näst störst nytta ansåg sig deltagarna i undersökningen få av att de sparade in pengar. Trots att avgifter för plockning och leverans tillkom ansåg sig kunderna ändå spara in pengar. När kunderna på egenbestämd tid i hemmet kan planera och göra sin beställning är den ofta bättre genomtänkt och impulsköpen minskar, därmed den största anledningen till en total kostnadsreducering för kunden. Därefter var den främsta anledningen till att välja e-handel framför traditionell handel att man slapp bära på varorna. Ytterligare fördelar som kunderna ansåg vara viktiga var att man slipper ta med sina barn till affären, varorna blir levererade direkt till hemmet, man är inte styrd av några öppettider samt att man slipper stå i kö. I undersökningen tas även frågan upp om vilka fördelar som gjort att man börjat använda sig av e-handel med dagligvaror. Största skälet som framkom i undersökningen var att kunderna inte hade tillgång till någon bil och därför hade svårt att få ihop logistiken för storhandling (Karlsson, 2008).

3.4.2 Kundernas skepsis

Människor, främst män, är skeptiska till att handla färskvaror såsom frukt, grönsaker samt kött via Internet visar undersökningen av Karlsson (2008). Av deltagarna i undersökningen hade några som inte prövat att köpa färskvaror via e-handel en dålig inställning. Medan en liten del av de som faktiskt gjort beställningar blivit missnöjda med de färskvaror som de fått hemlevererade. Överlag var de som använt sig av e-handel med färskvaror nöjda. En svårighet som kunden upplevde var att till en början kunna uppskatta rätt vikt på färskvarorna, till exempel rätt mängd frukt och grönsaker (Karlsson, 2008). Prishöjningar på e-handeln med dagligvaror påverkar män i högre utsträckning än kvinnor. Det gick att genom uttalanden från kvinnor i undersökningen tro sig kunna utläsa att kvinnor värderar e-handel med dagligvaror med dess hemleverans högre än vad män gör. Det resulterar därför i att en prishöjning för en kvinna ändå kan ses som överkomlig då de praktiska fördelarna fortfarande väger tyngre i beslutet (Karlsson 2008).

”Min typkund är en modern människa, kvinna i åldern 30-45 år som är akademiker, har små barn, ingår i ett dubbelarbetande par och är intresserad av vad hon äter”. (Hessel i GP, 2011, s.46)

Enligt en artikel i GP (2011) hoppas de stora aktörerna inom dagligvaruhandeln att svenskarnas ändrade attityder snart kommer göra oss till flitiga användare av e-handel med dagligvaror.

”Vi har fått en högre acceptans för att köpa tjänster, att lägga ut vissa aktiviteter och inte göra allting själva.” (Hessel i GP, 2011, s.46)

Han menar på att svenska folket gärna vill vara duktiga och klara av allt på egen hand. Idag har fler människor börjat inse värdet av att våga släppa taget och använda sig av tjänster som underlättar kraven i ens vardag.

4 Resultat

Intervjuerna har fokuserats på tre företag som har olika placeringar i branschen. Det är dels två ICA-butiker som skiljer sig åt på de sätten att den ena inte erbjuder sina kunder e-handel med dagligvaror och den andra gör det. Utöver de två ICA-butikerna har vi intervjuat Mataffären.se som är en Internetbutik för dagligvaror. För att underlätta flödet i texten ha vi valt att benämna de olika butikerna som Butik A, Butik B samt Butik C. Nedan finns sammanfattat vad företagen svarade under intervjuerna. Intervjufrågorna finns som bilagor längst bak i uppsatsen.

4.1 ICA Supermarket Åkered

Den första ICA-handlaren vi intervjuade var Per Edin, ägare och VD av ICA Supermarket Åkered. Denna butik hade år 2010 sammanlagt 18 heltidstjänster. Omsättningen för år 2010 var 63717000 kronor, detta enligt Guldbolag.se (2011). Butiken ligger belägen i ett bostadsområde på Näset i den sydvästra delen av Göteborg. Butiken erbjuder idag enbart vanlig traditionell dagligvaruhandel. Hädanefter kommer vi benämna ICA Supermarket Åkered som Butik A.

Edin har ägt butiken sedan 1990 och därmed varit en aktiv handlare under den första perioden av försök till e-handel. Han säger dock att han aldrig varit involverad i något sådant projekt, något han tror har att göra med att butikens kunder inte efterfrågat tjänsten. Han säger att han under den förra perioden fick några enstaka frågor om när han skulle börja erbjuda tjänsten men att det under de senaste tio åren inte funnits någon sådan efterfrågan. Detta anser han dock inte ha med de ekonomiska förutsättningarna att göra i och med att affären ligger i ett välbärgat område. Majoriteten av kunderna skulle utan problem kunna betala extra för tjänsten. Edin menar istället att många kunder bor i närheten av butiken och därmed bara svänger in på vägen hem från jobbet. Butik A är belägen vid en knutpunkt där största delen av de som bor i området passerar. Detta gör att Edin inte tror att det är själva åkandet i sig som är problemet för kunderna, inte heller att själv plocka sina matvaror. Kunderna gillar att få se och känna på de varor de tänkt köpa. Det han tror är mest ansträngande för kunderna är att varje vecka komma på nya maträtter. Det är svårt att få inspiration på varierande kost och nya maträtter. På grund av detta ska han inom kort börja

erbjuda kunderna möjligheten att komma in till affären och hämta en redan färdig matkasse med alla ingredienser som behövs för middagen.

”Kunder vill ha inspiration, jag tror även att färdiga matkassar samlar familjen vid tillagandet av middagen” (Edin, 2011-04-19)

Edin anser att e-handel med dagligvaror skall innebära möjligheten att handla alla varor, inte bara färdigplanerade matkassar. För att begreppet ska kunna användas i marknadsföringssyfte anser han att det ska gå att erbjuda kunden ett helt sortiment, liknande det som finns i butiken.

Det finns ett antal anledningar till varför han inte gjort några försök till att införa e-handel i sin butik. En av de största är naturligtvis den lilla efterfrågan som finns från kunderna. Den andra stora orsaken är de stora logistiska problemen som ett projekt av denna storlek skulle innebära. Intervjupersonen menar att det inte bara är den rena utkörningslogistiken som blir ett problem. Det blir även väldigt tidskrävande för personalen att plocka och förpacka varorna i butiken. Att plocka ner varor i färdigplanerade matkassar är mycket tidskrävande. Att utöver den tjänsten dessutom erbjuda hela sitt sortiment medför svårigheter med att få e-handeln med dagligvaror ekonomiskt hållbart. Han säger att de gamla lokalerna som butiken är inhyst i bidrar till att det blir väldigt svårplockat. Gångarna i affären är små och trånga. Därmed finns inte den kapacitet som krävs för att personalen skall kunna plocka varor samtidigt som affären har kunder. För att kunna skynda på plockningsprocessen måste en omstrukturering ske i butiken, något som Edin tror skulle innebära större kostnader än intäkter. För att överhuvudtaget kunna börja implementera ett projekt av denna storlek kommer det krävas ett stort startkapital eftersom inträdeskostnaderna är höga för nya företag säger Edin.



Figur 8: De fem viktigaste anledningarna till varför Butik A inte erbjuder e-handel

(Edin, 2011-04-19)

Han känner inte till någon annan butik som erbjuder e-handel. Han tror att om man får det att fungera skulle det bli en konkurrensfördel, eftersom det då skulle kunna locka ytterligare kunder från andra affärer. Dock så har han åsikten att det blir väldigt höga kostnader för en ensam handlare. Han syftar då främst på implementeringen och etablerandet av projektet.

Han tror att det finns några varor som skulle kunna fungera bättre än andra vid en e-handel. Torrvaror är den produktgrupp han tror att flest skulle handla på Internet, mycket beroende på att det inte är samma variation på dem som det är på färskvaror.

4.2 ICA Kvantum Landvetter

Den andra ICA-handlaren vi intervjuade var Malin Bergman, ägare av ICA Kvantum Landvetter. Denna butik hade 59 heltidstjänster år 2010. Omsättningen för år 2010 blev 235000000 kr enligt Allabolag.se (2011). Butiken ligger belägen i Landvetter centrum strax öster om Göteborg. Denna butik erbjuder idag både vanlig traditionell dagligvaruhandel samt e-handel med dagligvaror. Butiken erbjuder idag endast hemleverans i närområdet. ICA Kvantum Landvetter kommer vi fortsättningsvis att benämna som Butik B.

Bergman var inte verksam under den första perioden av försök till e-handel med dagligvaror. Hon hade därmed inga affärsmässiga erfarenheter av området innan hon startade sitt nuvarande e-handelsprojekt. Sedan tre år tillbaka är hon en av delägarna till en större matvarubutik i Göteborgsområdet. Hon menar att det har uppkommit många förändringar inom branschen. Många har uppkommit för att underlätta för kunden såsom att själv scanna sina varor, att erbjuda ekologiska produkter samt att erbjuda större utbud av icke allergena produkter (främst mjölk, gluten och laktos). Det är av stor vikt att kunna erbjuda flera möjliga alternativ även till allergiska personer. Vidare har det blivit fokus på arbetsmiljö, egenkontroll (hygien och temperatur) om man ser förändringarna från ett personalperspektiv. Hon nämner även att e-handel har börjat leta sig in i kundernas medvetanden.

”Man kan se en explosion av olika näthandelsföretag idag. Du kan nog egentligen beställa allt du behöver via nätet och behöver egentligen inte lämna din bostad.”

(Bergman, 2011-04-19)

Citatet ovan kommer från Bergman men hon anser det inte enbart vara fördelar med den ökade e-handeln. Några av de fördelar hon menar på finns är att kunden kan planera sina inköp bättre, att man kan jämföra priser på ett enkelt sätt och att man slipper lägga tid på att besöka fysiska butiker. De nackdelar som finns menar hon bland annat är risken att förköpa sig ökar då man inte tänker på pengarna som senare dras på ditt kort. Människor kan vid en frekvent användning av e-handel tappa den vardagliga sociala kontakten, vilket Bergman påstår att vi kan må sämre av. De största för- och nackdelar enligt henne som e-handel med dagligvaror innebär för en butik finns listade på nästa sida.

Fördelar	Nackdelar
Kundnytta	Risk med minskat antal kunder i butik
Planerade inköp	Missade impulsköp
Modern butik	Dålig lönsamhet
Spännande	Tidskrävande
Ligger i tiden	Stressigt
Ökade arbetstillfällen	
Får kunder från andra områden	

Även om det är första gången hon medverkar i ett projekt som innefattar e-handel med dagligvaror så har butiken ett tydligt mål, ett mål som innebär lönsamhet för företaget. Hon anser att ett problem förra gången var att företagen inte tog betalt för sina tjänster och det är ett misstag som Butik B inte ska göra.

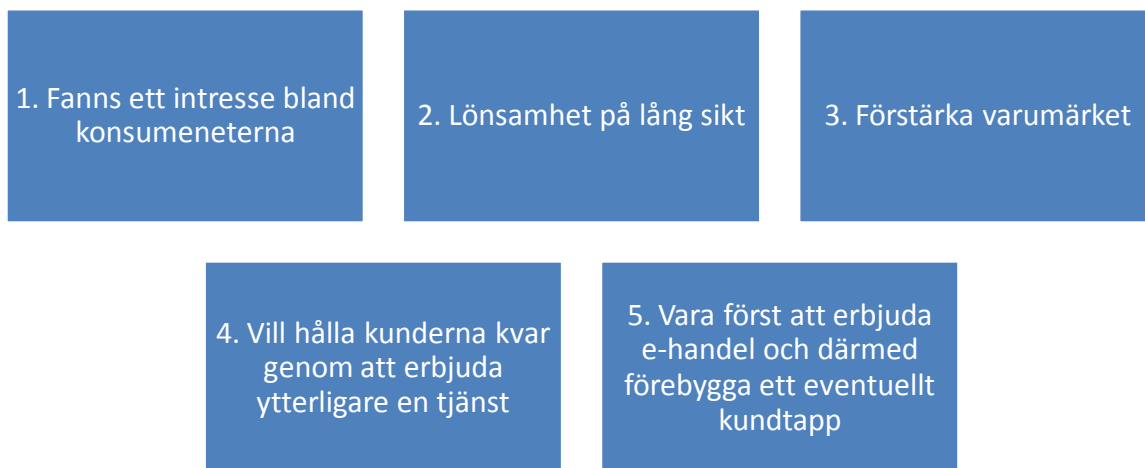
”Däremot vet jag att en miss var att man inte tog betalt för tjänsten, den missen gör inte vi! Då lägger vi hellre ner tjänsten. Affärsmässigt är det mycket intressant och jag hoppas att vi inom kort når bra lönsamhet så att vi får en stabil utveckling.” (Bergman, 2011-04-19)

Bergman menar också att det inom ICA finns en vision att göra varje dag lite enklare för sina kunder och detta går hand i hand med den satsning de nu genomför. Hon tror att många människor idag är stressade och känner sig pressade att hinna med och prestera så mycket. Hon ser här en chans att kunna underlätta deras vardag med e-handel. Butik B erbjuder därför möjligheten till både hemleverans och egen upphämtning av kundens beställda dagligvaror.

Butiken erbjuder även färdigplanerade middagskassar och det är en växande trend enligt Bergman. Även ICA centralt har börjat erbjuda en egen matkasse i tre olika variationer; inspiration, laktosfri samt billiga veckan. Detta är ännu ett steg i att förenkla kundernas vardag, och många kunder använder sig av detta i dagsläget. Det är fortfarande en liten marknad men hon tror att användningen kommer att öka successivt.

Det finns enligt Bergman några butiker, både ICA-butiker och andra kedjor, som erbjuder e-handel. Hon anser att det för med sig stor respekt om man som företag lyckas nå lönsamhet

och ro ett projekt av denna storlek iland. Det är en ordentlig satsning som krävs för att klara av e-handel, och den skiljer sig från den vanliga butiken, då man inte träffar kunden på plats. Hon menar att efterfrågan på hemleveranserna skiljer sig åt beroende på veckodag. På helgen är det många som fortfarande vill besöka butikerna och känna, lukta och smaka. Det är dock en väldigt liten kundgrupp som handlar via Internet, så det syns inte på minskat antal kunder i butiken än.



Figur 9: De fem viktigaste anledningarna till varför Butik B erbjuder e-handel

(Bergman, 2011-04-19)

Ovanstående figur är en sammanfattning på de faktorer som Bergman ansåg vara de mest drivande i frågan om varför de startat projektet från början. Hon anser att responsen från kunderna varit mycket positivt men att några har svårt att förstå varför servicen kostar pengar. Detta eftersom de flesta andra butiker inom andra branscher erbjuder bättre priser på Internet än i fysiska butiker.

På frågan om hur det går till vid hemleveranserna svarar hon att när kunden anmäler sig till tjänsten, skriver de på ett avtal där Butik B får godkännande att leverera varor hem till dem. Här noterar kunden även om Butik B kan lämna varorna på anvisad plats om de inte skulle vara hemma. Majoriteten av kunderna är hemma vid leveransen men många kunder har angett alternativa leveransplatser såsom carportar, dynboxar och liknande.

Slutligen säger Bergman att det är en tidskrävande service de erbjuder, men den uppskattas enormt av kunderna. Hon menar att det är viktigt att det går snabbt och är korta ledtider – nätkunden är van vid snabba svar. Risker är när företag pressar priserna så att lönsamheten försvinner. De som då valt att följa med i prissänkningen förlorar ofta sin service i slutändan. Butik B har beslutat sig för att ta betalt för att täcka kostnaderna och hellre ha färre kunder. Att syssla med något utan lönsamhet är inte aktuellt. Vissa företag kan pressa priserna ytterligare då de använder sig av praktikanter från Arbetsförmedlingen som har lägre lönekrav jämfört med ordinarie personal.

4.3 Mataffären.se

Den tredje aktören vi intervjuade var Claes Hessel, VD för Mataffären.se. Det är en Internetbaserad mataffär som lanserades 2008 och är ett dotterbolag till COOP. De erbjuder e-handel av dagligvaror i Södertälje, Uppsala samt Stockholmsområdet. Antal anställda är 40 personer. Omsättningen år 2010 var 27000000 kronor enligt Runelandhs.se (2011). Vi kommer fortsättningsvis att benämna Mataffären.se som Butik C.

Hessel berättar att Butik C startades i och med att det fanns en efterfrågan av e-handel av medlemmarna hos COOP. Detta innebar att han och partnern Nicklas Zeitlin såg en möjlighet att starta upp en internetbaserad mataffär. I samarbete med KF, Kooperativa Förbundet, där COOP ingår startade de Butik C i början av 2008. De båda hade erfarenhet av branschen sen tidigare arbetsplatser och såg en affärsmöjlighet i och med att utbudet av e-handel med dagligvaror var, och är litet. Deras affärsidé var att kunna erbjuda kunderna möjligheten att handla dygnet runt med den extra förmånen att få sina beställda varor levererade till dörren. Varje vardag mellan 9-22 är det möjligt att få sina varor levererade inom tvåtimmarsintervaller.

Hessel berättar att de använder ett centrallager för att klara av beställningarna i Stockholm. I övriga delen av Mälardalen är det dock plock från befintliga COOP-butiker som är aktuellt. På frågan om hur deras ruttplanering fungerar så blir svaret att planeringen sker med hjälp av ett program som tar hänsyn till en mängd variabler, bland annat kundernas position och vilket antal bilar som är det mest optimala. Dessutom sker en optimering i efterhand för att på så sätt säkerställa att programmet räknat ut den optimala rutten. Hessel menar också att turtäthet är extremt viktigt för ekonomin vilket gör ruttplaneringen till en av nyckelfaktorerna för att lyckas upprätthålla en ekonomiskt hållbar situation. I dagsläget kostar det 85 kronor för en kund att få sina varor hemlevererade. Kravet som Butik C har på sina kunder är att det finns någon som tar emot beställningen under de två timmar man har angivit som leveransintervall. Det går även att meddela Butik C att man godkänner en obemannad leverans.

Om han tror att det är bäst att plocka varorna från ett centrallager eller direkt från butik kan han inte svara bestämt på. Han menar att det beror helt på hur situationen ser ut. Det viktigaste är att använda sig av den bästa lösningen ekonomiskt sett.

Hur det kommer sig att just Butik C har lyckats med att upprätthålla tillräcklig lönsamhet när detta har varit ett stort problem för många tidigare aktörer menar Hessel beror på att de har en helt annan produktionsprocess. Denna process ska ge dem en helt annan effektivitet men vad det är som skiljer den från övriga aktörer vill han inte gå in på.

Stockholm har inte en högre potential jämfört med övriga större städer i Sverige säger Hessel. Självklart menar han att det är lättare att få lönsamhet i stora städer än på landsbygden men det har inte bara att göra med befolkningstätheten.

”Storstäder generellt sett har större potential, både beroende på befolkningstäthet men även beroende på livsstil och benägenheten att köpa tjänster.” (Hessel, 2011-05-20)

Han menar på att det i storstäder finns en annan inställning till karriär och hur kunder utnyttjar sin fritid. Kunden väljer helt enkelt att betala för tjänster som hjälper till att underlätta vardagen för att på det sättet kunna disponera sin tid på ett bättre sätt. Han menar också att det inte bara beror på vart man bor utan också vilken ålder kunden har. Den äldre generationen har ett invant beteende som måste ändras. Det menar han är svårt men framförallt tidskrävande. Istället riktas fokus mot den yngre generationen som bildar familj och därmed blir attraktiva för tjänsten som Butik C erbjuder. Hessel tror att de yngre ofta har en annan kunskap och erfarenhet av Internet. Vilket innebär att tröskeln för att även handla dagligvaror där är betydligt lägre än för de äldre. Den absolut viktigaste anledningen till att handla dagligvaror på Internet anser han dock vara att underlätta i vardagen. Hessel svarar också på vilka han tror är de tre vanligaste anledningarna till varför kunder inte handlar sina dagligvaror via Internet. De listas på nästa sida.



**Figur 10: Varför konsumenter inte handlar mat på Internet
(Hessel, 2011-05-20)**

För att ytterligare kunna bredda sin kundkrets och därmed på sikt öka lönsamheten för företaget har Hessel två huvudsakliga idéer. Den ena är att det finns en möjlighet till ökad tillgänglighet på nya marknader vilket skulle kunna innebära en ökad kundkrets. Vilka marknader det är vill han dock inte gå in på. Den andra möjligheten är att leverera en tjänst med hög service och kvalitet. Detta anser Hessel kunna bygga relationer med kunder och på det sättet skapa repetitiva beteenden hos kunderna. Han tror dock att e-handel med dagligvaror aldrig kommer kunna konkurrera ut den traditionella handeln. E-handeln kommer i framtiden vara en av flera kanaler. Trots att e-handeln inte kommer konkurrera ut den traditionella handeln ser han en stor potentiell tillväxt för branschen.

5 Analys - Verkligheten möter teorin

Nedan följer en analys om hur väl verkligheten, som representeras av våra intervjupersoner, stämmer överens med den teoretiska referensram som presenterades i kapitel 3. Det är även en jämförelse mellan vad de olika intervjupersonerna sagt i förhållande till varandra. Även våra egna åsikter kommer ingå i kapitlet.

5.1 E-handel med dagligvaror ur ett företagsperspektiv

Anledningen till att e-handeln inte fått någon större utbredning beror i många fall på att det är svårt för företagen att uppnå lönsamhet inom projektet. Detta innebär naturligtvis att företag drar sig för att göra de stora investeringarna som krävs. Att börja investera i ett projekt av denna storlek kräver ett stort startkapital. Edin nämner det som en av de huvudsakliga anledningarna till varför han inte börjat med e-handel. När det genom historien har visat sig vara osäkert huruvida företaget får tillbaka sitt satsade kapital finns det naturligtvis betänkligheter hos företagen. I GP (2011) menade Hessel, VD på Mataffären.se, att de inte räknar med att nå någon vinst. Denna inställning anser vi vara något få företag har råd att ha. Det närmast krävs att ett stort företag står bakom satsningen, något som COOP också gör i fallet med Mataffären.se. Finns det inget ekonomiskt utrymme för att klara av en sådan risk är chansen stor att många företag avstår. En av de andra huvudsakliga anledningarna till att Edin inte vill starta upp någon e-handel med dagligvaror är för att det är svårt att lyckas få någon lönsamhet i tjänsten på lång sikt. Han tror att det kostar mer för honom att starta upp och driva projektet än vad det i framtiden kommer att generera i intäkter.

Bergman i Butik B nämner att många företag vill sänka priset som kunderna får betala för tjänsten, så mycket att fler kunder lockas till ett användande av tjänsten. Detta anser hon vara ett av problemen i slutet av 1990-talet. Företagen tog inte tillräckligt mycket betalt för tjänsten vilket innebar att kostnaderna inte kunde täckas, vilket slutade i nedläggning. Det kan vara svårt att hålla sina priser om trenden på marknaden för e-handel vill något annat. En stor del av de köp som idag sker via e-handel, inom alla branscher, görs tack vare att det är lägre priser än i en fysisk butik. E-handeln med dagligvaror ser annorlunda ut eftersom priserna på produkterna är desamma som i en traditionell butik, men att det dessutom blir tilläggskostnader för service- samt transport för leveransen. Att som ny aktör på marknaden vilja få så många trogna kunder som möjligt är en utmaning som medverkar till att det kan

kännas motstridigt att ha alltför höga kostnader för service och leverans, något som e-handel med dagligvaror kräver.

Bergman i Butik B menar även att om ett företag lyckas med att nå lönsamhet i ett e-handelsprojekt skapas ett erkännande hos konkurrenter och kollegor. Vi tror det kan innebära en fördel för företagen om kunderna är medvetna om svårigheterna bakom att lyckas. Vi ser två anledningar till varför det kan innebära en ökad kundkrets. Dels tror vi att fler kunder lär tillkomma på grund av att ytterligare en tjänst erbjuds, men också med anledning av till att de då vet att butiken är välskött och har hög kompetens bland personalen.

Hessel hos Butik C, som även är den som GP (2011) intervjuade, anser att tillgängligheten för kunderna är ett problem. När det inte är så många företag som erbjuder tjänsten minskar naturligtvis den potentiella kundkretsen. Vi tycker det är företagets ansvar att göra bättre reklam för e-handel. Om de vill kunna utveckla tjänsten i framtiden måste fler kunder tillkomma. För att detta ska vara möjligt är det viktigt att företagen sprider medvetenheten om tjänsten. En tanke vi har är att visa på den alternativkostnad som faktiskt uppstår när kunden väljer traditionell handel.

Den största anledningen till att inte vilja starta upp e-handel med dagligvaror i sin butik tyckte Edin var att han vill bjuda in kunderna till affären. Främst för att kunna locka dem till att köpa lite extra varor med hem. Att i kassakön lägga ner ett extra paket tuggummi och dylikt tror han skulle vara den största förlusten ur ett ekonomiskt perspektiv. Om kunderna beställer varorna från Internet finns inte samma drag och han kan inte locka dem till att falla för frestelser. Merförsäljning är något som han i hög grad ser som lönsamt och är inte villig att riskera att förlora den. Anledningen till att företag inte erbjuder e-handel med dagligvaror påverkas till största grad av att man inte ser någon vinstmöjlighet i tjänsten. Då vi endast utgår ifrån en aktör som inte vill bedriva e-handel med dagligvaror kan det vara av vikt att reflektera över att alla ICA-handlare möjligtvis inte har samma åsikt, men att det samtidigt känns troligt att Edins åsikter delas av fler butiker. Detta främst med tanke på att de hinder som han påpekar finns är uppenbara problem.

Den viktigaste faktorn för att ett företag ska kunna klara sig på marknaden är kundnöjdhet enligt Cheung och Lee (2005). Detta är något som också Hessel är inne på. Han anser att för

att klara sig måste företaget erbjuda en produkt som är av sådan kvalitet att kunden återvänder. Han anser det viktigt att skapa ett förtroende hos kunderna, något som Cheung och Lee menar vara en av de grundläggande faktorerna till lyckad e-handel i allmänhet. Bergman anser snarare att tjänsten införts för kundens skull vilket också borde innebära att företaget satsat på att få nöjda kunder. Med nöjda kunder finns det ökad chans till ett större kundklientel då mun till mun metoden är det mest effektiva marknadsföringskanalen enligt Ecoplan (2010).

Cheung och Lee (2005) tar upp tre faktorer för att lyckas med e-handel i allmänhet; skapa förtroende, snabbhet vid åtgärder av uppkomna problem samt att kunden skall ses som individuell. Vi tror att det även är viktigt för företag som vill lyckas med e-handel med dagligvaror att anamma dessa. För att skapa förtroende är det viktigt att tjänsten och varorna håller hög kvalitet.

5.2 E-handel med dagligvaror ur ett kundperspektiv

Hessel i Butik C menar på att det är lättare att skapa en långsiktigt ekonomiskt hållbar lösning i storstäder. Han anser även att intresset för e-handel skiljer sig mycket beroende på ålder. Detta kan vi hålla med om. Förmodligen är det lättare för en ung person som är van vid att handla mycket på Internet att byta sina köpmönster även för matinköp. Hessel menar också att fler människor har börjat inse värdet av att använda sig av tjänster för att underlätta sin vardag. Något vi tror beror på införandet av ROT och RUT avdragen som inneburit att det blivit betydligt billigare att köpa tjänster.

Privatekonomin kan se mycket olika ut och många vill inte betala ytterligare för en service som de själva anser sig kunna göra gratis. Detta är en motsättning mot resultatet från Karlssons (2008) undersökning då det framkom att kunder som använder sig av e-handel anser sig spara pengar genom att man blir mer rationell och nyttig på Internet. Vi tror att det kan vara främst äldre människor som tycker att det är onödigt att betala för en tjänst. Vad som även motsäger att ekonomin styr är att Butik A, som ligger i ett välbärgat område enligt Johansson (2009), kan tyckas vara den optimala affären för tjänsten om man ser till dess kundklientel. Edin märkte trots det inte av någon form av efterfrågan av e-handel bland sina kunder. Typkunden för e-handel med dagligvaror är enligt Hessel en modern människa, ofta kvinna, i åldern 30-45 år, är akademiker, har små barn, ingår i ett dubbelarbetande par och

är intresserad av vad hon äter. Det kan tyckas märkligt då många personer som är bosatta i området kring Butik A passar in under denna typkund. Det verkar som att det inte enbart är ekonomiska faktorer som styr efterfrågan. I undersökningen av Svensk Handel (2010) var det dock 29 % som tyckte att leveranskostnaderna var för höga. I en av konsumentundersökningarna i Karlssons avhandling från 2008 menar användare av e-handel med dagligvaror att en av svårigheterna vid inkörsperioden är att bestämma rätt mängd på färskvaror eftersom de anges i vikt ibland och antal ibland. Denna undersökning är dock inte tillräckligt stor för att kunna redogöra för en hel populations åsikt men ger en indikation på vad kunder tycker.

Många familjer kan tänkas välja göra sina inköp i en fysisk butik då de inte anser att nyttan att betala för tjänsten är större än att göra det själv. Detta motsäger sig mot den åsikten Bergman har. Hon menar på att kunderna stannar hos dem oavsett om priset för leveransen sänks eller inte. Största skillnaden vi kunnat utläsa ur intervjuerna med Butik A samt Butik B är att Butik A inte tror sig kunna få lönsamhet på grund av de kundrelaterade faktorer som Butik B faktiskt klarar av. Edin trodde inte att hans kunder skulle vilja använda sig av e-handel. Den slutsatsen drog han utifrån att kunder inte frågat om han tänkt starta den tjänsten. Vi anser att detta kan bero på att kunder inte vet att tjänsten finns. Egentligen kanske ett behov existerar bland kunderna, bara det att de inte själva vet om det än. En efterfrågan av tjänsten uppkommer antagligen inte förrän efter det att tjänsten blivit tillgänglig. Vi anser att det dock är svårt att genom e-handel med dagligvaror nå ut till alla svenska hushåll.

Ett stort hinder till varför kunden påverkar utvecklingen av e-handel med dagligvaror tror vi är att kunden vill köpa sina varor till reducerade priser, på samma sätt som hos majoriteten av olika e-handelsmarknader. Fredholm (2006) menar att lägre priser än vid traditionell handel är något som påverkat e-handel i allmänhet positivt. Bergman anser att det är svårt för företagen att ge kunderna lägre priser. De erbjuder istället en tjänst som underlättar i vardagen. Hon menar att anledningen till varför de flesta företag misslyckades under slutet av 1990-talet var att de sänkte priset på tjänsten så mycket att det blev omöjligt att få lönsamhet. Trots att priset för tjänsten var så lågt under slutet av 1990-talet var det inte många kunder som gick över till e-handel. Detta tror vi har att göra med det invanda

kundbeteende som Fredholm (2006) tar upp. Många kunder sa då att de skulle pröva e-handel med dagligvaror, men få gjorde det.

Edin säger att han tror att de varor som skulle sälja bäst via e-handel är torrvaror, något som också är fallet i Svensk Handels (2010) undersökning. Detta innebär att det i framtiden kan finnas kunder som väljer att handla tunga basvaror via e-handel. För att komplettera med färskvaror vid besök i fysisk butik. Om detta blir möjligt kommer potentialen för att planera sina leveranser på ett bättre sätt att öka bland företagen. Främst med anledning till att företagen inte behöver ta hänsyn till kyltemperaturer eller liknande. Att kunden dessutom kan planera sina inköp på ett bättre sätt ökar chansen till ännu bättre planerade rutter. Butik B menar på att de kunder som använder e-handel ändå kommer in i butiken på helgen för att känna på produkterna och för att få inspiration. Något som kan betyda att trots att man använder sig av e-handel behövs det oftast kompletteringar. Det blir svårt för kunderna att få ett heltäckande användande genom e-handel.

Punakivi och Saranen (2001) menade att redan under tidigt 2000-tal var e-handel med hemleverans upp till 43 % billigare för kunderna än alternativkostnaderna. Vi tror att de kunder som faktiskt räknat på hur mycket alternativkostnaden uppgår till, i form av använd fritid och bilanvändande, har insett att den kostnad som företagen tar ut för leverans och plockning är lägre än den man som kund betalar för att handla i en fysisk butik. Enligt undersökningen av Svensk Handel (2010) var det däremot 29 % av kunderna som tyckte det var för dyrt med hemleveranserna. Samma undersökning visar dock på att hela 63 % vill se sin mat innan de köper den. Enligt Bergman kan kunderna inte förstå varför man måste ta ut ett pris för servicen. Hon nämnde även att hon tror att Butik B klarat sig bra hittills tack vare att de inte sänkt sina leveranskostnader. Kan man som företag lyckas hitta ett prisintervall som ligger på en nivå så både företagets kostnader täcks men kunderna fortfarande vill betala priset för tjänsten har man uppnått det optimala.

Att hemsidorna måste vara ordentligt gjorda med tilltalande layout och kontinuerliga uppdateringar anser vi vara ett grundläggande krav för att få människor att vilja beställa dagligvaror via Internet.

5.3 E-handel med dagligvaror ur ett transportperspektiv

Yrjölä (2001) visar hur den traditionella försörjningskedjan såg ut från producent till kund för matvaror, se bild s.23. Vi har i vårt resultat fått fram att det i några fall inte skulle försvinna något transportled. När en traditionell butik som Butik B använder sig av e-handel som ett komplement blir skillnaden bara att företaget också står för den sista transporten till kund. Det innebär att den kostnaden som förut låg på kunderna nu ligger på företagen. Det är därför som de måste ta ut en extra kostnad utöver själva varuvärdet. En skillnad är dock att butiken rimligtvis kan samordna leveranserna ut till kund, varför den totala körsträckan för butiken blir kortare än de separata kundernas sammanlagda körsträcka till och från butiken. Trots att antalet transportled är detsamma borde den totala miljöpåverkan bli mindre då antalet transportkilometer minskar.

Skillnaden blir när en butik som Butik C enbart inriktar sig på e-handel. När företaget använder sig av ett centrallager för hela Stockholm borde det innebära att transportererna minskar eftersom man tar bort ett steg i kedjan. Nämligen det från lager till butik. Om butikerna använder sig av detta arrangemang borde de kunna pressa det pris som kunderna nu får betala eftersom företagen slipper att betala för en transport. Hessel på Butik C säger att om man använder sig av centrallager eller leverans direkt från butik beror på en situation till en annan. Detta tolkar vi som att när det är få kunder kan företagen använda leverans direkt från butik eftersom det då blir kunden som står för hela transportkostnaden. Företagen går då jämnt ut med tjänsten. Det blir då snarare en konkurrensfördel man skaffar sig för att locka till sig nya kunder men också för att sticka ut från mängden. Yrjölä (2001) menar att det är lättare att optimera rutter från ett centrallager. Vi ser flera fördelar med ett centrallager. Dessa är bland annat att det oftast är lägre markhyra i områden som ligger utanför de centrala delarna av städerna. Ytterligare en fördel med att placera ett centrallager utanför staden kan vara en bättre trafiksituation. Det finns även möjlighet till att planera sitt lager så en högre effektivitet uppnås vid plockning av varorna då lokalen är anpassad för det specifika ändamålet. Det sistnämnda var ett av de stora problem Edin i Butik A ansåg finnas med att starta e-handel med dagligvaror från sin befintliga butik.

Ett annat problem som Punakivi och Saarinen (2001) tar upp är att bemannade hemleveranser bidrar till att chauffören pratar med kunderna. Något som beräknas kosta tid och pengar för företagen. Denna typ av leverans, som är den vanligaste för de företag vi

intervjuat, innebär ytterligare en svårighet för företagen när de planerar sina rutter. I och med att de planerar att varje stopp tar en viss tid kommer planeringen förstöras om det är en pratglad kund vid något stopp. En nackdel för kunderna vid de bemannade leveranserna är att exempelvis Butik C använder sig av tvåtimmarsintervaller. För kundens del innebär det att han/hon måste vara hemma under två timmar eftersom de inte vet exakt under intervallet som leveransen sker. Det tror vi kan vara en anledning till att inte fler väljer e-handel. Vi grundar det dels på undersökningen Svensk Handel (2010) gjorde när hela 18 % valde bort e-handel på grund av att de inte får sina varor direkt. Det i kombination med transportproblemet att de inte vet exakt när de får varorna tror vi kräver lösningar innan tjänsten kan attrahera nya kunder. Hos Butik B kan kunderna fylla i ett formulär när de registrerar sig på hemsidan där de väljer vart varorna kan läggas om de inte är hemma. Trots denna möjlighet är de flesta hemma för att ta emot sina varor. Med tanke på att majoriteten av kunderna beställer hela sitt behov av dagligvaror är det nog få som vågar låta färskvaror som exempelvis mjölk stå ute i värmen en längre tid.

Med tanke på att kunderna inte vet när varorna kommer och att det tar tid att fylla i beställningen på Internet ökar sannolikheten för att det tar längre tid än att själv åka till affären. Med tanke på att kunden vid e-handel med dagligvaror betalar en leveranskostnad är det viktigaste för kunden att man slipper åka till butiken. Detta kan vara värt mycket om man exempelvis saknar tillgång till bil eller på något annat sätt är hindrad från att ta sig till butiken. Något som också bekräftas av Svensk Handel (2010) där den viktigaste anledningen till varför kunderna använder sig av e-handel faktiskt är för att slippa bära på tunga matkassar. Tidsbesparingen kommer först på andra plats.

Lumsden (2006) skriver att fler bilar och fler rutter innebär ökade svårigheter. Detta utmärker e-handeln med dagligvaror. Eftersom det är olika kunder varje dag innebär det att en ny rutt måste optimeras varje gång. Detta kräver förmodligen större resurser eftersom företagen inte kan använda sig av tidigare planerade rutter. Vi tror detta innebär större svårigheter för Butik C än för Butik B i och med att de levererar inom ett större område. I och med att Butik B levererar inom ett så pass litet område är det lättare att använda sig av samma rutter i grunden men med vissa justeringar beroende på vart i området kunderna är bosatta. Lumsden (2006) menar att det innebär ökade svårigheter med fler bilar vilket

motsäger det som Hessel i Butik C säger, nämligen att det är svårt att planera rutter med litet kundunderlag.

Edin tror att det blir svårt att få ihop en fungerande ruttplanering när den förmodade efterfrågan är så pass liten. Att uppnå en effektiv logistik blir svårt om det inte finns kundunderlag till att fylla transporterna, något Fredholm (2006) håller med om. Detta är något som även undersökningen av Karlsson (2008) visar på. Den genomsnittliga kostnaden per leverans blir lägre vid ett högre antal leveranser. Vid 100 till 200 leveranser per dag skulle den genomsnittliga transportkostnaden bli mellan 85 och 100 kronor. Om dessa kostnader fortfarande stämmer skulle det innebära att Butik B tar ut ett mer än tillräckligt högt pris för tjänsten. Kostnaden för kunden är i dagsläget mellan 149 och 249 kronor per leverans vilket även innefattar plockning. Detta är i enlighet med Bergmans filosofi om att de hellre slutar med tjänsten än riskerar att förlora pengar på den. Butik C har en lägre marginal eftersom de enbart tar ut 85 kronor per leverans. Butik C måste därmed ha en betydligt större kundkrets än Butik B. Fredholm (2006) menar att logistiken påverkar företagets kostnader i hög grad. Finns inte möjlighet att upprätthålla en effektiv transportrutt kommer följden bli höga kostnader och i längden ekonomiskt ohållbart. Enligt Lumsden (2006) måste rutten utformas så att den bestämda målfunktionen antingen maximeras eller minimeras i form av olika faktorer. Att maximera fyllnadsgraden i fordonen samt maximera mängden utlevererade varor är exempel på mål som i Edins fall inte går att tillämpa.

6 Slutdiskussion

I detta kapitel besvaras de frågeställningar som presenterades i introduktionskapitlet. Efter det redovisas några andra viktiga resultat som framkommit. Kapitlet avslutas med en slutsats samt rekommendationer till vidare forskning.

6.1 Besvarade frågeställningar

- *Innebär de krav kunder har på snabba leveranser och låga kostnader så stora problem för företagen att det blir svårt att skapa en lönsam och hållbar utveckling för e-handel med dagligvaror?*

Risken om man som e-handelsföretag inte kan svara upp till de krav som kunderna har är att kunden istället väljer den fysiska butiken. Enligt vår undersökning har vi fått uppfattningen om att kunderna vill ha felfria leveranser då de betalar extra för tjänsten. Hade det totala priset varit detsamma i den fysiska butiken jämfört med e-handelsbutiken tror vi inte att kundens krav fått lika stor påverkan. Höga priser för plockning och leverans bidrar till att kunden anser sig ha rätt att begära en hög servicegrad. Som ett exempel kan vi göra en jämförelse mellan ICA och en lågprisaffär. Handlar man på ICA så är det rätt man kräva perfekta grönsaker, detta för att du betalar ett högre pris. I en lågprisaffär är det i många fall så att man är så nöjd över att priset är billigt att man inte kräver att varorna skall vara helt felfria. Hade e-handel med dagligvaror varit tillgänglig för samma direkta pris som den traditionella handeln hade kundernas krav inte kunnat hämma en utveckling för branschen. I dagsläget är det tvärtom. Kunder har svårt för att gå med på att betala för servicen och anser sig genom att betala extra kunna ställa krav på både hög kvalitet och korta leveranstider för hemleveransen. Det är inte förrän de kunder som varit skeptiska till e-handel med dagligvaror börjat inse värdet av tidsbesparingen de gör, som kraven de har inte kommer påverka utvecklingen i samma utsträckning. Om företagen får kontroll över kunderna och skapar ett behov som kunderna tidigare inte visste de hade kan kraven ses mer som konkurrensfördelar gentemot andra företag. Om det sker blir kraven inte avgörande för branschens utveckling som helhet. Vi tror dock det blir svårt för företagen att skapa en hållbar och lönsam e-handel med dagligvaror eftersom det är komplicerat att förena lönsamhet med de höga krav kunderna ställer.

- *Vilka för företagen är de huvudsakliga problemen när det gäller att få en effektiv och lönsam ruttplanering för hemleveransen av dagligvaror? Är dess problem så stora att branschens utveckling hindras?*

Det huvudsakliga problemet är svårigheten med att uppnå en lönsam ruttplanering vid ett litet kundunderlag. Ju fler kunder som använder sig av e-handel med dagligvaror desto bättre lönsamhet för transportererna. Att köra med halvtomma fordon går inte att hålla lönsamt i längden. Effektivitet går inte att uppnå utan ett tillräckligt stort antal hushåll att leverera till. Till en början är det svårt för nystartade e-handelsföretag att uppnå lönsamhet på grund av det osäkra kundunderlaget givet den betalningsvilja som finns. Lyckas man däremot vara kvar på marknaden finns det goda förhoppningar om att intresset för tjänsten ökar och antalet kunder successivt expanderar vilket kan leda till lönsamhet på längre sikt. E-handel med dagligvaror kräver att nya rutter måste optimeras dagligen eftersom kundunderlaget varierar varje dag. Optimeringen måste ske med kort varsel eftersom kunderna vill få sina beställda varor snabbt. Då logistiken påverkar en stor del av tjänsten är det problematiskt för nya företag att starta upp verksamheten och sedan etablera sig på marknaden. Problemen är tillräckligt stora för att många mindre företags möjligheter till att slå sig in i branschen försvinner. Någon revolutionerande utveckling tror vi inte kommer ske då barriären för att komma in och bli lönsam på marknaden med avseende på ruttplaneringen är mycket svår.

Vi anser att en effektiv rutt är ett sekundärt problem. Det går att vid optimala rutter spara in mycket pengar för företagen. Dock är effektiva rutter något som är av intresse när kunderna väl existerar och blir därför inte en avgörande faktor för branschens utveckling. Att optimera rutternas blir snarare ett tillvägagångssätt för att öka lönsamheten på en existerande marknad.

6.2 Andra viktiga resultat

Edin, ägare av Butik A, anser att kunderna inte efterfrågar hemleveranser utan snarare inspiration. Han tror att intresset för färdigplanerade matkassar kommer bli öka i framtiden. Även om det inte måste inkludera en hemlevereras till kund kan kunderna plocka med sig en färdigplanerad matkasse i affären. Det är även intressant att två ICA-butiker kan skilja sig så mycket i inställning till e-handel med dagligvaror. När Butik A anser att det inte finns något

intresse bland kunderna anser Butik B att intresset bland kunderna är den främsta orsaken till att de införde tjänsten. Ett annat exempel är att Butik A inte ville riskera att tappa kunder i den traditionella försäljningen om de började erbjuda e-handel medan Butik B menade på att genom att erbjuda e-handel utökade de sitt kundklientel.

Vi anser att ovanstående kan vara en orsak till varför marknaden för e-handel med dagligvaror i Göteborg fortfarande är marginell. En tjänst kan inte bli väletablerad och accepterad i samhället om den inte finns tillgänglig för alla.

6.3 Slutsats

Uppsatsens syfte var att undersöka om det är företagen eller kunderna som sätter begränsningarna för vilken utveckling e-handel med dagligvaror kommer få i Göteborg.

Den slutsats vi kommit fram till genom vår undersökning är att det är kunderna som sätter de största begränsningarna för en utveckling av e-handeln med dagligvaror i Göteborg. Deras inköpsbeteende är svårt att ändra på och för att en e-handel med dagligvaror skall fungera krävs det att beteendet förändras. Hade en efterfrågan av tjänsten funnits hos kunderna hade fler företag varit intresserade av att starta upp en e-handel. Med det begränsade kundunderlag som finns idag ser företagen ingen mening i att satsa eftersom sannolikheten att tjänsten skall bli lönsam är liten. Vi anser att kvalitén på varorna är en viktig faktor att ta hänsyn till för att få nya kunder. Det måste vara toppkvalité på varorna för att kunderna skall beställa ännu en gång. En av de största orsakerna till att kunder helst undviker e-handel med dagligvaror idag är att de inte har någon möjlighet att kunna se och känna på varorna. Det innebär att det är viktigt att varorna håller hög kvalitét så att kunderna inte längre ser kvalitén som ett hinder för att använda sig av tjänsten. För att kunderna skall använda sig av en e-handel med dagligvaror måste företagen sträva efter att bli felfria.

Eftersom många kunder uppfattar fraktkostnaderna som dyra vid e-handel med dagligvaror tror vi det är viktigt för företagen att visa på att alternativkostnaden, i form av bilkörning och använd tid, i många fall blir högre.

Samtidigt är vi medvetna om att det från företagets sida finns en ovilja mot att erbjuda tjänsten då den är dyr att implementera samt att problemen för att skapa en hållbar ruttplanering är stora. Utöver detta innebär det mycket arbetstid att plocka ihop kundens

beställda varor. Trots dessa svårigheter anser vi att om det funnits ett större intresse bland kunderna för tjänsten, skulle fler företag vara intresserade.

6.4 Förslag till vidare forskning

Vi tycker en intressant aspekt att beakta vid e-handel med dagligvaror är kundens syn på enbart tjänsten. De undersökningar som finns att tillgå nu är Karlssons från 2008. På de tre åren kan det ha hänt mycket i form av ändrat kundbeteende. Om vi bortser från det pristillägg som plockning och leverans medför hade det varit intressant att se om tjänsten i sin helhet är ett alternativ till traditionell handel. En undersökning kring hur kundens attityder till e-handel med dagligvaror ser ut hade varit en fördel för e-handelsföretagen. En sådan undersökning hade kunnat hjälpa dem med att veta vilka prioriteringar som krävs för att kunder skall se värdet av att välja e-handel med dagligvaror framför en traditionell handel. Även en undersökning kring om det vore mer lönsamt för ett antal handlare att gå ihop och skapa ett centrallager varifrån samtligas beställningar utgick ifrån vore intressant att göra. Undersökningen skulle också kunna ta upp om det skulle bli lättare att planera effektiva rutter med ett större kundunderlag.

7 Referenslista

Litteratur

Andersen, I. (1998) *"Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod"* Lund: Studentlitteratur

Bryman, A. (2002) *"Samhällsvetenskapliga metoder"* Trelleborg: Liber Ekonomi

Churchill, G A., & Iacobucci, D. (2002) *"Marketing Research: Methodological Foundations"* Mason (Ohio): South-Western

Ekengren, A M., Hinnefors, J. (2006) *"Uppsats-handbok"* Lund: Studentlitteratur

Fredholm, P. (2006) *"Logistik och IT för effektivare varuflöden"* Lund: Studentlitteratur

Karlsson, E. (2008) *"Leveransalternativ för e-handel med dagligvaror"* Doktorsavhandling, Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Göteborg: BAS Förlag

Kvale, S. (1997) *"Den kvalitativa forskningsintervjun"* Lund: Studentlitteratur

Lumsden, K. (2006) *"Logistikens grunder"* Lund: Studentlitteratur

Lundahl, U., Skärvad, P-H. (1999) *"Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer"* 3:e upplagan. Lund: Studentlitteratur

Merriam, S B. (1994) *"Fallstudien som forskningsmetod"* Lund: Studentlitteratur

Tufvesson, I. (1995) *"Varuhandeln – Igår, Idag, Imorgon"* Malmö: Lieber

Artiklar

Business Week (1995) *"The Grocery Cart in your PC"* Business Week, September: 63

Cheung, C M K., M Lee K, O. (2005) *"Consumer Satisfaction with Internet Shopping; A Research Framework and Propositions for Future Research"* 7th International Conference on Electronic Commerce, Xian; China

Ecoplan. (2010) *"Grön E-handel av dagligvaror i Göteborg - Etapp 1"* Miljöbyrån Ecoplan AB

Evertsson, T. (2011) *"En resa genom dagligvarubranschen"* Borås Industri och Handelsklubb

Friese, S., Bjerre, M., m fl. (2004) *"Barriers and Motivators of Online Grocery Shopping in Denmark"* E-bizz: Öresund

Johansson, I. (2011) *"Nätmarknaden för mat växer"* GP, 2011-05-12

Johnsson, M., Jönsson, G. (2006) *"Framtida handel - utveckling inom e-handel med dagligvaror"* Vinnova

Kjellén, B., m fl. Dialogens Styrgrupp (2004) *"Framtida handel med dagligvaror - Rapport från Dialogens styrgrupp"* Dialogen Framtida Handel

Orremo, F., Wallin, C. (1999) *"IT, mat och miljö – en miljökonsekvensanalys av Elektronisk handel av dagligvaror"* Naturvårdsverket, Rapport 5038

Punakivi, M., Saranen, J. (2001) *"Identifying the success factors in e-grocery home delivery"* International Journal of Retail and Distribution Management, nr 4, 156-163

Punakivi, M., Yrjölä, H., Holmström, J. (2001) *"Solving the Last Mile Issue: Reception Box or Delivery Box?"* International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 31(6): 427-439

Yrjölä, Y. (2001) *"Physical distribution considerations for electronic grocery shopping"* International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, nr 10, 746-761

Internet

Alla Bolag (Information om ICA Kvantum Landvetter)
<<http://www.allabolag.se/5565462685>> Tillgänglig online 2011-05-17

Bild på framsidan <http://farm1.static.flickr.com/25/59405056_eb575da430.jpg>
Tillgänglig online 2011-04-03

Coop <<https://www.butiken.coop.se/butiken/?store=3>>
Tillgänglig online 2011-05-17

Guldbolag (Information om ICA Supermarket Åkeredshallen)
<<http://www.guldbolag.se/ViewDocument.action?OrgNo=5563300036&koncern=false>>
Tillgänglig online 2011-05-17

GP Johansson, A. (2009)
<<http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.104460-klyftan-mellan-rik-och-fattig-allt-storre?m=print>> Tillgänglig online 2011-06-09

Handla 24 <<https://www.handla24.se/landvetter/news.aspx?showarticle=37/>>
Tillgänglig online 2011-03-30

Hemmalivs <<http://www.hemmalivs.se/pages/faq>> Tillgänglig online 2011-04-03

ICA <<http://www.ica.se/Webbutiker/Mat-pa-natet/>> Tillgänglig online 2011-03-30

Klarna <<https://klarna.com/sv/privat?overlay=true>> Tillgänglig online 2011-05-17

Linas Matkasse <http://www.linasmatkasse.se/om_oss> Tillgänglig online 2011-04-05

Netxtra <<http://www.narlivsab.se/Om-oss/Lorem-ipsum/Nya-Tempose>>
Tillgänglig online 2011-06-13

Runeland (Information om Mataffären.se)
<<http://www.runelandhs.se/static/case/case06/case06.aspx>> Tillgänglig online 2011-05-17

Svensk Handel (2010) <<http://www.svenskhandel.se>> Tillgänglig online 2011-04-26
"Mat på nätet - En undersökning om svenska konsumenters matinköp på Internet"

Bilaga 1: Intervju med ICA Supermarket Åkered

Intervjufrågor ICA Åkered

Med: Per Edin
Position: Butiksägare/VD
Plats: ICA Supermarket Åkered
Datum: 19/4 2011
Närvarande: Samtliga i gruppen

E-handel i undersökningen inkluderar en efterföljande transport till kund.

1. Berätta lite om din bakgrund. Hur länge har du varit anställd inom ICA? Hur länge har du varit butikschef?
2. Har du märkt några förändringar i branschen under de senaste åren?
3. Vad innebär uttrycket "E-handel med dagligvaror" för dig?
4. Har du någon tidigare erfarenhet om ämnet?
5. Runt år 2000 gjordes försök att införa E-handel med dagligvaror. Av olika anledningar gick det inte bra. Var du på något sätt involverad i något sådant försök?
6. Har du som ICA-handlare tagit lärdom av det misslyckade försöket?
7. Vad är din personliga/affärsmässiga uppfattning om E-handel med dagligvaror?
8. Är det ett bra sätt att erbjuda sina kunder ett ytterligare alternativ?
9. Känner du till någon konkurrerande mataffär som idag ger kunderna möjlighet att handla sina varor via Internet? Ser du det som en konkurrensfördel för den mataffären? Anses affärer inom branschen som startat upp E-handel som innovatörer eller dumdristiga? Orsak?
Med mataffär syftar vi enbart på en affär som plockar varorna i den egna lokalen.
10. Har ni i dagsläget reflekterat över vilka för- respektive nackdelar ni kunde få av att starta upp E-handel med dagligvaror?

11. Vilka fem av nedanstående faktorer är de viktigaste? Rangordna från 1-5 (1 störst påverkan) till varför ni inte använder er av E-handel?

- a) Svårt att få lönsamhet på lång sikt.
- b) Har inte kunskapen som behövs.
- c) Ointresse bland kunder.
- d) Finns ingen framtid för E-handel med dagligvaror, bara en "fluga" som kommer försvinna.
- e) Vill hålla kvar kunderna vid traditionell handel för att ha kvar merförsäljning.
- f) För dyra investeringar vid införandet av projektet.
- g) För litet kundunderlag.
- h) Rädsla över att era kunder successivt kommer överge den traditionella handeln för att övergå till E-handel.
- i) Svårt att få fram ekonomiskt hållbara rutter för leveranser.
- j) Övrig anledning, utveckla gärna.

12. Har du hört några kunder fråga om möjligheten till E-handel? Finns det en förändrad attityd till att "slippa" åka till affären?

13. Tror du att era kunder hade varit intresserade av att använda sig av E-handel med tillhörande utkörning av varorna? Om ja varför? Om nej varför inte?

14. Vilka är de grundläggande förutsättningarna för att starta upp E-handel för er/ för branschen i allmänhet?

15. Om E-handel med dagligvaror blir mer accepterat och väletablerat i samhället ser du då någon anledning till att starta upp även hos er?

16. De färdiga matkassar som blivit vanligare på senare tid, är det något som märkts på er försäljning?

17. Tror du att det är en uppåtgående trend med att köpa färdigplanerade middagar?

18. Är det något ytterligare som du vill tillägga i ämnet?

Bilaga 2: Intervju med ICA Kvantum Landvetter

Intervjufrågor ICA Landvetter

Med: Malin Bergman
Position: Butiksägare
Plats: Intervju via e-mail
Datum: 19/4-2011

E-handel i vår undersökning inkluderar en efterföljande transport till kund.

1. Berätta lite om din bakgrund. Hur länge har du varit anställd inom ICA? Hur länge har du varit butikschef?
2. Har du märkt några förändringar i branschen under de senaste åren?
3. Vad innebär uttrycket "E-handel med dagligvaror" för dig?
4. Har du någon tidigare erfarenhet om ämnet?
5. Runt år 2000 gjordes försök att införa E-handel med dagligvaror. Av olika anledningar gick det inte bra. Var du på något sätt involverad i något sådant försök?
6. Har du som ICA-handlare tagit lärdom av det misslyckade försöket?
7. Vad är din personliga/affärsmässiga uppfattning om E-handel med dagligvaror?
8. Är det ett bra sätt att erbjuda sina kunder ett ytterligare alternativ?
9. Känner du till någon konkurrerande mataffär som idag ger kunderna möjlighet att handla sina varor via Internet? Ser du det som en konkurrensfördel för den mataffären? Anses affärer inom branschen som startat upp E-handel som innovatörer eller dumdristiga? Orsak?

Med mataffär syftar vi enbart på en affär som plockar varorna i den egna lokalen.

10. Har ni i dagsläget reflekterat över vilka för- respektive nackdelar ni fått av att starta upp E-handel med dagligvaror?

11. Vilka fem av nedanstående faktorer är de viktigaste? Rangordna från 1-5 (1 störst påverkan) till varför ni använder er av E-handel?

- a) Lönsamhet på lång sikt.
- b) Vi hade kunskapen som behövdes.
- c) Fanns ett intresse bland kunderna.
- d) Utvecklingen för E-handel med dagligvaror ser positiv ut.
- e) Vill hålla kvar kunderna genom att erbjuda ytterligare en tjänst.
- f) Investeringarna i början av projektet lönar sig fort.
- g) Stort kundunderlag.
- h) Rädsla över att era kunder successivt kommer överge den traditionella handeln för att övergå till E-handel och därmed vara först att erbjuda tjänsten.
- i) Leveranserna går att planera på så sätt att de går att göra lönsamma.
- j) Övrig anledning, utveckla gärna.

12. Finns det en förändrad attityd till att "slippa" åka till affären?

13. Hur har responsen bland kunderna varit efter införandet av onlinebutiken?

14. Vilka är de grundläggande förutsättningarna för att starta upp E-handel för er/ för branschen i allmänhet?

15. Vid hemleveranserna, måste kunderna vara hemma för att ta emot varorna eller går det att ordna på annat sätt, exempelvis genom en leveransbox hos kunden?

16. De färdiga matkassar som blivit vanligare på senare tid, är det något som märkts på er försäljning?

17. Tror du att det är en uppåtgående trend med att köpa färdigplanerade middagar?

18. Är det något ytterligare som du vill tillägga i ämnet?

Bilaga 3: Intervju med Mataffären.se

Intervjufrågor Mataffären.se

Med: Claes Hessel
Position: VD
Plats: Intervju via e-mail
Datum: 20/5-2011

1. Berätta lite om varför ni startade Mataffären.se
2. När ni plockar de beställda varorna, är det då från ett centrallager eller använder ni er på något sätt av butiker som ägs av moderbolaget COOP?
3. Det står på hemsidan att transporter till era kunder sker i två timmars intervaller som kunden själv väljer men hur planerar ni transporter till? Vilka svårigheter finns det för att planera ekonomiskt hållbara rutter?
4. Vad tror du är bäst, butiker som kompletterar sin verksamhet med e-handel, eller företag som har ett centrallager som de plockar och kör ut ifrån?
5. Hur kommer det sig att är er verksamhet fungerar när så många andra butiker haft problem med lönsamheten vid e-handel med dagligvaror?
6. Tror du det är en bättre marknad i Stockholm med omnejd än i andra stora städer i Sverige?
7. Märks det någon form av förändrat kundbeteende i fråga om inställningen till e-handel med dagligvaror?
8. Vilka tror du är de vanligaste anledningarna till att folk inte handlar sin mat på Internet?
9. Vilka är de vanligaste anledningarna till att folk handlar mat i er butik på Internet?
10. Hur ska ni göra för att öka er kundkrets ytterligare?
11. Tror du att framtiden för handeln med dagligvaror finns i e-handel?