



GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

Paketskåp - en lösning på last mile problematiken?

En kvalitativ undersökning om paketskåp och dess påverkan på last mile
problematiken ur ett företagsperspektiv

Kandidatuppsats i Logistik

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2020

Handledare: Elisabeth Karlsson

Författare:

Agnes Antbäck

Mikaela Johansson

Förord

Vi vill börja med att rikta ett varmt tack till våra respondenter, som tagit sig tid i en annorlunda vardag att vara behjälpliga och svara på frågor. Utan er medverkan hade studien inte varit möjlig. Vidare vill vi tacka vår handledningsgrupp, familj och vänner för stöttning, värdefulla kommentarer och feedback under arbetets gång.

Avslutningsvis vill vi tacka vår handledare, Elisabeth Karlsson, som lugnt och metodiskt väglett oss genom hela arbetet.

Tack!

Göteborg, 2020-06-01

Agnes Antbäck

Mikaela Johansson

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Paketskåp – en lösning på last mile problematiken?

Utgivningsår: 2020

Författare: Agnes Antbäck och Mikaela Johansson

Handledare: Elisabeth Karlsson

Syfte: Uppsatsens syfte är att utifrån ett företagsperspektiv bidra med ökad kunskap och förståelse för paketskåps potential att skapa bättre förutsättningar för en effektivare last mile distribution.

Metod: Uppsatsen är en kvalitativ undersökning baserad på kvalitativa och semistrukturerade intervjuer i svenska e-handelsföretag. Uppsatsen bygger på en abduktiv ansats för analys av det insamlade materialet.

Empiri och slutsatser: Den insamlade empirin tyder på ökad användning av paketskåp från kundsidan och att e-handelsföretag ser paketskåp som ett bra komplement till redan existerande leveransalternativ. Respondenterna nämnde ofta ett driv av att erbjuda olika leveransalternativ gentemot kund och där några av e-handelsföretagen noterat att paketskåp ger ökad kundnöjdhet och fler återkommande kunder än vid jämförelse med traditionellt postombud.

Slutsatsen som kan dras är att respondenterna och författarna tror paketskåp endast är i startgroparna och att användande framöver kommer fortsätta öka, vilket får författarna att tro att allt fler företag och kunder kommer använda lösningen framöver. Om paketskåpsnätverket fortsätter växa på den svenska marknaden är det viktigt att ta hänsyn till nya aspekter, likt minskade samlastningsmöjligheter, om det blir många lokala alternativ. Det skulle kunna leda till att last mile problematiken tilltar igen. En annan slutsats som kan dras är att last mile problematiken är komplex med många aktörer att ta i beaktning, vilket gör problemet svårlöst om samtliga aktörer ska beaktas samtidigt. Paketskåp kan förväntas mildra problematiken, men kan troligen inte lösa den helt.

Nyckelord: “last mile”, “e-handel”, “paketskåp”, “e-handelsföretag”.

Begreppsdefinition

B2B: Business-to-business, utbyte av varor eller tjänster mellan företag.

B2C: Business-to-consumer, utbyte av tjänst eller vara från ett företag till en konsument.

Externaliteter: Effekter som kan uppstå i samband med en händelse, kan vara både positiv och negativ. Exempelvis utsläpp vid bilkörning.

Flaskhals: En trång sektion där produktionen smalnas av då den tillgängliga kapaciteten är mindre än i tidigare sektorer.

Force majeure: Term som används för att frångå ansvar vid extraordinära händelser, det vill säga saker som inte rimligen kunnat förutspås.

Goodwill: Förtroende och/eller rykte för ett företag.

Konsolidering: Sammanslagning av transporter för att minska individuella försändelser.

Last mile: Avslutande transport till slutdestination.

Last mile problematik: En utmaning att på ett effektivt sätt kunna leverera enstaka försändelser till slutdestination.

Mikrohub: En mindre konsolideringspunkt med strategisk närhet till slutkonsumenten och möjliggör samlastning inom last mile leveranser.

Self-service technologies (SST): Självserviceteknologi, en teknologi som möjliggör för kunder att själva använda en tjänst utan direkt medverkan från annan part.

Skalfördelar: Genom en större volym av exempelvis transporter kan transportkostnaderna per enhet minska.

Unique selling point (USP): En konkurrensfördel som möjliggör för ett företag att differentiera sig i jämförelse med övriga företag.

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
1.1	BAKGRUNDSBESKRIVNING	1
1.2	PROBLEMDISKUSSION	2
1.2.1	<i>Utmaningar inom last mile</i>	2
1.2.2	<i>Utmaningar inom e-handel</i>	5
1.2.2.1	Förändring på e-handelsmarknaden	5
1.3	PROBLEMANALYS	6
1.4	SYFTE	7
1.5	FRÅGESTÄLLNINGAR	7
1.6	AVGRÄNSNINGAR	7
2	TEORETISK REFERENS RAM	8
2.1	LAST MILE	8
2.2	E-HANDEL, TRENDER OCH UTVECKLING	8
2.3	PAKETS KÅP	9
2.3.1	<i>För- och nackdelar med paketskåp</i>	10
2.4	CITYLOGISTIK	10
2.5	RETURLOGISTIK	11
2.6	NUDGING	11
2.7	SAMMANFATTNING AV TEORETISK REFERENS RAM	12
3	METOD	14
3.1	VAL AV FORSKNINGSMETOD	14
3.2	VAL AV FORSKNINGSA NSATS	14
3.3	DATAINSAMLING	15
3.3.1	<i>Intervjuer</i>	15
3.3.2	<i>Litteraturstudie</i>	17
3.3.3	<i>Urval</i>	17
3.4	FORSKNINGSETISKA ASPEKTER	18
3.5	VALIDITET, RELIABILITET OCH GENERALISERBARHET	19
4	EMPIRI	20
4.1	BAKOMLIGGANDE FAKTORER TILL ÖKAD ANVÄNDNING AV PAKETS KÅP	21
4.1.1	<i>E-handel</i>	21
4.1.2	<i>Framtidspotential</i>	21
4.1.3	<i>Driv att erbjuda flertalet olika leveransalternativ</i>	21

4.1.4	<i>Prisskillnad</i>	22
4.2	TRENDER.....	22
4.3	UTVECKLING	22
4.4	MÖJLIGHETER RESPEKTIVE UTMANINGAR MED PAKETSKÅP	23
4.4.1	<i>Möjligheter</i>	23
4.4.2	<i>Utmaningar</i>	24
4.5	FÖRVÄNTNINGAR OM FRAMTIDA ANVÄNDANDE AV PAKETSKÅP	24
4.5.1	<i>Pandemi 2020</i>	25
4.6	RETURFLÖDEN.....	26
4.7	NUDGING OCH TILLGÄNGLIGA LEVERANSALTERNATIV.....	26
5	ANALYS	28
5.1	LAST MILE	28
5.2	BAKOMLIGGANDE FAKTORER TILL ÖKAD ANVÄNDNING AV PAKETSKÅP	29
5.3	TRENDER.....	30
5.4	UTVECKLING	30
5.5	MÖJLIGHETER RESPEKTIVE UTMANINGAR MED PAKETSKÅP	31
5.5.1	<i>Möjligheter</i>	31
5.5.2	<i>Utmaningar</i>	32
5.6	FÖRVÄNTNINGAR OM FRAMTIDA ANVÄNDANDE AV PAKETSKÅP	33
5.6.1	<i>Pandemi 2020</i>	34
5.7	RETURFLÖDEN.....	34
5.8	NUDGING OCH TILLGÄNGLIGA LEVERANSALTERNATIV.....	35
6	SLUTSATS OCH VIDARE FORSKNING	37
6.1	VIDARE FORSKNING	37
7	REFERENSER	39

BILAGOR

BILAGA 1

1 Inledning

I det inledande kapitlet ges en introduktion till last mile, e-handel och paketskåp och sedan kommer problematiken kring det valda området att beskrivas mer ingående. Därefter kommer uppsatsens syfte, frågeställningar samt avgränsningar att presenteras.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Det är svårt att missa e-handelns intåg på världsmarknaden de senaste åren, en förändring som är driven av konsumenter. Det växande flödet av beställningar resulterar både i möjligheter men också utmaningar. (Vakulenko, Shams, Hellström och Hjort, 2019) Några utmaningar e-handelsföretag behöver anpassa sig till är kundernas förväntningar i form av ökad flexibilitet och ökad precision för att i längden vara framgångsrika, lönsamma och relevanta för kunderna. Det finns också en trend där service efterfrågas från kunderna istället för enbart en transaktion, vilket företagen behöver ha i åtanke. (PostNord, 2016) Som svar på förändringen försöker e-handelsföretag och leverantörer komma fram till att använda innovativa lösningar med fokus på tjänster där tekniska framsteg ofta står i centrum (Vakulenko et al., 2019).

Vid tal om logistiska aktiviteter är det ofta ord såsom urbanisering, stadsplanering och transportsystem som nämns. Dessa begrepp är relaterade till en stor komplexitet inom områden som supply chain, logistik och frakt. Ett av dessa komplexa områden är last mile, en term som inte behöver innebära exakt en mile utan avståndet beror på distributionens geografiska plats. Termen beskriver att ju närmare slutkunden desto mer flaskhalsar och ineffektivitet råder. Det finns indikationer som tyder på att så mycket som 28% av transportkostnaderna kan relateras till last mile leveransen. Målet vid last mile är ofta att hitta en balans av fordonets kapacitetsanvändning, antal körda kilometer, bränsleförbrukning, antal stopp, lastkostnader, driftstider samt miljömätningar med beaktning på olika aktörers önskemål och krav. (Cardenas, Borbon-Galvez, Verlinden, Van der Voorde, Vanelsländer och Dewulf, 2017)

Last mile problematiken behöver inte enbart inkludera B2C utan även B2B kan inkluderas beroende på situation. Det finns delade meningar kring detta mellan forskare då vissa anser att B2B är inkluderat, andra inte tycker det inkluderas i problematiken medan andra anser att mindre B2B företag bör räknas in. (Cardenas et al., 2017)

Ökad e-handel i Sverige leder till utmaningar i form av ökad efterfrågan på kapacitet hos postombud men också ökade krav från kunderna och e-handelsföretagen. En lösning på denna

problematik skulle kunna vara paketskåp. Dessa paketskåp har fått stor spridning runt om i världen de senaste åren. Paketskåp, en så kallad self service technology (SST), ger kunden ökad tillgänglighet i form av längre öppettider samt att kunden själv kan bestämma vart paketet ska levereras. (Vikingson och Bengtsson, 2015)

I Sverige är Instabox en sådan aktör och de tillåter kundernas paket att förvaras maximalt tre dagar i skåpen. Därefter skickas de tillbaka till deras lager. Därefter erbjuder Instabox en kostnadsfri omleverans till valfritt paketskåp inom tio dagar efter returen. (Instabox, 2020a) Detta kan jämföras med ett traditionellt postombud med leverans från Postnord där försändelsen får förvaras i fjorton dagar innan retur sker. (Postnord, 2020)

Paketskåpstrenden har börjat ta fart på den svenska marknaden och Instabox ser en ljus framtid för lösningen. 2019 var ett stort år för Instabox, deras paketskåp ökade med över 100% och deras omsättning mångdubblades. Instabox har idag cirka 400 skåp runt om i landet men har planer på att erbjuda sin frakttjänst till hela den svenska befolkningen framöver. Det skulle enligt deras uppfattning innebära 2000 till 3000 skåp utöver de som redan är i bruk. De har på några få år lyckats bygga upp en organisation runt en idé som går hem hos deras kunder och kundernas kunder, där det finns en tydlig potential för att skala upp och expandera. (Höök, 2020)

1.2 Problemdiskussion

Nedanstående stycken kommer inledas med en diskussion kring utmaningar inom last mile, för att sedan följa upp med utmaningar inom e-handeln som det ser ut idag.

1.2.1 Utmaningar inom last mile

Last mile problematiken är inte ett nytt fenomen men lösningarna är ofta få. Problematiken grundar sig i utmaningar kring effektivitetsbegränsningar, upphämtning respektive avlämning i tid, negativa externaliteter samt statliga regleringar. Företag upplever detta problem i form av begränsad tillgänglighet, reseavstånd och svårighet i att hämta och lämna gods i tid speciellt om det ska genomföras på ett miljövänligt och lönsamt sätt. (Cardenas et al., 2017) Det leder till att många nu experimenterar med olika lösningar för att vara den som bemästrar last-mile problematiken först, men det är fortfarande ingen som helt lyckats med det (Matthews, 2019).

Cardenas et al. (2017) beskriver ovanstående problematik utifrån olika aktörers perspektiv. Miljöperspektivet berörs och ställs inför utmaningar i form av negativa externaliteter såsom föroreningar, trängsel och ineffektivt användande av jordens resurser vilket kan kopplas till låga fyllnadsgrader vid transport i städer. Traditionellt har logistiska beslut ofta drivits utifrån att maximera företagets lönsamhet, minska deras kostnader eller att erbjuda sina kunder kundservice av hög kvalitet. (Blanco och Sheffi, 2017) Det är därför värt att notera att frakt kan leda till företagsvinster medan dess tillhörande externaliteter påverkar städerna negativt i längden (Cardenas et al., 2017).

Nationella, regionala och lokala bestämmelser bidrar till problematiken kring last mile i form av restriktioner om var och när parkeringar får användas, begränsad tillgänglighet inom vissa områden samt tidsfönster att anpassa sig efter. Även restriktioner gällande lastbilarnas storlek är ett vanligt förekommande fenomen i stadskärnor. (Cardenas et al. 2017) Andra vanligt förekommande restriktioner i stadskärnor är begränsningar på antal lastbilar som får lov att vara i stadskärnan samtidigt, i många fall för att minska trafikstockningar men även för att försöka "tvinga fram" ett skifte till transportsätt som inte släpper ut avgaser. (Enthoven, Jargalsaikhan, Roodbergen, Broek, och Schrottenboer, 2020)

Kundernas förväntningar förändras i snabb takt i och med ökad e-handel där nya trender ständigt tillkommer. Idag är kundupplevelsen väldigt viktig. För att vara framgångsrik gäller det att vara först både vad gäller produkter men också i form av ny teknik och att hitta nya sätt att ständigt förbättra kundupplevelsen. Kundernas förväntningar kräver förändring hos företagen för att anpassa sig efter omständigheterna men också för att vara framgångsrika, lönsamma och relevanta för kunderna även i framtiden. (Selander, 2019)

E-handelsföretag upplever idag att deras kunder till viss del har brist på tid och därav vill kunderna ha möjlighet att kontrollera sin leverans för att få ihop vardagen. Det poängteras också att det inte nödvändigtvis är snabbheten som är avgörande, utan mycket handlar om precision. Här är samarbetet med logistikföretagen avgörande. Johan Hellman, utvecklingschef på PostNord ser också vikten i att leverera på kundens villkor och att företagen bör se leveransen som en service istället för enbart en transaktion. (PostNord, 2016) I verkligheten är det sällan lätt, då olika aktörer i en kedja har olika mål och dessa hamnar ofta i direkt konflikt med varandra (Simchi-Levi et al., 2007).

Även misslyckade leveranser är ett problem, bland annat inom last mile, som drabbar både kunder och företag. Kunderna upplever problemet då de inte får sin försändelse så snabbt som det varit möjligt och företagen då det kostar både pengar och tid att återskapa en redan misslyckad leverans. (Buldeo Rai, Verlinde och Macharis, 2019) Matthews (2019) påstår att för 100 leveranser kan företagen behöva köra så mycket som 150 gånger. Detta skulle kunna bero på kommunikationsproblem eller att det är svårt för leverantören att ta sig fram.

Andra problem företagen i sin tur upplever är ineffektivitet när det kommer till sista länken i kedjan, vilket är slutleveransen till kund. Det är många aspekter som behöver beaktas, bland annat är tidsfönster för leverans en stor utmaning och att städer i viss mån motarbetar transporter i stadskärnor vilket påverkar både tid och tillgängligheten för leverans. (Cardenas et al., 2017) Kärnan i problemet kan beskrivas som att transporter med individuella försändelser till destinationer via osäkra och föränderliga rutter ska göras (Lopez, 2017).

Att ta hänsyn till last mile problematiken i sin helhet är komplext (Ackman, 2018), speciellt då flertal aktörer i logistikkedjan har olika mål, vilka kan hamna i konflikt med varandra (Simchi-Levi et al., 2007). Problematiken grundas till viss del i kärnproblemet där transporter av individuella försändelser till destinationer är ineffektivt (Lopez, 2017). Även misslyckade leveranser är ett problem som drabbar både kunderna och företagen. Misslyckade leveranser leder till onödiga kostnader och ineffektiv användning av resurser för logistikföretagen och e-handelsföretagen. Det leder även till besvär för kunderna men också en ökad belastning på miljön. (Buldeo Rai, Verlinde och Macharis, 2019)

World Economic Forum (2020) har tagit fram 24 möjliga åtgärder för last mile problematiken där några potentiella lösningar är leverans till paketskåp, leverans till bilar eller en mikrohub för cykelleveranser. Användande av dessa skulle potentiellt kunna minska trängsel, utsläpp och kostnader för leverans men även bidra till beaktande av de tre P:na, vilket är people, planet och profit. Triple bottom line är ett samlingsnamn för dessa tre P:n och de består av tre aspekter, ekonomiska, sociala och miljömässiga (Lai, Wu och Wong, 2013). Vidare anser även Deutsch och Golany (2018) att en lösning på last mile är just paketskåp, då de i sin artikel "*A parcel locker network as a solution to the logistics last mile problem*" uttalar sitt stöd för denna lösning.

1.2.2 Utmaningar inom e-handel

Ökad e-handel är en bidragande faktor till last mile problematiken, där även ökad efterfrågan på service från e-handelsföretagen likväl som från konsumenterna påverkar. En möjlig lösning som svar på den föränderliga verkligheten och nya önskemål skulle kunna vara att införa paketskåp i en större skala på den svenska marknaden. Eftersom paketskåp är obemannade, kan kunderna själva hämta försändelsen när det passar. Det bidrar också till möjligheten för kunden att själv bestämma vart försändelsen ska levereras. Liknande lösningar används av länder som Danmark och Tyskland. Redan 2010 hade 90% av den tyska befolkningen maximalt tio minuters resväg till ett paketskåp. (Vikingson och Bengtsson, 2015)

I USA är Amazon inne på liknande spår med sina paketskåp som började placeras ut i utvalda fastigheter i New York och San Francisco. De öppnar även upp för fler fastighetsägare att få dem installerade i sina byggnader. Amazons planer är döpta till "Amazon worldwide lockers and pickups" vilket tyder på att planerna troligtvis är stora. (Ehandel, 2018) Två år efter lanseringen finns dessa skåp tillgängliga på över 1000 adresser. Amazon har gjort dessa skåp tillgängliga även för andra e-handelsföretag och fraktbolags försändelser (Amazon, 2020).

Ökad e-handel och förväntad ökad användning av paketskåp leder in på området om begränsad kapacitet. Paketskåp har en begränsad kapacitet tillgänglig än vid jämförelse med exempelvis postombud. I takt med ökad användning kan skåpen behöva anpassas, både vad gäller den tillgängliga kapaciteten i skåpen men också antal skärmar kan behöva anpassas för att undvika att köer uppstår vid upphämtning av försändelser. Andra utmaningar för paketskåp är höga investeringskostnader, tätt följt av underhåll i form av reparationer och kostnader för elektricitet. Rätt placering av skåpen och vem som ska stå som ägare, är några av de svårare besluten att ta i sammanhanget. (Vikingson och Bengtsson, 2015)

1.2.2.1 Förändring på e-handelsmarknaden

E-handeln har påverkats på olika sätt i samband med den rådande situationen i världen för tillfället med avseende på Covid-19. Ett företag som har märkt en positiv förändring för tillfället är Amazon, en gigant på e-handelsmarknaden, som nu anställer ungefär 100 000 personer i USA för att kunna möta den ökade efterfrågan på e-handel. (Clark, 2020)

I nuläget är det många företag som anpassar sig efter rådande läge på världsmarknaden i form av ökad säkerhet både för personal och sina kunder. På den svenska marknaden finns det idag

företag som erbjuder kostnadsfria leveranser till paketskåp eller hem till kunden för att minska den mänskliga kontakten vid leverans. (KitchenTime, 2020) Även i länder utanför Sverige finns det företag som nu uppmuntrar sina kunder att använda paketskåp, både när det kommer till upphämtning och retur av försändelser (DPD, 2020).

1.3 Problemanalys

Ovanstående problematik kring misslyckade leveranser, kapacitetsbegränsningar, kundernas- och e-handelsföretagens önskemål om ökad service och så vidare skulle till viss del kunna minskas eller helt elimineras med hjälp av paketskåp. Vid planerad leverans ska det finnas plats i paketskåpet och kunden kan hämta paketet när det passar, inom angiven tidsram, vilket gör att misslyckade leveranser kan minska. Det kan argumenteras för att det fortfarande kan hända, men då är det snarare i form av trafikstörningar eller force majeure.

De till paketskåpen levererade försändelserna är avsedda för snabb upphämtning för att undvika att paket blir liggandes under en längre tid vilket kan hända hos ett postombud. Kundens- och e-handelsföretags önskemål om ökad service är mer komplicerad och beror på hur ökad service definieras men paketskåp kan anses ge ökad flexibilitet, exempelvis i form av utökade öppettider samt minskat behov av att stå i kö. Paketskåp medför också ökad möjlighet till snabbare leverans, vilket i sig kan anses som ökad service.

Utmaningarna inom last mile berör flertalet aktörer på marknaden. Vilket fokus som väljs är beroende på vald aktör, vilket i längden påverkar hur last mile problematiken målas upp. Studien avser undersöka om last mile går att effektivisera, med det menas främst avseende tid och kostnad.

En stor andel av tidigare forskning inom området har fokuserat på ett konsumentperspektiv. Därav fann författarna det av intresse att belysa ett annat perspektiv. Alternativet valdes då företagets beslut påverkar kundens möjliga val av leveransalternativ vid e-handel. Det fanns därför ett intresse att undersöka företagets perspektiv på paketskåp och anledningarna till varför företag erbjuder paketskåp som leveransalternativ. Tror företagen det finns en framtidspotential för paketskåp eller är det en trend som kommer försvinna framöver. Allt detta kommer närmare belysas i uppsatsens kommande delar.

1.4 Syfte

Uppsatsens syfte är att utifrån ett företagsperspektiv bidra med ökad kunskap och förståelse för paketskåps potential att skapa bättre förutsättningar för en effektivare last mile distribution.

1.5 Frågeställningar

- Vilka förväntningar har e-handelsföretagen på utvecklingen av paketskåp på den svenska marknaden framöver?
- På vilket sätt och i vilken utsträckning kan paketskåp skapa bättre förutsättningar för en effektivare last mile distribution?

1.6 Avgränsningar

Uppsatsen begränsas till företag på den svenska marknaden där leverans till paketskåp sker. Den begränsas även till att enbart undersöka företag som erbjuder e-handel, därav har fysiska butiker exkluderats.

2 Teoretisk referensram

I det kommande kapitlet presenteras tidigare forskning inom området, där teorier såsom last mile, e-handel, paketskåp, citylogistik, returlogistik och nudging kommer beskrivas mer ingående. Teorierna är valda för att öka förståelsen kring det valda området men också för att möjliggöra analys samt relevanta slutsatser senare i uppsatsen.

2.1 Last mile

Termen last mile är inte exklusiv till distributionslogistik, den kommer ursprungligen från telekombranschen (Cardenas et al., 2017). Last mile beskriver den sista, avslutande transporten där godset når sin slutdestination. Denna etapp anses ofta som ineffektiv, tidsödande, kostsam men också miljöproblematisk och tar upp en stor andel av transportkostnaden. Anledningarna är många, bland annat då det är svårt att få upp skalfördelarna när det gäller individuella försändelser, problem med att förarna inte hittar eller att det krävs en underskrift vid leverans och personen inte är hemma. (Deutsch och Golany, 2018) Detta problem kommer inte försvinna framöver, utan snarare förvärras i takt med att urbaniseringen ökar och med fler människor i städer som efterfrågar allt fler varutransporter. (Cardenas et al., 2017)

På den svenska marknaden finns det idag två huvudgrupper av leveransalternativ för konsumenter, leverans till ombud eller hemleverans (Konkurrensverket, 2018). Under 2018 påbörjades ett översynsarbete kring var och hur utdelning bör ske inom posttjänsten framöver, där viktiga aspekter bland annat är att användarna av tjänsten efterfrågar mer flexibilitet (PTS, 2019).

Last mile problematiken har förstärkts då mängden paket och leveranser som hanteras fortsätter öka. Som ett svar på detta undersöker aktörerna om alternativa leveranssätt kan implementeras och en av de potentiella lösningarna som då nämns är SST. Paketskåp är en typ av SST-teknik som används delvis som svar på last mile och där kunden själv kan hämta och lämna sina försändelser. (Vakulenko, Hellström och Hjort, 2018)

2.2 E-handel, trender och utveckling

Den internationella e-handeln förväntas öka med 26,6% mellan 2013 och 2020 enligt industriella rapporter, vilket tyder på att e-handel prioriteras av leverantörer och logistikföretag världen över. Den ökade e-handeln beror till viss del på fördelarna det medför både för konsumenterna och företagen. Många av kunderna föredrar e-handel av bland annat

bekvämlighetsskäl, enkelheten i användande, ökad information och dess tidseffektivitet. Företag drar nytta av e-handel genom avsaknaden av geografiska gränser, optimerad information och ökat flöde av försändelser. (Vakulenko, Hellström och Hjort, 2018)

2018 omsatte svensk e-handel 77 miljarder svenska kronor, vilket motsvarar en tillväxt på 15% jämfört med föregående år (Svensk handel, 2019). 2019 motsvarade den siffran 87 miljarder svenska kronor, tillväxten var då 13% (Ehandel, 2020).

2.3 Paketskåp

Paketskåp är som tidigare nämnts en SST, vilket innebär att kunden själv använder skåpen utan assistans från tredje part. Paketskåpen kan användas när så önskas, alternativt så länge platsen paketskåpen är placerad på har öppet, exempelvis i eller i anslutning till en matbutik eller köpcentrum. I de flesta paketskåp kan både upphämtning och returer göras. Tanken med paketskåp är att de ska vara ett tillgängligt och flexibelt alternativ till den traditionella paketutlämningen i form av postombud eller hemleverans. (Vikingson och Bengtsson, 2015)

Paketskåp byggs ofta utifrån moduler, vilket innebär att de kan anpassas utifrån platsens tillgängliga yta. Paketskåp används med hjälp av en skärm som guidar kunden genom processen. Vid upphämtning av en försändelse får kunden en tillfällig kod via sms eller e-post som öppnar den aktuella luckan kundens paket är placerad i. Vid returer skannas försändelsens streckkod vilket talar om för skåpet vilken storlek paketet som ska returneras har och väljer en lämplig lucka för returen. Därefter får kunden ett e-post med kvitto för returen. (Vikingson och Bengtsson, 2015)

En undersökning gjord 2018 visade att 1 % av konsumenterna i Sverige använde paketskåp, 2019 motsvarade den siffran 4% vilket tyder på att paketskåp blir allt vanligare som leveransalternativ även i Sverige. Samma undersökning kom fram till att 16,3% av kunderna i Sverige ansåg att bli erbjuden leverans till paketskåp är viktigt. Detta kan jämföras med Finlands 56,7%. Utöver paketutlämning kan skåpen i Finland även användas för upphämtning av dagligvaror, hämta och lämna kemptvätten men också upphämtning av biblioteksböcker är ett möjligt användningsområde. (E-barometern, 2019)

I Sverige är Instabox inne på liknande spår då de inom en snar framtid kommer kunna erbjuda returer och tillfällig förvaring i skåpen, exempel i form av retur vid e-handel eller förvara gymväskan osv. De kommer även införa en ny form av frakttjänst där konsumenten kan skicka

paket mellan olika paketskåp på mindre än 24 timmar utan att behöva köa eller själv leverera till slutdestinationen. (Instabox, 2020b)

2.3.1 För- och nackdelar med paketskåp

I takt med att e-handeln fortsätter öka, kan paketskåp vara på god väg att bidra till att lösa problematiken med last mile. Om paketskåp anses som lösningen på last mile problematiken finns det faktorer som är viktiga att beakta. Hur ska optimalt antal skåp bestämmas? På vilken plats ska de placeras? Vilken storlek och kapacitet de ska ha? Paketskåp kan för städer resultera i fördelar såsom minskade logistiska flöden då ökad konsolidering av gods möjliggörs. För leverantörer skulle paketskåp kunna leda till minskat antal misslyckade leveranser men också minska antalet fordon på vägarna. För e-handelsföretag skulle det kunna leda till flexiblare erbjudanden till kund i form av fler tillgängliga timmar för upphämtning, ökad säkerhet men det resulterar även i ekonomisk besparing för e-handelsföretag vid jämförelse med hemleverans. (Deutsch och Golany, 2018) Detta styrks även av Morganti, Seidel, Blanquar, Dablanc och Lenz (2014) som resonerar att för e-handelsföretag resulterar leverans till paketskåp i en lägre kostnad i förhållande till hemleverans och misslyckade leveranser kan undvikas. Detta leder till ökad konsolidering för e-handlarna men också till ökad flexibilitet för deras kunder.

Andra fördelar är ökad tillgänglighet och minskad kö vid upphämtning, då endast personer som ska hämta försändelser går till paketskåpen jämfört med postombud där även andra ärenden behandlas. Aspekter som kan vara negativa, såsom säkerhet, behöver beaktas både när skåpet används av kunderna men också när skåpen inte aktivt används, där exempelvis risken för vandalism bör tas i beaktande. En annan nackdel som påverkar användandet av paketskåp i Sverige är omedvetenhet om dess existens. Den utvalda platsen paketskåp placeras på, exempelvis om de återfinns inomhus eller utomhus men även dess tillgängliga kapacitet spelar också roll. (Vikingson och Bengtsson, 2015) För kunderna kan en nackdel vara att de själva får åka den sista biten till paketskåp för upphämtning av sin försändelse (Stanisław, Kijewska och Lemke, 2015).

2.4 Citylogistik

Citylogistik kan definieras som en tjänst som kan säkerställa effektiv hantering av gods rörelser i stadskärnor. Detta leder till att innovativa lösningar för att tillmötesgå kundens krav och önskemål är i fokus. Allt detta ska göras så miljövänligt och ekonomiskt som möjligt, värt att

tillägga är att städer styrs av olika lagar, regler och förordningar som kan variera. Dessutom är det viktigt för citylogistik att vara platseffektivt med hänsyn tagen till ovan nämnda restriktioner. Användandet av denna definition speglar inte hur stadstransporter genomförs idag, utan den är både ineffektiv och kostsam. Därför testas många olika potentiella lösningar för att försöka få ner kostnaden och nya aktörer dyker upp på marknaden som svar på detta. (Dablanc, 2009)

Stadstransporter är ofta mer förorenande än långfärdstransporter. I många fall är det också så att bilarna tillhör den äldre flottan, där ny teknik ännu ej tillämpats. Växthusgaser i kombination med ljud- och bullernivåer gör att transporter i städer påverkar staden negativt. (Dablanc, 2009)

Ett förslag till minskade utsläpp i stadskärnor är ökat användande av paketskåp eller ökad användning av fraktcyklar, vilket skulle kunna vara en alternativ lösning. De argumenterar för att använda lastbil för att leverera paket till mindre distributionscentraler, varifrån transporter med mindre invasiva transportmetoder kan ske till antingen ett paketskåp eller direkt hem till kunden. (Enthoven et al., 2020)

2.5 Returlogistik

Govindan och Bouzon (2018) trycker på att framväxten av en ökad miljömedvetenhet hos konsumenter har i kombination med strängare miljöreglering tvingat många företag att beakta nya aspekter när det kommer till miljön exempel i form av returlogistik. Returlogistik kan definieras som en praxis att förflytta produkter med syfte att återskapa värde eller hantering på rätt sätt vid avyttring av produkterna.

Bakomliggande drivkrafter till att returlogistik och andra miljövänliga aktiviteter beaktas av företag idag beror till stor del på både interna och externa faktorer. Några bidragande faktorer är lagstiftning, ekonomiskt intresse, ansvarstagande och påtryckningar från företagets intressenter, exempelvis från aktieägarna, icke statliga organisationer men också media. (Govindan och Bouzon, 2018)

2.6 Nudging

Digital nudging är ett designelement som kan användas för att vägleda människors beteenden i digitala miljöer. Varje dag står människan inför flertalet beslut och resultaten påverkas inte endast av rationella överväganden av tillgängliga alternativ, utan även hur alternativen

presenteras påverkar besluten. Enkla modifieringar i den digitala miljön kan påverka människors beteenden och få dem att välja den önskvärda riktningen. (Weinmann, Schneider och Brocke, 2016)

Ett vanligt användningsområde för nudging är att påverka människors val i form av incitament, feedback eller genom förvalda standarder. Online använder många webbsidor nudging i form av förvalda alternativ. (Weinmann, Schneider och Brocke, 2016)

Företag kan låta vissa leveransalternativ vara förvalda vid onlineköp, exempelvis det mer miljövänliga leveransalternativet. Vill kunderna inte använda det förvalda leveransalternativet behöver de själva aktivt byta alternativ. (Trafikanalys, 2020) Idag kan e-handelsföretag för att stärka relationen med sina kunder erbjuda dem möjligheten att välja mellan flera olika leveransalternativ. En stor andel av onlineköp inom B2C blir inte av om inte rätt leveransalternativ erbjuds. Vissa företag använder det senast använda leveransalternativet som förvalt vid återköp från samma kund. Det ökar bland annat lojaliteten hos företagets kunder. Möjligheten att kunden själv får välja det leveransalternativ som är mest fördelaktigt för dem har visat sig avgörande för nya kunder eller kunder som handlar mer sällan om de genomför köpet eller inte. (Postnord, u.å)

Traditionell ekonomisk teori antyder att människors beteenden är rationellt men användande av nudging tyder på att så inte alltid är fallet. Nudging bör användas för att leda människor mot bättre val, men i praktiken är det inte alltid lika enkelt. Några viktiga aspekter att ta hänsyn till vid användande av nudging är att de kan leda till kortsiktiga vinster för företaget men det kan också få långsiktiga konsekvenser i form av förlorad goodwill, negativ publicitet eller i värsta fall rättsliga konsekvenser om det inte används med försiktighet. Det är därför viktigt att vara medveten om de etiska implikationerna av nudging för att undvika de negativa konsekvenserna. (Weinmann, Schneider och Brocke, 2016)

2.7 Sammanfattning av teoretisk referensram

Ovanstående teoretiska referensram bör bidra med relevanta infallsvinklar för att förstå och förklara komplexiteten kring last mile och paketskåp som det ser ut i dagsläget, men även bakomliggande orsaker har berörts i kapitlet. För att kunna förstå förutsättningarna inom området men också för att uppfylla studiens syfte och besvara dess frågeställningar kommer det även tas upp hur paketskåp används i andra länder. Detta för att få en ökad förståelse för hur

paketskåp kan användas i en större skala men också för att belysa att paketskåp kan ha andra användningsområden utöver paketutlämning. Kapitlet har också visat på att paketskåp kan ses som en lösning på last mile problematiken. Brörda områden är last mile, e-handel, individuella försändelser, paketskåp, citylogistik, returlogistik och nudging. Kapitlet har visat på hur ovanstående områden påverkar problematiken kring last mile, vilket ger en ökad komplexitet till last mile problematiken. Även vilken aktör som står i centrum påverkas hur bilden för problematiken målas upp och hur den eventuellt förväntas lösas.

3 Metod

Kapitlet beskriver den kvalitativa forskningsmetod som använts i uppsatsen, där datainsamlingen skett genom kvalitativa intervjuer i kombination med litteraturstudier. Även det tillvägagångssätt som använts kommer att presenteras. Kapitlet kommer avslutas med en reflektion kring tillförlitligheten på det insamlade materialet.

3.1 Val av forskningsmetod

Uppsatsen baseras på en kvalitativ forskningsmetod. En kvalitativt inriktad forskning är ett sätt att generera, bearbeta och analysera den insamlade data med ett fokus på de mer "mjuka" delarna i form av till exempel kvalitativa intervjuer (Patel och Davidsson, 2019).

En kvalitativ metod användes för att få en mer djupgående förståelse för det upplevda problemet inom området och undersöka hur e-handelsföretag ser på paketskåpens framtid. Kvalitativa intervjuer genomfördes med företag som idag erbjuder paketskåp som leveransalternativ till sina kunder på e-handelsmarknaden. Då paketskåp som leveransalternativ endast förekommer hos ett begränsat antal företag idag hade det varit svårt att göra en kvantitativ studie ur ett e-handelsföretagsperspektiv utan att behöva byta fokus i uppsatsen, därav valdes det kvalitativa spåret.

3.2 Val av forskningsansats

För att koppla samman empirin med den valda teoretiska referensramen valdes en abduktiv ansats. Ett abduktivt tillvägagångssätt är en kombination av induktion och deduktion. Fördelen med en abduktiv ansats är att författarna kan låta anpassning ske utifrån rådande förhållanden vilket ger utrymme för teorierna att utvecklas och generaliseras på ett annat sätt. (Patel och Davidsson, 2019)

Anledningen till att en abduktiv ansats valdes är att uppsatsen utgår både från en induktiv och deduktiv ansats. En induktiv ansats valdes exempelvis vid datainsamlingen i form av kvalitativa intervjuer då den typen av datainsamling kan bidra till att ny information insamlas och används i uppsatsen. En deduktiv ansats användes i den teoretiska referensramen då kapitlet grundas i tidigare forskning vilket kopplas till en mer deduktiv ansats.

3.3 Datainsamling

För att uppnå uppsatsens syfte har den valda metoden för datainsamling skett genom kvalitativa intervjuer och litteraturstudier. Information har insamlats från primär- och sekundärkällor. I datainsamlingen användes primärkällor i form av semistrukturerade telefonintervjuer och vid litteratursökningen. Även sekundärkällor användes vid litteraturgenomgång. Primärkällor innebär enligt Patel och Davidsson (2019) att det är information som är inhämtade från någon som själv varit inblandad, det vill säga en person som själv bevittnade en händelse eller som varit med och skrivit en text. Alla källor som inte involverar en förstahandsåtergivning kallas sekundärkälla.

3.3.1 Intervjuer

Kvalitativa intervjuer kännetecknas enligt Patel och Davidsson (2019) genom en låg grad av strukturering vilket innebär att det finns utrymme för respondenten att besvara de ställda frågorna med egna ord, där syftet är att identifiera uppfattningar kring specifika fenomen. Dessa intervjuer kan ske anonymt och/eller konfidentiellt, vilket möjliggör anpassning beroende på situation.

Vidare förklarar Patel och Davidsson (2019) begreppet semistrukturerade intervjuer som en intervju där det på förhand klargjorts vad som ska beröras, men där intervjuaren inte nödvändigtvis har satt upp frågorna i någon form av ordning eller ens skrivit ner frågorna på förhand. På så vis ges intervjuaren möjlighet att anpassa sig efter svaren från respondenten och kan ställa relevanta följdfrågor samt att respondenten får stor frihet i sin formulering av svar.

Intervjuerna har, i varierande grad, varit semistrukturerade. I vissa fall har det ställts frågor som inte var planerade på förhand, medan andra har haft mer drag av en strukturerad intervju. Detta beroende på respondenten, som ibland självmant kom in på de frågor författarna hade tänkt följa upp med. I första hand valdes semistrukturerade intervjuer då det möjliggör, både för författaren och respondenten, en större frihet att naturligt följa ”avstickare” som dyker upp under intervjuens gång. En för hög grad av ostrukturerad skulle leda till skilda resultat som blir svåra att jämföra och analysera. Beslutet har delvis påverkats då vissa av de kontaktade företagen erbjöd sig att svara på frågor via mail i mån av tid. Eftersom mailkontakt kräver en högre grad av strukturering och för att möjliggöra en diskussion kring resultatet, både från telefonintervjuerna och mailkontakten, valde författarna att datainsamlingsmaterialet borde utgå från liknande struktur.

Covid-19 upptäcktes i Kina vintern 2019 och fick benämningen pandemi mars 2020 (WHO, 2020). Anpassning till rådande pandemi gjordes vid val av intervjuteknik. Författarna avsåg initialt genomföra intervjuer i person som första alternativ men följer Folkhälsomyndighetens rekommendationer angående resande och möten, vilket inte gjorde det möjligt (Folkhälsomyndigheten, 2020b). Vidare befann sig alla respondenter inte i geografisk närhet av Göteborg, vilket också var en bidragande faktor till att telefonintervjuer valdes.

Gillham (2008) uttrycker vikten av att förbereda respondenterna och som ett led i detta har författarna i förväg arbetat med en intervjuguide. Den skickades ut till respondenterna några dagar i förväg, för att de skulle ges möjligheten att se över frågorna i förväg och vid behov inhämta aktuell information och siffror. Att ha skickat ut underlaget till respondenten i förväg kan leda till en mer avslappnad intervju (Carlsson och Carlsson, 2020).

Gillham (2008) beskriver fördelar med telefonintervjuer jämfört med de andra metoderna för distansintervjuer såsom e-postintervjun eller enkätintervjun. Den största fördelen som nämns är att missförstånd och oklarheter kan redas ut omedelbart utan att behöva söka upp respondenter i efterhand. Andra fördelar som tillskrivs telefonintervjuer är möjligheter att nå personer oavsett plats. Nackdelar som kan uppstå är att även om du kan höra personen så kan du inte se denne och risken är information som framkommer i form av ansiktsuttryck och kroppsmimik kan gå förlorade.

Vid genomförande av telefonintervjuerna spelades samtliga in med respondenternas godkännande. Inspelning ger författarna möjlighet att gå tillbaka och lyssna igen för att säkerställa uppsatsens reliabilitet. Tekniken i övrigt var att svaren antecknades löpande under pågående intervju. Transkribering, det vill säga nedskrivning av något som sagts muntligt, gjordes av de inspelade intervjuerna, för att kunna ha tillgång till den insamlade datan skriftligt. Detta för att underlätta analysen av nämnd data. Data insamlad via e-postintervjuer ansågs av författarna vara i motsvarande transkriberat skick och inga förändringar gjordes därav.

E-postintervju är en möjlighet att få svar från personer som inte har tid eller möjlighet för ett möte. En e-postintervju kan ge data av god kvalitet och kräver ofta betydligt mindre tid än traditionella intervjuer men kan trots detta ge både djup och komplexitet. Slutligen nämns att det oftast är bäst att kombinera e-postintervjun med andra tekniker för datainsamling. (Lowdnes, 2008) Detta är något författarna har gjort, då det i uppsatsen kombineras med telefonintervjuer samt litteraturstudie.

Gillham (2008) beskriver att allteftersom intervjuer genomförs så kommer de antaganden som tidigare gjorts få allt mer stöd och till slut nås en punkt av "teoretisk mättnad". När den punkten nås tillförs sällan något av ytterligare vikt. Datainsamlingen, som gjordes av författarna via telefonintervjuer och e-postintervjuer, gav relativt snart liknande svar, med undantag för de exempel respondenterna tog upp under respektive intervju.

3.3.2 Litteraturstudie

Vid uppstart gjordes en ämnesför djupning där syftet var att fördjupa och förbättra författarnas befintliga kunskaper. Initialt gjordes en slumpmässig sökning för att hitta övergripande information inom valt område. Därefter användes en kedjesökning där författarna när de hittat användbar information klickade sig vidare bland de angivna referenserna. Även inslag av systematisk sökning användes eftersom det på förhand inte var bestämt vilka nyckelord som användes i litteratursökningen. Exempel på sökord som använts vid sökning är "parcel locker", "last mile", "last mile challenges", "delivery failures", "e-commerce" med flera.

Att tillämpa kedjesökning innebär att en lämplig källa leder vidare till nästa, som i sin tur leder till en annan text och så vidare. Styrkan i användandet av denna metod är att författarna ofta går från en bra referens till en annan, men att det kan leda till att andra källors synvinkel och uppfattningar försvinner längs vägen. En annan metod som kan användas är systematisk sökning som är bra att göra om författarna letar efter information om ett avgränsat ämne och där är databaser från bibliotek ofta en bra källa. Slutligen finns det också något som kallas för slumpmässig sökning, vilket precis som namnet implicerar innebär att slumpen får avgöra vad författarna söker på, var och hur. (Rienecker och Stray Jøregensen, 2014)

Information hämtades från olika databaser, exempelvis från Göteborgs Universitets databas "supersök", Google och Google scholar. Även böcker inom områden kring forskningsmetoder, vetenskaplig text och akademiskt språk har använts.

3.3.3 Urval

Ett första urval gjordes utifrån företag som har en e-handel och som erbjuder leverans till paketskåp i Sverige. Därefter skickades en initial förfrågan ut till e-handelsföretag som uppfyllde de förvalda kriterierna vilket nämnades under avgränsningar, se avsnitt 1.6. Av de företag författarna kontaktade svarade en hög andel att de inte hade möjlighet att ställa upp. Ett andra urval gjordes sedan bland de företag som hade möjlighet och var villiga att ställa upp

antingen på en telefon eller e-postintervju. Detta tillvägagångssätt skulle kunna definieras som ett bekvämlighetsurval. Enligt Patel och Davidsson (2019) innebär ett bekvämlighetsurval att respondenterna som väljs är de personer som finns tillgängliga och som har möjlighet att ställa upp.

3.4 Forskningsetiska aspekter

Målet med de flesta studier är att på ett trovärdigt sätt ta fram kunskap som är av vikt och användbar för individer men också samhället i stort. Det medför vikten av balans mellan allmännyttan med forskningen men att samtidigt skydda mot intrång på individers livsförhållanden. Med detta som grund finns det fyra huvudkrav vetenskapsrådet arbetat fram när det kommer till etik. De är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. (Patel och Davidsson, 2019)

Informationskravet innebär att de berörda parterna ska bli informerade om uppgiftens syfte, deras uppgift i sammanhanget och vilka villkor som ligger till grund för deras deltagande. Det är också viktigt att belysa att deltagandet är frivilligt och att de har rätt att avbryta om så önskas. Samtyckeskravet betyder att personen i fråga själv har rätt att bestämma om de vill medverka eller inte. Respondenten har också rätt att besluta på vilka villkor de är villiga att delta och kan avbryta utan vidare påföljder. Det ska inte heller finnas påtryckningar eller påverkan från författarna som påverkar respondentens medverkan eller dess eventuella beslut om att avbryta intervjutillfället. Konfidentialitetskravet beskriver att om etiskt känsliga uppgifter delas bör författarna och respondenten komma överens om vilka uppgifter som inte får delas med tredje part. Hur uppgifterna bör hanteras och lagras är också viktigt att ta hänsyn till på ett korrekt sätt så att utomstående inte kan få tillgång till uppgifterna och få möjlighet att identifiera vart uppgifterna ursprungligen kommer ifrån. Nyttjandekravet behandlar hur insamlade uppgifter får användas och delas. Insamlad data för ett ändamål får inte användas eller delas för kommersiellt bruk eller för andra icke-vetenskapliga syften utöver det valda området. (Vetenskapsrådet, 2002)

Ovanstående etiska huvudkrav har genomsyrat samtlig kontakt med företagen, från initial förfrågan till genomförd intervju. Företagen har i ett tidigt skede blivit informerade om vad den insamlade informationen kommer användas till. Samtliga respondenter gav samtycke till att delta vid intervjutillfället och de har blivit informerade och accepterat hur de insamlade uppgifterna kommer hanteras och användas i uppsatsen. Vid de tillfällen företag önskar vara

konfidentiella, vilket inträffade vid två tillfällen, vid en av telefonintervjuerna samt en av mailrespondenterna, har det respekterats och tillmötesgått av författarna.

3.5 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

Reliabilitet är ett annat ord för tillförlitlighet vilket innebär att saker görs på rätt sätt. Validitet innebär att undersökningen endast görs utifrån det förvalda syftet och att den insamlade datan inte används i något annat syfte. (Patel och Davidsson, 2019) Generaliserbarhet berörs ofta i samband med undersökningar och belyser om resultaten som tagits fram kan appliceras utanför undersökningen eller inte. Vid de tillfällen alla individer i en population inte kan undersökas är detta en viktig punkt att beakta och ta hänsyn till i hur undersökningens urval gått till. (Patel och Davidsson, 2019)

Vid val av vetenskaplig referensram har målsättningen varit att i första hand välja "peer reviewed" artiklar. Detta för att höja reliabiliteten på den information som används. Vid telefonintervjuerna har inspelning skett i samråd med respondenten, även transkribering genomfördes för att minska risken för fel vid bearbetning av insamlad data, vilket också kan kopplas till reliabilitetsaspekten. Vid intervjutillfällena togs särskild hänsyn till validitet och respondenterna var på förhand informerade om vad den insamlade datan skulle användas till.

Studiens urval gjordes i första hand utifrån de företag som erbjuder e-handel till sina kunder och som erbjuder leveranser till paketskåp i dagsläget. Idag finns det ett begränsat antal företag på den svenska marknaden som uppfyller ovanstående kriterier vilket begränsar urvalet och påverkar studiens generaliserbarhet.

Uppsatsens generaliserbarhet är svår att sätta om, då paketskåp endast finns i en begränsad skala på den svenska marknaden idag. Om paketskåp funnits i en större utsträckning på den svenska marknaden hade fler respondenter potentiellt kunnat intervjuas vilket hade kunnat ge en bredare förståelse inom området och om hur respondenterna ser på potentialen framöver.

Författarna har i åtanke att då kvalitativa intervjuer endast fångar in ett fåtal perspektiv behöver det inte innebära att resultatet är representativt för andra organisationer eller branscher. För att kunna dra mer generella slutsatser hade en större undersökning krävts under en längre tidsperiod där fler företag ställt upp. Vidare är det svårt att dra generella slutsatser då de intervjuade personerna kommer från skilda branscher.

4 Empiri

I nedanstående kapitel presenteras resultatet av datainsamlingen som gjordes i form av kvalitativa intervjuer med representanter från företag på den svenska e-handelsmarknaden. Kapitlet inleds med en presentation av det insamlade materialet för att sedan belysa respondenternas olika syn på det valda området.

Nedanstående tabell redovisar en kort översikt över uppsatsens respondenter där tabell 1 visar respondenterna från de genomförda telefonintervjuerna utifrån företagsnamn om tillämpligt, yrkesroll inom företaget, tid för genomförande samt datum för genomförande.

Tabell 1: Lista över respondenter för telefonintervju

Företagsnamn	Yrkesroll	Tid för genomförande	Datum för genomförande
X inom elektronikbranschen	Logistikansvarig	ca 15 min	23/4-20
Snusbolaget	Logistikchef	ca 20 min	24/4-20
Lyko	Logistik- och inköpschef	ca 20 min	24/4-20
Apotea och Delitea	Fraktansvarig och VD-assistent	ca 15 min	28/4-20

Tabell 2 nedan redovisar en kort översikt av uppsatsens e-postrespondenter utifrån företagsnamn om tillämpligt, yrkesroll inom företaget samt datum för mottagande vid e-postsvar.

Tabell 2: Lista över respondenter för e-postintervju

Företagsnamn	Yrkesroll	Datum för mottagande
Ridestore AB	X	20/4-20
Anonymt e-handelsföretag	Kundtjänst, inköp	21/4-20
Apotea	Projektledare	23/4-20
Swedish Tonic	Head of digital	27/4-20

Se bilaga 1 för sammanställning av intervjuguide som använts till grund för datainsamlingen.

4.1 Bakomliggande faktorer till ökad användning av paketskåp

Det finns flera bakomliggande faktorer som bidrar till att paketskåpsanvändandet har börjat öka. I nedanstående stycken kommer respondenternas olika synvinklar presenteras.

4.1.1 E-handel

Under den personliga kontakten, både via telefon och e-post, ställdes frågan huruvida respondenterna trodde att paketskåp skulle få ett större genomslag i Sverige om e-handeln fortsatte öka. Samtliga respondenter instämde i detta påstående, med kortfattade svar såsom ”ja” och/eller ”absolut”. En av respondenterna ifrågasatte och småskrattade åt formuleringen ”om”, då det för dem sågs som självklart att det kommer fortsätta öka. Något som backades upp av ytterligare en respondent som svarade ”Ja, det ökar ju nu så jag ser ingen anledning till att den trenden skulle ge vika”. En annan kom in på att det är låga volymer som går via paketskåp idag så det kommer absolut att öka och nämnde att det även skulle kunna användas inom B2B. Respondenten exemplifierade då med att det finns företag som har containrar eller leveransplatser på byggen som sin affärsidé. Kanske inte paketskåp rakt av, men principen är densamma med ett låst utrymme som kan öppnas digitalt. Respondenten tryckte på att det kommer att förekomma varianter i framtiden.

4.1.2 Framtidspotential

Respondenterna från Apotea och Lyko uppger att de var med när Instabox startade upp sin verksamhet. Instabox hade då ett fåtal paketskåp utplacerade på tunnelbaneperronger. Båda respondenterna uppgav att det var en kul grej att prova och skulle det inte fungera så är det inte hela världen. Majoriteten av respondenterna har under intervjun uppgett att det är för att göra det så smidigt för kunden som möjligt och att det inte är svårt att plocka bort det som alternativ om det inte skulle fungera som planerat.

4.1.3 Driv att erbjuda flertalet olika leveransalternativ

Det övervägande svaret på frågan om vad som gjorde att de började erbjuda paketskåp som leveransalternativ var att de ville göra det så enkelt som möjligt för kunden och att olika alternativ fungerar olika bra för olika kunder. Parallellt drogs till hur respondenterna själva agerar vid e-handel, kan varorna inte levereras som önskas hade de letat upp en annan hemsida som uppfyller deras önskemål. Fraktansvarig på Apotea och Delitea berättade att de tagit emot klagomål när de under en period inte erbjöd ett specifikt företags ombudstjänst, då de övriga

leveransalternativen inte fanns tillgängliga inom ett rimligt avstånd för kunden. Det har också noterats att det finns ett driv från samtliga företag att erbjuda flera olika leveransalternativ för att fånga in kunder med olika preferenser.

4.1.4 Prisskillnad

När det kommer till pris och prisskillnader svarade merparten att paketskåp är ett alternativ som inte står ut i mängden, utan låg ungefär i nivå med övriga leveransalternativ. En respondent valde att inte svara på frågan och angav som kommentar till det att de inte hade något svar eller inte ville svara på frågan. En anonym respondent berättade att paketskåp var kostnadseffektivare för dem än hemleverans, men att det ligger i nivå med de andra alternativen. Ingen respondent hade, eller var villiga att uppge, några siffror på de kostnader paketskåp medför deras företag.

4.2 **Trender**

Kring trender är det svårt att säga något generellt, då åsikter är varierade och alla respondenter hade inte någon åsikt att delge. Merparten av respondenterna berättade att av deras kunder är det runt 10% som idag använder paketskåp som leveransalternativ, andra nämnde runt 5 % medan en annan var uppe på 20 %. Förutsättningarna de angav var olika, några angav det som en procentsats för företagets totala paketvolym medan en annan angav procentsatsen baserat på de kunder som kan erbjudas paketskåp som leveransalternativ. Det poängterades under intervjutillfället med fraktansvarig på Apotea och Delitea att det ofta finns en längre startsträcka för nya leveransalternativ, men respondenten tror att de kommer öka mer framöver.

4.3 **Utveckling**

Det som framträdde tydligt under intervjutillfällena var att många av respondenterna trodde på att paketskåp kommer fortsätta utvecklas, några nämnde att Instabox tagit in ytterligare kapital vilket de tolkade som en ambition att växa och expandera. Vidare så trodde många av respondenterna på att det skulle komma in nya aktörer på marknaden, men även att några av de aktörer som idag är i fraktbranschen skulle diversifiera sin verksamhet till att även inkludera paketskåp. Det nämndes också att det kan vara svårt att komma in på marknaden med en tjänst likt den Instabox har idag, utan det gäller att företagen har en stark USP för att ha en chans i så fall.

En stark tro på e-handelns fortsatta tillväxt uppfattades från samtliga respondenter. De tror också på en fortsatt tillväxt av paketskåp som leveransalternativ, likaså att andra mer nischade alternativ är på frammarsch. De tror även att fler kunder kommer att upptäcka paketskåp som leveransalternativ. De som gör det är i regel nöjda och fortsätter.

Några av respondenterna talade om hur de tror att utvecklingen kring placering kommer se ut framöver. En av respondenterna har en stark tro på att det kommer att ha en närmare koppling till exempelvis bostäder. En anonym respondent nämnde “/.../men börjar det bli 200-300-400 hundra meter för alla att gå till en paketbox skulle jag garantera att det leveranssättet hade blivit extremt vanligt /.../” Det finns även en tro på fler lokala initiativ och att varianter kommer att uppstå. Även Lykos logistik- och inköpschef är inne på liknande spår då det under intervjutillfället nämndes:

“Jag tror att vi kommer att se aktörer med liknande eller snarlika lösningar, kanske fler lokala initiativ. Jag tror att Instabox har byggt upp en infrastruktur och en plattform som gör det svårt för en ny aktör att komma in och göra exakt samma sak. Då måste de komma med en ny USP.”

En del av respondenterna kom även in på ämnet om parallell användning av olika företag som erbjuder paketskåp och de tyckte inte att det var någon större nytta med det. De hade varit intresserade om det hade tillfört någon nytt, exempelvis att det kan nå kunder som idag inte nås av Instabox. Är det bara samma sak i ny kostym så är det inte intressant, utan det måste till en USP för att vara aktuellt.

4.4 Möjligheter respektive utmaningar med paketskåp

Paketskåp som en potentiell lösning på last mile problematiken medför både utmaningar men också möjligheter. Nedanstående stycken kommer därmed belysa respondenternas olika synvinklar inom området.

4.4.1 Möjligheter

Flera av respondenter upplever fördelar med paketskåp då de anses som ett snabbt, prisvärt och smidigt leveransalternativ med längre öppettider och mer flexibilitet för kunden samtidigt som köbildningen är minimal. Detta jämfört med ett med ett bemannat postombud. Även svar såsom att paketskåp i sig inte utgör en fördel, utan att det bara är ett sätt att nå ut till kunderna,

nämndes. Något ett flertal respondenter verkade vara överens om är att ett bra bakomliggande IT-system är viktigt och där anser de att Instabox har lyckats. De har ett bra distributionsnätverk och har koll på vad de har i sina skåp. Andra fraktbolag gör försök, men har inte lyckats etablera sig på samma sätt som Instabox i Sverige. Detta tror några av respondenterna beror på att de ännu inte har ett fullt utvecklat system.

Flertalet respondenter nämnde att en stor del i deras beslut var en ambition att göra det så enkelt och smidigt för kunderna som möjligt och där paketskåp sågs som ett bra komplement till redan existerande leveransalternativ. Paketskåp anses av några respondenter vara yteffektivt men också att de inte kräver någon personal ses som en fördel för de flesta respondenter. Snusbolagets logistikchef nämnde att ledtiden till kund blir kortare vid användande av paketskåp än vid jämförelse med andra leveransalternativ. Leveransprecision har också berörts under flera av intervjuerna och var något de ansåg att Instabox gjorde bra. Även den lokala närheten tros bli väldigt viktigt framöver.

4.4.2 Utmaningar

Utifrån studiens kvalitativa intervjuer har e-handelsföretagen beskrivit de största utmaningarna för dem som kapacitetsbegränsningar både i form av antal paketskåp som finns tillgängliga men även den kapacitet respektive paketskåp består av. Även försändelsernas olika storlekar spelar in då varje skåp har ett begränsat antal platser, speciellt när det kommer till de större luckorna, för att vara så platseffektivt som möjligt. Det kan resultera i ett matchningsproblem om andra paket redan fyllt upp de större luckorna samtidigt som kunden fått ett leveransdatum och ibland även tid, som då inte kan hållas. Om skåpen fylls snabbare än planerat, exempelvis under Black Friday eller i anslutning till högtider, blir det snabbt problematiskt både för e-handelsföretagen och deras kunder. Detta då leveranskraven inte uppfylls, vilket snabbt skapar en negativ upplevelse för deras kunder vilket e-handelsföretagen såklart vill undvika.

4.5 Förväntningar om framtida användande av paketskåp

Samtliga respondenter berörde en tro om att paketskåp kommer växa på den svenska marknaden, både sett över en större geografisk yta men också mer frekvent användning från kundsidan. Några av respondenterna berättade att de kunder som provat paketskåp ofta är väldigt nöjda. 2020 har även Instabox fått rejäla ekonomiska tillskott, så e-handelsföretagen har höga förhoppningar på paketskåp på den svenska marknaden framöver och tror de kommer öka kraftigt under nästkommande år. Fraktansvarig på Apotea och Delitea tror att framtiden

kommer vara mer automatiserad och det kan kännas som dåtid att ha ett bemannat ombud som ska skanna en kod för utlämning av paket. På sikt tror de flesta av respondenterna att paketskåp kommer ta över en stor andel av postombuden.

Det nämns också att om paketskåp ska kunna konkurrera med hemleveranser så behöver paketskåp finnas betydligt närmare bostaden än vad de gör idag, eller exempelvis i kontorsbyggnader. Respondenterna tror också att fler aktörer kommer tillkomma eller komplettera sina tjänster med en paketskåpslösning. Postnords planer nämndes men även Instabox kom på tal med deras planer på att bygga ut sitt nätverk i Sverige men även utomlands.

Vid förslag om framtida leveransalternativ tror de flesta att det kommer bli någon form av SST-lösning med undantag för drömlarleveranser och digitala lås. Resterande respondenter tror på lösningar likt paketskåp antingen som ett mer lokalt initiativ eller snarlika lösningar likt Instabox i Sverige. Även liknande paketskåp i bostadshus både för lägenheter och villor eller till och med utomhus i gatumiljöer nära hemmen nämndes.

Respondent X inom elektronikbranschen tror att en lucka som kan fyllas är just ett leveransalternativ som kan erbjudas mellan hemmet och det lokala ombudet. De föreslår paketskåp som då kan vara nära placerade vid bostadsområden och försändelser som inte får plats i kundens brevlåda kan skickas dit. Även nischade aktörer inom hemleverans tror många av respondenterna kommer uppkomma på bekostnad av de traditionella ombuden. Majoriteten av respondenterna tror att de traditionella postombuden successivt kommer minska och allt mer bli ersatt av nya leveransalternativ.

4.5.1 Pandemi 2020

Endast några månader sedan Covid-19 uppstod kan respondenterna se att antalet kunder online har ökat explosionsartat men också att valen av andra leveransalternativ ökar vid jämförelse med det traditionella postombudet där bemannad utlämning sker. Paketskåp har en fördel då de är obemannade och ett alternativ närmare hemmet som erbjuder hög flexibilitet vilket kan vara fördelaktigt i dessa tider. Det nämns också av fraktansvarig på Apotea och Delitea att nya leveransalternativ ofta har en längre startsträcka innan det helt etablerats på en marknad, men när kunder väl provar de nyare fraktsätten är de ofta väldigt nöjda och fortsätter använda dem även i framtiden. Vidare nämndes det även att de kan se i sin generella orderhistorik att när en

kund byter så kör de vidare på det tills de byter igen, det är sällan kunderna hoppar fram och tillbaka mellan olika leveransalternativ.

Covid-19 har bidragit till många förändringar de senaste månaderna och något de flesta av respondenterna noterat är att e-handeln ökat. Några av respondenterna tror att Covid-19 kommer öka användandet av paketskåp. Detta då det bland annat vid användning av paketskåp inte bildar köer på samma sätt som vid ombud och kunden kan snabbt och enkelt hämta försändelsen.

Däremot anser många av respondenterna att Covid-19 är hemleveransernas era men inte endast hemleverans i de traditionella last mile alternativen utan även andra former av hemleveranser, exempelvis varubrev eller alternativ som Early bird där försändelserna förbereds under natten och levereras på morgonen hem till kundens dörr. Eftersom e-handeln ökar generellt kan respondenterna ändå se och tro att paketskåp framöver kommer bli ett mer vanligt förekommande fraktalternativ då företagen tror på idén och den smidiga upphämtningen paketskåp leder till.

4.6 Returflöden

De flesta respondenter svarade under intervjutillfällena att de inte tar emot returerna via skåpen idag då returerna är en så liten andel, runt någon procent av deras totala försäljning. Andra branscher, liksom klädbranschen, anses som hårdare drabbad av returerna än de företag som ingick i studien. Respondenterna svarade också att hade returerna varit en större andel än det är idag hade de absolut erbjudit returerna via skåpen, speciellt då Instabox erbjuder tjänsten. Respondenterna anser att alla leveransmetoder är intressanta och att det är ett smidigt sätt att ta emot returerna på.

4.7 Nudging och tillgängliga leveransalternativ

Samtliga respondenter svarade att de har ett förvalt leveransalternativ men hur det väljs ut är till viss del olika. En av respondenterna berättade att de i första hand erbjuder hemleverans som leveransalternativ om det finns tillgängligt, sedan paketskåp och sist ombud för att göra det så smidigt som möjligt för sina kunder. Det nämndes även under intervjutillfället med Snusbolagets logistikchef att postombud inte är speciellt bra ur kundsynpunkt. Andra respondenter svarade att det beror på avtal eller samarbeten med leverantörer, men även vart kunden bor, vilken storlek paketet har, utifrån paketets innehåll, värde och vilken tid på dygnet

paketet beställs spelar in. Vid återkommande kunder är det vanligt att det förvalda leveransalternativet är det kunden valde vid det senaste köpet.

Logistikchefen på Snusbolaget uppger att de utgår från priset och dess kostnad för företaget, retention och konvergens. Retention innebär att företaget undersöker hur många av deras kunder som återkommer. De har kunnat se att vid de tillfällen deras kunder använt paketskåp eller hemleverans som leveransalternativ kommer de oftare tillbaka och handlar än om andra leveransalternativ används vid beställningen. Konvergens betyder att företagen undersöker vilka kunder som kommer in på deras hemsida och hur många som fullföljer köpet. "Där ser vi också att vissa fraktalternativ om vi har dem överst gör att vi får lite högre konvergens, då pratar vi liksom tiondels procent men det är egentligen ganska mycket om du har en miljon besök i månaden". De ovanstående punkterna avgör tillsammans vilka leveransalternativ som blir det förvalda och i vilken ordning de övriga fraktalternativen presenteras. Att endast erbjuda kunderna det billigaste alternativet blir inte ekonomiskt rätt om kunderna inte återkommer, därför är kundnöjdhet och återkommande kunder viktigare än det billigaste priset anser logistikchefen.

5 Analys

I kapitlet kommer de valda teorierna kring last mile, e-handel, paketskåp, citylogistik, returlogistik och nudging kopplas samman med insamlad empirisk data för att sedan analyseras, jämföras och diskuteras ur olika perspektiv.

5.1 Last mile

Last mile problematiken har under en längre tid varit ett komplext problem (Ackman 2018) som många aktörer försökt lösa (Cardenas et al. 2017). Likt Simchi-Levi et al. (2007) nämner kan det vara svårt att komma fram till en gemensam lösning för en logistikkedja då olika aktörer har olika mål. Problematiken grundas till viss del i kärnproblemet där transporter av individuella försändelser till destinationer är ineffektivt (Lopez, 2017). Detta skulle även kunna kopplas till Dablancs (2009) tankar om citylogistik och dess problematik där restriktioner likt de som nämns av Enthoven et al. (2020) påverkar effektiviteten ytterligare. Enthoven et al. (2020) argumenterar också för användandet av mindre distributionscentraler i kombination med paketskåp eller direkt hemleverans med exempelvis cykel. Tänkvärt här är att en lösning för en aktör inte alltid behöver innebära en lösning för nästa, vilket kan vara en av många bidragande faktorer till att problemet ännu inte lösts.

Last mile problematiken har enligt Vakulenko, Hellström och Hjort (2018) förstärkts då mängden individuella paket och leveranser fortsätter öka. Detta bör leda till förändring och anpassning på marknaden och där paketskåp är en förändring som tillkommer i allt fler länder i världen. Paketskåp anses som en lösning eller som en del av en lösning på last mile problematiken i andra länder, något som styrks av både World Economic Forum (2020) och Deutsch och Golany (2018). Detta påstående är något paketskåpens snabba tillväxt i Sverige borde stärka ytterligare.

Något som ofta nämndes av respondenterna vid de olika intervjutillfällena var vikten av att erbjuda flera olika leveransalternativ, något som kunden allt mer verkar förvänta sig från företagen, vilket Postnord (2016) nämnde. Även fraktansvarig på Apotea och Delitea kom in på området och nämnde att om rätt leveransalternativ inte erbjuds kan kunden lätt byta leverantör.

En trend som synliggjorts av PostNord (2016) är förändringen från service till tjänst, kunderna förväntar sig allt mer från företagen och det kan antas att kunderna räknar med att företagen

anpassar sig utifrån deras önskemål. Förändringarna i konsumenternas beteenden tros bero på att det idag finns många företag som säljer generiska produkter och att kunderna därmed lätt kan byta leverantör vid missnöje, detta var något som även fraktansvarig på Apotea och Delitea var inne på. Även den klassiska frasen ”kunden har alltid rätt” kan ha påverkat kundernas beteenden och att de därmed förväntar sig att företagen anpassar sig efter deras önskemål. Detta kan antas vara några av många bidragande faktorer till att nya leveransalternativ tillkommer som ett försök till att tillgodose kundernas önskemål. Inget företag antas vilja förlora kunder till konkurrenterna.

5.2 Bakomliggande faktorer till ökad användning av paketskåp

Bakomliggande faktorer till varför paketskåp börjar växa ordentligt är enligt författarna några av anledningarna som nämndes i empirikapitlet, såsom ökad flexibilitet för kunden och möjligheten till snabb leverans. För att fånga upp så många kunder som möjligt finns det ett behov av att erbjuda olika leveransalternativ, något som uppfattades som viktigt under samtliga intervjuer. För kunden inte det de efterfrågar kan de enkelt byta butik eller webbsida, vilket nämndes av fraktansvarig på Apotea och Delitea. Vidare nämndes även att det ibland kan vara svårt att få kunder att prova nya leveransalternativ, vilket skulle kunna kopplas till den underliggande resistensen mot förändringar som många människor har. Men i gengäld uppgavs det under samma intervju att kunderna ofta var nöjda när de provat. Det skulle kunna anses som att när steget väl är taget och kunden är nöjd kommer den dela sin upplevelse och på så sätt kan ”spridningen” av paketskåp som leveransalternativ verkligen ta fart.

Från företagsperspektivet är paketskåp ett prisvärt leveransalternativ, då det inte är speciellt kostsamt i förhållande till andra leveransalternativ vilket uppfattades från flertalet respondenter. Med andra ord kostar det inte företagen speciellt mycket att prova, något vissa av respondenterna också var inne på. Detta styrks även utifrån litteraturgenomgången där Morganti, Seidel, Blanquar, Dablanc och Lenz (2014) instämmer i att paketskåp är kostnadseffektivt vid jämförelse med hemleverans och att misslyckade leveranser kan undvikas. Problematiken med misslyckade leveranser kan även kopplas till åsikter yttrade av Buldeo-Rai, Verlinde och Macharis (2019) samt Matthews (2019). Färre misslyckade leveranser bör även resultera i en mindre miljöbelastning, vilket även Buldeo-Rai, Verlinde och Macharis (2019) var inne på.

I takt med att fler kunder provar att använda paketskåp som leveransalternativ vid e-handel och företrädesvis gillar det, kan dessa kunder komma att börja ställa krav på att paketskåp ska erbjudas på fler ställen för att de ska handla där. Då kommer fler e-handelsföretag att "tvingas" upptäcka paketskåp som alternativ om det inte gjorts innan, vilket bör resultera i ytterligare spridning.

Uppsatsen har fokuserat på B2C, men även B2B har kort berörts. Även här har paketskåp stor potential, bland annat för byggarbetsplatser vilket en av de anonyma respondenterna var inne på. Det kan även anses finnas en potential för paketskåp i lobbyn på kontorsbyggnader, för effektiva leveranser till företag och dess anställda.

5.3 Trender

Som tidigare nämnt i den teoretiska referensramen har undersökningar gjorda 2018 och 2019 visat på 1% respektive 4% användning av paketskåp (E-barometern, 2019). Detta skiljer sig mot uppsatsens datainsamling, där den insamlade empirin indikerar en betydande skillnad. Svaren som angavs under intervjutillfällena var mellan 5-20 % vilket tyder på en ordentlig ökning i användandet. Dock bör siffrorna tolkas med viss försiktighet då olika grundantaganden gjorts. Något företag räknade på samtliga kunder, ett annat på de kunder som erbjöds paketskåp som leveransalternativ och slutligen de företag som inte angav hur uppskattningen gjorts. Författarna har dock valt att inkludera samtliga siffror i rapporten men för att kunna säkerställa reliabiliteten bör en större studie med fler respondenter och tydliggöra vilka grundantaganden som gjorts i ett tidigare skede genomföras.

5.4 Utveckling

Under empiriinsamlingen ställdes frågan om respondenternas respektive företag skickade leveranser till samtliga eller bara utvalda delar av paketskåpsnätverket, där svarade merparten av respondenterna att de skickar till hela Instabox nätverk. Lykos logistik- och inköpschef angav att de valt att plocka bort några skåp efter feedback från kunder om att det inte upplevts tryggt att hämta paket på vissa platser. Anledningen till att frågan ställdes var för att undersöka huruvida företagen ser det som ett alternativ som enbart används i större städer eller om det är något de tror även används utanför centrala stadskärnor. De angivna svaren från respondenterna indikerar en tro på att det är någonting företagen vill erbjuda sina kunder i hela landet.

Tolkningen som gjorts av detta är att respondenterna vidhåller en tro på att paketskåp är här för att stanna. Paketskåp kan agera som ett obemannat ombud vilket på sikt kan ta över postombudens roll i samhället. Flertal respondenter uttrycker en tro på att det i framtiden kommer utvecklas nischade och mer lokala lösningar. Detta skulle kunna resultera i ett mer miljömedvetet, ekonomiskt och tidseffektivt alternativ jämfört med hemleverans.

Här gäller det också att vara en aning restriktiv, om paketskåp placeras ut i för nära anslutning till bostäder och i en väldigt stor skala kan fördelarna komma att minska. För företagen blir det troligen då mer som att erbjuda hemleverans och kostnaderna borde likaså gå upp vilket på sikt kommer gå ut över kunderna och eventuellt vända trenden. Däremot handlar det om en såpass liten skala idag att det krävs en stor utveckling innan det eventuellt kan komma att bli ett problem.

5.5 Möjligheter respektive utmaningar med paketskåp

Nedan kommer möjligheter och utmaningar som finns angående paketskåp att analyseras, både ur ett teoretiskt perspektiv men också utifrån den insamlade empirin.

5.5.1 Möjligheter

En fördel med paketskåp enligt Vikingson och Bengtsson (2015), är ökad tillgänglighet och minskad kö vid upphämtning av en försändelse, då endast personer som ska hämta sina försändelser går till paketskåp jämfört med postombud där även andra ärenden behandlas. Vidare anses minskad kö och ökad tillgänglighet också som en positiv egenskap då kunderna snabbt kan hämta upp sin försändelse och sedan återgå till vardagen.

Några grundläggande förutsättningar för paketskåp som nämnts av flera av respondenterna är ett bra bakomliggande IT-system men också ett bra distributionsnätverk nämns av respondent X inom elektronikbranschen, vilket kan leda till en konkurrensfördel i form av ett snabbt, billigt, smidigt, flexibelt leveransalternativ med utökade öppettider där kunden slipper stå i kö vid upphämtning. Finns det ett bra IT-system i grunden kan det anses underlätta användandet för kund och leverantör, vilket också kan antas vara en bidragande faktor till att fler kunder väljer paketskåp som leveransalternativ. Även distributionsnätverk kan anses viktigt för att ha möjlighet att nå ut till kunder på ett effektivt och konkurrensfördelaktigt sätt. Frågan är om paketskåp hade kunnat användas på ett ännu effektivare sätt om möjligheten fanns för flera aktörer att dela på de paketskåp som idag finns tillgängliga. Om fler aktörer börjar samarbeta

finns potential för en högre grad av samlastning, vilket indirekt skulle minska företagens kostnader och troligtvis även minska deras utsläpp. Detta spår är Amazon (2020) inne på i USA då deras skåp är tillgängliga för andra e-handelsföretag och fraktbolags försändelser vilken potentiellt kan öka samlastningens av gods. Frågan blir då istället vem som ska bära ansvaret om något oväntat inträffar i de fall flera aktörer delar på paketskåpen.

En annan framtida möjlighet är det likt Instabox (2020b) planerar införa i framtiden med tillfällig förvaring och att även privatpersoner ska kunna skicka paket genom deras nätverk. Detta skulle kunna ses som en möjlighet till effektivt användande av existerande infrastruktur. Detta skulle potentiellt även kunna öka möjligheten till effektivare flöden till och från skåpen genom att inte enbart göra envägsstransporter. Detta är något som skulle kunna kopplas till fördelar såsom minskade utsläpp och har potentialen att bli en konstnadsbesparing (Govindan och Bouzon, 2018).

5.5.2 Utmaningar

Det finns som tidigare nämnts en del utmaningar med paketskåp (Vikingson och Bengtsson, 2015) men även respondenterna vid empiriinsamlingen nämnde några exempel. Dessa aspekter kan till viss del bero på att paketskåp är obemannade vilket kan ses som både en möjlighet men även en utmaning. Under intervjun med fraktansvarig på Apotea och Delitea diskuterades ämnet och det poängterades att de ser en obemannad paketutlämning som något positivt men eftersom skåpen är obemannade kan även säkerhet och vandalism komma på tal, något som Vikingsson och Bengtsson (2015) tar upp. Detta skulle kanske till viss del kunna motverkas om exempelvis kameraövervakning skulle finnas på plats.

Flera respondenter kom in på kapacitetsbegränsningar och att det ibland händer att luckan som tilldelas inte är tillräckligt stor för paketet. Detta snabbt kan bli problematiskt för kunderna om en leverans inte håller vad den lovat angående leveranstid vilket både Lykos logistik- och inköpschef samt Snusbolagets logistikchef var inne på. Det skulle även enligt Snusbolagets logistikchef kunna resultera i en för kunden negativ upplevelse av företaget. Om detta blir en återkommande problematik kan det hända att kunderna väljer att handla någon annanstans, vilket vore en förlust för företaget. Vid användande av paketskåp förväntas det även mer av kunden och de får själva hämta försändelsen (Stanisław, Kijewska, Lemke, 2015). Dock kan det argumenteras att det är samma process som till ett postombud.

En av paketskåpens största utmaningar och något som nämndes både i den teoretiska referensramen av Vikingsson och Bengtsson (2015) men även i den empiriska insamlingen är kapacitetsbegränsningar. Majoriteten av respondenterna nämnde den största utmaningen som skåpens kapacitetsbegränsning, både i antal men framförallt den begränsade volymen i respektive skåp. Under högtider eller shoppingdagar likt Black Friday är risken större att leveranserna inte hålls som utlovats då skåpens begränsning märks extra tydligt enligt respondenterna på Snusbolaget och Lyko. Det skulle kunna resultera i att följdförseningar lätt kan uppstå om det blir problem med upphämtning från skåpen, vilket snabbt kan eskalera och bli svårt att lösa på kort sikt.

5.6 Förväntningar om framtida användande av paketskåp

Förväntningarna för framtiden är stora enligt respondenterna, både antal skåp men också gällande spridningen över en större geografisk yta, i kombination med ökat användande från kundsidan. Detta kan bero på kunderna anammat paketskåp som ett leveransalternativ vid e-handel. Instabox planerar att utöka sitt nätverk och erbjuda betydligt fler paketskåp (Höök, 2020) med fler tjänster utöver traditionell paketutlämning (Instabox, 2020b). Detta kan påverka och ge ökad spridning av användandet av paketskåp samtidigt som fler aktörer tros ta steget in på marknaden vilket även kan påverka spridningen i positiv bemärkelse.

Det kan ses som nytänkande att erbjuda kunderna en obemannad paketöverlämning, med flexibla öppettider och andra aspekter kunder ofta efterfrågar. I empirin nämndes att majoriteten av respondenterna tror att de traditionella postombuden successivt kommer minska och allt mer bli ersatta av nya leveransalternativ. Det tyder på att kunderna till viss del är redo för och villiga att överge postombuden och istället använda nya leveransalternativ som är mer anpassade till e-handel och olika människors livspussel.

Något som kan förväntas öka framöver, både enligt respondenterna och författarna, är inte endast paketskåp utan andra liknande SST lösningar förväntas tillkomma som ett komplement till de mer traditionella leveransalternativen för att fortsätta erbjuda kunderna ett brett urval. Även att allt fler aktörer förväntas komplettera sina befintliga logistiktjänster med paketskåp kan ses som en ytterligare anledning till att förväntningarna för framtiden är stora och att paketskåp förväntas bli en större del av den svenska e-handeln framöver i takt med att fler paketskåp kommer placeras ut i Sverige. En av dessa aktörer är posttjänsten som påbörjat ett översynsarbete, bland annat för att användarna efterfrågar mer flexibilitet (PTS, 2019). Detta

indikerar en vilja att anpassa sig till marknaden och vara villiga att genomföra förändringar för att fortsätta vara aktuella för sina kunder framöver (Selander, 2019), något som samtliga respondenter också varit inne på då kundupplevelsen var ett återkommande ord under respektive intervjutillfälle.

5.6.1 Pandemi 2020

Det har tidigare nämnts hur rådande Corona-pandemi påverkar e-handeln och vilka leveransalternativ kunderna väljer men också vilka rekommendationer e-handelsföretagen ger kunderna har till viss del förändrats. Paketskåp kan medföra möjligheter såsom minskad köbildning (Vikingsson och Bengtsson, 2015; Deutsch och Golany, 2018) och längre öppettider (Deutsch och Golany, 2018; Morganti et al., 2014). Enligt Vikingsson och Bengtsson (2015) är rätt placering viktigt i sammanhanget vilket generellt, men även ur en pandemisituation, kan upplevas som fördelaktigt bland annat för att minska folksamlingar men också för att erbjuda flexibel upphämtning på kundernas villkor. Ovan nämnda aspekter skulle kunna öka användandet av paketskåp, kanske även för riskgrupper, då färre människor samlas vid paketskåp än vid jämförelse med ett postombud där, som tidigare nämnts, även andra tjänster utöver paketutlämning sker. Även respondenter från intervjutillfällena ansåg att användandet av paketskåp till viss del ökat på grund av den ökande e-handeln generellt. Detta skulle kunna leda till en ökad användning av paketskåp även tiden efter pandemin då nya vanor kan ha skapats. Om det hade varit möjligt att placera paketskåp utomhus hade effekten potentiellt kunnat vara ännu tydligare för att i större grad undvika folksamlingar.

5.7 Returflöden

I den teoretiska referensramen beskrevs returlogistik bland annat ur ett miljöperspektiv där det kan användas för att få företag att beakta fler aspekter i sitt företagande (Govindan och Bouzon, 2018). Det nämndes att Instabox (2020b) erbjuder returer i sina paketskåp och de kommer också snart att erbjuda möjligheten för privatpersoner att skicka paket i deras nätverk. Det kan ses som nytänkande och en konkurrensfördel i takt med att skåpen expanderar över en större geografisk yta, enkelheten i användning men också ökad efterfrågan på paketskåp sen dess debut i Sverige kan vara en anledning till att fler tjänster kommer inkluderas framöver. Likt Finland med dess möjligheter till att ta emot dagligvaror, kemptvätt samt biblioteksböcker (E-barometern, 2019) skulle aktörer i Sverige potentiellt kunna ta efter och inkludera dessa eller

andra innovativa användningsområden i framtiden, vilket skulle kunna påverka användandet framöver i en positiv riktning.

Under intervjutillfällena visade det sig att majoriteten av respondenterna inte använde returerna via paketskåp och anledningen är att företagen har en väldigt liten andel returerna, däremot svarade samtliga respondenter att om deras bransch haft mer returerna hade de varit intresserade av att inkludera det som alternativ, speciellt då instabox (2020b) erbjuder tjänsten. Returer anses till viss del vara branschberoende enligt respondenterna, där exempelvis klädbranschen ansågs som en bransch hårdare drabbad av returerna än exempelvis livsmedel och medicin. Om returerna via paketskåp skulle inkluderas kan det innebära ökad flexibilitet för kunden men även fördelar i form av returlogistik kan kopplas in i sammanhanget. Detta då sträckorna kan utnyttjas åt båda håll, vilket även skulle kunna ha en positiv påverkan på miljön då exempelvis ökad samlastning skulle vara möjligt men potentiellt skulle även transportkostnader kunna minska om leveranser åt båda håll sker koordinerat.

5.8 Nudging och tillgängliga leveransalternativ

I den teoretiska referensramen nämndes digital nudging som ett designelement för att vägleda människor i digitala sammanhang då människors beteenden inte alltid ses som rationella (Weinmann, Schneider och Brocke, 2016). Samtliga respondenter uppgav under intervjutillfällena att de använder någon form av nudging, exempelvis vid rekommendation av leveransalternativ. Vill kunden inte använda det förvalda alternativet behöver de aktivt byta leveransalternativ, något som Trafikanalys (2020) också är inne på.

De flesta har kundernas intresse i fokus och vill göra det enkelt för dem att slutföra ordern, vilket kan kopplas till Postnord (u.å) som nämner att möjligheten att välja leveransalternativ är avgörande för många kunder huruvida de genomför köpet eller inte. Nudging kan i studiens fall anses användas för att förbättra kundupplevelsen och inte för att ta besluten åt kunderna. Det kan gynna företagen men också kunderna då valen de gjort sparas till nästkommande köp vilket sparar tid åt kunderna.

Respondenterna uttrycker att en anledning till att de erbjuder leverans till paketskåp är att de tror på idén, men också på vikten av att erbjuda olika leveransalternativ för att tillmötesgå olika kunders önskemål och få kunderna att handla hos dem. Detta skulle kunna ses som ett

framtidstänk och att det är naturligt att nya leveransalternativ tillkommer i takt med att e-handel ökar, speciellt då kunder agerar olika.

Ökad användning av paketskåp skulle kunna bero på dess flexibilitet, utökade öppettider och att kunden i stor grad själv kan bestämma tid för upphämtning. Ges rekommendationen vid köp på företagets hemsida att använda paketskåp kan det resultera i att nya kunder väljer att testa ett annat leveransalternativ och får upp ögonen för ett alternativ de i vanliga fall inte hade valt. Det skulle också kunna vara så att kunder vill prova ett för dem nytt leveransalternativ i de fall ett erbjudande finns. Det skulle också kunna vara så att kunder tycker att nya leveransalternativ med ett större kundfokus bör uppmärksammas och att de därmed är villiga att prova något nytt istället för det traditionella postombudet. Som tidigare nämnts är postombud inte speciellt bra ur kundsynpunkt, vilket kan vara en av anledningarna till att paketskåp etablerat sig och växer relativt snabbt på den svenska marknaden. Det kan också anses att personer som handlar online är ”nytänkande” och att de är mer villiga att prova nya erbjudanden än vid jämförelse med personer som exempelvis inte handlar online.

6 Slutsats och vidare forskning

I det avslutande kapitlet kommer frågeställningarna besvaras utifrån den teoretiska referensramen, det empiriska materialet och analysen. Avslutningsvis kommer ett avsnitt om förslag på vidare forskning att presenteras.

I Sverige växer användandet av paketskåp och det blir ett allt vanligare leveransalternativ vid e-handel. Det finns en tydlig förväntan från e-handelsföretagens sida att allt fler konsumenter kommer välja paketskåp som leveransalternativ framöver. Detta får e-handelsföretagen att tro att paketskåp i Sverige endast är i startgroparna och att det snabbt kommer expandera under de nästkommande åren. Det finns en tro om att paketskåp är ett bra komplement till befintliga leveransalternativ och vidare utveckling förväntas ske inom området. Detta i takt med paketskåpens tillväxt både vad gäller grundtekniken men även andra liknande lösningar förväntas tillkomma på marknaden framöver. Det finns indikationer på att paketskåp är en kommande trend i Sverige då användandet fortsätter öka. Potentiella användningsområden skulle enligt respondenterna kunna vara mer lokala paketskåpsinitiativ, men även andra nischade alternativ likt låsta containrar på byggarbetsplatser eller icke utnyttjade ytor i bostadsrättsföreningar eller i kontorsbyggnader. Författarna tror starkt på idén om att använda idag outnyttjade ytor framöver, vilket bör kunna leda till en ökad spridning av tillgänglighet och i längden även till ökad användning.

Slutsatsen som kan dras är att last mile problematiken är komplex med många aktörer att ta i beaktning, vilket gör problemet svårlöst om samtliga aktörer beaktas samtidigt. Uppsatsen har ämnat att undersöka ett företagsperspektiv på last mile problematiken och har konstaterat en potential för förbättring inom området. Paketskåp kan förväntas mildra problematiken, men kan troligen inte lösa den helt. Blir det för många och för utspridda paketskåp kan fördelarna minska och problematiken med last mile ta fart igen.

6.1 Vidare forskning

Den nuvarande uppsatsen har studerat området på ett övergripande plan och därmed exkluderat andra intressanta djupdykningar. Förslagsvis skulle det vara intressant att göra en liknande undersökning men i en större skala där samma grundantaganden gjorts kring exempelvis användande av paketskåp idag men också genom att inkludera ett större antal respondenter, vilket skulle öka studiens generaliserbarhet och möjliggöra mer generella slutsatser. Studien

lämnar också utrymme för en mer ekonomisk inriktning, där undersökning av den ekonomiska gångbarheten av paketskåp som leveransalternativ kan studeras. Alternativt skulle en undersökning med hållbarhet och miljöfokus vara ett intressant område att undersöka, där man på en djupare nivå kan undersöka huruvida paketskåp är ett mer hållbart leveransalternativ än de andra tillgängliga leveransalternativ som idag erbjuds.

7 Referenser

Abrahamson Löfström, C. och Rombach, B. (red.), 2020. *Andra hjälpen allt du behöver veta för att skriva en uppsats*. Första upplagan.

Ackman, B. 2018. *How the Last Mile issue is solving itself*
<https://www.cambridgeconsultants.com/insights/opinion/how-last-mile-issue-solving-itself>
Hämtad 9/4-2020

Amazon, 2020. *Click and collect*
<https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=13130376011>
Hämtad 2/4-2020

Blanco, E.E. & Sheffi, Y., 2017. *Green logistics*. In Sustainable supply chains. Sustainable supply chains.

Cardenas, I., Borbon-Galvez, Y., Verlinden, T., Van der Voorde, E., Vanelslander, T och Dewulf, W. 2017. *City logistics, urban goods distribution and last mile delivery and collection*. Competition and Regulation in Network Industries, 18(1-2), pp.22–43.

Carlsson, J., Carlsson, V., 2020. Intervjuer. I Abrahamson Löfström, C. och Rombach, B. (red.). *Andra hjälpen allt du behöver veta för att skriva en uppsats*. Lund, Studentlitteratur AB, 93-105.

Clark, D., 2020. *Amazon anställer 100 000 i USA*.
<https://www.svd.se/amazon-anstaller-100000-i-usa>
Hämtad 21/4-20

Dablanc, L. 2013, *City Logistics*. I Rodrigue, J-P (red), Notteboom, T (red) och Shaw J (red). *The SAGE Handbook of Transport Studies*.

Deutsch, Y. och Golany, B., 2018. *A parcel locker network as a solution to the logistics last mile problem*. International Journal of Production Research: Leading scholars in Production Research for the 55th volume anniversary of IJPR, 56(1-2), pp.251–261.

DPD, 2020 “*Coronavirus, Recommendations to recipients and senders*”

https://www.dpd.com/lv_en/sakums/koronavirus/ieteikumi_sanemejiem_un_nosutitajiem2

Hämtad 17/4-2020

E-barometern Årsrapport 2019. *Hållbar trend allt tydligare*

<https://dhandel.se/wp-content/uploads/2020/02/e-barometern-arsrapport-2019.pdf s52>.

Hämtad 16/4-2020

Ehandel. Gunnilstam, J. “*en halv miljon har nu tillgång till e-handlarens paketskåp*”

<https://www.ehandel.se/En-halv-miljon-har-nu-tillgang-till-e-handlarens-paketskapp,12793.html>

Hämtad 2/4-2020

Ehandel, 18/2-2020 “*E-handelsfacit: Svensk e-handel omsatte 87 miljarder*”

<https://www.ehandel.se/svensk-e-handel-omsatte-87-miljarder>

Hämtad 27/3-2020

Enthoven, D., Jargalsaikhan, B., Roodbergen, K.J., Broek, M och Schrottenboer, A. 2020. *The two-echelon vehicle routing problem with covering options: City logistics with cargo bikes and parcel lockers*. Computers & Operations Research. Volume 118.

Folkhälsomyndigheten, 2020a. *Frågor och svar om covid-19 (coronavirus)*

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/fragor-och-svar/>

Hämtat 9/4-20, uppdaterad 9 april 05,44

Folkhälsomyndigheten, 2020b. *Frågor och svar om covid-19 (coronavirus)*

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/fragor-och-svar/>

Hämtat 21/4-20, uppdaterad 21 april 13,02

Gillham, B. och Jamison Gromark, E., 2008. *Forskningsintervjun tekniker och genomförande*. Första upplagan.

Govindan, K. och Bouzon, M., 2018. *From a literature review to a multi-perspective framework for reverse logistics barriers and drivers*. Journal of Cleaner Production, 187, pp.318–337.

Höök, P. 2020. *Instabox investerar 400 miljoner i smarta paketskap*.

<https://www.transportochlogistik.se/20200408/10737/instabox-investerar-400-miljoner-i-smarta-paketskap>

Hämtad 9/4-2020

Instabox, 2020a. *“Vanliga frågor”*

<https://instabox.io/se-sv/faq>

Hämtad 10/4-2020

Instabox, 2020b. *“Kommande tjänster”*

<https://instabox.io/se-sv/>

Hämtad 20/4-2020

Intervju 1: Anonym respondent inom elektronikbranschen, telefonintervju, 23 april 2020.

Intervju 2: Chief Logistics Officer på Snusbolaget, telefonintervju, 24 april 2020

Intervju 3: Logistik- och inköpschef på Lyko, telefonintervju, 24 april 2020

Intervju 4: Fraktansvarig och VD-assistent på Apotea och Delitea, telefonintervju, 28 april 2020

Intervju 5: Projektledare hos Apotea, e-postintervju, svar mottaget 23 april 2020

Intervju 6: Head of Digital på Swedish Tonic, e-postintervju, svar mottaget 27 april 2020

Intervju 7: Ridestore AB, e-postintervju, svar mottaget 20 april 2020

Intervju 8: Anonym e-handlare, e-postintervju, svar mottaget 21 april 2020

KitchenTime, 2020. *Information om leveranser i virustider*

<https://www.kitchentime.se/information/covid19>

Hämtad 16/4-2020

Konkurrensverket, 2018. Paketmarknaden. *Konkurrensen i Sverige 2018*

http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2018-1_kap8-paketmarknaden.pdf

Hämtad 29/4-2020

Lai, K.-H., Wu, S.J. och Wong, C.W.Y., 2013. *Did reverse logistics practices hit the triple bottom line of Chinese manufacturers?* International Journal of Production Economics, 146(1), pp.106–117.

Lopez, E. *Why is the last mile so inefficient?* 2017

<https://www.supplychaindive.com/news/last-mile-spotlight-inefficient-perfect-delivery/443089/>

Hämtad 3/4-20

Lowdnes, Sarah. 2008. E-postintervjun. I Gillham, B och Jamison Gromark, E (red.). *Forskningsintervjun tekniker och genomförande*. Studentlitteratur, 149-155.

Matthews, K. 2019 *Six challenges and changes taking place in last-mile delivery in 2019*.

<https://www.freightwaves.com/news/six-challenges-and-changes-taking-place-in-last-mile-delivery-in-2019>

Hämtad 2/4-20

Morganti, E., Seidel, S., Blanquart, C., Dablanc, L. och Lenz, B., 2014. *The Impact of E-commerce on Final Deliveries: Alternative Parcel Delivery Services in France and Germany*. Transportation Research Procedia, 4(C), pp.178–190.

Patel, R. & Davidson, B., 2019. *Forskningsmetodikens grunder att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Femte upplagan.

Pettersson, C., 2020. *TANKAR OM CORONA OCH E-HANDEL*

<https://ehandelstips.se/index.php/tankar-om-corona-och-e-handel/>

Hämtad 22/4-2020

PostNord, 2016. *"Kunderna vill kunna planera sin leverans"*

<https://www.postnord.se/vara-losningar/artiklar/e-handel/kunderna-vill-kunna-planera-sin->

[leverans](#)

Hämtad 1/4-2020

PostNord, 2020. *Postpaket*

<https://ds.postnord.com/v2/ptm/file/download/4984.21656?disposition=inline>

Hämtad 10/4-2020

Postnord, u.å. *Guide: 6 tips för bättre e-handel*

<https://www.postnord.fi/sv/kundtjanst/onlineverktyg/guider/guide-6-tips-for-e-handel>

Hämtad 27/4-2020

Post- och telestyrelsen. *Behov av posttjänster i lands- och glesbygd*

<https://www.pts.se/globalassets/startpage/dokument/icke-legala-dokument/rapporter/2019/post/behov-av-posttjanster-i-lands--och-glesbygd-2019-10-02.pdf>

Hämtad 29/4-2020

Rienecker, L., & Stray Jörgensen, P., 2014. *Att skriva en bra uppsats*. Tredje omarbetade upplagan.

Selander, F. 2019. *De största trenderna inom detaljhandeln 2020 och framåt*.

<https://www.quinyx.com/sv/blogg/trender-2020-framat>

Hämtad 3/4-2020

Simchi-Levi, D., Kaminsky, P. och Simchi-Levi, E., 2007. *Designing and managing the supply chain: concepts, strategies, and case studies*. Third edition.

Stanisław, I, Kijewska, K Lemke, J., 2015, 649. *Analysis of parcel lockers' efficiency as the last mile delivery solution – the results of the research in Poland*.

Svensk handel, 2019, "Den svenska e-handeln fortsätter att växa"

<https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/nyheter/2019/den-svenska-e-handeln-fortsatter-att-vaxa/>

Hämtad 27/3-2019

Trafikanalys, 2020. *Hur kan e-handelns transporter effektiviseras?*

<https://www.trafa.se/etiketter/transportovergripande/hur-kan-e-handelns-transporter->

[effektiviseras-9134/](#)

Hämtad 27/4-2020

Vakulenko, Y., Hellström, D. och Hjort, K., 2018. *What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery*. Journal of Business Research, 88, pp.421–427.

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. och Hjort, K., 2019. *Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey*. Journal of Business Research, 101, pp.461–468.

Vetenskapsrådet, 2002. *Forskningsetiska principer*

https://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf

Hämtad 10/4-2020

Vikingson, A och Bengtsson, C. 2015. *Exploring and Evaluating the Parcel Locker A Swedish Consumer Perspective*. Masteruppsats, institutionen för ingenjörskonst. Lund: Lunds Universitet.

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=5462554&fileOid=5462562>

Hämtad 2/4-2020

Weinmann, M., Schneider, C. och Brocke, J., 2016. *Digital Nudging*. Business & Information Systems Engineering, 58(6), pp.433–436.

World Economic Forum, 2020. *The Future of the Last-Mile Ecosystem*

http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_the_last_mile_ecosystem.pdf

Hämtad 9/4-2020

World Health Organization, “*Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic*” senast uppdaterad 21 april 02:00 (CEST)

<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

Hämtad 21/4-2020

Bilagor

Bilaga 1

Allmänt

1. Är det okej för dig om vi spelar in intervjun?
2. Hur vill du att vi benämner dig och ditt företag i uppsatsen? Exempelvis utifrån namn och/eller företagsnamn eller som anonym respondent inom bransch X.
3. Hur skulle du definiera din yrkesroll inom företaget?

Paketskåp

4. Hur kommer det sig att ni valde att inkludera paketskåp som ett leveransalternativ?
5. Vad låg bakom ert beslut?
 - Skulle du säga att paketskåp är billigare eller dyrare i jämförelse med övriga alternativ?
6. Vilka är de främsta fördelarna med paketskåp enligt er?
7. Vilka är de största utmaningarna med paketskåp enligt er?
8. Hur stor del av era kunder använder paketskåp som leveransalternativ idag?
9. När det kommer till ev. returflöden, tar ni idag emot returer via skåpen?
 - Om nej, är det något ni är intresserade av i framtiden?
 - Om nej igen, varför inte?
10. Skickar ni leveranser till samtliga tillgängliga paketskåp eller till ett begränsat antal?
 - Om nej, har ni tänkt expandera det framöver?
 - Har ni funderingar på att använda er av fler aktörer inom paketskåp?

Framtida användande av paketskåp

11. Hur tror ni framtiden ser ut för paketskåp i Sverige?
 - Tror ni det kommer växa eller minska framöver?
12. Tror ni att det kommer finnas andra liknande leveransalternativ för paketleveranser i framtiden? Har ni några idéer?
13. När e-handeln fortsätter öka tror ni paketskåp kommer få större genomslag i Sverige?
14. Har ni ett förvalt leveransalternativ vid beställning på er hemsida?
 - Om ja, vilket alternativ och i sådana fall varför?

Covid-19

15. Tror ni att händelser likt Covid-19 kommer öka användandet av paketskåp framöver?
- Har ni sett en ökning eller minskning de senaste månaderna på användandet av paketskåp som skulle kunna kopplas till Covid-19?