

MÖT
FÖRETAGEN
SOM GJORT
RAKETKARRIÄR
PÅ NÄTET



snabbväxande e-handlare



En växande marknad

E-handeln har en enorm potential trots att vi är inne i en lågkonjunktur. Det visar statistiken. Under 2008 ökade försäljningen inom e-handeln med 15 procent jämfört med 2007, även om tiderna blev sämre.

Marknaden växer alltså. Och e-handeln har många fördelar. Det är både enkelt och billigt att nå kunderna. Det går att sälja varor när som helst eftersom e-handeln har öppet dygnet runt. För kunden är det lätt att få en överblick på utbudet och bekvämt att handla.

MEN NÄTKUNDEN är också ombytlig och kräsen. Konkurrenten ligger bara ett knapptryck bort. Har man inget etablerat varumärke i ryggen gäller det att tävla med både pris och bra kvalitet. Frakten måste vara snabb, pålitlig, och inte kosta för mycket. Hemsidan måste vara enkel och tydlig. Marknadsföringen som leder kunden dit likaså.

I DEN HÄR FOLDERN träffar du 15 företag som inte bara lyckats med e-handel, utan som också växer snabbt. Vissa av dem har ökat sin omsättning med flera hundra procent de senaste åren. CoolStuff har fått uppmärksamhet och gratis marknadsföring genom att sälja udda saker. Grand Shoes framgång ligger i ett så litet kundklientel som storfotade och modemedvetna män. Och Kakburken lockar tårtfantaster från hela världen med spritsar och andra bakredskap. Det finns många förklaringar till att företagen växer. Några av dem är att produkterna de säljer håller god kvalitet, att de har bra kundrelationer, och snabba och säkra leveranser.

ATT SKAPA EN framgångsrik e-handel som växer trots konjunkturedgång är sannerligen en utmaning. De här 15 snabbväxarna visar att det går. ❖

15 snabbväxande e-handlare ges ut av Posten.

Projektledare och kontaktperson, Posten: Markus Trautmann, markus.trautmann@posten.se. **Redaktör:** Anders Munck, Tidningskompaniet. **Skribent:** Markus Wilhelmson. **Fotografer:** David Magnusson, Linnea Svensson Arbab, Hans Runesson och Marcus Bryngelsson. **Tryck:** Trydells, Laholm. **ISBN:** 978-91-633-0670-9

15

snabbväxande
e-handlare >



Grand Shoes – sid. 6



Kakburken – sid. 8



Kiddoz – sid. 10



Fujicolor – sid. 11



Mandel Design – sid. 12



CyberPhoto – sid. 14



CoolStuff – sid. 15



Innebandybutiken – sid. 16



Batterixpertern – sid. 18



Lyko – sid. 19



Babyshop – sid. 20



El-Giganten – sid. 22



Patroner – sid. 23



Country By Mail – sid. 24



LensOn – sid. 26

Succéhandlarna ger sina bästa tips: **Så blir du framgångsrik**

Fredrik Hammarqvist, Grand Shoes:

"GÖR EN KRASS BEDÖMNING"

– Man måste göra en krass bedömning av om det verkligen finns en efterfrågan på marknaden för ens produkt. Ju större utbudet är av de varor du har att sälja, desto viktigare blir det att hålla ett lågt pris.

Sid 6

Bernt Carlsson, Fujicolor:

"LOJALITETEN ÄR INTE STOR"

– Lojaliteten bland kunderna på nätet är inte särskilt stor, så det gäller att leverera en bra produkt. Att bygga upp en position är jättetuft, så om man inte är ett etablerat varumärke så är kvalitet och prissättning de två faktorer man kan konkurrera med.

Sid 11

Andreas Lalander, El-Giganten:

"TRYGGHET, PRIS, ENKELHET"

– Först och främst ska kunden känna sig trygg. I andra hand kommer att man håller bra priser. I tredje hand kommer enkelhet. Man får inte överinformerar kunderna. Om man säljer en bärbar dator och har en A4-sideslång informationstext om datorn skulle inte en av hundra kunder läsa texten.

Sid 22

Camilla Wallgren Sala, Kakburken:

"ERBJUD ENHETS PRIS PÅ FRAKTEN"

– Att kunna erbjuda kunderna ett enhetspris på frakten, gärna så lågt som möjligt, tror jag är viktigt. Folk är känsliga för om det förekommer tio olika fraktpriser beroende på vad du beställer. Det ska vara lätt att se vad totalpriset blir.



Sid 8

Marcus Tagesson, Babyshop:

"LÄS PÅ SÅ MYCKET DU KAN"

– Man ska försöka läsa på så mycket man kan om vad som händer på internet och hur man bäst går till väga. Det handlar också om att bevaka vad som skrivs om det egna företaget och att aldrig tumma på det som man kommunicerar utåt.

Sid 20

Henrik Malis, Batteriexperten:

"HA EN TRYGGHET BAKOM"

– Jag tror att man måste bestämma sig för en produkt. Som nykomling kan man inte tro att man ska bli en ny Clas Ohlson. Dessutom bör man ha en trygghet bakom, gärna ett annat jobb som man kan falla tillbaka på om ens affärsidé inte visar sig hålla.

Sid 18

Stina Börjesson, Kiddoz:

"TA HJÄLP AV ANDRA"

– Se till att hitta bra samarbetspartner som kan ge dig råd och stöd. Ta hjälp av andra med mer erfarenhet för att diskutera betalningslösningar och marknadsföring. Så länge det inte rör sig om direkta konkurrenter så tycker de flesta att det är roligt att hjälpa till.

Sid 10

Patrik Andersson, CyberPhoto:

"SKAPA ETT FÖRTROENDE"

– Håll sidan så enkel som möjligt. Inga märkvärdigheter. Se till att skapa ett förtroende och en identitet på nätet som gör att folk vågar lita på dig som företagare och näthandlare. Den stora utmaningen är att ta hand om kunderna efter det att de har handlat. Det är ännu viktigare att ha god support och kundservice på nätet än i en fysisk butik.

Sid 14



Kajsa Knapp, CoolStuff:

"DET GÄLLER ATT SYNAS"

– Marknadsföringen är jätteviktig. Det gäller att komma med i tidningen, att synas på nätet och hamna högt upp i sökmotorer. Presentationen av produkterna är också viktig. Det räcker inte att bara slänga upp en bild och två meningar med fakta om produkten.

Sid 15



"Hela intrycket av butiken måste vara proffsigt"

Kalle Bodestedt, Mandel Design Sid 12



"Tänk noga igenom hur du vill ha logistiken"

Yvette Josefsson, Innebandybutiken Sid 16



ngsrik på nätet



”Man måste ta det på allvar och man måste lägga ner tid”

Rickard Lyko, Lyko

Sid 19



”Snabbhet från sajt till leverans är nummer ett”

Ola Gustafsson, Patroner

Sid 23



Kim Persson, LensOn:

”LÅNGSIK-TIGHET OCH KVALITET”

– Det finns inga oupptäckta guldgruvor där ute, och det finns inga enkla genvägar till att lyckas. Det handlar om hårt arbete och långsiktighet. Minst lika viktigt, om inte viktigare, är att aldrig tumma på kvaliteten mot kunderna.

Sid 26

Maria Engström, Country By Mail:

”JOBBA MED MARKNADSFÖRING”

– Man måste jobba aktivt med marknadsföringen. Presentera produkterna på ett lockande sätt och försök använda så många kanaler som möjligt för att nå ut till potentiella kunder. Jag skulle påstå att marknadsföringen är en halvtidstjänst.

Sid 24



Posten erbjuder en rad olika logistiklösningar – från säker betalning och lagerhantering till returhantering, marknadsföring och distribution.

10

tips: så får du igång en lönsam e-handel

- ❖ Se till att du har en snygg och lättnavigerad hemsida. Första intrycket är mycket viktigt.
- ❖ Använd sökoptimering så att hemsidan får många träffar.
- ❖ Använd mycket bilder på de produkter som säljs. Gärna flera bilder på samma vara. Utförlig information om produkterna är också viktigt.
- ❖ Börja i liten skala med din e-handel om du är osäker på marknaden.
- ❖ Erbjud säkra betalningslösningar, till exempel direktbetalning via bank.
- ❖ Det är bra om kunden kan betala med faktura. Men gör då en kreditupplysning om kunden är ny.
- ❖ Ha en väl fungerande logistik. Tänk efter vad som måste finnas i lager och hur leveranserna ska ske.
- ❖ Se till att kunden får varan snabbt. Helst dagen efter och senast tre dagar efter beställningen.
- ❖ Nöjda kunder är a och o, därför är dialogen med kunden viktig. Meddela leveransdatum och hör av dig om en vara blir försenad.
- ❖ Informera om nyheter i e-butiken så att kunderna återvänder, exempelvis genom nyhetsbrev en gång i veckan.



” Allt handlar egentligen om att driva relevant trafik till sajten

Snygga skor till storfotade

Det går att bygga en snabbväxande e-handel på en minimal kundnisch bestående av modeintresserade män med stora fötter. Det är Grand Shoes ett bevis på.

Fredrik Hammarqvist tillhör de 1,4 procent av Sveriges män som har fötter som kräver skor i storlek 47 och uppåt.

Från tonåren och framåt blev han expert på att hitta skor som inte bara passade utan också var eleganta, till och med upplevdes som nätta, trots storleken. Det var ingen enkel uppgift, och han beställde skor från hela världen.

– Jag blev varse att de vanliga skobutikerna inte hade något intresse av att skorna för oss med stora fötter skulle vara snygga. Vi skulle vara nöjda om vi hittade rätt storlek. Det kändes smått diskriminerande, konstaterar han.

I stället för att bara sucka över sakernas tillstånd tog han själv tag i saken.

Sedan hösten 2007 driver han Grand Shoes, en e-handel som nischat sig på en målgrupp som är så begränsad att Fredrik Hammarqvist är beroende av utländska kunder.

Sajten grandshoes.se finns på svenska och engelska, och under våren 2009 lanseras hela sajten på danska. Redan i dag står utländska köpare för 14 procent av omsättningen, och kunderna finns över hela Europa och i USA.

Som om målgruppen inte var tillräckligt liten från början har Fredrik Hammarqvist

riktat in sig på de män med stora fötter som också har ett intresse för stil och kläder.

– På så sätt kan man säga att vi koncentrerar oss på en pytteliten nisch i en redan pytteliten nisch. Och det har varit vår överlevnadsstrategi och en stor del av förklaringen till framgången, konstaterar han.

Att sälja så speciella produkter förenklar arbetet med sökordsoptimering. Om kunderna exempelvis söker på ”herrskor storlek 49” på nätet finns en rad åtgärder man kan vidta som företag för att indexeras bra på Google.

– Allt handlar egentligen om att driva relevant trafik till sajten. Det betyder inte att man måste ha 10 000 besökare. Det är viktigare att få dit 500 som har hittat rätt, säger Fredrik Hammarqvist.

För att skapa förtroende för företaget har han vid sidan av webbshopen öppnat ett showroom i Hägersten utanför Stockholm där kunderna kan prova skor.

– Jag ser det lite som en marknadsföringsåtgärd. Det ger tyngd och ytterligare en dimension åt företaget att visa att det finns människor av kött och blod bakom, säger han. ❖

Fakta www.grandshoes.se

På nätet sedan: 2007.

Antal anställda: 1.

 **Omsättningsökning:** 200 procent från 2007 till 2008.

Betalningslösningar: Erbjuder faktura och kortbetalning.

Distribution: 94 procent av Grand Shoes paket inom Sverige sms-aviseras. Nu finns den tjänsten också i Finland och Danmark, vilket har visat sig vara mycket uppskattat. Frakten till övriga Europa håller fortfarande för hög prisnivå, anser Fredrik Hammarqvist.

Marknadsföring: Jobbar med sökordsoptimering. Använder Google AdWords som komplement och annonserar med framgång på Facebook. Tack vare en ovanlig och intressant affärsidé har Grand Shoes fått ytterligare uppmärksamhet.



Tårtbakning rena folkrörelsen

Det sägs ibland att e-handel är nischernas marknad och att internet har gjort det mycket enklare för alla med ett specialintresse att hitta sina jämlingar. Kakburken.se är ett tydligt exempel på det.

Om någon trodde att tårtdekoration var ett marginellt särintresse så är det dags att tänka om. 200 000 unika besökare under 2008 tyder på att kreativ tårtbakning är rena folkrörelsen.

– Vi har sålt till kunder i Malaysia, säger Camilla Wallgren Sala, som på sitt visitkort kan trycka den något annorlunda kombinationen ”tårtinstruktör och vd”.

Det började med att barnen föddes och att födelsedagskalasen kom och gick med jämna mellanrum. Camilla tyckte om att laborera lite och att baka vackra tårtor som barnen älskade.

Hon smygstartade med e-handel 2005, och i takt med att hon började sälja allt fler formar, spritsar, dekoranter och dekorationskammare så strömmade kunderna till.

– Jag hade tänkt syssla med detta vid sidan av, men det var bara att glömma. Nu önskar jag att dygnet hade fler timmar, säger hon.

Förutom att driva e-handel så arrangerar hon kurser i tårtdekorerings. Oftast är de fullbokade. Där får deltagarna bland annat lära sig att ”bemästra olika bårder” samt

”mönsteröverföring”. En kurs avslutas med att deltagarna bakar en tårta i form av en blomsterkorg.

Många blir inspirerade av hemsidan. Dit har kunderna skickat in bilder på den ena drömtårtan efter den andra.

– En bekant gjorde en bröllopstårta i flera våningar med luft emellan, och där såg det ut som om det rann ett vattenfall. Hon hade gjort vatten av gelatin, berättar Camilla Wallgren Sala.

Kakburkens kunder finns främst i Sverige, Norge, Danmark och Finland, men Camilla har skickat varor till både Sydeuropa och Asien.

– Jag tror att vår framgång har att göra med att vi har ett så stort sortiment. Kunderna tipsar om saker vi borde köpa in, och då tar vi hem dem. Dessutom satsar vi mycket på enkelhet och tydlighet på hemsidan, säger hon. ♦

Fakta www.kakburken.se

På nätet sedan: 2005.

Antal anställda: 1.

 **Omsättningsökning:** 60 procent från 2007 till 2008.

Betalningslösningar: Förskotts-
betalning till plus- och bankgiro.
Har numera även kortbetalning.

Distribution: Enhetspris (59 kronor) för frakt av brev eller paket inom Sverige. Leverans sker 4–7 arbetsdagar från det att Kakburken har tagit emot kundens betalning.

Marknadsföring: Annonser på nätet, men den bästa marknadsföringen har varit att nöjda kunder har tipsat andra.





” Kunderna tipsar om saker vi borde köpa in, och då tar vi hem dem

”Vi har hittat en egen nisch”

Kundernas egna barn blir hjältar i Kiddoz sagor. Breddat sortiment och e-handel är det växande företags framtid.

Stina Börjesson är en av många som har fått en affärsidé under sin föräldradighet.

När barnen kom med 14 månaders mellanrum så insåg både hon och maken att det skulle bli svårt att återgå till de arbetsveckor på 60–70 timmar som hade blivit en vana i rollen som kundservicechef på ett transport- och logistikföretag.

I stället startade de tillsammans företaget Sagostjärna, som skraddarsydde sagoböcker där kundernas egna barn förvandlades till hjältar i sagorna.

Framgången blev så stor att största konkurrenten köptes upp, och från 2007 heter företaget Kiddoz och har valt att bredda sortimentet. Nu säljer man allt ifrån leksaker och broderier till barnrumsinredning.

– Vi har hittat en egen nisch och erbjuder marknaden något som inte fanns tidigare. Det är en av de viktigaste förklaringarna till att det har gått så bra, i kombination med att vi tror på det vi säljer, säger Stina Börjesson.

Snabba leveranser är ytterligare en anled-



ning till succén. Kiddoz trycker de personliga och unika böckerna själva och skickar dem inom 24 timmar.

– Kunderna är vana vid att det ska gå fort och många är ute i sista minuten, konstaterar hon.

E-handeln har kombinerats med en fysisk butik i Sigtuna, men från och med våren 2009 läggs all kraft på webbutiken.

– Fördelen med den fysiska butiken har varit den direkta feedback vi har fått från kunderna och att vi har fått lite hjälp marknadsmässigt med att testa vad som går att sälja. Men e-handeln är vår bas och där ligger framtiden, säger hon. ❖

Fakta www.kiddoz.se

På nätet sedan: 2006.

Antal anställda: 2.

Omsättningsökning: Från 1,5 miljoner kronor 2007 till 2,5 miljoner 2008. En ökning med 66 procent.

Betalningslösningar: Hälften av kunderna väljer faktura och andra hälften att betala med kort.

Distribution: Paket eller brev.

Marknadsföring: På nätet, för att slussa kunderna vidare direkt till webbshopen.



Ny teknik öppnar för e-handel

De gamla fotohandlarna försvinner. Framtidens framkallning är mer flexibel. Som Fujicolor.

Fotobranschens utveckling går hand i hand med e-handeln.

För bara några år sedan skickades fotorullar kors och tvärs över Sverige för framkallning i mörkrum som doftade starka kemikalier. Amatörfotografer kunde välja att få bilderna på blankt eller matt papper.

I dag är hanteringen mer steril – och individuell. Digitala semesterbilder trycks på muggar och skärbrädor till farmor och mormor.

– Det är ett paradigmskifte där allt fler av de traditionella inlämningsställena och fotohandlarna försvinner, konstaterar Bernt Carlsson, marknadschef på Fujicolor.

Parallellt med den digitala revolutionen för kamera- och fotoindustrin har e-handeln ökat i rask takt.

Under 2008 ökade beställningarna av digitala bilder, sett till hela den svenska marknaden, med ungefär 50 procent jämfört med året innan.

– Vi ser att den trenden fortsätter. Men vad som gör nätet till en mycket tuffare marknad än en fysisk butik i ett affärscentrum, är att konsumenten på en sekund kan välja att gå till en konkurrent, säger Bernt Carlsson.



Fujicolor är marknadsledande i Sverige på framkallning av bilder från klassisk kamera, från digitalkamera och på skolfoto.

Fujicolors framgång och omsättningsökning beror delvis på att det är ett väl inarbetat varumärke som signalerar tradition och trygghet, men också på en ständigt pågående uppdatering av sajten. En sajt som är tydlig och försedd med företagets gröna signalfärg. Här finns också en fotoskola. Fujicolors största målgrupp är småbarnsföräldrar.

– Då dokumenterar man ofta friskt. Framåt åttonde barnet börjar det avta, konstaterar han. ❖

Fakta www.fujicolor.se

På nätet sedan: 2000.

Antal anställda: 10.

 **Omsättningsökning:** 44 procent från 2007 till 2008.

Betalningslösningar: 90 procent väljer faktura.

Distribution: 90 procent av försändelserna (brev) går över natten och fraktkostnaden är 29 kronor oavsett hur mycket kunden beställer. Paket kostar 49 kronor.

Marknadsföring: Mer och mer kretsar kring nätet. Det är bara att följa klick och antal order.





” Nu är
kunderna
mogna för att
handla kläder
på nätet

Mode som blogg succé på nätet

Mandel Design startade e-handel 2008. Ett klokt val, har det visat sig. Sedan dess har företagets omsättning mer än fördubblats.

Hösten 2008 tog Mandel Design klivet ut ur garderoben och in i e-handeln. Garderober var i det här fallet en framgångsrik klädbutik på Södra Larmgatan i Göteborg.

Efter fyra månader hade omsättningen i e-handelsbutiken passerat den i den fysiska butiken.

– Det är faktiskt helt otroligt. Vi hade 750 ordrar i januari, som ska vara en dålig månad. Vi har fått anställa två personer och vi har skaffat ett plocklager och ett nytt kontor som vi flyttar in i, säger ägaren Kalle Bodestig.

Hans hustru Eva hade drivit den fysiska butiken sedan 1999, och man kan undra varför e-handeln dröjde så länge med tanke på Kalles bakgrund som delaktig i utvecklingen av Ginza, riksbekant storsäljare av musik, film och spel.

– Jag har inte känt att kunderna riktigt har varit mogna för att handla kläder på nätet förrän nu. Jag vet ju också hur mycket jobb som krävs med fotografering. Man ska göra det proffsigt eller inte alls, konstaterar Kalle Bodestig.

Mandel Design är byggd som en blogg och, enligt Kalle Bodestig, den enda e-handel som är upplagd just så.

Varje dag poserar Eva i fyra eller fem nya plagg som hon skriver ett blogginlägg till.

Det är en procedur som upprepas varje morgon: en anställd på Mandel Design ser till att kläderna ligger framme i rätt storlek. Eva tar dem på sig, går in i butikens fotostudio där Kalle fotograferar och sedan läggs de nya, frilagda bilderna och blogginläggen in på sajten under dagen.

– Min idé var att vi skulle lyfta fram produkten och inte butiken. Tillvägagångssättet liknar mer att sköta en blogg än en traditionell e-handelssajt. All onödig information ska bort. Frakt, köpinformation och sådant ska naturligtvis finnas tillgängligt, säger Kalle Bodestig.

Mandel Design skickar ut nyhetsbrev och har vid ett tillfälle arrangerat en tävling där mottagarna fick skriva önskelistor på kläder för 1 000 kronor som de sedan kunde vinna.

– Min mejlbox höll på att svämma över. Jag kunde inte drömma om att det skulle bli så stort intresse. Vårt mål är att det ska vara roligt att vara kund hos oss, säger Kalle Bodestig. ❖

Fakta

www.mandeldesign.se

På nätet sedan: 2008.

Antal anställda: 5 heltid, 3 deltid.

Omsättningsökning: 5 miljoner kronor 2008.

”Prognosen för 2009 pekar mot 12 eller 13 miljoner. Det skulle motsvara en ökning med omkring 150 procent”.

Betalningslösningar: Faktura, kort eller delbetalning.

Distribution: Utmaningen är att inte ha för mycket i lager, men samtidigt tillräckligt mycket för att kunden med all säkerhet ska få varan. Order som är lagda före 15.00 på vardagar skickas alltid samma dag. Fraktkostnaden är alltid 39 kronor.

Marknadsföring: Har inte lagt en krona på marknadsföring, men har byggt hela upplägget på att sökordsoptimera.



”Folk väljer seriösa handlare”

CyberPhoto är veteran på nätet. Redan 1995 lanserade företaget postorderförsäljning via internet och sedan 2001 bedriver man e-handel. En mycket framgångsrik sådan.

I CyberPhotos entré i utkanten av Umeå upptar inramade diplom och utmärkelser en stor del av en vägg.

På tio år har omsättningen ökat från 2 miljoner kronor till cirka 200 miljoner.

– Det vi vinner på i längden är att vi har en väldigt personlig och nära kontakt med kunderna. Även om de är nätkunder vet de att de kan ringa oss och få personlig hjälp, och blir det strul och reklamationer så vänder vi inte ryggen åt dem utan försöker hjälpa till, säger CyberPhotos driftansvarige Patrik Andersson.

Han tar Kameraexpertens konkurs som ett exempel på att kundernas tålmod med oseriösa handlare är kort.

– Den lätta vägen att växa är att ha kontoret på fickan, men efter det som hände Kameraexperten så tror jag att folk väljer seriösa handlare som har funnits länge på nätet eller företag som har god service och support, som inte lämnar dig i sticket när de har fått dina pengar, säger Patrik Andersson.



CyberPhotos andra framgångsfaktor är snabbheten.

När den dagliga leveransen av varor närmar sig är det inte ovanligt att alla anställda, från vd och nedåt, står på lagergolvet och paketerar varor för att kunderna ska ha dem nästa dag.

– Kunder som handlar över internet i dag vill helst att varan ska materialiseras direkt ur datorn när de trycker på köpknappen. Om kunderna måste vänta i en vecka så kan de lika gärna gå och handla i en elektronikbutik på hörnet, konstaterar Patrik Andersson. ♦

Fakta www.cyberphoto.se

På nätet sedan: 2001.

Antal anställda: 36 på heltid och 7 på deltid.

 **Omsättningsökning:** Från 2 miljoner kronor till 200 miljoner på tio år.

Betalningslösningar: Faktura, avbetalning, betalkort och postförskott.

Distribution: Skickar med brev, paket eller express.

Marknadsföring: Via sportevenemang, på semesterorter, i tidningar och med nyhetsbrev.



De galna prylarnas mecka

CoolStuff kallar sig Sveriges prylmecka och det är inte svårt att förstå varför.

Här finns ett duschhandtag som ändrar färg efter vattentemperaturen och en riktig storsäljare: den neongröna manliga bikinin, kallad mankini, som den fiktive tv-journalisten Borat bar i filmen med samma namn.

Affärsidén är att sälja galna prylar, såna som alla vill ha, men som kanske inte är helt livsnödvändiga.

Tonen på hemsidan är lättsam och kontakten med kunderna nära. De uppmanas att skicka in filmer och bilder på när de använder prylar som de har handlat på coolstuff.se.

Flera av filmerna har blivit så populära att de har lagts ut på Youtube.

– Vi vill att man ska bli glad när man kommer till oss och att man ska tilltalas av produkterna och designen, som är väldigt färgrik, säger Kajsa Knapp, grundare och delägare till Coolstuff.

Tidskriften Internetworld utsåg CoolStuff till årets bästa e-handel 2008 och skrev:

”Att se en kund hoppa ner i en svensk insjö i mars med CoolStuffs Boratbadbyxor kan ju



bara leda till köp. Kundernas betygsättning presenteras också på ett prydligt sätt.”

Efter lanseringen av nätbutiken 2004 öppnade företaget en fysisk butik i Malmö. Det fanns planer på butiker också i Stockholm och Göteborg, men de har lagts på is.

– Nätet går så mycket bättre än den fysiska butiken så i stället riktar vi in oss på andra länder. Sedan i november 2008 finns vår sajt på danska och vi håller på att gå in i många av de övriga länderna i Europa, säger Kajsa Knapp. ❖



Fakta www.coolstuff.se

På nätet sedan: 2004.

Antal anställda: 10.

 **Omsättningsökning:** Från 22 miljoner kronor 2007 till 33 miljoner 2008. Det motsvarar en ökning med 50 procent.

Betalningslösningar: Faktura, postförskott, kortbetalning och direktbetalning via bank.

Distribution: 49 kronor frakt oavsett hur mycket man handlar. 30 dagars öppet köp.

Marknadsföring: Skickar ut ett nyhetsbrev till 65 000 kunder en gång i månaden.

E-handel inkörsport till butikerna

Ibland kan den fysiska butiken vara ett skyltfönster och en inkörsport till näthandeln. För innebandybutiken hänger allt ihop.

Kunderna använder innebandybutiken.se för att göra research och kolla utbudet, men när det närmar sig köp så kommer de ofta till någon av de fysiska butikerna innan de slår till.

– Det är egentligen två olika sätt att sälja och båda kanalerna gynnar varandra. Nätet fungerar som en produktkatalog där kunderna gör mycket av sina förberedelser, konstaterar Yvette Josefsson, delägare i Innebandybutiken.

För att komma närmare kunderna öppnar man därför två nya butiker i år – i Söderhamn och Örebro – vid sidan av de befintliga i Karlskoga, Uppsala och Åkersberga.

Expansionen av fysiska butiker är att gå emot strömmen, men många av kunderna vill klämma på klubbor och prova innebandyskor. Webbutiken är dock långt mer än bara ett skyltfönster. E-handeln står trots allt för 50 procent av Innebandybutikens omsättning.

– Det är många orter i Sverige där vi inte finns, och då är e-handeln ett bra sätt att handla. Vår omsättningsökning tror jag beror på att vi håller en bredd och ett djup i vårt sortiment som inte de stora sporthandelskedjorna gör, säger Yvette Josefsson.

Hon tror att handeln på nätet kommer att

öka betydligt efter den planerade lanseringen av en ny och förbättrad webbsida under 2009.

– Vi har egentligen inte förändrat så mycket i webbutiken sedan premiären för drygt tre år sedan. Med tanke på hur unga och moderna våra kunder är så måste vi bli lite mer flashiga, tillföra fler funktioner på sajten och bygga ut information och fakta om våra produkter. Där har vi hur mycket som helst att utveckla, konstaterar Yvette Josefsson.

I planen finns också att tillföra mervärde som skötselråd om innebandyutrustning och fördjupad information om sporten.

Saker som kanske inte genererar direkta affärer, men som på sikt driver trafik till sajten och stärker varumärket.

I planerna finns också att lansera Innebandybutiken internationellt. Företaget har redan levererat produkter till alla världsdelar utom Afrika och Antarktis, och även om sporten är svensk från början så tillhör numera länder som Korea, Ukraina, Sierra Leone och Argentina det internationella innebandyförbundet.

I Sverige räknar man med att mellan 500 000 och 700 000 personer spelar innebandy regelbundet. ♦

Fakta

www.innebandybutiken.se

På nätet sedan: 2005.

Antal anställda: 5.

Omsättningsökning: Från 2 miljoner kronor 2007 till 4,8 miljoner 2008. Det motsvarar 140 procent.

Betalningslösningar: Förskottsbetalning till bankgiro, direktbetalning vi bank, mot faktura, kortbetalning och postförskott. Jobbar på att förbättra lösningarna för utländska kunder.

Distribution: Leveranstiden inom Sverige är 3–5 arbetsdagar från den dag då beställningen görs, men oftast går det fortare. Det är bättre att överträffa kundens förväntningar och det som utlovats än tvärtom.

Marknadsföring:

Nästan bara via Google, andra sökmotorer och prisjämförelsesajter.





” Vi håller en
bredd och ett
djup i vårt sortiment

”Det ska vara lätt att handla”

Från två till sex miljoner i omsättning på ett år. Att sälja batterier på nätet har varit en lysande idé.

På Batteriexpertens hemsida finns en klocka som räknar ned timmar, minuter och sekunder fram till det heliga klockslaget 15.00. Beställer kunden ett batteri innan dess så kommer varorna med största sannolikhet att landa i kundens postlåda dagen därpå.

Första året på nätet – 2006 – omsatte Batteriexperten mellan 20 000 och 30 000 kronor i månaden. I år tror grundaren och delägaren Henrik Malis att omsättningen blir ungefär 12 miljoner kronor.

– Vi är tävlingsmänniskor ut i fingerspetsarna och väldigt målmedvetna. Vi har siktat mot stjärnorna och ofta nått ända dit, men vi har också offrat all vår tid och inte tagit ut några fantasilöner. Nästan alla inkomster har gått tillbaka till företaget, säger Henrik Malis, som driver Batteriexperten tillsammans med Joakim Eliasson.

Numera finns nästan 700 artiklar på lager hos företaget i Halmstad. Här finns batterier till mobiltelefoner, kameror, verktyg och bärbara datorer.

En majoritet av kunderna är män. De



yngsta har nyss fyllt 18, den äldste – född på 20-talet – handlade nyligen ett batteri till sin hörapparat – och sin dator.


– Vi får mycket beröm för vår sajt. Vår grundtanke är att det ska vara lätt att handla, och det som i början krävde flera olika steg är nu förenklat så att man bara behöver passera ett steg för att slutföra sitt köp. Det är en viktig förklaring till framgången, i kombination med de låga priserna. Batterier är ju i grunden en ganska tråkig produkt som man inte kan lura på någon för att man har byggt en snygg sajt. Kunderna kommer dit för att de har ett behov, säger Henrik Malis. ❖

Fakta

www.batteriexperten.com

På nätet sedan: 2006.

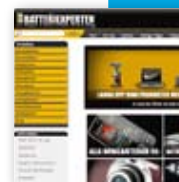
Antal anställda: 4 (plus 2 delägare).

 **Omsättningsökning:** Från 2 miljoner kronor 2007 till 6 miljoner 2008. Ökning: 200 procent.

Betalningslösningar: Kortbetalning, faktura och postförskott.

Distribution: Mest brev eller paket. Alla beställningar som kommer in före 15.00 på vardagar skickas samma dag.

Marknadsföring: Sponsrade sökord har visat sig vara bäst.



”Man måste ha kunskap om produkterna”

I familjen Lyko har det funnits frisörer i tre generationer. Nu förs traditionen vidare även på nätet.

Lyko.se utsågs till Årets e-handlare av Pricerunner 2008 i kategorin ”skönhet och hälsa” och fick högst medelbetyg av alla butiker.

Vd:n Rickard Lyko tror att tillväxten beror på snabbhet och öppenhet.

– Vi har bra information på sajten, levererar snabbt och svarar på mejl och i telefon. Det går att få tag på oss, säger han.

För familjen Lyko har hårvård varit ett yrke bokstavligen talat på liv och död. Rickard Lykos farfar hette Frans Lyko, var polack och under andra världskriget placerad i koncentrationsläger i norra Polen. Han klippte tyska officerare tills Polen befriades av de allierade 1945.

– Han överlevde för att han var frisör, konstaterar Rickard Lyko.

Efter krigsslutet kom Frans till Vansbro och öppnade frisersalong som han drev i 35 år.

I dag för tredje generationen Lyko traditionen vidare in i framtiden tack vare frisersalonger i Dala-Järna och Stockholm samt den framgångsrika e-handeln.

Numera står försäljningen på nätet för 80 procent av intäkterna.

– Jag tror att man måste ha kunskap om produkterna man säljer. Vi har frisörer som



kan det här, säger Rickard Lyko, vars mamma, pappa och syster är frisörer.

I dag finns 1 600 hårvårdsprodukter på sajten. Varje månad är fler än 100 000 unika besökare inne på lyko.se.

På sajten frågar kunderna om leveranser och balsam. Nästan alla inlägg är positiva, men även rejält kritiska röster släpps fram.

– Vi rensar ingenting av det som skrivs. Om någon är missnöjd ska det synas också, säger Rickard Lyko. ❖

Fakta www.lyko.se

På nätet sedan: 2006.

Antal anställda: 5.

 **Omsättningsökning:** 367 procent från 2007 till 2008.

Betalningslösningar: Faktura, kort, och direktbetalning via bank.

Distribution: Beställning som kommer in före 14.00 skickas samma dag. Fraktfritt för beställning över 300 kronor.

Marknadsföring:

Försöker arbeta för att synas på sajter och communities, i bloggar och via Google.



” Butiken är ett bra komplement, men näthandeln är det stora



99 procent av försäljningen går över nätet

På två år har Babyshops omsättning mer än fyrdubblats. En av förklaringarna är att ägarna Marcus Tagesson och Linn Rundgren inte har barn.

Marcus Tagesson utbildade sig till jurist och journalist. Den inte helt logiska fortsättningen på karriären var att grunda Babyshop.se.

– Som journalist lärde jag mig att skriva på ett bra sätt och få ett hum om hur medierna fungerar. Det innebär att jag kan jobba med medierna för att bygga ett varumärke. Genom min juristexamen kan jag granska avtal och få bättre villkor. Att ha koll på juridik i allmänhet är ganska bra, säger han.

Affärsidén föddes när han hörde nyblivna föräldrar i bekantskapskretsen prata om barnkläder och leksaker. Han tyckte sig uppfatta att det var en bransch där det saknades något på internet.

Han undersökte marknaden, utformade en affärsplan, bestämde sig för ett domännamn och fick med sin sambo Linn Rundgren i projektet.

Utvecklingen är imponerande. 2006 omsatte Babyshop.se 800 000 kronor, 2008 3,5 miljoner.

En av förklaringarna till framgången kan – paradoxalt nog – vara att Marcus och Linn inte har barn.

– Att vi inte har det har inneburit att vi har tvingats bevisa att vi kan lära oss den här

branschen ändå. Vi har fått jobba hårdare på att visa att vi gör det här på ett professionellt och seriöst sätt. Efter tre år börjar vi få bra koll, säger Marcus Tagesson.

Ett sätt att öka förtroendet för e-handeln har varit att starta en fysisk butik. I Babyshops fall på Södermalm i Stockholm.

– Butiken fungerar som ett bra komplement och folk tycker om att komma in och klämma på saker, även om de ofta går hem och beställer sedan. Näthandeln är det stora och står för närmare 99 procent av vår försäljning, säger han.

På Babyshop.se är ledorden ”roligt och enkelt”, och sajten går i samma muntra, rosa ton som den fysiska butiken. Här finns ekologiska klänningar och limefärgade trämaracas.


I framtiden finns tankar på en internationell satsning.

– Trots att vi hittills mest har fokuserat på Sverige har vi många kunder utomlands. Vi tittar på potentiella länder att satsa i, men vi vill jobba med en marknad i taget, säger Marcus Tagesson. ♦

Fakta www.babyshop.se

På nätet sedan: 2006.

Antal anställda: 3.

 **Omsättningsökning:** Från 2,3 miljoner kronor 2007 till 3,5 miljoner 2008. En ökning med 52 procent.

Betalningslösningar: Kunderna kan välja mellan att betala med kort, faktura eller direktbetalning via bank.

Distribution: Stabilitet och snabbhet i leveranserna ingår i policyn, därför försöker Babyshop se till att kunderna har varorna dagen efter beställning.

Marknadsföring: I målgruppen baby och barn finns många nischade medier vilket innebär att marknadsföringen är träffsäker.



”Vårt lager är anpassat för e-handel”

Effektivare logistik är en av anledningarna till att El-Gigantens försäljning på nätet ökade med 40 procent under 2008 jämfört med året innan.

För det här etablerade detaljhandelsföretaget tog det tid att förändra de processer som i många år hade varit styrda till att varor skickades från centrallagret i Jönköping till butikerna. När e-handeln tog fart skulle varorna i stället skickas direkt till konsumenterna. Det har varit viktigt att skapa ett förtroende för kunderna och att varorna kommer fram i utlovad tid.

– Det har varit en process för att få det att fungera, men sedan snart tre år är vårt lager anpassat för e-handel och nu ser vi resultatet av det, säger Andreas Lalander, varuhuschef för El-Giganten.se.

El-Giganten jobbar mycket med innehållet på sajten, och även om det personliga mötet med en säljare aldrig kommer att kunna ersättas helt så finns i dag goda förutsättningar att få utförlig information om produkterna.

Den som ska köpa ett datorspel kan titta på skärmdumpar eller en trailer för spelet. Den som är intresserad av en laserskrivare kom-



mer snart att kunna se en videopresentation för att förenkla sitt köp.

– På nätet handlar oftast den som vet vad hon vill ha och som inte behöver samma hjälp som kan fås i varuhuset, säger Andreas Lalander.

Han är övertygad om att e-handeln kommer att fortsätta att öka, om än inte i samma takt som hittills.

– Fler och fler vågar använda den här kanalen i takt med att fler sajter blir certifierade och får bättre betalningslösningar, säger Andreas Lalander. ❖



Fakta www.elgiganten.se

Startade år: 2000.

Antal anställda: 7 (1 600 inom hela ElGiganten).

På nätet sedan: 2001.

 **Omsättningsökning:** 40 procent från 2007 till 2008.

Betalningslösningar: Erbjuder direktbetalning via bank, kortbetalning och faktura.

Distribution: Brev, paket, eller pall.

Marknadsföring: Arbetar med sökordsoptimering, direktreklam och tv-reklam.

Snabba leveranser avgörande

Blixtsnabba leveranser – även för den som beställer på en söndag. Det är Patroner.se:s största marknadsföringsframgång.

Patroner.se säljer bland annat bläckpatroner, tonerkassetter, fotopapper och skrivare.

När Ola Gustafsson kom från högskolan i Kalmar till Patroner 1999 hade företaget redan drivit e-handel i tre år.

Arbetet då handlade mycket om att få folk att upptäcka att det gick att handla på nätet. Arbetsplatsen var en källare i grundaren Peter Håkanssons villa.

I dag är läget ett annat. Från glasverandan i den herrgårdsvilla som Patroner numera sitter i kan man titta ut över Kalmarsund.

Inte bara utsikten från kontoret har förändrats.

– I dag är konkurrensen på nätet mördande, säger Ola Gustafsson.

Själv jobbar han varje söndag. Patroner har nämligen som en av sina tre uttalade affärsidéer att leveranserna ska vara blixtsnabba.

Beställer man före klockan 13 på söndagar så ska kunden få sin vara dagen efter.

– Det är vår största marknadsföringsframgång. Det är så uppseendeväckande att kunder



berättar det för arbetskompisarna på fikarasten, konstaterar Ola Gustafsson.

Patroner är ett av de många e-handelsföretag som faktiskt kan bli vinnare i den rådande lågkonjunkturen.


– Det vi märker är att många företag som i högkonjunktur bara jagat intäkter nu har tid att titta på kostnadssidan och ger sig ut på internet för att leta lägre priser. Det är väldigt spännande, säger Ola Gustafsson. ❖



Fakta www.patroner.se

På nätet sedan: 1996.

Antal anställda: 3.

 **Omsättningsökning:** 15 procent under 2008 till 6,5 miljoner kronor.

Betalningslösningar: Faktura, postförskott och kortbetalning.

Distribution: Skickar samma dag som ordern kommer, även söndagar. Använder paket och brev.

Marknadsföring: Via Googles AdWords. Annonserar också i fototidningar för att nå amatörfotografer och professionella.

Lantlig känsla lockar köpsugna

Hur hittar man en egen nisch för inredningsföremål i Sverige? Maria Engström åker på mässor i Frankrike och shopper. De saker hon hittar är ofta unika för svenskarna.

Maria Engström arbetade som marknadssekonom i Stockholm när maken fick jobb i Örnsköldsvik.

Hon bestämde sig för att låta sitt fritidsintresse bli hennes nya jobb. Sedan snart tre år säljer hon gammaldags och lantliga inredningsdetaljer som tyger, porslin, smycken och tavlor på nätet.

– Jag ville göra något nytt och hittade många nätbutiker i den här nischen i Danmark och Norge, men få i Sverige. Så jag satte i gång att leta webbshoplösningar, säger Maria Engström.

Hon fick en rivstart och mycket uppmärksamhet i medierna.

Sverige är ett inredningsintresserat land med en uppsjö av inbjudande månadsmagasin i ämnet, varav flera skrev om uppstickaren från Örnsköldsvik och lånade prylar av henne till sina reportage.

Eftersom Maria Engström har burit med sig intresset sedan lång tid visste hon var hon skulle leta för att hitta produkterna hon ville sälja.

Flera gånger om året åker hon på olika mässor i Europa och på inspirationsresor till Frankrike där hon köper in saker som hon själv tycker om.

Ibland får det till följd att hon har svårt att skiljas från inredningsföremålen när hon kommer hem.

I utländska magasin hittar hon andra saker som hon beställer och säljer vidare.

– Det verkade finnas en lucka eftersom kundkretsen ganska snabbt blev så stor, säger Maria Engström och tillägger:

– Mycket av det jag säljer är jag ensam om i Sverige, så jag tror att en del av förklaringen till framgången är att kunderna inte har sett sakerna någon annanstans.

Hemsidan harmoniserar bra med inredningsprodukterna; den är ljus och skir och skapar lite av en lantlig och antik känsla, om det nu är möjligt för en e-handelssajt.

Bilderna till sidan fotograferar Maria Engström själv.

– Kunderna är mest kvinnor, främst mellan 25 och 50 år, och kommer från hela världen. Jag ser en jättestor potential internationellt, säger hon.

Hela Countrybymail.se:s sortiment säljs också i den fysiska butiken Himlen runt hörnet i Örnsköldsvik. ❖

Fakta

www.countrybymail.se

På nätet sedan: 2006.

Antal anställda: En heltid och en på 75-procentstjänst.

Omsättningsökning: Från 1,8 miljoner kronor 2007 till 2,3 miljoner 2008. En ökning med drygt 27 procent.

Betalningslösningar: Kortbetalning, faktura, förskottsbetalning och postförskott.

Distribution: Små varor skickas som brev och levereras direkt till kundernas postlåda. Större försändelser, brev och paket, skickas till närmaste ombud. Fraktkostnaden är från 29 till 59

kronor. I normala fall har kunden varorna inom några dagar.

Marknadsföring: Annonserar mycket i heminredningstidningar.





” Mycket
av det jag
säljer är jag ensam
om i Sverige

”Inget tålamod för försenade leveranser”

Abonnemang, snabba leveranser och lyhördhet gentemot kunden är LensOns framgångsrecept.

När LensOn lanserade sin sajt den 7 februari 2005 trodde vd:n och grundaren Kim Persson att kunderna i första hand skulle komma från småstäder eller glesbygd där avstånden till närmaste optiker är långa.

– Men våra kunder har snarare visat sig vara de stressade storstadsmänniskorna, som sparar mycket tid genom att handla hos oss, säger Kim Persson.

Han såg att försäljningen av linser på nätet kunde förbättras avsevärt och beskriver de senaste fyra årens utveckling inom e-handeln som dramatisk.

– Allting är mycket mer professionellt i dag och kunderna ställer avsevärt högre krav på snabbhet. Det finns inget tålamod alls för försenade leveranser, säger han.

Därför är en av LensOns tumregler att alltid hålla vad man lovar när det gäller leveranstid och kundservice.

LensOn lyssnar på sina kunder genom att kunderna bland annat har möjlighet att svara på frågor kring hur de upplevde att handla i e-butiken. De som vill kan betygsätta och kommentera LensOn utifrån ett antal kriterier, som exempelvis:



■ Fick de den information de behövde?

■ Fanns önskat betelsätt?

■ Fanns kundtjänst tillgänglig?

■ Kom produkterna fram i tid?

Alla kundernas recensioner läggs automatiskt ut på den egna hemsidan och är öppna för alla att läsa.

– Det är ett bra verktyg för dem som vill handla hos oss för att se vad andra kunder tycker om vårt företag, men det är också bra för oss. Medarbetarna på LensOn får ett mejl varje dag där de kan läsa alla recensioner. Det är ett sätt för oss att fånga upp och ta tempen på vad kunderna tycker, säger Kim Persson. ❖

Fakta www.lenson.com

På nätet sedan: 2005.

Antal anställda: 12.

Omsättningsökning: Från 27,5 miljoner kronor 2007 till 47,5 miljoner 2008, motsvarande en ökning med 73 procent.

Betalningslösningar: Faktura, kortbetalning och direktbetalning via bank.

Distribution: Skickar alltid varorna över natten.

Marknadsföring:

Lägger majoriteten av budgeten på nätet. Annan annonsering sker bara för att skapa ett starkare varumärke.



E-handeln är här för att stanna

E-handelns betydelse bara växer. Den tar marknadsandelar från detaljhandeln varje år. I fjol uppgick försäljningen över nätet till 20,4 miljarder kronor. Samtidigt motsvarar det än så länge bara fyra procent av detaljhandelns totala omsättning. Men andelen blir större och större. Fler undersökningar pekar på att den utvecklingen kommer att fortsätta under lång tid framöver.

I DEN HÄR SKRIFTEN får du många tips på hur du kan driva en framgångsrik e-handel. De företag vi har mött har nått framgång med vitt skilda förutsättningar och har dessutom vuxit kraftigt de senaste åren. Vissa, som Innebandybutiken, använder internet som ett skyltfönster till den fysiska butiken. Andra har inget behov av en butik och kör all försäljning över nätet. Bland dem finns Batteriexperten som lägger krutet på bra priser.

PÅ NÄTET FINNS även utrymme för en annan företagskategori. Bolag som Country by Mail och Kiddoz erbjuder en unik nisch av produkter som är svåra att hitta någon annanstans. Kundräckvidden på nätet är närmast oändlig. Det går

att nå lönsamhet med ett smalt koncept som troligen inte hade fungerat i en vanlig butik.

Gemensamt för alla företag som sysslar med e-handel är vikten av att kunna erbjuda snabba och säkra leveranser. Det är något vi på Posten tydligt märker av. Efterfrågan på nya smarta lösningar, som sms-avisering, är en annan viktig faktor för att e-handelns tillväxt ska fortsätta.

VÄGEN TILL FRAMGÅNG är krokig och kräver hårt arbete. Vi är mitt inne i en lågkonjunktur - en utmaning för alla som sysslar med handel. Köparna blir mer försiktiga, priskänsliga, och kritiska. De drar sig ibland för att konsumera. Och de jämför priser en extra gång innan de köper. Men prisjämförelser är en faktor som kan gynna e-handeln i förhållande till vanliga butiker, eftersom de helt enkelt är enormt mycket lättare att göra på nätet. Som Ola Gustafsson på Patroner uttrycker sig: ”Det vi märker är att många företag som i högkonjunktur bara jagat intäkter nu har tid att titta på kostnadssidan och ger sig ut på internet för att leta lägre priser”.

En sak är säker: Oavsett om tiderna är bra eller dåliga har e-handeln kommit för att stanna. ❖

Anders Holm, chef Posten Logistik Sverige

”Snabbhet och
enkelhet från
sajt till leverans
är nummer ett”

Ola Gustafsson, Patroner



Posten AB

Terminalvägen 24, 105 00 Stockholm

Logistikfrågor: 0771 -33 33 10

Frågor om brev och direktreklam: 020-23 22 20

Logistik: kundtjanst.logistik@posten.se

Brev och reklam: kundtjanst.meddelande@posten.se