

Henrik Rådmark

Rätt väg till lyckad e-handel

En guide för både konsumenter och entreprenörer



Rätt väg till lyckad e-handel

.SE:s Internetguide, nr 11
Version 1.0 2009

© Henrik Rådmark 2009

Texten skyddas enligt lag om upphovsrätt och tillhandahålls med licensen Creative Commons Erkännande 2.5 Sverige vars licensvillkor återfinns på <http://creativecommons.org/>, för närvarande på sidan <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/se/legalcode>.

Illustrationerna skyddas enligt lag om upphovsrätt och tillhandahålls med licensen Creative Commons Erkännande-IckeKommersiell-IngaBearbetningar 2.5 Sverige vars licensvillkor återfinns på <http://creativecommons.org/>, för närvarande på sidan <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/se/legalcode>.

Vid bearbetning av verket ska .SE:s logotyper och .SE:s grafiska element avlägsnas från den bearbetade versionen. De skyddas enligt lag och omfattas inte av Creative Commons-licensen enligt ovan.

Författare: Henrik Rådmark
Redaktör: Lennart Bonnevier
Formgivning, layout och redigering: Gunnel Olausson/FGO AB
Illustrationer: © Camilla Laghammar
ISBN: 978-91-977908-5-7

.SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur) ansvarar för Internets svenska toppdomän. .SE är en oberoende allmännyttig organisation som verkar för en positiv utveckling av Internet i Sverige.

Besöksadress: Ringvägen 100 A, 9 tr, Stockholm
Brevledes på .SE Box 7399, 103 91 Stockholm
Telefon: +46 8 452 35 00
Fax: +46 8 452 35 02
E-post: info@iis.se
Organisationsnummer: 802405-0190
www.iis.se

.se

Förord	5
---------------	----------

Inledning	7
------------------	----------

FÖR KONSUMENTEN

Vad är e-handel?	9
-------------------------	----------

Kort om utvecklingen av e-handel mot konsumenter	9
Män och kvinnor handlar ungefär lika mycket	11
Böcker, skivor och resor i topp.....	12
Pris och bekvämlighet driver.....	13
Överträffad tillgänglighet och stort utbud.....	13
Lägre priser	15
Bekvämlighet	15

Säkerhet och risker	17
----------------------------	-----------

Risikfaktorer	17
Betalning och leverans	17
Stöld av personliga uppgifter	19
Oseriösa aktörer även på nätet	19
Bristande tekniska lösningar	20
Sätt att minska riskerna	21
Användning och beteende	21
Teknik ger högre säkerhet	23
Branschens egna initiativ	24

Vilken rätt har konsumenten vid e-köp?	25
---	-----------

Bankerna garanterar kortbetalning.....	25
EU ger bra skydd	25
Utomeuropeiska näthandlare bestämmer själva	26

FÖR ENTREPRENÖREN

Så når du framgång med e-handel	29
--	-----------

Logistik.....	30
---------------	----

Säkra och attraktiva betalningslösningar	30
Faktura är nummer ett	31
Direktbetalning via Internetbank	32
Kortbetalningar leder internationellt	32
Postförskott förlegat och krångligt	32
Utseendet är viktigt	33
Engagera kunderna	34
Erbjud snabb leverans	34
Känn dina kunder	35
E-handel som komplement till fysisk butik	39
Från e-handel till fysisk butik	41
Netonnet växer med fysiska butiker	41
Addnature möter kundernas krav med butik	42
Att bygga en nätbutik	45
Vad är en nätbutik?	45
Urval av hyrbutiker	46
Sätt upp webbutiken – steg för steg	46
Urval av betaltjänster	47

Förord

E-handel fascinerar mig. Både som konsument och entreprenör. I mitt arbete som IT-journalist har jag fått en god inblick i hur e-handel fungerar (och inte fungerar) sett ur både konsumentens och entreprenörens synvinkel.

Jag började tidigt handla på nätet och var som de flesta andra till en början lätt orolig. Skulle mitt kreditkortsnummer stjälas? Skulle jag få varorna jag hade beställt? Hur skulle jag kunna komma åt ett företag som försökte lura mig?

Oron har lagt sig. Nu vet jag hur e-handel fungerar och vilka rättigheter jag har som konsument.

Jag har i olika omgångar också närt idéer om att starta en e-handelsrörelse sedan jag först blev bekant med fenomenet, för över tio år sedan. Men ju mer jag såg av olika e-handelssatsningar, undersökningsresultat och rapporter kring ämnet, desto mer insåg jag att det inte är så enkelt som det kan verka till en början.

E-handel är ingen snabb väg till framgång, även om somliga satsningar kan ge det intrycket.

Däremot är det en väg som inte kräver särskilt stora ekonomiska investeringar och det går därför att smyga igång en e-handelsverksamhet som så småningom kan bli både stor och lönsam. Under förutsättning att man gör rätt, givetvis.

I den här boken har jag samlat några av mina erfarenheter av e-handel från de senaste tolv åren som IT-journalist, e-handelskonsument och blivande e-handelsentreprenör.

Täby i maj 2009
Henrik Rådmark

Hjälp oss att förbättra

Om du hittat fel eller har synpunkter på denna guide kan du sända dem till publikationer@iis.se

Inledning

E-handel mot konsumenter är ännu ett tämligen nytt fenomen, som växer kraftigt. Allt fler handlar alltså allt mer och för somliga är det till och med en källa till stor rikedom. Och även om de flesta av oss knappast blir rika på e-handel ger den stora möjligheter till smartare, lönsammare och bekvämare affärer för såväl företag som konsumenter. Det finns gott om exempel på framgångsrik e-handel men också fall som visar riskerna med den.

Med den här guiden får du en inblick i hur e-handeln har utvecklats under de drygt tio år som den har förekommit i nämnvärd utsträckning. Du lär dig hur du kan bedöma såväl möjligheter med e-handeln som de risker som är förknippade med den.

Guiden består av två delar. Den första beskriver e-handeln ur ett konsumentperspektiv. Varför är det en bra idé att handla på nätet? Hur vet jag när det är riskabelt och vilka rättigheter har jag som konsument?

Den andra delen belyser e-handeln ur ett entreprenörsperspektiv. Eftersom steget från att vara konsument till att själv sätta upp en rörelse kring e-handel är förhållandevis litet är det många som provar lyckan.

Många lyckas, men en del misslyckas också. Guiden ger en inblick i vilka faktorer som är väsentliga för att skapa rimliga chanser att nå framgång med en e-handelssatsning.

Guiden är ingen komplett handbok kring e-handel för konsumenter respektive företagare. Den är snarare orienterande och pekar på de områden som är viktiga att känna till för dig som handlar eller bedriver handel på nätet.

Online



Vad är e-handel?

Begreppet e-handel har ingen riktig definition, men i konsumentfallet är det i princip det som uppstår när någon köper eller säljer en vara från en nätbutik.

Idag säljs böcker, elektronik och resor med stor framgång över nätet. Många upplever att det ofta är billigare och bekvämt att handla över nätet. I synnerhet om e-handelsföretaget erbjuder snabb och smidig logistik.

Kort om utvecklingen av e-handel mot konsumenter

Har du e-handlat något på sistone? Chanserna är stora att du har gjort det, även om du knappast lär ha använt begreppet. E-handel mellan företag och konsumenter – som den här guiden handlar om – växer, som man brukar säga, närmast lavinartat eller åtminstone kraftigare än den fysiska handeln. Men så började den också från en lägre nivå, i mitten av 1990-talet existerade inte ens e-handel.

Begreppet e-handel har ingen riktig definition, men i konsumentfallet är det i princip det som uppstår när någon köper eller säljer en vara från en nätbutik. Det är inte märkvärdigare än så. Idag är det som sagt varken ovanligt eller någon särskilt märkvärdig eller komplicerad företeelse.

Annat var det i tidernas begynnelse, det vill säga i slutet av 1990-talet. Då var det verkligen något märkvärdigt och det var också rätt svårt att sälja även de enklaste varor över nätet.

Det var en ny kanal för både butiker och konsumenter och ingen visste riktigt hur man skulle bete sig. Det fanns också tekniska hinder som försvårade för den tidige e-handelsentreprenören. Men förhoppningarna på det nya sättet att bedriva handel var höga. Även om det faktiskt inte alltid var helt klart exakt vilka förhoppningarna var.

Generellt ansågs e-handeln kunna gynna konkurrensen och därmed skapa lägre priser för konsumenter, samtidigt som det för näthandlarnas del skulle skapa avsevärt större marknader och ge möjligheter till ökade volymer och bättre lönsamhet.

”...förhoppningarna på det nya sättet att bedriva handel var höga. Även om det faktiskt inte alltid var helt klart exakt vilka förhoppningarna var.”

Men e-handlandet lyfte inte direkt. I början av år 2000 stod den för blott 1,1 procent av den totala detaljhandeln. Ett år senare hade den ökat till 1,6 procent. Lönsamheten var inte heller särskilt hög eller utbredd inledningsvis. Under 1999 var en av fem nätbutiker lönsamma. Men redan följande år gick fler än varannan butik med vinst.

De som snabbt blev framgångsrika inom e-handel – och som än idag hör till de starkaste aktörerna – var företag som tidigare hade ägnat sig åt postorderförsäljning. E-handeln är ju i sin enklaste form inte något annat än just postorder. Istället för en tryckt katalog presenteras produkterna på nätet, och istället för att skicka in en beställningstalong eller ringa in sin beställning beställer man med några musklick.

Alla väsentliga delar, som logistik och metoder att hålla ordning på stora kunddatabaser, fanns redan på plats hos postorderföretagen när e-handeln började ta fart. Men de hörde inte till pionjärerna och de fick sällan särskilt stora rubriker. Det var istället helt nystartade rörelser som tog de första stegen inom e-handeln, med högst varierande resultat.

Idag ser det annorlunda ut. Näthandeln mot konsumenter är inte bara väl etablerad och kraftigt växande. Den tycks också stå emot försvagningar i den ekonomiska konjunkturen bättre än traditionell handel. Det blev uppenbart under julhandeln 2008, då nätbutikerna gick bättre än någonsin medan fysiska butiker inte upplevde den kraftiga försäljningsökning som julhandeln normalt innebär för dem.

E-handelns omsättning under december 2008 ökade med 15 procent jämfört med december 2007 enligt betalväxelföretaget Dibs (leverantör av betaltjänster). Räknat i antal varor var ökningen hela 25 procent. Försäljningen i fysiska butiker inom detaljhandeln sjönk istället. Visserligen inte särskilt mycket – enligt Handels Utredningsinstitut med 1,1 procent – men jämfört med föregående års ökning på runt tre procent var det förstås en påtaglig minskning.

E-handeln klarar sig alltså bra i lågkonjunktur och flera undersökningar tyder också på att den goda tillväxten för e-handeln fortsätter.

Att utvecklingen av e-handel mot konsumenter skulle få så stor

omfattning var det få som anade för mindre än tio år sedan, strax före millennieskiftet. Och om svenska banker på något märkligt vis hade fått som de ville då kanske inte heller utvecklingen skulle ha tagit en sådan fart.

Bankerna ville nämligen inte tillåta nätbetalning med kredit- eller kontokort – idag en av de mest eftertraktade och vanligaste betalformerna bland konsumenterna. Strax före millennieskiftet diskuterades till och med huruvida det skulle gå att införa ett förbud mot detta i Sverige. Anledningen till detta var rädslan för bedrägerier. Man befارade att kundernas kontokortsnummer kunde komma i orätta händer i samband med transaktioner över nätet.

Istället för kontokortsbetalningar ville bankerna att butiker och konsumenter skulle använda en teknik som kallades SET (Secure Electronic Transactions). Men butikerna var högst ovilliga, och konsumenterna också. SET var både för krångligt och för dyrt.

Först när en av de tidiga så kallade betalväxlarna, en leverantör av betaltjänster, anslöt sig till en brittisk bank för att kunna erbjuda svenska kunder möjlighet till kortbetalningar på nätet gav de svenska bankerna med sig.

Idag är kortbetalningar via svenska banker en av de vanligaste betalningsmetoderna och problemet med bedrägerier relaterat till detta är litet.

E-handeln mår sammanfattningsvis gott. Omsättningen stiger kraftigt trots en svag konsumtionsmarknad i övrigt och tilltron till e-handeln är fortsatt stor hos både konsumenter och e-butiker. Hela 88 procent av de svenska e-butikerna förväntar sig att försäljningen ska öka under 2009. Konsumenterna tror också på en ökning, även om andelen positiva inte är lika stor som bland butikerna.

"Att utvecklingen av e-handel mot konsumenter skulle få så stor omfattning var det få som anade för mindre än tio år sedan, ..."

Män och kvinnor handlar ungefär lika mycket

Den typiske e-butikskunden i Sverige är en man som är mellan 25 och 44 år. Under andra halvåret 2008 handlade han för drygt 6 000 kronor. Och han kommer att handla allt mer över nätet, åtminstone enligt siffror från betalväxelföretaget Dibs.

Att det i Sverige ännu är män som handlar mest över nätet framgår av flera rapporter, bland annat från den andra stora undersökningen som görs regelbundet, E-barometern av Svensk Handel. Men kvinnorna ligger inte långt efter. I andra länder ligger de till och med före. Enligt en tysk undersökning har de redan gått om männen och står för mer än hälften av all shopping på nätet.

Sammantaget visar de undersökningar som har gjorts att det rimligen är betydligt större skillnader mellan individer än mellan män och kvinnor generellt.

Böcker, skivor och resor i topp

Vi handlar saker inom framför allt tre områden, nämligen medier och underhållning – främst böcker och skivor – elektronik och resor. Så har det sett ut länge. Två av de första stora e-butikerna i Sverige var skivbutiken Boxman och bokhandeln Adlibris.

Deras satsningar föll visserligen olika väl ut – Adlibris finns kvar som den största nätbokhandeln i Sverige medan Boxman är ett minne blott. Oaktat det var båda rätt ute med sina idéer. Böcker och skivor har alltid varit det som sålts mest och är det än idag, även om skivförsäljningen sjunker i takt med att fildelning och andra, mer legala distributionsformer på nätet tar över.

Böcker stod under det tredje kvartalet 2008 för hela 48 procent av försäljningen på nätet enligt en undersökning av Svensk Handel och Posten. Visserligen har de bara tittat på detaljhandeln och uteslutit tjänster – där bland annat resor ingår. Men det ger ändå en tydlig bild av vad vi helst köper på nätet.

På andra plats hittar vi musik-, film- och spelskivor. De utgör mer än en tredjedel av alla varor som säljs på nätet.

En annan svensk pionjär inom konsument-e-handeln var klädsajten Boo.com. Den skulle sälja märkeskläder över hela världen via nätet, men blev istället en av de mest omtalade symbolerna för den bubbla som brast.

Belackarna var många inför Boos lansering. ”Inte går det att sälja kläder på nätet”, ropade de i kör. Men flera stora investerare

trodde uppenbarligen så mycket på de tre grundarna och deras idé att de tillsammans satsade över en miljard kronor.

Dessvärre fick alltså belackarna rätt. Den gången. Boo.com blev inte särskilt långlivad. Grundarna spenderade sin miljard på bland annat kontor i flera större städer i Europa med flera hundra anställda, och på utveckling av sällsynt avancerade webbplatser – långt mer avancerade än vad dåtidens modemuppkopplade Internetanvändare kunde hantera. Dessvärre lyckades de inte sälja särskilt många plagg. Åtminstone inte tillräckligt många för att täcka de höga kostnaderna och få ihop affären.

Men läget idag visar att det kanske inte var själva grundidén det var fel på. Det går att sälja kläder på nätet, i stora volymer dessutom. Kläder står för nästan en tredjedel av alla varor som säljs och ligger i någon undersökning till och med före hemelektronik.

När det gäller tjänster är resor som sagt en storsäljare, och fortsätter att vara det i stigande grad. För Vingresor står nätförsäljningen för cirka hälften av alla privatresor idag.

...
*"Det går att sälja
 kläder på nätet, i stora
 volymer dessutom."*
 ...

Pris och bekvämlighet driver

Det finns gott om starka faktorer som driver e-handeln. Visserligen finns det ännu en osäkerhet hos konsumenter, främst kring betalningar och leveranser, som inte går att bortse från, men den är inte så stor att den bromsar utvecklingen nämnvärt. Dessutom arbetar e-butikerna och branschen i sin helhet hela tiden för att minska osäkerheten – se kapitlet Säkerhet och risker längre fram i guiden.

Oöverträffad tillgänglighet och stort utbud

Tillgängligheten är sannolikt den främsta fördelen med e-handel jämfört med traditionell butikshandel. Butikerna på nätet är alltid öppna och aldrig längre bort än närmaste Internetuppkopplade dator.

Utbudet i varje enskild butik är ofta lätt att få en överblick över, och det är också enkelt att jämföra utbud och produkter mellan olika butiker. I synnerhet med hjälp av någon av de prisjämförelse-

tjänster som finns på nätet som samlar in och sammanställer pris-information från flera leverantörer.

En extremt användbar typ av tjänster för dig som shoppar på nätet är prisjämförelsetjänster. De sammanställer priser för ett stort antal produkter och butiker och kombinerar ofta detta med konsument-recensioner av såväl produkterna som butikerna. Pricerunner är dominanten och öppnade i början av 2009 också en slags portal med nyttig konsumentinformation kring näthandel. Det finns förstås flera andra jämförelsesajter med ungefär samma inriktning.

Men det gäller att använda resultaten som tjänsterna presenterar med sunt förnuft. Det är inte säkert att alla butiker som visas i resultatlistorna sköter sig. Visserligen gör bland annat Pricerunner kontroller då och då för att se om butikerna verkligen kan leverera den vara de säger sig sälja till det pris de uppger, men det är ingen garanti. Tänk på att det som verkar för bra för att vara sant ofta också verkligen är det.

Tjänster som jämför priser på produkter och tjänster som resor, telefoni och bank- och försäkringstjänster

Ciao.se Marknadsför sig som "community för konsumenter". Recensioner, diskussionsforum.

Insplanet.com Jämför försäkringar.

Kelkoo.se Recensioner.

Pricerunner.se Produkttester, diskussionsforum, portal med nyttig information för konsumenter.

Prisjakt.nu Inkluderar Blocket-annonser. Diskussionsforum, recensioner.

Prispallen.se För böcker.

Smarto.se För alla typer av e-handel.

Lägre priser

Priserna är en annan drivkraft som gör att e-handeln tilltalar många konsumenter. Ofta håller e-butiker en lägre prisnivå, dels för att kunderna förväntar sig det och dels för att butikens kostnader ofta är lägre och deras försäljningsvolymerna större jämfört med traditionella butiker som är knutna till en eller några geografiska platser.

Bekvämlighet

Det är bekvämt att handla på nätet. Jämförelsen med postorder ligger givetvis nära till hands, men i en välorganiserad nätbutik är det betydligt enklare att hitta rätt produkt snabbt. Dessutom finns ofta betydligt större möjligheter att få aktuell och omfattande information om den produkt man vill köpa innan köpet.



Leveransstatus

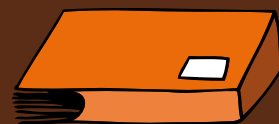
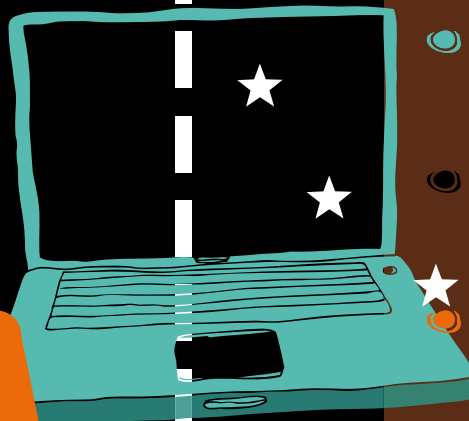
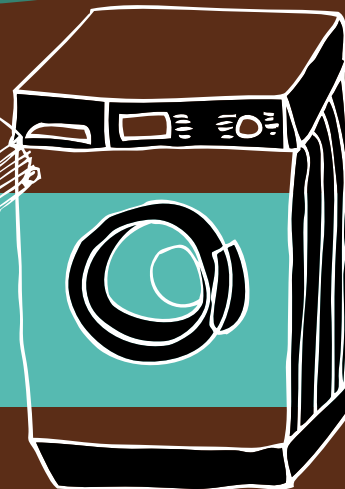
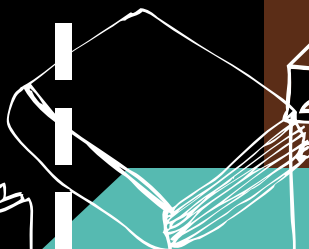
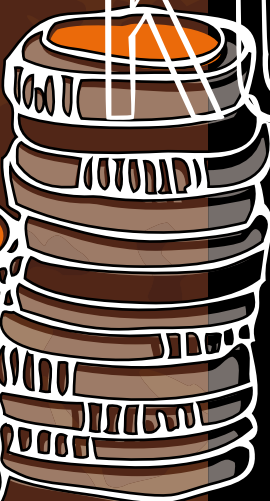


Illustration: © Camilla Laghammar

VISA



MasterCard



SSL kundinfo

Namn
Adress
Postnr/ort
Telefon
E-mail

Faktura
Invoice



Säkerhet och risker

I det här kapitlet tar vi upp olika betalningssätt, hur nätföretag handskas med personliga uppgifter och hur de gör för att minska riskerna för konsumenterna när de handlar över nätet.

Risikfaktorer

Betalning och leverans

Betalningen utpekas ofta som en osäkerhet, åtminstone av konsumenter, och det är fullt begripligt. I en nätbutik träffas ju aldrig säljare och köpare och överlämnandet av pengar sker därför inte till en person.

Egentligen är det inte bara själva betalningen som oroar. Leveransen, nätbutikens del i avtalet som upprättas när konsumenten beställer en vara, är möjligen en ännu större osäkerhetsfaktor. Kommer jag att få varan när jag har betalat? Kommer jag att få den i tid? Men låt oss ändå börja med en titt på vilka risker som är förknippade med några av de vanligaste betalningssätten.

Bank- och kreditkort

Den betalningsform som tycks skapa störst osäkerhet är kontokort, eftersom det teoretiskt finns en möjlighet att snappa upp ett kontokortsnummer när det sänds från konsumentens dator till nätbutiken. Men även om avlyssning är möjlig finns det sätt att skydda sig mot detta, och de praktiska riskerna med att skicka kortnummer över nätet har visat sig vara försvinnande små.

I många bedrägerifall där stulna kortnummer har använts på nätet har det visat sig att kortinnehavaren dessförinnan har förlorat sitt kort i den fysiska världen. En annan vanlig källa till stulna kontokortsnummer är dataintrång hos företag som hanterar kontokort, som till exempel butiker eller betalningsförmedlare.

Det finns några avgörande skillnader mellan bankkort och kreditkort. En är förstås att ett belopp som betalas med bankkort dras

"...kreditkortsköp omfattas av konsumentkreditlagen. Köparen kan då vända sig till kreditgivaren för krav på återbetalning, exempelvis om varan inte levereras i tid."

direkt från kortinnehavarens konto, medan en kreditkortsbetalning innebär att innehavaren får sina köp samlade på en faktura som betalas vid ett senare tillfälle.

En annan skillnad, som kanske är mer avgörande, är att ett kreditkortsköp omfattas av konsumentkreditlagen. Köparen kan då vända sig till kreditgivaren för krav på återbetalning, exempelvis om varan inte levereras i tid.

Faktura

Faktura hör till de mest populära betalningssätten hos konsumenterna. Det ger dem möjlighet att se och kontrollera varan innan de betalar den och det är enkelt att genomföra själva betalningen. Därför erbjuder också många e-handlare den möjligheten.

Men för butiken är det förstås inte lika fördelaktigt. Den skickar ut en vara till en okänd person och hoppas att vederbörande betalar. I praktiken har detta inte visat sig vara något problem. Exempelvis har bokhandlaren Bokus.com och skivbutiken Ginza.se erbjudit den betalningsmetoden under många år utan att ha råkat ut för särskilt mycket svinn.

Numera säljer många näthandlare sina fakturor till ett factoringbolag som tar över fordran på kunden. På det sättet försvinner risken helt för näthandlaren, även om det givetvis sker till ett visst pris – factoringbolaget kräver några procent av beloppet i provision.

Men faktura lämpar sig inte särskilt väl för handel med kunder utanför Sverige, bland annat eftersom en sund betalningsprocess bör inkludera en kreditkontroll av kunden innan faktura godkänns som betalningsmetod.

Direktbetalning via Internetbank

Jämte faktura är direktbetalning via Internetbank det mest populära betalningsalternativet för konsumenter. Den upplevs som säkrare än kortbetalningar men ger förstås inte heller möjlighet att se varan innan betalningen genomförs.

Däremot är den aningen mer omständlig vid själva köptillfället eftersom kunden måste ha sin koddosa, eller motsvarande, för Internetbanken tillgänglig. Ur ett handlarperspektiv är detta inte heller

idealiskt eftersom kunden lämnar butiken när betalningen genomförs. Precis som i fysiska butiker är det viktigt att behålla kunden så länge som möjligt inne i butiken, även om det råkar vara en webbsida. Men förmodligen är den nackdelen marginell.

Stöld av personliga uppgifter

En risk som kanske förbises av många, och som också är svår att bedöma, är nätbutikernas hantering av kundernas personliga information. Det är dessvärre tämligen vanligt att en nätbutik har full koll på säkra betalningsmetoder och har pålitliga system för dem, men slarvar med att skydda själva kundinformationen.

Visserligen handlar den här risken inte så mycket om att förlora pengar, men det är en högst påtaglig risk att information om inköp och köpmönster läcker ut, och det innebär en väsentlig kränkning av den personliga integriteten. Dessutom kan givetvis information som en persons namn, adress och personnummer användas så att ekonomisk skada kan uppstå.

Oseriösa aktörer även på nätet

Det har funnits skojare i alla tider och i alla former. Att de finns även på nätet i form av näthandlare är förstås inte särskilt märkligt. Men det är lyckligtvis inte något större problem och därför inget som behöver ägnas särskilt mycket utrymme i en sådan här guide.

Den största risken med att handla på nätet idag är att butiken inte kan leverera de varor kunden har beställt och betalat för. En sådan butik var Kameraexperten.se som lurade många konsumenter på pengar under julhandeln 2008. Genom att hävda att de hade extremt låga priser kunde de placera sig högt upp i listorna hos prisjämförelsetjänster som Pricerunner och på så sätt locka många att handla hos dem.

Det var inte en uppenbar bluff eftersom företaget hade funnits under en längre tid och skaffat sig ett hyggligt anseende genom att sköta affärerna korrekt. Men under julhandeln 2008 blev alltså många utan sina beställda varor och fick inte heller tillbaka sina

"Den största risken med att handla på nätet idag är att butiken inte kan leverera de varor kunden har beställt och betalat för".

pengar. Totalt rörde det sig om uppåt 14 miljoner kronor som personen eller personerna bakom Kameraexperten.se lyckades lura till sig.

I skrivande stund har inget åtal kunnat väckas, men en person var då häktad i sin frånvaro och ytterligare en var misstänkt. Det är den största härvan i sitt slag som polisen har sett, med 2 800 anmälningar från privatpersoner.

Lyckligtvis hör fall som detta till de extrema undantagen i e-handels korta historia. Det startade i alla fall en debatt i branschen kring huruvida prisjämförelsetjänster borde ha bättre kontroll över de nätbutiker som presenteras där.

En annan nätbutik som fick rubriker under 2007 och 2008 var Datorbutiken.com. Den gick i konkurs och lämnade många kunder i sticket, kunder som hade betalat men inte fått några varor.

Det exemplet visar på en annan risk, nämligen att företag som driver nätbutiker faktiskt kan gå i konkurs precis som vilka andra verksamheter som helst. Även om det inte är unikt för e-handelsföretag kan det vara svårare för konsumenten att bedöma den risken för sådana än för fysiska butiker. Men den stora skillnaden är förstås att i den fysiska butiken betalar du och tar med dig varan därifrån, så konsekvenserna av en konkurs blir för dig som kund väldigt små.

Bristande tekniska lösningar

I e-handels tidiga barndom var konsumenter och banker rädda för att kortuppgifter skulle komma på vift i samband med att informationen för att genomföra en betalning skickades över nätet. Men genom att använda en teknik som innebar att informationen krypterades innan den skickades kunde säkerheten åtminstone vid själva överföringen hållas på en bra nivå.

Tekniken kallas SSL (Secure Socket Layer) och används frekvent när känslig information av olika slag ska skickas över nätet. Idag kräver kortutställarna att alla kortbetalningar över nätet ska ske med hjälp av SSL. De ställer dessutom flera andra krav kring säkerheten i de system som är inblandade i betalningsförfarandet.

Ytterligare en faktor som stärker tryggheten är att de flesta nät-

”Idag kräver kortutställarna att alla kortbetalningar över nätet ska ske med hjälp av SSL.”

butiker som erbjuder kortbetalningar anlitar en tredje part som tar hand om själva korttransaktionerna, en så kallad betalväxel. Dessa arbetar nära bankerna och lever på att erbjuda säkra betalningar och på att få kunder att känna sig trygga i betalningsskedet.

Ett riskområde som är nästan omöjligt att bedöma för en lekman är butikens hantering av information, exempelvis dina personliga uppgifter som du ofta behöver lämna i samband med betalning. Om e-handelsbutiken inte har tillräckligt säkra system kan sådana uppgifter komma i orätta händer. Det finns grupperingar som inte gör annat än att försöka bryta sig in i företags datorsystem för att få tillgång till värdefull information. En del är ute efter att sabotera i största allmänhet utan att använda själva informationen, men största delen av alla intrång handlar om industrispionage, utpressning och handel med information.

Risken för att någon skulle vara intresserad av exempelvis kunddatabasen hos säg en barnklädesaffär eller annan typisk konsumentbutik på nätet är väl minimal, men det skadar inte att du som kund är medveten om att risken finns och att e-handlarna behöver ha system som kan hantera detta på ett säkert sätt.

Sätt att minska riskerna

Användning och beteende

Även om riskerna vid e-handel är förhållandevis små råkar uppenbarligen en och annan illa ut. Det går inte att fullständigt försäkra sig mot bedrägerier eller att man blir offer för en konkurs. Men genom att vara klok, använda sunt förnuft och följa några enkla råd torde det gå att klara sig genom åtskilligt shoppande på nätet utan några missöden.

Konsument Europa har sammanställt en lista med sådana råd:

- **Företaget**

Ta reda på fakta om företaget. Är företagets namn, gatuadress, e-postadress, telefonnummer samt det land där företaget finns, utsatta på webbplatsen? Annars bör du kanske leta efter ett annat företag.

- **Kundmottagning**
Kontrollera att företaget har en fungerande hantering för frågor och klagomål. Seriösa företag har en kundmottagning som är lätt att få kontakt med och lämnar tydlig information om detta.
- **Fantastiska erbjudanden**
Var alltid misstänksam mot extremt billiga erbjudanden eller mirakulöst bra produkter. Det kan vara bluff.
- **Produkten**
Läs den information som ges om själva produkten. Kan till exempel en elektronisk vara användas i Sverige? Om en garanti ges – gäller den i Sverige?
- **Totalpris**
Är priset angivet inklusive porto-, expeditiionsavgift och eventuella tullavgifter? Slutsumman kan annars bli högre än vad du trodde.
- **Leveranstid**
Hur lång är leveranstiden? Detta är extra viktigt om du behöver produkten till ett särskilt tillfälle.
- **Personuppgifter**
Kontrollera att företaget har en personuppgiftspolicy. Läs personuppgiftspolicyn och bestäm dig först därefter om du vill lämna dina personuppgifter. Tänk på att göra ett aktivt val om du inte vill ha framtida direktreklam.
- **Betalning**
Lämna inte ut ditt kortnummer för andra ändamål än köp. Skicka inte heller kortnumret via e-post. Kom ihåg att du själv måste kontrollera dina kontoutdrag. Skulle du råka ut för att någon använder ditt kontonummer ska du omedelbart kontakta din kortutgivare. Betalar du med kreditkort kan du vid en eventuell reklamation välja att antingen reklamera till företaget eller till kortutgivaren. Om du betalar en vara i förskott förlorar du ditt bästa påtryckningsmedel som konsument, att hålla inne betalningen vid sen leverans.

Många banker kan erbjuda säkra kortbetalningar på Internet. Kontakta din bank och fråga om de erbjuder denna tjänst.

- **Skriv ut och spara**
För att kunna bevisa vad du har beställt bör du alltid skriva ut och spara marknadsföringen, din beställning (innan du skickar den) och den bekräftelse som företaget är skyldig att skicka dig. Spara även all e-post du får från företaget.
- **Ångerrätt**
Handlar du från utlandet bör du kontrollera om du kan ångra dig och vilka kostnader du i så fall måste betala. Inom EU har du alltid minst sju arbetsdagers ångerrätt.
- **Märkning av webbplatser (trustmarks)**
Vissa e-handlare är anslutna till ett märkningssystem, som Trygg E-handel, där handlaren förbinder sig att följa vissa regler. Detta syns oftast genom att det finns ett märke eller symbol på handlarens webbplats. Kontrollera med organisationen som utfärdar märkningen att återförsäljaren verkligen är ansluten. Observera att det finns flera olika märkningssystem och att dessa erbjuder kraftigt varierande nivåer av konsumentskydd. Kontrollera vad det aktuella märkningssystemet står för. Detta ska företaget lämna tydlig information om.

Källa: Konsument Europa

Teknik ger högre säkerhet

Som konsument kan du givetvis inte bedöma om nätbutiken du vill handla av har tillräckligt säkra tekniska lösningar. Du får helt enkelt försöka göra en bedömning av huruvida företaget verkar seriöst eller inte, vilket kan vara en nog så svår uppgift.

Då är det lyckligtvis enklare att skaffa sig kunskap om hur de hanterar din kortinformation – om du använder kort som betalningsmedel. Om de som majoriteten av nätbutiker anlitar en betaltjänst är det i praktiken ett kvitto på att tekniken som används är säker.

För större butiker och för leverantörer av betaltjänster finns en

"Om de som majoriteten av nätbutiker anlitar en betalväxel är det i praktiken ett kvitto på att tekniken som används är säker."

certifiering för betalningslösningar som kallas PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard). Om näthandlaren eller betalväxeln har den certifieringen kan du känna dig relativt trygg när du betalar.

Branschens egna initiativ

Trygg E-handel

För att underlätta för konsumenterna och ge seriösa e-handlare en möjlighet att visa att de är just seriösa, har några aktörer utvecklat en certifiering kallad Trygg E-handel. Pricerunner var initiativtagare till certifieringen som nu administreras av föreningen Svensk Distanshandel, som har nät- och postorderbutiker som medlemmar.

För att bli certifierad krävs att företaget och nätbutiken följer vissa regler, som att företagsuppgifter ska presenteras tydligt, att information om pris och fraktkostnad ska framgå tydligt och inte minst att betalningslösningarna som används krypterar känslig information och i övrigt är att betrakta som säkra.

Certifieringen Trygg E-handel innehas i skrivande stund av 104 nätbutiker. Den ger en bra fingervisning om att butiken är stabil och pålitlig, men det är givetvis ingen garanti. Exempelvis var Datorbutiken.com, som gick i konkurs i slutet av 2008, certifierad ända fram till någon vecka innan konkursen, men det hjälpte inte de kunder som inte hade fått sina varor och därmed förlorade sina pengar.

Vilken rätt har konsumenten vid e-köp?

Det är skillnader i konsumentskyddet beroende på om du handlar i en nätbutik som har sin hemvist i Sverige, inom EU eller i exempelvis USA.

Bankerna garanterar kortbetalning

Om du en i övrigt vacker morgon upptäcker att ditt konto är länsat och inser att det har skett genom att någon handlat med ditt kontokortsnummer behöver du ändå inte vara särskilt orolig. Ett samtal till din bank torde lösa problemet tämligen omgående. Det är nämligen bankens ansvar att se till att de betalningstjänster de levererar – som kontokort – är säkra. Om någon ändå lyckats komma över ditt kontokortsnummer och handlat med det ska banken ersätta dig.

Givetvis gäller reglerna om att du inte får ha handsrats vårdslöst med kortet, men normal användning – inklusive betalning över nätet – räknas inte som vårdslöshet.

Normalt sett gör banken en undersökning vid sådana här fall, men de brukar sätta in de förlorade pengarna på ditt konto i väntan på att den blir klar.

"Det är nämligen bankens ansvar att se till att de betalningstjänster de levererar – som kontokort – är säkra."

EU ger bra skydd

Om du handlar från en nätbutik har du faktiskt i vissa fall ett bättre skydd än om du handlar i en fysisk butik. Åtminstone gäller det rätten att ångra sig. I Sverige är den tiden 14 dagar, och i övriga Europa minst 7 arbetsdagar. Det styrs av ett EU-direktiv som talar om vilka regler som gäller vid distanshandel, till vilken alltså e-handel räknas.

Men det kan för all del bli lite knivigt att avgöra vilket lands regler som gäller. En nätbutik kan ju drivas i exempelvis Tyskland, men sälja till svenska kunder. Om butiken i allt väsentligt är anpassad till den svenska marknaden är det förmodligen de svenska

reglerna som gäller, även om grundregeln säger att det är lagarna i det land där butiken finns som ska styra.

På motsvarande sätt som för ångerrätten finns skydd för "oskäligen avtalsvillkor", rätt att reklamera varor och rätt att få pengarna tillbaka vid utebliven leverans.

Om det skulle uppstå en tvist mellan dig som konsument och företaget du har handlat av kan du få hjälp av konsumentmyndigheten i respektive land. I Sverige vänder du dig till Allmänna Reklamationsnämnden (www.arn.se). Om du har handlat av ett företag utanför Sverige, men inom EU, kan du anmäla företaget till en central organisation, Econsumer.gov. Den hjälper förvisso inte enskilda konsumenter men verkar för att höja säkerheten inom den europeiska konsument-e-handeln.

För att få hjälp med tvister med utländska företag inom EU vänder du dig till Konsument Europa (www.konsumenteuropa.se), som kan tala om vilken myndighet i det aktuella landet du bör kontakta.

Utomeuropeiska näthandlare bestämmer själva

Om du däremot handlar av en butik i USA gäller inte dessa regler. Då gäller faktiskt inga generella regler alls. Istället är det innehållet i det avtal du ingår vid varje köp som styr vilka rättigheter du har.

Du måste själv ta reda på vad som gäller i varje enskilt fall i sådana frågor som ångerrätt, möjlighet att reklamera och hur lång tid efter köpet säljaren tar på sig ansvaret för fel som kan uppstå hos varan. Kolla också om du får någon tillverkargaranti på produkten och om den garantin i så fall gäller i Sverige.

När du handlar av en nätbutik utanför Europa måste du också betala svensk moms och i förekommande fall tullavgifter. Dessa läggs normalt på av det bolag som levererar varan till dig i Sverige.

Framgång

Logistik



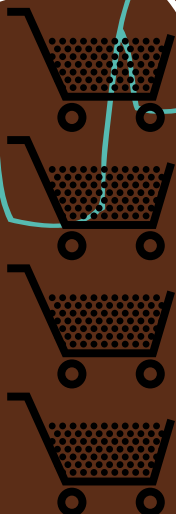
Sätt ditt betyg!



Tipsa en kompis!



CRM



Förstora bilden



Andra som köpte den här varan köpte också

Så når du framgång med e-handel

Du behöver tillräcklig kunskap kring många olika delar för att lyckas med att driva en nätbutik. Det gäller till exempel logistik, säkra betalningssystem, faktura-, direkt- och kortbetalning samt postförskott.

Nätbutikens utseende och uppbyggnad samt leveranstiden påverkar också din framgång som e-handlare.

E-handel är inte bara på många sätt förnämligt för dig som konsument. Det kan också vara ett sätt att tjäna pengar. Men även om det i reklam och marknadsföring från leverantörer som erbjuder e-handelslösningar kan verka enkelt att sätta upp en rörelse med försäljning från en nätbutik, gäller det ändå att veta vad man gör för att minska risken för ett misslyckande.

Du behöver tillräcklig kunskap kring många olika delar för att lyckas. Och inte minst en förståelse för att det sällan går att göra snabba pengar på en nätbutik. Konkurrensen är stenhård. Även om du öppnar en svensk butik och din rörelse har säte i Mora eller Sveg så konkurrerar du inte sällan med butiker över hela världen.

E-handeln gör förvisso att det går att smyga igång en verksamhet med förhållandevis små medel, men även om du gör så ökar dina chanser att lyckas betydligt om du också gör allt som annars krävs för vilket företag som helst. Det rör sig om sådana grundläggande saker som en inledande omvärldsanalys, upprättande av en genomtänkt affärsplan, full koll på ekonomin och inte minst hårt arbete. Där skiljer sig inte en nätbutik från andra verksamheter.

Andra saker att tänka på är egenskaper och möjligheter hos den tekniska plattform eller tjänst du väljer att bygga din butik på, vilka betalningslösningar du erbjuder och inte minst hur din logistikapparat fungerar.

...en inledande omvärldsanalys, upprättande av en genomtänkt affärsplan, full koll på ekonomin och inte minst hårt arbete. Där skiljer sig inte en nätbutik från andra verksamheter."

"Denna väl genomtänkta logistik bör bland annat innebära att e-postplattformen är sammankopplad med de system du använder för hantering av sådant som kunder, produkter och logistik..."

Logistik

Så du har äntligen bestämt dig, hittat en bra nisch för din nätbutik och skaffat en e-handelsplattform och bra avtal med leverantörer. Nätbutiken är snygg, lättöverskådlig och alla produkter är på plats. Nu är det bara att vänta på beställningarna.

Där kom en. Sen en till. Och strax innan lunch ytterligare tre. På eftermiddagen börjar det bli lite svettigt och när kvällen kommer har du drygt tio beställningar.

Grattis!

Det vill säga om du har gjort rätt. För imorgon kommer det ytterligare tio beställningar, eller kanske ännu fler. Och sedan växer det.

Om du inte har en väl genomtänkt logistik lär du få problem. Denna väl genomtänkta logistik bör bland annat innebära att e-postplattformen är sammankopplad med de system du använder för hantering av sådant som kunder, produkter och logistik – eller att den innehåller sådana funktioner.

Annars börjar mardrömmen. Vid fler än tio ordrar per dag kan det nämligen bli omöjligt att hålla reda på beställningar, produkter och kunder.

Det här innebär inte att du som börjar i liten skala måste göra en stor upphandling och anlita dyra konsulter som kan guida dig rätt. Men du måste noggrant tänka igenom hur din nätbutik ska fungera på "baksidan", det vill säga vad som ska hända från det att en kund lägger en beställning till dess att varan är betald och levererad.

Detta är möjligen en av de trista sidorna med e-handel, men många har fått erfara att det är just logistiken och hur smidigt den fungerar som kan vara skillnaden mellan fiasko och framgång.

Säkra och attraktiva betalningslösningar

Om e-handlare i slutet av 1990-talet hade ett sjå med att få till fungerande betalningslösningar är det idag ett av de minsta problemen. Det finns leverantörer som inte gör annat än att erbjuda just betalningslösningar till nätbutiker.

Payex är exempelvis det snabbast växande företaget på området. Dibs Payments Services dominerar marknaden och har erbjudit olika betalningslösningar för nätbutiker sedan 1998.

Upplägget är enkelt. Leverantörer som Payex och Dibs Payment Services erbjuder alla förekommande betalningslösningar, ser till att alla tekniska system finns på plats och sköter alla transaktioner – utom själva penningtransaktionerna. Du som näthandlare betalar givetvis för tjänsten, men i de flesta fall är priset lågt i förhållande till vad det skulle kosta i både tid och pengar att ordna motsvarande lösningar själv.

När kunden i nätbutiken ska betala hamnar han eller hon faktiskt på betalningsleverantörens sidor – även om de ofta är utformade på ett sådant sätt att de verkar höra till butiken.

Fördelen är att näthandlaren inte bara slipper ta ställning till vilka tekniska system som ska upprättas och drivas, hon behöver inte heller ta ansvar för att kommunikationen mellan kunden och betalningssystemet sker på ett säkert sätt. Det ansvaret har betalningsleverantören.

Faktura är nummer ett

Den vanligaste betalningsformen är faktura. Ungefär tre av fyra e-handlare erbjuder fakturabetalning, och andelen ökar snarare än minskar.

Du kan givetvis välja att själv sköta faktureringen, och bara skicka med en faktura vid varuleveransen. Så gör många, men det innebär en risk eftersom kunden kanske inte vill eller kan betala. De handlare som inte vill ta den risken säljer fakturan till ett factoringbolag, ofta via sin betaltväxel. Factoringbolaget betalar näthandlaren i runda tal 95 procent av fakturabeloppet och tar över fordran på kunden.

"Du kan givetvis välja att själv sköta faktureringen, och bara skicka med en faktura vid varuleveransen. Så gör många, men det innebär en risk..."

"Betalingen ska kräva så få steg som möjligt. För varje steg eller moment som krävs ökar risken att kunden avbryter köpet."

Direktbetalning via Internetbank

Direktbetalning via Internetbank är en annan vanlig lösning, som konsumenterna enligt undersökningar uppskattar. Den är enkel, bekant och upplevs som både trygg och bekväm av många. Just tryggheten i betalningsförfarandet är något som näthandlare eftersträvar i första hand, eftersom de har lärt sig att osäkerheten hos konsumenterna är köpprocessens värsta fiende, tillsammans med faktorn "krånglig".

En annan viktig faktor för e-handlarna är enkelheten. Betalningen ska kräva så få steg som möjligt. För varje steg eller moment som krävs ökar risken att kunden avbryter köpet. Ett alltför komplicerat system tar i princip helt bort impulsköpen.

Kortbetalningar leder internationellt

Den relativa enkelheten är förmodligen anledningen till att kortbetalningar internationellt sett är den vanligaste betalningslösningen. Även om det innebär en del knappande när kortnumret ska anges är förfarandet välkänt och kortet alltid med i plånboken. Däremot förekommer nya metoder och tekniker – bland annat under beteckningen 3D Secure – som är avsedda att öka säkerheten men som också gör betalningen avsevärt krångligare för kunden. Exempelvis innebär 3D Secure att betalningsprocessen förlängs med ett steg där kunden måste knappa in ytterligare en kod.

Postförskott förlegat och krångligt

Postförskottsbetalning, en metod som ju använts brett av postorderföretag, är ingen populär metod hos e-handelskonsumenterna. Bara tre procent föredrar den framför andra metoder enligt en undersökning av Handels Utredningsinstitut och Posten.

Dels kostar den mycket – avgiften för en postförskottsbetalning är 40 kronor – och dels innebär den att leveransen blir krånglig

eftersom kunden måste ta sig till ett utlämningsställe och betala istället för att få varan hemskickad direkt. Den nackdelen blir förstås mindre om det rör sig om en stor vara, som ändå måste hämtas vid ett utlämningsställe.

Generellt sett gäller att ju fler betalningslösningar du erbjuder desto fler kunder kan du locka att handla hos dig.

Utseendet är viktigt

Nätbutiken Ginza, som säljer musik och film, är ett bra exempel på att form inte står i första rummet för att nå framgång. Ginza omsätter 300 miljoner kronor om året och blev 2008 utsedd till årets e-butik av Pricerunner. Detta trots att själva butiken ännu under 2008 tedde sig rätt gammaldags och tråkig till utseendet.

Ginza själva tror att det har att göra med att det som framför allt avgör om folk köper eller inte är huruvida butiken verkar seriös och också huruvida det är enkelt att handla. I enkelheten ligger också tydlighet. Det måste vara tydligt inte bara hur mycket varorna kostar utan också hur mycket frakten kostar och hur lång tid det kommer att ta innan varorna når köparen.

Icke desto mindre tillstår Ginza att formen inte är oväsentlig. Det finns målgrupper som avstår från att handla hos Ginza eftersom nätbutiken inte ger ett modernt intryck. Därför lanserades en ny e-butik i början av 2009, med en fräsch och modern form.

Att formen faktiskt är viktig, inte minst för nya butiker och för okända varumärken, visar också undersökningar. Det handlar i första hand om huruvida det ser seriöst ut, men det hänger nära ihop med om det är en form som tilltalar målgruppen. Flera undersökningar, bland annat E-barometern som görs av Handels utredningsinstitut och Posten, visar just det som Ginza anade, att en av de främsta faktorerna som avgör om konsumenter handlar från en butik är hur seriös den upplevs. Och även om skojare mycket väl kan gömma sig bakom en snygg fasad ökar med andra ord chanserna att få sälja om butiken ser seriös ut.

”Det måste vara tydligt inte bara hur mycket varorna kostar utan också hur mycket frakten kostar och hur lång tid det kommer att ta innan varorna når köparen.”

Engagera kunderna

Utseende utan funktion tar ingen e-handlare till några högre höjder. En av nycklarna till framgång inom e-handel anno 2009 är kommunikation med kunderna. Inte bara genom att placera ett e-postformulär på sidan, utan främst genom att ge dem möjlighet att komma i kontakt med varandra.

Möjligheter att lämna och läsa recensioner är idag legio bland moderna nätbutiker, inte bara de kanske mest uppenbara inom musik och film. Många nätbutiker låter också kunderna blogga om sina erfarenheter.

Vilka metoder en nätbutik väljer beror på vilken typ av produkter man säljer och hur målgruppen ser ut. Kommunikationen syftar till att skapa engagemang hos kunderna och ta hjälp av dem att bygga förtroende för butiken hos andra kunder.

Korsförsäljning, eller cross selling som det amerikanska uttrycket lyder, är en annan funktion som absolut bör finnas i en modern nätbutik. Amazon.com var en pionjär inom detta, den smått klassiska raden "Andra som köpte den här varan köpte också..." återfinns idag i en eller annan form i många nätbutiker. Det handlar om att skapa merförsäljning.

Erbjud snabb leverans

Näthandel är inget annat än postorder, hävdar somliga. Fel! Det finns många avgörande skillnader. En av dem är kundernas krav på snabb leverans.

En traditionell postorderkund kan lugnt vänta tre-fyra dagar innan den beställda varan kommer. Kunder som köper från en nätbutik är betydligt otåligare, visar många e-handlares erfarenheter. Helst ska varan dyka upp i brevlådan hemma nästa dag.

Därför ligger en stor del av nyckeln till framgång för näthandlare i att få till logistiken. Och det måste fungera varje gång, det duger inte att leverera inom utsatt tid tre gånger av fyra. Då dyker förtroendet hos kunderna blixtnasbtt. Dessutom måste du då ägna

"En traditionell postorderkund kan lugnt vänta tre-fyra dagar innan den beställda varan kommer. Kunder som köper från en nätbutik är betydligt otåligare, ..."

mycket dyrbar tid i telefon till att svara på kundernas frågor om var deras varor är.

En funktion som växer i popularitet är SMS-avisering av paket. På det sättet vinner konsumenten i allmänhet en dag i leveranstid i och med att han eller hon får ett SMS-meddelande till sin mobiltelefon så snart paketet finns för avhämtning på utlämningsstället.

Det går inte bara snabbare, det blir också enklare eftersom kunden inte behöver ha med sig någon avi. Det räcker att tala om det nummer som anges i aviseringen eller visa upp SMS-meddelandet tillsammans med en ID-handling.

SMS-avisering är en tjänst som transportföretaget, exempelvis Posten, tillhandahåller. Enligt Posten fördubblades användningen av tjänsten mellan 2007 och 2008, grovt sett.

Arbetet med att skapa en effektiv och hållbar logistik kräver allt mer resurser för många nätbutiker. Inte bara för att kraven på leveranstid är fortsatt höga från konsumenternas håll, utan också för att logistiken blir mer komplex i takt med att försäljningen ökar.

Känn dina kunder

Någon har räknat ut att chansen att du ska få sälja till en ny besökare som kommer in i butiken är cirka 15 procent. Om besökaren har handlat av dig tidigare är chansen däremot 50 procent.

Även om procentsatserna säkerligen varierar rejält från fall till fall visar de att det är en god idé att behandla sina kunder väl, så att de kommer tillbaka till nätbutiken.

En bra början är givetvis att ha en butik som är lätt att hitta i, har bra priser och levererar snabbt och pålitligt. Men det finns mer att göra. Se exempelvis till att reklimationsärenden tas om hand fort och på det sätt som är smidigast för kunden. Om det går är det också en bra idé att ha en kundtjänst som det går att ringa till – inte bara ett e-postformulär.

En akronym som syns och diskuterats flitigt i företagsvärlden det senaste decenniet eller så är CRM, Customer Relationship Management. Enkelt uttryckt är det datorstöd för att man ska

"Men det handlar också om mjuka värden. Som att göra kunden nöjd, göra henne lojal och inte bara få henne att komma tillbaka utan också få hennes vänner och bekanta att vilja handla av dig.

kunna analysera och förstå vilka ens kunder är och vad de frågar efter.

Det är något som även en aldrig så liten e-handlare tjänar på att göra. Även om ditt ursprungliga sortiment attraherar kunder måste varje nätbutik hänga med och göra förändringar i sortimentet, både utifrån den allmänna utvecklingen inom branschen och utifrån kundernas ändrade behov.

Men det handlar också om så kallade mjuka värden. Som att göra kunden nöjd, göra henne lojal och inte bara få henne att komma tillbaka utan också få hennes vänner och bekanta att vilja handla av dig.

Det finns inget enkelt recept för hur du ska uppnå detta. Men genom att hålla noggrann koll på vad som säljs, till vilken typ av kund och när, genom att ge möjlighet för kunderna att engagera sig och skriva recensioner eller kanske starta bloggar hos dig har du kommit en god bit på väg.

E-handel som komplement till fysisk butik

Vad är bra och dåligt med att starta en nätbutik om man redan har en fysisk butik? I det här kapitlet tas några aspekter upp.

När e-handeln nu växer, trots kris och försiktighet hos konsumenterna, torde det vara lockande för ägare av fysiska butiker att satsa på nätbutiker. I synnerhet som kostnaderna förknippade med en nätbutik kan verka låga.

Många företag som driver fysiska butiker har redan öppnat försäljning på nätet. Men framgångarna kommer kanske inte så lätt som siffrorna för e-handeln generellt antyder att de borde göra.

Flera företag har gjort erfarenheter som visar att det är svårt att sälja både i butik och på nätet. Svårigheterna handlar till stor del om att välja strategi. Hur ska företaget arbeta med webbförsäljning? Vilken lösning kräver det? Hur ska man få kunderna att handla på webben? Och inte minst: blir det några kunder kvar i butikerna?

Den senare frågan är en av de viktigaste. Ett företag som har förhållandevis höga kostnader för butikslokaler och personal vill givetvis inte se att nätförsäljningen bara ökar på bekostnad av butikernas omsättning.

Dessutom fungerar en butik på ett annat sätt än en webbplats. Butikskunder köper ofta något mer än vad de hade tänkt sig när de gick in i butiken, medan nätkunder betar sig mer rationellt och inte lika lätt faller för frestelser som resulterar i merförsäljning.

Men alla resonerar inte på det sättet. Exempelvis ser klädkedjan Lindex nätkanalerna som en nödvändig del av helheten. De menar att nätet skapar merförsäljning i butikerna. Det var inte självklart för Lindex att satsa på en nätbutik, och än idag har kedjans e-handelsansvarige en utmaning i att visa det fulla värdet av e-butiken för ledningen. Att den bär sig själv är en sak, men det är omöjligt att

mäta hur mycket den bidrar till att öka försäljningen i butikerna. Ändå är Lindex, och för den delen en handfull andra kedjor som säljer via nätet, övertygade om att den effekten finns.

Hur det än står till med den saken kvarstår det faktum att inte särskilt många fysiska butiker öppnat nätbutiker. Det kan bero på brist på kunskap, både om hur webben fungerar som försäljningskanal och hur den kan utnyttjas för att skapa en integrerad affärsmodell med både nät- och butiksförsäljning.

Från e-handel till fysisk butik

Här får du ta del av hur två nätbutiker nått framgång när de startat fysiska butiker som ett komplement.

Om fysiska butiker har svårt att få sin nätbutik att fungera bra har de som gått åt andra hållet haft det betydligt lättare. Att först etablera sig på nätet och sedan öppna en fysisk butik tycks vara ett framgångsrecept väl värt att pröva.

Netonnet växer med fysiska butiker

Elektronikbutiken Netonnet är ett av de goda exemplen. De fortsatte att öka sin försäljning rejält under hösten 2008, i ett läge då branschen som helhet minskade markant.

En av Netonnets grundstyrkor är logistiken. Fram till dess att de öppnade sina första butiker, så kallade lagershoppar, var avsaknaden av fysiska butiker en av de största svagheter, resonerade företagets vd Anders Halvarsson. För okunniga hemelektronikkunder var inte nätbutikerna särskilt lockande. De behöver hjälp vid själva köptillfället och går därför hellre till en affär i stället.

Det resonemanget ledde fram till att Netonnets öppnade fysiska butiker. Sju lagershoppar har det blivit hittills och planen är att växa ytterligare.

Netonnet är också ett bra exempel på att det krävs en genomtänkt strategi när både nät- och butikskanalerna ska användas, samt förmågan att knyta ihop strategin med varumärket, som är det konsumenterna ser och bygger sina förväntningar på. Med tanke på hur Netonnets butiker ser ut och fungerar är det föga troligt att konsumenter skulle ha attraherats av dem om inte varumärket sände ut rätt signaler. Butikerna ger verkligen en känsla av kallt lager, med höga lagerhyllor, lastpallar med uppskurna kartonger för att

”Butikerna är allt annat än ombonade, men priserna är låga och här finns personal med grundläggande kunskaper kring produkterna.”

exponera varorna och spartansk inredning i övrigt. Butikerna är allt annat än ombonade, men priserna är låga och här finns personal med grundläggande kunskaper kring produkterna.

Addnature möter kundernas krav med butik

Addnature är ett annat exempel på en nätbutik som efter några års verksamhet öppnade en fysisk butik. Anledningen var att deras kunder efterfrågade en sådan. Produkterna som Addnature säljer – för äventyrssporter och friluftsliv – är tämligen komplicerade och kunderna har ofta frågor kring dem. Det är också en typ av produkter som många vill se och ta på innan de fattar beslut om att köpa.

En annan fördel som den fysiska butiken innebar när den öppnades 2004 var att Addnature kunde ta in produkter från flera leverantörer. Flera leverantörer hade nämligen varit ovilliga att leverera till Addnature tidigare eftersom de bara sålde på nätet. Den aspekten torde generellt sett vara mindre viktig idag, när mognaden kring nätet som försäljningskanal är betydligt större.

Addnature har egentligen ingen särskild strategi för sina två kanaler – mer än att de ska ses som en enhet snarare än som två skilda kanaler. Därför har Addnature samma priser i butikerna som på nätet och därför arbetar en del av butikspersonalen också med sådant som har att göra med nätbutiken. Sortimentet är detsamma i de två kanalerna, även om man kan presentera fler produkter i nätbutiken än i de fysiska butikerna.

Överhuvudtaget ser företaget till att underhålla intrycket av att de två kanalerna hör ihop och egentligen är samma. För det är så det fungerar, de två kanalerna lyfter varandra. Den fysiska butiken fungerar som ett sätt för kunder att lära känna Addnature och senare också handla från nätbutiken. Kunder som handlar i nätbutiken inspireras till att besöka den fysiska butiken.

Men sker det inte till ett högt pris? Är inte en butik, med hyra och personal, dyrare att driva än en nätbutik? I somliga fall är det

så, men inte för Addnature. Arbetet med att hålla nätbutiken med sina 5 000 produkter uppdaterad och intressant för kunderna kräver flera heltidsanställda. Totalt arbetar ungefär lika många i de två fysiska butikerna som med nätbutiken.

Det kan alltså vara ett misstag att tro att en nätbutik automatiskt är billigare och mer lönsam än en fysisk butik. En annan lärdom att dra är att det är helt olika saker att driva en nätbutik och en fysisk butik. Addnature insåg detta och anställde en person med erfarenhet från traditionell butiksverksamhet när de öppnade sin första butik.

Idag har Addnature två fysiska butiker, båda i Stockholm. Det finns inga planer på att öppna ytterligare butiker.

Att bygga en nätbutik

Att sätta upp en egen nätbutik kräver inte nödvändigtvis någon teknisk kunskap. Däremot är det viktigt att bestämma administrationsnivån. Nedan finner du en steg-för-steg-lista som ger tips om hur du kan gå till väga för att sätta upp butiken.

Vad är en nätbutik?

I sin enklaste form kan en butik på nätet vara en enda webbsida med en lista över produkter, information om vad de kostar och en funktion som gör att besökaren kan beställa produkterna. En enkel nätbutik behöver inte ens innehålla funktioner för betalning.

Så såg många av de så kallade nätbutikerna ut i e-handels begynnelse. Men idag skulle en sådan affär inte få särskilt stor försäljning. När vi idag säger nätbutik tänker vi oss en webbsida med ett antal funktioner och egenskaper som gör att den kan liknas vid en fysisk affär. Det bör exempelvis finnas möjlighet att lyfta fram vissa varor som i ett skyltfönster, det bör finnas en tydlig struktur för hur produkterna presenteras så att kunderna enkelt hittar i affären och det måste finnas bra sökmöjligheter – det är ofta en av de viktigaste funktionerna.

En central funktion i en nätbutik är kundvagnen eller varukorgen, där besökaren placerar de varor han eller hon vill ha. Det låter som en trivial del, men varukorgen lägger grunden till många funktioner som exempelvis kan skapa merförsäljning utifrån vad kunden redan har beställt.

En butik måste givetvis också ha en kassafunktion, så även en nätbutik.

Att sätta upp en egen butik kräver inte nödvändigtvis någon teknisk kunskap. Det finns flera leverantörer som hyr ut nyckelfärdiga butiker som i princip bara är att fylla med produkter – eller snarare information om produkter. Tjänsterna varierar förstås i pris och vilka möjligheter som finns till individuell anpassning. Överlag innebär de här färdiga lösningarna vissa begränsningar, men de

flesta utom de allra billigaste erbjuder möjligheter till skräddarsydda lösningar.

Sätt upp webbutiken – steg för steg

- 1. Bestäm ambitionsnivån.** Ska butiken vara ett komplement eller den huvudsakliga intäktskällan i din verksamhet? Kommer du att sälja 50 eller 500 produkter? Vilken omfattning butiksverksamheten ska ha påverkar valet av lösning. Generellt kan sägas att även om du har en låg ambitionsnivå i början bör du välja ett system som tillåter att din nätbutik kan växa utan att du behöver byta plattform.
- 2. Utforma en supportfunktion.** Det här är visserligen inte en del av själva nätbutiken, men den är så viktig att den ändå får komma med. Kunder kommer inte bara att köpa produkter av dig, de kommer också att vilja kontakta dig när de har frågor och de kommer att vilja skicka tillbaka produkter av olika skäl. Se därför till att du har möjlighet att ta hand om sådana ärenden innan du börjar bygga din butik. Många kunder vill också ha möjlighet att ringa, inte bara kommunicera med e-post.

Urval av hyrbutiker

- Certitrade (www.certitrade.se)
- E-butik (www.e-butik.se)
- Jetshop (www.jetshop.se)
- Mamut (www.mamut.se)
- Nordisk e-handel (www.nordiskehandel.se)
- Preemtech (www.preemtech.fi)
- Textalk (shop.textalk.se)
- WPT, Web Presentation Toolkit (www.bonnevierkonsult.se)
- Xelera (www.xelera.se)

Välj leverantör av butikslösning. Titta inte bara på vilka funktioner du behöver idag utan försök förutse vad du kan komma att behöva när butiken växer. Och titta inte bara på funktionerna i själva butiken. Minst lika viktigt är funktioner för ett bra stöd till logistiken och hanteringen av kunderna, eller möjligheterna till sammankoppling med externa system för dessa delar. Det är också viktigt att kontrollera vilket stöd som finns för integration med olika ekonomisystem. Gör en noggrann genomgång av

leverantörer innan du väljer – prata gärna med några av leverantörens referensföretag. Se rutan intill för ett urval av leverantörer.

3. **Utforma butiken.** Om grafisk design inte är din starka sida gör du klokt i att ta hjälp av antingen den leverantör du har valt eller av ett företag som arbetar med webbdesign. Butikens utseende är viktigt av flera skäl. Framför allt måste den ge ett seriöst intryck. Dina besökare kommer att bilda sig en uppfattning om din seriositet baserat på just utseendet. Och undersökningar visar föga förvånande att konsumenter undviker nätbutiker som inte ger ett seriöst intryck. Samtidigt ska du komma ihåg att tydlig information om betalmetoder, leveranstider och inte minst pris är betydligt viktigare för kunderna än en tjugig design.
4. **Välj betalningslösningar.** Kortbetalning tillhör de mest efterfrågade betalningslösningarna, jämte faktura. Det är alltså en bra idé att välja åtminstone dessa till din butik. När du har bestämt dig för vilka lösningar du vill erbjuda vänder du dig antingen till en betaltväxel (se ruta intill), eller helt enkelt till butiksleverantören som i sin tur samarbetar med en betaltväxel.
5. **Upprätta avtal med banker.** När du har valt betalningslösningar hos din nätbutiksleverantör skickar en del leverantörer nödvändiga papper till dig för upprättande av kontrakt med den bank du använder. Kontrakten är nödvändiga om du tänker erbjuda kortbetalning och direktbetalning via bank. När banken har fått ditt kontrakt sköter de kontakten med betaltväxeln samt nätbutiksleverantören. Somliga leverantörer hjälper dig sedan att sätta upp betalningslösningen i

Urval av betaltjänster

- **Certitrade.** Kortbetalningar.
- **Dibs.** Kortbetalningar, faktura, direktbetalning via internetbank
- **Kreditor.** Faktura- och delbetalningstjänster.
- **Payex** (www.payex.se). Kortbetalningar, direktbetalning via internetbank, betalsamtal, SMS och elektronisk plånbok
- **Paynova.** Kortbetalning.
- **Paypal.** Förmedling av betalningar, kortbetalning.
- **Payson** (www.payson.se). Förmedling av betalningar och direktbetalningar via internetbank.
- **Svea Webpay** (www.sveawebpay.se). Faktura- och delbetalningar.

din butik. Andra är inte lika hjälpsamma utan låter butiksinnehavaren själv ta hand om det praktiska arbetet.

- 6. Fyll butiken med produkter.** Det här arbetet kan ta lång tid och om du har många produkter är det förstås en god idé att göra det så fort du har fått tillgång till butiken. Om du har många produkter är det tidsödande att lägga in varje produkt för sig. En bättre lösning är att importera produktinformationen från en färdig sammanställning i exempelvis Excel. En del butiksleverantörer ger också möjlighet att importera produktlistor som ligger i ett affärssystem. Förse varje produkt med utförlig och säljande information, och inte minst en bild. Om du har ett stort sortiment är det en god idé att börja med en mindre del av det för att arbetet inte ska bli övermäktigt och för att resultatet ska bli helgjutet. Försök att hålla alla produktbeskrivningar och bilder enhetliga. Det stärker intrycket av en seriös butik. Kom ihåg att du bara får en chans att göra ett bra första intryck på dina butiksbesökare.
- 7. Skapa attraktiva erbjudanden.** Det här gäller bara om du har valt en butiksplattform som har funktioner för merförsäljning. En av de effektivaste funktionerna i den kategorin är presentation av relaterade produkter. Om kunden exempelvis har köpt en cd-brännare är det lämpligt att presentera bra erbjudanden på inspelningsbara cd-skivor. De här relationerna måste i allmänhet skapas manuellt i butikslösningen. Ju bättre jobb du gör här desto större är chansen till merförsäljning. Andra funktioner är klassiska ”köp-1-betala-för-2” och givetvis kampanjprodukter – produkter som får en framträdande plats i nätbutiken och kanske ett rabatterat pris under en period.
- 8. Underlätta för sökmotorer.** Många kunder lär hitta din butik via sökmotorer. Därför gäller det att anpassa innehållet i din butik så att den hamnar så högt upp som möjligt i sökmotorernas resultatlistor. Detta kallas sökmotoroptimering och är närmast en hel vetenskap. Men du kommer långt bara genom att skriva bra, beskrivande texter till produkterna. Det finns också möjlig-

het i många butiksplattformar att ange så kallad metainformation för varje produkt. Den informationen visas inte för besökarna, men sökmotorerna ser den och använder den i rankningen av sökresultat.

.SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur) är en oberoende allmännyttig organisation som verkar för en positiv utveckling av Internet i Sverige. Utöver att ansvara för Internets svenska toppdomän bedriver .SE ett omfattande utvecklingsarbete:

- **.SE:s Internetguider** är en skriftserie som riktar sig till intresserade lekmannaanvändare och behandlar olika Internetfrågor. Denna publikation ingår i serien. Läs mer: iis.se/more/aboutguide.
- **Webbstjärnan** är en tävling i webbpublicering för skolan. Syftet är att dra nytta av Internets möjligheter i skolarbetet, genom att bygga en webbplats kring ett valfritt skolarbete. Läs mer: webbstjärnan.se och stjärnkikarna.se.
- **Internet för alla**. .SE bidrar till olika åtgärder för att förbättra tillgängligheten till Internet för de grupper som idag inte är anslutna till nätet.
- **Pålitlig e-post**. .SE undersöker vad som kan göras för att öka säkerheten och förtroendet för e-post för både företag och privatpersoner.
- **IPv6 och DNSSEC** är två viktiga teknikprojekt som ska säkerställa att Internets infrastruktur även i fortsättningen kan vidareutvecklas och fungera säkert. Läs mer: ipv6forum.se respektive dnssec.se.
- **Bredbandskollen** är ett konsumentverktyg som hjälper bredbandskunder att utvärdera sin bredbandsuppkoppling. Läs mer: bredbandskollen.se
- **Internetstatistik**. .SE har tagit initiativ för att etablera ett samarbete kring statistik och fakta om Internet, vilket bland annat resulterat i den tryckta rapporten Svenska och Internet. Läs mer: iis.se/more/internetfacts och internetstatistik.se.
- **Internetfonden** bidrar till Internetutvecklingen genom att finansiera fristående projekt. Bland uppdragstagarna finns organisationer, privatpersoner och akademiska institutioner. Läs mer: iis.se/more/fund.
- **Internetdagarna** är .SE:s årligen återkommande konferens för alla som arbetar med Internet. Läs mer: internetdagarna.se

.se

Som en del i .SE:s arbete med Internetutveckling producerar .SE ett antal skrifter under produktnamnet .SE:s Internetguider. Guiderna behandlar olika Internetrelaterade områden och riktar sig i första hand till intresserade lekmannaanvändare. En guide kan vara såväl en praktisk handbok som en mer beskrivande rapport.

.se

Stiftelsen för Internetinfrastruktur

LOGGA UT

