

Distanshandeln – näring åt företagande på landsbygden



Räkna med landsbygden!

Småföretagande bidrar idag i stor utsträckning till att öka sysselsättningen på landsbygden. En faktor som har skapat nya och bättre förutsättningar för att driva företag på landsbygden är den digitala tekniken.

En kategori som gynnats i särskilt stor utsträckning och som också tagit vara på de nya möjligheterna är de landsbygdsföretag som ägnar sig åt distanshandel. Postorderverksamhet har gamla anor i Sverige. Tack vare utvecklingen inom e-handeln har de företag som klarat att ta språnget in i den digitala verkligheten fått hela världen – bokstavligen talat – som sin marknad.

Posten har en viktig roll i den växande distanshandeln, mycket tack vare vårt ombudsnät och våra lantbrevbärlinjer. Vi ser ständigt exempel på nya landsbygdsföretag som tar vara på möjligheterna att förbättra sin egen livskraft genom att satsa på distanshandel.

Vi är angelägna om att bidra med ökad kunskap om den distanshandel som bedrivs på landsbygden. Därför har vi intervjuat drygt 200 småföretag på landsbygden, alla med verksamhet inom distanshandeln, om deras erfarenheter.

Nästan sju av tio av företagen har haft tillväxt i sin distanshandelsverksamhet det senaste året. Det främsta skälet är tillskott av nya kunder och kundgrupper. Framtidstron är också stor. Två av tre tror på en upp till 50-procentig omsättningsökning de kommande två åren.

Undersökningen talar sitt tydliga språk. Distanshandeln öppnar dörrar, något som också understryks av de intervjuade. Tre av fyra tycker att den har gett deras företag nya möjligheter. De menar också att de skulle haft svårt att vara lika konkurrenskraftiga utan distanshandeln.

Rapporten vänder sig till alla som har intresse av att lära sig mer om den roll distanshandeln spelar för landsbygdens företagande och vilka framgångsfaktorerna är, men också vilka utmaningar som finns.

Vi hoppas därför att rapporten ska tjäna som inspiration för både etablerade och spirande distanshandelsföretag.

Trevlig läsning!

Stockholm, november 2007

Catharina Strömsten

Chef Koncernstrategi Posten

Posten AB

Innehåll

Stärkt landsbygd	3
Öppnar nya marknader	4
Stark tillväxt och hög framtidstro	5
Service och snabba leveranser framgångsfaktorer	6
Hemsidan viktigaste marknads- föringskanalen	7
Bilaga – frågor	8

Om undersökningen

Undersökningen bygger på telefonintervjuer med 201 småföretag. Dessa utgör ett representativt urval av landsbygds- och glesbygdsmåföretag¹ (företagen presenteras mer utförligt på sidan 3).

Intervjuerna genomfördes av IFS Samhällsinformation under perioden 1 till 10 oktober 2007.

I rapporten används begreppen distanshandel och e-handel. Distanshandel omfattar all beställning av varor på distans oavsett beställningssätt (postorderkatalog, svarstalong, Internet, telefon och TV). Begreppet e-handel avser endast beställning av varor via Internet.

Om de intervjuade företagen

- 49 procent är verksamma på orter med max 5 000 invånare, 14 procent på orter med mellan 5 000 och 10 000 invånare. Av de tillfrågade bedriver 21 procent sin verksamhet på orter med mellan 10 000 och 20 000 invånare, 14 procent på orter med mellan 20 000 och 30 000 invånare.
- 67 procent har en årsomsättning som är mindre än 15 miljoner kronor.
- 72 procent har färre än fem anställda.
- 35 procent har erbjudit distanshandel i mer än tio år. 32 procent har börjat under de senaste 3 åren.

¹ I Glesbygdsvärkets indelning i omådestyper definieras tätortsnära landsbygd som de områden som ligger 5-45 minuters restid med bil från större tätorter med 3 000 invånare eller mer. Områden på längre avstånd än detta benämns glesbygd.

Sammanfattning

Posten har låtit intervjua drygt 200 distanshandelsföretag på landsbygden. Hälften av företagen är verksamma på orter med färre än 5 000 invånare. Syftet med undersökningen är att fördjupa kunskaperna om hur distanshandeln används av företag på landsbygden och om hur företagen planerar att vidareutveckla den i framtiden.

- **Distanshandeln stärker landsbygdsmåföretagen** – Drygt två av tre företag, 65 procent, tror att de skulle få svårt att upprätthålla sin konkurrenskraft utan distanshandel. 75 procent av företagen framhåller att distanshandeln har gett dem nya möjligheter.
- **Nya arbetstillfällen skapas** – Nästan fyra av tio av de intervjuade företagen har nyanställt under det senaste året.
- **En ”Gnosjöanda” sprids** – En negativ befolkningsutveckling har medfört sjunkande lokal efterfrågan och en förändrad arbetsmarknad. Distanshandeln har blivit allt viktigare för både nystartade och etablerade småföretag på landsbygden som vill nå kunder utanför den lokala marknaden.
- **Distanshandeln öppnar nya marknader** – Över hälften av företagen har distanshandelskunder i ett annat nordiskt land. Vart femte har kunder i andra europeiska länder och vart tionde företag har kunder utanför Europa.
- **Stark tillväxt och hög framtidstro** – Två tredjedelar har ökat omsättningen från sin distanshandel under det senaste året. Framtidstron är utbredd. Fler än sex av tio tror att deras egen distanshandel kommer att växa med ända upp till 50 procent de kommande två åren. 13 procent tror att den kommer att växa ännu mer.
- **Service och snabbhet i fokus** – Som de viktigaste framgångsfaktorer bakom den egna distanshandeln lyfter företagen fram hög servicenivå, snabba leveranser och ett konkurrenskraftigt pris.
- **Hemsidan marknadsför distanshandeln** – Nio av tio använder hemsidan för att marknadsföra sin distanshandel. Samtidigt pekar tre av tio företag på att en förbättrad hemsida är det viktigaste utvecklingsområdet.

Stärkt landsbygd

Distanshandeln är viktig för företagandet på landsbygden. Tre av fyra av de intervjuade företagen anser att distanshandeln har gett deras företag nya möjligheter.

När företagen ombeds ge sin syn på distanshandeln menar de att den möjliggör att landsbygdens företag kan nå kunder utanför den egna orten. Två av tre pekar på att distanshandeln har öppnat nya marknader.

Ökad konkurrenskraft

Drygt två av tre, 65 procent, svarar att de skulle ha svårt att upprätthålla sin egen konkurrenskraft utan distanshandeln. 75 procent understryker att distanshandeln har gett deras företag nya möjligheter.

I landsbygdskommitténs utredning *Fakta – omvärld – inspiration*² dras slutsatsen att landsbygdens arbetsmarknad i större utsträckning än andra är beroende av hur företagandet utvecklas i den lokala ekonomin. Knappt åtta av tio av de intervjuade framhåller också att distanshandeln förbättrar förutsättningarna för företagande och sysselsättning på landsbygden.

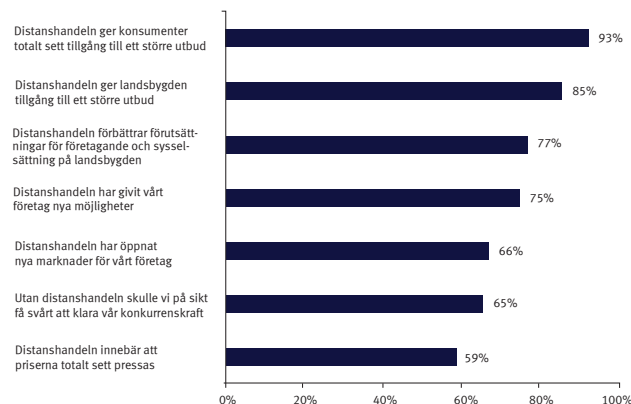
Nio av tio av de tillfrågade företagen håller med om att distanshandeln ger konsumenter på landsbygden och konsumenter totalt sett tillgång till ett större utbud. Sex av tio, 59 procent, anser att distanshandeln pressar priserna.

Nya arbetstillfällen

Merparten av de intervjuade företagen är mycket små, drygt sju av tio har som mest fyra anställda. För så små företag är varje ökning av arbetsstyrkan ett stort beslut, ofta förenat med ett ansevärt mått av risktagande. Trots det uppger nästan fyra av tio att de har nyanställt under det senaste året.

Siffran för nyanställningar kan också ses ur ytterligare ett perspektiv. Distanshandel handlar i stor utsträckning om kostnadseffektivitet. En av dess största konkurrensfördelar är priset. Det innebär i de flesta fall att arbeta med små marginaler. Kostnaden för ytterligare en anställd måste alltså motsvaras av en stor omsättningsökning för att inte lönsamheten ska försämrats eller helt utebli.

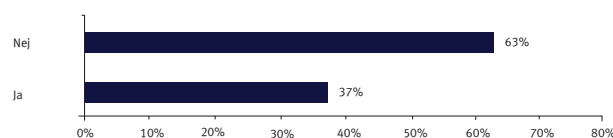
Hur väl instämmer du i följande påståenden om distanshandeln?



Bas: Samtliga

Svar: Instämmer helt + instämmer delvis

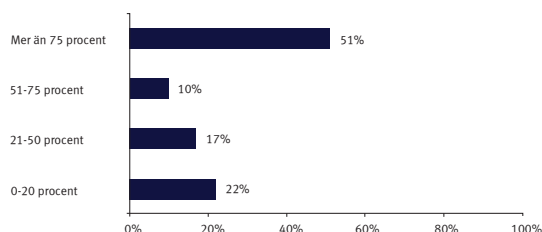
Har ert företag anställt någon det senaste året?



Bas: Samtliga

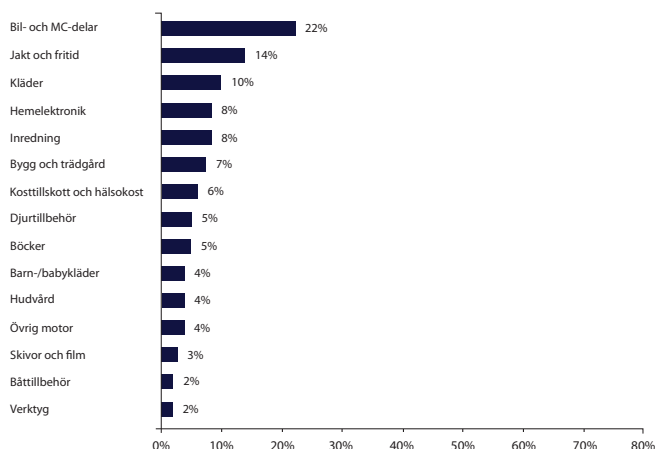
² SOU 2006:106, Fakta – omvärld – inspiration

Ungefär hur stor del av er totala försäljning utgörs av distanshandel?



Bas: Samtliga

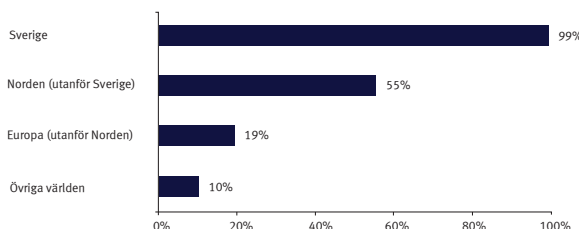
Vilka är de tre produktkategorier i ert distanshandelserbjudande som säljs mest? (Öppen fråga)



Bas: Samtliga

De 15 vanligaste produktkategorierna redovisas

I vilka geografiska områden finns de kunder som köper från er på distans?



Bas: Samtliga

Fler svar möjliga

Öppnar nya marknader

För över hälften av de intervjuade företagen utgör distanshandeln mer än tre fjärdedelar av den totala försäljningen. Mer än hälften har också distanshandelskunder i andra nordiska länder och en femtedel har distanshandelskunder i Europa utanför Norden.

Distanshandeln har en viktig roll att spela på en landsbygd med sjunkande befolkningssiffror och förändrad arbetsmarknad. Via distanshandeln kan företagen nå nya kunder såväl nationellt som internationellt.

Huvudverksamhet eller komplement

Distanshandeln har en varierande betydelse för de intervjuade företagen. För sex av tio står distanshandel för mer än hälften av den totala försäljningen. För hälften av företagen står den för mer än 75 procent av omsättningen. För de resterande är distanshandeln snarare ett komplement till övrig verksamhet.

Allt från textilier till hemelektronik

De intervjuade företagen är liksom tidigare beskrivet nästan uteslutande småföretag. Deras utbud spannar över ett mycket brett fält. Den vanligaste varugruppen är delar till bilar och motorcyklar som 22 procent av företagen säljer. En förklaring till den höga andelen är att denna typ av verksamhet kan bygga på ett eget motorintresse som omsätts i näringsverksamhet. Det näst vanligaste varuområdet är jakt- och fritidsartiklar. Därefter kommer kläder och hemelektronik. Noterbart är samtidigt den stora spridning som finns. Distanshandeln på landsbygden spannar över allt från textilier, fröer och djurfoder till proteinpulver, pärlor och plasma-TV.

Internationella kunder

Att växa som landsbygdsföretag innebär särskilda utmaningar. Distanshandeln är en viktig språngbräda för att nå andra och större marknader. Drygt hälften, 55 procent, av de tillfrågade uppger också att de har distanshandelskunder i ett annat nordiskt land. Knappt vart femte har kunder i övriga Europa. Vart tionde har kunder utanför Europa.

Dessa resultat kan också jämföras med de resultat som framkommer i Glesbygdsvverkets studie *Starta, leva, växa*³. Där uppger fyra av tio att de säljer sina produkter på en nationell eller internationell marknad. I studien anger lika många av de som har den lokala marknaden som huvudmarknad att deras varor eller tjänster skulle kunna säljas på en nationell/internationell marknad. Författarna till Glesbygdsvverkets studie drar slutsatsen att det därför krävs informationsinsatser mot företagen för att tydliggöra de möjligheter som finns för att utöka den egna verksamheten.

³ Glesbygdsvverket 2007, Starta, leva, växa

Stark tillväxt och hög framtidstro

Distanshandeln växer snabbt. Två tredjedelar av de tillfrågade har haft tillväxt för sin distanshandel under det senaste året. Tillväxten förväntas också fortsätta. Fler än sex av tio tror att deras distanshandel kommer att växa med upp till 50 procent under de kommande två åren.

Postens tidigare utgivna rapport *Distanshandeln idag 2007*⁴ visade tydligt att distanshandeln har blivit en del av svenskarnas vardag. Distanshandelns andel av detaljhandeln var 2006 större än någonsin, två och en halv procent, och omsatte 16,7 miljarder kronor⁵.

De nu presenterade resultaten visar tydligt att distanshandeln har ökat även för landsbygdsföretagen. För två av tre företag växte distanshandeln under det senaste året. Drygt en femtedel av de tillfrågade företagen hade en oförändrad nivå. Endast sex procent av företagen hade noterat en vikande utveckling.

Nya kunder en motor för tillväxt

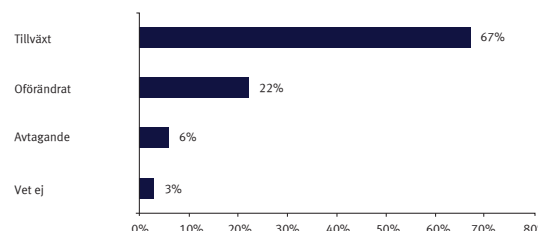
Som tidigare har konstaterats är den lokala marknaden ofta begränsad för landsbygdsföretag. Ny teknik och bättre infrastruktur för transporter på landsbygden bidrar dock till att utveckla företagandet. Något som också understryks i offentliga utredningar om landsbygdens förutsättningar⁶. Via distanshandeln kan landsbygdsföretag nå nya kundgrupper.

Fler än sju av tio, 72 procent, av de företag vars distanshandel har haft tillväxt, lyfter fram en vidgad kundkrets som huvudsaklig förklaring. Sex procent framhåller att deras kunder köpt dyrare varor och därmed ökat tillväxten. Fyra procent lyfter fram fler beställningar per kund som den främsta anledningen till tillväxten.

Framtidstro

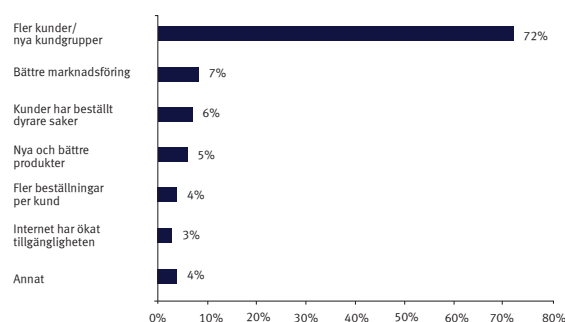
De intervjuade företagen har en hög tilltro till den egna verksamhetens utveckling under de närmaste två åren. Fler än sex av tio tror att deras distanshandel kommer att växa med upp till 50 procent. Drygt en av tio, 13 procent, tror att den kommer att växa med mer än 50 procent. Ungefär lika många, 14 procent, tror att den kommer att vara på samma nivå om två år. Endast fem procent tror att den kommer minska.

Hur har er distanshandel utvecklats under det senaste året?



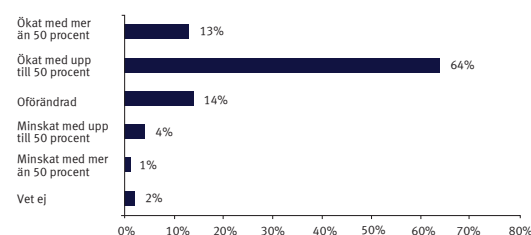
Bas: Samtliga

Vad är det främsta skälet till att er distanshandel har ökat det senaste året?



Bas: Har haft tillväxt för sin distanshandel senaste året

Hur tror du att er distanshandel kommer att ha utvecklats om två år från idag?



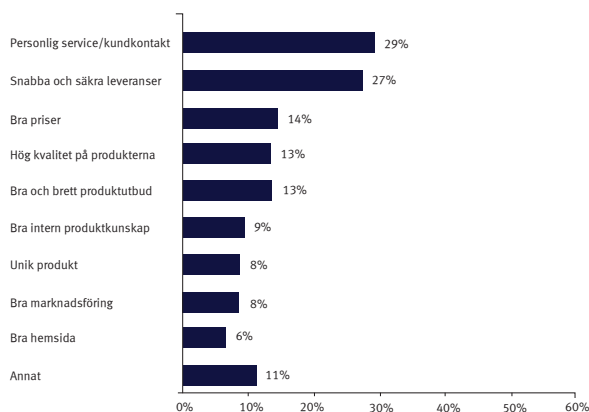
Bas: Samtliga

⁴ Posten 2007

⁵ Posten 2007, Distanshandeln idag 2007

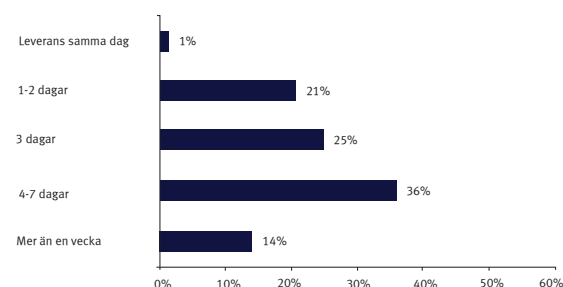
⁶ SOU 2006:101, Se Landsbygden! Myter, sanningar och framtidsstrategier

Vad har ert företag varit särskilt bra på inom er distanshandel?



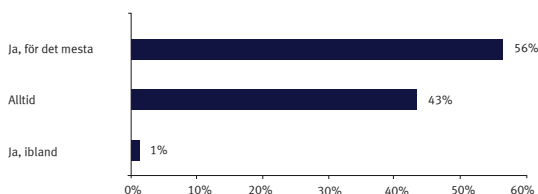
Bas: Samtliga

Vad har dina kunder för förväntningar på leveranstider från beställning till leverans?



Bas: Samtliga

Brukar ni kunna leva upp till dessa förväntningar?



Bas: Samtliga

Service och snabba leveranser framgångsfaktorer

För att lyckas som distanshandelsföretag krävs hög servicenivå och snabba leveranser. Det är den slutsats som kan dras utifrån intervjuerna med distanshandelsföretagen.

I Landsbygdskommitténs rapport ”Myter, sanningar och framtidsstrategier” understryks betydelsen av att utveckla och samordna logistiken för bland annat landsbygdens varutransporter⁷. För landsbygdsföretag verksamma inom distanshandel blir detta särskilt uppenbart. Kundernas förväntningar när det gäller leveranstider måste mötas för att kunna upprätthålla konkurrenskraften.

Service, snabbhet och pris lyfts fram

De intervjuade framhåller också kundservice, dvs att alltid göra sitt yttersta för att möta kundernas förväntningar, som en utmärkande framgångsfaktor. Tillsammans med den egna förmågan till snabba leveranser ses kundservice som de enskilt viktigaste framgångsfaktorerna. Andra skäl som lyfts fram är konkurrenskraftiga priser, hög kvalitet och ett brett utbud.

Höga krav från kunderna...

Kundernas förväntningar på korta leveranstider är höga. Av de intervjuade uppger nästan hälften att deras kunder förväntar sig att den beställda varan ska finnas tillgänglig inom maximalt tre dagar.

Knappt fyra av tio företag uppger att kunden förväntas leverans inom 4-7 dagar. Sammantaget ställer dessa kundförväntningar mycket höga krav på de logistiksystem som ska understödja distanshandelsföretagens verksamhet.

...som nästan alltid uppfylls

De högt ställda förväntningarna från kunderna uppfylls nästan alltid. 99 procent av företagen uppger att de alltid eller för det mesta lyckas svara upp mot sina kunders förväntningar när det gäller leveranstider. Sammantaget pekar det på en mycket välfungerande distanshandel på landsbygden.

Det finns samtidigt vissa orosmoln, något som framkommit studien *Starta, leva, växa*⁸. I den menar de intervjuade att det finns ett minskat intresse från speditörer i att leverera och hämta gods i glesbygdsområden.

⁷ SOU 2006:101, Se Landsbygden! Myter, sanningar och framtidsstrategier

⁸ Glesbygdsverket 2007, Starta, leva, växa

Hemsidan viktigaste marknadsföringskanalen

Nästan alla företag i studien marknadsför sin verksamhet genom sin hemsida. Den ses samtidigt som det viktigaste området att förbättra för att kunna utveckla distanshandeln vidare.

Distanshandel blir allt mer synonymt med e-handel. Det är där tillväxten sker. Tillväxttakten är också tre gånger högre än i den traditionella detaljhandeln⁹.

Detta återspeglas även hos de intervjuade företagen. För mer än hälften, 55 procent, kommer minst 50 procent av kundernas beställningar via Internet.

Fungerande IT-infrastruktur avgörande

Den egna hemsidan är också det viktigaste marknadsföringsverktyget. Nio av tio använder den för att marknadsföra sin verksamhet. Drygt hälften, 52 procent, annonserar i tidningar. Nästan lika många, 48 procent, marknadsför sig genom annonser på Internet.

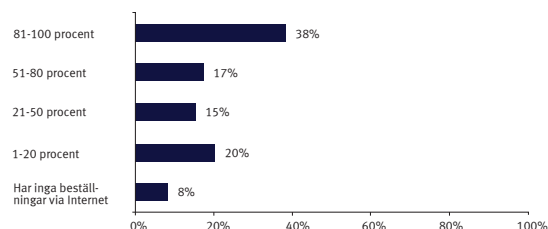
För dessa företag är en väl fungerande och väl utbyggd IT-infrastruktur av mycket stor betydelse. Detta har också understrukits i ett flertal statliga utredningar, bland annat i *Fakta – Omvärld – Inspiration*¹⁰. Där konstateras också att tillgången till marknader som öppnas genom Internet kan bidra till att befolkningsminskningen på landsbygden kan bromsas eller rentav vändas¹¹.

Hemsidan viktigaste utvecklingsområdet

Drygt hälften av de intervjuade distanshandelsföretagen har kunder utanför Sverige. Samtidigt svarar nästan 80 procent av dem nej på frågan om deras hemsida finns tillgänglig på något annat språk än svenska. Med fler språk skulle tillgängligheten öka och därmed den potentiella kundkretsen.

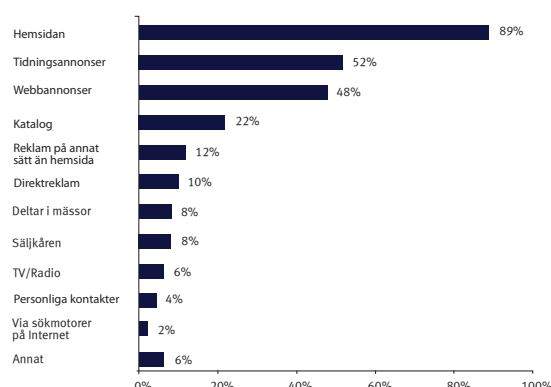
Företagen lyfter fram hemsidans betydelse. På frågan vilket som är det enskilt viktigaste för att utveckla den egna distanshandeln kommer hemsidan/webbshopen på första plats. Därefter kommer annan form av marknadsföring samt förmågan att förbättra och få fram fler produkter.

Ungefär hur stor andel av er distanshandel utgörs av beställningarna som kommer via Internet?



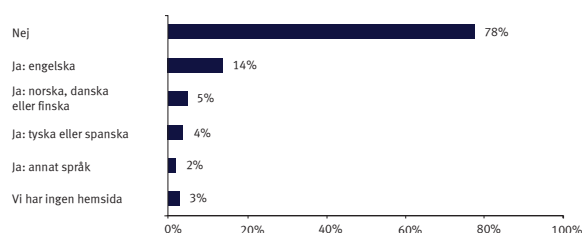
Bas: Samtliga

På vilka sätt marknadsför ni er distanshandel?



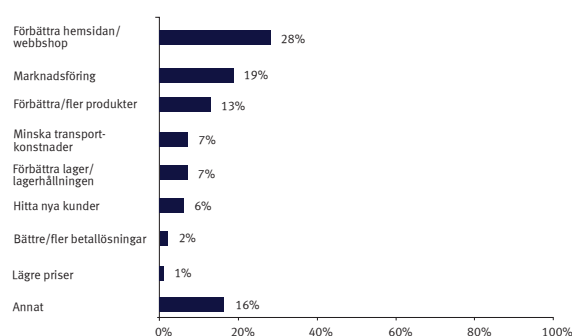
Bas: Samtliga
Fler svar möjliga

Har ni er hemsida tillgänglig på något annat språk än svenska?



Bas: Samtliga
Flera svar möjliga

Vad ser ni som det enskilt viktigaste för att utveckla er distanshandel?



Bas: Samtliga

⁹ Handelns Utredningsinstitut och Posten, E-barometern Q3-2007

¹⁰ SOU 2006:106, Fakta – omvärld – inspiration

¹¹ SOU 2006:106, Fakta – omvärld – inspiration

Bilaga – frågeformulär

Frågor till företag

1. Hur många invånare finns på den ort där ert företag är verksamt?
2. Ungefär hur stor årsomsättning har ert företag?
3. Hur många anställda är ni vid din arbetsplats?
4. Hur länge har ert företag erbjudit distanshandel?
5. Hur väl instämmer du i följande påståenden om distanshandeln? Svara på en skala 1-5 där 1=instämmer inte alls; 5=instämmer helt och hållet. (I rapporten presenteras andelen som instämmer helt och hållet eller instämmer)
 - a. Distanshandeln ger konsumenter totalt sett tillgång till ett större utbud
 - b. Distanshandeln ger landsbygden tillgång till ett större utbud
 - c. Distanshandeln har givit vårt företag nya möjligheter
 - d. Distanshandeln förbättrar förutsättningar för företagande och sysselsättning på landsbygden
 - e. Distanshandeln har öppnat nya marknader för vårt företag
 - f. Distanshandeln innebär att priserna totalt sett pressas
 - g. Utan distanshandeln skulle vi på sikt få svårt att klara vår konkurrenskraft
6. Har ert företag anställt någon det senaste året?
7. Ungefär hur stor del av er totala försäljning utgörs av distanshandel?
8. Vilka är de tre produktkategorierna i ert distanshandelserbjudande som säljs mest?
9. I vilka geografiska områden finns de kunder som köper från er på distans?
10. Hur har er distanshandel utvecklats under det senaste året?
11. Vad är det främsta skälet till att er distanshandel har ökat det senaste året?
12. Hur tror du att er distanshandel kommer att ha utvecklats om två år från idag?
13. Vad har ert företag varit särskilt bra på inom er distanshandel?
14. Vad har dina kunder för förväntningar på leveranstider från beställning till leverans?
15. Brukar ni kunna leva upp till dessa förväntningar?
16. Ungefär hur stor andel av er distanshandel utgör beställningarna som kommer via Internet?
17. På vilka sätt marknadsför ni er distanshandel?
18. Har ni er hemsida tillgänglig på något annat språk än svenska?
19. Vad ser ni som det enskilt viktigaste för att utveckla er distanshandel?

