

22

framgångsrika e-handlare

SÅ
LYCKAS DU
PÅ NÄTET

E-handel på allvar

Fördelarna med e-handel är många. Butikerna finns där kunderna i allt större utsträckning finns i dag – på nätet. Nätbutikernas geografiska räckvidd är enorm samtidigt som kostnaden för att nå konsumenterna är låg.

MEN I TAKT med att marknaden för e-handel mognar uppstår nya utmaningar. Internet är idag en del av vår vardag. Skatteverket låter oss deklarerar på nätet, vi gör banköverföringar och ordnar försäkringar. Kunderna ställer allt högre krav när det gäller trygghet och säkerhet. E-handeln är i dag en utmanare till den traditionella handeln. Det är på nätet som de flesta köpprocesser inleds och här avslutas allt fler. Vi gör research om produkten, letar upp det bästa priset och surfar oss igenom de nätbutiker som väcker vårt intresse. Under 2007 växte e-handeln i Sverige med 24 procent.

MEN E-HANDLARNA har också mognat. Bra idéer har blivit lönsamma affärer. Smart marknadsföring driver trafik till nätbutikerna, tydliga sajter tar kunden i hand på väg till kassan, trygga betalningslösningar får kunden att våga handla och en fungerande distribution säkerställer att varan levereras hel och i tid.

I DEN HÅR FOLDERN möter du 22 e-handlare som har lyckats i den allt hårdare konkurrensen och som ständigt jobbar med att utveckla sin affär. Upplevelsesäljaren Live it försöker alltid leverera varan dagen efter beställning. Sportfiskehandlaren Fishit informerar alltid om eventuella förseningar. Väskhandlaren Harges låter alltid kunden avbeställa produkten om den inte kommit fram i tid.

De 22 framgångsrika e-handlarna visar att det går att lyckas på nätet.

Och de visar vad som krävs. ❖

22 framgångsrika e-handlare ges ut av Posten i samarbete med Handelns Utredningsinstitut, HUI.

Projektledare och kontaktperson, Posten: Markus Trautmann, tel 08-781 74 33. **Redaktör:** Johan Bratt, Tidningskompaniet. **Art director:** Björn Enström, Tidningskompaniet. **Skribent:** Markus Wilhelmson. **Fotografer:** David Magnusson, Adam Haglund, Sofia Sabel. **Tryck:** Trydells, Laholm. **ISBN:** 978-91-633-0670-9



PIONJÄRERNA

De såg tidigt fördelarna med försäljning över Internet.

DORMY – sid. 6
GO'BOKEN – sid. 8
BLUEBOX – sid. 10
ODLA – sid. 11

FISHIT – sid. 12
STÄMPELFABRIKEN – sid. 14
CYCLECOMPONENT – sid. 15
IDEFIX – sid. 15

SENIORERNA

De har några års erfarenhet och börjar bli rutinerade e-handlare.

LIVE IT – sid. 16
HARGES – sid. 18
ELEVEN – sid. 19
JUNKYARD – sid. 19

GYSINGE – sid. 20
DESIGNONLINE – sid. 22
STYLINGBUTIKEN – sid. 23
SMARTHEM – sid. 23



UPPSTICKARNA

Nykomlingarna som har framtiden för sig.

FLUFFBABES – sid. 24
PROFORMAT – sid. 26
SID AND SALLY – sid. 28

SHELTA – sid. 30
KAGAB – sid. 30
MIKOFISHING sid. 31

Läs om deras
bästa tips!

Så lyckas du på nätet

– här är e-handlarnas egna tips om framgång.



Tobias Andersson, Dormy:
"INSE ATT DET TAR TID"

– Det viktigaste tror jag är att inse att det tar tid att bygga upp ett varumärke. Att ge bra service oavsett vad kunden har för problem är A och O för att lyckas.

sid. 6

Christer Thörnqvist, Go'boken
"ENKELHET OCH SNABBHET"

– När kunderna väl har fattat ett beslut om att köpa en vara så förväntar de sig att få den i morgon eller åtminstone inom tre dagar. Enkelt och snabbt är nyckelorden.

Sid 8

Charlotta Lannerheim, Bluebox:
"LÄR DIG ATT WEBBUTVECKLA"

– En stor utgiftspost kan bli att utveckla webben, för den måste uppdateras regelbundet. Att anlita en byrå varje gång blir ganska dyrt. Därför är det en stor fördel om någon i teamet kan webbutveckling.

sid. 10

Göran Carlsson, Odla:
"KOLLA MARKNADEN"

– Undersök om det finns en marknad



för det du tänker sälja. Det är lätt att hitta något man tror fungerar, men man måste veta. Man får börja i liten skala och anpassa sig.

sid. 11

Daniel Moström, Fishit:

"Bilderna är jätteviktiga. Erbjuder man samma produkter som alla andra blir det bara en fråga om pris".

sid. 12

Ove Berggren, Stämpelfabriken:
"ANVÄND SPONSRADE LÄNKAR"

– På Internet använder vi oss av så kallade klickannonser (sponsrade länkar). Men för oss är katalogen vi skickar ut två gånger om året till alla företag i Sverige den viktigaste marknadsföringen.

sid. 14

Andreas Moberg, Cyclecomponents:
"HA BRA LOGISTIK"

– Man ska inte underskatta vikten av en väl utbyggd logistik. Många har en bra affärsidé och snygg sajt, men stupar på att de inte hittar ett sätt att få ut grejerna och inte vet vad de ska hålla i lager.

sid. 15

Gunnar Lundblad, Idéfix Tekoprodukter:
"HA PRODUKTER PÅ LAGER"

– Vanligaste misstaget tror jag är att man inte har några produkter på lager. När en order kommer in ska företaget beställa i sin tur från en leverantör, och det tar en himla tid. Kunderna är bortsämda i dag med att få sina varor snabbt.

sid. 15

Martin Charlton, Live it:
"AGGRESSIV MARKNADSFÖRING"

– Vi har använt många AdWords via Google och har varit aggressiva i vår marknadsföring. Även om det är viktigt att följa upp vad som ger resultat så finns det en tendens hos människor att spara informationen, så belöningen för annonseringen kanske inte kommer förrän senare.



sid. 16

Ragnar Harge, Harges:
"BETALA LAGOM FÖR HEMSIDAN"

– När man tar hjälp för att utforma sin hemsida tror jag att det är viktigt att man letar sig fram till en prisbild som är någorlunda vettig. Det finns många webbyråer som debiterar ungefär som reklambyråer. och hux flux tickar det upp till 5 000 kronor i timmen.

sid. 18

Michael Gegerfelt, 11 Group:
"RÅKNA MED MYCKET JOBB"

– Misstaget många gör när de börjar med e-handel är att tro att det är enkelt och inte kräver lika mycket jobb som att ha en butik. Det är precis tvärtom. Det krävs lika mycket jobb, om inte mer, för att synas. Mediebruset är mycket större på nätet än lokalt i stan.

sid. 19

Thomas Löfgren, Junkyard:

"Man måste till viss del ha en unik produkt. Det är inte så lätt, men man ska i alla fall försöka att hitta en egen touch och ha en stabil grund att stå på genom bra varumärken. Det är A och O, utan varumärken säljer du inte."

sid. 19

Göran Gudmundsson, Gysinge:
"SATSA ALLTID PÅ KVALITET"

– Jag tror kvalitet är utslagsgivande, och kvaliteten ska vara samma på nätet som i vår vanliga butik. Internt har vi fyra ledord för vår verksamhet: kvalitet, kreativitet, kultur och konsekvens. Det som inte ryms inom de fyra k:n får inte lämna Gysinge.

sid. 20

Jörgen Bödmar, Designonline:
"GE ETT MERVÄRDE"

– På sajten tror jag att man ska satsa mycket på bra innehåll som får människor att komma tillbaka. Se till att ge ett mervärde. Skriv inte bara "Produkt x, 199 kronor" utan berätta saker om varan.

sid. 22

André Schierenbeck, Shelta:
"ANVÄND MYCKET BILDER"

– Vi har egen fotostudio i källaren. När andra butiker har två bilder på sina skor har vi tolv. Även om man inte kan känna på skorna och kläderna på nätet så vill vi ändå skapa lite av den känslan.

sid. 23

Tobias Karlsson, Stylingbutiken:
"LÅTSAS INTE VARA NÅGOT ANNAT"

– Regel nummer ett är att inte låtsas vara något på nätet som man inte är i verkligheten. Om man påstår sig vara seriös så måste man leva upp till det.

sid. 23

Annika Legåth, Fluffbabes:
"MAN BEHÖVER INTE IT-KUNSKAP"

– Man måste ha en idé, våga tro på den och sticka ut. Vi har ofta fått höra av it-tekniker att så där kan man inte göra. Men det kan man. Man behöver inte ha it-kunskapen själv, man får komplettera med kompetens som man själv inte har.

sid. 24

Lennie Larsson, ProFormat:
"HA DIALOG MED KUNDEN"

– Det vi fokuserar mest på är inre kundvård. Vi ser till att aldrig släppa i väg något om vi inte är nöjda själva. Då tackar vi hellre nej till uppdraget. Vi ringer upp kunden, har en dialog och ger vår ärliga uppfattning så att de inte får hem något som de inte är nöjda med.

sid. 26

Nicklas Hägg, Sid And Sally:

"Vi ansökte om att bli trygg e-handlare och blev godkända med en gång. Det blev vi tack vare att vi hade högt ställda krav på oss själva från början."

sid. 28

Petter Granberg, Smarthem:
"VÅGA TA EXTERN HJÄLP"

– När man växer gäller det att våga ta ett steg tillbaka och låta utomstående hjälpa till med utvecklingen av företaget.

sid. 30

Anders Gruvman, KAGAB Sverige:
"FÅ KUNDEN ATT KÄNNA SIG TRYGG"

– Enkelhet, trygghet för kunden, produktutbud, pris-sättning och betalningslösningar är viktigt. Men man får inte glömma att mycket handlar om att synas.

sid. 30

Sven-Olov Larsson, Miekofishing:
"FÅNGA KUNDEN PÅ EN GÅNG"

– Första intrycket är otroligt viktigt. Du har bara ett par sekunder på dig att fånga kunden. Du ska ha fräscha, snygga imagebilder och bra design. Det får inte se ut som om det är något man kör hemifrån garaget.

sid. 31



12 SNABBA TIPS

Hemsidan

1. Håll hemsidan enkel och lättnavigerad.
2. Visa många bilder på produkterna och ge produktinformation som skapar mervärde.
3. Snygg design och fräsch image är avgörande för att fånga kunden direkt.

Betalningslösningar

4. Erbjud olika alternativ, allt från kortbetalning till postförskott.
5. Många kunder är ovilliga att lämna ut sina kortnummer. Erbjud därför trygga betalningslösningar med kort.
6. Ta en kreditupplysning på nya kunder som vill betala mot faktura.

Distribution

7. Se till att kunden får varan så snart som möjligt och senast inom tre dagar.
8. Ge alltid besked om leveransdatum och informera alltid kunden om förseningar.
9. Erbjud alternativet med en snabbare leverans som kostar lite mer.

Marknadsföring

10. Skaffa dig nöjda kunder – det är den bästa marknadsföringen.
11. Använd sökordsoptimering så att hemsidan hamnar högt i träfflistorna.
12. Använd veckobrev eller kataloger för att berätta om nyheter i e-butiken.

Så kan Posten hjälpa e-handeln

Posten kan hjälpa alla företag som vill sälja varor på distans och erbjuder en rad olika logistiklösningar – från säker betaltjänst och lagerhantering till returhantering, marknadsföring och distribution. Posten följer distanshandelns utveckling och arbetar aktivt för att skapa bra lösningar för företag och förenkla för deras kunder.



Ju kändare varumärke
desto fler besökare

Tobias Andersson, Dormy

Han slår ett slag för nöjda kunder

Golfentusiasterna som lämnar webbutiken ska vara garanterat nöjda. Så ser Dormys framgångsrecept ut. Ett bonussystem för kunderna ökar försäljningen ytterligare.

Golfvaruhuset Dormy var tidigt med e-handel. Webbutiken har funnits i snart tio år. Bra service är ett nyckelord för företaget, och det budskapet signaleras också på sajten.

I inledningstexten till avdelningen "Kundservice" skriver Dormy att "Vi tröttnar aldrig på känslan av en nöjd kund". Företaget har även en "Helt nöjd"-garanti, en stämpel med tummen upp som innebär att kunderna har 30 dagar på sig att prova ett järnset och sedan få pengarna tillbaka om de inte är helt nöjda.

– Vårt mål är att golfspelarna ska ha rätt utrustning när de lämnar butiken, säger Tobias Andersson, e-handelsansvarig/it-ansvarig på Dormy.

Han har varit med under nästan hela företagets resa på nätet och har byggt om sajten åtskilliga gånger.

– I dag känns det som om vi har en informativ sajt med mycket fakta om produkterna vi säljer.

Dormy jobbar bland annat med ett bonussystem där varje krona man handlar för på webben eller i de fysiska butikerna omvandlas

FAKTA www.dormy.se

Startade år: 1994 och har funnits på nätet sedan 1999.

Antal anställda: 100 under högsäsong, ungefär hälften så många under vinterhalvåret.

Omsättning: 150 miljoner kronor (2007).

Betalningslösningar: Dormy jobbar med en betalväxel på hemsidan och kan erbjuda kortbetalning eller postförskott. Valfriheten för kunden är viktig.

Distribution: En del av Dormys försäljning sker till de andra nordiska länderna. Inom Sverige ska kunden få paketen inom tre dagar.

Marknadsföring: Annonserar i facktidningar som Svensk Golf och skickar ett månadsbrev, där man pushar för olika produkter. Försäljningen ökar och varumärket stärks.

till bonuspoäng som man sedan kan handla för.

Fortfarande är det så att kunderna gärna vill komma in i den fysiska butiken och känna på klubbor och utrustning, men ofta kan beställningen komma via nätet när kunden har åkt hem och låtit intrycken sjunka in.

Dessutom säljer Dormy massor av tillbehör som vagnar, bagar, handskar, bollar, paraplyer och golfböcker som är lätta att handla från nätet.

Den viktigaste kanalen för Dormy är dock fortfarande den årliga katalogen som distribueras tillsammans med tidningen Svensk Golf och når 340 000 golfhushåll i Sverige.

Informationen om produkterna i katalogen byggs ut och fördjupas på e-handelsplatsen. På så sätt driver katalogen trafik till Dormy.se.

Det Örebrobaserade företaget, med varuhus också i Stockholm och Malmö, öppnar till hösten i ytterligare tre städer: Göteborg, Sundsvall och Norrköping.

– Ju mer känt varumärket blir, desto fler besökare till sajten, konstaterar Tobias Andersson. ♦

Christer Thörnqvist, Go'boken

Barnbokskoncept för hela familjen

Go'boken säljer inte böcker utan ett koncept till barnets utveckling. Målgrupp och mission är tydliga: läs tillsammans med ditt barn!

Go'boken är mer än ett postorderföretag och en bokhandel på nätet; det är en förskola, en samlingsplats, ett diskussionsforum där interaktiva lekar, diskussioner och tips mellan föräldrar avlöser varandra.

– Den typen av tjänster är inget vi tar betalt för, men det skapar mervärde för kunderna och trafik på våra sajter. Vi ser att interaktiviteten ökar när barn och föräldrar letar efter något, och i förlängningen skapar det nöjda kunder och en långsiktig relation med ökad merförsäljning, säger Christer Thörnqvist, vd för företaget.

– Just långsiktiga relationer är viktigt då vi inte säljer en bok utan ett koncept till barnets utveckling.

Go'boken har mycket medvetet satt barnet i fokus och vänder sig till alla som är intresserade av barn och inte, som många andra, bara till gravida mammor.

– Det är oerhört viktigt att markera och kommunicera att Go'boken är för alla typer av mammor och pappor och familjer. I dag lever närmare 30 procent av Sveriges barn

FAKTA www.goboken.se

Startade år: 1990 i Sverige, har funnits på nätet sedan år 2000.

Antal anställda: 7 (i Sverige).

Omsättning: 65 miljoner kronor (2007).

Betalningslösningar: Kunderna betalar mot faktura, och det fungerar bra för de flesta. Diskuterar andra möjligheter, som kortbetalning och e-faktura.

Distribution: Det är viktigt att ha en bra dialog och ett långsiktigt samarbete med de samarbetspartner som ska distribuera varorna ut till kunderna, så att man hela tiden kan utveckla och effektivisera hanteringen.

Marknadsföring: Avgörande för en framgångsrik marknadsföring är att man har klart för sig vilken målgrupp man ska vända sig till. Rätt kommunikation och fokus på de medier som passar in i marknadsföringsmixen. Svårigheterna ligger i att kunna välja bort.

inte i en så kallad kärnfamilj, säger Christer Thörnqvist.

Från Go'bokens hemsida kan man enkelt länka sig vidare till de fyra systersajterna:

- "Babyvärlden", som är en mötesplats på nätet för alla som har barnet i fokus.
- "Mitt första ABC" är en alfabetserie.
- "Mitt första 123" ger barnet grundläggande förståelse av siffror och räkning.
- "Mina första fakta" är en interaktiv faktserie där barn lär sig om bland annat vikingar, rymden och livet i havet.

– Vi är väldigt nischade och vet vilken vår målgrupp är. Vi behöver därför inte skjuta så brett utan kan rikta vår marknadsföring, säger Christer Thörnqvist.

Förlagsbranschen har utvecklats starkt inom e-handeln. Allt fler väljer att köpa sina böcker på nätet, och för Go'boken är e-handeln en logisk fortsättning på postordern.

– Jag väljer att se e-posthandeln som en del i ett större sammanhang. Vi måste erbjuda kunderna att få produkten på det sätt som de faktiskt vill. Om det sedan är via postorder, e-handel eller annat är upp till kunderna att bestämma. ♦



Vi säljer inte böcker,
vi säljer koncept

Charlotta Lannerheim, Bluebox

”Vi har extra lyxiga presentpapper”

Bluebox har specialiserat sig på alla dem som inte kan eller vill trängas på stan för att jaga presenter. Och de är många.

Namnet Bluebox kommer av de blå boxarna, vadderade med silkespapper, som presenterna skickas i.

Charlotta Lannerheim, en av de två grundarna, drev egen webbyrå när idén kläcktes för åtta år sedan.

– Det var mycket prat om näthandel redan då, men i realiteten var det inte så många som vågade handla på nätet. Vår omsättning var nästan obefintlig i början, konstaterar hon.

Numera är omsättningen tio miljoner kronor och en av förklaringarna till framgången är ett ständigt jobb med sökordspositionering.

– Det gäller bland annat att få många att länka till sin sajt. Det finns förstås företag som man kan anlita just för att få hjälp med sökordspositioneringen, men mitt tips är att också självsätta sig in i det och jobba med det löpande, säger Charlotta Lannerheim.

Att hålla alla varor i lager är en annan av de lärdomar som Bluebox har dragit under de åtta åren. Numera går det inte att beställa en

FAKTA

www.bluebox.se

Startade år: 2000.

Antal anställda: 7.

Omsättning: 10 miljoner kronor (2007).

Betalningslösningar:

Kortbetalning eller 14 dagars faktura. Kunderna efterlyser inga alternativ.

Distribution:

Eftersom Bluebox skickar ut presenter är snabbheten enormt viktig. En del kunder är dock ute i god tid och väljer utskicksdatum flera veckor fram i tiden.

Marknadsföring: Satsar brett. Kombinationen av annonsering i olika medier har gjort kunden nyfiken på Bluebox och gjort att de valt att besöka webbutiken.



present som inte finns i lager. Kunden kan dessutom själv välja vilken dag paketet ska postas. Kunderna räknar med snabb leverans och om man som företag måste vara beroende av underleverantörer så riskerar man sitt rykte som e-handlare.

Företaget har blivit förknippat med de blå boxarna, men det går även att få sin vara inslagen i presentpapper.

– Vi köper speciella inslagningspapper som är lite lyxigare än det som vanligen används i presentbutiker. Vi snålar inte med det, för vi vill att kunderna och de personer de överraskar ska bli riktigt glada när det kommer ett paket från oss, säger Charlotta Lannerheim. ♦

Göran Carlsson, Odlar

Specialintresse blev succésajt

Tio år är en evighet på nätet. Odlar.nu startade redan 1998 som en annonsfinansierad sajt utan försäljning, men med många odlingstips. I dag är det Sveriges största trädgårdssajt.

De två grundarna, bröderna Göran och Ingemar Carlsson i skånska Sösdala, kompletterade varandra perfekt för att starta e-handel: båda brann för ett specialintresse och de hade en datautbildning i botten.

– Det är alltid bra att satsa på något man kan, säger vd:n Göran Carlsson.

Nu driver de Sveriges största trädgårdssajt, Odlar.nu, som har 20 000 unika besökare per dag under högsäsong och ett veckobrev med över 100 000 mottagare.

Kunderna är så lojala och hängivna att de ger upphov till två miljoner sidvisningar per vecka på försommaren.

I dag kommer största delen av inkomsten från e-handeln, men annonsörer står fortfarande för en del av intäkterna.

Sajten har utvecklats till något av ett uppslagsverk och en inspirationskälla för trädgårdsälskare, och på över 2 500 sidor finns odlingsbeskrivningar, krönikor, bokrecensioner och tips mot mördarsniglar.

FAKTA

www.odla.nu

Startade år: 1998.

Antal anställda: 7.

Betalningslösningar:

Tycker att faktura med 30 dagar på sig att betala är bäst för kunden för att det gör beställningen enkel och beställaren kan kontrollera att hon har fått rätt varor innan hon betalar.

Distribution: Varorna är i huvudsak levande växter och skickas bara måndag till onsdag för att komma fram till kunden före veckoslutet.

Marknadsföring: Försöker att ha en så bra sida som möjligt och förse den med nytt material.



En anställd reporter/fotograf ser till att texter och bilder håller hög kvalitet.

– Alla råd ligger kvar, så målet är att vara som en heltäckande tidning där man kan få reda på allt som har med trädgård att göra, säger Göran Carlsson.

Bröderna har provat sig fram till ett vinnande koncept.

– Misstag kommer man alltid att göra. Det blir aldrig som man har tänkt sig, så det gäller att anpassa sig och vara flexibel. En period försökte vi att sälja så många olika växter som möjligt. Att i stället koncentrera oss på ett litet urval med roliga, unika produkter har visat sig vara mycket bättre, säger Göran Carlsson. ♦



E-handeln står för 20 – 25
procent av försäljningen.

Daniel Moström, Fishit

Når fiskare i hela Europa

Daniel Moström är entreprenör till läggningen och utbildad civilekonom. Tillsammans med kompanjonen Johan Rolander såg han en affärsmöjlighet i de strukturproblem som fanns i sportfiskarbranschen.

Sportfiske är Sveriges största sport räknat i antal utövare (900 000). Bara golfen omsätter mer pengar. Jag angrep detta rent affärsmässigt, konstaterar Daniel.

I dag är Fishit Outdoor Products, också känt som Berras Outdoor, näst störst i Europa i branschen.

Daniel Moström tror att e-handeln bara är i sin linda.

– Den är på extremt stark frammarsch. För oss står den i dag för 20–25 procent av försäljningen, och vi tror att den kommer att öka kraftigt de närmaste åren.

För att öka tillväxten riktas blickarna mot omvärlden. Fishits hemsida finns översatt till sex språk.

– Skandinavien är vår hemmamarknad, men vi har många kunder från Italien, Frankrike och England. Tyskland är en jättemarknad men svår eftersom de har så krångliga betalningssätt med eget banköverförings-system. Där har vi tyvärr inte lyckats så väl, konstaterar Daniel Moström.

Från att vara specialister på sportfiskegrejer har Fishit under nya namnet Be Outdoor nyligen breddat sortimentet och öppnade

FAKTA www.fishit.se

Startade år: 2000.

Antal anställda: 35 under högsäsong.

Omsättning: 32 miljoner kronor (2007).

Resultat: + 1 miljon kronor.

Betalningslösningar: Erbjuder kunden att betala med kort (använder uteslutande 3-D Secure som är ett utökat lager av säkerhet för transaktioner på nätet). Fishit erbjuder också postförskott samt fakturabetalning där en kreditupplysning har gjorts på kunden innan hon får fakturan.

Distribution: Meddelar kunden om eventuella förseningar. Det har visat sig framgångsrikt för att kunderna ska komma tillbaka. Varor i lager packas samma dag eller dagen efter beställning.

Marknadsföring: Är selektiv med var på Internet marknadsföringen sker. Ger ut elektroniska veckobrev och finns med på de fyra fem stora fiskemässorna.

den 29 mars 2008 en 5 200 kvadratmeter stor outdoorbutik i Slagsta söder om Stockholm.

– Om 100 procent av våra kunder äger eller vill äga en båt, varför ska vi då inte sälja båtar? Jag tror att man måste identifiera sin kundgrupp, se vad den är intresserad av och inte vara rädd för att förändra sig.

– All form av företagande är egentligen ganska enkel matematik. Kunderna berättar för dig om du gör rätt eller fel.

Så frågan är hur man gör rätt som e-handlare.

– Det är jättelätt att slänga upp en e-butik med grejer. Men det är sedan det svåra börjar. Att få dit kunderna, att få dem att våga handla av dig, att de ska lita på oss, att vi levererar snabbt.

Det enskilt viktigaste för Fishits framgång har varit de elektroniska veckobreven.

– Även om en del bara klickar bort dem direkt så blir de som får breven påmindra om vårt företagsnamn. Och bygger du ut breven så att de inte bara innehåller produkt-erbjudanden utan också erbjuder råd och utbildning, då kan de bli väldigt väl lästa, säger Daniel Moström. ♦

Ove Berggren, Stämpelfabriken

”Utvecklingen har varit fantastisk”

Ove Berggren har drivit sitt företag, Linköpings Stämpelfabrik, i 44 år, så han har ett visst perspektiv på Internet och den tekniska utvecklingen.

Jag brukar säga att om Gutenberg hade vaknat för 20 år sedan så hade han känt igen sig. Om han hade vaknat i dag skulle han ha avlidit igen på fläcken. Utvecklingen har varit fantastisk, säger Ove Berggren.

Första 15 åren med Stämpelfabriken satt Ove Berggren i källaren och använde blytyper; grundtekniken var samma som Gutenbergs.

I dag kan kunden själv gå in på hemsidan och bygga sin stämpel online, skriva in texten, välja typsnitt, stilstorlek och skriva ut den för korrektur innan beställningen går i väg med pdf-fil till Stämpelfabriken.

– Hur mycket vi än surfade runt i Europa hittade vi ingen som hade den tekniken på stämpelmarknaden, säger Ove Berggren.

Att ligga i framkant av utvecklingen är en viktig framgångsfaktor.

En annan innovation som han har utvecklat är ett eget, ergonomiskt utformat stämpelskaft. En helt ny, patenterad konstruktion som ger en fjäderlätt stämpling med självjusterande tryck.

FAKTA

www.stampelfabriken.se

Startade år: 1964, på nätet sedan 2000.

Antal anställda: 12.

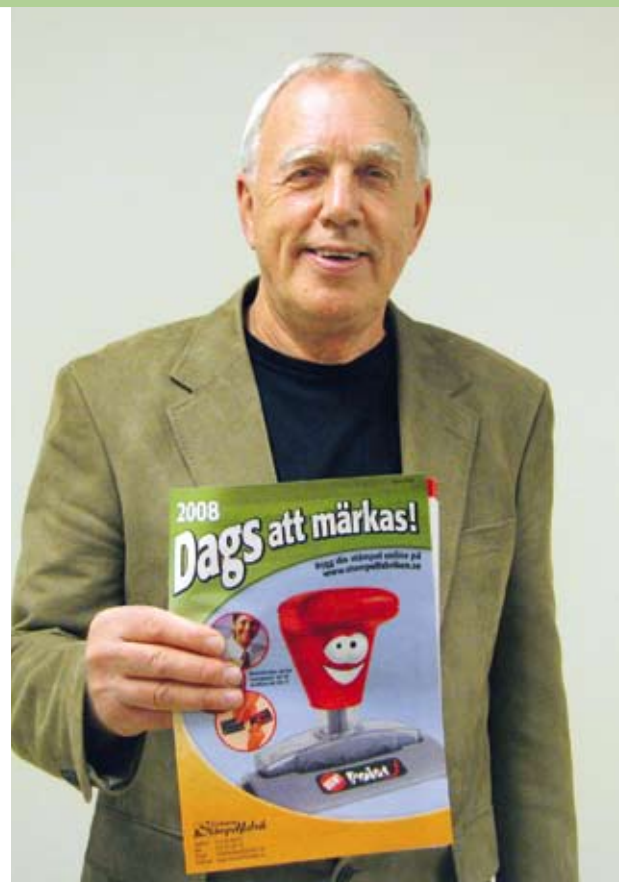
Omsättning: 20 miljoner kronor (2007).

Betalningslösningar:

Om kunderna betalar med kortkort bjuder Stämpelfabriken på frakten (upp till två kg). Det är ett sätt att ge kunderna en bonus för att de handlar på nätet.

Distribution: Använder brev eller paket. För 150 kronor kan man få varorna dagen därpå.

Marknadsföring: Syns i tv, i tidningar, i annonser på Internet och med sin egen katalog.



Från att vara ett renodlat stämpelföretag har man breddat sortimentet och betecknas i dag som ett postorderföretag i den grafiska branschen.

Här finns skyltar, dekal, flaggor och till och med entrétag.

– Det ger en lite bredare ingång till kunderna. Man kanske är inne på hemsidan för att hitta en produkt och så kommer man på att man behöver något annat också, säger Ove Berggren.

Stämpelfabriken lyfter på hemsidan fram sin miljöpolicy och poängterar att de ständigt letar efter och utvecklar nya metoder och produkter som har så liten miljöpåverkan som möjligt. ♦

FAKTA

Cyclecomponents Scandinavia

www.cyclecomponents.com

Startade år: 1999

Antal anställda: 14

Omsättning: 40 miljoner kronor



"VI VILL KOMMUNICERA MED KUNDEN I REALTID"



EFTER SNART TIO ÅR PÅ NÄTET, en årsomsättning på över 40 miljoner kronor och 300 000 unika besökare på sajten varje år är Cyclecomponents redo att ta nästa steg i utvecklingen:

– Vi tittar mycket på hur vi ska kunna kommunicera med kunderna i realtid. Ungefär som när du går på Ikea och de ropar ut ett erbjudande i högtalarna, säger Andreas Moberg.

marknads- och ekonomiansvarig på Cyclecomponents, som säljer komponenter och tillbehör till cyklar.

Andreas Moberg är lockad av tanken att försöka få till ett personligt säljmöte med kunderna.

– Det häftiga med Internet är att vi vet vilka som är inne i butiken och vad de har handlat tidigare. Men hur får vi kontakt med dem? Tänk om vi skulle kunna fråga dem när de kommer in om de vet att vi har en tröja som passar till just de byxorna. Det har varit vår idé hela tiden att försöka göra vår webbshop till en vanlig butik, säger Andreas Moberg.

Han vet att den genomsnittliga Cyclecomponentsbesökaren stannar i sju minuter på sajten och att besöksfrekvensen stiger kraftigt direkt efter det att elektroniska veckobrevet har skickats ut.

Det första steget är att få besökaren på sajten att börja handla – och nästa steg att få honom att handla lite till. ♦

LÄS MER PÅ POSTENSE



FAKTA

Idéfix Tekoprodukter

www.idefixteko.se

Startade år: 1999

Antal anställda: 11

Omsättning: 50 miljoner kronor (2006–2007, brutet räkningsår)

Resultat: + 6,7 miljoner

"DET FINNS EN ENORM MARKNAD DÄR UTE"



ITAB, IDÉFIX TEKOPRODUKTER, säljer friluftskläder på nätet och har butiksförsäljning i Surahammar.

Grundaren och ägaren Gunnar Lundblad gläds åt en årsomsättning på 50 miljoner kronor, men inser att försäljningen skulle kunna vara betydligt större.

– Vi får otroligt mycket förfrågningar från utlandet trots att hemsidan bara finns på svenska.

Vår idé i nästa steg är att översätta sidan till engelska. Det är svårt att säga vad det kommer att leda till, men det finns ju en enorm marknad där ute, säger Gunnar Lundblad.

Han grundade företaget redan 1990 när han kom över några konkurspartier med kläder.

I dag har ITAB fler än 100 000 varor på lager och huvuddelen är kläder som företaget designar, tillverkar och importerar själv.

Fördelen med det är få mellanhänder och att kunden kan få varorna inom två dygn.

– Den ökning vi ser i dag, den sker på nätet. Det blir mer och mer viktigt att finnas där. 80 procent av de kunder som beställer vår katalog gör det på nätet.

Gunnar Lundblad konstaterar att e-handeln har inneburit ett lyft för kunderna. De kan handla när som helst på dygnet, få varorna snabbt och kan skicka tillbaka det de inte är nöjda med. ♦



Jag tror på det enkla; rent,
vitt och logiskt

Martin Charlton, Live it

Presenter till nya höjder

Vad ger man till någon som har allt? Den frågan omsatte Martin Charlton till en affärsidé. I dag säljer han upplevelser på nätet och erbjuder allt från bungeejump till whiskyprovningar.

Martin Charlton, en av två grundare till upplevelseföretaget Live it, tror inte på att vara för smart på sin hemsida www.liveit.se.

– Ett vanligt misstag är att länka hit och dit, och till slut blir det bara förvirrande. Jag tror på det enkla; rent, vitt och logiskt. Titta bara på Google.

Live its affärsidé ligger i tiden och har ringat in ett behov som bygger på vetenskapen om att många av oss får ångest när vi ska hitta en bra present till födelsedagar, bröllop, mors dag eller andra högtider.

– Vad ger man någon som redan har allt? I dag har de flesta i Sverige råd att köpa sin egen mp3-spelare och det har blivit en naturlig utveckling att man ger bort en upplevelse i stället. Det blir personligt och ett minne för livet. Du kan vara säker på att du kommer ihåg ett bungeejump på din dödsbädd, men det är inte säkert att du minns den där BMW:n du köpte, säger Martin Charlton.

Live it erbjuder över 500 upplevelser på sin hemsida i samarbete med fler än 60 arrangörer. Storsäljarna är tandemhopp med fallskärm och

FAKTA www.liveit.se

Startade år: 2005.

Antal anställda: 10.

Omsättning: 17 miljoner kronor (2007).

Betalningslösningar: De flesta vill betala med kort, och Live it jobbar med 3-D Secure. Men vissa kunder är tveksamma till att lämna ut sina kortnummer och därför måste man komplettera med postförskott, direktbetalning via bank och faktura.

Distribution: Framför allt män är ute i sista stund när de beställer på nätet. Därför är det viktigt att skicka snabbt. De flesta kunder får sina saker dagen efter beställning.

Marknadsföring: Live it har försökt det mesta: jättereklam på en husvägg vid Skanstull i Stockholm, reklam i tunnelbana, på bussar, i tidningar, radio och tv, med banners och på andra sätt på nätet.

whiskyprovningar, men varierar mycket med årstiderna. Kring studenten säljs mest av de mer adrenalinstinna upplevelserna, som akrobatiska flygövningar, motocross och gokart.

I tio månader förberedde företaget sin lansering och man valde att börja lokalt.

– Vi satsade bara på Stockholm innan vi etablerade oss i hela Sverige. Den stora utmaningen var att komma ut, att låta folk veta vilka vi var och vad vi sålde. Mycket tid gick till att kontrollera att våra samarbetspartner höll den standard som vi krävde, säger Martin Charlton.

Företaget omsatte 17 miljoner kronor under 2007 och allt tyder på en kraftig ökning i år igen.

Den stora utmaningen för e-handeln generellt tror Martin Charlton ligger i att inte kunderna ska skrämmas bort av e-handlare som inte är seriösa.

– Det finns tyvärr en del oseriösa företag som smutsar ned e-handelns rykte för resten av oss. Därför är det naturligt att vissa kunder fortfarande är motvilliga att köpa saker online. Jag tror mycket på att de seriösa ska belönas med en kvalitetsstämpel som visar att man kan handla säkert här. ♦

Ragnar Harge, Harges väskor

"Att vara bussig mot kunden är viktigt"

Ragnar Harge och hans hustru Gunvor öppnade sin första väskaffär för mer än 30 år sedan. I dag har de ytterligare fem, plus den mest nystartade – webbutiken.

Vi insåg snabbt att det finns ett reklamvärde i e-handeln. Våra kunder börjar numera ofta att titta på våra varor på nätet, sedan kommer de till butiken och handlar, säger Ragnar Harge.

Omsättningen av näthandeln är fortfarande liten jämfört med den i de fysiska butikerna, men ökar för varje månad. Så även om e-handeln hos Harges är blygsam kan den ändå fungera som en inkörsport till ett köp.

Harges ledord är personlig elegans och på hemsidan möts besökarna av ett bildspel som visar resväskor, ryggsäckar och handväskor, och här lockar också Harges med speciella webb-priser.

Ragnar Harge menar att de värderingar som ett företag har i sin dagliga handel bör poängteras ännu tydligare på nätet.

– Att vara bussig mot kunden är viktigt i all affärsverksamhet. På nätet är det ännu viktigare. Ingen kund ska behöva tro att vi ligger på gränsen i något avseende. God etik

FAKTA

www.harges.com

Startade år: 1976, på nätet sedan 2006.

Antal anställda: 20.

Betalningslösningar:

Erbjuder betalning mot postförskott, faktura eller kontokort. För en säker handel krypteras alla uppgifter med SSL 128 bit.

Distribution: Informerar kunderna via e-post om leveransen. Kunden har rätt att avbeställa om varan inte levereras i tid och får fri frakt vid varor för mer än 600 kronor.

MARKNADSFÖRING:

Jobbar med sökord via Google.



och generositet är liktydigt med goda affärer i dag, konstaterar han.

Ett exempel på detta är att Harges uppfyller de certifieringskrav som bland andra Råd & Rön, Svensk Handel, Mobiltelebranschen, Handels Utredningsinstitut och Pricerunner ställer för att ett företag ska få kalla sig "Trygg e-handel".

I den tiopunktslista som ett företag ska uppfylla för att få stämpeln ingår bland annat generösa regler för returrätt av varor.

– Vi har en generös policy. Jag tror aldrig att vi har sagt nej till någon kund som har varit missnöjd av något skäl. Det är självklart att dessa regler ska gälla också handeln på nätet, säger Ragnar Harge. ♦

**FAKTA**

11 Group
www.eleven.se
Startade år: 2004
Antal anställda: 6

"VI KAN LEVERERA OMGÅENDE"



I SLUTET AV 2004 smyglanserade Michael Gegerfelt sajten Eleven.se. Efter bara en timme kom första ordern, på en produkt för hemmet.

– Jag var helt överlycklig, minns Michael Gegerfelt.

Ganska snart började han att specialisera sig på skönhets- och hälsoprodukter för män och kvinnor. Det var de varorna som sålde

bäst. I dag har 11 Group AB sex anställda.

Eleven.se har tilldelats Cosmopolitan Beauty Award och har uppmärksamats för sin lättnavigerade sajt.

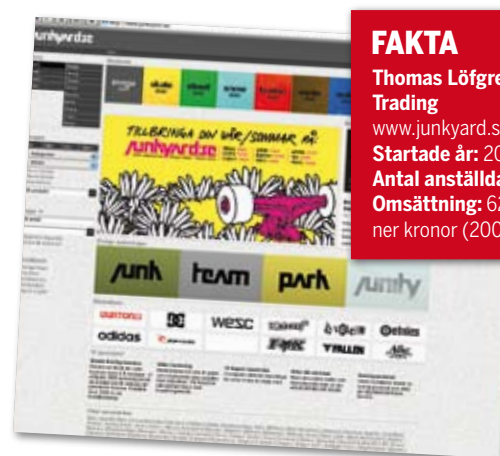
Michael Gegerfelt hade samlat på sig erfarenhet under sina år som it-konsult på Telia Sonera, och hans far Sune kompletterade med en bakgrund inom kosmetik och skönhetsprodukter.

– Anledningen till att det har gått så bra är att vi har ett väldigt stort sortiment i lager, vilket innebär att vi kan leverera omgående. Om vi får en order före 14.00 så har kunden sina varor dagen efter. Det kör vi stenhårt på, säger Michael Gegerfelt.

Hans ambition är att förlänga deadline för dagen efter-leverans till 17.00, men där har han inte lyckats ännu.

– De där extra timmarna skulle göra mycket. Det är bara att gå till sig själv. Beställer man en vara vill man inte vänta en vecka på att få den. Ofta är det impulsköparna man vill åt, säger han. ♦

LÄS MER PÅ
POSTENSE

**FAKTA**

Thomas Löfgren
Trading
www.junkyard.se
Startade år: 2002
Antal anställda: 20
Omsättning: 62 miljoner kronor (2007)

"COOLHET ÄR BRA SÅ ATT SNACKET GÅR"



JUNKYARD.SE HAR 20 ANSTÄLLDA, säljer ungefär 200 varumärken och har fler än 15 000 olika produkter i lager.

Huvudinriktning är brädsporter som skateboard och snowboard, med tillbehör som kläder och skor, så kallat streetwearmode.

Thomas Löfgren startade i en tid av skepsis mot e-handel och i svallvågorna av kraschen för bland andra Boo.com.

– Sedan dess har folk börjat acceptera e-handel och bankbetalningar. Att jag har lyckats är nog en kombination av bra tajming, mitt sortiment och att jag vänder mig till exakt den kundkretsen, 15–25 år, som bor på Internet, säger han.

En annan förklaring till framgången är att Junkyard via webbshopen har hittat en cool design och en form som pratar samma språk som målgruppen.

I topp på sidan finns nio avdelningar med stora, tydliga knappar i starka färger. Många rörliga bilder, imageskapande filmer och en fräck logotyp förstärker intrycket av en modern sajt.

– Coolhetsfaktorn är viktig så att snacket går bland kunderna. Sedan är det förstås en massa andra saker som är rena självklarerheter för att det ska bli bra: att produkterna är tilltalande, att vi är trovärdiga, att vi levererar rätt, att vi inte luras och att vi har bra villkor, säger Thomas Löfgren. ♦



Trenden är den motsatta.
Folk når oss numera först
via nätbutiken

Göran Gudmundsson, Gysinge

E-butiken driver folk till Gysinge

Populära Gysinge Centrum för Byggnadsvård var rädda för att tappa besökare när man började sälja över nätet. Det blev tvärtom.

När Gysinge Centrum för Byggnadsvård skulle ut på nätet var det två världar som krockade.

Grundaren Göran Gudmundsson tyckte inte att byggnadsvårdsprodukter från 1700- och 1800-talet hörde hemma på Internet, och dessutom var han rädd för att besöken till butiken i Gästrikland skulle minska.

– Jag tyckte inte ens vi skulle hålla på med postorder, minns Gudmundsson och skrattar.

Motvilligt lät han sig övertalas att öppna upp för e-handel. Han beskriver den första webbutiken som en slags ”Barna Hedenhös-variant” där man i stort sett bara kunde läsa vad som fanns att köpa.

Nu mera är Gysinges hemsida proffsig, tydlig, ljus och ren där det första som möter besökaren är en gulröd tulpan som lutar sig mot en dunk med linoljesåpa.

I dag sker 75 procent av försäljningen via hemsidan, och köparna finns, förutom i Sverige, i resten av Norden, i Frankrike, England och USA.

– Det här löste ett annat jätteproblem för oss. Vi hade pratat om att etablera oss i

FAKTA www.gysinge.nu

Startade år: 1990. Har funnits på nätet sedan 2003.

Antal anställda: 13 heltidsanställda, 7 på deltid.

Betalningslösningar: Kunderna betalar med sitt kort vid beställningen. En del äldre kunder vill ringa in beställningarna men då kostar det lite extra.

Distribution: Gysinges central-lager är hypermodernt, men inrymt i en gammal ladugård. Företaget har förhandlat fram bra avtal med speditörer och skickar normalt varorna samma dag som ordern kommer.

Marknadsföring: Gysinge har aldrig lagt ned en krona på marknadsföring. De gånger de syns i annonser är det som betalning för att de hjälpt en tidning med att svara på läsarnas frågor om byggnadsvård. Gysinge tror på att låta kunderna sköta marknadsföringen åt dem.

Stockholm eftersom de flesta kunderna bor i Mälardalsområdet, men nu slapp vi det, säger Göran Gudmundsson.

Besökarna till Gysinge har inte minskat, som han befarade.

– Trenden är den motsatta. Folk når oss numera först via nätbutiken, och då blir de så himla nyfikna att de åker till Gysinge och tittar. Det är jätteroligt för oss.

Göran Gudmundsson fyller snart 60 och är nog med att understryka att han själv inte är särskilt intresserad av teknik och inte har den kompetens som krävs för att bygga en bra webbutik, men det hindrade inte att han var väldigt tydlig när han anlidade en webbdesigner för att utforma sajten.

– För oss som tycker att 1700- och 1800-talets snickerier ska vara handhyvlade så är det lika viktigt att hemsidans utformning är av samma höga kvalitet. Kvalitet finns ju inom alla områden och har man lite näsa för det så snokar man upp den. Vi har anlitat den bästa på att göra hemsidor. Vi får otroligt mycket beröm av kunderna för att det är så lätt att handla från oss. ♦

Jörgen Bödmar, Design online

Med känsla för design – online

När många it-företag gick under och bubblan sprack för snart tio år sedan beskrevs e-handel som en krisbransch. Jörgen Bödmar tänkte tvärtom.

Jag tyckte mig se igenom det där. Jag såg en mycket större potential än vad man kunde anta i kraschens ögonblick, säger Jörgen.

Han baserade sin omvärldsanalys på erfarenheten av att det tar tid att anpassa sig till nya beteenden. Människan och tekniken gick helt enkelt inte i takt.

Jörgen Bödmar har alltid varit intresserad av design och inredning, och från sin bas i Kalmar såg han många duktiga småländska formgivare som kunde få hjälp att få ut sina produkter på marknaden med hjälp av Internet.

E-handel erbjöd både en lokal och global möjlighet. Eller global, som Jörgen Bödmar kallar det.

I ett och ett halvt år förberedde han lanseringen av Designonline.se, som kom att bli den första platsen på nätet att ta ett helhetsgrepp om välkända och nyetablerade formgivare och varumärken inom skandinavisk design och heminredning.

I dag samarbetar 115 leverantörer med Scandinavian Design Online, allt från etablerade namn som Marimekko och Iittala till mer anonyma. I dag har

FAKTA

www.designonline.se

Startade år: 2002.

Antal anställda: 8.

Omsättning: 12 miljoner kronor (2007).

Betalningslösningar:

Det kostar att köpa in en betalningslösning, men valfrihet måste få styra.

Distribution:

Bra om kunden själv får välja mellan en snabbare leverans som kostar mer och ett budgetalternativ som tar lite längre tid.

Marknadsföring:

Den bästa marknadsföringseffekten får man genom mun till mun-metoden.



sajten totalt 160 000 besökare i månaden. Nyligen lanserades den på tyska. År 2006 ökade omsättningen med 300 procent och 2007 med ytterligare 70 procent till 12 miljoner kronor.

Jörgen Bödmar tror att detta bara är början. Omsättningen 2012 ska vara minst 50 miljoner kronor.

– Vi har mycket framför oss. I USA räknar man med att 11 till 14 procent av den totala detaljhandeln kommer att omsättas i e-handel. I dag är siffran drygt 3 procent i Sverige. Det säger något om den stora potential som finns.

– Häromdagen var det en pappa som satt i Kapstaden och handlade av oss i Sverige till sin dotter i Auckland, Nya Zeeland. Fem dagar senare mejlade han: ”Paketet har anlänt.” Det är väl ganska häftigt? ♦

**FAKTA**

Stylingbutiken Sweden
www.stylingbutiken.se
Startade år: 2004
Antal anställda: 2

"DET ÄR INGET JOBB, DET ÄR EN LIVSSTIL"



SOM E-HANDLARE KAN det bli kostsamt om kunderna reklamerar produkter som krånglar eller är trasiga och måste skickas tillbaka.

För Tobias Karlsson, grundare och delägare i biltillbehörsföretaget Stylingbutiken, har det varit en stor fördel att jobba direkt med tillverkarna och inte bara med grossisterna.

– Då kan vi ställa höga krav på kvalitet och ändå hålla väldigt konkurrenskraftiga priser.

Den kontakten är viktig för då kan vi också styra vårt produkt-sortiment efter vad kunderna vill ha, säger han.

Tobias Karlsson är 22 år och Stylingbutiken har bara en anställd: hans mamma.

– Hon hade jobbat i kök i 35 år och visste inte så mycket om bilar eller datorer, men hon är jätteduktig. Nu kan det köra förbi en bil och då säger mamma: "Där sitter det en dumpventil." Imponerande, säger Tobias Karlsson.

På gymnasiet drev han ungdomsföretag. Han har alltid lockats av att starta eget och nischen var ganska given. Bilintresset har funnits sedan långt innan han tog körkort.

– Det här är inget jobb, det är en livsstil. Om man ska starta webbutik och lyckas tror jag att man ska ägna sig åt någonting som man själv tycker är roligt. Vi svarar på mejl nästan dygnet runt, säger Tobias Karlsson. ♦

LÄS MER PÅ
POSTENSE

**FAKTA**

Smarthem Sverige
www.smarthem.se
Startade år: 2004
Antal anställda: 7
Omsättning: 12,2 miljoner kronor (2007)
Resultat: + 436 000 kronor

"JAG TROR PÅ ATT VARA SERIÖS"



FÖRSTA SIGNALEN SOM MÖTER besökaren på Smarthems hemsida är den framträdande springande Pricerunnersymbolen och rubriken "Många nöjda kunder!".

Det är ett medvetet val att lyfta fram det beröm som Smarthem har fått för sin e-handel.

– Det finns så många nätbutiker som inte sköter sig och har missnöjda kunder och vi har märkt att vi får mycket mejl från nöjda kunder, så då vill vi nå ut med det, säger Petter Granberg, en av delägarna i Smarthem.

Smarthem inriktar sig på smarta inredningslösningar till framför allt badrum, kök och tvättstuga och finns bara på Internet.

Många kunder har traditionellt varit tveksamma till att handla just badrums- och köksprodukter på nätet, men Smarthem har ändå lyckats fördubbla försäljningen varje år sedan företaget startade hösten 2004.

Han poängterar att priset inte alltid är den viktigaste faktorn för att lyckas som e-handlare.

– Det dyker alltid upp någon som är billigare, så är det i alla branscher. Det är inte bara priset man konkurrerar med, det är även mycket viktigt att sköta kundrelationer och arbetet efter försäljning. Jag tror på att vara seriös. Att alltid lösa de problem som dyker upp för kunderna. Då vågar de komma tillbaka och handla igen. ♦

Det är mycket
värme och
humor i våra
produkter



Annika Legåth, Fluffbabes

Hon vågar vägra vardag

Man behöver inte vara it-expert för att lyckas som e-handlare. Men man måste tro på sin idé. Det har Fluffbabes bevisat.

Fluffbabes tillhör den nya generationen företag som hittar en nisch, har en affärsidé och genomför den direkt på nätet.

Företaget visar att man kan lyckas på kort tid som e-handlare utan att besitta särskilt mycket it-kunskap.

Grundarnas och delägarnas kompetens låg snarare i marknadsföring, pr och design.

Webbshoppen öppnade i oktober 2007 med tio produkter mest för att få i gång logistik, beställningar och teknik. Nu finns drygt 200 produkter och snittordern är på 100 euro.

– Vårt motto är kort och gott att vägra vardag. Vi har massor av galna idéer för att lyfta glamouren i vardagen för framför allt kvinnor. Livet är för kort för att ha tråkigt, säger Annika Legåth, pr-ansvarig på företaget.

De fyra delägarna omger sig med ett nätverk av egenföretagande kvinnor som tillverkar produkter för nätbutiken. Här finns allt från champagnelashållare för strykrådan, chokladpralinkysar, örngottspray med doft av rosenträ, lavendel och grapefrukt, en sidenröd datorväska till ett rosa passfodral med teckningar av högklackade skor.

FAKTA www.fluffbabes.se

Startade år: 2007.

Antal anställda: 4 på deltid.

Betalningslösningar: Strålfors sköter betalningshanteringen som en del av den e-handelslösning som Fluffbabes har köpt in av Incordia.

Distribution: Fluffbabes samarbetar med en logistikfirma i Skurup som heter Postpac.

Marknadsföring: Om det inte finns så mycket pengar till marknadsföring gäller det att vara uppfinningsrik och jobba med pr. Fluffbabes skickar pressreleaser och provprodukter till journalister och försöker att bli omtalade på bloggar. Jobbar också på att göra en film om företaget som ska spridas på nätet. Har provat AdWords-annonsering på Google med gott resultat.

Den första kunden beställde en designad öronpropp, avsedd för konserter och flygresor. Många av produkterna är egendesignade och unika för just Fluffbabes.

– Det är mycket värme och humor i våra produkter. Idén bygger på personlig kundvård. Man får sitt paket tjugigt inslaget. Vi försöker att tänka hela vägen, säger Annika Legåth.

Pirrigaste ögonblicket var när företagsnamnet hade varumärkesskyddats, en affärsplan var skriven och det var dags att trycka på startknappen.

De fyra kvinnorna, Åsa Scharin, Pia Britton, Cecilia Möllerström och Annika Legåth, har fortfarande andra jobb vid sidan om Fluffbabes, men tanken är att kasta loss inom två år om allt går enligt ritningarna.

– Målet är att kunna sprida oss i Europa. Vi har också fått förfrågningar från Australien så kanske kan det här bli en franchisingidé som vi kan sprida i Norden och vidare ut i världen, säger Annika Legåth.

Vad är då en Fluffbabe?

Jo, helt enkelt en kvinna som vill leva livet lite fluffigare. ♦

Lennie Larsson, ProFormat

Han klarar alla format

ProFormat i Umeå klarar det mesta. Bland annat tryckte de en elva meter lång bild av en bokskog på tyg. I ett showroom på hemsidan får de kunderna att se möjligheterna.

Om de två viktigaste beståndsdelarna för att lyckas som e-handlare är att ha något som är unikt och att fånga ett fenomen i tiden så borde ProFormat i Umeå ha stora möjligheter att bli riktigt framgångsrika.

Lennie Larssons och Henrik Olofssons affärsidé är enkel. De skriver ut kundernas digitala bilder på framför allt målarduk eller canvas. Hur stor bilden ska vara bestämmes av kunden. Vill den ha sin labrador på en tapet så går det bra.

Den största beställning ProFormat har fått var från svenska modeföretaget Nudie Jeans som ville att de skulle trycka en 11 meter lång och 2,5 meter bred bild av en bokskog på ett tyg.

– Då löste vi det, säger Lennie Larsson.

Bland de roligaste uppdragen har annars varit ett projekt om mänskliga rättigheter tillsammans med Amnesty International där ProFormat bland annat gjorde en tavla av ett T-shirttryck som fotografen och filmregissören Anton Corbijn hade skapat.

Lennie Larsson tyckte att det saknades en aktör i fotobranschen som var mer flexibel

FAKTA www.proformat.se

Startade år: 2006.

Antal anställda: 3.

Omsättning: 3 miljoner (2007-2008, brutet räkenskapsår).

Betalningslösningar: Använder kortbetalning, faktura och postförskott.

Distribution: Försöker att utnyttja de tjänster som finns, som avisering via e-post och sms. Första året gick man till Posten själv varje dag och skrev fraktsedlarna manuellt, vilket blev tidsödande. I dag hämtar Posten paketen hos ProFormat.

Marknadsföring: I början valde de två delägarna att satsa vinsten på marknadsföring i stället för på lön till sig själva. Insatserna riktades mot Internet och olika fotofacktidningar. Erfarenheten har visat att marknadsföringen på webben har gett mest.

och inte bara tryckte bilder på traditionellt affischpapper.

ProFormats verksamhet ligger någonstans i gränslandet mellan tryckeri och fotolabb och varje uppdrag är unikt.

Det som har gjort tajmingen rätt är att hela fotobranschen har fått ett uppsving i och med att bra digitalkameror i dag ligger på en prisnivå som gör att var och varannan familj äger en.

– Fotointresset i Sverige är betydligt större i dag än för tio år sedan, konstaterar Lennie Larsson.

Den största utmaningen för att lyckas som e-handlare har varit att få till en bra hemsida.

Att visa många exempel på ProFormats uppdrag i ett showroom på hemsidan har varit ett sätt att konkret få kunderna att förstå vilka möjligheter som finns med deras bilder.

– Det svåraste är att skriva så att alla förstår hur man menar. Det gäller att försöka vara så tydlig som möjligt, men ändå inte skriva för mycket. Att förbättra hemsidan är ett evighetsarbete. Varje fredag kommer en programmerare och utvecklar den interna logistiken på sidan. Det tar aldrig slut, säger Lennie Larsson. ♦

Att förbättra
hemsidan är ett
evighetsarbete



När det dimper ned ett paket
från Sid and Sally ska det
kännas som lilla julafton



Nicklas Hägg, Sid and Sally

Sid and Sally – bästa kompisarna på nätet

Sid and Sallys kunder får en handskriven lapp och en bonuspresent som tack för att de handlar. Målet är att alltid överträffa kundernas förväntningar och skapa mervärden.

Sid and Sally är en klädbutik på nätet med noga utvalda plagg från välkända varumärken.

Ambitionen med e-handeln är väldigt tydlig:

– Vi försöker att förmedla en butikskänsla. Vi är ingen webbsida utan en butik på nätet, säger Nicklas Hägg, en av flera delägare och grundare.

Vad som förenar personerna bakom företaget, förutom ett modeintresse, är att de är en blandning av ”retailmänniskor” och ”itmänniskor”.

– Vi har köpt själva butiken externt och laddat den internt med allt vi vill att den ska innehålla, berättar Nicklas Hägg.

Den stora fördelen med att ha en butik på nätet är naturligtvis öppettiderna. Här kan du alltid handla. Nackdelen är att det är svårt att få till ett lika personligt möte med kunderna som i en fysisk butik. Men Sid and Sally har gått flera steg längre än de flesta för att skapa en personlig relation till kunderna framför sina datorer:

Företaget skickar med handskrivna lappar

FAKTA www.sidandsally.se

Startade år: 2007.

Antal anställda: 4.

Betalningslösningar: Kunden ska själv få välja, därför tar Sid and Sally kontokort, kreditkort, direktbetalning via bank, postförskott, faktura via Kreditor, och avbetalning via NetPay.

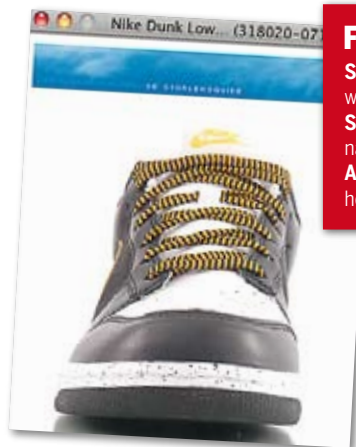
Distribution: För fem – tio år sedan var priset den avgörande faktorn för kunden vid handel på nätet. Nu värdesätts användarvänlighet, brett sortiment och snabba leveranser minst lika högt. Sid and Sally fick mejl från en kund som hade fått sitt paket levererat 22 timmar efter sin beställning.

Marknadsföring: Jobbar väldigt aktivt med Google för att driva trafik till butiken via sökmotorer.

som tack för att de handlar. Ofta bifogas också en bonuspresent från någon av leverantörerna som Sid and Sally jobbar med. På hemsidan finns namn och bild på de fyra anställda. Här bloggar och tipsar figurerna Sid and Sally om sina favoritprodukter. Att finnas på Myspace och Facebook är en självklarhet, likaså att länka från hemsidan till personliga favoriter på nätet, som till rockbandet Anagoes (Anagoes.com) som till och med har skrivit en låt baserad på berättelsen om Sid and Sally.

– Vi vill vara en kompis på Internet, vi vill att man gillar oss. Och när det dimper ned ett paket från Sid and Sally ska det kännas som lilla julaften. Vi vill skicka med en känsla och överträffa kundens förväntningar. Skapa ett mervärde. Han eller hon har gjort en positiv aktion när de handlar hos oss och då vill vi att de ska få en liten klapp på axeln tillbaka, säger Nicklas Hägg.

Viktigast för framgången är att finnas där kunderna finns. Är målgruppen 18–30-åringar och vana datoranvändare så gäller det att bygga nätverk på Internet, att bli nämnda av bloggare och att synas med banners. ♦



FAKTA

Shelta
www.shelta.se
Startade år: 2004, på
nätet sedan 2006
Antal anställda: 2 på
heltid, 1 på 75 procent

"VI VÅGAR SVÄRA I NYHETSBREVEN"



SHELTA.SE ÄR EN stilren och konsekvent sajt där det tycks som om ingenting har lämnats åt slumpen.

– Jag har jobbat som grafiker och designer innan, kollat mycket på andra sajter och tagit det jag gillat. Det ska vara sug i bilderna, färgkoderna ska vara rätt och matcha varandra i olika dokument. Textbredden och storleken på texten är viktig.

Jag har alltid gillat det minimalistiska, man ska inte försvinna i sajten, säger Sheltas grundare och ägare, André Schierenbeck.

Shelta fokuserar på streetwear och sneaker fashion.

– Jag tror att vår framgång beror på att vi är ganska personliga. Vi vågar svära i nyhetsbrevet. Vill vi dissa president Bush i en produkt så gör vi det, säger André Schierenbeck.

Musiken spelar en central roll för Shelta och eftersom så många av kunderna i den fysiska butiken på Andra Långgatan i Göteborg frågade vad de spelade för musik så började André Schierenbeck att lägga ut låtlistan på hemsidan.

Likaså bloggar han i en soft, tillbakalutad stil som lika gärna kan handla om att solen skiner som att Adidas Grün Collection har anlänt till butiken.

– Det ska märkas att vi tycker om det vi gör. Det är klart att alla vill tjäna stolar, men det var inte därför jag började med det här. ♦



FAKTA

Kagab Sverige
www.kagab.se
Startade år: 2007
Antal anställda: 1
Omsättning: ca 3
miljoner kronor i år

"DET SKA VARA ENKELT OCH TRYGGT"



ANDERS GRUVMAN HAR ALLTID varit en flitig Internetanvändare. Allt som är möjligt handlar han på nätet, så när han startade e-handel och började sälja elverk, maskiner och verktyg så funderade han över hur han själv ville ha det som kund. Han utgick ifrån hur han ville bli bemött av en webbshop och hur den skulle vara utformad:

– Jag vill kunna handla mot faktura. Det ska inte vara några krångliga inloggningar, det ska vara enkelt och tryggt för kunden och man ska få bra support när det väl blir problem. Betalar man med kort vill man även ha en krypterad sida när man betalar så att inte ens uppgifter kommer ut till någon obehörig.

Förra året, 2007, ombildades handelsbolaget till Kagab Sverige AB, och numera samarbetar han med etablerade varumärken som Bosch, DeWalt, Makita, Kränzle och Geko.

Eftersom produkterna varierar så mycket i vikt så har det varit svårt att beräkna exakta fraktkostnader. En lösning som har varit populär har varit att införa fri frakt och kompensera det med en fast expeditionsavgift som är samma för alla kunder (99 kronor).

– Jag tror att förklaringen till framgången är en kombination av prissättning, produktutbud, kundservice, betalningslösningar och samarbetspartner. ♦

LÄS MER PÅ
POSTEN.SE

**FAKTA**

Miekofishing
www.miekofishing.se
Startade år: 2007
Antal anställda: 2

"SUNT FÖRNUFT RÄCKER LÅNGT"



MÅNGA E-HANDLARE PRATAR om att erbjuda ett mervärde till kunderna, och en som har hittat ett konkret sätt att göra det är Sven-Olov Larsson, grundare till fiskesportföretaget Miekofishing.

– Nio av tio sportfiskare som ska köpa ett drag frågar: "Hur går den här i vattnet då?". Därför har jag gjort en film där man kan se hur just den specifika wobblern (draget)

simmar, säger han.

Det är bara ett exempel på de mervärden som han vill att kunderna ska nappa på i webbutiken.

Här finns också tävlingar och fisketips.

Många av Sven-Olov Larssons tankar om e-handel har han hämtat från föredrag som han har lyssnat på och från någon av alla de böcker som han har läst för att utvecklas.

– Det finns många bra böcker med handfasta, konkreta tips om vad man bör tänka på för att bli en bättre e-handlare. Men sunt förnuft räcker också långt. Hur kan vi överträffa kundens förväntningar? Det viktigaste är att kunden ska få en positiv upplevelse när han kommer in på sajten. Trygghet är nästa känsla du ska försöka att förmedla, säger Sven-Olov Larsson.

Att åstadkomma det förtroendet är dels en fråga om proffsigt designad sida, men också att det under ytan finns en genuin kunskap om de produkter som de ska sälja. ❖

LÄS MER PÅ
POSTENSE

DE 22 E-HANDLARNAS VISAR VÄGEN

Den svenska e-handeln fortsätter att växa med oförminskad styrka. Under loppet av tre år har försäljningen tredubblats och e-handeln börjar ta stora marknadsandelar inom flera av detaljhandelns branscher. Mötet med de 22 e-handelsföretagen i denna skrift förklarar hur Internethandelns genombrott varit möjligt och vilken potential försäljningskanalen har. Intervjuerna visar också att e-handeln är så mycket mer än bara en jakt på låga priser. E-handeln bidrar till att ett enormt utbud av varor görs tillgängligt, utan någon egentlig gräns för hur nischade koncepten kan vara. Möjligheterna för konsumenterna att tillgodose sina allt mer diversifierade behov är enorma, och för företagen är det bara fantasin som sätter stopp för hur stor marknaden kan vara.

NÄR E-HANDELN LÅG I sin vagga för tio år sedan var situationen en annan. Varken konsumenter, företag eller grundläggande teknik var då tillräckligt mogna och försäljningsframgångarna uteblev. I dag råder andra förutsättningar och e-handeln är här för att stanna. De koncept som är framgångsrika i dag kan ofta erbjuda något som inte finns i den traditionella handeln. Det rör sig ofta om låga priser och ett stort utbud, men lika ofta handlar det om att komplettera den traditionella butikshandeln genom att tillgodose konsumentens allt mer specifika efterfrågan. Se exempelvis Miekofishing som visar hur ett fiskedrag rör sig i vattnet, Fluffbabs som erbjuder specialdesignade öronproppar eller champagneglashållare för strykbrådan eller Shelta som genom att skapa en speciell kultur/atmosfär gör butiken speciell. Det är ofta lösningar som skulle vara ohållbara för butikshandeln, som begränsas av en lokal marknad, men som möjliggörs på nätet tack vare den stora marknad ett e-handelsföretag kan möta.

FRAMGÅNGSFAKTORERNA KAN tyckas enkla: håll vad du lovar, leverera så snabbt som möjligt och absolut inte senare än angivet, håll hemsidan enkel och lättnavigerad, redovisa tydligt förutsättningarna för köpet och hänvisa gärna till kundtjänst. Det är emellertid inte lika enkelt som det verkar. Gemensamt för alla intervjuade företag är att de brinner för sin idé och att de arbetar hårt. Om sajten skapar minsta tveksamhet kommer konsumenten att välja en annan sida. Konkurrenten är hård.

ÄVEN OM E-HANDEL kommit långt är försäljningskanalen fortfarande ung och mycket kommer att hända under de närmaste åren. Med stor sannolikhet kommer många att gå i konkurs och nya koncept öppnas upp, en process som i grunden är positiv och ständigt kommer att förbättra e-handeln och öka försäljningen via kanalen ytterligare. Bedömningen är också att e-handeln kommer att ta marknadsandelar av den traditionella handeln i många år till. ❖

Jonas Arnberg, tf vd, Handelns Utredningsinstitut.
Anders Holm, landschef Sverige, Posten Logistik

När det dimper ned ett paket
från Sid and Sally ska det
kännas som lilla julafton

Nicklas Hägg, Sid and Sally – en framgångsrik e-handlare



Posten AB
Terminalvägen 24
105 00 Stockholm
Logistikfrågor: 020-33 33 10
Frågor om brev och direktreklam: 020-23 22 20



Handelns Utredningsinstitut (HUI)
Regeringsgatan 60
103 29 Stockholm
Tel. växel: 08-762 72 80