6519 Broschyr Hui Posten 07-04-18 09.28 Sida 1

101 smarta e-handelsidéer

Posten och HUI presenterar smarta och framgångsrika affärsidéer för nätet.

Tips för framgångsrik e-handel

Nätet fångar vår uppmärksamhet

Året är 2007 och den andra vågens e-handel har dragit in med en sådan kraft att vi denna gång kan räkna med att den stannar. Att ”e-handla”, ”blogga”, ”chatta” och ”googla” är en del av de flesta svenskars vardag. Från det att mänskligheten tog sina första stapplande steg in i internetvärlden under 1990-talet är det idag – cirka tio år senare – den naturligaste saken i världen att koppla upp sig på nätet. Sex av tio svenskar i åldrarna 16 till 75 år använder internet dagligen och ungefär lika många förfogar över minst en egen e-postadress. Oavsett om det gäller bankärenden, läsa nyheter, köpa resor, boka hotell, söka jobb, lyssna på musik, köpa varor eller bara leta efter information, kan det enkelt göras på internet. Nätet är onekligen en viktig del av våra liv.

Konsumenternas ständiga närvaro på internet har medfört att allt fler företag har insett värdet av att marknadsföra sin affärsverksamhet där. Nätets ökade betydelse har skapat oändlig marknadspotential för idéstinna entreprenörer. Om handelns kunder spenderar mer och mer av sin vakna tid på nätet måste också handeln finnas representerad där – både som försäljningskanal och som marknadsförings- och informationskanal.

EN EXPLODERANDE MARKNAD

Tidigare gjordes de flesta distansinköpen via postorder och telefon. De inköpskanalerna är fortfarande viktiga, men idag sker allt mer av distanshandeln [1] över internet. Samtidigt blir gränsen mellan vad som kallas för postorder och e-handel allt mer flytande. Konsumenten bläddrar i en postorderkatalog, besöker en butik för att ”känna” på varan och gör sedan själva beställningen via internet.

Idag kan det mesta köpas över Internet och i takt med att e-handelsföretagen blir fler ökar försäljningen kraftigt. Bara under 2006 växte e-handeln med 32 procent enligt **Postens** och **Handelns Utredningsinstitut, HUI:s** regelbundna mätning – e-barometern. Samma mätning visar att e-handelns totala omsättning under 2006 uppgick till cirka 12 miljarder kronor. Visserligen motsvarar detta endast 2,5 procent av den totala detaljhandelsomsättningen, men med den starka tillväxt som råder kommer e-handelsföretagen redan inom några år att ha en betydligt större del av konsumenternas köpkraft.

En anledning till e-handelns framgång är att utbudet är stort och att kundernas alltmer varierande efterfrågan kan tillgodoses via internet. Eftersom nätet inte har geografiska begränsningar kan företagen dessutom nå ut till betydligt fler konsumenter än vad traditionella butiker kan. De stora marknader som öppnas upp för företagen skapar både möjligheter att erbjuda ett brett sortiment eller att nischa sin försäljning mot en

specifik produkttyp. Detta innebär att även de mest exklusiva varorna kan ha en given plats på nätet.

Även om företag som säljer på nätet har hela världen som marknadsplats får man inte glömma bort att det finns mängder av e-handelsföretag världen över och att konkurrensen är hård. Detta ställer krav på erbjudande, utformning och teknisk lösning – allt för att skapa mervärde för kunderna och vinna konsumenternas förtroende.

Konsumenternas livsmönster och inköpsvanor har förändrats. Det är knappast någon tillfällig trend utan en stadigt pågående företeelse. Det innebär samtidigt förutsättningar för att lyckas med försäljning via nätet. För att inspirera intresserade företag, men även privatpersoner, har Posten och HUI sammanställt exempel på företag med smarta e-handelsidéer. Företagen är 101 till antalet och representeras av både svenska och utländska aktörer med fokus på försäljning mot konsument. Gemensamt för samtliga är att de vittnar om nytänkande. De har annorlunda och kreativa affärslösningar som bidrar till att skapa nytta för kunden. Låt dig inspireras!

1. Distanshandel definieras som fysiska varor som säljs via postorderkatalog, svarstalong, internet, telefon eller tv och som levereras direkt hem i postlådan eller till dörren alternativt till Postens ombud eller annan paketutlämnare.

Posten och HUI presenterar 101 smarta e-handelsidéerna i följande kategorier:

En enklare vardag, sid 4
Undvik stress, trängsel och tunga inköpskassar.

Köp som kräver lite mer, sid 8
Stort utbud och nya valmöjligheter.

Den udda smakens marknad, sid 12
Butiker för varje behov, tycke och smak.

Skräddarsytt på nätet, sid 16
Personlig särprägel en vinnare i en tid av masskonsumtion.

Informationen som morot, sid 20
Led kunden rätt i informationsdjungeln.

Hyperkonsumentens Mecka, sid 24
Slit- och slängtrenden har tagit nästa steg – nu vill kunden konsumera utan att äga.

Företagslista, sid 28
Föregångare och marknadsledare.

Tolv tips till framgång, sid 31
Så vinner du internetkundernas långsiktiga förtroende.

En enklare vardag

En enklare vardag

När allt fler varor och tjänster finns tillgängliga via internet dygnet runt, året om, blir det också enklare att få vardagens livspussel att gå ihop. Internet ger mer tid över till det du tycker är viktigt.

Det finns en uppsjö av internethandlare vars gemensamma nämnare är att de erbjuder ett stort utbud och korta leveranser av allehanda vardagsprodukter till låga priser. Tid är en bristvara och dagens kunder vill kunna använda den tid de har så effektivt som möjligt. Ett sätt att spara tid är att undvika tidskrävande men nödvändiga vardagsärenden. Istället för att ge sig ut i butiker under lunchen eller efter jobbet kan konsumenten, tack vare e-handeln, göra många av sina inköp i hemmets lugna vrå när som helst på dygnet. Varorna levereras hem någon dag senare utan vare sig stress, trängsel eller tunga kassar. Många av de första, och än idag största och mest välkända, internetbutikerna placerar sig i denna kategori.

DE TUNGA MATKASSARNAS TID ÄR FÖRBI

När e-handeln fortfarande låg i sin linda trodde många att livsmedelshandel via nätet skulle bli en succé. Det visade sig dock vara svårt att få lönsamhet i verksamheten och de flesta aktörer upphörde lika fort som de hade uppstått. Idag är den enda svenska fullsorterade livsmedelsbutiken på internet **NetXtra** som finns i Stockholmsregionen. De har samma utbud som en ordinarie stormarknad, men kunden köper varorna på NetXtras webbportal och betalar antingen med kreditkort eller kontant vid leverans. Kunden kan komma och hämta sina varor färdigpackade vid NetXtras utlämningscentral eller få dem levererade till valfri adress i Stockholmsregionen. Andra exempel på temat livsmedel är **Fiskbilen** som säljer fryst fisk och **Ekolådan** som erbjuder sina kunder prenumeration på säsongens ekologiska grönsaker och frukt. Ytterligare två exempel är **Mejeribolaget** som erbjuder prenumeration på surdegskultur och **Tobaksgrossen** som säljer tobak till lågpris.

NÖDVÄNDIGA ÄRENDEN UTAN STRESS

Lensway, inkClub, Nyatorkarblad.se, Dammsugarpasar.nu, Alvén och Ingvarsson, Micro samt **Cyclecomponents** har alla förstått att en smart affärsidé inte behöver vara att sälja innovativa och spännande prylar. Tråkiga och standardiserade prylar kan vara nog så lukrativa om man bara erbjuder en smidig affärslösning. Företagen ovan säljer linser, läsglasögon, färgpatroner till skrivare, torkarblad till bilar, dammsugarpåsar, däck och fälgar samt reservdelar till bilar och cyklar. De har stort produktutbud samtidigt som de håller priserna nere. Som en bonus har exempelvis Micro och Nyatorkarblad.se underlättat köpet för kunden. Genom att ange sin bils registreringsnummer i webbshoppen, får kunden upp förslag på produkter som passar till den egna bilen.

NÖJE PÅ BESTÄLLNING

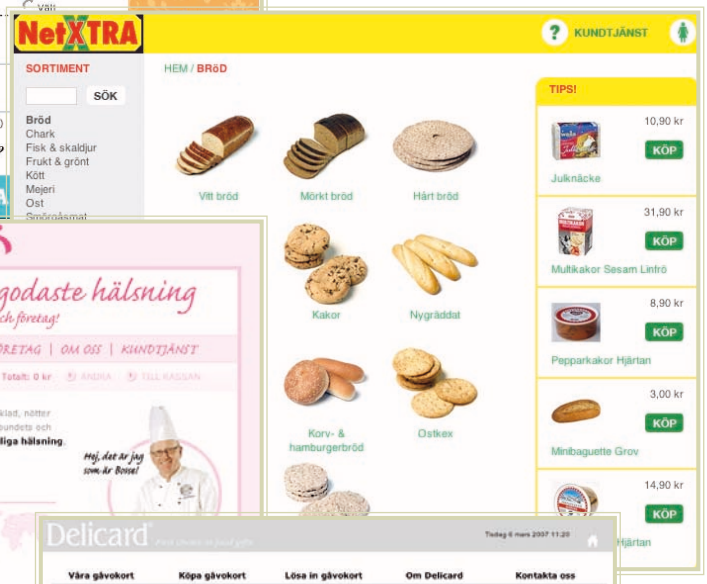
Bok- och musikbranschen har förändrats efter e-handelns intåg. Företag som **Amazon, Adlibris, Bokus, CDON** och **Ginza** har tagit marknadsandelar av de traditionella handlarna i rask takt. Adlibris är idag Nordens näst största bokhandel efter Akademibokhandeln. Företaget har ett system där de beställer böcker direkt från förlaget så fort kunden lagt sin order. På så sätt håller de lagerkostnaderna nere och kan erbjuda ett mycket stort urval av böcker. **Tidningsbutiken** har samlat ett stort antal prenumerationserbjudanden från mer eller mindre kända tidningar som de erbjuder sina kunder.

PRESENTER MED ETT KNAPPTRYCK

Hur många gånger har det inte hänt att man tittar i sin almanacka och kommer på att någon närstående har födelsedag eller att något annat har hänt som bör uppmärksammas med en liten gåva? Oavsett om du vill skicka böcker, blommor, presenter eller till och med kakor finns flera e-handelsföretag som erbjuder snabba och enkla lösningar för detta. Varorna skickas direkt till den som ska uppvaktas och ofta med ett personligt meddelande. **Pocketogram, Scandinavian Design Online, Delicard, Bluebox Gifts, Personal Shopper** och **Postkakan** är företag som har utvecklat intressanta affärsidéer. Andra exempel är **Favouritz**, som säljer lådor med allt som behövs för ett oförglömligt barnkalas, och på **Postens hemsida**, där man kan ladda upp sina egna bilder och skriva en hälsning som sedan delas ut av brevbäraren.

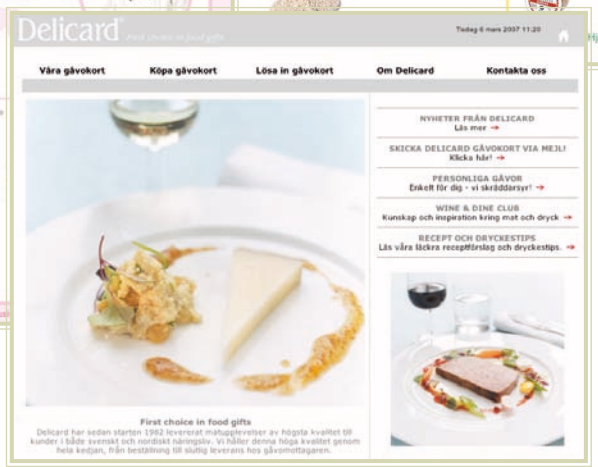
6519 Broschyr Hui Posten 07-04-18 09.28 Sida 7

pocketogram.se



netxtra.se

Postkakan.se



Delicard.se

Köp som
kräver
lite mer

Köp som kräver lite mer

Den andra generationens e-handlare har skiftat fokus från prisjägaren till den sofistikerade kvalitetskunden. Idag erbjuds ett stort utbud och nya valmöjligheter till den som vill köpa det lilla extra.

Från att ha dominerats av försäljning av enkla, standardiserade produkter har e-handeln utvecklats även inom försäljning av dyrare produkter som på många sätt innebär en investering – både i pengar och i eftertanke från kundens sida. Tack vare internet har urvalet av dyrare produkter och försäljningsställen ökat markant och därmed även kundens valmöjligheter.

HEMELEKTRONIK TILL LÄGSTA PRIS

Hemelektronikbranschen är idag oerhört konkurrensutsatt, med många aktörer som pressar priserna både i den traditionella handeln och på internet. Kunderna har utvecklat ett nytt köpmönster som går ut på att man noggrant undersöker marknadens alla alternativ innan man handlar. Informationen hämtas både genom besök i butiker, där kunderna kan se och testa produkterna, och via internet. Ofta använder man sig av olika webbforum där andra konsumenters erfarenheter finns tillgängliga, eller av prisagenter som talar om var produkten kan köpas till lägsta pris. De företag som håller de lägsta priserna är oftast internetbaserade och i kombination med ett stort utbud och snabba leveranser har låga priser inneburit framgång för många av dessa företag. Exempel på framgångsrika e-handelsföretag inom detta segment är **NetOnNet, Dustin Home, Tretti.se, Cyberphoto, Macoteket, Hembiobutiken.se, Komplett** och **inWarehouse**.

MODE FÖR ALLA

En bransch som sällan förknippas med e-handel, men som breder ut sig alltmer på internet, är modebranschen. Kläder och skor är något som vi konsumenter ofta vill se och prova innan vi köper, vilket är ett problem när köpet sker på distans. Genom att utnyttja teknikens möjligheter har det skapats nya möjligheter för klädhandeln. På **My Virtual Model** kan kunderna skapa en virtuell kopia av sig själv, med kroppsform, mått, frisyr och hudfärg som stämmer överens med verkligheten. Sedan kan man prova kläderna virtuellt, få smakråd av sina kompisar via ett chatforum eller diskutera köpet online med en personal shopper. För de företag som ännu inte har anammat den nya tekniken är det viktigt att ha bra bilder på produkterna i webbshopen och att göra det lätt att skicka tillbaka produkter som inte passar. Redan idag säljer företaget **Zoovillage** ett stort utbud av märkeskläder. Företaget **Have2have** som är en internetbaserad skobutik saluför hela 1 500 par skor, vilket kan jämföras med en vanlig skobutik som håller cirka 500 par i sitt sortiment.

Vill man handla märkeskläder billigt är **Lyxoutlet.se** ett alternativ som kombinerar fördelarna med e-handel med outletpriser. **Catalog.se** är en webbaserad outletbutik som drivs av postorderlegenderna Ellos och Josefssons i syfte att sälja överskottsvaror till låga priser. Andra exempel på e-handelsföretag inom sko och mode är **Mamastore** och **Babyshop** som säljer moderiktiga kläder och leksaker till barnfamiljer samt **SweOne** som säljer tuffa streetkläder till ungdomar i åldern 12-25 år.

Visste du att

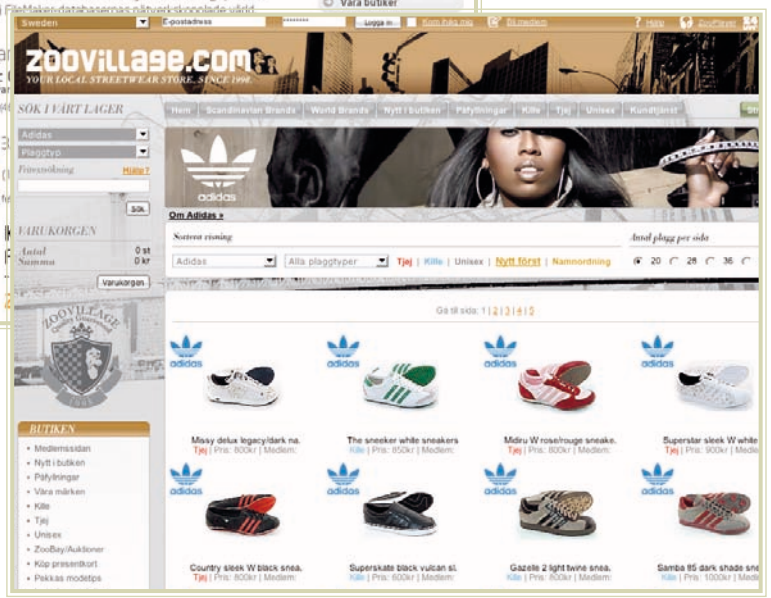
Många e-handelsföretag erbjuder sina kunder sms-avisering. Det innebär att du som mottagare får ett sms som talar om att ditt paket finns att hämta hos ditt postombud.

En tredjedel av de som e-handlar gör det minst en gång i månaden och räknar också med att öka sin e-handelskonsumtion under 2007.

Källa: E-barometern nr 3, 2006, HUI och Posten.

Tretti.se

Macoteket.se



Zoovillage.com

Den udda
smakens
marknad

Den udda smakens marknad

Internet har gjort det enklare för dem med ovanliga intressen. Udda behov som tidigare inte kunnat tillgodoses på grund av för liten efterfrågan blir lukrativa på den expanderande e-handelsmarknaden.

Genom internets intåg har världens marknader integrerats och det har blivit lönsamt att erbjuda produkter som i den traditionella handeln efterfrågas av alltför få konsumenter för att handlaren ska få snurr på sin försäljning. E-handeln främjar därigenom de nischade småbutikernas revansch. Snart finns en butik för varje tycke och smak, det gäller bara att hitta den.

SÄRSKILDA BUTIKER FÖR SÄRSKILDA BEHOV

Företag som har som affärsidé att nischa sitt utbud mot kunder med särskilda behov har genom internet och e-handelns framväxt fått helt nya förutsättningar att nå ut till sina kunder. **Allt För Vänsterhänta i Sverige AB**, som saluför allt från kontorsmaterial till trädgårdsredskap som konstruerats för att passa just vänsterhänta, är ett svenskt exempel på ett sådant företag. Ett annat är L**undin&Schönberg**, seniorshoppen på nätet som bland annat säljer hjälpmedel, kläder, skor och produkter för fritid och friskvård. Några internationella varianter är **Hair Direct** och **The Hijab Shop**. Hair Direct säljer hårersättning för män och kvinnor med håravfall. The Hijab Shop säljer slöjor till muslimska kvinnor i väst som inte har tillgång till affärer med traditionell muslimsk klädsel. Företaget säljer bland annat slöjor designande för idrott och har tagit fram slöjor till IKEA:s muslimska personal.

SPORT OCH FRITID PÅ NÄTET

Produkter som tillfredsställer olika typer av fritidsintressen har också visat sig fungera bra över nätet. Här säljs allt från sportartiklar till blomsterlökar för trädgårdsintresserade. **Rosenlust Trädgårdar** säljer exempelvis fröer, småplantor och blomsterlökar. Vad gäller sportartiklar har flera företag med olika idrottsinriktningar upptäckt ▶

internet som försäljningskanal. **Gymgrossisten** erbjuder kosttillskott via nätet och **Budo&Fitness** säljer fitness-utrustning. Andra är **Ten7** som säljer minicrosscyklar och **Innebandybutiken** som säljer allt som har med inne-bandy att göra. För människor som hellre ägnar sin fritid åt handarbete än fysisk aktivitet är **Ateljé Margaretha** ett alternativ. **Mormor.nu** är ett danskt företag som säljer handgjorda barnkläder som ”de var förr”. Det som är unikt med Mormor.nu är att det är riktiga mormödrar, den yngst anställda är 68 år, som stickar kläderna som säljs.

GLOBAL OMVÄRLDSHÄNSYN

För konsumenter med siktet inställt på miljövänliga produkter och omvärldshänsyn har nätet också en del att erbjuda. **Alonovo.com** är marknadsplatsen för rättvisa produkter. Här listas tillverkare som tar hänsyn till både miljö och rättvisa anställningsförhållanden. **TOMS** är ett företag som säljer canvasskor med twisten att för varje par som säljs doneras ett par skor till ett fattigt barn i världen.

LYX OCH FÄGRING STOR

Även företag som riktar sig mot kunder med en något mer exklusiv smak har funnit sin plats på nätet. Det svenska företaget **PM-Hem** har till exempel specialiserat sig på att sälja exklusiva badkar och badrumsinred-ningar importerade från Kina. Ett annat exempel är **The Collection** som är ett franskt företag som säljer hög-klassigt designade tapeter med udda mönster och utformning. Ett sista exempel är **LUXE Cityguides**, som tagit fram reseguideböcker till de lyxigaste butikerna, restaurangerna, caféerna och nattklubbarna i städer i Europa, Australien och Asien.

Visste du att

58 procent av dem som är intresserade av sportdykning e-handlar, av dem som handarbetar och stickar handlar 31 procent via Internet.

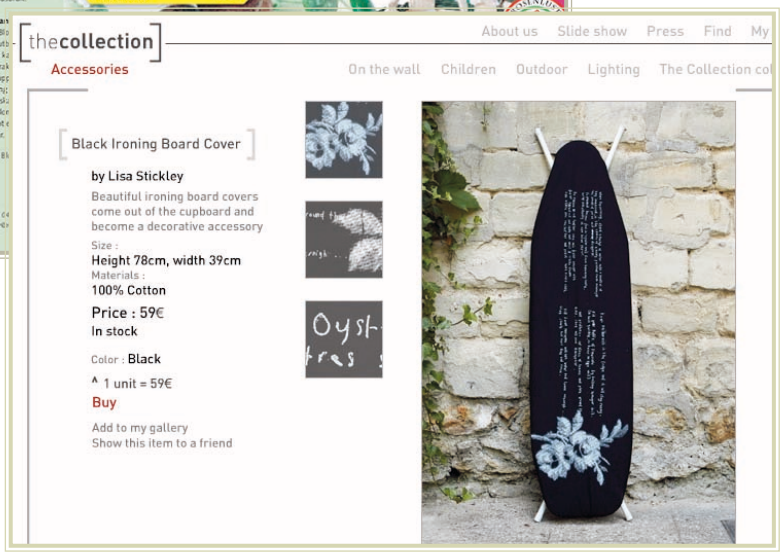
Närmare fyra av tio konsumenter som e-handlar har handlat från utländska sajter.

Källor: E-handel 2.0, (2006), HUI. Distanshandeln idag 2007, Posten.

6519 Broschyr Hui Posten 07-04-18 09.29 Sida 15

budo-fitness.cc

Rosenlust.se



Thecollection.fr

Skräddar-
sytt på
nätet

Skräddarsytt på nätet

Framtidens e-handel är individanpassad. Med smarta tekniklösningar kan e-handlarna erbjuda sina kunder personligt utformade varor och tjänster som den traditionella handeln inte kan konkurrera med.

I en värld av masskonsumtion har varor med personlig särprägel kommit att bli mycket viktiga. Konsumenter är individer som efterfrågar produkter som är anpassade efter eget tycke, smak, behov och passform. Ett sätt att tillmötesgå detta är att skapa produkter gjorda av kunderna själva eller specialdesignade för varje enskild kund. Med teknikens hjälp kan e-handelsföretag utforma både butiken som kunden stiger in i och själva produkten utifrån kundens intressen, preferenser och behov. Därigenom kan kunden erbjudas en hög servicegrad utan att personaltätheten behöver öka.

DIN SIDA PÅ NÄTET

Genom att låta kunden logga in på sin egen sida kan handlaren begränsa utbudet till det som är intressant för kunden och med teknikens hjälp organisera inköpet. Ett företag som använt sig av tekniken för att förnya sig är **Apoteket**. Konsumenten kan skapa ett Internetkonto hos Apoteket där recept lagras elektroniskt och där kunden kan beställa läkemedel och få information om tidigare uthämtningar. **Discshop** utsågs av tidningen Internetworld till en av 2006 års shoppingsajter. Företaget säljer film och kunden har möjlighet att filtrera bort filmkategorier som inte är intressanta, bevaka nyutkomna filmer och skriva filmrecensioner. På så sätt utnyttjas kundernas engagemang för att locka fler kunder till sidan.

MODE MED PERSONLIG KARAKTÄR

Kläder, skor och accessoarer är för många det främsta sättet att uttrycka sig och förmedla sin personlighet. I en handel som alltmer karaktäriseras av stora kedjor och likriktat utbud har många konsumenter svårt att finna

- unika klädesplagg eller att hitta kläder med rätt passform. Detta är ett problem som flera e-handelsföretag har uppmärksammat. Eftersom kommunikationsvägen mellan tillverkare och kund är kort och en stor del av administrationen kan skötas direkt över Internet har e-handel visat sig vara mycket gynnsamt för kundanpassade produkter. **MakeYourOwnJeans, Tailor Store** och **Skjortmakarna** låter kunden designa sina jeans eller sin skjorta och få dem uppsydda efter sina mått. Även de stora etablerade aktörerna har börjat förstå att kunden vill ha unika varor. **Nike** och **Timbuk2** ger därför sina kunder möjlighet att skapa sin sko respektive väska.

Andra e-handelsföretag på samma tema är **Knapp.nu**, som låter kunden utforma sina egna pins, **Freddy&Ma** som säljer handväskor som kunden själv får designa samt **Edesignz**, vars affärsidé går ut på att kunden via webb-butiken gör sina egna smycken.

UNIK LEK

Ett företag som har insett hur smart det är att låta kunden designa produkterna är **Lego Factory**. På Legos hemsida är det möjligt att exempelvis skapa en byggsats av sitt eget hus. Kunden får göra en ritning av det önskade objektet och därefter beställa en byggsats med bygginstruktioner. Övriga webbsidebesökare får rösta fram vilka byggsatser som är bäst. De mest populära tillverkas sedan i en större upplaga som vem som helst kan köpa – ett smart sätt att erbjuda kunden en unik service och samtidigt leja ut designarbetet till kunden.

En annan affärsidé som blivit omåttligt populärt i Sverige har **Supergrafik** som säljer nummerplåtar för barnvagnar med babyns namn och födelsedatum. **Bagsnatcher** erbjuder bland annat väskor med bild på ditt barn och det amerikanska företaget **My Twinn** säljer dockor som konsumenten helt får välja utseende på.

PERSONLIG DESIGN

Andra produktkategorier som har visat sig vara väl lämpade att ge en personlig prägel är trycksaker och inredningsdetaljer. Först och störst är kanske **Interflora**, som låter sina kunder nästan i detalj bestämma hur blommogrammen som skickas världen över ska se ut. **Naked & Angry** är företaget som låter kunderna designa tapeter för allmän tillverkning och försäljning. För kunder som uppskattar bilder av sig själv eller nära och kära målar företaget **KonstNet** unika porträtt utifrån ett foto som kunden skickar in. **Omslagspapper.se** har ett liknande erbjudanden men istället för porträtt tillverkas personligt presentpapper. Ytterligare exempel är trycksaksförsäljaren **Kortdesign**, visitkortstillverkaren **Visitkort.nu** och till sist almanackstillverkaren **Personlig Almanacka.**

Tailorstore.se

Apoteket.se

Interflora.se

Med
information
som morot

Med information som morot

På nätet skapas dagligen nya begagnat- och auktionssajter samt sökmotorer som hjälper köpare och säljare att hitta varandra. Allt fler e-handlare lockar även sina kunder genom att erbjuda gratis vetande.

Tack vare internet har kostnaderna för att förmedla information världen över minskat drastiskt. Den som undrar över något behöver inte längre ha tillgång till tunga uppslagsböcker, utan kan med en enkel sökning få fram hundratals artiklar på temat. Vi lever med andra ord i en informationsålder där det blir allt viktigare att hänga med och vara uppdaterad om det mesta. Detta präglar även konsumenternas inköpsbeteenden. Den som hittar i informationsdjungeln kan göra fynd medan den som inte hittar riskerar att bli lurad.

HITTA RÄTT

Det finns många olika medier vars syfte är att leda konsumenten till bästa möjliga köp. **Kelkoo Sweden, Pricerunner** och **Smarto.se** är tre sökmotorer med olika inriktning. Där kan konsumenten söka efter sin produkt, få produktinformation samt information om vilka e-handlare som säljer produkten till vilket pris.

Tack vare det stora informationsflödet har det blivit betydligt enklare för köpare och säljare att finna varandra. **Blocket** har gjort både de gamla anslagstavlorna på Konsum och annonser i dagstidningar föråldrade. Företaget startade som en regional prylmarknad för Skåne 1996 och har vuxit till att idag vara den ledande marknadsplatsen på nätet i Sverige. På svenska auktionssajten **Tradera** och internationella **eBay** kan både privatpersoner och mindre företag auktionera ut det mesta. Samlare som tidigare var hänvisade till specialauktioner kan genom en enkel sökning hitta likasinnade världen över. Andra auktionssajter är amerikanska **zeeDive** och svenska **Billigabud.se.** På Billigabud.se auktioneras varan ut till den som lägger lägsta, unika, bud. zeeDives affärsidé baseras på så kallad holländsk auktionsmetod, vilket innebär att priset börjar högt men tickar nedåt under en viss tidsperiod och den som först ropar in en vara får den.

LOCKA DEN VETGIRIGE

Även e-handelsbutikerna har börjat inse hur viktig den kunskaps- och informationsförmedling som nätet erbjuder är för kunderna. Eftersom utbudet av aktörer är enormt tvingas aktörerna konkurrera med andra medel än pris. Både konsumenter och internetsurfare är vanemänniskor som återkommer till sina favorit-butiker och till sina favorithemsidor. Genom att locka med information som uppdateras regelbundet kan e-handlarna få kunderna att besöka butiken oftare och få dem att känna sig välkomna.

Bodystore säljer hälsokostpreparat och erbjuder kostnadsfri rådgivning av läkare, sjuksköterska, hudterapeut och hälsorådgivare. Den för närvarande mycket populära barnvagnstillverkaren **Bugaboo** vill hjälpa nyblivna föräldrar att upptäcka (eller rentav återupptäcka) smultronställen genom att presentera barnvagnsvänliga promenader i städer runtom i världen. **Berras Outdoor** har en vip-klubb där fiskeintresserade kan logga in, få tips, chatta och lägga upp bilder på lyckad fångst. Andra aktörer som skapar mervärde i form av information är **Junkyard** som säljer skatekläder, klädbutiken **Bubbleroom** och jaktbutiken **Jakt.se**. **Grooming** är specialiserade på att sälja kvalitetsprodukter anpassade för män som exempelvis hudvård, styling och dofter.

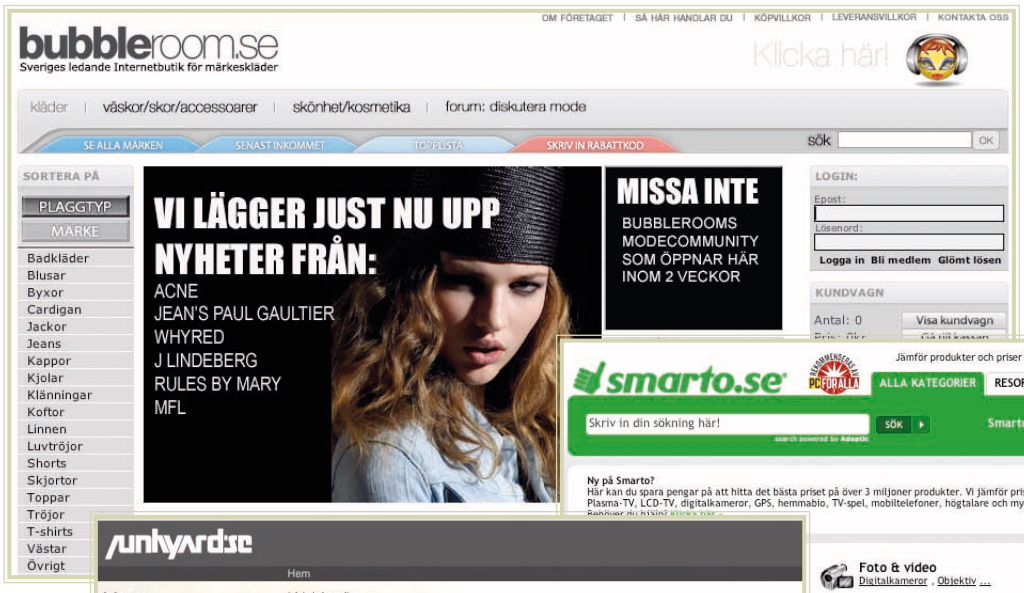
Visste du att

Sedan 2002 har den genomsnittliga tiden innan ett paket hämtas ut sjunkit från 10-12 dagar till 2-3 dagar. Det beror bland annat på att Postens ombud har bättre tillgänglighet och generösare öppettider än de traditionella postkontoren.

Det första svenska distanshandelsföretaget startade redan 1879.
Det var Johan Fröberg i Finspång som började sälja visitkort på postorder.

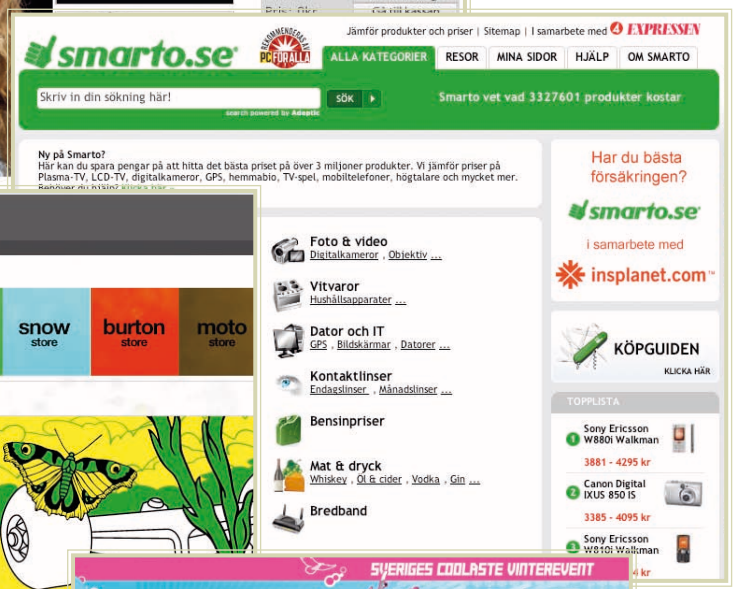
Närmare hälften av svenska konsumenter tycker att enkel
navigation är det främsta kännetecknet för en bra e-handelssajt.

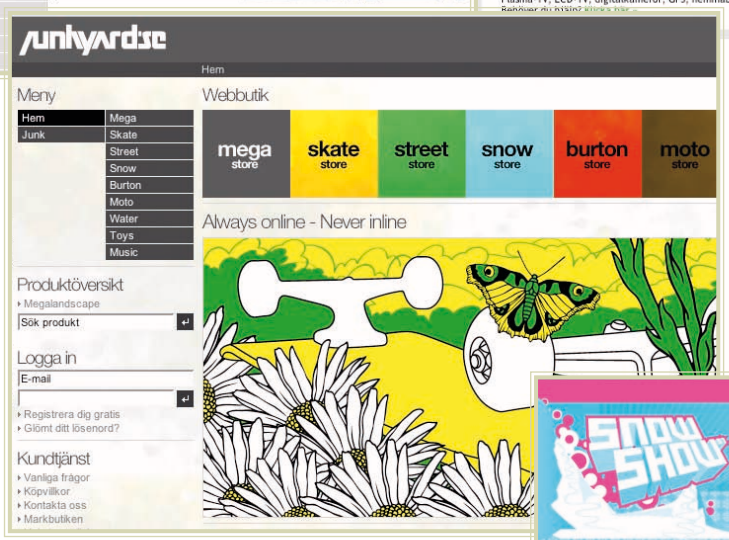
Källor: E-handel 2.0, (2006), HUI. Prisjägaren, Prylälskaren och Njutaren (2006), Posten. Distanshandeln idag 2007, Posten.



bubbleroom.se

smarto.se





junkyard.se

Hyperkon-sumentens Mecka

Hyperkonsumentens Mecka

När nya ägodelar allt snabbare blir omoderna är vinnarna de företag som kan erbjuda sina kunder ständig förnyelse. Varför betala dyra pengar för att äga något som du kan använda ändå?

”Slit och släng-trenden” har tagit ytterligare ett steg. Konsumenterna lägger inte längre så stort värde i ägandet, däremot har själva konsumerandet av varor och tjänster fått högre status. I takt med att levnadsstandarden och antalet ägodelar ökar inser allt fler konsumenter att ägande är krävande. Tillhörigheterna kräver förvaring och skötsel samt skapar ett visst ansvar för att nyttja produkten. Det räcker att ha tillgång till att använda en artikel och njuta av den under en period.

LYX TILL LÅNS

Det amerikanska företaget **Bag, Borrow or Steal** har tagit fasta på denna trend. Mot en avgift får kunden tillgång till exklusiva handväskor från Louis Vuitton, Gucci och Chanel, för att bara nämna några. Kunden får ha upp till tre väskor, av olika märken, hemma samtidigt beroende på medlemskapsnivå. När en väska börjar kännas lite tråkig är det bara att skicka tillbaka den och välja en ny. Om kunden skulle bli totalförälskad i en väska och inte vill lämna den ifrån sig går det att ansöka om att få ”stjäla” den, med andra ord köpa ut den för lämpligt pris. Bag, Borrow or Steal, som numera även har en svensk motsvarighet i **Fnitter**, har på senare tid utvecklat sitt koncept till att även omfatta smycken.

Écurie 25 är en slags bilpool som ger sina medlemmar tillgång till exklusiva bilar 30-40 dagar per år. Medlemmarna slipper alla problem med bilägande såsom underhåll, reparationer, försäkringar med mera och kan istället koncentrera sig på att njuta av bilen och bestämma sig för vilket vrålåk som ska hyras nästa gång.

Filmuthyrningsföretaget **Netflix** har en något mindre exklusiv affärsidé, som kanske mer riktar sig till gemene man – de låter sina kunder abonnera på film. Kunden får ha upp till tre av företagets totalt 70 000 filmer hemma samtidigt. När kunden sett en film skickas den tillbaka och en ny kan beställas.

FÖRNYA DITT HEM

Det amerikanska företaget **Evolving Vox** har uppmärksammat collegestudenters behov av möbler när de påbörjar sina studier. De hyr ut möbler och hemelektronik under collegeterminen. Leverans och installation ingår i hyran och när terminen är över och studenten lämnar sitt rum hämtar företaget sin utrustning för att hyra ut den till nästa student. En annan idé på inredningstemat har det svenska företaget **Bemz** som har uppmärksammat behovet av att förnya möbler. De skräddarsyr nya överdrag till de vanligaste IKEA-sofforna. På så sätt behöver inte konsumenten göra sig av med sin gamla soffa när den börjar kännas lite tråkig utan kan investera i ett snyggt överdrag och soffan blir som ny.

UPPLEVELSE PÅ BOX

Ett annat svar på slit- och slängtrenden är att varken äga eller bruka. Konsumtionen når då istället andra vägar som ofta leder oss in i upplevelseekonomin. Vårt 101:a och därmed sista företag, **Box Experience**, har tagit fasta på detta och saluför upplevelsebaserade presenter som paketeras i snygga paket som får symbolisera den upplevelse som väntar mottagaren. Därmed erbjuder Box Experience inte bara en lösning för den som redan har allt och inget mer vill ha, utan visar även att upplevelser också är produkter som kan säjas via Internet.

Visste du att

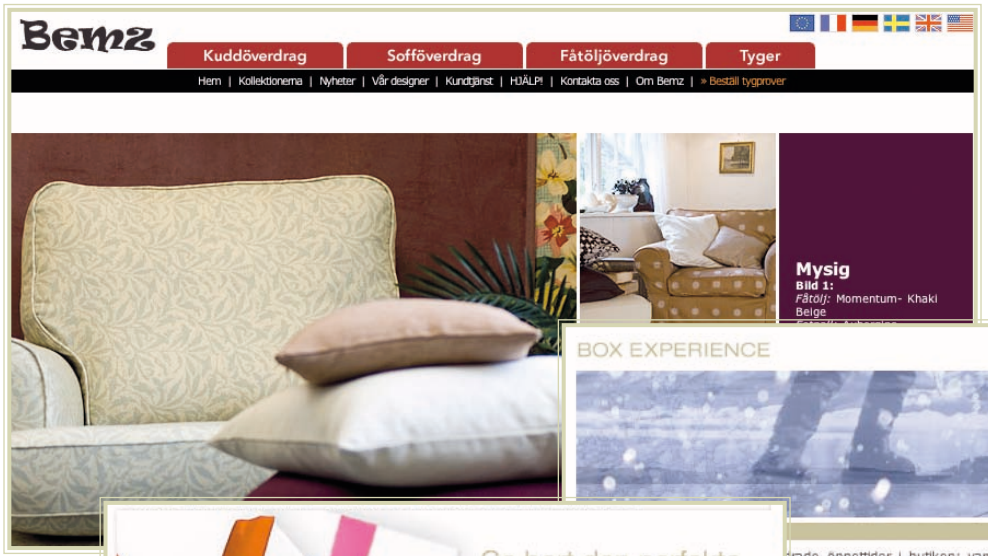
Bland e-handlarna är Prisjägaren den vanligaste typkonsumenten, dit 40 procent hör. Näst vanligast, 31 procent, är Njutaren som uppskattar att kunna shoppa hemifrån. Den tredje typkonsumenten, dit 24 procent av e-konsumenterna hör, är Prylälskaren. Han eller hon vill ha ett så stort utbud som möjligt.

62 procent av svenskarna använder internet dagligen medan andelen svenskar som aldrig använder Internet är 15 procent.

1,7 miljoner svenska hushåll hade bredbandsanslutning i slutet av 2005.

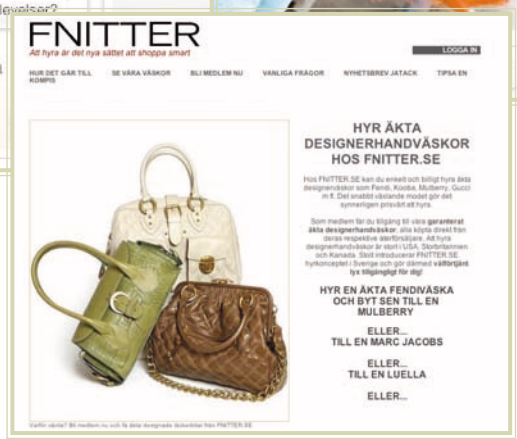
Källor: Prisjägaren, Prylälskaren och Njutaren (2006) Posten. E-handel 2.0, (2006), HUI. Post- och telestyrelsen.

6519 Broschyr Hui Posten 07-04-18 09.29 Sida 27



Bemz.se

Boxexperience.com



Boxexperience.com

Fnitter.se

6519 Broschyr Hui Posten 07-04-18 09.29 Sida 28

Företags-lista

En enklare vardag, sid 4

De tunga matkassarnas tid är förbi

1. NetXtra	www.netxtra.se
2. Fiskbilen	www.fiskbilen.se
3. Ekolådan	www.ekoladan.se
4. Tobaksgrossen	www.tobaksgrossen.se
5. Mejeribolaget	www.mejeribolaget.se

Nödvändiga ärenden utan stress

6. LensWay	www.lensway.se
7. inkclub	www.inkclub.com
8. nyatorkarblad.se	www.nyatorkarblad.se
9. Dammsugarpåsar.nu	www.dammsugarpasar.nu
10. Micro AB	www.micro.se
11. Alvén & Ingvarsson	www.alven-ingvarsson.se
12. Cyclecomponents AB	www.cyclecomponents.com

Nöje på beställning

13. Adlibris	www.adlibris.se
14. Amazon	www.amazon.com
15. Bokus	www.bokus.se
16. CDON	www.cdon.com
17. Ginza	www.ginza.se
18. Tidningsbutiken.se	www.tidningsbutiken.se

Presenter med ett knapptryck

19. Pocketogram	www.pocketogram.se
20. Scandinavian Design Online	www.designonline.se
21. Deilcard	www.delicard.se
22. Bluebox Gifts	www.bluebox.se
23. Personal Shopper	www.personalshopper.com
24. Postkakan.se	www.postkakan.se
25. Favouritz	www.favouritz.com
26. Posten	www.posten.se/vykort

Köp som kräver lite mer, sid 8

Hemelektronik till lägsta pris

27. NetOnNet	www.netonnet.se
28. Dustin Home	www.dustinhome.se
29. Tretti.se	www.tretti.se
30. Cyberphoto	www.cyberphoto.se
31. Macoteket	www.macoteket.se
32. Hembiobutiken.se	www.hembiobutiken.se
33. Komplett	www.komplett.se
34. inWarehouse AB	www.inwarehouse.se

Mode för alla

35. My Virtual Model www.mvm.com
36. Zoovillage www.zoovillage.com
37. Have2Have.se www.have2have.se
38. Lyxoutlet.se www.lyxoutlet.se
39. Catalog.se www.catalog.se
40. Mamastore www.mamastore.se
41. Babyshop.se www.babyshop.se
42. SweOne www.sweone.se

Den udda smakens marknad, sid 12

Särskilda butiker för särskilda behov

43. Allt För Vänsterhänta i Sverige www.alltforvansterhanta.se
44. Lundin & Schönberg www.lundin-schonberg.se
45. Hair Direct www.hairdirect.com
46. The Hijab Shop www.thehijabshop.com

Sport och fritid på nätet

47. Rosenlust Trädgårdar www.rosenlust.se
48. Ten7 www.ten7.se
49. Gymgrossisten www.gymgrossisten.com
50. Budo & Fitness www.budo-fitness.cc
51. Innebandybutiken.se www.innebandybutiken.se
52. Ateljé Margaretha www.margaretha.se
53. Mormor.nu www.mormor.nu

Global omvärldshänsyn

54. alonovo.com www.alonovo.com
55. TOMS www.tomsshoes.com

Lyx och fägring stor

56. The Collection www.thecollection.fr
57. PM-Hem www.pm-hem.se
58. LUXE Cityguides www.luxecityguides.com

Skräddarsytt på nätet, sid 16

Din sida på nätet

59. Apoteket www.apoteket.se
60. Discshop www.discshop se

Mode med personliga karaktär

61. Makeyourownjeans.com www.makeyourownjeans.com
62. Tailor Store www.tailorstore.se
63. Nike www.nikeid.nike.com
64. Skjortmakarna www.skjortmakarna.se
65. Timbuk2 www.timbuk2.com
66. Knapp.NU www.knapp.nu
67. Freddy & Ma www.freddyandma.com
68. Edesignz.com www.edesignz.com

Unik lek

69. Lego Factory	factory.lego.com
70. Supergrafik	www.supergrafik.se
71. Bagsnatcher	www.bagmybaby.com
72. My Twinn	www.mytwinn.com

Personlig Design

73. Interflora	www.interflora.se
74. Naked & Angry	www.nakedandangry.com
75. KonstNet	www.konstnet.se
76. Omslagspapper.se	www.omslagspapper.se
77. Kortdesign	www.kortdesign.se
78. Visitkort.nu	www.visitkort.nu
79. Personlig Almanacka	www.personligalmanacka.se

Med informationen som morot, sid 20

Hitta rätt

80. Kelkoo Sweden	www.kelkoo.se
81. PriceRunner	www.pricerunner.com
82. smarto.se	www.smarto.se
83. Blocket AB	www.blocket.se
84. Tradera	www.tradera.se
85. eBay	www.ebay.com
86. zeeDive	www.zeedive.com
87. Billigabud.se	www.billigabud.se

Locka den vetgirige

88. Bodystore	www.bodystore.nu
89. Bugaboo	www.bugaboodaytrips.com
90. Berras Outdoor	www.fishit.com
91. Junkyard.se	www.junkyard.se
92. Bubbleroom	www.bubbleroom.se
93. Jakt.se	www.jakt.se
94. Grooming	www.grooming.se

Hyperkonsumentens Mecka, sid 24

Lyx till lån

95. Bag Borrow or Steal	www.bagborroworsteal.com
96. Fnitter	www.fnitter.se
97. écurie25	www.ecurie25.co.uk
98. Netflix	www.netflix.com

Förnya ditt hem

99. Evolving Vox	www.evolvingvox.com
100. Bemz Design	www.bemz.se

Upplevelse på box

101. Box Experience	www.boxexperience.com

Tips för framgångsrik e-handel

De 101 e-handelsidéer som presenteras i denna folder visar att e-handel tar sig uttryck på många sätt och finns representerad i nästan alla typer av branscher. Framgång i e-handeln går att uppnå på flera sätt och det finns inte ett unikt recept för att skapa succé. Däremot finns vissa nyckelfaktorer som alla har visat sig vara väldigt viktiga för att e-handelsföretag ska kunna lyckas på nätet. Viktigast av allt är att bygga ett förtroende hos kunden. Då handlar kunden, kommer tillbaka och rekommenderar företaget till andra. Hur vinner man då konsumenternas förtroende? Nedan följer tolv tips från framgångsrika e-handelsföretag. [1]

1. Erbjud ett brett sortiment eller skapa ett unikt erbjudande
2. Håll priset lågt
3. Leverera i tid
4. Tydlig och enkel hemsida
5. Skapa en säker sajt och använd ett tryggt betalsystem
6. Erbjud utförlig produktinformation
7. Erbjud en kundtjänst som är lätt att nå
8. Syns du inte så finns du inte
9. Skaffa kunskap om kunden
10. Var kunnig om produkterna och branschen du verkar i
11. Skapa merförsäljning
12. Bygg relationer

E-handelsmarknaden är fortfarande under uppbyggnad och söker sina former. Det finns stora möjligheter att växa snabbt och bli morgondagens storföretag, men det finns också många företag som misslyckas med sin etablering. Hur framtidens e-handel kommer att se ut kan vi än så länge bara ana, men en sak är säker, Internet och e-handeln förändrar vårt konsumtionsmönster och den är här för att stanna.

[1] **Källor:** E-handel 2.0 (2006), HUI. Distanshandeln idag 2007, Posten.

6519 Broschyr Hui Posten 07-04-18 09.29 Sida 32

”Jag är impulsiv när jag handlar. Jag tänker ’vad kul, det där vill jag ha’. På nätet kan man hitta sånt som är annorlunda”

En röst ur "Prisjägaren, Prylälskaren och Njutaren" (2006), Posten.

Form: soft.se. Tryck: Wåhlin Offset. ISBN: 978-91-633-0669-3

Posten AB
105 00 Stockholm
Tel: 020-23 22 20

Handelns Utredningsinstitut, HUI
103 29 Stockholm
Tel : 08-762 72 80