

Guide för lyckad e-handel

Möjligheter och utmaningar

Den snabbt växande marknaden på internet utgör en stor möjlighet för alla detaljhandelsföretag runt om i landet. Men konkurrensen är hård och antalet företag som har etablerat sig på internet är många. Merparten av omsättningen är också koncentrerad till ett fåtal jättar som på internet har en helt annan möjlighet till ständig närvaro och dominans än om man jämför med den traditionella detaljhandeln. De allra flesta företag på nätet tävlar alltså om en mindre andel av en växande kaka.

Med andra ord är det inte bara att ge sig ut på nätet och hoppas på att nya marknader öppnas upp. Konkurrensen är garanterat hårdare där än på din befintliga marknad. Väl förberedd finns däremot stora möjligheter att nå framgång. Men för att lyckas måste du ha en idé och en strategi som tilltalar kunderna. Du bör också ha något som gör att du kompletterar den traditionella handeln och urskiljer dig i den hårda nätkonkurrensen.

I denna guide har vi listat några viktiga parametrar som du kan fundera över innan du ger dig ut på nätet. Underlaget till dessa har tagits fram av Svensk Handel och HUI Research tillsammans med ett antal experter på e-handelsområdet. Råden bör inte ses som ett färdigt framgångsrecept men väl en hjälp på traven. Vem vet, kanske är du som läser denna guide en av framtidens stora e-handlare?

Trevlig läsning och lycka till med e-affärerna!



Linda Hedström

E-handelsansvarig
linda.hedstrom@svenskhandel.se



Vad handlar konsumenterna på nätet?

Böcker och tidningar, film och musik och kläder hör till storsäljarna på nätet. Men även datorer, datatillbehör och övrig hemelektronik säljer bra. Varugrupper som det finns potential att växa inom är exempelvis matvaror, möbler och trädgårdsvaror.

En expansiv marknad i snabb utveckling

Den svenska e-handeln har på några få år fyrdubblats och omsätter idag drygt 25 miljarder kronor, vilket motsvarar nästan 5 procent av den totala detaljhandeln. Samtidigt handlar fler och fler svenska konsumenter från utländska sajter och många svenska e-handelsföretag lockar i sin tur utländska besökare.

E-handeln är idag en viktig och för många företag självklar säljkanal och förväntas nå ytterligare framgång framöver. Den kraftiga försäljningsutvecklingen har kommit i takt med skickligare företag, förbättrad teknik och kunnigare konsumenter som när de väl börjat handla på internet gärna fortsätter med det. Under de närmaste åren väntas e-handeln fortsätta att växa kraftigt och ta andelar av den traditionella handeln.

Gemensamt för alla konsumenter som handlar på internet är att priset måste vara rimligt och sajten känns seriös. Samtidigt handlar e-handel om så mycket mer än jakt på låga priser. Utanför storstadsregionerna drivs ofta konsumenten att e-handla av det enorma utbud internet ger tillgång till jämfört med den lokala marknaden. I städerna handlar det istället ofta om bekvämlighet.

Även om det endast är 4 procent av den samlade detaljhandeln som sker via internet finns det några branscher där e-handeln är betydligt starkare och där det har skett en radikal strukturuomvandling i och med e-handelns intåg. Dessa branscher kännetecknas ofta av att varorna har en låg kläm- och kännfaktor och är enkla att leverera. Sådana varor är exempelvis böcker, elektronik, film och musik. Även kläder placerar sig relativt högt i denna ranking. Här rör det sig i viss mån om utlandsköp, men framför allt om konsumenter från mindre orter som tack vare e-handel får tillgång till ett större utbud av varor än tidigare.

E-handeln har utvecklats mycket sedan den låg i sin linda, men även om det finns vissa branscher där e-handeln har kommit långt är marknaden fortfarande ung och utvecklas snabbt. Många aktörer kommer att gå i konkurs och nya koncept öppnas upp. Det kommer att bli intressant att följa hur e-handeln utvecklas de kommande åren. Ska detta bli perioden då livsmedelsförsäljningen via nätet kommer igång på allvar? Vilka är framtidens koncept och logistiklösningar? Är det äntligen dags för de stora kedjorna att komma ut på bred front på nätet? Många frågetecken kommer att rätas ut, men faktum kvarstår att internet är en expansiv marknad i snabb utveckling.

Den kraftiga försäljningsutvecklingen har kommit i takt med skickligare företag, förbättrad teknik och kunnigare konsumenter.



Ta fram en e-strategi

Innan du sätter igång att investera i att bygga en närvaro på internet är det viktigt att fundera igenom vad syftet med din internet-satsning är. Hur mycket tid är du villig att lägga på detta per vecka, hur mycket får det kosta och vad förväntar du dig att få ut? Är du beredd på att det kommer att leda till omfattande arbete? Fundera igenom din ambitionsnivå. Kanske är ett första steg bara att jobba mer med hemsidan utan att bedriva försäljning? Eller är du redo att ta klivet fullt ut och skapa en ny försäljningskanal för dina produkter och tjänster?

Innan du drar igång din e-handelsverksamhet, sätt dig ner och tänk igenom följande frågeställningar ordentligt:

- Vad är mitt erbjudande?
- Vilket mervärde skapar mitt erbjudande som andra aktörer inte ger?
- Vilka kunder är det jag vill nå med mitt erbjudande och hur ska jag hitta dem?

Med andra ord, tänk noga igenom vad du vill uppnå med din närvaro på internet.

Sätt upp ett mål för din verksamhet grundat på din budget och ambitionsnivå. Om ambitionen är att sköta webshopen vid sidan av din ordinarie butik är det kanske inte nödvändigt att ha en hemsida som är integrerad med ett affärssystem, då ska du inte heller betala för det.

Ett första steg för dig med en befintlig butik kanske egentligen inte är att starta e-handel utan att bygga upp en hemsida med information om din butik. En inte oviktig anledning till att finnas på nätet är att exponera butiksutbudet och marknadsföra den fysiska butiken/butikerna. Kanske ska du i första hand använda nätet som marknadsföringskanal och först i nästa steg addera nätet som säljkanal?

Arbeta fram ett tydligt koncept

Fundera över vad ditt erbjudande är. Dagens framgångsrika e-handels företag kompletterar den traditionella handeln på något sätt. För att lyckas på nätet bör du ha ett erbjudande som särskiljer dig från de fysiska butikerna och att du lyckas förmedla detta mervärde till kunderna. Exempel på detta kan vara att du ger kunden tillgång till ett större utbud än din fysiska butik kan erbjuda eller bekvämligheten i att få produkterna hemskickade.

Har dina produkter e-potential?

Fundera också på potentialen i din produkt. Det finns några kriterier som gör att vissa produkter är mer eller mindre enkla att sälja på nätet. Nedan listas några parametrar som påverkar förutsättningarna för en vara att bli framgångsrik på nätet:

- Hur väletablerat är varumärket? Välkända varumärken uppfattas ofta som tryggare för kunden att beställa.
- Hur viktig är känn- och klämfaktorn? Behovet av att få se och känna på en vara före köp är olika stort i olika varukategorier. I de segment där e-handeln redan idag är väl utvecklad, som exempelvis musik-, bok och elektronikbranschen, är detta behov förhållandevis litet.
- Prisstrategi. I branscher där man idag har höga marginaler kan en lågprisstrategi vara ett vinnande koncept.
- Erbjudandets komplexitet. Det kan vara svårt att få kunden att förstå och uppskatta värdet av komplexa erbjudanden via e-handelskanalen. Det är lättare att förmedla enkla och tydliga varor.
- Snittordervärdets storlek. Snittordern för de varor som säljs får inte vara för låg, då kan det vara svårt att få lönsamhet i frakt och administration av varan.
- Fraktbarhet. Varan måste vara realistisk att frakta, det vill säga inte vara för stor och otymplig i förhållande till sitt pris. Andra varor som är svåra att frakta är olika typer av färskvaror.

Priset är inte allt

Priset är viktigt. Detta bygger givetvis på internets höga transparens när det gäller priser. Så länge du inte har ett unikt erbjudande är det nödvändigt att ligga i nivå med marknadens prissättning. Samtidigt kommer det alltid att finnas någon som har ett lägre pris och det blir därför viktigt att utveckla andra delar som differentierar ditt erbjudande från dina konkurrenters. Det gäller att konkurrera med andra medel än pris, som exempelvis bra och snabb service och leverans, trygghet och kunskap. Om du exempelvis kan visa att du har expertkunskap inom ditt produktområde och/eller att du kan ge exceptionellt bra service och support om problem uppstår behöver du kanske inte vara billigast.

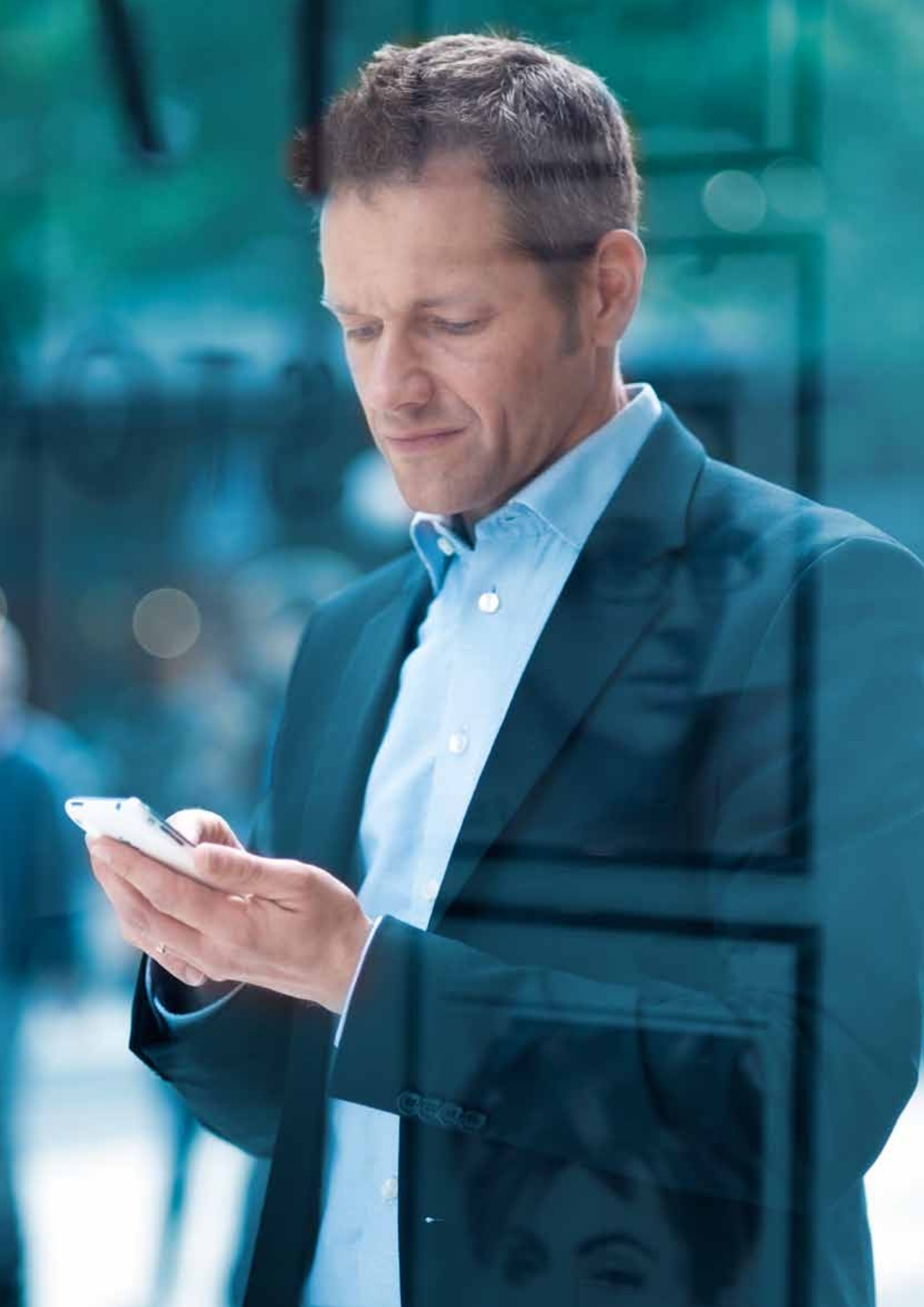
För att lyckas på nätet bör du ha ett erbjudande som särskiljer dig från de fysiska butikerna och att du lyckas förmedla detta mervärde till kunderna.



Rätt sortementsmix

Ett stort utbud är många konsumenters viktigaste anledning till att handla på internet. Många framgångsrika e-handlare har också enorma utbud. Tänk därför igenom sortementsmixen, det vill säga om du vill ha bredd eller djup i ditt utbud. Butiken måste ha ett tillräckligt stort grundsortiment för att ge ett trovärdigt intryck och för att konsumenter ska tycka att e-butiken är intressant. Därför kan det vara bra att åtminstone börja med att koncentrera sig på djup, att ha många varianter av en produktkategori och specialisera sig på den. Internets räckvidd gör att du kan erbjuda väldigt specialiserade produkter som vänder sig till en begränsad skara konsumenter och ändå nå en stor marknad. Det är bra om du har en på något sätt unik produkt som drar användare till butiken när potentiella kunder gör sökningar via en sökmotor.

Du kan också välja att istället för att fokusera på en specifik produktkategori rikta in dig på att sälja ett koncept, exempelvis en livsstil, och erbjuda ett stort antal varor med konceptet som gemensam nämnare. Om du har en fysisk butik sedan tidigare kan det vara en god idé att börja med att erbjuda en del av sortimentet online.



Tekniken bakom butiken

Det som avskräcker många handlare från att etablera sig på internet är en alltför stor respekt för behovet av teknikkunskaper. Idag finns det många duktiga aktörer som specialiserat sig på att erbjuda snygga, och användarvänliga, system till en relativt billig penning.

Affärssystem och hemsida

Det är en god idé att skriva en kravspecifikation för vad du vill att ditt system ska kunna hantera innan du genomför upphandlingen. Frågor du bör tänka igenom är storlek på sortiment och lager, vilka funktioner systemet ska stödja för att din butik ska fungera på det sätt du vill, exempelvis baserat på typ av produkt som säljs och din ambitionsnivå, samt hur mycket du är beredd att investera i affärssystemet. Köp en paketslösning som motsvarar ambitionsnivån för din verksamhet, men se till att leverantören har en skalbar lösning som kan anpassas i takt med att din verksamhet växer i e-kanalen.

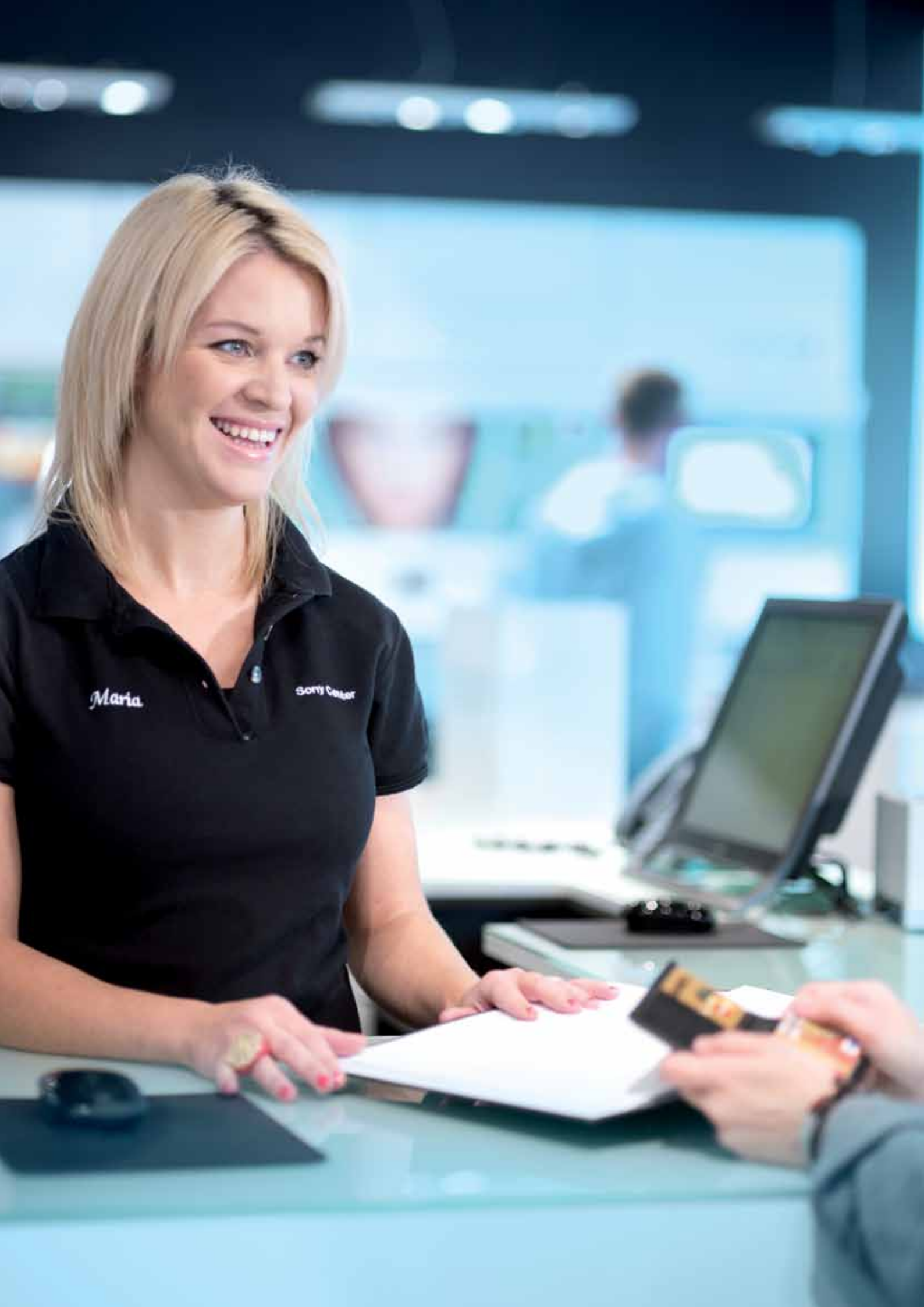
Många aktörer kommer att erbjuda utökningar och uppgraderingar av sina system som inte är nödvändiga för den som vill börja i liten skala. Gör också en avvägning vad gäller hur mycket arbete du vill göra själv kontra hur mycket pengar du är villig att betala för att någon annan bygger en affärslösning åt dig. Bygg dock inte hemsidan själv, det finns många aktörer som för en relativt billig penning gör detta betydligt bättre än du själv skulle kunna göra.

Det bör finnas möjlighet att integrera hemsidan med ett affärssystem i framtiden om det inte görs från början. Börja småskaligt, men se till att det finns möjlighet för din verksamhet, och ditt affärssystem, att växa. Ha gärna de stora aktörerna som referens, men starta i liten skala för att snabbt komma igång och bygg kunskap om vad som fungerar för dig. Med en liten verksamhet förstår du snart dina behov och problem och kan utveckla din e-butik utifrån det.

Uppdateringar tar tid

Ett arbetsmoment som kommer att ta mycket tid i anspråk, men som är viktigt för din butik, är att lägga upp sortimentet på hemsidan. Ett riktmärke på hur mycket en webbutik tar i anspråk till en början är att det tar ungefär dubbelt så lång tid att hantera en e-handelskund som en kund i en fysisk butik. Det kräver inte så mycket tid att sätta upp en sida, däremot måste man räkna med att den kräver tid för löpande underhåll.

Börja småskaligt, men se till att det finns möjlighet för din verksamhet, och ditt affärssystem, att växa.



Maria

Sony Center

Betalning och säkerhet

Säkerheten är avgörande för all e-handel och tillväxten bromsas fortfarande av konsumentens rädsla för att bli lurad. För att du ska lyckas måste du få kunden att känna sig trygg, exempelvis genom att kommunicera och visa att din butik är säker.

Flera betalningslösningar

Erbjud så många betalningslösningar du kan, det vill säga kort, direktbetalning via internetbank, faktura och postförskott. En relativt ny betalform som erbjuds är så kallad e-plånbok. Det är en lösning som innebär att kunden kan sätta in en summa på ett konto och därefter betala sin vara utan att uppge detaljer om sitt betalkort eller bankkonto. Kundens betalningspreferens beror på vem kunden är, men också på vilka varor som handlas. Det finns flera duktiga aktörer som erbjuder säkra betalningslösningar till hemsidan relativt billigt, anlita någon av dessa.

Tryggt med fysisk butik bakom

För den aktör som har en fysisk butik är det en god idé att erbjuda uthämtning och betalning i butiken. Detta är ett populärt köpsätt. Det är tryggt för kunden att betala när denne får sitt paket, men det är också tryggt för dem som beställer hem att veta att det finns en fysisk verksamhet bakom hemsidan. För den aktör som sedan tidigare har en fysisk butik med kortbetalning är det en god idé att direkt erbjuda detta i sin webbutik också, eftersom infrastrukturen redan finns på plats. Dessutom finns det redan en etablerad kontakt med banken, utnyttja den!

Screena dina beställningar

Bedrägerier på nätet finns, men det är relativt enkelt att skydda sig. De flesta betalssystem har idag integrerade bedrägeriskydd som ingår när du köper ett betalpaket. Tänk igenom riskfrågan och bestäm dig för vilken risk du är beredd att ta. Till en början kan det vara lämpligt att screena alla ordrar manuellt för att hålla utkik efter misstänkta beställningar. Verkar något misstänkt är det bara att kontakta personen och undersöka att allt stämmer. Detta kan även byggas in i ditt system så att det varnar när något verkar konstigt och stoppar innan köpet genomförts.

För att du ska lyckas måste du få kunden att känna sig trygg, exempelvis genom att kommunicera och visa att din butik är säker.



Så får du kunden till butiken

Den gamla devisen "Syns du inte så finns du inte" är mer aktuell än någonsin på internet. Konkurrensen är stenhård, inte bara från lokala utan även från globala aktörer, och antalet hemsidor är oändligt. Även om du har ett bra erbjudande säljer det inte sig självt, du måste få kunden att hitta till din butik. Det finns många olika former av onlinemarknadsföring och de olika formerna har sina sidor. Det som är bra med onlinemarknadsföring är att resultaten är enkelt mätbara och du därmed kan se vilken utdelning marknadsföringen ger.

Gratisreklam

Det finns ingen gratisreklam. Även om en reklamkanal är gratis måste du räkna med att investera tid för att nå framgång. Att nätverka med sina kunder är en viktig form av marknadsföring som ger utdelning, men se till att lägga dig på en nivå som du själv uppskattar och hinner med. Se till att hitta de kanaler som är relevanta för din bransch och dina produkter. Genom att finnas med på många olika platser påminner du om din existens och fastnar i kundernas medvetande.

Utnyttja din kundlista

Det är en god idé att med jämna mellanrum skicka ut nyhetsbrev med information och eventuella erbjudanden till befintliga kunder och andra intresserade. Det är en enkel form av marknadsföring eftersom det finns en färdig adresslista och intressegraden är stor då kunderna valt att handla från din butik tidigare. På detta sätt påminner du om din existens och bygger relationer med dina kunder.

Konkurrensen är stenhård, inte bara från lokala utan även från globala aktörer, och antalet hemsidor är oändligt.

Var noga med vilken frekvens du har i utskicken. En allt för hög utskicksfrekvens kan göra kunden irriterad och skapa negativa effekter för ditt varumärke. Försäkra dig alltid om att du har kundernas samtycke innan du skickar ut information. Detta gör du genom att ge kunderna möjlighet att säga ja till utskick från dig när de genomför ett köp i din ebutik. Se också till att erbjudanden eller nyheter som du skickar ut har ett värde för dina kunder, annars slutar de snabbt att läsa dina utskick och kan i värsta fall bli så irriterade att de vänder sig till en konkurrent.

Sociala medier

Om du har tid och lust, sätt upp användare på gratistjänster som Facebook och Twitter och var aktiv där. Om du ska ha framgång i dessa kanaler behöver du dock arbeta konsekvent, med viss frekvens och använda en mer dialogbaserad kommunikation. Tänk också på att marknadsföring via sociala medier är "slow marketing", det tar tid att bygga ett förtroende som gör att du ser effekterna av dina ansträngningar.

Bloggar

Se också till att synas i bloggar och andra sociala forum. Där kan du svara på frågor, tipsa om och diskutera produkter, samt bjuda på din expertkunskap. Genom att bli en auktoritet i ämnet stärker du din egen trovärdighet och skapar en anknytning till potentiella kunder. Det är dock viktigt att vara öppen med vem du är och var du kommer ifrån.

Länkar och partners

Ett annat bra sätt att nätverka på är att jobba med olika former av partners. Genom samarbete med exempelvis olika föreningar eller klubbar kan du få ha en länk till din webbutik på deras hemsida. Denna form av länkar har potential att dra mycket trafik till en hemsida eftersom de upplevs som trovärdiga då någon i organisationen valt att länka till din webbutik och därmed rekommenderat den.

Sökordsoptimering

Kunder som letar efter en viss produkt börjar ofta med att "googla" efter produkten. Har du då som e-handelsföretagare sett till att kundernas olika sökord gör att företagets hemsida dyker upp driver du trafik till den egna hemsidan. Den aktör som har en unik produkt får automatiskt trafik till sidan genom att potentiella kunder söker på produkten och då blir hänvisade till webbutiken. Att sökmotoroptimera är lika viktigt som att hitta ett bra butiksläge när det gäller traditionell handel.

Det finns flera leverantörer som kan hjälpa till med så kallad sökordsmarknadsföring, det vill säga att anpassa innehållet på din sida så att den kommer högt upp i kundernas sökningar. Ett bra sätt att börja är att försöka lista de sökord du tror att dina potentiella kunder söker på och arbeta in dessa i din webbutiks innehåll.

En viktig aspekt för att få goda sökresultat är att produkterna har en utförlig beskrivning och att samtliga bilder på sidan har relevanta bildtexter, så kallad organisk sökordsoptimering. Därför är det viktigt att inte bara lägga upp produktbeskrivningar och bilder som leverantörer tillhandahåller, utan att skriva om dem och göra egna beskrivningar.

Köpa trafik

Köpta sökord

Köpta sökord innebär att du köper sökord kopplade till annonslänkar på någon av sökmotorerna. Köpta sökord används för att öka synligheten i sökmotorerna. Annonseraren betalar sökmotorn när någon klickar på den köpta annonslänken. Sökordsannonser bör utformas på ett sätt som lockar besökaren att klicka på länken. Tänk därför igenom hur du utformar texten i sökordsannonserna. För att uppnå önskad effekt är det viktigt att sökordsannonserna länkas direkt till den produkt/tjänst som marknadsförs i annonsen. Tänk på vad du vill kommunicera på den sida kunden landar på efter en sökning. En väl genomtänkt och genomförd sökstrategi kan även ge positiva effekter på försäljningen av kringprodukter.

Affiliate-nätverk

En god idé för den småskalige e-handlaren är att gå med i ett så kallat affiliate-nätverk som till viss del sköter din marknadsföring. Detta är ett annonsnätverk som erbjuder annonsering på tusentals olika sidor och man betalar per faktisk transaktion. TradeDoubler är ett exempel på ett sådant nätverk.

Banners

Så kallade banners är digitala annonser som visas på hemsidor. Dessa annonser resulterar sällan i köp, men fungerar för att medvetandegöra kunden om butikens existens. Banner-annonsering kan påverka effekterna av sökordskampanjer på ett positivt sätt. Många konsumenter undviker att klicka på banners, men påverkas av kommunikationen i bannern. Detta ökar chansen för att man klickar på en länk till din e-butik vid sökningar i sökmotorer.

Klick på prisjämförelsesajter

Det finns ett antal olika prisjämförelsesajter, som Pricerunner, Kelkoo, Prisjakt med flera. Dessa sajter agerar som sökmotorer för att hjälpa konsumenter att hitta butiker som säljer de produkter de vill ha. Butikerna lämnar uppgifter om sortiment och priser till dessa sajter som kommunicerar informationen till konsumenten. Normalt betalar butiker för antalet klick som genereras till den egna butiken på prisjämförelsesajten. Ofta ger dessa klick en relativt hög konvertering till försäljning, då dessa besökare i större utsträckning är ute efter att köpa de aktuella produkterna.

Traditionella medier

Om du har en fysisk butik och annonserar i traditionella medier är det en god idé att också presentera din webb i dessa annonser.



Så får du kunden att handla

När kunden väl är på plats är det inte säkert att denne köper något. Många e-handlare slås av hur ofta kunder påbörjar ett köp, stoppar varor i kundvagnen men sedan av en eller annan anledning försvinner från sajten. Det finns några grundläggande funktioner som en ny aktör i första hand ska koncentrera sig på att de fungerar riktigt bra och smidigt i webbutiken. Börja med den mest basala informationen och utveckla sedan med kringinformation. De grundläggande punkterna är:

- Enkel och tydlig navigering på hemsidan. Det ska vara lätt att hitta bland dina produkter och kunden ska med några få klick kunna ta sig från startsida till färdigt köp.
- Bra produktbeskrivningar med bild och text. Det **MÅSTE** finnas bild på produkterna och det är värt att investera tid i bra beskrivande bilder och produktpresentationer.
- Enkel och förtroendeingivande kassafunktion.
- Snabbladdad webbutik, du kommer att tappa kunder om sidladdning och sökfunktion är för långsamma.
- Se till att ha en sökfunktion som gör det enkelt att söka på en produkt i webbutiken.

Hemsidan

Vad gäller hemsidans utformning rekommenderas du att titta på andra sidor och utgå från sidor du själv upplever som användarvänliga, snygga och trygga. Testa gärna din webbutik på referenspersoner i din omgivning. Det du själv tycker är enkelt och självklart är inte nödvändigtvis det för en person som inte är verksam i branschen.

Det kan också vara bra att vara relativt konservativ vad gäller webbutikens utformning, var menyer finns och hur menyval görs. Otydlig navigering förvirrar kunden och gör det svårt att hitta på sidan. Layouten på sidan ska vara enkel och tydlig. Viktigt är också att hemsidan attraherar din målgrupp och att språket du använder passar för dem. Utgå inte från dig själv som är branschexpert utan från dina potentiella kunder.

Lista gärna produkterna på flera olika sätt, exempelvis både på produktsegment och leverantör etc. En utveckling som är bra för att öka sin merförsäljning är att visa tillbehör och andra produkter som andra kunder har köpt.

Kort väg till betalning

Vägen från startsidan till kassan ska också vara kort, tvinga inte kunden till registrering och inloggning för att köpa en enkel vara. Du kan även överväga att erbjuda "snabbkassa", en kassafunktion där kunden knappar in sitt personnummer och personuppgifter laddas automatiskt från personnummerregistret. På så sätt blir det bekvämt för kunden och säkrare vid leverans. Det bör däremot inte vara obligatoriskt, eftersom kunderna kan finna det integritetskränkande att uppge personnummer.

Det är också viktigt att pris för produkten, eventuella tillkommande kostnader och köp och leveransvillkoren är tydliga och klara.

Våga testa, utvärdera, välj!

Nyckeln till att skapa ett attraktivt erbjudande för din målgrupp är att ständigt analysera kundernas behov. Analysera försäljningsdata, vad kunderna kommer ifrån, vad de köper, när och hur ofta de köper osv. Gör försök med förändringar och utvärdera dem. Se till att våga prova idéer för att se hur de påverkar försäljningen. Ha en strategi för hur du ska analysera dina resultat. Det finns gratisverktyg som fungerar tillräckligt bra för den nyöppnade verksamheten, exempelvis Google Analytics.

Nyckeln till att skapa ett attraktivt erbjudande för din målgrupp är att ständigt analysera kundernas behov.



Logistik och leveranser

Det är viktigt att leveransen av dina varor fungerar smidigt både för dig och för kunden. Det har visat sig att kunder uppskattar att kunna välja mellan flera olika leveranssätt. Många aktörer har därför valt att erbjuda hämtmöjlighet via utlämningslager eller i fysisk butik. Detta kräver anpassad logistik.

Håll den leveranstid du lovar

Korta leveranstider är ett bra konkurrensmedel i vissa branscher, men inte nödvändigt i alla. I elektronikbranschen finns flera aktörer som erbjuder leveranser inom ett dygn, medan det kan vara leveranstider på flera månader i möbelbranschen. Det viktiga är att du är öppen med hur lång leveranstiden är och håller det som utlovas. Tänk därför noga igenom vad du tror att dina kunder för-

väntar sig rörande leveranstid och hur snabbt du kan leverera. Att hålla vad man lovar gällande leveransen är avgörande. Det ska ske så snabbt som möjligt, men ge inte kunden någon glädjekalkyl. En sen leverans kan göra att kunden inte kommer tillbaka.

Många företag kalkylerar in fraktkostnader i sina priser och erbjuder "fri frakt" som säljargument. Detta är ofta framgångsrikt, eftersom kunder kan uppleva fraktkostnad och andra extravgifter som irriterande eller onödiga. Men ha gärna fri frakt kopplat till ett moterbjudande som till exempel fri frakt vid beställning över ett visst värde eller fri frakt under en viss tidsperiod.

Planera ditt lager

Som ny, mindre aktör med befintlig fysisk butik ligger fokus i första hand kanske på att sälja varor som finns i lager i butiken, men i takt med att beställningarna ökar är troligen en tredjepartslösning nödvändig. Med tredjepartslösning menas att ett annat företag lagerhåller dina varor, packar dem när beställningen kommer och skickar ut dem.

Det är bra om du kan visa huruvida olika artiklar finns i lager eller inte på din sida. Det faktum att du har varan i lager och därmed kan garantera snabb leverans är en konkurrensfördel.

Planera för returer

Du måste räkna med att det i din e-butik kommer att bli betydligt fler returer än i en vanlig fysisk butik. Eftersom kunden inte kan känna på din produkt innan köp kommer det att finnas ett större behov av att byta/lämna tillbaka produkter som inte motsvarar kundens förväntningar. Detta är något du bör vara beredd på och kalkylera med i dina marginaler. Till viss del bör returer också uppmuntras, då det är en trygghet för konsumenten. Dessutom gäller distanshandelslagen, som bland annat innefattar ångerrätt. Den innebär att kunden inom 14 dagar från det att varan tagits emot kan ångra sig, skicka tillbaka varan och få tillbaka alla kostnader, inklusive postförskottsavgift, expeditionsavgift och fraktkostnader. Däremot betalar kunden alltid returfrakten.

Du måste informera om att dessa villkor gäller på hemsidan, saknas denna information gäller ångerrätten i ett år. En annan faktor du bör ta med i beräkningen är att kunden inte behöver returnera varan i originalförpackning, vilket kan bli en hög kostnad för dig.

Service i din e-butik är oerhört viktig. Det du gör kommer att diskuteras på nätet och om du är schysst och har en bra, serviceminded verksamhet kommer dina lojala kunder att sluta upp bakom dig om någon ger oschyssta kommentarer. Kundenservice är jätteviktig och mottot bör vara "hellre fria än fälla". Att fälla ger badwill och det kommer fram omedelbart i olika forum.

Du måste räkna med att det i din e-butik kommer att bli betydligt fler returer än i en vanlig fysisk butik.



Service lika viktigt som i vanlig butik

Kundtjänst

Kundtjänst är ett måste och den kommer att ta tid att hantera. Det finns också kunder som kontaktar kundtjänst som en säkerhetskontroll. Kundtjänst behöver inte ha obegränsade öppettider, däremot är det viktigt att kunden får svar under de tider kundtjänst uppges vara öppet.

Hur du ska hantera din kundtjänst, exempelvis via telefon, e-post, chat, sociala medier etc, beror på din målgrupp. Troligen behöver du flera former och anledningen till det är att olika personer föredrar olika kundtjänstformer. Kundtjänst ska inte bara ses som en kostnad, utan som en möjlighet till relation med kunderna och merförsäljning. Kanske behöver kunden ett tillbehör också, eller är intresserad av något erbjudande?

Det är viktigt att telefonsäljkåren/kundsupporten fungerar ihop med hemsidan, att det finns ett affärssystem där telefonisten snabbt kan hitta svar på kundens frågor och enkelt lägga beställningar.

Företagspresentation

En serviceaspekt som är viktig för att ge butiken "ett ansikte" är en sida med företagsbeskrivning. På denna sida presenteras företaget bakom webbutiken och den ska ge den bild du vill förmedla av ditt företag. Om du är en fackhandlare med expertkunskap inom ditt område är det lämpligt att det framgår på denna sida.

Lojala kunder nyckeln till framgång

Nyckeln till lönsamhet i verksamheten är merförsäljning till befintliga kunder, det vill säga lojala kunder som återkommer och är nöjda med verksamheten. Detta gäller i e-handeln så väl som i den traditionella handeln, men eftersom kunden inte på samma sätt blir uppmärksam på en webbutiks närvaro som under en promenad i centrum är det viktigt att påminna om sin existens. Detta kan göras på många olika sätt, exempelvis nyhetsbrev, utskick av erbjudanden, olika events, sociala medier osv. Kom ihåg att merförsäljning är betydligt enklare och billigare än nyförsäljning.

Vi har varit med och tagit fram guiden

Innehållet i denna guide är framtaget tillsammans med delar av Svensk Handels och HUI Researchs nätverk av aktörer med bra inblick i e-handelsbranschen. Dessa experter har utifrån sina olika perspektiv diskuterat, resonerat och slutligen enats om de tips och råd som finns presenterade i guiden. Tveka inte att kontakta dem om du behöver ytterligare hjälp!

Företag

Auriga
Dibs
Enferno
Haléns
HUI
HUI
Impwell
Jetshop
Paynova
Payson
Posten
Pricerunner
Svensk Distanshandel
Svensk Handel
Svensk Handel
TradeDoubler
Viskan

Deltagare

Anders Berggren
Patrik Muller
Niclas Heurlin
Freddy Sobin
Jonas Arnberg
Nora Sandholdt
Ulrik Zielfelt
David Hultvall
Simon Thaning
Oskar Bjursten
Bo Zetterqvist
Victor Dahlborg
Bo Lindell
Bengt Nilervall
Linda Hedström
Åsa Lundell
Fredrik Ottosson

Kontaktuppgifter

anders.berggren@auriga.se
patrik.muller@dibs.se
niclas.heurlin@enferno.se
freddy.sobin@halens.se
jonas.arnberg@hui.se
nora.sandholdt@hui.se
ulrik.zielfelt@impwell.com
david.hultvall@jetshop.se
simon.thaning@paynova.com
oskar@payson.se
bo.zetterqvist@posten.se
victor.dahlborg@pricerunner.com
bo.lindell@distanshandel.se
bengt.nilervall@svenskhandel.se
linda.hedstrom@svenskhandel.se
asa.lundell@tradedoubler.com
fredrik.ottosson@viskan.se

Lär dig mer

Innan du startar upp en webbutik bör du sätta dig in i konsument och distanshandelslagstiftningen. Lagstiftningen har inte fått något större utrymme i denna guide men mer info om detta hittar du i Svensk Handels guide "Guide för lagstiftning kring e-handel". Guiden finns att ladda ner på medlemsidorna på www.svenskhandel.se.

För att få mer info om lagstiftning och trygga e-handelsköp kan du också besöka Svensk Distanshandels hemsida www.distanshandel.se. Där har de, i samråd med Konsumentverket, sammanställt de branschregler som gäller vid distans- och e-handel. Dessutom har dessa två organisationer i samarbete sammanställt en 12-punktslista med saker ett seriöst e-handelsföretag bör tänka på som du rekommenderas att läsa och begrunda innan du startar upp din verksamhet. Listan finns på www.tryggehandel.se.

Funderar du på att även sälja via nätet till utlandet? Ta då en titt i Svensk Handels guide "Guide för global e-handel". Där hittar du tips och information om vad du behöver tänka på innan du börjar med gränsöverskridande e-handel. Guiden finns att ladda ner på medlemsidorna på www.svenskhandel.se.

Oavsett om du säljer via nätet eller i en fysisk butik är olika former av social media en viktig kanal för att nå dina kunder. Lär dig mer om detta i Svensk Handels guide "Guide för sociala medier". Guiden hittar du på www.svenskhandel.se.

