

Handbok för hantering av e-handel vid Byggmax Vasa

Robin Stenback

Examensarbete för ingenjörsexamen(YH)

Utbildningen för produktionsekonomi

Vasa 2022



EXAMENSARBETE

Författare: Robin Stenback

Utbildning och ort: Produktionsekonomi, Vasa

Handledare: Niklas Kallenberg, Roope-Alex Stenfors

Titel: Handbok för hantering av e-handel vid Byggmax Vasa

Datum 26.5.2022

Sidantal 41

Bilagor 3

Abstrakt

Syftet med examensarbetet var att skapa en handbok genom att undersöka e-handel hanteringen vid Byggmax Vasa. Arbetet fördjupar sig i företagets e-handel och dess problem, utmaningar och samlevnad med fysisk butik. Handboken bidrar med kunskap och förståelse om e-handel hanteringen och som hjälp och vägledning för butiksanställda.

Undersökningen av e-handeln hanteringen genomfördes genom en kvalitativ semistrukturerad intervju metod. Intervjun baserades på en intervjuguide med ett antal färdiga frågor. Vid intervjun insamlades informanternas åsikter, tankar och synpunkter kring hanteringen och handbokens uppbyggnad. Resultatet från intervjuerna sammanfattas i olika teman som Byggmax Vasa, relevant information, programvaran, orderhanteringsprocesser, e-handels samlevnad med butik och handboken.

Resultatet av undersökningen och insamlade litteratur presenterar grunden och viktigaste punkterna för utformningen av handboken. Handboken indelas i två delar, en informationsdel, för ökad kunskap och inläring och en praktisk del, var steg för steg instruktioner presenteras av e-handeln hanteringsprocesser.

Språk: svenska

Nyckelord: E-handel, orderuppfyllelse, handbok

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Robin Stenback

Koulutus ja paikkakunta: Tuotantotalous, Vaasa

Ohjaaja(t): Niklas Kallenberg, Roope-Alex Stenfors

Nimike: Käsikirja sähköisen kaupankäynnin hallintaan Byggmax Vaasassa

Päivämäärä 26.5.2022 Sivumäärä 41

Liitteet 3

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda käsikirja tutkimalla sähköisen kaupankäynnin hallinta Byggmax Vaasassa. Työ syventyy yrityksen sähköiseen kaupankäyntiin sekä sen ongelmiin, haasteisiin ja yhteiseloön fyysisen myymälään kanssa. Käsikirja antaa tietoa ja ymmärrystä sähköisestä kaupankäynnistä ja toimii apuna ja ohjauksena myymälän työntekijöille.

Tutkimus sähköisestä kaupankäynnistä toteutettiin kvalitatiivisella puolistruktuurisella haastattelumenetelmällä. Haastattelu pohjautui haastatteluoppaaseen, jossa oli tietty määrä valmiita kysymyksiä. Haastattelua tehdessä kerättiin haastateltavien mielipiteitä, ajatuksia ja näkökulmia sähköisen kaupankäynnin hallinnasta ja käsikirjan rakenteesta. Haastattelujen tulokset on tiivistetty eri teemoihin, kuten Byggmax Vaasa, asiaankuuluvien tietoihin, ohjelmistoon, tilausten hallintaprosesseihin, sähköisen kaupankäynnin yhteiseloön myymälän kanssa sekä käsikirjaan.

Tutkimuksen tulokset sekä kerätty kirjallisuus toimivat perustana ja keskeisimpinä kohtina käsikirjan suunnittelussa. Käsikirja jaetaan kahteen osaan, tiedotusosaan tiedon ja kouluttamisen lisäämiseksi sekä käytännön osaan, jossa vaiheittaiset menetelmät esitetään sähköisen kaupankäynnin hallintaprosessin avulla.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: Sähköisen kauppa, tilausten hallinta, käsikirja

BACHELOR'S THESIS

Author: Robin Stenback

Degree Programme: Industrial Management and Engineering

Supervisor(s): Niklas Kallenberg, Roope-Alex Stenfors

Title: Handbook for e-commerce management at Byggmax Vaasa

Date 26.5.2022

Number of pages 41

Appendices 3

The purpose of this thesis is to create a handbook by examining e-commerce management at Byggmax Vaasa. The thesis immerses in the company's e-commerce and its problem, challenges, and symbiosis with the physical store. The handbook contributes to knowledge and understanding about e-commerce fulfillment and with help and guidance for store employees.

Research of the e-commerce fulfillment was examined through a qualitative semi-structured interview method. The interview was based on an interview guide, with a number of ready-made questions. During the interview, the informant's opinions, thoughts, and viewpoints about e-commerce fulfillment and the structure of the handbook were collected. The result from the interviews is summarized in various themes such as Byggmax Vasa, relevant information, software, order management processes, e-commerce coexistence with the store, and the handbook.

The results of the examination and collected literature present the basis and the main points for the design of the handbook. The handbook is divided into two parts, the information part for knowledge and schooling and the practical part with step-by-step instructions on e-commerce fulfillment processes.

Language: Swedish

Key words: E-commerce, order fulfillment, handbook

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Syfte	1
1.3	Avgränsning.....	2
1.4	Metod	3
1.5	Disposition	3
2	Företaget.....	4
2.1	Byggmax butiken i Vasa	5
2.2	Programvaran, IFS	5
2.3	Nuvarande hantering av e-handeln.....	5
2.3.1	Försäljningsflödet.....	6
2.3.2	Leverans och returflödet	6
2.3.3	Betalningslösningar	6
3	E-handeln	8
3.1	Grundläggande begrepp	8
3.1.1	Aktörer, roller och relationer.....	8
3.1.2	Olika former av handel	9
3.1.3	Köpprocess och köpupplevelse.....	10
3.1.4	Lagar och säkerheter.....	11
3.1.5	Centraliserad- och decentraliserad distribution.....	12
3.2	Orderuppfyllelse	13
3.2.1	Lagerhantering och produkttillgänglighet.....	14
3.2.2	Plockning och förpackning av order	15
3.2.3	Distribution.....	15
3.2.4	Leverans och retur av order.....	16
3.3	E-handelns samlevnad med fysiska butik.....	16
4	Handbok.....	18
4.1	Pappers- eller digitalt format	18
5	Forskningsmetod.....	19
5.1	Kvalitativ forskning.....	19
5.2	Intervju.....	19
5.2.1	Intervjuguide	20
5.2.2	Urval	20
5.2.3	Etiska aspekter före intervju.....	21
5.2.4	Utförande av intervju.....	21
5.2.5	Analys av data.....	23

6	Resultat	24
6.1	Byggmax Vasa	24
6.2	Information kring handboken	24
6.2.1	Uppfattning om GDPR och konsumentskyddslagen	25
6.2.2	Betalningslösningar	25
6.3	Programvaran, IFS	26
6.3.1	Ordertyper.....	26
6.4	Orderhanteringsprocesser	26
6.4.1	Problem med felaktiga lagervärden	27
6.4.2	Utmaningar med plockning	27
6.4.3	Förpackning av order.....	29
6.4.4	Förvaringen av order	29
6.4.5	Leveransalternativen	29
6.4.6	Retur och reklamation.....	31
6.5	E-handels samlevnad med butik	31
6.5.1	E-handels påverkning på arbetsdagen och butiksverksamheten.....	31
6.5.2	En ökad e-handels påverkning på butiken	32
6.6	Handboken.....	32
7	Analys av resultat.....	34
7.1.1	Vilken information bör handboken innehålla?	34
7.1.2	Vilka utmaningar eller problem kan uppstå vid hantering av e-handeln?	34
7.1.3	Hur kan e-handel hanteringen förbättras eller optimeras?	35
7.1.4	Hur ska handbokens uppbyggnad se ut?.....	35
8	Diskussion.....	36
8.1	Metoddiskussion.....	36
8.2	Resultatdiskussion.....	36
8.3	Förslag till fortsatt forskning.....	37
8.4	Slutsats	37
	Litteraturförteckning	39
	Bilaga 1: Intervjuguide	
	Bilaga 2: Handbok för e-handel, Byggmax Vasa: Informations del	
	Bilaga 3: Handbok för e-handel, Byggmax Vasa: Praktisk del	

1 Inledning

Handlandet på internet blir allt vanligare i Finland. I Finland hade 83 % av befolkningen i åldern 16–89 någon gång handlat under de senaste 12 månaderna. Under tre senaste månaderna hade 57 % av befolkningen handlat på internet (Tilastokeskus, 2021a). Finländarna köpte mer varor än tjänster och 93 % av befolkningen använde internet dagligen. (Tilastokeskus, 2021b). Under senaste åren har COVID-19 pandemin haft sina effekter på den ökade e-handeln, dvs. distansjobben hemifrån och försiktigheten att röra sig på offentliga platser.

Detta examensarbete bidrar till en handbok för hantering av e-handel som berör byggvaruhandeln Byggmax i Vasa. I arbetet undersöks butikens e-handel, utmaningar och organisering av e-handelprocesser. Resultatet av undersökningen ger grundläggande information till innehållet och uppbyggnaden av handboken. Med handboken önskas butiken få en enhetlig hantering, inläring och förbättrad organisering av e-handelssystemet. En välfungerande e-handelprocess vid butiken kan förbättra kundrelationer och omdömet för företaget.

1.1 Bakgrund

En fungerande e-handelprocess ger nöjda och lojala konsumenter och ett gott omdöme, vilket ofta kan leda till återköp. Handböcker finns till för att göra rätt, hjälpa, vägleda eller lära sig nya saker.

Jag hade arbetat över sex och ett halvt år vid Byggmax i Vasa. Under åren har jag sett en tillväxt på antalet e-handlar, vilket lett till utmaningar för butiken. Det intresserar mig hur e-handel ökat och hur de påverkat butiker som lever i symbios med e-handeln. En handbok för hantering av e-handel låg även i Vasas butikchefs intresse och att företaget strävar ständigt efter utvecklingar och tillämpningar av affärsmodellen.

1.2 Syfte

Syftet med examensarbetet var att skapa en enhetlig och organiserad handbok genom att undersöka e-handel hanteringen vid Byggmax Vasa. Handboken kan bidra med ökad kunskap och förståelse kring e-handeln och förekomma som stöd på sidan om arbetet hos de anställda. Handboken baseras på företagets e-handel och butikens aktiviteter kring

hanteringen av e-handel dvs. inte på själva e-handel bedriften som design av hemsida eller marknadsföring. Syftet med den här handboken är att optimera e-handelprocesserna och förbättra kundrelationer och värdet för företaget.

E-handeln har kraftigt ökat under de senaste åren, vilket lett till utmaningar hos orderhanteringen och dess organisering av e-handeln. Det vill säga större ansvar och arbetsbörda läggs på de anställda att hantera e-handeln utöver det dagliga butiksarbetet.

Byggmax Vasas personal består stor del av deltidsanställda, var flera studerar på sidan om arbetet. Vilket kan ofta betyda att de deltidsanställda hittar något annat jobb inom sin studieinriktning inom kommande år. Under högsäsongen hos byggvaruhandeln det vill säga sommaren behövs även en större personalstyrka hos butiken, vilket betyder att sommararbetare anställs. Detta leder till skolning av nyanställda och då kommer handboken vara till nytta.

Forskningsfrågor som ställs:

1. Vilken information bör handboken innehålla?
2. Vilka utmaningar eller problem kan uppstå vid hantering av e-handeln?
3. Hur kan e-handel hanteringen förbättras eller optimeras?
4. Hur ska handbokens uppbyggnad se ut?

1.3 Avgränsning

Byggvaruhandeln Byggmax finns i fyra nordiska länder var konceptet och affärsidén är densamma men utbudet online och i butiken kan skiljas åt mellan länderna. I detta arbete avgränsas till Byggmax butik i Vasa, Finland, och e-handelprocesserna som berör butiken. Marknadsföring, design och IT-hantering kring e-handel sköts vid huvudkontoret i Stockholm, vilket inte berör butiken och tas inte upp i detta arbete. Butiken kör inte ut hemleveranser utan har skilda utkontraktering med underleverantörer som sköter transporten av godset till den slutliga konsumenten. Butikens främsta ansvarområde kring e-handeln är försäljningen, kundtjänst, orderhantering, lagerhållning och kommunikation mellan aktörer och partners. I stort sett används butiken som distributionscentral var produkter tas emot, plockas, packas och skickas i väg eller hämtas ut från.

1.4 Metod

Genomgång av den nuvarande e-handel hanteringen går igenom tillsammans med butikschefen och information fås kring företaget, dess programvara och hanteringsmetoder. Forskningsmetod som används till arbetet är den kvalitativa metoden. Semistrukturerade intervjuer görs med anställda och en tidigare anställd vid butiken för att få en mer omfattande information om e-handelprocesserna. Handboken byggs upp av undersökningen, diskussioner och insamlade data från litteraturer.

1.5 Disposition

Detta examensarbete indelas i åtta kapitel, var första kapitlet är inledningen till arbetet. Det andra kapitlet beskrivs företaget, programvaran och den nuvarande hanteringen av e-handel. I kapitlen tre och fyra tas teori upp kring e-handel och handboken. Kapitel 5, förklaras vald metod för undersökningen och i sjätte kapitlet presenteras resultatet av undersökningen. Det sjunde kapitlet analyseras resultatet med utgångspunkt från syftet och insamlade litteratur. Åttonde kapitlet utvärderas examensarbetet genom diskussion och en slutsats av hela arbetet. Slutprodukten av handboken presenteras som bilagor i slutet av arbetet.

2 Företaget

Företaget Byggmax hör till koncernen Byggmax Group tillsammans med Skånska Byggvaror. Året 2021 blev ett rekordår var Byggmax Group omsatte 7,6 miljarder kronor, dvs. ca. 730 miljoner euro, en ökning på 12% jämfört med året innan. Vid årsskiftet fanns det 192 Byggmax butiker, varav nio fanns i Finland och resten etablerade i Sverige, Norge och Danmark. Byggmax Group har stark marknadsposition inom Norden kring gör-det-självmarknaden. Under åren 2019–2021 ökade Nordens marknad med 20 % under samma tid ökade Byggmax sin försäljning med 45 % (Byggmax, 2022).

Byggmax affärsmodell består av tre strategier som fokuserad tillväxt, uppgradering av butiker, tillväxt inom e-handel och öppnandet av nya butiker vid nya orter. Förutom tillväxten handlar affärsmodellen om köpupplevelsen dvs. att vara det billigaste och bästa alternativet för att handla kvalitetsprodukter för ett lågt pris och med en bra kundupplevelse. Till sist står Byggmax starkt för sin företagskultur, värdegrund och höga hållbarhetsambitioner, var företaget strävar efter ständiga förbättringar och utveckling kring affärsmodellen. Byggmax värderingar består av sju värdeord, vilket ska vägleda vardagen och finnas till vid svåra beslut. Värdeorden är ansvar, respekt, roligt, positiv attityd, engagemang, hundra procent och tillsammans. Med hållbarhetsambitioner strävar företaget mot en minskning med 70% av koldioxidutsläpp av godstransporter till år 2030. (Byggmax, 2022).

Byggmax butikskoncept kör på ett självbetjäningssystem med en drive-in gård, där konsumenterna själv plockar och lastar på de byggvaror som önskas. Handlandet på internet har kunden möjligheter till att välja att hämta från butik eller få hemlevererat. Med detta ska kundupplevelsen kännas så enkel, snabb och smidig som möjligt. (Byggmax, u.d.a; Byggmax, 2022).

Butikerna lever i symbios med e-handeln. E-handeln togs i bruk första gången 2008 och sedan dess utvecklats och expanderat. E-handeln har ett sortiment över 50 000 inom byggvaror och hem- och trädgårdsartiklar. År 2020 infördes konceptet betala online, hämta i butik, vilket var lyckat, under året ökade e-handeln med 50%. Fjolåret 2021 utgjorde e-handel 22 % av Byggmax försäljning, vilket var ännu en ökning på 26 % jämfört med året innan. Byggmax ser integreringen av e-handel och butik som en bidragande faktor till tillväxten. Byggmax butikerna används som ett distributionsställe för e-handel, varifrån produkter levereras hem eller hämtas ut från ett onlineköp (Byggmax, 2021; Byggmax, 2022).

E-handeln sköts huvudsakligen från Byggmax servicecenter i Solna och kundtjänst i Lund. (Byggmax, 2022). E-handeln och online butiker varierar enligt land, vilket kan betyda olik utbud och valmöjligheter. Finlands e-handel sköts i stort sett av kundtjänst, de ansvarar för kundservice och frågor kring onlineköp och produkter. Vid onlineköp av butiksvaor fås en e-order till butiken, vilket ska hanteras enligt kundens val av distribution (R. Stenfors, personlig kommunikation, 3.3.2022).

2.1 Byggmax butiken i Vasa

Byggvaruhandeln Byggmax öppnade sina dörrar 2009 i Vasa och befinner sig i Stenhaga området. I dagsläget har butiken sju anställda, varav tre heltidsanställda, fyra deltidanställda. Till sommaren, dvs. högsäsongen tas två nya sommararbetare in, vilket utgör en bemanning på nio anställda. (R. Stenfors, personlig kommunikation, 3.3.2022).

2.2 Programvaran, IFS

Den programvara som används vid Byggmax är Industrial and Financial Systems, IFS. IFS är ett IT-företag som implementerar och utvecklar företagsprogramvaran IFS Application till andra företag. Programvaran finns implementerat hos andra kända företag som Pepsi, Aston Martin, Stadium och Rusta etc. IFS Application innehåller företagsresursplanering, hantering av kundrelationer, finansiering, anskaffning med mera. (IFS, u.d.). Med IFS Application hade Byggmax effektiviserat sina inköp, lagerhanteringar, varuadministration och ekonomin redan under de första åren kring implementeringen. IFS ger Byggmax tillgång till aktuell informationen kring inköp, lagerhantering och finansiella processer. Programvaran används till hanteringen av e-handeln, var orderingång fås, uppfylls och bekräftas som slutförda. Under orderflödet olika steg informeras kunden kring orderns status (Industrial and Financial System).

2.3 Nuvarande hantering av e-handeln

Vid försäljning via onlinekanaler kan konsumenterna välja mellan olika typer av distributionsalternativ: WEB innebär webbbeställning av webbvaror som levereras direkt från leverantör, hem till kund, dvs. kunder gör sina inköp på onlinekanalen och varan skickas direkt hem till kunden. Butiksbeställning, STO är köp av butiksvaor online, där butiken ansvarar för hanteringen av ordern och beställning av transport vid hemleverans eller upphämtning. Click & Collect, C&C betyder en webbvara online som skickas från leverantör

till butik för upphämtning, dvs. Click & Collect to store, CCS. Det andra alternativet av C&C är vara som skickas till butik, för att sedan leverera hem till kund, dvs. Click & Collect to Store to Customer, CCH. Dessa ordertyper har olika färgmarkeringar beroende på ordertyp i programvaran. (Byggmax Vasa).

2.3.1 Försäljningsflödet

Försäljningsflödet sköts med hjälp av programvaran IFS. I programmet indelas e-handeln i tre kategorier Lines to Correct, Ready for Picking och Ready for Delivery. Till första kategorien, Lines to correct, hör artiklar som finns i ordern men saknas i lagersaldot. I sådana fall behövs lagersaldot korrigeras med inleverans, lagerflytt eller inventering, om fallet är saldofel behövs kunden kontaktas. Om kundens beställda varor finns lagrade styrs orden till andra kategorin, Ready for Picking, vilket betyder klar för plockning av order. Vid bekräftelse av hanteringen av plockning fås en plocklista med beställda varor, kunduppgifter, leveransdag och val, ordernummer, totala vikt med mera. När plockningen och förpackning är gjord rapporteras materialet som plockat och orden förflyttas till den tredje kategorin, Ready for Delivery, dvs. redo för leverans. E-handelordern befinner sig i tredje kategorin tills den hämtas ut eller levereras från butiksområdet, varefter den rapporteras i flödet som slutförd order. (Byggmax Vasa).

2.3.2 Leverans och returflödet

Vid upphämtning av beställningsvaror ansvarar kunden för leveransen, medan order som levereras från butiken hem till kunden sköts av ett transportbolag. Med IFS kan returer göras om produkter finns i butikssortimentet. Returer av online sortiment sköts via kundtjänstservicen. I programvaran kan ordern makuleras om kunden ångrar sitt köp. Återbetalningen av retur återbetalas alltid till samma transaktionsval som köpet var gjort på, dvs. om kunden betalat med Credit returneras det till Credit. (R. Stenfors, personlig kommunikation, 3.3.2022).

2.3.3 Betalningslösningar

Betalningslösningar för online handel vid Byggmax finns fyra betalningsalternativ som direktbetalning, Visa/Mastercard, Collector faktura/delbetalning, betala i butik eller via ett Byggmaxkonto. Direktbetalning beskrivs som direkt överföring mellan två konton och via det andra alternativet Visa/Mastercards dras beloppet vid beställning av vara. För användning av Byggmax konto bör kunden ha registrerat sig ett konto via hemsidan. Det

sista valet var faktura möjligheten att betala beloppen inom angiven tid eller möjlighet till fördelning av fakturabeloppet. (Byggmax, u.d.b). Butikschefen Roope-Alex Stenfors berättade att det finns även en möjlighet att beställa produkter online och betala i butik. (personlig kommunikation, 3.3.2022).

3 E-handeln

E-handel är en förkortning av elektronisk handel, med elektronisk menas elektroniska nätverk eller digitala plattformar. Handeln definieras som olika platser var köp och försäljning av tjänster och varor genomförs, till exempel torghandel, butikshandel och näthandel (Sjölin, 2020, s. 22). Handeln förklaras också som ett utbyte av tjänster och varor mellan aktörer mot en betalning (Frostenson, Hasche, Helin, & Prektert, 2017, s. 12).

E-handel är ett utvecklande handelssätt som beskrevs i inledningen. Enligt Statistikcentralen (u.d.) definieras e-handeln som internet handel, vilket betyder köp eller beställning via internet oberoende av betalningsmetod, dvs. nätbank, kreditkort eller faktura med mera. Frostenson, Hasche, Helin och Prektert (2017) beskriver e-handel som elektronisk handel som har olika former och definieras på olika sätt. E-handeln kan beskrivas som omfattande utbud av varor och tjänster som genomförs på olika sätt mellan aktörer. Exempelvis kan en vara köpas online och fås i fysisk form men också som nedladdade filer, till exempel en e-bok. Vid köp av tåg- eller evenemang biljetter fås ofta en bekräftelse eller biljetterna i elektronisk form. Han beskriver också e-handel som en affärsöverenskommelse mellan två aktörer dvs. en säljare och köpare genom en teknisk handelsplattform. Enligt Grensman (2019) förklaras e-handeln som en bedrift av handel och försäljning via digitala plattformar, vilket innebär företagets handlingar och processer till relation till kunden, leverantörer andra partners som försäljning, kundservice, orderhantering, marknadsföring och leverans. Frostenson, Hasche, Helin och Prektert (2017) berättar att det är fel att definiera näthandel som e-handeln eftersom näthandeln bara är en form av e-handeln stora sammanhang, för till sammanhanget ingår även distribution, lagerhållning, transport och betallösningar. För ett fungerande e-handel behövs detta sammanhang organiseras påpekar Frostenson, Hasche, Helin och Prektert (2017).

3.1 Grundläggande begrepp

Inledningsvis kommer grundläggande begrepp och metoder inom e-handeln att förklaras, för att ge förtydligande bild av e-handelns struktur och uppbyggnad.

3.1.1 Aktörer, roller och relationer

E-handeln genomförs mellan olika aktörer som till exempel mellan konsument, företag eller offentlig sektor. Vid handeln har aktörer olika roller, dvs. säljaren och köparen. Inom e-handel förklaras ofta dessa relationer, Business to Consumer, B2C, det vill säga handel

mellan företag och konsument. Den andra vanliga relationen är Business to Business, B2B, vilket innebär affärer mellan två företag. Sedan finns det Consumer to Consumer, C2C, var privatpersoner sinsemellan gör affärer, dessa relationer sker till exempel via marknadsplatser, lopptorg var privatpersoner handlar av varandra. Till sist förekommer Business to Government, B2G, var företaget gör affärer till den offentliga sektorn, till exempel ett bygglov för att expandera sin verksamhet.

Kundrelationen är däremot ett annat begrepp som är mer än bara mötet mellan två aktörer inom e-handeln. Kundrelationen påverkas även av andra aspekter som underleverantörer, transportföretagen, företag som ansvarar för betalningslösningarna (Frostenson, Hasche, Helin, & Prekert, 2017, ss. 13-15).

3.1.2 Olika former av handel

Det finns olika former av handeln inom företag, dvs. olika kanaler och interaktioner för att nå konsumenter. I detta kapitel förklaras begreppen enkanalshandel, mångkanalshandel, korskanalshandel och omnikanalshandel.

Enhetskanalshandel, single channel definieras som den traditionella butikshandeln, vilket betyder att köp och försäljning görs enbart från företagets fysiska butik.

Mångkanalshandel, multi channel innebär olika kanaler var konsumenter kan välja emellan. Till exempel vid en köpprocess kan konsumenten besöka butiken, handla på e-butiken eller göra postorderbeställning från katalog för att köpa en vara eller tjänst.

Korskanalshandel, cross channel betyder att konsumenten kan byta eller välja olika kanalsätt vid ett köp. Det vill säga köpet har gjorts via e-butiken men hämtas ut från den fysiska butiken.

Omnikanalshandel, omni channel definieras som en enda enhet oberoende av företags alla butiker och kanaler. Det vill säga med omnikanalshandel förväntas samma budskap, upplägg och kontakter mellan företagets kanaler oberoende val av enhet (Grensman, 2019, ss. 11-12). Freichel och Wörtge (2018) definierar termen omni som inte bara en eller flera kanaler utan som en enhet som är länkad till andra kanaler. De förklarar omnikanalshandel som en uppåtgående trend som har ökat e-handeln, vilket lett till att flertal detaljhandlare lagt till en eller flera försäljningskanaler. Interaktionen av olika försäljningskanaler och möjlighet till varierande leveransalternativ inom handel uppnås en så kallad sömlös shoppingupplevelse

för kunder. (Freichel & Wörtge, 2018). Vilket företagen strävar efter genom att integrera olika kanaler i en omnikanalshandel (Kembro & Norrman, 2019).

En infrastrukturlösning som används inom omnikanalshandel är enhetlig handel, unified commerce vilket innebär samma information kring lagerkapacitet vid alla företagets kanaler. Denna lösning är skapad för att inte ge felaktig information kring lagersaldo och för att kunna se produkttillgängligheten. (Grensman, 2019, ss. 11-12). Handeln inom traditionell butik förklaras som off-linehandel och begreppet onlinehandel används vid handel på distans, dvs. via e-handeln (Frostenson, Hasche, Helin, & Prenekert, 2017, s. 69).

3.1.3 Köpprocess och köppplevelse

Kundresan beskrivs som de steg för steg kunden tar för att äga en tjänst eller vara. De steg och aktiviteter kring resan förklaras som köpprocess. Grensman (2019) förklarar en sex stegsmodell på köpprocessen enligt följande:

1. Kundresan startas med en aktiverande händelse, vilket kan vara en synlighet av företaget i reklam, sociala medier eller i något annat sammanhang.
2. Kundens behov, det vill säga sökning och samling av information genom digitala medier eller via personliga kontakter.
3. Val av produkt, enligt behov och hur stimuleras köpbeslutet.
4. Köpet, vilket görs via någon lämplig kanal och betalningssätt.
5. Användning och utvärdering av varan, detta krävs att varor levereras kvalitativa och anpassade efter kundens förväntningar.
6. Delning av kundupplevelsen via sociala medier, ratings sidor eller sociala kontakter genom konversationer, rekommendationer eller betygsättning. Vid rekommendationer skapas ökad kännedom och omdöme för befintliga och potentiella kunder.

Grensman (2019) nämner: ”Ett positivt omdöme kan i sin tur påverka ytterligare personer att påbörja en kundresa” vilket ökar chansen för nya potentiella kunder. (Grensman, 2019, ss. 18-22).

Köpupplevelsen definieras av kundens uppfattningar om till exempel rätt produkt vid rätt tid, bemötande, leveransen eller förpackningen. Men olika kunder har olika förväntningar och preferenser, vilket ger olika upplevelser. För en positiv köpupplevelse krävs kunskap om målgrupper och deras val och värderingar. Men genom en lyckad kundresa fås ofta en positiv köpupplevelse vilket kan leda till att kunden uppskattar mer handlandet hos företaget än själva köpet av produkten i sig. Det som upplevs under kundresan har en betydande roll för företagets varumärke, eftersom upplevelser i köpprocessen kan bli skrivelser som sprids i sociala kanaler. För att skapa en positiv bild av företaget anses kundupplevelsen och kundresan vara viktigt (Grensman, 2019, s. 26).

3.1.4 Lagar och säkerheter

Konsumenter som handlar online har rättigheter som ångerrätt och returrätt vid köp av varor. Ångerrätt enligt lag, medan returrätt eller bytesrätt varierar beroende företagets villkor. Säkerheten kring hanteringen av konsumenternas personliga data bör hanteras ansvarsfullt och följas enligt lag.

Enligt konsumentskyddslagen kapitel 6, paragraf 14, om hem- och distansförsäljning har konsumenten rätt till att ångra sitt köp, senast 14 dagar efter varan tagits emot (Konsumentskyddslagen 38/1978).

Vid Byggmax erbjuds ett 365 dagars returrätt oberoende om köpet gjorts online eller vid butik på alla varor förutom virke. Returrätt fås genom bestyrkande av inköps kvitto och att förpackningen ska finnas kvar och vara i försäljbart skick. Återbetalningen betalas tillbaka till samma betalsätt som köpet gjordes. Webbvaror som inte finns i butiksassortimentet kan inte i första hand returneras till butiken. (Byggmax, u.d.c).

Om varan är defekt eller bristfällig ska köparen vända sig till säljaren. Enligt konsumentskyddslagen kapitel 2, paragraf 16, ska köparen reklamera varan genom att anmäla, uppvisa fel och brister hos varan. Vid fel kan köparen kräva prisavdrag, annan ersättning eller häva köpet. (Konsumentskyddslagen 38/1978)

Dataskyddsförordningen eller mer känt för The General Data Protection Regulation, GDPR som implementerades den 25 maj 2018. GDPR infördes för företag inom Europeiska unionen, EU med syftet att skydda allas personuppgifter och de integritetsrättigheter inom EU:s områden. Företag som inte tar hänsyn till GDPR kan bestraffas med sanktioner och böter upp till ett maxbelopp på 20 miljoner euro, eller 4 % av företagets hela omsättning.

Vilket gör det viktigt för företag att ha förståelse över de begrepps som GDPR omfattas av. GDPR handlar främst om personuppgifter, vilket kan vara indirekta eller direkta personuppgifter så som namn, adress, e-post, telefonnummer, kontonummer, ordernummer, identitetsbevis, bilder med mera. Behandlingen och registreringen av personuppgifter förklaras som hur och vart uppgifterna behandlas. Till exempel hur personuppgifter samlas, spelas in eller organiseras och vart de samlas eller lagras. Till sist ska det finnas en ansvarig person inom organisationen som ansvarar om hur personuppgifter behandlas. Dessutom ska det ännu finnas en tredjeparts kontrollant som kontrollerar att GDPR följs utav den först nämnda ansvarspersonen. För att skydda personuppgifter kan företag till exempel implementera operativa och tekniska skyddsåtgärder eller andra interna åtgärder för att säkerhetsställa hantering av personuppgifter. (Wolford, u.d.).

3.1.5 Centraliserad- och decentraliserad distribution

I detta kapitel beskrivs begreppen centraliserad och decentraliserade lagerhantering och distribution och vad det betyder för företagen. Centraliserad distribution handlar om lagerhållning och distribution som är centralt lokaliserat till andra kanaler, vilket betyder att butiker med hybridlösningar inte behöver ha lika stort ansvar över distributionen eller äga stora lagerutrymmen, för dessa aktiviteter tas hand om från den centraliserade platsen. Decentraliserad distribution förklaras som det motsvarande sättet, dvs. var den fysiska butiken har stort ansvar över distribution och lager för skötseln av aktiviteterna (Frostenson, Hasche, Helin, & Prenkert, 2017). Genom decentralisering av lager och distributions fås en närmare kundkontakt, vilket minskar ledtider, leveranstiderna och fler leveransalternativ kan erbjudas (Kembro & Norrman, 2019).

Distributionscenter kan vara en butik eller ett lager som endera är integrerat eller separerat till distributionen. Freichel och Wörtge (2018) förklarar integrerad distribution som hantering av både traditionella butiken och distansbeställningar medan separerad distributionscenter endast hanterar distansbeställningar. Decentralisering i ett flerkanalssystem kan integreras med den fysiska butiken, vilket utgör en ny roll i distributionsnätverket var butiken fungerar som uppfyllandecenter, hämtningspunkt och returpunkt (Kembro & Norrman, 2019). Men konceptet med decentraliserad distribution integrerat med butiksnätet har både fördelar och nackdelar. Freichel och Wörtge (2018) nämner fördelar som färre kostnader för infrastruktur och högre leveransservice. Nackdelar påpekas vara hur butiken är anpassad till orderplockningen och möjligheten att butikskunder och plockare kan komma i vägen för varandra. I en decentraliserad och separat anläggning

undviks samspelet mellan plockare och shoppare, vilket effektiviserar plockningen. En annan fördel är att informationen om produkttillgänglighet mer tillförlitlig för att anläggningen ansvarar endast för distanshandeln. (Hübner, Kuhn, & Wollenburg, 2016).

Frostenson, Hasche, Helin och Prekert (2017) påpekar att det finns olika kombinationer av centraliserad och decentraliserade distribution för att bedriva försäljning och distribution gentemot kunder. Kombinationer som till exempel lokal distribution med lokalt kundgränssnitt, vilket betyder att lokala butiker säljer sina varor via gemensam plattform åt lokala konsumenter, var butiken ansvarar för distributionen av ordern eller att varan hämtas från butiken. Den centrala distribution och centraliserat kundgränssnitt betyder att det finns en centralt lager som levererar direkt hem åt kunden. (Frostenson, Hasche, Helin, & Prekert, 2017, ss. 42-44).

3.2 Orderuppfyllelse

För att kunna erbjuda kunder en e-handel behövs hanteringen av verksamheten utvecklas, eftersom nya butiksaktiviteter skapas som betjäning av online kunder och deras beställningar. (Bressolles & Lang, 2020). Men att implementera nya metoder är kostsamma och kräver tid. För förbättring av nuvarande hanteringsprocesser krävs interna förslag av egna anställda. (Vazquex-Noguerol, Gonzalez-Boubeta, Portela-Caramés, & Prado-Prado, 2021). Orderuppfyllelse definieras som uppfyllande av internetbeställningar relaterat till hantering av processer som lagring, plockning, orderförberedelse, distribution, leverans och retur. Detta sköts genom organisering av processer från orderingång till leverans (Bressolles & Lang, 2020). På den plats orderprocessen sköts kallas för distributionscentral. (Chalotra, 2018).

Ökandet av e-handel via olika kanaler har bidragit till ett mer komplext system av orderuppfyllelse, genom implementering av en mängd olika alternativ för köp, leverering och returnering av varor i både webbutik och fysisk butik. Med implementering förutsätts också större kontroll över efterfrågan, säkerhetställning av tillgängligheten och uppfylla ledtider vid olika försäljningskanalerna. Eftersom detaljhandlare strävar mot en sömlös shoppingupplevelse genom flerkanalshandel så bevisar Hübner, Holzapfel och Kuhn (2016) att det finns butiker och webbutiker som inte är helt sammanlänkade med varandra, till exempel vid returnering av webbvaror till fysisk butik accepteras inte hos alla detaljhandlare. (Hübner, Holzapfel, & Kuhn, 2016).

Andra faktorer som påverkar orderuppfyllelse är uppfyllelsetiden, vilket förklaras som det tidsintervall mellan orderplacering och leverans till kunden. En snabbare uppfyllelsetid har påverkat positivt konsumenternas handlande online. (Zhang, Onal, Das, Helminsky, & Das, 2019).

Orderhanteringen kan också förbättras genom välutbildad personal, för brist på kunskap lett till minskad effektivitet och uppfyllelsetid av hanteringen. (Vazquex-Noguerol, Gonzalez-Boubeta, Portela-Caramés, & Prado-Prado, 2021). Ett misstag inom orderhanteringen kan vara kostsamt, till exempel om fel produkt eller liknande produkt men med fel specifikationer blir levererat åt kunden, vilket kan leda till avbrytande av order eller var den rätta varan måste levereras på nytt och returnera den felaktiga varan. (Chalotra, 2018).

Manuell orderuppfyllelse ses som fysisk krävande med repetitiva rörelser som böjning, lyft och bärande. Trötta arbetare anses vara mindre effektiva och mer benägna att göra misstag. (Leber, 2012). Andra faktorer som inverkar på orderhanteringen för anställda är stress, påfrestande arbete, långa arbetsdagar, temperaturförändringar, långa distanser mellan varor och skadade varor. Anställdas engagemang kan också vara en faktor, dvs. otillräckligt utbildad, säsongarbetare eller hög personalomsättning. Varierande säsongstider påverkar även orderflödet och efterfrågan. (Cierniak-Emerych, Golej, & Różycka, 2021).

3.2.1 Lagerhantering och produkttillgänglighet

Med ökad e-handel och utvidgande produktsortiment förekommer utmaningar kring lagerhållning, dvs. bristen på lagerutrymme. (Kembro & Norrman, 2020).

Lagerhanteringen sker vanligtvis var distributionscentralen befinner sig, i en butiksbaserad distributionscentral finns risken med produkttillgängligheten. Risken ligger vid tidsgapet mellan orderplacering och plockning, för under tidsgapet kan varan bli köpt av andra kunder. Det krävs strängare butiksinventarietkontroller för få tillförlitliga lagersaldon. (Hübner, Kuhn, & Wollenburg, 2016).

Sjölin (2020) har identifierat brister kring lagerhanteringen som tidspress, belastning och kompetens i organisationen. Tidspress förklaras tigha tidsramar, vilket kan leda till brådskande personal och slarv eller fel, till exempel fel lyftning eller orsaka skada på en vara. Belastningen beskrivs som ökat antal rörelser som görs på grund av ökad mängd e-handlar och paketvolym. Till sist upplystes bristen av kunskap hos personalen, var utbildning behövs för anställda. (Sjölin, 2020).

3.2.2 Plockning och förpackning av order

Vid orderuppfyllelse vid fysiska butiken görs plockningsarbetet manuellt av butikspersonalen. Plockningsarbetet kräver tid och utrymme, vilket kan leda till uppfyllande av butiksverksamhet lider. Plockningsarbetet av tunga och skrymmande varor kan vara fysiskt tungt och påfrestande. (Vazquex-Noguerol, Gonzalez-Boubeta, Portela-Caramés, & Prado-Prado, 2021). Plockningen av olika varor kan även kräva olika hanteringar, till exempel ömtåliga, temperaturkänsliga, färska och tunga (Frostenson, Hasche, Helin, & Prekert, 2017, ss. 74-75).

Plockningsprocessen anses som en dyr driftkostnad, tar upp butiksutrymme och plockning i kundtrafik kan leda till ineffektiva plockningsprocesser. (Hübner, Kuhn, & Wollenburg, 2016) Lösningar på plockningsprocessen av e-handel kan vara butikens tillstånd, dvs. när orderplockningen äger rum. Till exempel vid stängd butik kan plockningsprocessen leda till snabbare nåbarhet och kortare väntetid. (Vazquex-Noguerol, Gonzalez-Boubeta, Portela-Caramés, & Prado-Prado, 2021).

Förpackningen definieras som konsten och tekniken för att skydda varor för transport, lagring och vid försäljning. (Jahre & Hatteland, 2004). Förpackningen delas in i tre kategorier primärförpackning, sekundärförpackning och tertiärförpackning. Förpackningen närmast varan kallas för primärförpackning och förpackningen som innehåller flera primärförpackningar kallas för sekundärförpackning. Tertiärförpackningen förklaras som den slutliga förpackningen, till exempel en kartonglåda eller transportlåda vart sekundärförpackningar förpackas och levereras i. (Sjölin, 2020, s. 59).

3.2.3 Distribution

Vid distribution bör begreppen framåt och bakåt distribution tas i beaktande. Framåtdistribution förklaras som de distributionssteg i riktning mot kunden medan bakåtdistributionen hänvisas till returprocessen från kunden tillbaka till distributionscentralen. (Hübner, Holzapfel, & Kuhn, 2016).

Distributionen förklaras som olika valalternativ för leverans, som hanteras av det säljande företaget för att uppnå ett kundvärde. (Frostenson, Hasche, Helin, & Prekert, 2017, s. 41). För butiker med både online och off-linehandel måste en distributions strategi utformas så den lämpas för flera kanaler. (Ishfaq, Defee, Gibson, & Raja, 2016).

3.2.4 Leverans och retur av order

En utmaning kring leveransen i omnikanalhandel är den så kallade last-mile, på grund av kundernas höga förväntningar. Last-mile, definieras som förflyttningen av varor till den kundspecifika destinationen. Genom att erbjuda olika leveransalternativ vid last-mile är ett sätt att övervinna problemet. Last-mile varierar också beroende på vilka leveranshastigheter, destinationer och tidsfönster som erbjuds. En lösning för hantering av last-mile för butiker kan vara att outsourca, dvs. engagera sig i en underleverantör för logistik vid uppfyllande av leveransen. (Ishfaq, Defee, Gibson, & Raja, 2016).

Vid retur beaktas bakåtdistributionen som nämndes tidigare, dvs. produktreturhanteringen från kunden till butik eller distributionscentral. Freichel och Wörtge (2018) nämner att kundens köpbeslut kan bero på valen av returneringsmöjligheter som erbjuds.

3.3 E-handels samlevnad med fysiska butik

E-handels samexistens i en omnikanalhandel engageras kunderna i högre grad till fysiska butiken genom showrooming, dvs. upptäckande av vara i butik men köps online. Eller via webrooming, var varan upptäcks online men köpet görs off-line. (Jocevski, Arvidsson, Miragliotta, Ghezzi, & Mangiarachina, 2019). Gallino och Moreno (2013) berättar om fördelen att kunna se produktinformation och produkttillgänglighet av varor online hos fysiska butiker. Fysiska butiker samexistens med distributionsnätverket utvidgar konsumenternas val av attraktiva leveransalternativ ur både en bekvämlighet och ett kostnadsperspektiv. Köp online och hämta i butik gynnar också företaget ur ett marknadsföringsperspektiv, var kunder måste besöka butiken. (Ishfaq, Defee, Gibson, & Raja, 2016). Hübner, Kuhn och Wollenburg (2016) ser fördelen med online och fysisk butik när det gäller leveranser, gemensamma leveranser kan levereras i samband med butiksvaror och online beställningar.

Det sker även en omfördelning av aktörs roller med e-handels samexistens med fysiska butiken. Från att köparen själv har plockat varorna och betalat i butiken till att säljaren blir tvungen att plocka varorna åt köparen. Men med samlevnaden utvidgas också företagets marknad, vilket bidrar till ökad konkurrens. (Frostenson, Hasche, Helin, & Prenekert, 2017, ss. 21-22). Med omfördelningen av aktörsroller kan ofta problem uppstå med uppfyllande av kundernas förväntningar och kundbetjäning i ett flerkanalssystem (Ishfaq, Defee, Gibson, & Raja, 2016). En annan utmaning är samma lagervärde i off-line som online, dvs. om en kund plockar sista varan före en orderingång fås. Dessa situationer anses vara vanliga inom

omnikanalhandel, vilket gör att kundservice behövs för att åtgärda problemet med ofullständiga kundordrar. (Vazquex-Noguerol, Gonzalez-Boubeta, Portela-Caramés, & Prado-Prado, 2021). Vid ökad mängd e-handlar lider traditionella butiksuppgifter på grund av tidsbrist hos butikspersonalen. (Moussaoui, Williams, Hofer, Aloysius, & Waller, 2016).

Orderhanteringen i butiksverksamheten förorsakar trängsel i butiksgångar och produkttillgängligheten alltmer osäker. Hanteringen kräver resurser som personal och tid, vilket ökar driftkostnaden. Samexistensen kan också orsaka trafikstockning vid efterfrågade produkter. (Vazquex-Noguerol, Gonzalez-Boubeta, Portela-Caramés, & Prado-Prado, 2021).

Om den ökade e-handelförsäljning överskrider den traditionella handeln vid fysiska butiken har företaget förfallit under så kallad kannibalism. Kannibalism förklaras då ett val äter upp det andra valet, till exempel konsumenter väljer handlandet via webbutiken i stället för att besöka butiken (Frostenson, Hasche, Helin, & Prenekert, 2017, ss. 42-46).

4 Handbok

Handböckers syfte är att handleda användarna genom utförande eller processer. En handbok ska svara på frågor som användarna har om utföranden. Processer kan skrivas med beskrivande text och steg för steg instruktioner. Bakgrundsinformation ska inte finnas med i en handbok, om bakgrundsinformation anses viktigt ska ett skilt dokument lagas (Forsberg, 2017, ss. 40-41).

Forsberg (2016) beskriver följande användbara metoder vid skrivande av en handbok:

- Fundera på vem ska läsa handboken och varför?
- Utför arbetet själv före du tänker beskriva det.
- Följ en kronologisk ordning vid strukturering.
- Använd numrerade listor för arbetsgången.
- Fånga läsarens uppmärksamhet med till exempel punktlister, rubriker, fet text till nyckelord och bilder.
- Använd uppmaningar i text.
- Använd personliga pronomen, du, när läsaren tilltalas.
- Använd ett konsekvent ordval.
- Testa din handbok, är den genomförbar?

4.1 Pappers- eller digitalt format

Handboken kan skapas i ett fysiskt, pappersformat eller elektroniskt, ett digitalt format. Den digitala läsningen påpekas vara svårare att läsa och navigera från än pappersformatet. Vid läsning i pappersformat kan till exempel noteringar, strykningar göras och texten kan följas med fingret. Åtkomsten till det digitala formatet kan fås med telefon eller dator, medan ett pappersformat nås enbart via fysisk närvaro (Ternblad, 2021, ss. 59-60).

5 Forskningsmetod

Valet av metod till arbetet presenteras i detta kapitel. Metoden valdes enligt syftet och forskningsfrågorna till arbetet. Det som undersöks är vilken information som anses vara relevant, vilka utmaningar och problem som kan förekomma med e-hantering, hur kan de förbättras eller optimeras och till sist hur ska handboken uppbyggas.

5.1 Kvalitativ forskning

Val av forskningsmetod väljs enligt ett kvalitativt perspektiv eller kvantitativt perspektiv. I en kvalitativ forskning undersöks utgångspunkter genom orden ur individers inifrånperspektiv, dvs. närhet till människors värderingar, erfarenheter och tankar. Metoden används främst på ett mindre antal individer och med metoder som intervjuer, fokusgrupper eller observationer. Den kvantitativa forskningen baseras på undersökning genom mätningar, till exempel med siffror och tal. Denna metod utgår forskaren från ett utifrånperspektiv, dvs. avstånd, formelinteraktion och selektivitet till informanterna. Kvantitativa forskningsmetoder baseras på ett större antal individer genom insamlingsmetoder som enkäter (Olsson & Sörensen, 2021, ss. 18-19, 103,148; Backman, 2016, s. 35).

I detta arbete används den kvalitativa forskningsmetoder i form av intervjuer. Valet av metod baseras på fördjupad forskning genom öppen interaktion och att undersökning utförs av ett mindre antal individer, var det kvalitativa perspektivet är lämpligt (Olsson & Sörensen, 2021, ss. 18-19).

5.2 Intervju

Ordet intervju förklaras som utväxling av synpunkter, vid ett tillfälle mellan minst två personer (Dalen, 2015, s. 14). Intervjuer utförs för att få kunskap om informantens värderingar, erfarenheter och tankar. Ett gott intervjuresultat uppnås genom klarlagt syfte och problemområde före undersökningen påbörjas. Vid intervjutillfället ska frågor kring vad och varför vara klarlagda innan frågan om hur ställs. En intervjuprocess kan struktureras och standardiseras enligt olika grader. En standardiserad intervju förklaras som en organiserad och planerad intervju, var samma frågor ställs i samma ordning för varje individ. Vid hög grad av standardisering, ger ett resultat var intervjuaren har knappt något inflytande på. Strukturering av intervjufrågorna baseras på hur frågorna är formulerade, vid hög strukturering används fasta svarsalternativ vid intervjun. Vid en låg strukturering eller så

kallad ostrukturerad kan frågorna tolkas fritt och besvaras enligt deras erfarenheter och kunskap (Olsson & Sörensen, 2021, ss. 132-133). Dalen (2015) beskriver en semistrukturerad intervju, en delvis strukturerad intervju, vilket betyder att frågorna utgår från teman och intervjupersonen får delvis tala fritt.

5.2.1 Intervjuguide

I detta arbete används en standardiserad och semistrukturerad intervju, var intervjupersonen får öppet berätta om sina synpunkter kring klarlagda teman och frågor. Utformning av intervjufrågor görs med hjälp av en intervjuguide.

Intervjuguide används vid utarbetande av en semistrukturerad intervju. Intervjuguiden innehåller centrala teman och frågor som används för att täcka arbetets områden. Frågor som ställs bör utformas på sådant sätt var person kan öppet berätta om sina tankar, åsikter eller erfarenheter kring temat. Dalen (2015) nämner följande kriterier att tänka på kring utformningen av frågor:

- Om frågan är klar, otydlig eller ledande?
- Kan personen svara på frågan med den kunskap de har?
- Innehåller frågan för känsliga områden?
- Ger frågan tillräckligt utrymme åt personen för att kunna berätta med sina egna ord?

Intervjufrågor kan också utformas genom att utgå från konkreta forskningsresultat och låta personen uttala sig med avseende till frågan. (Dalen, 2015, ss. 31-37).

5.2.2 Urval

Urvalet till intervjun valdes enligt ett teoretiskt urval, var ett lämpligt urval söktes till intervjun. Urvalet måste ha goda kunskaper och insikter angående ämnet som behandlas. Det lämpliga urvalet bör besitta kvaliteter som täcker forskningsområdet. Bearbetningen och utföranden av intervjuprocesser är tidskrävande, vilket betyder att antalet informanter får inte vara för stort. Beskrivning av urvalet till en undersökning ökar trovärdigheten hos arbetet, dvs. validiteten, vems och vilka kvaliteter grundar sig arbetet på. (Dalen, 2015, ss. 55-58,113).

5.2.3 Etiska aspekter före intervju

Informanterna till undersökningen kontaktades i förhand, var ämnet och syftet informerades, vartefter ifrågasattes ett samtycke till intervju. Vid samtycket förklarades informanternas rättigheter, dvs. deltagande av intervjun som frivillig och rätten att få avbryta intervjun när som helst. Informanterna fick vara anonyma och deras svar och uppgifter behandlas konfidentiellt till arbetet. Informanterna gav ett muntligt godkännande och lov till inspelning av intervju, vilket underlättade bearbetningen av data. Inspelningarna och material som samlades förstörs efter inlämnat arbete.

5.2.4 Utförande av intervju

Intervjun utfördes på fyra personer, var de mest erfarna kring e-handel hanteringen valdes till intervjun. Intervjuerna skedde i personlig kontakt och enskilt med informanterna vid överenskommen plats och tid, var intervjuerna inspelades. Intervjun handledes av intervjuguidens klarlagda teman och frågor. De utvalda teman var, en inledning om Byggmax butiken i Vasa, information till handboken, orderhanteringsprocesserna, e-handels symbios med butiken och handboken. Varje tema innehöll ett antal huvudfrågor och följdfrågor som ställdes vid intervjun.

Intervjuguidens huvudfrågor vid intervjun är följande:

- Hur länge har du arbetat här på Byggmax?
- Kan alla anställda sköta e-handel hanteringen? Och varför?
- Beskriv den information som du anser är mest relevant för handboken?
- Berätta om din uppfattning om lagar kring e-handel, dvs. GDPR och konsumentskyddslagen om ångerrätt?
- Vad tycker du är viktigaste att förstå och kunna kring IFS?
- I IFS används distributionstyperna eller ordertyperna, dvs. WEB, STO och CCS etc. Vad upplevs som krävande? Och varför?
- Att handla online kan en konsument använda sig av följande betalningslösningar: Kortbetalning, bank, faktura, Credit, Byggmax konto och betala i butik. Upplever du någon av betalningslösningar som mer krävande?

- Föreställ dig som ny eller har inte arbetat tidigare med e-handel hanteringen, vilken information skulle du ge den nya eller oerfarne?
- Vilka problem kan uppstå vid felaktiga lagervärden på produkter?
- Vilka utmaningar finns vid plockning av kundordrar? Och varför?
- När och var plockas kundordrar?
- Vilka kundordrar behövs skyddas genom förpackning? Och varför?
- Hur förpackas materialen?
- Var förvarar du kundordrar som är klara för upphämtning eller leverans?
- Hur hanteras hemleveransen?
- Hur hanteras ordrar som ska hämtas från butik?
- Hur sker returneringen av butiksvara och webbvara?
- Berätta om du har upplevt några andra problem inom orderhanteringen?
- Beskriv några förbättringsförslag eller tekniker som du tycker fungerar bra vid orderhanteringen?
- Hur påverkar e-handel din arbetsdag?
- Ur boken, Resan till en hållbar e-handel av Mårten Sjölin, nämner han tre brister som har identifierats kring lagerhantering och plockning, dessa brister är tidspress, belastning och kompetens inom organisationens som bristfällig. Hur upplever du dessa brister inom e-handel hantering vid Byggmax?
- Hur påverkar e-handeln butikens allmänna verksamhet?
- Hur påverkar en ökad e-handel butiken?
- I vilket format önskar du dig handboken ska vara? Digitalt eller fysiskt?
- Hur tycker du upplägget ska vara?

Intervjuguiden hela upplägg tillsammans med följdfrågor kan ses i, bilaga 1.

5.2.5 Analys av data

Bearbetning av data från intervjuerna gjordes genom lyssnande och transkribering av data från inspelningarna. Transkribering betyder omvandling av tal till skrivande text (Bryman & Bell, 2015). En utmaning med transkribering är att processen anses som tidskrävande, en timmes intervju tar ungefär 5–6 timmar att transkribera menar Bryman & Bell (2015).

Vid analys användes kodning för analysering av insamlade data, vilket innebär sökande av svar på sina frågor. Vid kodning undersöktes, jämfördes data av alla informanternas utsagor och kategoriserades till olika kategorier. (Olsson & Sörensen, 2021, s. 185)

6 Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet av insamlade data från intervjuerna. Resultatet presenteras av informanternas svar på frågorna under intervjuguidens teman. Informanternas svar presenteras enligt informant 1, I:1 och informant 2, I:2 och så vidare.

6.1 Byggmax Vasa

Den inledande frågan handlade om informanternas tid vid företaget Byggmax, varav alla hade mer än två års arbetserfarenhet. Två av informanterna hade över två års arbetserfarenhet, medan de två andra hade arbetat över fyra år på Byggmax.

Alla informanter var eniga om att alla anställda inte kan sköta e-handel hanteringen vid Byggmax. Orsaker som nämndes av informanterna var, ny anställd eller sommararbetare, brist på kunskap kring hanteringen och saknad skolning. En informant nämnde att det ofta är mer erfarna arbetarna som hanterar skötsel på grund av bättre förståelse på de olika ordertyper och hanteringen av dem. För att kunna hantera e-handel behövdes inskolning ansåg alla informanter. Informant 4 berättade att: ”Det behövs inskolning först, att man först visar hur de går till i teorin och sedan får man testa på de i praktiken”.

6.2 Information kring handboken

Den information som ansågs vara mest relevant för handboken som informanterna berättade om var:

- Säkerheter och lagar.
- Programvaran, IFS.
- Förståelsen på ordertyper.
- Hanteringsprocesser.
- Tillvägagång vid problem.

Det nämndes också rutiner kring hanteringen av e-handeln och viktigheten att kolla upp orderstatusar, dvs. i vilket skede i orderflödet ordern befinner sig i. I samband med hanteringsprocesser påpekades två exemplar som plockning av order och skrivning av fraktsedel.

Gällande vad som skulle berättas åt en nyanställd eller oerfaren vid hanteringen av e-handel varierade kring informanterna. En informant beskrev det så här:

”Att ha hela tiden koll på när de kommer in nya ordrar och printa ut dem. Å säg sen till någon annan som är mer erfaren så får dom visa och berätta stegvis hur de går till och vad man ska göra, så får man följa med i början och lära sig grunderna” (I:4).

Med rutiner förklarar informant 1 att: ”Rutiner hur man fixar e-handel och de olika stadier, så man vet var man är på gång med, till exempel om man är och plockar e-handel så vet han var de ska fortsätta med”. Medan informant 2 och 3 talade mer om programvaran: ”Egentligen hur man använder hela IFS” och ”Viktigt hur man använder IFS och vad de olika färger betyder, hemleverans, upphämtning eller webbvara. Hur man ska packa en leverans och skriva fraktsedel och hur man går till väga om det blir problem.”

6.2.1 Uppfattning om GDPR och konsumentskyddslagen

Gällande uppfattningar om lagar och säkerheter som GDPR hade alla en aning om vad det handlade om i helhet dvs. hantering av personuppgifter. Personuppgifter som nämndes var namn, telefonnummer, e-mail och adresser. Men en mer omfattande uppfattning om vad GDPR är, ansågs vara något bristfälligt. En del av informanterna påpekade att informationen kring GDPR borde gås igenom på nytt, för det är viktigt för alla anställda att känna till och bra att nämna i handboken. Informant 4 berättade att: ”Man borde strukturera upp bättre, var man ska till exempel förvara papper efteråt”. Angående konsumentskyddslagen berättades inte mycket, någon nämnde att vara beredd att ta emot returnerade varor. Informant 1 påpekade angående lagarna att: ”Bra med att ha lite juridisk information med.”

6.2.2 Betalningslösningar

Val av betalningslösningar ansågs av majoriteten vara irrelevant till handboken. Det betraktades som viktigt att förstå sig på men dessa betalningslösningar gås igenom vid inskolning av nyanställd. En informant föreslog att i stället ha med kontaktuppgifter som fås ges åt kunder vid problem vid köp med fakturor eller Byggmax kontot. Informant 4 berättade att: ”De flesta har betalat allt färdigt och de kommer in efter det och så är allt i skick”. Gällande betalningslösningarna och retur var enligt informant 4: ”Viktigt med returen är att man måste veta att man ska returnera till samma sätt som det var köpt”

En informant berättade om betalningslösningarna och förklarade en traditionell butiksbaserad hembeställning så här:

”Inte skulle jag säga att det hör hit till e-handel, kanske beställer från web och betala i butik. Men om de kommer hit och gör en beställning och köper terrassbräder som vi plockar, då har vi ingen skild order utan bara penna och papper och sen deras kvitto. Om man tar en sådan beställning så ser man till att den blir fixad och plockat och det” (I:1).

6.3 Programvaran, IFS

Gällande programvaran IFS ansågs det viktigaste vara förståelsen hur man använder sig av programmet, dvs. steg för steg metoderna i orderflödet. Informanterna tyckte det är viktigt att ha koll på orderstatusen, dvs. är ordern plockat, packad, redo för leverans eller upphämtning och hur man klickar vidare ordrar i programmet. Annat som berättades av informanterna var skapande av plocklista, Creating Picking List, dvs. få utprintat en plocklista av ordern. Det påpekades också om att vara noggrann kring hanteringen av IFS, t.ex. att slutföra ordrar i programmet som redan hämtats eller levererats hem, för ordrar som blir kvar i systemet skapar oklarheter och problem hos personalen.

6.3.1 Ordertyper

Kring frågan, om ordertyperna och vad som upplevdes mer krävande, så svarade majoriteten ordertypen STO, dvs. en online beställning av butiksvoror där butikspersonalen hamnar stå för hanteringen och leveranssättet. Det påpekades att personalen inte är alltid rätt bemannad för att hantera både butikens verksamhet och skötseln av e-handeln, vilket ansåg som ett problem. En informant nämnde angående Click & Collect in store, CCS, var webbvaror skickas till butiken för upphämtning, där varor kan ha långa leveranstider, förseningar och när de så anländer till butik kan skador uppkommit under transporten. Kundordrar som innehåller olika varor med olika ordertyper har lett till missförstånd hos kunder berättade informanter. Det nämndes att vid dessa kundordrar fås olika leveransdatum på olika varor, vilket leder till delleveranser. Delleveranserna har lett till missförstånd hos kunden, då det antagits att hela ordern kan hämtas men egentligen kan bara en del av ordern hämtas.

6.4 Orderhanteringsprocesser

Orderhanteringsprocesser innehåller resultat av lagerhantering, plockning, förvaring, förpackning, leverans och retur som tas upp i detta tema.

6.4.1 Problem med felaktiga lagervärden

Angående lagerhanteringen och lagervärden ansågs problem som felaktiga lagervärden, kvalitén och skador på varor. Det berättades om lagervärdet på virke som utmanande, på grund av virkets kvalitet och skick, böjda brädor eller kvisthål ansågs som svårsålt virke men ändå räknades den längden med i lagervärdet. Alla informanter påpekade att vid felaktiga lagervärden, dvs. saknad eller skadad produkt som är otillgänglig för en order, så måste kunden kontaktas och beklagas för situationen. En informant förklarade situationen med felaktiga lagervärden enligt följande:

”Det blir mycket ringas framåt tillbaka, för om de har beställt någonting som vi har en grej men inte den andra så vill de ändå ha den andra grejen. De kan vara att de kommer en leverans nästa vecka med det antal, så de kan hända att de kommer men kan inte lova någonting” (I:4).

För undvikande av saknad artikel i ordern påpekades att: ” Produkter som inte finns mycket av i lagret så får plockas så fort som möjligt så inte de händer att man får börja fix på efter hand då det fattas”(I:1). Vid problem kontaktas kunden och under samtalet försökts det hittas en lösning på situationen, som till exempel att vänta med kundordern till produkten anländer till butiken eller ta bort artikeln från order.

6.4.2 Utmaningar med plockning

Gällande utmaningar med plockningen påstods det finnas utmaningar kring tid och personal, orderns innehåll och storlek, kundens önskemål och lovad leveranstid.

Informanter påpekade tid och personal som ett bekymmer vid hanteringen av e-handel, då antalet kundordrar inte kan förutses eller storleken på inkommande beställningar. Beroende på vilka varor och antalet som ska plockas ansågs utmanande, informant 2 uttalade sig: ” ...100x100 virke var jobbigt, då det vägde en hel del” och: ” Det beror på vad de beställer, om de är en skruvlåda eller någon större hemleverans”(I:1). Det nämndes utmaningar som plocka ensam, dvs. vid större ordrar kunde plockningen vara mer effektivt och ergonomiskt om man var två personer. Vid en online beställning har kunden möjlighet att kommentera ordern, t.ex. önskan av specifika längder på virke, detta ansågs krävande för om önskade längderna inte fanns, uppstod problem. Så här beskrev informant 2: ”De var också en grej med att kunder skriver som det ska vara 4,2 m eller 5,1 m och vi har inte de längderna, vad ska man göra då, så måst man ringa vilket blir extra arbete”. Om en anställd påbörjade en plockorder så var det viktigt att orden hann utföras, så här berättade informant 3: ” Plock

ordern färdigt, gör hela till slut, för om man påbörjat någonting och de lämnar på hälft så vet inte den andra hur är det med den ordern”.

Alla informanter nämnde att dubbelkontrollera att rätt antal och rätt produkter blir plockade.

Citat av informanter vid dubbelkollning:

- ”Egentligen är det på plockarens ansvar, men ibland om man är två underlättar det, man borde vara två eller att en dubbelkollar” (I:4).
- ”Dubbelkollar före man packar, bra med en picking list och att det där pappret är i fysisk form för granskning” (I:3).
- ”Dubbelcheckar, men det har hänt att man i misstag skickat för lite, det var inte många brädor typ 12 m för lite, men så skickades det med transportbolaget det som saknades” (I:1).

Gällande utrymme vid plockning av ordrar fanns det inget specifikt ställe var utförandet av plockningen görs, den utförs var utrymme finns berättade informanterna. Plockningen sker under butikens öppettider, var kunder rör sig, vilket kan påverka plockningsprocessen. Informant 4 förklarade situationen som: ”Man är ju på gården där alla andra kunder är, när de ska plockas så nog blir det lätt att man blir störd fast man sku ha tid” och förklarade processen som: ”Det blir så hackigt, så de händer lätt att de blir misstag, då man blir störd, kan du lyfta ner det här och det här” (I:4).

Angående tiden när plockningen görs så tyckte informant 2: ”Lättast om man hinner direkt från morgonen”. Den utlovade leveranstiden för beställning av butiksvaror ansåg vara utmanande och ibland stressigt för informanterna: ”Det blev lite tufft ibland då man lovar en dags leverans, om en beställning gjorts före klockan 12 på förmiddagen så lovades leverans till nästa dag” (I:3). Andra faktorer som påverkade plockningen berodde på dagar. Dagar där flera stora leveranser var planerade, vilket mottagande av stora leveranser tar tid och kan leda till utmaningar för att hinna utföra plockningen av kundordrar menade informanter.

Gällande vilken ordningsföljd produkter skulle plockas vid orderuppfyllelse, skulle tankesättet vara ur ett kundperspektiv, berättade informant 4. Det berättades ett exempel vid plockning av impregnerat stomvirke och terrassvirke, var terrasbräderna skulle längst ner och stomvirket högst upp, för vid byggande av en terrass börjas arbetet med stomvirket menade informant 4.

6.4.3 Förpackning av order

Alla informanter var eniga om att material som inte tål väder ska skyddas med paketering eller inplastning. Informant 3 beskrev en tumregel som: ”Om du har något på gården som står under tak så ska de vara inplastat också”. Impregnerat virke ansågs som produkter som inte behövdes plastas in. Informant 1 upplyste att: ”Man kan inte anta det är bra väder och skicka i väg något oinplastat”. Det finns inget direkt system hur man ska gå till väga vid packningen, så här förklarar informant 4: ”Det har varit learning by doing, hur man ska paketera och transportbolaget klagat ibland om vi gjort fel”

Gällande försiktighet med fastspänning av produkter påpekade informant 3 att: ”Allt med spontar måste paketeras så inte sponterna spänns sönder med spännremmar”, informant 4 menade att: ”Sånt som lätt kan gå sönder ska man paketera extra noga”. Informant 4 föreslog en lösning var produkter listas upp som ska paketeras försiktigt och noggrant.

6.4.4 Förvaringen av order

Anläggningen har inget specifikt utrymme för förvaring av e-handel ordrar vid butiken, informanterna berättade att ordern förvaras var det finns plats, oftast upplyft i hallen eller mindre ordrar förvaras bak i butiken. Det påpekades viktigheten med att märka den packade ordern. Informant 3 nämnde så här kring förvaringen: ”Var de har plats, högst upp någonstans i hallen och skriver stort, myyty sålt på det så ingen far dit och råddar”. Den andra informanten tyckte att: ”Hitta någon plats var den är varken i vägen eller där någon går”.

”Alla har lite olika standarder alltid med var man ska förvara och hur man märker ut det, vissa kan bara lägga upp de på någon hylla och så glömmar man bort att skriva. Vi har ju egentligen inget system var man lagrar eller skriver var de finns, det anses lite flummigt” (I:4).

Informanterna berättade hur informationen kring var ordern förvaras meddelas enligt via gruppchatten eller att man skriver på plocklistan var ordern är lagrad.

6.4.5 Leveransalternativen

I detta tema tas det upp om leveransalternativ som hemleverans, upphämtning av butiksvoror och C&C av webbvaror.

Det viktigaste med hanteringen av hemleveranser är att ordern är packad och transportbolaget ringt påpekar informanterna, informant 1 berättar om kontakten till transportbolaget som: ”Fast det är 1–2 dagar till hemleverans måste man i god tid åtminstone ett dygn före beställa leveransen”. Informant 3: ”Ser inga problem, så länge kommunikationen fungerar vid beställningar av leverans”. Förutom det ansågs viktigheten att ha koll på leveransdatum och skrivande av fraktsedel. Annat som påpekades var att ha en reservlösning till transportvalet som till exempel vid mindre hemleveranser. Informant 1 berättade om att: ”Om man skulle själv köra hem sånde mindre leveranser med firma släpet”. För att det kändes onödigt att beställa leverans av transportbolaget som kör ut med kranbil och öppet släp för att leverera en mindre leverans. Informanten 1 nämnde också ”Visst sku man måst ha en firma som kör lite mindre leveranser, till exempel nån paketbil”.

Gällande upphämtning av butiksvaor talade informanterna om kvittering av upphämtning och om ordern ska packas eller inte. En enhetlig metod över kvittering ansågs inte finnas, det var oklart hos informanterna om kunden ska skriva under något eller räcker det med uppvisande av bekräftelsemeddelande med ordernummer för upphämtning av order. Informanten 4, berättade att: ”Det skulle vara bra med ett system där kunder alltid skulle skriva under vid upphämtning”.

Ett problem kring ordrar som ska hämtas ut från butik, var om personalen skulle packa dem eller inte, Informant 4 nämner:

”Upphämtning av större antal, då man vet inte om man ska plocka dem heller för vad kommer di med för bil helst. Att när de kommer själv efter ska man slå varorna fast på en pall och spänna fast den, och luft med trucken när de kommer eller är de onödigt att göra de om man får öppna upp de sen när de kommer” (I:1).

Ett annat sätt som framkom var att plocka tillsammans med kunden, när de hämtar ut ordern. Informant 1 berättade om ett exempel som: ”En kund hade beställt fem plast tak, så de är lättare att kunden bara kommer in och man lyfter på från hyllan och han kör ut, än att du packar de i något hörn och skriver på”. Informant 2 nämnde angående plockningsprocess med kund som: ”Det går snabbt att plocka med kunden”. Det framkom även ett förslag, där kunden skulle få valmöjlighet vid online beställning att välja mellan plockat och plocka själv ordern. Detta förslag hänvisades i samband med byggvaruprodukter som befann sig på drive-in gården.

Beställningar på webbvaror som skickas till butiken, har ett återkommande problem var skador uppkommer vid leverans. Informant 1 berättade om ett exempel på skador vid webbvaror som: ”Senast förra veckan kom det nå väggkaker tre paket, så var två paket sönder”. Det kan vara varor som kunden har väntat en längre tid på och skador på mottagna webbvarorna skapar problem och missnöje hos kunder förklarade informanten.

6.4.6 Retur och reklamation

Informanterna såg inga problem med returer på butiksvaror, så länge varorna var i försäljbart skick, returen av webbvaror ansågs däremot vara något klurigare.

”Det är svårt när de är varor som vi inte har i butiken oftast som är beställda via hemsidan, vilket gör det svårt hur vi ska göra och hur göra med betalningen. Oftast gör vi så att vi skickar dem att gå via kundtjänst, de är lättast så” (I:4).

Vid mottagande av retur på webbvaror till butik ansåg problem som tagande av utrymme och svårsålda produkter, så här berättar informant 2: ”Problem att de blir i vägen och tar lager plats när de inte blir sålda” och informant 1: ”Nog har vi nästan alltid tagit emot webbreturer, vi tagit emot och så de stått tills någon köper”.

Vid mindre butiksrelaterade reklamationer kan anställda och butikschefen sköta. Medan vid större värden på reklamationer överförs ansvaret till en reklamationsansvarig, reklamationer på webbvaror sköts i samarbete med kundtjänst berättade informant 1.

6.5 E-handels samlevnad med butik

I detta resultat presenteras e-handel samexistens med fysiska butiken och hur den påverkar anställdas arbetsdag, butiksverksamheten och vad skulle en ökad e-handel betyda för företaget.

6.5.1 E-handels påverkning på arbetsdagen och butiksverksamheten

Informanterna hade olika åsikter kring hur e-handel påverkat deras dag och butikverksamhet, informant 3 beskrev det som: ”De kunde vara käpp i hjulen om man hade mycket annat på gång”, informant 4: ”Det påverkar ganska mycket, några morgnar kan de komma flera leveranser så inte hinner man ju då göra e-trades eller någonting. De blir ju oftast i andra hand och att de skjuts upp beroende på situationer som händer”. Uppskjutning av hanteringen rekommenderas inte menar informant 3: ”Det ballar ur så snabbt om man skjuter

upp något till morgondagen så har man annat då”. De andra informanterna såg e-handeln hanteringen som en del av arbetsdagen men om de skulle komma större beställningar så skulle det kunna påverka. Informant 4 nämnde e-handelns påverkning enligt:

”Det beror mycket på hur mycket kunder de är för tillfället och vem som är på jobb, för när inte alla kan som hantera det. Det beror också på om de är flera och stora beställningar eller om de är en och liten så är det ganska lätt. För när de är mycket plockas, inte är de sagt man hinner. Det slutar att någon måst lämna övertid och bara göra dom där e-trades och inte kan man kräva de heller varje gång” (I:4).

Gällande hur e-handel påverkar butiksverksamheten beskriver informant 4 det som:

”Man måste lägga ganska mycket tid på e-handlar så nog påverkar de gården över lag, inte hinner man fyll på och fix nå extra eller betjäna kunder. Det minskar på den biten för de blir prio ett att göra e-trades för de är ju tidsbestämd tid” (I:4).

6.5.2 En ökad e-handels påverkning på butiken

Om antalet e-handlar ökar kan butikens allmänna uppgifter påverkas och leda till brister, informant 4 beskrev det som: ”Gården kan se sämre ut, hyllorna mycket sämre, mindre tavara i hyllor och kunder får sämre betjäning för ingen kan hjälpa till och kunden måste vänta”. Det som krävs för att klara av en ökad e-handel beskrev som: ”anställa mer personal, någon som fast ansvarar endast för e-handel”(I:3) och:

”Mera timmar, en extra arbetare och igen då nya kommer in så bord man lära dom ganska snabbt ungefär hur man ska göra men inte har vi tid med de eller någon prio att göra de heller, det är kassa mät som är det första” (I:4).

Om e-handeln ökar så att personalen inte hinner sköta om orderhanteringen under butikens öppettider påpekade informant 1 att: ” ... i värsta fall börja ändra på jobbskiften, att man får komma i förtid före öppning, kanske onödigt varje dag med typ i stället varje måndag skulle man börja tidigare”

6.6 Handboken

Gällande handbokens uppbyggnad och vilket format det ska vara i ansåg både fysiskt och digitalt format enligt informanterna. Fysisk format beskrevs av informanter 3 och 4 som: ”Fysisk, för den är lätt tillgänglig” och ”Nog är det alltid bra att ha en fysisk handbok, att ha den där vid kassan som man kan lätt visa så där, men det är ju 2022, sku säga båda man lagar

en elektroniskt och printar ut sen.”. De som nämnde ett digitalt format uttalade sig så här: ”Digitalt, lättare att hålla reda på det och hitta det om det är digitalt”(I:2) och ”Den får vara digitalt, man får ju den utprintat” (I:1).

Upplägget av handboken kommenterades av informant 4 att: ”Börja med allt teoretiska, de där viktigaste, sen bilder och de praktiska och allt det där.” Annat som nämndes var steg för steg instruktioner och ha med det viktigaste.

7 Analys av resultat

I detta kapitel går resultatet igenom och analyseras gentemot teorin och syftets forskningsfrågor.

7.1.1 Vilken information bör handboken innehålla?

Programvaran påpekades ut av alla informanter som en grund för hantering av e-handel. Med programvaran sköttes orderflödet av kundordrar i både framåt och bakåt distribution. Den önskade informationen kring IFS till handboken var en förståelse över de olika ordertyperna och hur flödet hanteras.

Uppfattningen om lagar och säkerheter som bör tas hänsyn till vid hanteringen av e-handel. Kunskapen kring lagarna kunde förbättras enligt informanterna, vilket också borde högt prioriteras hos företaget, i tanke på vilka konsekvenser de kan orsaka.

För att uppfylla en orderhantering behövs kunskap och förståelse över e-handels hanteringsprocesser. Med kunnig personal effektiveras utförande processer som nämndes i teorin.

Under olika utförande kan ett antal problem stötas på vilket nämndes både i teorin och undersökningen, genom att upplysa om problem och lösningar kan problemen undvikas vid e-handel hanteringen.

7.1.2 Vilka utmaningar eller problem kan uppstå vid hantering av e-handeln?

E-handel hanteringen kan skapa olika problem vid olika situationer och hanteringar. Problem med resurser som personal och tid, orderhanteringsprocesser och e-handelns samlevnad med fysiska butiken.

Det konstaterades vid undersökningen att alla anställda inte kunde hantera e-handel, vilket krävdes skolning och kompetens inom hanteringen. En brist på kunskap hos anställda kan leda till ineffektivitet, tidskrävande och ogjort arbete, vilket leder till större arbetsbörda läggs på de mer erfarna arbetarna. Då antalet kundordrar inte kan förutses, kan inte heller schemaläggning på personalstyrkan anpassas till orderhanteringen. Hanteringen av e-handel sker av butiksanställda, dvs. manuell orderuppfyllelse, vilket kan leda till fysiska påfrestningar och mänskliga misstag som kan vara kostsamt för företaget.

Problem kring orderhanteringsprocesserna som brist på utrymme, produkttillgängligheten och kvaliteten hos varorna. Vid problemen uppstår extra arbete och kommunikation mellan aktörerna. Processerna utförs under butikens öppettider, vilket gör att kundtrafiken kan orsaka problem som trängsel, köande och närhet till varor under orderhanteringen. En ökad e-handel kan också leda till problem som sämre kundbetjäning och brister på varor vid försäljningshyllorna vid den fysiska butiken.

7.1.3 Hur kan e-handel hanteringen förbättras eller optimeras?

E-handel hanteringen kunde förbättras genom att utbilda personalen och strukturera hanteringsprocesserna. En större personalstyrka skulle också underlätta e-handel hanteringen och arbetsbördan. Att anskaffa någon reservlösning som ett annat transportbolag för utkörning av mindre leveranser eller utföra transporten själv genom att låna företagets släpkärra och köra ut. Andra förslag som nämndes var att skapa en lista över artiklar som måste förpackas noggrant och försiktigt, vilket skulle kunna förebygga skador vid transport. Oklarheten om ordrar ska förpackas vid upphämtning skulle kunna förbättras genom att införa valmöjligheter som att plocka själv eller få en färdig plockad order. E-handel hanteringen skulle kunna optimeras genom kännedom kring problem och utmaningar som kan uppstå vid hanteringen.

Vid butiken kunde struktureringen förbättras genom införande av standarder och system vid hanteringsprocesser som plockning, märkning, förpackning och kvittering. Om alla följer samma standard skapas inga oklarheter vid hanteringen.

Vid en ökad e-handel och högsäsonger kunde det vara lämpligt att ha dagar under veckan där någon kommer in tidigare och sköter e-handel hanteringen under butikens stängda dörrar.

7.1.4 Hur ska handbokens uppbyggnad se ut?

Enligt Forsberg (2017) ska handböcker inte innehålla bakgrundsinformation, vilket gjorde att uppbyggnaden av handboken indelades i två delar, en informations del och praktisk del av hanteringsprocesser. Upplägget av handboken utformas enligt Forsberg (2016) metoder för skrivande av handboken som nämndes tidigare i teorin.

Det fanns både för- och nackdelar med ett digitalt och fysiskt format av handboken. Informanterna hade delade åsikter kring formatet, men slutligen ansågs det att handboken skulle vara i ett digitalt format, men kan skrivas ut till ett fysiskt format om så önskas.

8 Diskussion

I detta kapitel diskuteras valet av metod, resultatet, vidare forskning och en slutsats om arbetet och slutprodukten.

8.1 Metoddiskussion

I arbetet användes den kvalitativa forskningsmetoden, med semistrukturerade intervjuer, var en intervjuguide skapades. Med forskningsmetoden ville man komma åt informanternas åsikter, erfarenheter och tankar men ändå ha specifika frågor som besvarar arbetets forskningsfrågor, vilket den semistrukturerade intervjun fungerade bra. Urvalet till intervjuerna ansågs vara lämpligt, för informanterna fick med egna ord berätta sina synpunkter vad som ansågs vara viktigt kring frågorna och påverka utformningen av handboken.

Det fanns ändå saker som gjorde att metoden inte fungerade helt felfritt. Det första var utformning av intervjuguiden, trots test av intervjuguiden före utförande, fick man ändra intervjuguiden efter den första intervjun. Första exemplaret bestod av många frågor, vilket ledde till att vissa frågor hade besvarats av tidigare nämnda frågor eller var informanten upprepade sina svar. I och med detta finslipades intervjuguiden ytterligare, genom att ta bort de frågorna var upprepning kunde ske. Intervjuguiden bestod av frågor och följdfrågor, där frågorna var högt standardiserad vilket gjorde att informanterna var i fokus och forskarens roll var mindre inflytande. Trots detta märktes det under lyssnandet på intervjuerna och vid transkribering av data, att man som forskare hade omedveten avbrutit informanten vid vissa tillfällen för att komma in i diskussionen, vilket skulle varit bättre att bara lyssnat. Vid analysering användes kodning, vilket fungerade bra när man jämförde och kategoriserade data.

8.2 Resultatdiskussion

Resultatet av undersökningen gav en djupare förståelse om butikens e-handel hantering och vilka problem och utmaningar som kan uppstå under olika processer. Det framkom även synpunkter om förbättringsförslag, e-handelns påverkan på butiken och eventuella framtida problem vid en ökad e-handel. Vid undersökningen fick informanterna påverka utformning av handboken och upplägget genom sina egna åsikter och tankar.

Resultatet av undersökningen och insamlade litteratur presenterar grunden och viktiga punkterna för utformningen av handboken. För att beskriva olika steg för steg instruktioner av hanteringsprocesser till handboken gjordes observationer och egna utföranden vid Byggmax butiken i Vasa i samband med utformningen av handboken.

8.3 Förslag till fortsatt forskning

Detta arbete grundar sig på data från litteraturer och resultat av kvalitativ undersökningen ur företagets synvinkel. För fortsatt utveckling av e-handel hanteringen vid Byggmax Vasa, skulle en kundnöjdhetsundersökning kunna göras av butikens kunder som handlar online och använder sig av butikens distributionsalternativ. En kundnöjdhetsundersökning skulle undersöka e-handel hanteringen ur ett kundperspektiv, var kundernas tillfredsställelse, åsikter och synpunkter vara i fokus. En sådan undersökning skulle kunna förbättra och utveckla e-handel hanteringen och kundupplevelsen ytterligare. I framtiden kunde handboken även översättas till en finsk version, vilket skulle vara bra om en finskspråkig personal anställs. En finsk version skulle även kunna göra handboken användbar hos andra Byggmax butiker runt om i Finland.

8.4 Slutsats

Syftet med mitt arbete var att få en enhetligt och strukturerad handbok för hanteringen av e-handel till Byggmax butiken i Vasa. Handbokens mål var att bidra med ökad kunskap och förståelse kring e-handel hos anställda och finnas till som stöd och vägledning på sidan om det dagliga arbetet. Handboken kan användas till inläringssyfte av en ny anställd eller för en oerfaren arbetare. Jag anser att syftet uppnått med arbetet, dvs. handboken utgör målet och syftet. Detta examensarbete gav mig en mer omfattande förståelse kring e-handeln och hur e-handeln påverkar företag.

Den slutliga produkten med arbetet, E-handel handbok, Byggmax Vasa indelades i informations del och praktiskt del. Med det digitala formatet kan handboken redigeras och tillämpas i efter hand. Slutprodukten blev utförlig och innehåller relevant information kring e-handel hantering vid Byggmax Vasa. Den slutliga handbokens delar presenteras i bilaga 2 och 3.

Avslutningsvis vill jag tacka min uppdragsgivare Roope-Alex Stenfors som gav mig möjligheten att utföra examensarbete vid Byggmax Vasa och för den tid och hjälp man fått under arbetets gång. Jag vill även tacka min handledare Niklas Kallenberg för den hjälp och

vägledning du gett mig och till sist stort tack till alla informanterna som ställde upp för intervju vid insamling av data till arbetet.

Litteraturförteckning

- Backman, J. (2016). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Bressolles, G., & Lang, G. (2020). KPIs for performance measurement of e-fulfillment systems in multi-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35-52. doi:<https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2017-0259>
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4 uppl.). Oxford: Oxford University Press.
- Byggmax. (den 6 4 2021). *Finansiella rapporter*. Hämtat från om.byggmax.se: <https://mb.cision.com/Main/109/3319970/1397534.pdf>
- Byggmax. (den 22 3 2022). *Årsredovisning och hållbarhetsrapport 2021*. Hämtat från byggmax.se: https://www.byggmax.se/media/wysiwyg/Investment/Arsredovisning-och-Hallbarhetsrapport-2021.pdf?_gl=1*sn3xn*_ga*NTUzMDY4OTc3LjE2NDYwNzA1MzA.*_ga_W3RCG1ERXJ*MTY1MDgzMDc4NC4xNC4wLjE2NTA4MzA3ODQuMA..
- Byggmax. (u.d.a). *Byggmax Group i korthet*. Hämtat från om.byggmax.se: <https://om.byggmax.se/sv/om-byggmax/byggmax-group-i-korthet/>
- Byggmax. (u.d.b). *Köpvilkor för Byggmax e-handel*. Hämtat från Byggmax.fi: <https://www.byggmax.fi/sv/kundtjanst/k%C3%B6pvilkor>
- Byggmax. (u.d.c). *Var returnerar jag mina butiksvaor?* Hämtat från Byggmax.fi: <https://support.byggmax.fi/hc/sv/articles/360018147059-Var-returnerar-jag-mina-butiksvaor->
- Byggmax Vasa. (u.d.). [Internt dokument]. *IFS manual - E-handels försäljningsflöde och returflöde*.
- Chalotra, V. (2018). Order Processing Process in Physical Distribution Adopted by Small Scale Cements Manufacturing Firms. *Journal of Supply Chain Management Systems*, 8-15. Hämtat från <https://www.proquest.com/scholarly-journals/order-processing-process-physical-distribution/docview/2138650363/se-2?accountid=28773>
- Cierniak-Emerych, A., Golej, R., & Rózycka, H. (den 2 12 2021). Working Conditions and Their Importance for Eliminating Errors in the Order Picking Process, Using an E-Commerce Commercial Enterprise as an Example. *Sustainability*. Basel: MDPI AG. doi:<https://doi.org/10.3390/su132313374>
- Dalen, M. (2015). *Intervju som metod* (2 uppl.). Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Forsberg, J. (2016). *Tydliga texter: Snabba skrivtips och språkkord* (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Forsberg, J. (2017). *Skriv för din målgrupp: Tips för träffsäkra texter*. Falun: Scandbook.

- Freichel, S., & Wörtge, J. K. (2018). Facility Design in Omni-channel Retail. *Business Logistics in Modern Management*, 243-263. Hämtat från <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/facility-design-omni-channel-retail-logistics/docview/2178878307/se-2?accountid=28773>
- Frostenson, M., Hasche, N., Helin, S., & Prenekert, F. (2017). *E-handel - organisering, distribution och hållbarhet*. Lund: Studentlitteratur.
- Grensman, H.-K. (2019). *E-handel i praktiken - från strategi till affärsnytta*. Stockholm: Sanoma Utbildning.
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). *Distribution systems in omni-channel retailing*. Göttingen: Business Research. Hämtat från <https://www.proquest.com/scholarly-journals/distribution-systems-omni-channel-retailing/docview/1812276544/se-2>
- Hübner, A., Kuhn, H., & Wollenburg, J. (2016). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 228-247. Hämtat från <https://www.proquest.com/scholarly-journals/last-mile-fulfilment-distribution-omni-channel/docview/2116067268/se-2?accountid=28773>
- IFS. (u.d.). *Our customers success stories*. Hämtat från IFS.com: <https://www.ifs.com/our-customers/>
- Industrial and Financial System. (u.d.). *Customer Stories and Case Studies Byggmax*. Hämtat från ifs.com: <https://www.ifs.com/sitecore/media-library/assets/2014/07/22/customer-stories-and-case-studies-byggmax/>
- Ishfaq, R., Defee, C. C., Gibson, B. J., & Raja, U. (2016). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 543-561. Hämtat från <https://www.proquest.com/scholarly-journals/realignment-physical-distribution-process-omni/docview/2115756626/se-2?accountid=28773>
- Jahre, M., & Hatteland, C. J. (2004). Packages and physical distribution: Implications for integration and standardisation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. Bradford. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09600030410526923>
- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiarachina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 78-93. doi:<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0176>
- Kembro, J. H., & Norrman, A. (2020). Warehouse configuration in omni-channel retailing: a multiple case study. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 509-533. Hämtat från <https://www.proquest.com/scholarly-journals/warehouse-configuration-omni-channel-retailing/docview/2534073493/se-2?accountid=28773>
- Kembro, J., & Norrman, A. (2019). Exploring trends implications and challenges for logistics information system in omni-channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 384-411. Hämtat från

- <https://www.proquest.com/scholarly-journals/exploring-trends-implications-challenges/docview/2229578342/se-2>
- Konsumentskyddslagen 38/1978. (1978). Hämtat från Finlex.fi:
<https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038#L6P9>
- Leber, B. (2012). Back to Basics: The Ergonomics of E-commerce Fulfillment. *Material Handling & Logistics*. Hämtat från <https://www.proquest.com/trade-journals/back-basics-ergonomics-e-commerce-fulfillment/docview/1266232698/se-2?accountid=28773>
- Moussaoui, I., Williams, B. D., Hofer, C., Aloysius, J. A., & Waller, M. A. (2016). Drivers of retail on-shelf availability. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 516-535. Hämtat från <https://www.proquest.com/scholarly-journals/drivers-retail-on-shelf-availability/docview/2115756934/se-2?accountid=28773>
- Olsson, H., & Sörensen, S. (2021). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv* (4 uppl.). Stockholm: Liber AB.
- Sjölin, M. (2020). *Resan till hållbar e-handel*. Ehandel.
- Ternblad, E. M. (2021). *Från papp till app: Om digitala läromedel och lärande*. Malmö: NA Förslag AB.
- Tilastokeskus. (den 30 11 2021a). *Liitetaulukko 30. Ostaminen ja tilaaminen verkon kautta 2021, %- osuus väestöstä*. Hämtat från Tilastokeskus.fi: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_030_fi.html
- Tilastokeskus. (den 30 11 2021b). *Verkkokauppa murroksessa*. Hämtat från Tilastokeskus.fi: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html
- Vazquez-Noguerol, M., Gonzalez-Boubeta, I., Portela-Caramés, I., & Prado-Prado, J. C. (2021). Rethinking picking processes in e-grocery: a study in the multichannel context. *Business Process Management Journal*, 565-589. Hämtat från <https://www.proquest.com/scholarly-journals/rethinking-picking-processes-e-grocery-study/docview/2534572860/se-2?accountid=28773>
- Wolford, B. (u.d.). *What is GDPR, the EU's new data protection law?* Hämtat från gdpr.er: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>
- Zhang, J., Onal, S., Das, R., Helminsky, A., & Das, S. (2019). Fulfilment time performance of online retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 493-510. Hämtat från <https://www.proquest.com/scholarly-journals/fulfilment-time-performance-online-retailers/docview/2233786651/se-2?accountid=28773>

Bilaga 1

Handbok för e-handel vid Byggmax Vasa - Intervjuguide*Inledande*

1. **Hur länge har du arbetat här på Byggmax Vasa?**
2. **Kan alla anställda sköta e-handel hanteringen? Och varför?**
 - a) Vad krävs för att kunna hantera e-handel vid Byggmax Vasa?

Information till handboken

1. **Beskriv den information som du anser är mest relevant för handboken?**
2. **Berätta om din uppfattning om lagar kring e-handel, dvs. GDPR och konsumentskyddslagen om ångerrätt?**
 - a) Ser du detta som relevant till handboken?
 - aa) Nej, vilka problem kan uppstå om de inte följs?
 - ab) Ja, hur ska man hantera dessa lagar?
3. **Vad tycker du är viktigaste att förstå och kunna kring IFS?**
 - a) Vilka problem kan uppstå vid IFS?
4. **I IFS används distributionstyperna ” ordertyperna”, dvs C&C, WEB och STO etc. Vad upplevs som krävande och varför?**
 - a) Hur behandlas ordrar, där det finns olika distributionsalternativ på samma order? Dvs. olika leveransdatum för olika produkter.
5. **Att handla online kan en konsument använda sig av följande betalningslösningar: Kortbetalning, Bank, faktura, Credit, Byggmaxkonto och betala i butik. Upplever du någon betalningslösning som mer krävande?**
 - a) Ja, Varför och hur kan de förbättras?
 - b) Nej, vilken kan orsaka problem hos kunden och varför?
6. **Föreställ dig som ny eller har inte arbetat tidigare med e-handel hanteringen, vilken information skulle du ge den nya eller oerfarne?**

Oderhanteringsprocesser

1. **Vilka problem kan uppstå vid felaktiga lagervärden på produkter?**
 - a) Hur går du till väga om en artikel saknas eller är skadad som finns med i ordern som kunden har beställt?
2. **Vilka utmaningar finns vid plockning av kundordrar? Och Varför?**

- a) Hur kan processen underlättas eller lösas?
 - b) Hur påverkar kundtrafiken plockningen? Och vice versa?
 - c) Hur säkerställer ni att rätt vara och rätt antal blir plockat?
- 3. När och var plockas kundordrar?**
- a) Finns det utmaningar med tidpunkterna och utrymmen?
- 4. Vilka kundordrar behövs skyddas genom förpackning? Och varför?**
- 5. Hur förpackas materialen?**
- a) Finns det utmaningar med förpackningen, beroende på varor, volym storlek?
 - b) Vilken ordning förpackas materialen?
- 6. Var förvarar du kundordrar som är klara för upphämtning eller leverans?**
- a) Hur vet andra personer var ordern är lagrad? Och hur märks förpackningarna?
- 7. Hur hanteras hemleveransen?**
- a) Vilka problem kan uppstå under processen?
- 8. Hur hanteras ordrar som ska hämtas i butik?**
- a) Varifrån hämtas varorna?
 - b) Hur kvitteras upphämtningen?
- 9. Hur sker returnering av butiksvara och webbvara?**
- a) Vilka problem kan uppstå?
 - b) Vem ansvarar för reklamationer?
- 10. Berätta om du har upplevt några andra problem inom orderhanteringen?**
- 11. Beskriv några förbättringsförslag eller tekniker som du tycker fungerar bra vid orderhanteringen?**

E-handels symbios med fysisk butik

- 1. Hur påverkar e-handel din arbetsdag?**
 - a) Hur upplevs plockningen av varor ur fysiskt perspektiv?
 - b) Hur gör du om arbetsdagen tar slut och du inte hunnit plocka färdigt din order?
- 2. Ur boken, Resan till en hållbar e-handel skriven av Mårten Sjölin, nämner han tre brister som har identifierats kring lagerhantering och plockning, dessa brister är tidspress, belastning och kompetens inom organisationens som bristfällig. Hur upplever du dessa brister inom e-handel hantering vid Byggmax?**

3. Hur påverkar e-handel butikens allmänna verksamhet?

4. Hur påverkar en ökad e-handel butiken?

- a) Vad behöver göras för att klara av ökningen?
- b) Vilka problem uppstår vid ökningen?

Handboken

1. I vilket format önskar du dig handboken ska vara? Digitalt, eller fysiskt?

- a) Varför, för- och nackdelar?

2. Hur tycker du upplägget ska vara?

E-handel handbok

Byggmax Vasa

Informations del

Innehållsförteckning:

1	Inledning.....	3
1.1	Byggmax e-handel	3
2	Lagar och säkerhet	4
2.1	The General Data Protection Regulation, GDPR	4
1.1	Konsumentskyddslagen.....	5
2	Ordertyper.....	6
3	Programvaran, IFS	7
3.1	Kategori överblick.....	7
3.2	Kundorder överblick.....	8
3.3	E-handels Kategorier	9
4	Orderuppfyllelse.....	10
4.1	Plocklista överblick.....	10
4.2	Lagerhantering, Plockning & Förpackning	11
4.3	Leverans och Kvittering	12
4.4	Retur, Makulering och Reklamationer	14
5	Strukturering och Organisering	16
6	Möjliga problem,lösningar & förslag.....	17

1 Inledning

Denna handbok ska ge dig en förståelse över e-handeln och en grund till hur e-handel hanteringen sköts vid butiken

1.1 Byggmax e-handel

Byggmax har ett e-handel sortiment över 50 000 produkter, vilket gör att butikspersonalen inte besitter på all kunskap om alla webbvaror. Information om webbsortimentet ses från företagets webbsida, om kunder önskar ytterligare information om webbvaror, be dem vara i kontakt med kundtjänst.

Byggmax affärsmodell inom e-handel, dvs strategier och mål. En affärsmodell beskriver företagets kundnytta. Byggmax strategier är följande:

- Fortsatt tillväxt
- Enkelt och effektivt
- Starka värderingar och höga hållbarhetsambitioner

Byggmax strävar mot fortsatt tillväxt inom e-handel. Köpupplevelsen handlar om att vara det billigaste och bästa alternativet för handlande av kvalitetsprodukter för lågt pris med en bra kundupplevelse. Handlandet på Byggmax ska kännas enkelt, smidigt och effektivt. Byggmax står starkt för sina sju värdeord och försöker minska sina koldioxidutsläpp i och med godstransporter.

2 Lagar och säkerhet

Inledningsvis före du börjar på med hantera e-handel är det viktigt att du är kunnig till de lagar och säkerheter som bör tas hänsyn till vid hanteringen.

2.1 The General Data Protection Regulation, GDPR

GDPR är en lag som gäller för företag inom Europeiska unionen, EU. Lagen finns till för att skydda allas personuppgifter och integritetsrättigheter. Företags som inte tar hänsyn till GDPR kan bestraffas hårt med sanktioner och böter upp till max 20 miljoner € eller 4% av företagets hela omsättning!

GDPR handlar om:

Personuppgifter = All information, direkt eller indirekt dvs. allt som kan identifieras med personen.

Exempel på vad som räknas till personuppgifter listas nedan:

- Namn och adress
- Telefonnummer och e-mailadress
- Kontonummer och ordernummer
- Identitetsbevis
- Bilder, filmer, ljudinspelningar

Databehandling = Hur personuppgifter behandlas dvs. hur personuppgifter lagras, samlas, organiseras, används och förstörs med mera.

Att tänka på:

- Ha **INTE** synligt fram något dokument med personuppgifter som plocklista, följesedel och fraktsedlar med mera. Förvara dokumenten säkert så ingen obehörig får åtkomst till dem.
- Bevara inte dokument med personuppgifter längre än nödvändigt

Registrering = Hur kunderuppgifterna behandlas vid registrering

Ansvarspersoner = Oavsett om du är ägare eller anställd så ansvarar du för hur personuppgifter behandlas

För dig som anställd betyder det att hantera ansvarsfullt alla personuppgifter och se till att behandla dem säkert under e-handel hanteringen

Läs mera om GDPR: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

1.1 Konsumentkyddslagen

Konsumentkyddslagen förklaras som konsumenternas rättigheter vid köp online som:

Ångerrätt = Kunden har rätt till att ångra sitt köp senast 14 dagar efter varan tagits emot

Reklamation = Vid defekt vara ska kunden reklamera varan genom att anmäla och uppvisa fel och brister vid varan. Vid defekt eller bristfällig vara kan kunden kräva prisavdrag eller annan ersättning eller häva köpet.

Var medveten om kundens rättigheter!

Mer info hittas här: <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038#L6P9>

2 Ordertyper

Ordertyp	Benämning	Förklaring	Färgmarkering	Distributionsval
STO	Store to Customer	Köp av butiksvaor online var butiken ansvarar för distributionen.	Gul	Upphämtning eller Hemleverans
CCS	Click & Collect to Store	Webbvara online skickas som skickas från leverantör till butik för upphämtning	Grön	Upphämtning
CCH	Click & Collect to Store to Customer	Webbvara online skickas från leverantör till butik, butik sköter hemleverans till kund	Blå	Hemleverans
WEB	Supplier to Customer	Webbvara online var leverantören levererar hem till kund	Vit	Hemleverans

I stället för ordertypen används **Ship Via**: som syns i programmet och printade dokument, t.ex. se plocklistans figur här bredvid, Ship Via: STO

Delivery Method & Delivery
 Customer Order Number:
 Byggmax Order Number:
 Ship Via: STO
 Weight: 15 kg
 Crane: No

Annan unik ordertyp är **SER**, services den förklaras som försäljning av hantverkstjänster.

Var noggrann med att kolla distributionsvalet vid ordertypen STO

Distributionsvalet ses från bekräftelse e-mejlet i Byggmax Vasas e-mail, vilket visar om ordern ska hem levereras eller hämtas ut. Eller i IFS vid kolumnen *Shipping type* vid *Customer Order*. Var **Flex 8-17** betyder hemleverans och **Collect@Store** handlar om att ordern ska hämtas ut från butik.

Ur bekräftelsemejlet ser du under rubriken **Nouto-Osoite** distributionsvalet: Vid upphämtning från butik finns butikens adress och vid hemleverans finns kunden adress under rubriken. Vid produkterna kan distributionsvalet också utläsas, under de beställda produkterna endera med texten: *Hae myymälästä* eller *Kotiinkuljetus/ Toimitus noutopisteeseen*.

Shipping Type
 Flex 8-17
 Collect@Store

NOUTO-OOITE

Byggmax Vaasa/Vasa
 Moreenikuja 2
 65300 Vaasa/Vasa

Tuote

Toimitus 1
 Talvityökäsine Gloves Pro Snow Grip - 270818
 0.13 kg | 1 kpl x 4.99 EUR
 Hae myymälästä: 2022-05-13 (0.00 EUR)

3 Programvaran, IFS

Den programvara som används vid Byggmax Vasa är Industrial and Financial System, IFS. Programvaran har en betydande roll angående hanteringen av e-handlar som berör butiken. Via IFS sköts orderflödet av kundordrar som beställs online. Ordern som används som exempel i beskrivningen är en egen testorder.

När IFS öppnas, ses hela huvudmenyn med flera IFS program. Det första upp i vänstra hörnet ses e-handels försäljningsflödet. Försäljningsflödet är indelat i tre kategorier med rubriken **E-COMMERCE**, som ses i figuren nedan.



3.1 Kategori överblick

Customer Order Lines (Read-Only)

External Order No	Sales Part No (Count)	Ship Via Con	Shipping Type	C Wanted Delivery Date	Total Gross Weight (Sum)	Gross Amt/Curr (Sum)	Order No	C Created
-------------------	-----------------------	--------------	---------------	------------------------	--------------------------	----------------------	----------	-----------

External Order No = Kundens ordernummer (bokstäver och siffror)

Sales Part No (Count) = Antal olika artiklar i ordern

Ship Via = Ordertyp

Shipping Type = Distributionsval

Wanted Delivery Date = Önskad leverans dag, dvs den dagen leveransen ska levereras!

Total Gross Weight (sum) = Totala bruttovikten

Gross Amt/Curr (sum) = Totala kostnaden för kunden

Order No = IFS ordernummer

Created = Datumet när ordern skapades

3.2 Customer Order överblick

Vid öppning av *Customer Order* indelas orden i ett övre fält med orderuppgifter och ett nedre fält med kategorier (A-D). A kategorins nedre fält förklaras de viktiga kolumner.

Orderuppgifter:

1. *Order No:* = IFS ordernummer (endast siffror)
2. *Customer:* = E-handel beställning
3. *External Order No:* = Kundens ordernummer (Bokstäver och siffror)
4. *Site:* = Anläggnings nummer
5. *Payment Terms:* = Betalningsmetod
6. *Paid:* = Betalat (TRUE) Obetalad, t.ex. faktura (FALSE)
7. *Notes:* = Noteringar

Kategorier:

A = Orderns innehåll och övrig information kring produktinformation och tillgänglighet
 B = Kostnader
 C = Ordern kunduppgifter hittas i denna kategori, t. ex telefonnummer och e-mailadress etc.
 D = Orderns historik

Kolumner:

1. *Ship Via* = Ordertyp
2. *Sales Part No* = Artikelnummer på produkt
3. *Local Description* = Beskrivning på produkt
4. *Sales Qty* = Antal beställda artiklar
5. *Available Qty* = Antal artiklar i lagersaldot
6. *Return Qty* = Om en retur eller makulering görs, syns antalet returnerade artiklar
7. *Gross Weight* = Bruttovikten
8. *Wanted & Planned Delivery Date/Time* = Önskad och Planerad leveransdag och tid
9. *Shipping Type* =

Flex 8–17 = Hemleverans
Collect@Store = Hämta från butik

Flex 8-17

Collect@Store

3.3E-handelns Kategorier

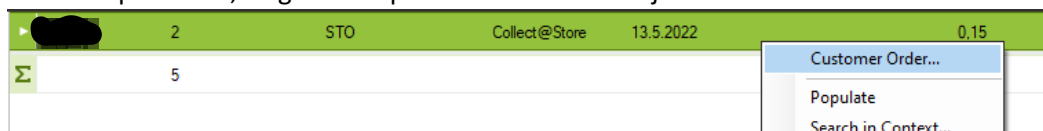
LINES TO CORRECT = I denna kategori infaller artiklar som blivit köpt online, men som inte finns i butikens lagersaldo.

Kontrollera om artikel finns tillgänglig vid butiken:

- **Tillgänglig**, korrigeras genom inventering eller inleverans och reservera antalet för ordern!
 1. Reservationen görs genom att högerklicka på artikelraden och välja *Manual Reservation*
 2. Fyll i antalet som kunden köpt vid *Reserv Qty* och spara! (Snabbkommando: F12)
 3. Ordern flyttas fram till nästa kategori *Ready for Picking!*
- **Otillgänglig**, kontakta och beklaga kunden! Påpeka om olika lösningar som:
 - a) Vänta på kommande inleverans för att kunna leverera ordern
 - b) Gör retur på artikeln, hela ordern om så önskas! (Se kap. 4.4 om retur/makulering)

READY FOR PICKING = Den kategorin vart kundordrar hamnar efter ett online köp

1. Printa ut plocklista, Högerklicka på orderraden och välj *Customer Order...*



Vid öppnad kundorder högerklicka vid tom yta vid övre fältet och välj *Create Picklist of Reserved Lines*, varefter printas en plocklista.

Customer Order - [redacted]

Order No: [redacted] Customer: E-KUNDBEST Customer Name: E-commerce Customer Cross docking

External Order No: [redacted] Payment Term: Collector Card E-commerce Paid: TRUE

Site: 3201 Coordinator: E-COM Notes: [redacted]

Document Text

Buttons: Create Picklist of Reserved Lines, Re-Print Picklist, Report Picking of Reserved Lines

2. Kolla distributionsalternativet, dvs upphämtning eller hemleverans
3. Vid hemleverans **RING** transportbolaget, skriv fraktsedel (Se kap. 4.3 för skrivande av fraktsedel)
4. Rapportera plockningen som klar, öppna *Customer Order*, högerklicka vid tom yta vid övrefältet och välj *Report Picking of Reserved Lines*

READY FOR DELIVERY = Ordern är plockad, packad och redo för upphämtning eller hemleverans

Vid upphämtning:

1. Kolla ordernummer, se plocklista var befinner sig ordern!
2. Ta kvittering vid upphämtat material

Hemleverans:

1. Kolla vilken order som ska hem levereras, kolla noggrant plocklistan angående vad allt som ska levereras så **INGET GLÖMS** vid transporten
2. Ta kvittering av chauffören på fraktsedel och skicka två exemplar med och behåll ett, skicka orderns följesedel med fraktsedel.

Vid levererad order öppna *Customer Order*, högerklicka och välj *Report Delivery of Picked Lines*.

VIKTIGT: KOM IHÅG ATT KLICKA VIDARE/RAPPORTERA ORDRAR EFTER ETT KLART UTFÖRANDE!

4.2 Lagerhantering, Plockning & Förpackning

Lagerhantering = Handlar om produkttillgänglighet och lagerutrymme

Produkttillgänglighet = För att hålla en bra produkttillgänglighet behövs inventarietkontroller göras. Vid skador eller defekta varor bör korrigeringar göras för att ha rätt lagervärde. Var vaksam över e-handel orders beställningar av varor med ett lågt lagervärde.

Lagerutrymme = Det finns inget specifikt utrymme eller plats för hantering eller lagring av e-handel ordrar.

TIPS:

LAGRA ORDERN VAR DET FINNS PLATS ELLER VAR DEN ÄR VARKEN I VÄGEN ELLER STÖR.

MÄRK TYDLIGT ORDERN OCH MED SÅLT / MYYTY

PLOCKA SNABBT ARTIKLAR TILL EN ORDERN SOM HAR LÅGT LAGERVÄRDE

Problem: Saldofel, dvs artikel saknas eller dålig kvalitet på varor!

Lösning: Ring, beklaga och förklara situationen, försök lösa problemet tillsammans med kunden

Plockning = Innebär plockning av artiklar till en order, plockningen sker manuellt av butiksanställda men kan tas hjälp av trucken, pumpkärror eller butikskärror.

TIPS:

ANVÄND DIG AV HJÄLPVERKTYG SOM FINNS

VID UTMANANDE PLOCKNINGAR ELLER STÖRRE ORDRAR, PLOCKA TILLSAMMANS MED NÅGON ANNAN I PERSONALEN. TÄNK PÅ ERGONOMIN

SE TILL ATT DU HAR TID FÖR ATT UTFÖRA PLOCKNINGEN

PLOCKA ORDRAR DIREKT FRÅN MORGONEN OM MÖJLIGT

Ordningsföljd = **Plocka enligt ett kundperspektiv.** Det som du tror kommer till användning först för kunden ska plockas till sist, t.ex. köp av stomvirke och terrassvirke så plocka först terrassvirket och sen stomvirket ovanpå, för vid ett terrassbygge börjar man med att bygga stommen.

Utmaningar:

- Tidspress, under tidspress kan slarv, misstag eller fel lyft uppstå eller t.o.m. orsaka skada på en vara.
- Plockningen sker under butikens öppettider, vilket kan orsaka väntande, köande eller störningar i plockprocessen.
- Önskade specifika längder vid ordern som inte finns tillgängliga vid butiken

VIKTIGT:

DUBBELLKOLLA ATT RÄTT ANTAL OCH RÄTT PRODUKT ÄR PLOCKAT!!

Förpackning = Innebär skyddande av varor vid lagring, transport och väder. Vid förpackning finns hjälpmedel som Byggmax plast, plast-band och sträckfilm (Elmukelmu).

Tumregel: "Om du har något på gården som står under tak så ska de vara inplastat också"

TIPS:

OAVSETT VÄDER PLASTA IN ORDERN

VAR FÖRSIKTIG MED ATT SPÄNNA FÖR HÅRT MED PLAST-BAND, SÅ INTE VAROR TAR SKADA

PACKA VÄL OCH NOGGRANT VAROR SOM KAN GÅ LÄTT GÅ SÖNDER

Impregnerat trä och stenar behövs inte inplastas.

Märkning = Märkning av ordrar underlättar e-handel hanteringen genom kunskap om vad som är vad, vart de hör och vad som är sålt. Vid märkning bör GDPR tas hänsyn till.

- Sålta varor märks  MYYTY / SÅLT
- Flera förpackningar i en order  1/2 och 2/2, vid två förpackningar
- Beställd förpackning märks  Med fyra sista siffrorna i ordernumret

VIKTIG:

MÄRK INGA ORDRAR MED NAMN, ADRESSER, FULLSTÄNDIGA ORDERNUMROR etc.

TIPS:

KOM IHÅG MÄRKNINGEN, DET SPARAR BÅDE TID OCH UNDERLÄTTAR ARBETET FÖR BUTIKSPERSONALEN. EFTER MÄRKNING SKRIV NER PÅ PLOCKLISTAN VART ALLA DELAR AV ORDERN LAGRADES.


4.3 Leverans och Kvittering

En order antingen hem levereras eller hämtas ut från butiken. Detta kan ses ur bekräftelsemejlen.

Datomet = Vid en beställning ses datomet när ordern ska levereras eller hämtas under produkterna i bekräftelsemejlet, understruket med blått i figuren bredvid.

Platsen för upphämtning = Ses ur röda rutorna i figuren. Vid upphämtning finns Byggmax Vasa adressen

Vid hemleverans = Röda rutor, finns kunden adress i stället för Byggmax och i stället för *Hae myymälästä, står det Kotiinkuljetus/ Toimitus Noutopisteeseen*

Tilauksesi	
TILAUKSEN TIEDOT	NOUTO-OSOITE
Tilausnumero: 	Byggmax Vaasa/Vasa Moreenikuja 2 65300 Vaasa/Vasa
Tilauspäivä: 2022-05-12,	
Nimi:	
Puhelin: +358	
Sähköposti:	
Maksutapa:	
Kommentit:	
Tuote	Hinta
Toimitus 1	
Talvityökäsine Gloves Pro Snow Grip - 270818	
0.13 kg 1 kpl x 4.99 EUR	
<u>Hae myymälästä</u> 2022-05-13 (0.00 EUR)	4.99 EUR
Viivoitin 30Cm - 28413	
0.02 kg 1 kpl x 2.95 EUR	
<u>Hae myymälästä</u> 2022-05-13 (0.00 EUR)	2.95 EUR
Kokonaispaino: 0.15 kg	

Fraktsedel = Byggmax har egna fraktsedelpapper som innehåller tre blad, originalet och två kopior. Originalet ska till kunden, en kopia till transportbolaget och sista kopian stannar hos oss.

Fyll i dessa fält i fraktsedeln:

1. Dagens datum
2. Leveransdag
3. Leveransadress: Adress-postnummer - Stad
4. Anläggningens nummer
5. Plockad av: Dina initialer
6. Kundens ordernummer
7. Kryssa för Kranbil: Ja/ Nej
8. Kundens namn, efternamn & telefonnummer
9. Totala vikten: står vid på plocklista / följesedel etc.
10. Skriv vilken typ av gods som levereras och antalet
11. Ta chaufförens underskrift och namnförtydligande

Kvittering

Hemleveranser kvitteras av chauffören enligt punkt 11 ovan vid fraktsedeln.

Upphämtning av order kvitteras enligt följande underlag:

Ta kundens underskrift, namnförtydligande och datum vid detta fält

Varefter kan du fylla i resterande uppgifterna och kvittera underlaget.

NOUTOTILAUS

Tilanusmero:

Noudon numero:

Noutopäivä:

Olen noutanut ja tarkistanut tilaukseni paikanpäällä, sekä hyväksynyt kyseiset tuotteet (ehjiä, sopiva pituus, jne):

Asiakkaan allekirjoitus, nimenselvennys ja pvm

Myyjänä olen tarkistanut asiakkaan henkilöllisyyden, sekä luovuttanut hänelle tuotteet ohjeiden mukaisesti:

Myyjän kuittaus

BYGGMAX

4.4 Retur, Makulering och Reklamationer

Retur av vara från beställning görs via IFS välj *Favourites* i vänstra kolumnen och ta *Customer Order*

» *Favourites* » *Customer Order* » Tryck **F3** för att öppna sökfältet » Skriv in *Order No./ External Order No.*:

» SÖK!

Markera den artikel som ska returneras och högerklicka och välj ***Automatic Return***

1. Skriv in antalet som returneras i kolumnen ***Qty To Return***
2. Säkerhetsställ att rätt antal och rätt produkt returneras!
3. Slutför returneringen genom ***Execute Automatic Return Handling***
4. Återbetalningen sker tillbaka på det sätt som kunden betalade köpet

Automatic Return - Customer Order Line ? X

Catalog No	Description	Location No	Return Reason	Delivered Qty	Available To Return	Qty To Return
270818	GLOVES PRO SNOW GRIP STL 9	STORE	RETURN	0	1	0
✓ 28413	STÅLSKALA 30CMX13MM	STORE	RETURN	0	1	1

Charge	Description	Amount Incl Tax	Available Amount To Return	Amount Incl Tax To Return

Makulering fungerar på liknande sätt som returnering, men utförandet sker före ordern är slutförd

Dvs. När en order inte är slutförd och finns i IFS, **ÖPPNA upp *Customer Order*, välj artikelrad, högerklicka och välj *Automatic Return*, utför på samma sätt som exemplet ovan.**

Makulering av en hel order = Utförs *Automatic Return* på alla artiklar tills beställningens antal är noll!

Reklamationer

Reklamationer på online sortiment = Hänvisa kunderna till att kontakta Kundtjänst

1. Gå via **Byggmax.fi**
2. Scrolla längst ner på sidan och välj:
Kundtjänst -> Kontakta oss
3. Två valmöjligheter:
-Ringa numret
-Skicka ett e-mail
4. Vid skickande av ett mejl:
-Fyll i din e-postadress
-Välj ämne
-Fyll i dina personuppgifter
-Beskriv problemet

Skicka en förfrågan

Vill du hellre ringa oss så finns vi på 0753 25 29 46. Kundservice telefontider har öppet mån-fre 09:30-16:00

Enklast når du oss via chatt nere i det högra hörnet.
Du kan även hitta svar på de vanligaste frågor i [våra frågor & svar?](#)

E-postadress *

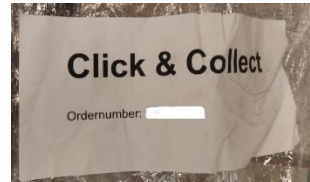
Välj ett ämne som beskriver ditt ärende bäst. *

- Reklamation
- Transportreklamation
- Makulering / Avbeställning
- Retur
- Butiksfrågor

Reklamationer på Click & Collect som mottas vid Butiken

Reklamation på skadade Click & Collect ordrar vid mottagning av leveranser:

1. Märk skadorna, beskriv antalet skadade på fraktsedel
2. Be chauffören skriva under
3. Ta en kopia på fraktsedeln



VÄNTA MED ATT LEVERERA IN SKADADE C&C I SYSTEMET!

Kontakta kundtjänst och beskriv situationen och ha med följande material:

1. Bilder på Skadorna
2. Bild på HELA godset
3. Bild på Fraktsedel

Kundtjänst är i kontakt med kunden! Och kontaktar dig vid lösning av problemet.

Reklamationer på butikssortiment

1. Granska varan
2. Fyll i en reklamblatt med kundens uppgifter
3. Mindre reklamationer kan butikspersonalen hantera
4. Större reklamationer vidarebefordras till den reklambansansvarige

TIPS: VID OSÄKERHET FRÅGA ALLTID EFTER HJÄLP I STÄLLET FÖR ATT CHANSA!

5 Strukturering och Organisering

Strukturering av dokument= Strukturering av e-handel dokument som plocklistor, kvitteringsunderlag, fraktsedlar och följesedlar struktureras enligt:

1. **Orörda ordrar** = Plocklistor som orörda, dvs, en process som inte är påbörjad
2. **Upphämtning** = Färdiga plocklistor som väntas på att bli upphämtade
3. **Hemleverans** = Färdiga plocklistor med fraktsedel i väntan på att bli levererade
4. **Slutförda ordrar**= Efter kvittering vid levererad ordern, stansas all relaterat material till ordern för förvaring i en mapp.

VIKTIGT! **Förvaring av dokument** = Dokumenten ska förvaras säkert och i två års tid innan dokumenten kan raderas och rivas.



Förslag: Om möjligt skaffa utrymmen eller platser var e-handel ordrar förvaras, dvs. en plats inomhus i butiken och en annan plats utomhus.

Denna organisering skulle underlätta upphämtningen och i väg skickade av leveranser!

6 Möjliga problem, lösningar & förslag

I detta kapitel listas upp möjliga problem och utmaningar med e-handel hanteringen och hur de kan lösas på bästa sätt!

1. Fel lagersaldo!
Korrigera lagervärdet, kontakta och beklaga situationen för kunden. Diskutera lösning på problemet med kund.
2. Dålig kvalitet på varor!
Kontakta kund, berätta om situationen är kunden fortfarande intresserad? Om inte vänta/makulera ordern.
3. Fel skickad artikel
Meddela kund så snabbt som möjligt! Ordna transport för upphämtning av fel produkt och leverans av den rätta.
4. Fel antal skickat!
Kontakta kunden, beklaga! Skicka en ny leverans av den saknade mängden/antalet.
5. Dåligt förpackat!
Om dålig förpackning orsakat skador eller defekter hos artiklar! Gör en reklamation och ersätt skadade med nya eller återbetala summan av skadade varorna! OBS, kunden bör kunna bevisa de skadade varorna
6. Skador på C&C!
Kontakta kundtjänst, ge behövande information till kundtjänst och be dem kontakta kunden!
7. Glömt ordna transport!
Ring åt transportbolaget och se om möjligt få transport ordnat på direkten. Om inte ring kunden beklaga och fråga om möjlig leverans nästa dag!
8. Gamla ordrar som inte rapporterats som slutförd, *Ready for delivery of Picked Lines!*
Checka om ordern är levererad genom att granska förvaringen av gamla ordrar, om levererad/kvitterad rapportera som slutförd i IFS!
9. Fel lyft och repetitiva rörelser!
Ta pauser, använd dig av hjälpmedel och be om hjälp vid lyft!
10. Fysiskt tungt!
Tunga varor lyft tillsammans med någon i personalen och ta hjälp av hjälpmedel
11. Tidspress!
Be om hjälp för utförande, försök hålla lugnet! Tidspress kan leda till slarv, misstag eller skador på varor
12. Kundtrafiken!
**Om kund är i vägen, låt kunden plocka och vänta på din tur! Snygga till hyllor eller göra något annat så länge.
Försök utföra orderhanteringen direkt från morgonen, lugnare kundtrafik!**
13. Utlovade leveranstider!
Om du inte på något sätt märker att ordern hinner utföras, kontakta kund så snabbt som möjligt för att hitta en lösning på situationen, t.ex. leverera nästa dag!
14. Lämna artiklar i ordern kvar på försäljningsplatsen, för upphämtning från den platsen!
**Finns en Risk att artikeln blir såld! Men om lagervärdet är högt och produkten inte är efterfrågad så underlättar det upphämtningsprocessen! T.ex. En takplåt 4 m, var ett lagervärde har 130 stycken, då kan du låta produkten stå på försäljningsplatsen.
Vanligtvis plocka alltid åt sidan den beställda varan och märk den!**
15. Omärkta ordrar!
Lyft ner och märk dem, se till att märka på ett säkert sätt
16. Mottagande av flera stora leveranser den dagen!
Försök hinna utföra hanteringen av e-handel ordern mellan varven! Undvik att stressa!
17. Ordrar på hälft

E-handel handbok

Byggmax Vasa

Praktisk del

Innehållsförteckning

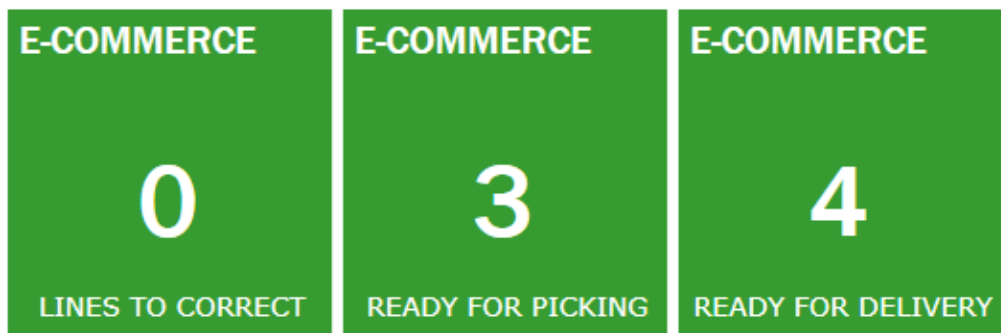
1 Orderflödet – Store to Customer, STO	3
2 Click & Collect, CCS & CCH.....	5
2.1 Reklamationer på skadade Click & Collect ordrar som mottas vid Butiken	6
3 Supplier to Customer, WEB	6
4 Utförande processer	7
4.1 Exempel på Användning av Plocklista vid upphämtning av order	7
4.2 Förpackning av en order	7
4.2.1 Användning av Plast-band & bandspännare	8
4.3 Skrivande av Fraktsedel	9
4.4 Kvittering av upphämtade ordrar	9

1 Orderflödet – Store to Customer, STO

Framåtdistributionen i en helhet

1. Ordergång

STORE LOBBY Company=09



➔ Du ser tre tillgängliga kundordrar som ska hanteras

2. Öppna upp *Ready for Picking* kategorin

2	STO	Collect@Store	13.5.2022	0,15
Σ	5			Customer Order...

➔ Välj en kundorder genom att högerklicka på en order och välj *Customer Order...*

3. Printa ut *Picking List*

Sales > Order > Customer Order

Customer Order -

Order No: E-KUNDBEST Customer: E-commerce Customer Customer Name: E-commerce Customer Cross docking

External Order No: Payment Term: Collector Card E-commerce Paid: TRUE

Site: 3201 Coordinator: E-COM Notes:

Document Text

Order Lines Charges Order Addresses Order History

Line No	Ship Via	Sales Part No	Local Description	Sales Qty	Sales UoM	Available Qty	Returned Qty	Shipping Type	Crane	Tra...	Tran...	Adjusted Gross Weight	Wanted Delivery Date/Time	Planned Delivery Date
1	STO	270818	GLOVES PRO SNOW G...	1	pcs	12	0	Collect@Store	No			0,13	13.5.2022 0:00:00	13.5.2022 0:00:00
2	STO	28413	VIIVOITIN 30CMX13MM	1	pcs	31	0	Collect@Store	No			0,02	13.5.2022 0:00:00	13.5.2022 0:00:00

➔ Högerklicka på övrefältet, dvs. det vita området och välj *Create Picklist of Reserved Lines*

Order No: Payment Term: Collector Card E-commerce Paid: TRUE

Coordinator: E-COM Notes:

Document Text

Create Picklist of Reserved Lines
 Re-Print Picklist
 Report Picking of Reserved Lines
 Report Delivery of Picked Lines

4. Kolla om ordern ska hämtas ut från butik eller hem levereras

➔ Logga in på Byggmax Vasa mejlen, kolla bekräftelsemejlet på ordern om ordern hämtas eller ska levereras.

➔ Skriv ner distributionsvalet på plocklistan

➔ Påbörja plockningen av ordern

5. Plockning

➔ Använd plocklistan till hjälp vid plockning

Picked	Item Number:	Item Name:	Delivery Date:	Quantity Ordered:	Balance:	Weight:
<input type="checkbox"/>	270818	GLOVES PRO SNOW GRIP KOKO 9	2022-05-13	1 pcs	12	.13 kg
<input type="checkbox"/>	28413	VIIVOITIN 30CMX13MM	2022-05-13	1 pcs	31	.02 kg

➔ Granska om någon kommentar till ordern finns angående önskemål?

➔ Granska att rätt produkt plockas, kolla artikelnummer och artikelnamn

- ➔ Kryssa för rutan vid kolumnen *Picked*, efter du har plockat rätt antal och skriv **plockat** på plocklistan

6. Förpackning

Order med hemleverans packas!

- ➔ Spänn fast varorna med spännband om behövs
- ➔ Skydda varorna med Byggmax plast, sträckfilm och Byggmax tejp etc.
- ➔ Mindre ordrar kan packas i en Byggmax kasse

7. Rapportera plockad order, Report picking of reserved lines

- ➔ Följesedel printas ut automatisk
Nu kan du se att ordern har flyttats från *Ready for Picking* till *Ready for Delivery*



Create Picklist of Reserved Lines
Re-Print Picklist
Report Picking of Reserved Lines
Report Delivery of Picked Lines

STORE LOBBY <small>Company=09</small>		
E-COMMERCE	E-COMMERCE	E-COMMERCE
0	2	5
LINES TO CORRECT	READY FOR PICKING	READY FOR DELIVERY

8. Fyll i Fraktsedel och ring Transportbolaget

- ➔ Fyll i de relevanta fälten i fraktsedeln, **OBS!** Se till att du lägger underlaget under fraktsedeln före du börjar skriva.
- ➔ Ring Speditören! Nämn i samtalet: Leveransdag/tid, vad som ska levereras och antal kollin.

9. Kvittering

a) Upphämtning

- ➔ Ta underskrift och datum på kvitteringsunderlaget

b) Leverans

- ➔ Be chauffören skriva under fraktsedeln, skicka med två kopior på fraktsedel och följesedel på ordern.

10. Rapportera levererad order, Report Delivery of Picked Lines

- ➔ En följesedel printas ut automatiskt, spara den tillsammans med resterande material av ordern
- ➔ Du kan se att ordern har försvunnit från kategorin *Ready for Delivery*

E-COMMERCE	E-COMMERCE	E-COMMERCE
0	2	4
LINES TO CORRECT	READY FOR PICKING	READY FOR DELIVERY

11. Förvaring av orderdokument

- ➔ Stansa ihop allt relaterat material till ett dokument
- ➔ Förvara dokumenten i en mapp med andra slutförda e-handlar
- ➔ Se till att förvaringen är säker och följer lagen kring GDPR

12. Påbörja med nästa kundorder

- ➔ Upprepa processen

2 Click & Collect, CCS & CCH

Click & Collect to Store, CCS = Leverantör skickar varan till butiken för upphämtning av kund

Click & Collect to Store to Customer, CCH = Leverantör skickar varan till butik och butiken ordnar leverans hem till kund.

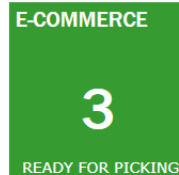
1. Mottagande av leverans av en C&C order

⇒ = **Tillvägagång vid skada**

- ➔ Granska varan vid mottagande, märk upp skador om så finns
- ➔ Om ordern är hel och i gott skick fortsätt till steg 2
- ➔ Vid skador **Be** chauffören skriva under dina märkningar av skador på fraktsedel, ta en kopia på fraktsedel
- ➔ Kontakta kundtjänst och skicka information om transportskador på ordern
- ➔ **LEVERERA INTE IN ORDER OM DET FÖREKOMMER SKADOR!**

2. Leverera in ordern i systemet

- ➔ Vid inleverans av order förflyttas ordern till IFS kategorin *Ready for Picking*
- ➔ Vänta på svar från kundtjänst för tillvägagång
- ➔ Vid tillåtelse leverera in ordern



Create Picklist of Reserved Lines

Re-Print Picklist

3. Printa ut plocklista

- ➔ Öppna *Customer Order* } Högerklicka } Välj *Create Picking of Reserved Lines*
- ➔ Skriv ner på plocklistan var ordern förvaras, sortera plocklistan i upphämtnings facket!
- ➔ Rapportera ordern som plockad, *Report Picking of reserved Lines*

CCS

4. Kvittering

- ➔ Ta **underskrift** på kvitteringsunderlaget vid upphämtning
- ➔ Rapportera ordern, *Report Delivery of Picked Lines*

5. Förvaring av dokument

- ➔ Stansa ihop allt relaterat material till ett dokument
- ➔ Förvara dokumenten i en mapp med andra slutförda e-handlar
- ➔ Se till att förvaringen är säker och att lagen om GDPR följs

CCH

4. Förpackning vid BEHOV

- ➔ Orden anländer oftast i färdig förpackning
- ➔ Om **INTE** Skydda orden för väder och transport

5. Fyll i fraktsedel och ordna transport

- ➔ Fyll i de relevanta fälten i fraktsedel, **OBS!** Se till att du lägger underlaget under fraktsedel före du börjar skriva.
- ➔ Ring Speditören! Nämn i samtalet: Leveransdag/tid, vad som ska levereras och antal kollin.

6. Kvittering

- ➔ Be chauffören skriva under fraktsedel, skicka med två kopior på fraktsedel och följesedel på ordern.
- ➔ Rapportera ordern, *Report Delivery of Picked Lines*

7. Förvaring av dokument

- ➔ Stansa ihop allt relaterat material till ett dokument
- ➔ Förvara dokumenten i en mapp med andra slutförda e-handlar
- ➔ Se till att förvaringen är säker och att lagen om GDPR följs

Re-Print Picklist

Report Picking of Reserved Lines

2.1 Reklamationer på **skadade** Click & Collect **ordrar** som mottas vid Butiken

Vid skadade Click & Collect ordrar, **SKA DU INTE LEVERERA IN ORDERN I SYSTEMET!**

Kontakta kundtjänst och beskriv situationen och ha med följande material:

4. Bilder på skadorna
5. Bild på HELA godset
6. Bild på **underskriven** fraktsedel

Kundtjänst är i kontakt med kunden! VÄNTA på svar av kundtjänst.

3 Supplier to Customer, WEB

Olika artiklar kan ha olika ordertyper, dvs leveranssätt!

- **KOM IHÅG WEB LEVERERAS DIREKT TILL KUND!**

Till exempel: En order med artiklar av typen WEB & STO, så i *Customer Order* kan det finnas en artikelrad för WEB. Den artikelraden behöver DU inte oroa dig över. Rapportera ordern vidare om resterande artiklarna fixade.

4 Utförande processer

I detta kapitel tas det upp om plocklistan, förpackning, användning av bandspännare, skrivande av fraktsedel och kvittering

4.1 Exempel på Användning av Plocklista vid upphämtning av order

1. Kolla distributionsval

➔ Skriv ner valet på plocklistan

2. Plocka varorna

➔ Finns det någon **kommentar** till ordern?

➔ Granska att DU plockar rätt varor och rätt antal

➔ Kryssa i rutorna varefter artikeln är plockad

➔ **Dubbelkontrollera** ännu en gång om antalet stämmer

➔ Skriv **PLOCKAT** på plocklistan när ordern är plockad

3. Förvara artiklarna och märk dem

➔ Förvara artiklarna på ett ställe var de inte är i vägen för något.

➔ **MÄRK** dem med MYYTY/SÅLT och t.ex. fyra sista siffror i kundordernumret.

➔ **SKRIV** var ordern är förvarad och antalet förpackningar på plocklistan

4. Ha koll på Leveransdagarna, SE till att ordrar hämtas ut! Den gröna rutan!

Picking Lists

Print Date: 2022-05-12

Delivery Address

Delivery Method & Delivery Details

Customer Order Number:

Byggmax Order Number:

Ship Via:STO

Weight:15 kg

Crane: No

Payment: Collector Card E-commerce

The following persons are eligible to receive / acknowledge the products

Name: Personal Id: **** Phone Number:

Kommentarsfält

BYGGMAX

Upphämtning Plockat

1/1, finns vid kassan i en Byggmax kasse. Märkt med KDFS

Product Catalog

Picked	Item Number:	Item Name:	Delivery Date:	Quantity Ordered:	Balance:	Weight:
<input checked="" type="checkbox"/>	270818	GLOVES PRO SNOW GRIP KOKO 9	2022-05-13	1 pcs	12	.13 kg
<input checked="" type="checkbox"/>	28413	VHVOITIN 30CMX13MM	2022-05-13	1 pcs	31	.02 kg

4.2 Förpackning av en order

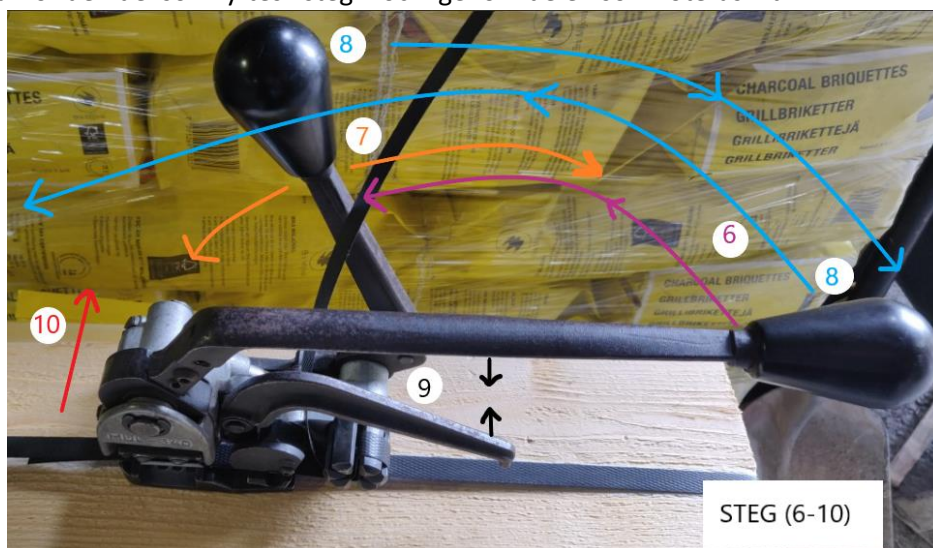
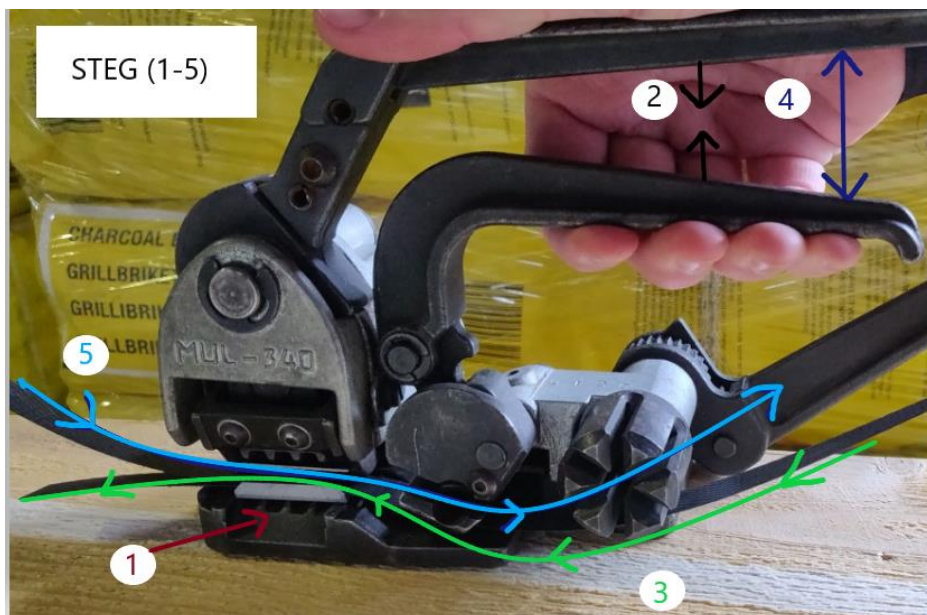
1. Se till att **alla artiklar är plockade** innan du börjar med förpackning av order
2. Använd dig av **Material** som finns tillgängligt: Byggmax plast, tejp, sträckfilm, skyddsskivor, paff etc.
3. Spänn **INTE** för hårt fast vid användning av Plast-band, så varor tar skada!
4. **Märk** förpackade ordern med MYYTY/SÅLT och de fyra sista ordernumren!

4.2.1 Användning av Plast-band & bandspännare

Material: Metallås, Plast-band och Bandspännare

STEGEN (1–10)

1. **Lägg** metallåset IN
2. **KLÄM IHOP** delarna så lyfts den nedre delen av verktyget upp dit vart plast-bandet i steg 3 ska igenom.
3. **Lägg Plast-bandet enligt figuren**, denna del ska vara nederst vid metallåset
4. **SLÄPP UPP!** Så sitter bandet vid tredje steget fast.
5. Lägg den andra ändan av plast-bandet ovanför det första plast-bandet i metallåset För bandet igenom ovanför den del som lyftes i steg 2 och igenom delen som roteras vid spänning.
6. **DRA UPP Försiktigt** så att du spänner, så inte plast-bandet slipper bort från metallåset
7. **SPÄNN** plast-bandet genom att föra armen **framåt och bakåt**
8. **KLÄM IHOP** metallåset genom att dra armen du spände med i föregående steg bakåt och samtidigt föra den andra armen framåt
9. **KLIPP AV** plast-bandet genom att klämma ihop!
10. **Dra ut** bandspännaren från bandet!



4.3 Skrivande av Fraktsedel

Byggmax har egna fraktsedelpapper som innehåller tre blad, originalet och två kopior. Originalet ska till kunden, en kopia till transportbolaget och sista kopian stannar hos oss.

Fyll i fälten nedan i fraktsedeln:

12. Dagens datum
13. Leveransdag
14. Leveransadress: Adress-
Postnummer - Stad
15. Anläggningens nummer
16. Plockad av: Dina initialer
17. Kundens ordernummer
18. Kryssa för Kranbil: Ja/ Nej
19. Kundens namn + efternamn & telefonnummer
20. Totala vikten: står vid på plocklista / följesedel etc.
21. Skriv vilken typ av gods som levereras och antalet
22. Ta chaufförens underskrift och namnförtydligande vid Kvittring

4.4 Kvittring av upphämtade ordrar

Upphämtning av order kvitteras enligt följande underlag: →

Ta kundens underskrift, namnförtydligande och datum vid detta fält

Varefter kan du fylla i resterande uppgifterna och kvittera underlaget.

NOUTOTILAUS

Tilanusmero:

Noudon numero:

Noutopäivä:

Olen noutanut ja tarkistanut tilaukseni paikanpäällä, sekä hyväksynyt kyseiset tuotteet (ehjiä, sopiva pituus, jne):

Asiakkaan allekirjoitus, nimenselvennys ja pvm

Myyjänä olen tarkistanut asiakkaan henkilöllisyyden, sekä luovuttanut hänelle tuotteet ohjeiden mukaisesti:

Myyjän kuittaus

VIKTIGT: FÖRVARA SÄKERT ALLA DOKUMENT, FÖLJ LAGEN GDPR

BYGGMAX