

NR 2

E-HANDELS

2024

KOLLEN

Svenska e-handlare om sin syn på tillväxt i ny undersökning, utförd av Kantar på uppdrag av DHL.



Expandera med din e-handel – nu är det medvind igen



Vi ser idag hur gränsöverskridande handel ökar och den globala e-handeln förväntas växa med 7 procent årligen fram till 2030.

E-handeln är en dynamisk plats – en bransch i ständig rörelse. I den här rapporten vill vi fånga den rörelsen och kraften: Vårt tema är expansion.

Som e-handlare kan du expandera på flera sätt mot långsiktig lönsamhet. Du kan utöka ditt sortiment, optimera din webshop och marknadsföring, förbättra logistiken och nå nya kunder – lokalt, runtom i Sverige, i Europa och varför inte över hela världen.

”Goda möjligheter för den som vågar tänka stort!”

Vi på DHL vill bidra med kunskap och inspiration. Hur når man nya kundsegment? Vad bör man tänka på vid internationell e-handel? Hur effektiviserar man logistiken?

Den här rapporten är full med handfasta tips och råd som svarar på dessa frågor. Vi har också genomfört en undersökning med 189 små och medelstora e-handlare i Sverige inom ett brett spann av branscher för att få viktiga insikter om deras situation.

Vi ser idag hur gränsöverskridande handel ökar och den globala e-handeln förväntas växa med 7 procent årligen fram till 2030, enligt prognoser. Goda möjligheter för den som vågar tänka stort! Den tekniska utvecklingen gör det enklare att konkurrera globalt och kunderna blir alltmer vana vid att handla över landsgränserna.

Men e-handels tillväxt innebär också utmaningar. Konkurrenten från utländska lågprisaktörer har ökat, samtidigt som år av hög inflation och höga räntor pressat ner svenska konsumenters köpkraft. Sammantaget har många svenska e-handlare några riktigt utmanade år bakom sig.

Därför är det extra glädjande att e-handlarna i vår nya undersökning uttrycker en tydlig optimism. De allra flesta förväntar sig ökad omsättning 2025 och ser möjligheter att växa på nya marknader.

Oavsett om du fokuserar helt på den svenska marknaden eller siktar på internationell e-handel, har vi många insikter, tips och ord på vägen att dela med oss av.

Trevlig läsning!

**Johan Widman,
Director E-commerce**

2 av 3

E-handlare som enbart säljer på svenska marknaden ser potential att växa internationellt. Men utmaningar inom logistiken är ett hinder. De flesta e-handlare tror på ökad omsättning 2025 och störst framtidstro har nystartade företag. Det visar en ny undersökning med svenska e-handlare, utförd av Kantar.

”En tydlig trend är att de bästa e-handlarna blivit väldigt skickliga på att lokalanpassa sin e-shop till den marknad de vill ut på.”

Niklas Stenman, Head of E-commerce Development på DHL Freight, kommenterar Kantar-undersökningen med svenska e-handlare.

Få koll på det viktigaste från hela undersökningen sida 6-14.



16

Stor guide till e-handel utomlands

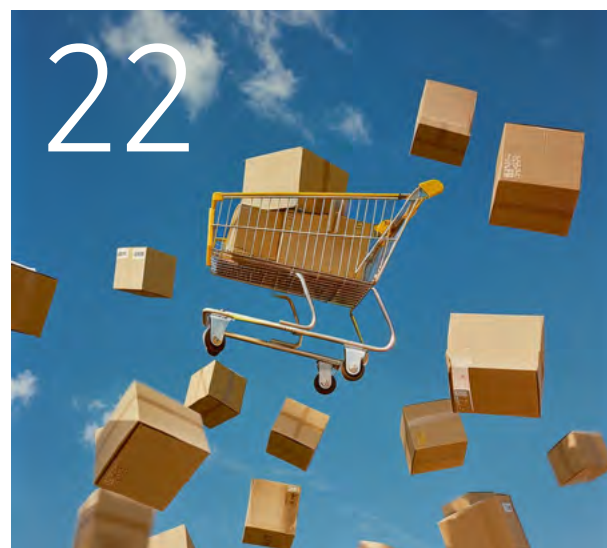
Behöver jag lokalanpassa mina produkter? Vilka lagar och regler måste jag ha koll på? Vilken marknad är bäst att börja på? Linda Laszlo Ek, e-handelsexpert och senior rådgivare på Business Sweden, guidar dig som vill öppna e-handel utomlands.

Låt dig inspireras av guiden i 8 steg sida 16-21.

Obemannade showroom ska locka nya kunder

Allt fler e-handlare öppnar fysisk butik eller showroom för att visa sina produkter utanför den digitala världen. En växande trend är obemannade butiker där du kan klämma och känna på varorna, avsluta köpet med Face-ID och få produkterna hemskickade.

Ta del av fler tips för att attrahera nya kunder sida 22-27.



22



Hälsosam e-handels-satsning

Läs om syskonen som byggde upp Hälsokosten från en liten familjebutik till en digital framgångssaga – och hur kombinationen av fysiska butiker och e-handel blev nyckeln till tillväxt!

Läs mer sida 32-33.

Samma rutin – oavsett om paketen ska till Malmö eller Madrid

Att skicka paket till e-handelskunder i Europa kan vara lika enkelt som att skicka till svenska konsumenter. Du kan ha samma kundnummer, bokningsverktyg och upphämtningsställe – samma rutin helt enkelt. Du får dessutom hjälp med tullfrågorna när du skickar till Norge.

Läs mer sida 34-35.



34

E-HANDELNS BUDORD

Du skall visa aktning för dina kunder och motstå frestelsen att addera extra kostnader i check-outen. Döm inte heller Norge som exportland, be i stället om hjälp med tull- och skattefrågor.

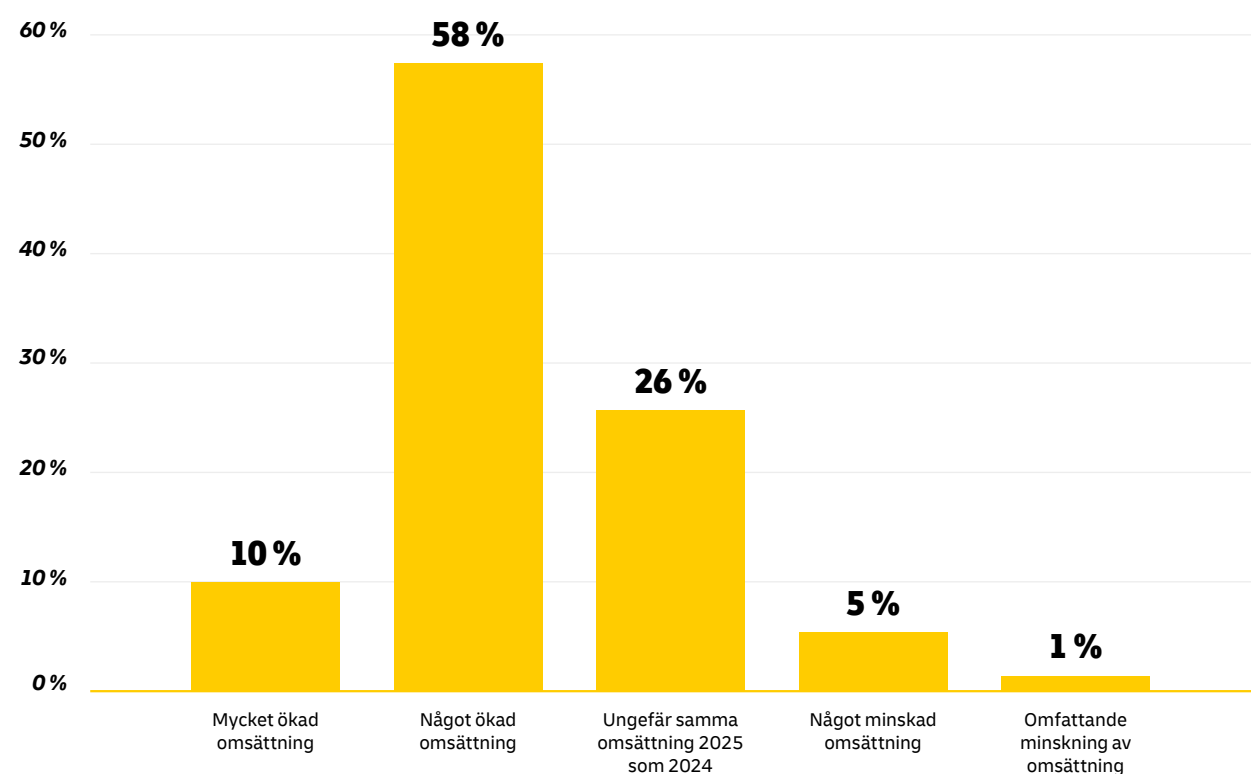
Lär dig E-handelns 10 budord på baksidan.

NY UNDERSÖKNING:

7 av 10 svenska e-handlare räknar med tillväxt 2025



Hur bedömer du möjligheterna till tillväxt för ert företag under 2025?



Mest positiva är e-handlare som startat de senaste fem åren, där 76% tror på ökad omsättning, följt av e-handlare som säljer till fler än fem länder, 74%. De större företagen tror i högre grad på ökad omsättning, 69%, än de mindre, 62%.

Svenska e-handlare ser goda möjligheter till tillväxt 2025. 7 av 10 bedömer att deras omsättning kommer att öka – och extra positiva är e-handlarna som startat sin verksamhet de senaste fem åren. Det visar en ny undersökning med svenska e-handelsföretag.

Ännu fler, 8 av 10, ser potential att växa på nya marknader utanför Sverige. De största hindren för internationell expansion är logistikutmaningar och krångliga exportregler utanför EU.

Trots att svenska konsumenters köpkraft fortsatt värderas som låg, enligt SCB*, och att allt fler svenskar köper från utländska e-handelsföretag**, märks en tydlig optimism bland svenska e-handlare i DHLs nya undersökning. Undersökningen är utförd av Kantar i september och oktober 2024 och bygger på intervjuer med 189 svenska små och mellanstora e-handelsföretag.

”En positiv överraskning”

7 av 10 bedömer att deras e-handel kommer att öka i omsättning 2025, och endast sex procent förväntar sig en minskning. De ”yngsta” e-handlarna – som startat sin verksamhet de senaste fem åren – har störst framtidstro. En av fem räknar med ”mycket ökad omsättning” nästa år. De som expanderat internationellt och säljer till fler än fem länder, inklusive Sverige, är något mer optimistiska än de som säljer till färre länder eller enbart inom Sverige.

– Resultatet är en positiv överraskning som kan markera en vändpunkt för e-handlarna. Många har haft det tufft de senaste åren och uttryckt en ganska bister syn på framtiden i mätningar. Men med förhoppningen om fortsatt låg inflation och sjunkande boräntor verkar framtidstron ha återvänt, vilket är mycket glädjande, säger Niklas Stenman, Head of E-commerce Development på DHL Freight.

*Sveriges ekonomi, Statistiskt perspektiv nr 10 2024, SCB.

**Svenskarnas köp från utländska sajter ökar stadigt. 82% av svenska konsumenter handlar från utländska e-handlare, enligt DHLs rapport E-handelskollen 2024 om gränsöverskridande e-handel.

Undersökningen i korthet

- Svenska e-handlare ser goda möjligheter för tillväxt 2025 – 7 av 10 tror på ökad omsättning.
- Ökad efterfrågan i kombination med bättre konjunktur och större köpkraft hos konsumenterna förväntas gynna affärerna och stimulera omsättningen. Förbättrad marknadsföring ses också som en anledning till tillväxt.
- E-handlarna räknar med att kunna expandera främst tack vare utökad produktsortiment och genom att nå nya målgrupper. 8% ser dock inga möjligheter att få sin e-handel att växa.
- 8 av 10 ser potential att expandera till fler marknader utanför Sverige. Störst möjligheter ser man i Norden, 43%, och övriga Europa, 31%. 5% identifierar störst potential utanför Europa.
- Utmaningar i logistiken är främsta hindret för export till andra länder. Krångliga lagar och regler försvårar för export utanför EU. Endast 3% ser tuff konkurrens som ett hinder.
- Attraktiva produkter och bra priser tack vare svag krona är främsta konkurrensfördelarna vid export till andra länder.
- Hälften av företagen tycker att förutsättningar för export är goda. De företag som redan exporterar till många länder tycker det i störst utsträckning.
- Främsta anledningar till goda förutsättningar för export är:** EU-medlemskapet, svenska kronans värde, smidig logistik och frakt, teknisk förmåga och digital närvaro, svensk kvalitet och att svenska produkter har gott rykte.
- Främsta anledningar till dåliga förutsättningar för export är:** Fraktkostnader och logistik, regler och byråkrati.
- E-handlarna tycker framför allt att de kan bli bättre på att marknadsföra sig. De större e-handelsföretagen anser i högre grad att de bör förbättra sina tekniska plattformar än de mindre företagen.



”Du har hela världen som marknad om du vill och vågar.”

Niklas Stenman,
Head of E-commerce Development på DHL Freight.



Bättre konjunktur och ökad köpkraft

De främsta skälen till e-handlarnas optimism är att de väntar sig ökad efterfrågan, en bättre konjunktur, växande köpkraft hos kunderna och förbättrade marknadsföringsinsatser. För att lyckas expandera ser företagen ett bredare produktsortiment som den viktigaste faktorn, följt av att nå nya kundgrupper på nya marknader.

– Efter rekordåren under pandemin 2020 och 2021 har e-handeln präglats av osäkerhet och oförutsägbarhet samtidigt som den expanderat globalt. DHLs prognos är att e-handeln kommer att fortsätta växa, sett till mängden paket, men sannolikt mer stabilt än tidigare. Vi kan också vara nära en brytpunkt där fysisk handel inte ökar mycket mer, medan den största tillväxten sker online. Samtidigt ser vi en intressant trend med svenska företag som startat online och nu etablerar fysiska butiker.

Ytterligare en trend, enligt Niklas Stenman, är en konsolidering på den svenska e-handelsmarknaden:

– Jag tror att vi fortsatt kommer att se sammanslagningar och uppköp av e-handlare.

De flesta tror på tillväxt inom Norden

Att öppna en internationell e-handel är en väg för att nå nya stora kundgrupper. Bland e-handlarna i undersökningen har drygt 60 procent redan försäljning på marknader utomlands.

Så många som 8 av 10 av samtliga e-handlare ser potential för export på fler marknader utanför Sverige, främst inom Norden och därefter resten av Europa. Fem procent ser de största möjligheterna utanför Europa.

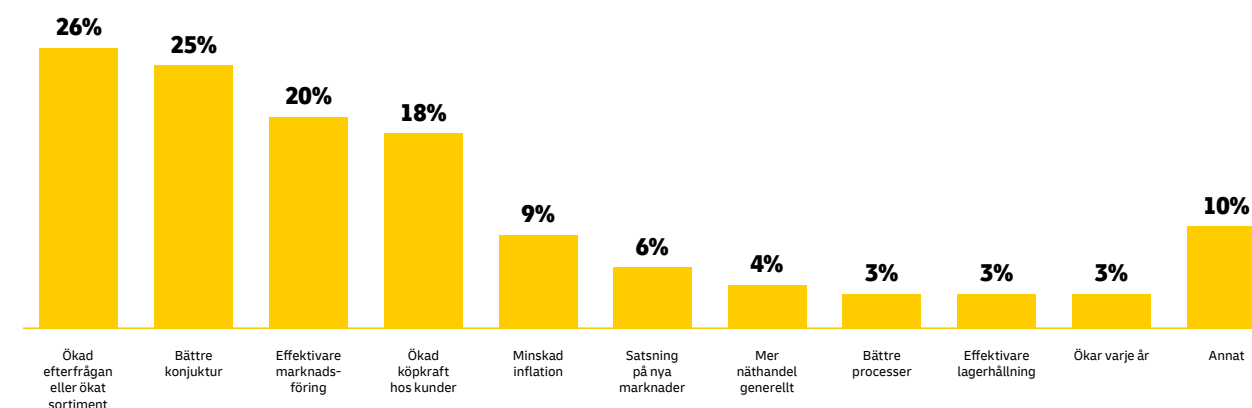
Mest optimistiska är de som redan säljer i minst fem länder, där 95 procent tror på expansion i fler länder – jämfört med 66 procent av företagen som endast säljer inom Sverige.

Niklas Stenman ser stora internationella möjligheter för svenska e-handlare:

– E-handeln har mognat och den gränsöverskridande handeln växer. Du har hela världen som marknad om du vill och vågar. Svenska e-handlare har generellt ett attraktivt sortiment av hög kvalitet som uppskattas internationellt. Dessutom ligger vi mycket långt fram i digitalisering, och svenska webshoppas anses moderna, förtroendeingivande och användarvänliga.

Orsaker till e-handlarnas optimism

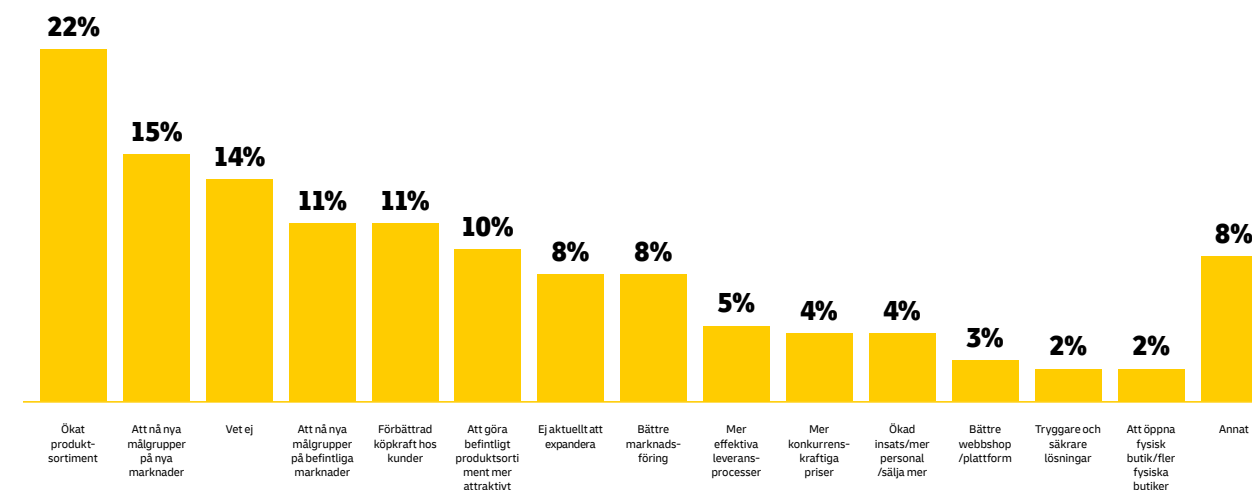
Vilka är anledningarna till att du bedömer att omsättningen ökar 2025?



Mindre företag tror i högre grad, 29%, på ökad köpkraft hos konsumenterna jämfört med större företag, 15%. Bland de som svarat ”Annat” nämns ”öppna fysisk butik”, ”bättre webshop och logistiklösningar”.

Så tror e-handlarna att de kan expandera

På vilka sätt är det mest troligt att ni som företag kan expandera?



Över en femtedel av e-handlarna ser utökat produktsortiment som vägen mot expansion. De som säljer till fler än fem länder anser detta i högre grad, 28%, än de som säljer till färre.



Hur kan e-handlarna förbättra sig?

Mindre företag anser i högre grad, 62%, att de behöver förbättra marknadsföringen jämfört med större företag, 49%. Större företag anser i högre grad, 36%, att de behöver förbättra sina tekniska plattformar än mindre företag, 26%.

Andel som svarar att de behöver förbättra...

MARKNADSFÖRINGEN

52%

KONKURRENSKRAFTEN

34%

TEKNISKA PLATTFORMARNA

33%

KUNDUPPLEVELSEN

28%

LOGISTIKEN

28%

LAGERHÅLLNINGEN

26%

Konkurrensfördelar: Gott svenskt anseende och svag krona

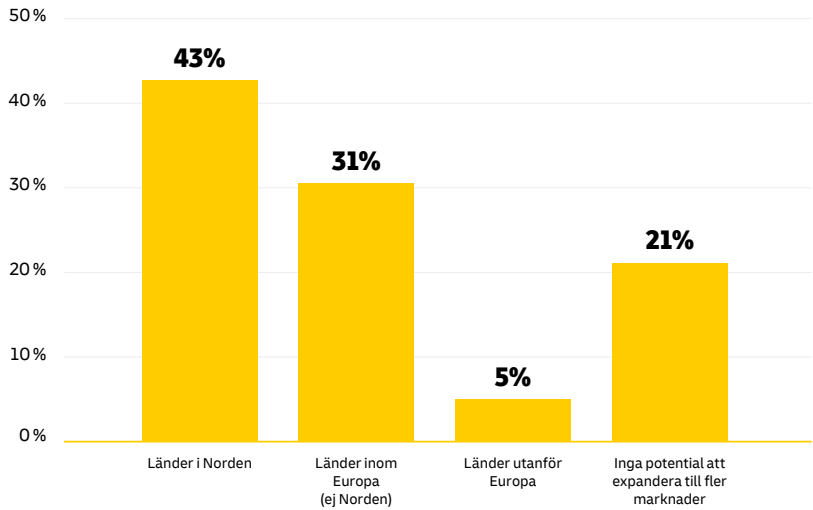
Att färre e-handlare med försäljning enbart i Sverige tror på internationell expansion, förvånar inte Niklas Stenman:

- Jag tror att många är nöjda med Sverige som marknad. Sverige är ett väl utvecklat e-handelsland med mogna köpare och en stor marknad där inte minst äldre svenskar har börjat handla mer online och blivit en viktig målgrupp.
- Den vanligaste ”trestegsraketen” för e-handlare

som vill nå ut globalt är att börja i Sverige, expandera i Norden och därefter resten av Europa.

Den främsta konkurrensfördelen internationellt ser e-handlarna i attraktiva produkter följt av konkurrenskraftiga priser och den svaga kronan, visar undersökningen. Cirka hälften av e-handlarna anser att förutsättningarna för internationell e-handel är goda, och EU-medlemskapet lyfts fram som en viktig fördel, då tullunionen förenklar exporten till andra EU-länder. Digital närvaro, gott svenskt rykte och hög kvalitet är andra faktorer som spelar roll.

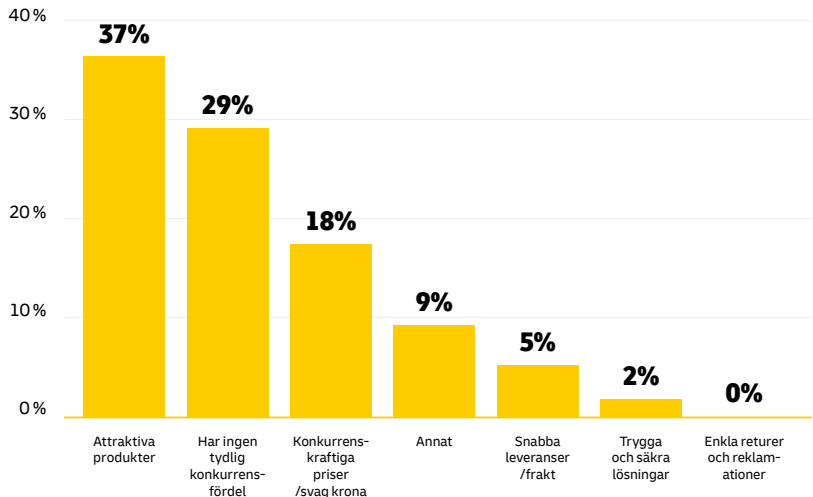
Vilka marknader ser ni störst potential att expandera till?



8 av 10 ser potential att expandera internationellt

Bland företagen som enbart säljer i Sverige ser 66% potential att expandera internationellt. Bland företagen med försäljning i minst fem länder är motsvarande siffra 95%.

Vad ser ni som er största konkurrensfördel när det gäller export till andra länder



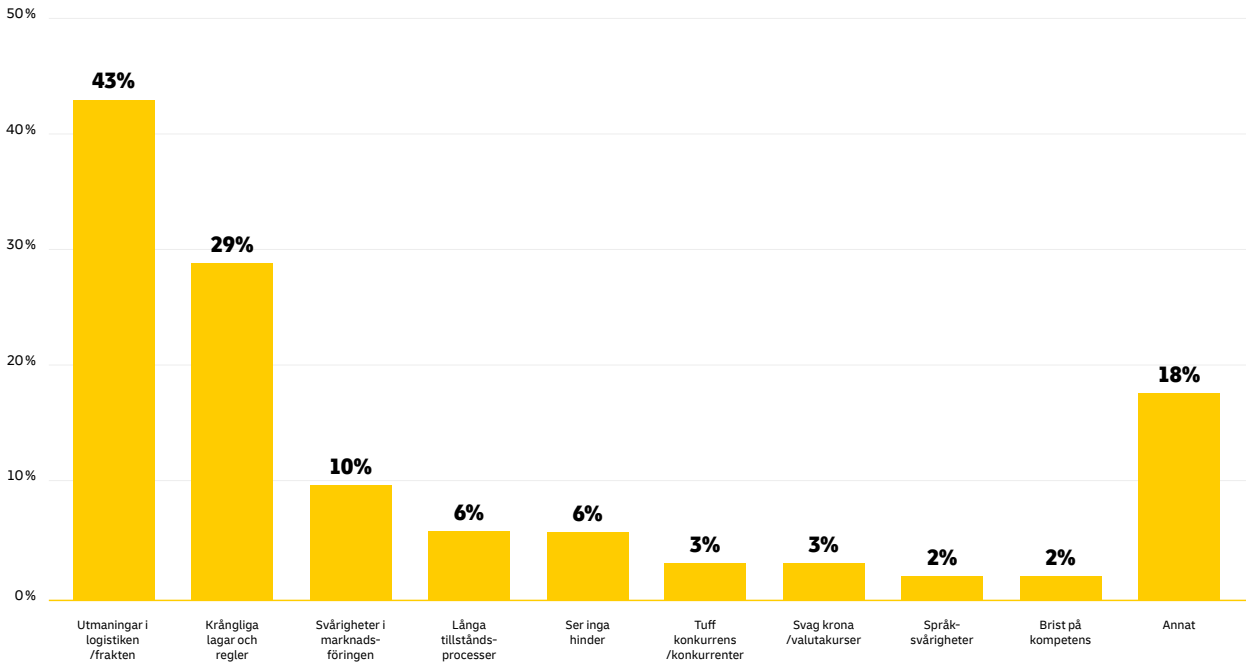
Viktigaste konkurrensfördelar vid export till andra länder

Större företag ser i högre grad, 20%, den svaga kronan som en konkurrensfördel, jämfört med mindre företag, 10%.

Viktigaste hinder för export till andra länder

Företag som säljer till fler än fem länder ser i högre grad, 49%, logistiska utmaningar som hinder, jämfört med företag som säljer till färre länder, 41%, eller enbart i Sverige, 42%. Bland de som svarat "Annat" nämns "anpassning av produkterna till andra länder" och "administration".

Vilka hinder ser ni för export till andra länder?



Största hindret: Utmaningar inom logistiken

Vad hindrar svenska e-handelsföretag att exportera? Utmaningar i logistiken och frakten är viktigast, drygt 4 av 10 e-handlare anger detta som skäl, följt av krångliga lagar och regler. Höga fraktkostnader, långa leveranstider och tidskrävande tullhantering utanför EU är exempel på logistiska utmaningar. Både företagen med erfarenhet av internationell e-handel och företagen som enbart säljer inom Sverige pekar på logistiken som främsta hindret för export.

– När det gäller logistik, frakt och tullfrågor skiljer det inte så mycket mellan att skicka inom Sverige och till länder i EU, då logistiknätverken är så utvecklade och EU:s tullunion fungerar så bra. Men ska du utanför Europa, exempelvis till Asien eller Sydamerika, blir det mer komplext. Det kan tillkomma dokumenthantering, tullkostnader,

moms och andra skatter och man måste kolla upp förutsättningarna marknad för marknad, eller be sitt logistikföretag om hjälp.

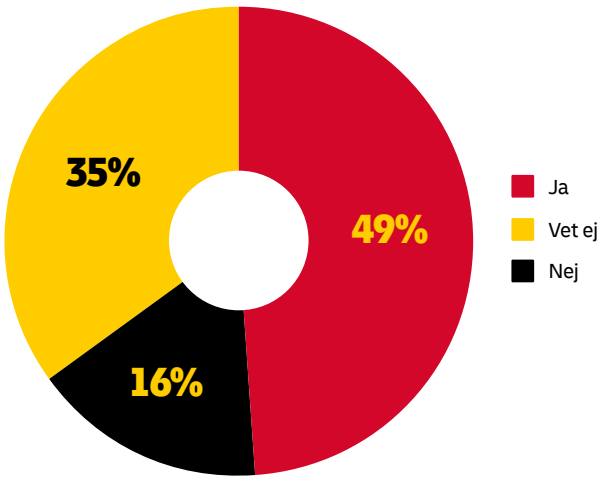
Norge och Storbritannien är två intressanta marknader för svenska e-handlare, men eftersom länderna inte är med i EU gäller andra regler för dokumentkrav, tullar och skatter. Flera e-handlare i undersökningen uppger "krångel med Norge" som ett problem.

– Att exportera till Norge, Storbritannien och även Schweiz är annorlunda än inom EU, men min bild är att farhågorna ofta är onödigt stora. Samarbetet mellan länderna fungerar väl och de flesta logistikbolag har lösningar och stöd. Som exempel har DHL ett bolag som enbart arbetar med tullfrågor. Det behöver inte vara så krångligt som många befärar, anser Niklas Stenman.

Varannan tycker exportförutsättningarna är goda

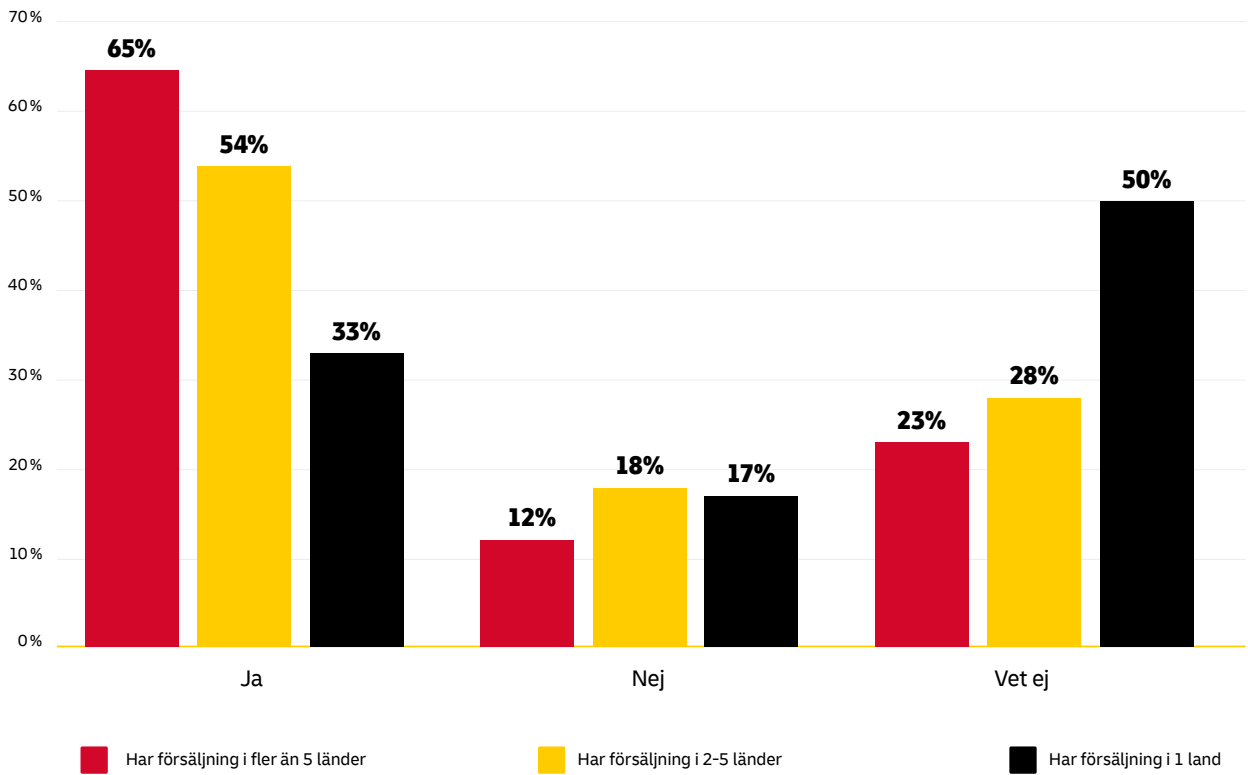
Är förutsättningarna goda för svenska e-handelsföretag att exportera utomlands?

E-handlare som säljer till minst fem länder tycker i högre grad, 65%, att exportförutsättningarna är goda, jämfört med de som enbart säljer i Sverige, 33%.



Vad ger goda förutsättningar för svenska e-handelsföretag att exportera?

- 1. EU-medlemskap och regler:** Många nämner fördelarna med EU, som enkel tullhantering och gemensamma regler.
- 2. Svenska kronans värde:** Den svaga svenska kronan ses som en fördel för export.
- 3. Logistik och frakt:** Bra logistik- och fraktlösningar.
- 4. Teknisk förmåga och digital närvaro:** Sveriges tekniska utveckling och digitala kompetens, inklusive e-handel och sökmotoroptimering, nämns ofta.
- 5. Svenskt renommé och kvalitet:** Sveriges goda rykte och produktkvalitet.





Marknadsföring en het fråga

Marknadsföring är en central fråga just nu för svenska e-handlare, framgår av undersökningen. Mer än varannan e-handlare svarar att de behöver förbättra sin marknadsföring – och svårigheter med marknadsföringen listas som ett viktigt hinder för export.

– Svenska e-handlare är väl medvetna om att man måste anpassa både sin webshop och marknadsföring för att lyckas internationellt. Den snabba utvecklingen inom exempelvis AI och köp via sociala medier kan också innebära att många upplever det svårt att hänga med, säger Niklas Stenman och fortsätter.

– En tydlig trend är att de bästa e-handlarna är väldigt skickliga på att lokalanpassa sin webshop till den marknad de vill ut på. Det är mycket viktigt att göra research: Hur ser språket och bildspråket ut? I vilka digitala kanaler befinner sig kunderna? Men också: Vad förväntar sig kunderna vad gäller betelsätt och leverans?

En viktig ”strid” om kunderna sker i e-butikens check out, betonar Niklas Stenman:

– Utvecklingen har gått rasande snabbt! Till exempel var det inte många år sedan leverans via ombud var enda alternativet för svenska konsumenter. Idag utgår e-handelns logistik från kundernas behov och preferenser – konsumentdrivna logistklösningar med valfrihet och flexibilitet är vägen till framgång.

Om undersökningen

- Genomfördes av Kantar 24 september-11 oktober 2024. 189 svenska e-handlare (säljchefer, marknadschefer, logistikansvariga, VD, grundare) på små och mellanstora e-handelsföretag intervjuades (telefonintervjuer i 7-8 minuter).
- Företagen verkar både inom B2C och B2B och delas in i mindre, omsättning 1-1,9 MSEK (n=50) och större, omsättning 2-500 MSEK (n=138).
- 37 procent av de intervjuade e-handlarna säljer enbart i Sverige, 40 procent har försäljning i 2-5 länder, 10 procent i 6-10 länder, 5 procent i 11-25 länder och 8 procent i fler än 25 länder.

ORDLISTAN SOM FÅR DIG ATT FRAMSTÅ SOM ETT E-HANDLARPROFFS

Retargeting

Retargeting är en strategi som påminner användare om produkter de visat intresse för. Annonser visas när de surfar för att uppmuntra ett återbesök.

ROI

Return on Investment mäter hur lönsam en investering är genom att jämföra avkastning med kostnader. Används för att utvärdera effektiviteten, exempelvis av marknadsföring.

CMS

Content Management System är en mjukvara som gör det möjligt att skapa och hantera digitalt innehåll utan kodning. CMS förenklar uppdateringar och publiceringar på webbplatser och e-handelsplattformar.

API

Application Programming Interface gör det möjligt för program att kommunicera och dela data. Kan användas för att integrera externa tjänster i företagets egna system.

CR

Conversion Rate visar hur stor andel av besökarna som utför en önskad handling, som att genomföra ett köp. Mått på hur effektiv en webbplats är på att konvertera besökare till kunder.

BOPIS

Buy Online, Pick Up In-Store innebär att kunder handlar online och hämtar i butik.

DHL

Namnet på ett av världens största logistikföretag. Syftar på grundarnas efternamn; Adrian Dalsey, Larry Hillblom och Robert Lynn grundade DHL 1969. Då hade de ingen aning om att de skulle revolutionera logistikvärlden.

Gamification

Gamification använder spelelement för att göra webbplatser mer engagerande. Ska öka motivationen att göra köp, delta i undersökningar eller integrera på annat vis.

SEM

Search Engine Marketing innebär att betala för att synas i sökmotorernas resultat. Metod för att nå potentiella kunder genom sponsrade länkar.

NPS

Net Promoter Score mäter kundlojalitet genom att fråga hur sannolikt det är att kunden rekommenderar ett företag eller produkt. Högt NPS indikerar nöjda och lojala kunder.

A/B-test

A/B-test jämför två versioner för att se vilken som presterar bäst. Hjälper företag att optimera sina webbplatser baserat på data.

MOT NYA MARKNADER

8 vägar för att internationalisera din e-handel

Den globala e-handeln erbjuder stora möjligheter för svenska företag. Gör du din e-handel attraktiv för utländska kunder kan du bygga tillväxt och lönsamhet. Men vad behöver du tänka på för att lyckas? Linda Laszlo Ek, e-handelsexpert och senior rådgivare på Business Sweden, guidar i 8 steg.

Gör en exportstrategi

Förbered din internationella onlinesatsning genom att skaffa kunskap om marknaden/marknaderna du ska in på. Titta både på lokala beteendemönster, konkurrensfördelar och sätt att sticka ut. Samtidigt är det bra att redan i ett tidigt stadie se över eventuella lagar och regler som du behöver ha koll på. Hur svårt är det att ge sig in på marknaden? Funkar ditt koncept rakt av eller behöver du kanske twista till ditt erbjudande?

Tips: I Business Swedens E-handelsguide (kostnadsfri) finns information om lokala köpbeteenden, trender, lagar och regelverk på ett 30-tal e-handelsmarknader inom och utanför EU.

Lättast starta inom EU

Det är alltid lite krångligare att öppna e-handel utanför EU. Handeln mellan EU-länder är helt fri från tullar och tullkontroller. Bortsett från transportdokument, räcker det i princip med att du som leverantör skickar en faktura direkt till mottagaren vid export av varor inom EU.

Vid export utanför EU gäller olika regler för dokumentkrav, tullar och skatter – här behöver man kolla upp marknad för marknad. Det kan innebära mer dokumenthantering (som export- och importdeklarationer), högre kostnader (tullar, moms och andra avgifter) och även längre leveranstider.

Ett råd är att börja med en webshop med geografisk avgränsning, så att du behåller kontrollen och lär dig hantera en marknad i taget. Sedan kan du successivt öppna mot fler länder. En tydlig trend är att allt fler svenska e-handlare jobbar på det här sättet.



Koll på lagar och regler

Tullar, momsregler och exportdokument är exempel på viktiga saker att ha koll på. Reglerna skiljer sig beroende på vart (inom EU eller utanför), till vem (B2B eller B2C) och vad (varor eller tjänster) du säljer.

Andra viktiga faktorer är registreringskrav, informationskrav på din webshop, marknadsföringsregler och lokala produktkrav. Ju mer riktad och lokalanpassad e-handel du har mot en viss marknad – samt om du börjar komma upp i större försäljningsvolymmer – desto större ansvar har du att efterfölja lokala regelverk.



Vanliga fallgropar och konsekvenser

- Att inte vara tillräckligt tydlig och transparent i köpevillkoren. Kan leda till oförutsedda tullar och avgifter vid införtullning som varken du eller köparen vill betala – och köparen vägrar hämta ut varorna.
- Att missa fylla i export- och importdokument korrekt eller missa andra införselkrav, som gör att varorna fastnar i tullen – och kunden får inte ut sina varor. Blir en dålig kundupplevelse och sällan en återkommande kund.
- Att missa lokala krav på registreringar – som producentansvar, återvinningsregler, moms – eller lokala produktkrav. Kan i värsta fall leda till säljförbud på marknaden.

Vanlig nybörjarmiss?

- Att blanda ihop ”Europa” och ”EU” när man öppnar webshop. Eftersom Schweiz, Norge och UK inte är med i EU gäller andra handelsprocedurer/ momsregler för dessa marknader.



Hur lyckas jag i Norge?

Norge är en intressant marknad för många svenska e-handlare, men i DHLs nya Kantar-undersökning svarar flera e-handlare att de tycker att logistiken är en utmaning.

Linda: ”Försäljning till Norge innebär att varorna som huvudprincip ska tulldeklarerar och att importmoms samt eventuella tullavgifter betalas i Norge. För att komma till bukt med denna problematik, finns olika praktiska lösningar som förenklar och i vissa lägen även gör att man slipper betala tull, VEOC. Men för att kunna tillämpa detta momssystem finns vissa krav som måste uppfyllas och man behöver sätta sig in i vad som gäller för ens verksamhet, då det kan variera beroende på exempelvis varuvärden och vilka produkter man säljer.”



Linda Laszlo Ek, senior rådgivare på Business Sweden, är jurist med över 25 års erfarenhet av internationella affärer. Hon hjälper dagligen svenska e-handlare att bygga sina exportstrategier och anpassa sina koncept internationellt.

Anpassa produkterna till lokala krav

Du kan behöva anpassa dina produkter. Huvudregeln är att du som säljer ansvarar för att produkten följer lokala regelverk – som märkningskrav, innehållsförteckning, tvättrådsmärkning, varningssymboler och återvinningsregler.

Särskilt för konsumentprodukter bör man vara extra uppmärksam eftersom konsumentskyddet ofta är starkt och kan variera på olika marknader. Inom EU har vi en del harmoniserade regler som underlättar, men det finns också nationella särregler att förhålla sig till.

Säljer man till länder utanför EU behöver man undersöka kraven för respektive produkt i respektive land, som ibland kan skilja sig åt mellan delstater/provinser i landet.

Koll på producentansvaret

Producentansvar inom EU är viktigt att hålla koll på just nu. Det innebär att företaget har ett ansvar för produkterna även efter det att de är förbrukade (gäller flera produktkategorier som förpackningar, elektronik, batterier).

Vilka företag gäller det? Företag som lanserar produkten/förpackningen första gången på marknaden. Företag som säljer direkt till slutanvändaren. Företag som är tillverkare eller importerar. Då kan man behöva göra följande i länderna man säljer till:

- Ansluta sig till en producentansvarsorganisation/ återvinningsorganisation
- Rapportera till ansvarig myndighet
- Märka produkten med specifika återvinningsinformation eller symboler

Information om reglerna finns Business Swedens E-handelsguiden under ”Etablerings- och registreringskrav” i respektive landavsnitt.



73%

av svensk export går till Europa.

Exporten blir allt viktigare; 2023 exporterade svenska företag varor och tjänster till ett värde av cirka 55 procent av BNP – jämfört med 31 procent av BNP-värdet 1993.

(Källor: SCB)

16

miljarder kronor

Så stor är svenska e-handlares* årliga försäljning till utländska konsument. Butikskedjornas e-handel utomlands motsvarar cirka 81 miljarder kronor.

*renodlade e-handlare i Sverige, ej butikskedjor.
(Källa: Rapport från Svensk Handel)

Gör din e-handel trygg och pålitlig: Lokalanpassa

Som utländsk e-handelsaktör är det viktigt att skapa trygghet och förtroende hos den lokala kunden. Det är en sak att få kunder att besöka din webshop – en annan att få dem att slutföra köpet i check-out.

Ett första steg är att erbjuda lokala betallosningar och valutor, med tydligt angivet totalpris inklusive eventuell frakt, tull och skatt vid check-out samt lokala leveranssätt och leveranstider. Ta reda på vilka betallosningar som är mest populära och erbjud helst flera alternativ. I vissa länder finns lokala betallosningar – som Carte Bleue i Frankrike eller iDeal i Nederländerna – som är en trygghetssymbol för köparna.

Det är också viktigt att översätta till det lokala språket. Var generellt mycket noga med att ge tydlig information i din webshop, som exempelvis med returprocessen.



Kunden i fokus även internationellt

Anpassa efter lokala förutsättningar, målgruppens beteendemönster och preferenser och marknadsför i de kanaler där din målgrupp befinner sig. Vilken som är den största sökmotorn varierar exempelvis mellan olika länder. Ett tips är att vända sig till populära digitala lokala marknadsplatser eller återförsäljare för att vinna kundtrafik. Använd kunddata, input i sociala medier och kundomdömen, lyssna på kunden och anpassa din affär.

Vissa marknader domineras av stora onlinemarknadsplatser, som exempelvis Alibaba och JD; de står för runt 70 procent av den totala e-handeln i Kina. Det innebär att en e-handel har svårt att överleva utanför dessa, även om man översatt sajten till kinesiska och har en kinesisk toppdomän.

Tuff konkurrens – och stora möjligheter: Våga!

Trots stenhård konkurrens är en internationaliserad e-handel ett av de bästa sätten att expandera ditt företag mot långsiktig lönsamhet. E-handeln har mognat och kunder från världens alla hörn blir alltmer trygga med att handla från utländska e-handelsaktörer. Överskatta inte riskerna och låt dig inte skrämmas av praktiska och juridiska frågor i andra länder. Ta hjälp i stället av sakkunniga, och testa dig fram. Våga!

3 exempel på lokala anpassningar som kan ha stor betydelse:

UK Översatt sajten till brittisk engelska och inte amerikansk! Det har visat sig spela stor roll för de brittiska konsumenterna (även vice versa).

Tyskland Var extra noggrann och tydlig med information då tyska konsumenter har bra koll på sina rättigheter som konsument. De förväntar sig specifika begrepp som "Zahlungspflichtig bestellen" ("beställ och bli betalningsskyldig") där man klickar och då vet att man är betalningsskyldig.

I Asien är det viktigt att undersöka vilka online-marknadsplatser som är vanligast, eftersom nästan alla konsumenter finns där. Sydkorea är en spännande marknad och trendsättare i hela regionen. EU har frihandelsavtal med Sydkorea, vilket gör tullförmåner möjliga. Naver shopping och Coupang är två intressanta plattformar att synas på. I Business Swedens E-handelsguide kan du läsa mer om vad du som utländsk e-handelsaktör kan behöva tänka på för att lyckas med din e-handel i Sydkorea.

3 snabba fakta för dig som vill öppna e-handel i Tyskland

- Ett smart drag är att momsregistrera sig i Tyskland eftersom momssatsen i Tyskland är betydligt lägre än i Sverige.
- Det är viktigt att erbjuda rätt betalsätt, många vill betala när de fått varan. 50% väljer Paypal och 21% faktura. 6 av 10 köp sker via smartphones.
- För marknadsföring är Facebook absolut störst vad gäller besök och unika användare. För att skapa trygghet, registrera dig hos tyska motsvarigheten till "Trygg e-handel": "Gütesiegel Trusted Shops".

4 av 10

paket går till Tyskland

"Tyskland är största marknaden för svenska-e-handlare. 40 procent av våra exportpaket går hit. Andra stora marknader är våra nordiska grannländer och Nederländerna."

Anna Swahn, Head of Marketing and Communication, DHL Freight



MOT NYA KUNDER



Redo för nästa kliv? Här är 5 säkra sätt att boosta din försäljning

Att bli framgångsrik på e-handelsmarknaden är ingen quick fix. Konkurrensen är knivskarp och det gäller att göra sin hemläxa ordentligt.

– Självklart är en stark affärsidé grunden för att lyckas, men det finns massor av annat att tänka på för att maximera utkomsten av försäljningen, säger Sigurd Johansen, E-commerce Specialist på DHL Freight, som här ger en rad tips till dig som vill attrahera nya kunder.



”Allt fler e-handlare öppnar en fysisk butik, ett showroom, för att visa upp och sälja sina produkter utanför den digitala världen”

Sigurd Johansen,
E-commerce Specialist på DHL Freight.

”Tyvärr är det lätt att ha förutfattade meningar om sina kunders önskemål och beteenden, eller att utgå ifrån att en viss sak fungerar, bara för att den gjort det tidigare.”

1

Gör en kundundersökning

Oavsett om du säljer kosmetika till privatpersoner eller gräsklippare till återförsäljare finns en sak gemensamt – det gäller att känna sin målgrupp så bra som möjligt.

Men lika säkert som att tiderna förändras, gör behoven det. Kanske har det dykt upp nya produkter inom ditt segment på marknaden som du inte upptäckt, eller en ny konkurrent som har samma erbjudande som dig – fast bättre.

En kundundersökning kan göras med olika grader av ambitionsnivå – från att ställa några enkla frågor till personer i din närhet som utgör målgruppen, till att anlita ett undersökningsföretag som ger dig ett genomarbetat underlag om förutsättningarna för en ny, tilltänkt målgrupp.

Genom att lära känna din målgrupp kan du skraddarsy en e-handel till dem, och bjuda på en upplevelse som de gärna återvänder till.

Det viktigaste är att du får svar på viktiga frågor som:

- Vad tycker dina kunder/målgrupp om ditt erbjudande?
- Vad saknar de?
- Vad skulle få dem att handla mer?
- Hur upptäckte kunderna din e-handel?
- Hur är upplevelsen på sajten – från presentation av varor till köp och betalning?



2

Optimera din marknadsföring

Syns du inte, finns du inte – så enkelt är det. Men det finns många sätt att marknadsföra en e-handel, och vilka metoder du väljer beror på dina specifika mål och din målgrupp.

Nummer 1 är att marknadsföra sig mot sina befintliga kunder på ett så effektivt sätt som möjligt, merförsäljning ger ofta snabbare resultat än nyförsäljning.

E-postmarknadsföring fortsätter att växa av en anledning – den fungerar. Var noggrann med att samla in e-postadresser och skicka sedan ut meddelanden om nya produkter, tips och råd samt erbjudanden. Gör gärna utskicken så personliga som möjligt genom att ta hänsyn till köphistorik, intressen och behov.

Nästa steg är förstås att attrahera nya kunder och här finns en mängd verktyg att använda. Här är några av dem:

Sociala medier

Beroende på målgrupp kan du skapa konton på plattformar som Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, TikTok, Snapchat med mera. Genom att annonsera på sociala medier kan du både nå en bredare och mer skraddarsydd publik med ert erbjudande.

Sökmotoroptimering (SEO)

Även om det blivit tuffare att synas högt upp på Googles ranking är det ändå värt att optimera din e-handelsplats för sökmotorer. Det gör du genom att använda relevanta nyckelord och länkar på din webbplats och i dina inlägg på sociala medier.

Googleannonsering

Du kan välja att annonsera för specifika sökord och bestämma exempelvis vilka områden som ska se din annons.

Influencers

Du kan starta betalda samarbeten med bloggare eller sociala mediestjärnor som har en relevant följarskara i din målgrupp.

Affiliate marknadsföring

Här startar du ett samarbete genom att ge ett annat företag eller en bloggare provision för att marknadsföra dina produkter.

”I länder som Kina, där den digitala utvecklingen ligger i framkant, växer det fram allt fler fysiska butiker som är obemannade. Där kan du i lugn och ro klämma och känna på varorna och sedan med hjälp av ditt face-ID avsluta ett köp och få produkterna hemskickade.”

3

Testa nya försäljningskanaler

Den egna e-handelsplattformen är långt ifrån den enda kanalen. Sociala medier används allt oftare till att både marknadsföra och sälja produkter. Genom att integrera köpknappar på sociala medieplattformar kan kunderna genomföra ett köp direkt, utan att lämna plattformen.

Det blir också allt vanligare att e-handlare öppnar en fysisk butik, ett showroom, för att visa upp och sälja sina produkter utanför den digitala världen. I ett showroom kan du även arrangera event där du kan presentera nyheter och interagera med dina kunder. Se gärna till att kunderna får förutsättningar att skapa eget content som de sedan kan ta ut i sina egna kanaler. På så sätt får du en effektiv marknadsföring, och försäljning, mot relevanta målgrupper.

Ett annat sätt att nå ut med sina varor är att samarbeta med olika handelsplatser som redan har en bred publik, exempelvis Amazon, CDON eller Fyndiq.

Omnikanalhandel innebär att företag har flera olika försäljningskanaler, kontaktpunkter, för att kundernas köp ska gå så smidigt som möjligt. Dessa kontaktpunkter kan exempelvis innebära telefonsamtal, onlinebesök, chattar, mobilköp och interaktion i butik.



4

Ta hjälp av den senaste tekniken (Ai, AR och VR)

Ny teknik ger nya möjligheter. Och om inte du anammar den nya tekniken kommer dina konkurrenter att göra det (och därmed få ett försprång). Just nu går utvecklingen i en vindlande fart. Även om AR, VR och Ai funnits ett tag utvecklas funktionerna och användarnyttan hela tiden.

Kronans Apotek är ett av de företag som ser stor potential i VR-tekniken. Företaget har redan byggt upp en 700 kvadratmeter stor digital värld, som nås via VR-glasögon. I nästa steg lanseras ”Pharmaverse” – ett digitalt experiment som ska utforska möjligheten att i framtiden kunna rymma allt från utbildningar, event och digitala hälso- och rådgivningsmöten till träning, terapisamtal och shopping.

Här är en kort genomgång av tekniken innebär:

Ai (Artificiell intelligens)

Kan exempelvis hjälpa dig att skapa bättre kundupplevelser, kreativa lösningar och effektivare marknadsföring.

AR (augmented reality)

Gör att kunderna kan prova alltifrån kläder och smink till att möblera i sitt hem, innan de genomför köpet.

VR (virtual reality)

Genom ett VR-headset kan kunderna uppleva produkterna i en virtuell, verklighetstrogen miljö.



5

Tänk hållbarhet och socialt ansvar

Till sist. Om ditt e-handelsföretag ännu inte tänkt på att skapa en hållbarhetsstrategi är det rätt tidpunkt nu. Enligt en global konsumentundersökning från managementbyrån McKinsey uppger 60 procent att de är villiga att betala mer för hållbara produkter.

Oavsett om den siffran stämmer till fullo eller inte är det allt fler konsumenter som söker efter miljövänliga och etiskt tillverkade produkter, och förväntar sig att e-handelsföretag tar ett större ansvar för miljön och samhället i stort, säger Sigurd Johansen.

Så tänkt efter, och formulera, vad just ditt företag kan göra för att skapa ett hållbart och ansvarstagande erbjudande. Både för kundernas skull – och miljön.

MOT EN EFFEKTIVARE LOGISTIK

Hjärtat av affären – fem steg mot snabbare, smidigare och smartare processer

**Det spelar ingen roll att du har
marknadens bästa produkter, bästa
marknadsföring och bästa hemsida
– om du inte har en effektiv logistik-
hantering kommer du ändå inte att
bli framgångsrik som e-handlare.**

– Logistiken är hjärtat i e-handlaren verksamhet, så enkelt är det, konstaterar Rickard Wigrund, E-commerce-specialist på DHL.

Logistikkedjan inom e-handeln är lång. Hit räknas allt ifrån att en e-handlare köper in och lagerför en vara, till att varan är fraktad och en eventuell returhantering är genomförd.

Man gör skillnad på intern logistik, det vill säga vad du som e-handlare kan ta hand om själv, och extern logistik – de delar som en extern partner hjälper till med.

Rickard Wigrund har jobbat med e-handel sedan 2007 och berättar här hur man kan optimera processen i varje led.



**”Transparensen är oerhört viktig
– att kunden kan följa hela leveransen
från köp till utdelad vara och få uppdaterad
info om exaktare leveranstid när själva
produkten delas ut”**

Rickard Wigrund,
E-commerce Specialist på DHL Freight.

1 Lagerhantering

Inte för stort, men inte heller för litet. Att ha koll på lagrets storlek är avgörande för att skapa en lönsam och hållbar affär.

– Det gäller att hitta den perfekta balansen. Ingen vill att varorna tar slut, men inte heller att det finns mängder av varor som bara ligger och värmer hyllorna – båda ytterligheterna kostar pengar, säger Rickard.

Enligt Rickard finns det många sätt att skapa en effektiv lagerhantering på manuell väg.

– Se till att inte ha samma produkter utspridda på olika hyllplatser och optimera din rutt av plock och pack så att ni inte behöver gå långa slingor i onödan. Om produkt A och B säljs i 90 procent av fallen så bör de placeras bredvid varandra.

Hans tips är också att anpassa lager, packyta och emballage efter produkterna.

– Genom att hålla ett litet sortiment av emballage så blir det enklare, och därmed billigare, att välja leveransalternativ.

Ett upplägg på ett mindre emballagesortiment kan se ut så här:

Kartong 1: Till paketskåp (fungerar även för hem och ombud)

Kartong 2: Till ombud (fungerar även för hem)

Kartong 3: Vid hemleverans (bulky, dvs ett stort paket som inte går in hos ett ombud).

Rickards tips är att hela tiden jobba datadrivet. Se därför till att:

- Analysera data och att hela tiden göra förbättringar
- Ta feedback från kunderna vad gäller emballage, leverans och produkt.
- Följ upp lagerförflyttningar per produkt (för att stänga ned produkter som inte rör sig)

De flesta e-handelsplattformar har en insightfunktion. Om det inte finns kan man gör jobbet själv i exempelvis Excel eller i en vidareutveckling av ett lagerhanteringssystem.

2 Betalningslösningar

Tryggt, snabbt och säkert. Så ska en modern betallösning upplevas.

– Att göra betalningen enkel och smidig ökar konverteringen. Det får inte finnas något hinder för att kunden ska kunna genomföra sin betalning, inga otydligheter, inga element som skapar osäkerhet, inga onödiga extrakostnader och så vidare, säger Rickard som uppmanar att vara så tydlig som möjligt i checkouten:

– Ange en leveranstid som överensstämmer med verkligheten så långt det är möjligt. Ange också olika valmöjligheter så att kunden får vara med och påverka sin leverans. Baka också in så mycket som möjligt i varans pris och undvik tilläggsavgifter för eventuella kostnader för hantering, emballage och administration.

3 Leveransalternativ

Målet är att leveransupplevelsen motsvarar själva köpupplevelsen vad gäller sömlöshet och smidighet.

Leveransalternativen har blivit allt fler i takt med att e-handeln har mognat. Utdelning via paketskåp ökar i popularitet, medan hemleverans minskar. Att hämta ut beställningen via ombud är fortsatt också ett vanligt alternativ. Det upplevs som tryggt, men kan å andra sidan ta tid på grund av köbildning.

– Vilket leveransalternativ som är bäst styrs av en mängd faktorer. Viktigast är att leveransen passar in i kundernas vardag. Exempelvis vill allt fler att hemleveransen sker på kvällstid vilket inte alltid är det enklaste att leva upp till. Om hemleveransen ska kunna leva kvar behöver den anpassas både till konsumentens betalningsvilja och transportörens möjligheter.

4 Transport

Transporten är den del av logistiken som e-handlare inte styr över. Men tillsammans med transportör sätter man upp ett SLA, service level agreement, som kontinuerligt följs upp och utvecklas.

Åtterrapporteringen – dvs när sändningsnumret går från transportör till e-handlare till kund – är viktig för att bygga transparens, kundnöjdhet och trygghet.

Vilket transportalternativ som ska användas bestäms till stor del utifrån vilken produkt som skickas.

Har man koll på sina storlekar, vikter och vilka marknader man säljer till är det enklare att:

- Välja rätt frakttjänst
- Minska felaktigheter som skapar längre ledtid.
- Samt skapa en bra leveransupplevelse.

Men nöj dig inte med att bara undersöka fraktpriser för olika transporter. Minst lika viktigt är att välja en aktör som har hållbara processer, säkra leveranser och korta leveranstider samt att det finns möjlighet att spåra försändelsen.

– Transparensen är oerhört viktig, att kunden kan följa hela leveransen från köp till utdelad vara och dessutom få uppdaterad information angående exaktare leveranstid när själva produkten delas ut.

4 Returhantering

En enkel och smidig returhanteringen är viktig för både kundens skull – och e-handlarens.

Här ett par snabba tips:

- Gör det enkelt att återförpacka och emballera varan.
- Skicka gärna med en QR-kod eller adress till en returportal där returinformationen kan anges. – Att skicka med en retursedel direkt i paketet är gammalt och skapar mer returer, kräv gärna lite jobb av kunden för att skapa en retur, säger Rickard.
- Se till att kunden alltid uppger *varför* de inte valt att köpa varan. – Av detta kan du dra många viktiga lärdomar. Är produkten för liten eller stor i storlek? Är färgerna korrekt återgivna? Uppdatera därefter produkt-informationen på hemsidan. Ju mer korrekt den är angiven, desto färre returer, säger Rickard.
- När produkten sedan är returnerad gäller det att så snabbt som möjligt göra den säljbar igen och återföra den i lagret. Även i det här ledet handlar det om att skapa processer för en enkel och snabb hantering.

En RMA Request (returvarugodkännande) ska helst innehålla:

- Orsak
- Önskemål om återbetalning, byte av vara eller tillgodo.
- Kategorier för exempelvis om varan är trasig, felaktigt beskrivning eller liknande.

System för att hantera returer har blivit ett helt nytt affärsområde. Företag som exempelvis Returnado, Turnr och Inretrn kan vara ett bra alternativ för att slippa bygga funktionen själv.

– En möjlighet för att minska kostnader för returhantering och som jag tror vi kommer se mer i framtiden av är att man arbetar med C2C. Det innebär att kunder som vill returnerar en säljbar vara kan skicka den direkt till nästa kund utan att det mellanlandar på lagret, säger Rickard.

Tips!

Ge kunder med stor returgrad:

- Kostnad för retur
- Mindre sortiment

Erbjud skötsamma kunder:

- Möjlighet till ett annat produktsortiment
- Gratis retur



Logistik utomlands – 3 tips på vägen

Lokalanpassa logistiken. Det är viktigt när du öppnar din webshop för försäljning i andra länder. Här är några ord på vägen innan du börjar exportera dina varor. Läs också vår guide på sida 16 med tips och råd vid export utomlands.

1. Exportregler

Ta reda på hur kraven ser ut för eventuella tullar, momsregler och expordokument, innan du börjar exportera. Tänk på att reglerna skiljer sig åt om du säljer B2B eller B2C, exporterar inom EU eller mot tredje land och om du säljer varor eller tjänster.

2. Betal- och leveransvillkor

Förväntningar och preferenser kring betallösningar, leveranstider och leveransmetoder varierar mellan olika marknader. Ju fler alternativa lösningar du kan erbjuda kunden, desto större målgrupp når du ut till.

3. Transport

Välj gärna en transportör som är verksam i många länder, och som kan hantera olika typer av gods. På så sätt kan du få både en stabil och trygg lösning samtidigt som den blir kostnadseffektiv.



Hälsosam e-handelssatsning

Syskonen bakom succén: ”Utan fysiska butiker hade vi nog inte lyckats så bra”

Försäljning i fysiska butiker eller online? Bägge delarna, svarar syskonen Johanna och Fredrik Gustafsson unisont. Det var när den familjeägda butikskedjan Hälsokosten lanserade sin e-handelsplattform för tre år sedan som det verkliga lyftet kom.

1980 öppnade Lars Karlsson, pappa till Johanna och Fredrik, sin första hälsokostbutik i Fruängens Centrum, söder om Stockholm.

Idag, 44 år senare, har Hälsokosten precis öppnat Sveriges största hälsokostbutik i Västerås och närmar sig en totalomsättning på 100 miljoner kronor. Den starka tillväxten är till stor del e-handelsförsäljningens förtjänst. Trots att den digitala plattformen lanserades för bara

tre år sedan står den nu för cirka 40 procent av omsättningen.

– Satsningen på e-handel har inneburit ett rejält lyft för oss. Vi bestämde oss för att starta vår e-handel efter att vi haft en riktigt tuff period under coronapandemin – och det är vi förstås glada för idag, säger Fredrik.

Startade försiktigt

Syskonen Gustafsson och pappa Lars plan var redan från början att gå försiktigt fram i den digitala satsningen. Framför allt ville de dra nytta av sina fysiska butiker, befintliga varulager och sin duktiga och dedikerade personal.

När de lanserade sin nya e-handelsplattform lät de varje beställningsorder gå igenom en av de

befintliga butikerna i Västerås som också fungerade som lager. Den befintliga personalen fick redan från början ta emot och hantera varje beställning som kom in. Tack vare e-handeln har butikernas sortiment och utbud förbättrats avsevärt.

”Det som funkar fortsätter vi med, och det som inte funkar tar vi bort.”

Marknadsföringen digitaliserades till 100 procent och man fokuserade på rekryteringen av medlemmar via de egna butikerna, och sedan även via hemsidan.

– För oss var det en jättestor fördel att ha all infrastruktur på plats. Utan en väl fungerande fysisk butikskedja är det frågan om vi hade lyckats på den här konkurrensutsatta marknaden. Från början rekryterade vi 60-100 medlemmar per dag och butik – och idag har vi långt över 100 000 medlemmar i Friends of Hälsokosten, berättar Johanna.

Många lärdomar

Trots att Hälsokosten bara sålt sina produkter online i tre år är lärdomarna många.

– Det är mycket som vi aldrig hade kunnat förutspå, trots vår långa erfarenhet i branschen, säger Fredrik och fortsätter:

– Bland annat var det överraskande att våra premiumprodukter sålde så bra. Trots lågkonjunkturen är det bevisligen många som vill köpa högkvalitativa varor. När man väl unnar sig något ska det vara på riktigt. Johanna fyller i:

– Vi har också märkt hur lätt det är att testa nya produkter. Vi lanserar nyheter hela tiden och det som funkar fortsätter vi med, och det som inte funkar tar vi bort.

Tror på fortsatt expansion

Trots tuff konkurrens på marknaden har Hälsokosten hittat sin position som ett premiumvarumärke. De trogna kunderna blir allt fler och snittordervärdet är högt.

Johanna och Fredrik Gustafsson vill utveckla verksamheten inom många områden. Bland annat vill de fortsätta att ta fram egna produkter, öppna fler fysiska butiker och att kunderna ska kunna hämta ut sina beställda varor i de egna butikerna.

Frågan är om det finns någon begränsning för tillväxten.

– Det är nog mycket upp till oss själva. Men samtidigt är det viktigt att aldrig låta tempot gå ut över kvaliteten. Med det sagt ser vi nog inte några begränsningar, säger Fredrik.

5 snabba e-tips från syskonen Gustafsson:

1. Ta reda på vilken position ni ska ha på marknaden.
2. Identifiera era konkurrenter. Titta på vad de gör bra, och vad ni kan göra ännu bättre.
3. Våga testa olika produkter och priser.
4. Ta inte i för mycket. Låt verksamheten utvecklas i lagom takt och håll nere overhead-kostnaden.
5. Gör kunderna nöjda – det är avgörande för allt.



Historiskt ögonblick. Året är 2021 och Fredrik är precis på väg att skicka det allra första paketet som beställts via e-handel.

OPTIMERA DIN E-HANDEL MED SVERIGES MEST FLEXIBLA PAKETLEVERANS

Välkommen till DHL! Vi erbjuder Sveriges mest flexibla paketleverans – allt för att göra dina kunder nöjda. Här är några av fördelarna med att välja DHL som din partner:

Rikstäckande: Med över 1900 ombud och fler än 1100 paketskåp finns vi nära dina kunder, med generösa öppettider och strategiskt placerade skåp både inom- och utomhus. Vår hemleverans till dörren når cirka 70% av Sveriges befolkning.

Enkelt: Integrera DHL i din e-handelsplattform för en sömlös kundupplevelse, från första till sista klicket. Vi erbjuder support med teknik och integration.

Tryggt: En leverantör för hela processen. En upphämtning för alla dina paket.

Transparent: Full spårbarhet för både dig och mottagaren.

Snabbt: Vi når 85% av Sveriges befolkning redan nästa dag.

Skalbart: Ska du öppna e-handel på nya marknader utomlands? Du kan alltid skicka dina paket hela vägen med DHL.

Hållbart: Med DHL får du branschledande kvalitet, trygga arbetsvillkor och fossilfria transporter med tillvalet Skicka Grönt.

DHL erbjuder också en särskild tjänst för tyngre hemleveranser, fråga efter DHL Home Delivery.



PAKETSKÅP

- Fler än 1100 skåp, placerade både inom- och utomhus.
- Snabbt och smidigt för kunden.
- Enkel legitimering med BankID eller Freja eID.
- Retur via ombud eller paketskåp.



OMBUD

- Rikstäckande med över 1900 ombud och bekväma öppettider.
- Hämta paket med ID, BankID eller Freja eID.
- Flexibelt – nära hemmet eller arbetsplatsen.
- Retur via ombud eller paketskåp.



HEMLEVERANS

- Leverans direkt till dörren, täcker 70% av Sveriges befolkning.
- Mottagaren kan välja dag, 8-17 vardagar.
- Avsändaren kan boka legitimationskontroll.
- Retur via ombud eller paketskåp.

HAR DU KUNDER I NORDEN OCH EUROPA?

Med DHL Parcel Connect är det lika enkelt att skicka paket i Norden* och Europa som det är inrikes. Det innebär...

- Samma bokningsverktyg och kundnummer
- Samma upphämtning som för dina sändningar inrikes
- Smidig returhantering, bifoga returetiketten i paketet
- Flexibilitet för mottagaren som kan välja utlämningsställe
- Snabba leveranser, 2-5 dagar



Vi fixar tullen till Norge

Vi hjälper dig gärna med tullen till Norge, både om du skickar enstaka sändningar eller mer regelbundna. Vid mer än 10 paket per gång ordnar vi en smidig lösning där du står för export- och importkostnader så att kunden inte behöver betala några extra avgifter. Precis lika enkelt för kunden som att hämta ut ett inrikes paket.

*Åland, Färöarna och Grönland ingår inte i erbjudandet

DHL – E-HANDLARNAS BÄSTA VÄN

DHL är ett av världens ledande logistikföretag. I över 50 år har vi skött transporterna åt företag i alla storlekar, med leverans kvalitet som vår främsta ledstjärna. Nu vill vi hjälpa din e-handel att växa.





E-handelns 10 budord

- 1 Du skall inte ha andra ERP:er vid sidan av ditt CRM,** utan att synka dessa. Har du koll på e-handelns vanligaste buzzwords? Läs listan på sida 15
- 2 Du skall inte missbruka** möjligheten att lägga på extra kostnader i check-outen. Risken är stor att kunden blir irriterad och lämnar. Bättre vara tydlig med vad köpet kostar tidigt i processen. Läs mer sida 30
- 3 Tänk på att hålla leveranserna transparenta.** Välj en logistiklösning där både du och kunden kan spåra paketen hela vägen. Läs mer sida 28-31 och 34-35
- 4 Visa aktning** för din kund oavsett var hen befinner sig. Tänk på att lokalanpassa din webshop till kundens preferenser vad gäller allt från språk och bildspråk till betalsätt och leveranser. Läs mer sida 20-21
- 5 Du skall inte döma** Norge som exportland, även om de inte ingår i EU:s tullunion. Det finns hjälp att få. Läs mer sida 18 och 35
- 6 Du skall inte misströsta** trots att de kinesiska lågprisapparna dominerar globalt och lockar allt fler svenskar. 6 av 10 svenskar svarar att de hellre shoppar lokalt av svenska e-handlare. Läs mer sida 25
- 7 Du skall inte stjäla** tid av dina kunder. Hur gör du logistiken smartare och snabbare? Läs mer sida 28-31 och 34-35
- 8 Du skall inte betala onödigt mycket skatt.** Momssatsen i Tyskland är lägre än i Sverige, så momsregistrera dig där när du öppnar e-handel på tyska marknaden. Läs mer sida 20
- 9 Du skall inte frukta** den globala konkurrensen. Endast 5% av svenska e-handlare som redan exporterar till fler än fem länder, ser tuff konkurrens som ett hinder, enligt DHLs nya undersökning, genomförd av Kantar. Ta del av undersökningen sida 6-14
- 10 Du skall inte låta dig skrämmas** av praktiska och juridiska frågor. Ta hjälp av sakkunniga om du vill öppna e-handel på nya marknader. Läs mer sida 16-21

