



# E-handelns element

Tekniken, logistiken och marknadsföringens betydelse för e-handel

Magnus Westerlund, Janne Kaarre

Examensarbete

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2017



## **EXAMENSARBETE**

Författare: Magnus Westerlund, Janne Kaarre

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Specialisering: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: E-handelns element: Tekniken, logistiken och marknadsföringens betydelse för e-handel.

---

Datum 1.11.2017

Sidor 30

Bilagor 2

---

### **Abstrakt**

Detta examensarbete fokuserar på e-handeln och dess element sett huvudsakligen ur en småföretagares synvinkel. Elementen som behandlas är logistik, teknik och marknadsföring.

Syftet med examensarbetet är att skapa en djupare förståelse för e-handelns element samt studera dessa vidare och sammanställa materialet till en handbok. Handboken ska kunna användas av företag och personer som vill starta eller utveckla sin e-handel.

Examensarbetet består av en teoretisk, empirisk och praktisk del. I den teoretiska delen har vi tagit del av litteratur inom e-handel samt teknik, logistik och marknadsföring såväl på generell nivå som ur e-handelns synvinkel. Den empiriska delen består av kvalitativa intervjuer med nyckelpersoner på företag med e-handel som huvudsaklig försäljningskanal. Som ett resultat av den teoretiska och empiriska delen har vi skapat en handbok inom e-handelns element som står för den praktiska delen av detta examensarbete.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: e-handel, distanshandel, nätbutik, webbutik, webshop, digital marknadsföring, logistik, teknik

---

## **OPINNÄYTETYÖ**

Tekijät: Magnus Westerlund, Janne Kaarre

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Hanna Guseff

Nimike: E-handelns element: Tekniken, logistiken och marknadsföringens betydelse för e-handel.

---

Päivämäärä 1.11.2017

Sivumäärä 30

Liitteet 2

---

### **Tiivistelmä**

Tämä opintonäyte keskittyy sähköiseen kaupankäyntiin ja sen komponentteihin pienyrittäjien näkökulmasta. Komponentit jotka käsitellään opinnäytetyössä ovat logistiikka, teknologia ja markkinointi.

Opintonäytteen tarkoituksena on luoda syvällisempi ymmärrys sähköisen kaupankäynnin eri komponenteista, tutkia niitä edelleen ja koota materiaalia käsikirjaa varten. Käsikirjan tarkoitus on auttaa yrityksiä ja henkilöitä jotka haluavat perustaa verkkokaupan tai kehittää heidän nykyistä verkkokauppaansa.

Opinnäyte koostuu teoreettisesta, empiirisestä ja käytännöllisestä osasta. Teoreettisessa osassa olemme opiskelleet sähköistä kaupankäyntiä, teknologiaa, logistiikkaa ja markkinointia niin yleisellä tasolla kuin myös sähköisen kaupankäynnin näkökulmasta. Empiirinen osa koostuu laadullisista haastatteluista sellaisten yritysten avainhenkilöiden kanssa, joilla on verkkokauppa tärkeimpänä myyntikanavana. Teoreettisen ja empiirisen osan perusteella olemme luoneet käsikirjan sähköisen kaupankäynnin komponenteista, käsikirja toimii opintonäytteen käytännöllisenä osana.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: sähköinen kaupankäynti, etäkauppa, verkkokauppa, nettikauppa, digitaalinen markkinointi, digimarkkinointi, logistiikka, teknologia

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Authors: Magnus Westerlund, Janne Kaarre

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Hanna Guseff

Title: E-handelns element: Tekniken, logistiken och marknadsföringens betydelse för e-handel.

---

Datum 1.11.2017

Sidor 30

Bilagor 2

---

### **Abstract**

This Bachelor's thesis focuses on ecommerce and its components seen from a small business owner's perspective. The components that we process in this thesis is logistics, technology and marketing.

The purpose of this Bachelor's thesis is to study and create a deeper understanding of the components of ecommerce and to compile the findings into a manual. Businesses and persons who want to start or develop their ecommerce business can use the manual in their work.

The Bachelor's thesis consists of a theoretical, empirical and practical part. In the theoretical part, we have studied ecommerce literature and literature in technology, logistics and marketing both on a general level and from an ecommerce perspective. The empirical part of the thesis consists of qualitative interviews with key persons from businesses that has ecommerce as their main source of sales. As a result of the theoretical and empirical part, we created the manual that stands as the practical part of this Bachelor's thesis.

---

Language: Swedish

Key words: ecommerce, ecommerce, online store, webstore, webshop, digital marketing, logistics, technology

---

# Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Syftet med arbetet.....	3
1.4 Metod.....	3
1.5 Avgränsningar.....	3
2 Allmänt om e-handel.....	4
2.1 E-handelns historia.....	5
2.2 Möjligheter och förutsättningar.....	6
2.3 Lönsamhetsaspekter inom e-handel.....	7
3 E-handelns element.....	9
3.1 Teknik inom e-handel.....	9
3.1.1 Open source.....	9
3.1.2 Hyrlösning.....	10
3.1.3 Egenutvecklad plattform.....	10
3.2 Logistik inom e-handel.....	11
3.2.1 Kundreturer.....	12
3.2.2 Trender inom logistik.....	13
3.3 Marknadsföring inom e-handel.....	14
3.3.1 Online eller offline-marknadsföring.....	15
3.3.2 Marknadsföring i sökmotorer.....	15
3.3.3 E-postmarknadsföring.....	17
3.3.4 Prestationsbaserad marknadsföring.....	17
3.3.5 Sociala medier.....	18
3.3.6 Bannerannonsering.....	19
3.3.7 Remarketing.....	19
4 Kvalitativ empirisk data.....	20
4.1 Dermoshop Ab.....	20
4.1.1 Intervju med Henry Backlund.....	21
4.1.2 Intervjufrågor och -svar.....	21
4.2 Multitronic Oy.....	22
4.2.1 Intervju med Måns Holming.....	23

4.2.2	Intervjufrågor och -svar .....	23
4.3	Discshop Ab.....	23
4.3.1	Intervju med Henrik Oscarsson .....	24
4.3.2	Intervjufrågor och -svar .....	24
4.4	Jimm's PC Store Oy .....	25
4.4.1	Intervju med Antti Järvinen.....	25
4.4.2	Intervjufrågor och -svar .....	25
4.5	Gårds Smak Ab.....	26
4.5.1	Intervju med Niklas Östman.....	26
4.5.2	Intervjufrågor och -svar .....	26
4.6	Analys av intervju svaren .....	27
5	Slutsatser.....	29
	Källförteckning.....	30
	Bilaga 1	
	Bilaga 2	
	Bilaga 3	

# 1 Inledning

Den digitala handeln växer kraftigt hela tiden. De främsta orsakerna till detta är positiva erfarenheter och bredare utbud jämfört med många fysiska affärer. I takt med att smarttelefonernas popularitet växer, ökar tillgängligheten till näthandeln i och med att kunder enkelt kan genomföra köp med hjälp av mobilen. (Lahtinen 2013, s. 15-25.)

Den starka tillväxt samt de konstanta förändringarna gör ämnet intressant att studera och som grund för examensarbetet ligger böcker, vetenskapliga artiklar samt internetartiklar som är relaterade till forskningen. Den teoretiska delen ligger som grund till den kvalitativa delen av studien. För att hitta relevant litteratur har vi använt oss av Google Scholar samt tidigare examensarbeten och forskningsarbeten som tangerat vårt forskningsämne.

I det första kapitlet introducerar vi vad vårt examensarbete handlar om, genom att först presentera bakgrunden till arbetet som sedan följs av en problemdiskussion. Till det åtföljs syftet med arbetet, metod samt avgränsningarna.

## 1.1 Bakgrund

Bakgrunden till detta examensarbete är att vi, av vår egen arbetserfarenhet som företagare, har uppmärksammat utmaningar för företag som vill påbörja försäljning via webbutiker. En del småföretag förstår inte alla delar som en e-handel omfattar, medan andra inte vet i vilken ända de ska börja. Därför har vi valt att sammanställa de viktigaste element för en fungerande e-handel som en handbok.

Magnus Westerlund har bedrivit e-handel sedan år 2013 och har därmed själv gått genom dessa processer. Sedan år 2015 arbetar Westerlund och Kaarre tillsammans som konsulter inom digital marknadsföring, vilket många gånger innefattar att ge råd till mikro- och småföretag gällande digital försäljning och e-handel. Vi har märkt ett behov av bättre förståelse för hur en e-handel fungerar och vilka delar som den omfattar. Detta skulle hjälpa företag att planera sin e-handel samt diskutera med eventuella leverantörer på ett bättre sätt. För att göra materialet tillgängligt för företagare valde vi att denna studie skulle resultera i en handbok i e-handelns element.

## 1.2 Problemdiskussion

Elektronisk kommunikation skapar stora förändringar på den globala marknaden. Detta har lett till förändringar i organisationers strukturer och affärsmodeller. Det traditionella B2B-företaget sålde tidigare sina produkter via nätverk av distributörer medan man idag, med hjälp av e-handel, kan skapa sina egna försäljningskanaler direkt till konsumenten. På samma sätt öppnas också möjligheterna för traditionella B2C-företag som kan komplettera sina försäljningskanaler och nå nya kunder med hjälp av sökmotorer och annan tillgänglig media på internet. (Chaffey, 2006, s. 41)

E-handel är mer än bara en försäljningskanal. Eftersom köp och research görs på digitala kanaler är det lättare för konsumenten att jämföra produkter, priser och läsa recensioner om nätbutiken eller produkten på jämförelsesajter, bloggar och andra medier. (Ruotsalainen, Närhi, & Juntunen, 2010, s. 5) Detta skapar utmaningar för företag eftersom en del av informationen om deras webbutiker består av användargenererat innehåll.

Kundtjänst och kundnärhet är saker som företag börjat fokusera mera på än tidigare. En viktig process av kunders köpprocess vid e-handel är leveransen av produkterna, som bör göras så smidig och enkel som möjlig för kunden. Företag har möjligheter att skapa mervärde för kunden genom att erbjuda bra leveransmöjligheter. (Ritvanen & Koivisto 2007, s. 14.)

Digital marknadsföring och e-handel är ännu ett relativt nytt område samt ett snabbt föränderligt sådant. Detta gör det svårt att hitta färsk och relevant litteratur. E-handeln påverkas av många yttre faktorer, vilket gör att informationen i detta examensarbete riskerar att snabbt föråldras. (Dholakiya, 2017)

Detta innebär att viss information i vårt arbete kan föråldras. Det är svårt att förutspå vilka förändringar som sker och vilka följer de förändringarna har. Detta arbete beaktar endast situationen idag. I handboken uppmuntrar vi att läsare själv ska söka upp mera information för att säkerställa att de har aktuell och relevant information som berör just deras bransch.



### 1.3 Syftet med arbetet

Baserat på bakgrunden och problemdiskussion är syftet med vår studie följande: att skapa en djupare förståelse för vilka element en e-handel består av och hur man bör hantera dessa. Vi ämnar skapa svenskspråkigt material som ska fungera som grund för mikro- och småföretag som ska öppna en webbutik eller vill få en helhetsbild över e-handeln som försäljningskanal. Även om handboken i huvudsak riktar sig till mikro- och småföretag kan handboken också användas av andra organisationer som vill få en överblick över e-handels element. Målet med examensarbetet är att skapa en slutprodukt i form av en handbok som täcker de problem som diskuteras i tidigare kapitlen.

### 1.4 Metod

I vårt arbete använde vi oss av en kvalitativ metod genom att intervjua nyckelpersoner i företag vars huvudverksamhet är e-handel. Vi valde denna metod för att få direkta åsikter, erfarenheter och information av personer som dagligen arbetar med e-handel och vet vilka utmaningar och möjligheter som finns.

För att uppnå hög validitet i examensarbete har vi haft ett klart samband mellan inledningen, problemdiskussionen, forskningssyftet och forskningsfrågorna. För att uppnå hög reliabilitet har vi använt oss av flera oberoende litteraturkällor. Genom att intervjua flera olika personer som verkar i olika branscher ville vi få en bättre inblick i själva e-handel som verksamhet istället för att få färgade åsikter från en specifik bransch.

Eftersom författarna av detta examensarbete har egna erfarenheter inom forskningsämnet finns en risk för att våra egna erfarenheter äventyrar arbetets empiri. Vi var därför noga med att inte ta ställning till några av frågorna i arbetet, utan istället presentera information som vi samlat genom litteratur och intervjuer.

### 1.5 Avgränsningar

Vi avgränsar vårt studieområde till finländsk e-handel, även om vi under arbetets gång kan analysera och se på global statistik som gäller e-handel. Vidare avgränsar vi arbetet till försäljning av fysiska produkter som skickas iväg till köparen antingen från eget lager eller från tredjepartslager. Eftersom logistiken historiskt sett har varit en viktig del för e-handeln, har vi valt att inte fokusera på tjänster och digitala produkter.

Syftet med arbetet är att skapa en bred och överskådlig bild av e-handeln och dess element. Vi går därför inte in på djupet i alla delar, utan ger istället handbokens läsare en grund för att söka mera information som är relevant enligt deras egna förutsättningar, målsättningar och för deras specifika bransch.

I detta arbete har vi valt att inte behandla juridik som berör e-handel. Detta eftersom det är ett komplext område och kräver hög kompetens som inte hör till vårt studieområde.

## **2 Allmänt om e-handel**

E-handel, eller elektronisk handel, är per definition att köpa och sälja produkter eller tjänster med hjälp av internet. Medan det idag kan vara svårt att föreställa sig en värld utan internet och nätbutiker är historien inte särskilt lång när det kommer till e-handel som vi känner till den idag. (Miva, 2011)

E-handeln skakar om marknaden på många sätt. Den förändrar hur branscher fungerar och vad som är viktigt för företag. E-handeln drivs av konsumenters vilja att förenkla processer, såsom att jämföra produkters priser och egenskaper. E-handeln är heller ingenting som bara en del av befolkningen gör. Exempelvis visar en undersökning att 75 % av Sveriges befolkning har handlat media över nätet. (DIBS: Svensk E-handel, 2013)

Även Finsk Handel (2017) bekräftar att digital handel är vanlig i alla åldersklasser och överallt i Finland. Det finns dock olika trender när det kommer till geografiska områden. I huvudstadsregionen e-handlar man oftare måltider i restauranger och caféer medan buss- och tågbiljettsförsäljningen är större utanför Nyland. Finsk Handel (2017) konstaterar också att avstånden till specialaffärer i huvudstadsregionen spelar en roll i försäljningsstatistiken, när det visar sig att produkter såsom kosmetik och hobbyutrustning köps flitigare utanför huvudstadsregionen.

Finsk Handel (2017) lät genomföra en studie om digital konsumtion i Finland. Studien visade att finländare handlade detaljhandelsprodukter för 4,6 miljarder euro i Finland och utomlands år 2016. Jämför man denna summa med specialvaru- och varuhushandeln i Finland ser man att e-handeln uppgår till en femtedel av dess omsättning. Den digitala försäljningen av resetjänster, inträdesbiljetter och måltider uppgick till 3,9 miljarder euro. De branscher som stod för den mesta försäljningen var hemelektronik och kläder. Förutom hemelektronik köper den finländska konsumenten gärna trädgårdsprodukter från inhemska nätbutiker. Det som är mest populärt att köpa från utländska butiker är damkläder och accessoarer. Herrkläder och barnkläder köps däremot mest från finländska butiker.

Det är vanligt för företag att inte förstå potentialen och den fulla nyttan av en webbutik. Det kan anses att näthandel inte passar för ens specifika bransch eller att kostnaderna, tiden, kunskapen och resurserna inte räcker till för att driva en nätbutik. Att göra affärer handlar i huvudsak om synlighet. Att ha en nätbutik ger synlighet på internet samt möjlighet för kunderna att direkt beställa hem en produkt. (Verkkokaupan kokonaisuus, 2010, s. 8)

## 2.1 E-handelns historia

Den elektroniska handeln har sin grund redan på 1960-talet. Det var en brittisk uppfinnare vid namn Michael Aldrich som lade första byggstenen för vad som senare skulle bli känt som Electronic Data Interchange (EDI). Genom att koppla ihop en TV-apparat med en dator som hanterade transaktioner med hjälp av en vanlig telefonlinje skapade han något han kallade ”teleshopping”. (Miva. 2011)

När e-handel först började diskuteras talades det om dess betydelse för B2B-handeln. Detta eftersom det inte ännu fanns persondatorer i var och vartannat hus. Internet hade inte heller fått sin början före 90-talet. När WorldWideWeb, eller WWW, lanserades på 90-talet öppnade det upp möjligheter att koppla samman människor från olika håll i världen. (Miva. 2011)

Säkerheten är en viktig komponent i näthandel i och med att känsliga uppgifter behandlas. År 1994 lanserades Secure Socker Layers (SSL), ett säkerhetscertifikat som visade att en webbplats var säker att använda. Idag är SSL-certifikat en viktig del av nätsäkerheten och används av de flesta webbservrar. (Miva. 2011)

90-talet var tiden när e-handeln började etableras på riktigt och folk förstod att det inte längre bara var för B2B-branschen. Tack vare bättre säkerhetsuppdateringar kunde det första säkra online köpet göras år 1994 i Amerika. (Adamson, 2016)

2000-talet var eran för dotcom-bubblan, en börskrasch som ett resultat av övervärderade internetbolag. 2000-talet var tiden när stora e-handlare såsom Amazon och tjänsteleverantörer till e-handel, såsom PayPal, blev kända. (Miva. 2011)

De första företag som började satsa på digital handel hade orealistiskt stora förväntningar på näthandelns möjligheter. De antog att försäljning skulle bli väldigt stor på en mycket kort tid eftersom internet kopplar samman hela världen. Eftersom man hade stora förväntningar investerade man aggressivt i sina affärsidéer. Man insåg dock snabbt att det inte var så enkelt som man trodde. Kunderna uteblev och många nätbutiker fick lägga ner sin verksamhet. E-handeln vid den här tiden var så pass ny att konsumenten troligtvis inte var redo för att handla på nätet. Detta, i kombination med att det fanns en enorm kompetensbrist inom e-handel, gjorde att såväl affärsidéerna som genomförandet blev lidande. På slutet av 90-talet var inte tekniken heller så pass utvecklad som den är idag, vilket försvårade lönsamma processer inom näthandel. (Pihlsgård, Skandevall & Svensson, 2012, s. 10-11)

## 2.2 Möjligheter och förutsättningar

Att näthandeln växer som den gör idag kan tillskrivas många faktorer. En av dem är de sökmotorer som finns idag. Det är enkelt för konsumenten att hitta information om produkter och tjänster samt jämföra produkter mellan olika webbbutiker. I takt med att tekniken utvecklas har webbbutikerna gått från att bara vara enkla beställningsfunktioner till användarvänliga digitala butiker. Säkerheten har också förbättrats på många sätt vilket har gjort det säkrare och lättare för kunden att genomföra köp på internet. Tjänstebudet utvecklas också i takt med förfrågan och ett exempel på det är att leveranser idag är snabbare än var de var förr. (Pihlsgård, Skandevall & Svensson, 2012, s. 11)

Som Finsk Handel (2017) konstaterade i sin studie, står e-handeln i Finland för en femtedel av detaljhandeln (ej livsmedel). Detta innebär att det ännu finns utrymme att växa innan taket för marknaden är nådd. S-gruppen i Finland (2016) menar att data från analysföretaget Nielsen pekar på att digital livsmedelshandel i Finland år 2015 omsatte cirka 26 miljoner euro, vilket förstås endast är en bråkdel av den totala nationella livsmedelshandeln.

I en artikel på Yle.fi beskriver Puikkonen (2015) kundens och handlarens synvinkel på näthandeln med livsmedel. Där framkommer att kylkedjan är en utmaning för att livsmedelshandeln på nätet ska kunna få ordentligt fotfäste. Avstånden mellan butiker och kunder gör också att fraktkostnader blir rätt höga, vilket gör det svårt för kunden att motivera att köpa på nätet istället för att själv besöka butiken. Även fast trenden för e-handel pekar uppåt menar många av Keskos köpmän att den fysiska livsmedelsbutiken nog kommer att bestå. Mika Lähteenmäki, köpman för K-Supermarket i Seinäjoki, menar i artikeln att om man inom en tid skulle få upp webbutikens omsättning till 10% av den fysiska skulle det vara ett riktigt bra resultat.

Förutom att den fysiska handeln strävar till digitalisering finns också en motvikt till detta, nämligen renodlade e-handlare som öppnar fysiska butiker. Fenomenet kallas ”clicks-to-bricks”, vilket härstammar från det engelska uttrycket för fysiska affärer ”brick-and-mortar” (Investopedia, 2017). Detta sker för att e-handlaren ska kunna ge en ännu bättre köppplevelse och personlig service till sina kunder. Det kan kännas som en naturlig sak att komplettera sina digitala kanaler med fysisk handel eftersom det är så att majoriteten av handeln ännu sker i de fysiska butikerna. Genom att sälja både online och i fysiska butiker (s.k. omnikanal) kan företag dra nytta av fenomenet att kunder söker efter information på nätet för att sedan slutföra sitt köp i en fysisk butik. (McKeough, 2016)

### 2.3 Lönsamhetsaspekter inom e-handel

Lönsamhet skapas för ett företag när de kan erbjuda mer eller ett annorlunda värde jämfört med sina konkurrenter. Värdeskapande för e-handelsorganisationer kommer i huvudsak från utbyte av information mellan säljaren och kunden, spridning av kunskap och kommunikation till målgrupper och effektiva processer. (ZhuoFan, Yong, Bo, & Hong, 2014, s. 5)

Kostnaden för att anskaffa nya kunder är en essentiell del av e-handels lönsamhetsberäkningar. För att få fram kundanskaffningskostnaden kan man först räkna kostnaden för att få trafik till sidan, kostnaden för att få en ”lead” och sedan kostnaden för att konvertera dessa leads till betalande kunder. Denna process kan variera beroende på bransch och hur lång köpstigen för kunden är. För att sedan ta kundanskaffningskostnaden och bestämma lönsamhet måste flera faktorer beaktas. Kostnaden kan läggas emot det specifika ordervärdet för en enskild beställning eller så kan man se till kundens livstidsvärde där man även tar hänsyn till eventuellt återkommande kunder. (Ammon, 2017)

<b>Exempel:</b> En webbutik säljer 100 stycken gummistövlar till priset 25,00€/st. För att sälja 100 stycken gummistövlar uppskattar e-handlaren att de behöver 4000 besökare.						
<b>Rörliga kostnader</b>		<i>Kostnader som är beroende av trafik och försäljning</i>				
Trafikkostnad (4000 st):	320 €	<i>En e-handel driver trafik via sökmotorer och sociala medier, totala kostnaden för att få 4000 besökare är 320€</i>				
Uppskattat konverteringsgrad:	2,50 %	<i>Av 4000 besökare uppskattar e-handlaren att 2,5%, alltså 100 st genomför ett köp</i>				
<b>Kundanskaffningskostnad:</b>	320€/100=3,20€	<i>E-handlaren uppskattar att en ny kund kostar 3,20€</i>				
Produktinköp (100 st):	1 000 €	<i>Ett par stövlar kostar 10,00€ inklusive moms och frakt att köpa in</i>				
Betallösning:	62,50 €	<i>E-handlaren har en betallösning som kostar 2,5% av försäljningen. 2,5% av deras försäljning på 2500€ blir 62,50€</i>				
Leverans:	800 €	<i>E-handlaren betalar 8€ för skicka ett paket samt emballage</i>				
<b>Fasta kostnader</b>		<i>Kostnader som inte är beroende av försäljningen</i>				
Kundtjänst:	0 €	<i>I detta exempel är e-handlaren en liten aktör och har inga fasta kostnader för kundtjänsthantering</i>				
Försäljningsplattform	50 €	<i>E-handlaren har en hyrlösning som kostar 50€ under försäljningsperioden</i>				
Försäljning:	2 500 €					
Rörliga kostnader:	2 182,50 €					
Täckningsbidrag:	318 €					
Fasta kostnader:	50 €					
<b>Resultat:</b>	<b>268 €</b>					

**Figur 1.** Ett förenklat exempel på hur en lönsamhetsberäkning inom e-handel kan se ut. **Figur:** Westerlund & Kaarre, 2017

En lättare formel för snabb uträkning av lönsamhet är "Antalet besökare x Konverterings% x Snittorder(€) x Vinstmarginal% = Intäkter". (Vilkas, 2015)

Logistikens kostnader för e-handel är mångfacetterad. Det är inte bara själva transporten av varor från punkt A till B som utgör en kostnad, utan också andra delar. Det kan därför delas upp i egentliga transportkostnader och övriga transportkostnader. De egentliga transportkostnaderna handlar om förflyttningen av produkten och de funktioner som är knutna till det momentet. De övriga transportkostnaderna berör funktioner som inte har med själva förflyttningen av varan, det vill säga transportförpackningar, permanenta eller temporära lösningar för lagring av produkter, skador på gods, tullavgifter eller övriga avgifter. (Lumsden, 2012, s. 703-705)

### **3 E-handelns element**

Det finns flera element för att skapa en lönsam e-handel. Dessa beror på vilken synvinkel man ser e-handel från. Flera författare menar att navigering, information, innehåll, säkerhet, användarvänlighet, kundtjänst, pålitlighet och design är de viktigaste elementen. Webbutiken bör även vara strukturerad på ett sådant sätt att det är lätt att hitta information samt lätt för sökmotorer att genomsöka webbplatsen. (ZhuoFan, Yong, Bo, & Hong, 2014, s. 5)

#### **3.1 Teknik inom e-handel**

För att en e-handel ska fungera behövs en välsmord plattform. Marknaden för olika plattformar är stor och det kan vara besvärligt att hitta rätt. Det finns bokstavligen hundratals olika plattformar att välja bland, antingen färdiga hyrlösningar, open source eller egenutvecklad lösning. Det som varierar är exempelvis funktionalitet, pris och användarvänlighet. (Zorzini, 2017)

När det kommer till att välja plattform finns det ingen lösning som passar alla, även om vissa lösningar kan presentera sig som passande för alla storlekar och verksamheter. Varje plattform eller lösning har sina styrkor och svagheter beroende på vilken typ av verksamhet eller produkter man har. (Rand, 2017)

##### **3.1.1 Open source**

Några av dagens mest populära nätbutiker är drivna av open source-lösningar. Den mest använda lösningen är WooCommerce som fungerar som ett e-handelstillägg till innehållshanteringssystemet Wordpress. Att konfigurera och göra ändringar i open source-lösningar kan kräva att användaren besitter grundkunskaper i enkel kodhantering såsom HTML och CSS. Om man inte själv behärskar detta eller har tid att göra ändringar själva finns det många webbyråer som arbetar i open source-lösningar och kan hjälpa en med den tekniska biten. (Boyes, 2017)

När open source-plattformar analyseras bör säkerheten tas i beaktande som en faktor. När man bedriver e-handel behandlar man möjligtvis känslig kunddata som behöver skyddas på rätt sätt. Förutom säkerheten bör också användarvänligheten prioriteras eftersom plattformen som väljs kommer bli arbetsmiljön där man hanterar beställningar samt uppdaterar allt som berör webbutiken. Larry Wall, grundaren av kodspråket Perl, myntade uttrycket "lätta saker ska vara lätta och svåra saker ska vara möjliga". Det samma gäller när man väljer open source-plattform. Det ska vara enkelt att göra grundläggande saker och möjligt att aktivera eller skapa tilläggsfunktioner. (Mooney & Baenziger, 2007, s. 73)

### **3.1.2 Hyrlösning**

En hyrlösning är det snabbaste sättet att komma igång med en nätbutik. Det finns flera olika färdiga hyrlösningar att välja bland och prissättning varierar från noll till flera hundra euro per månad. Vissa plattformar har s.k. freemium-prissättning, vilket betyder att det är gratis att använda vissa funktioner medan andra funktioner är betalda funktioner. Hyrlösningar är utformade för att vara enkla att använda och att man inte ska behöva kunna någon kod för att använda dem. De använder sig ofta av visuella gränssnitt för att göra det enkelt att hantera alla funktionerna. (Zorzini, 2017)

### **3.1.3 Egenutvecklad plattform**

Att utveckla en egen e-handelsplattform ger de största möjligheterna att skapa plattformen exakt enligt de behov man har. För att utveckla sitt egna innehållshanteringssystem och e-handelsfunktionalitet behövs en klar vision över vad som ska göras. De positiva sakerna med att bygga en egen plattform är att man har total kontroll över alla sakerna och ens framtid ligger inte i någon annans händer. En egenutvecklad plattform öppnar också för möjligheterna att skapa flexibla lösningar. (Lavin, 2015)

Kostnaden för att utveckla en egen plattform är många gånger högre jämfört med att konfigurera en open source-lösning eller välja en hyrlösning. Förutom monetär kostnad finns även tidsaspekt. Att välja halvfärdiga eller färdiga lösningar är snabbare än att börja från början. (Lavin, 2015)



Att utveckla egen plattform betyder mer än bara skapa en produkt. En plattform behöver underhållas och nya funktioner ska möjligtvis adderas i framtiden. Säkerhetsuppdateringar ska också göras kontinuerligt för att se till att kunddatan förvaras på ett säkert sätt. Detta betyder att förutom att man behöver ha kunskap, eller anlita kunskap, för att utveckla plattformen behövs även resurser reserverade för att underhålla plattformen kontinuerligt. Det är ett behov som i princip aldrig tar slut om man har utvecklat en egen plattform. (Breinholst, 2015)

### **3.2 Logistik inom e-handel**

Logistik kan definieras på flera olika sätt. Författaren Kent Lumsden förklarar den traditionella meningen av logistik som att göra saker rätt i alla avseenden. Detta tankesätt kan utvecklas till olika aktiviteter som har att göra med förflyttning av produkter eller erhållandet av service. Lumsden hänvisar till de sju R:en som menar att kunden ska få rätt vara i rätt kvantitet, i rätt skick, på rätt plats, vid rätt tidpunkt, hos rätt kund och till rätt kostnad. Förutom de sju R:en kan logistik syfta på hela materialflödet från att produkter köps in, lagras och sedan når fram till kunden. (Lumsden, 2012, s. 20-23)

Man har i Norden börjat använda begreppet materialadministration som en övergripande term för materialflöde. Med materialadministration fokuserar man på hela processen, från att generera råvara till förädling och den slutliga förbrukaren, istället för att se en samling metoder eller tekniker som del i ett logistiksystem. Materialadministration kan definieras som synsätt som ligger som grund för planering, utveckling, organisering, samordning, styrning och kontroll av flöden från leverantörer till konsumenten. (Jonsson & Mattsson, 2005, s. 63-64)

### 3.2.1 Kundreturer

Kundreturer är ett nödvändigt ont för e-handlare, då upp till 30% av alla sålda varor returneras. Det handlar då om att vända det till något positivt och se det som en ypperlig chans till att erbjuda kunderna förstklassig kundservice och knyta till sig dem som återkommande kunder. En positiv och god kontakt med kunden medför även att de är mer benägna att berätta vidare åt bekanta om den specifika webbutiken och dess goda kundservice. (Ward, 2016)

Miljöhänsyn har fått en större betydelse sedan 90-talet och har lett till att konceptet ”reverse logistics” har utvecklats. Detta har i första hand gällt returhantering eller återvinning av produkter och förpackningar men en relativt ny typ av returflöden har blivit aktuell i takt med näthandelns utveckling. Konceptet utvecklades då från att endast hantera primärfunktioner som en förpackning till ett logistikflöde mellan konsument och e-handlare. (Autry, Daugherty, & Richey, 2001, s. 26-37)

Det finns flera olika orsaker att kunder väljer att returnera produkter de har beställt online. Vanligaste orsakerna till returer menar Rogers & Tibben-Lembke (1998) är att produkterna inte motsvarar kundernas förväntningar, kunderna inte förstår hur de ska använda produkterna eller så kan produkterna vara defekta. Konsumenten kan också bara utnyttja en frikostig returpolicy som en e-handlare har.

Kundreturer är kostsamma och resurskrävande för e-handlare. I vår intervju bekräftar Backlund, verkställande direktör på Oy Dermoshop Ab, att både ur en bransch- och miljösynvinkel är kundreturer är stort problem när produkter måste skickas fram och tillbaka. Bayles (2001) lyfter även fram att kundreturer är en viktig del i kundtjänsten för en e-handlare. Hur lätt eller svårt det är för en kund att returnera en beställd vara kan lämna ett bestående intryck av webbutiken och kan antingen leda till en lojal kund eller att kunden inte beställer från den webbutiken igen. För att kundreturerna ska vara en fungerande del av företagets kundtjänst bör processen för kundens del vara snabbt och utan krångel. Bayles menar till och med att e-handlare kan överväga att godkänna reklamationer utöver den utlovade reklamationstiden.

Eftersom kundreturer är en så viktig del av en e-handel och kundens hela köppplevelse vid distanshandel har generösa returpolicys blivit en konkurrensfördel. Detta har, enligt Bayles (2001), gjort att konsumenten är medveten om vilken returpolicy de vill acceptera och är också medvetna om hur de kan använda denna för att riskfritt beställa från nätet och prova produkten för att möjligtvis skicka tillbaka den om man inte är helt nöjd med den.

### **3.2.2 Trender inom logistik**

Globalisering av marknaden och den ökade konkurrensen under 1980- och 1990-talet ledde till att företag fokusera på kostnadseffektiva processer. Det ansågs att man kunde allokera resurser på bästa sätt om man satsade mera på sina kärnkompetenser och outsourcade exempelvis transport- och lagerfunktioner till en tredje part. (Jonsson & Mattsson, 2005, s. 65-67)

En växande trend på 2000-talet har varit tredjepartslager. Allt fler företag väljer att lägga ut stora delar av sitt lager eller andra logistikfunktioner på en tredje part. Det har länge varit vanligt att ett renodlat transportföretag sköter själva leveransen medan denna utveckling går ännu ett steg längre mot att större delar av företags logistikfunktioner läggs ut hos externa leverantörer. Detta innebär också att fler företag utvecklat specifika tredjepartslagertjänster för att kunna uppfylla efterfrågan på marknaden. Exempelvis kan en tredje part ansvara för distributionen på företagets alla marknader. Tack vare samordningen i form av att en tredje part sköter flera företags distribution kan kostnaderna hållas lägre och synergieffekter gör processer smidigare. (Oskarsson, Aronsson & Ekdahlm 2006, s. 309)

En påtaglig del av e-handelns logistik är paketeringen och emballeringen av paketet som kunden ska få. Mats Ingelborg, grundare av den svenska nätbutiken Calzessa.se, uppger i en intervju med E-handel.se, skriven av Julius Gunnilstam (2015), att de parfymerar sina försändelselistor som skickas med i alla beställningar. Detta ska ha lett till positiv feedback från kunderna som uppskattade detta annorlunda sätt att marknadsföra sig på.

Att paketet som e-handlaren har skickat iväg faktiskt kommer fram till kunden är för många e-handlare utom deras kontroll. Själva överlämningen av paketet, även kallad "last mile", är ett ämne som debatteras flitigt inom e-handelssfären. Eftersom traditionella logistikbolag inte har haft "last mile" som deras huvudfokus, skapas affärsmöjligheter för nya företag som vill serva e-handeln med konsumentvänliga lösningar för just "last mile". För att mera känsliga produkter, såsom livsmedel, ska kunna levereras smidigt till slutkunden behövs nya tankebanor inom logistiken för att e-handeln ska kunna fortsätta växa. (Sonne, 2017)

### 3.3 Marknadsföring inom e-handel

Det mest grundläggande inom all slags marknadsföring handlar, enligt Kotler & Armstrong (2009, s. 82), om de marknadsmixens 4 P:n. Dessa beskriver samspelet mellan produkten, placeringen, prissättningen och marknadsföringen (eng. promotion). Samtliga dessa element är delar av all slags marknadsföring.

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
Produkten i denna modell är tjänsterna eller produkterna som företaget erbjuder målmarknaden.	Priset är vad målgruppen måste betala för produkten.	Var företaget finns och erbjuder produkterna till försäljning	Promotion handlar om kommunikationen till målgrupperna. Företaget berättar och erbjuder sina produkter.

**Tabell 1. Kotler & Armstrongs 4 P:n. Tabell: Westerlund & Kaarre 2017**

Att driva trafik till sin webbplats är A och O. Om din webbplats inte har trafik har den heller inte något syfte. (Starta-Blogg, 2015) Lika viktigt som läget är för en affär, är trafiken för en webbplats. Det spelar ingen roll hur bra webbplats man har byggt upp, om man inte klarar av att generera tillräckligt stora mängder trafik till sin webbplats för att få försäljning. Tyvärr satsar företag idag mer på att skapa en attraktiv webbplats, istället för att driva trafik. Det är viktigt att man har en attraktiv webbplats men det bör komma på andra plats i ett företags prioriteringar när det kommer till att skapa synlighet på internet. Trafiken till webbplatsen är det viktigaste att fokusera på. (Hasselfors, 2016)

Enligt Business Dictionary (2017) står definitionen digital marknadsföring för all annonsering av produkter eller varumärken som sker i en eller flera elektroniska medier. Således kan digital marknadsföring ske över t.ex. Internet, sociala medier, i mobiltelefoner, på digitala led-skärmar såväl som på TV eller radio.

Enligt Damian (2014, s. 12) kan digital marknadsföring till en början kännas lite olustigt om man är tekniskt okunnig. Han menar dock på att det inte alls är annorlunda från vanlig marknadsföring, då det i slutändan handlar om människor och vad man kan erbjuda dem, oavsett om man marknadsför digitalt eller analogt.

### 3.3.1 Online eller offline-marknadsföring

Marknadsföringen kan delas upp i online och offline-marknadsföring, där online står för all marknadsföring som sker över internet medan offline-marknadsföring är det vi känner igen som traditionell marknadsföring i form av t.ex. TV, radio eller led-skärmar längs vägen. (Khadar, 2016)

Onlinemarknadsföring eller internetmarknadsföring är termer som förklarar användning av internet för att uppnå givna marknadsföringsmål. Onlinemarknadsföring spelar en viktig roll när man vill förnya sina marknadsstrategier och skapa mervärde för sina kunder. (Gay, Charlesworth & Esen, 2007. s. 5)

Många företag väljer att kombinera både online och offline-marknadsföring för kommunicera med sina målgrupper. Medan den digitala marknadsföringen är bra för att nå en bred målgrupp är många offline-kanaler bra när man vill nå en målgrupp inom ett specifikt geografiskt område. (Khadar, 2016)

### 3.3.2 Marknadsföring i sökmotorer

Sökmotormarknadsföring är en form av internetmarknadsföring som sker i sökmotorer. Genom optimering och annonsering ökar man på synligheten för sin webbplats i sökmotorn med målet att driva mer trafik till webbplatsen. (Ramos & Cota, 2008)

Enligt Sullivan (2010) består alla bra sökmotorer av två listor, en organisk och en betald vilket betyder att man kan klättra uppåt i sökresultatet på två olika sätt. Den organiska listan dyker upp utan att någon betalar för den och listar sökresultaten enligt relevans. Den betalda listan listar annonser som har gett högst bud för att synas på det specifika sökordet.

Google (2011), som är världens största sökmotor, rekommenderar webbplatsägare att strukturera data och optimera sina webbplatser så att sökmotorer förstår vad sidorna handlar om. Därför har Google själva publicerat en handbok i sökmotoroptimering som riktar sig till webmasters och webbplatsägare. De två första paragraferna i deras handbok lyder följande:

*”Det här dokumentet var från början ett försök att hjälpa arbetsgrupper inom Google, men sedan tänkte vi att det även kunde komma till nytta för webbansvariga som inte har erfarenhet av sökmotoroptimering och som vill förbättra hur deras webbplatser interagerar med både användare och sökmotorer. Vi avslöjar inga hemligheter som gör att din webbplats automatiskt visas högst upp i Googles sökresultat (tyvärr!), men om du följer rekommendationerna nedan blir det lättare för sökmotorer att både genomsöka och indexera ditt innehåll.*

*Sökmotoroptimering handlar ofta om att göra små förändringar på delar av din webbplats. Var för sig kan dessa ändringar verka som små förbättringar, men i kombination med andra optimeringar kan de få stor betydelse för webbplatsens användarvänlighet och prestanda i organiska sökresultat.”*

Lake (2016) menar att sökmotormarknadsföring är viktig även för småföretag eftersom man har chans att konkurrera med större bolag genom att vara synlig i sökresultaten på sökmotorer som t.ex. Google. Tekniken att presentera innehåll på sin sida så att det förstås korrekt av sökmotorer kallas för sökmotoroptimering (Search Engine Optimization, förkortas vanligen till SEO).

Den betalda annonseringen via sökmotormarknadsföring sker enligt PPC-modellen (Pay Per Click). PPC innebär att företagen betalar sökmotorerna för varje gång en person klickar på en annons som leder till webbplatsen. För att skapa en kostnadseffektiv sökannonsering bör företag vara noggranna när de väljer rätt sökord och nyckelfraser för att endast få relevanta klick i sökmotorerna eftersom det endast är en liten del av alla klick som resulterar i en önskad konvertering. Företagen betalar en avgift för varje klick de får, oavsett om det leder till försäljning eller inte. (Chen, Chen & Xiao 2007, s. 293).

### 3.3.3 E-postmarknadsföring

Nyhetsbrev, eller e-postmarknadsföring som det ofta kallas, är bevisat en av de mest effektiva marknadsföringsmetoderna. Sett till avkastning på investeringen (ROI) och ren effektivitet anses e-postmarknadsföring konkurrera med betald sökmotormarknadsföring om vilken som är den mest effektiva marknadsföringskanalen. (Jenkins, 2008)

MacDonald (2016) konstaterar att över 205 miljarder e-postmeddelanden skickas varje dag. Det förutspås att år 2019 kommer det skickas 246 miljarder e-postmeddelanden. I takt med att samhället digitaliseras får e-postmarknadsföring större roll. Företag av alla storlekar bör ha e-postmarknadsföring som en del av sin digitala marknadsföringsstrategi. Statistik från 2016 säger att e-postmarknadsföring har den högsta ROI-graden med hela 73%.

Som marknadsföringskanal är e-postmarknadsföring förknippad med låga kostnader eftersom e-postmeddelanden har en marginalkostnad på noll; det kostar inte mera att skicka 100 e-postmeddelanden jämfört med 50 (Merisavo, & Raulas, 2004. s. 498-505).

Det finns vissa svårigheter och utmaningar som gäller e-postmarknadsföringen. E-postmarknadsföringen är till viss del reglerad i lagstiftning och många e-postverktyg som konsumenterna använder har avancerade spam-filter som ibland kan hindra relevanta nyhetsbrev från företag att komma fram till kunden. (Sipior, Ward & Bonner, 2004. s. 59-63)

### 3.3.4 Prestationsbaserad marknadsföring

Prestationsbaserad marknadsföring, mera känd som affiliate marketing, är ett samarbete mellan en nätbutik och en innehållsproducent, exempelvis en bloggare. Kostnaden för affiliate marketing varierar beroende på upplägg. Oftast betalas en provision på försäljning. Detta är ett rättvist upplägg för båda parterna. E-handlaren har full kontroll över kostnaden samt att innehållsproducenten får betalt enligt värde. (Woo, 2017)

Affiliatemarknadsföring anses vara lågrisk marknadsföring eftersom en provision endast betalas ut för genomförda köp till ett på förhand bestämt pris. Affiliatemarknadsföring är en viktig del för både innehållsproducenter som internetmarknadsförare, eftersom innehållsproducenterna kan finansiera sina webbplatser med hjälp av affiliate-samarbeten. (Duffy, 2005, s. 161-163)

### 3.3.5 Sociala medier

Sociala medier har snabbt växt fram till ett av de starkaste medierna i vårt samhälle. Tuten och Solomon (2014, s. 14) ger ett konkret exempel på hur snabbt sociala medier växt. Enligt dem tog det 38 respektive 13 år för radio och TV att nå en publik på 50 miljoner medan Facebook nådde 100 miljoner användare på endast nio månader.

Sociala medier ger konsumenterna nya möjligheter att interagera med varandra och med varumärken. Tillgången till information via sociala medier ändrar också hur e-handlare måste planera sin kommunikation. Konsumenterna kan kommunicera snabbare än någonsin med varandra och information sprids otroligt snabbt via sociala medier. Några av de viktigaste påverkningsfaktorerna som sociala medier har för företag är ökad varumärkespopularitet, snabbare word-of-mouth, ökad försäljning, spridning av information och social kundtjänst för konsumenten. (Hajli, 2014, s. 387-388)

Traditionella medier såsom TV, nyhetstidningar, radio och tidskrifter är statiska kanaler för envägskommunikation. Sociala medier kan i detta hänseende ses som ett paradigmskifte i den industriella medieproduktionen. Den traditionella mediabranschen har bestått av stora mediehus som har producerat innehåll och därmed även varit en attraktiv marknadsföringskanal. Teknologin bakom sociala medier ger vem som helst möjlighet att skapa och publicera innehåll som kan nå ut till miljontals användare över hela världen. Detta betyder också ansvaret för innehållsproduktion och konsumentpåverkan har skiftat från några stora aktörer till flera mindre aktörer. Med hjälp av skalbarheten i dessa medieformer kan stora företag och varumärken överlistas av mindre aktörer som helt enkelt har en bättre strategi. (Zarrella, 2009. s. 1-7)

Sociala medier kan spela roll i flera skeden av en e-handel. Det första skedet handlar om att etablera en profil i sociala medier och därmed skapa ett informationsflöde från ditt företag till konsumenten. Detta behöver inte nödvändigtvis vara säljorienterat. Det andra skedet omfattar ett aktivt arbete att driva kunder och potentiella kunder till ett företags sociala sidor, till exempel till forum eller bloggar. På detta vis skapas en tvåvägskommunikation till kunden. Det andra skedet behöver inte heller vara säljorienterat. Det tredje skedet har en försäljningssyn på sociala medier och man kan börja styra kunderna mot ett köp. Försäljningsstrategier kan behöva uppdateras för att anpassas till den nya trafikällan. I det fjärde och sista skedet sker ett kontinuerligt utbyte av information mellan företag och konsument och både innehåll och värde skapas tillsammans med konsumenten. (Andzulis, Panagopoulos & Rapp, 2012)



### 3.3.6 Bannerannonsering

Enligt Business Dictionary (2017) är bannerannonser de grafiska reklamer som är utplacerade på webbplatser i syfte att länka till annonsörens hemsida. Bannerannonserna kan se väldigt olika ut men enligt Business Dictionarys definition är standardmåttet på en bannerannons 468 pixlar bred och 60 pixlar på höjden. Janoschka (2004) säger att dessa banners ofta innehåller en kort annonstext eller en ren uppmaning till att klicka på bannerannonsen.

Bannerannonsering anses ha en stor påverkan på varumärkesmedvetenheten. Detta hoppas man i sin tur ska leda till lägre kostnader inom andra sektorer av marknadsföringen. Studier visar också att bannerannonsering har en direkt positiv påverkan på kunders köpbeteenden och att bannerannonseringens dåliga rykten kan komma från att folk har använt sig av fel nyckeltal för att mäta resultaten av bannerannonseringen på internet. (Manchanda, Dubé, Goh & Chintagunta, 2006)

### 3.3.7 Remarketing

Ett vanligt tillvägagångssätt inom digital marknadsföring är remarketing, vilket betyder att man riktar sina annonser till personer som besökt sina webbsidor. När ett företag använder sig av remarketing blir all relevant trafik viktig och det blir större fokus på långsiktigare mål istället för kortsiktiga mål. Det hävdas att 96% av alla besökare på en webbplats inte konverterar, vilket gör att det finns utrymme att marknadsföra sig mot en relativt stor målgrupp. (DeMers, 2015)

En stor aktör inom remarketing är Google (2017) som menar att det finns flera olika strategier man kan använda sig av inom remarketing. Exempelvis kan remarketing hjälpa företag att nå alla dina webbplatsbesökare, visa olika produktkategorier, nå besökare som inte konverterade, återengagera besökare som lämnade produkter i varukorgen, idka mer- eller korsförsäljning till existerande kunder samt nå kunder efter en viss tid efter att de har konverterat. Den vanligaste formen av remarketing är att nå alla besökare av ens webbplats men vilken strategi man väljer beror på affärsmålen och typen av kunder som man önskar nå.

## 4 Kvalitativ empirisk data

För att få bredare perspektiv i vårt arbete valde vi att komplettera vår teori med intervjuer med nyckelpersoner inom finländska e-handelsbolag. Som en inledning till den kvalitativa empiriska delen i denna studie presenterar vi intervjufrågorna. Intervjupersonerna och frågorna presenteras enskilt för varje företag och följs av en analys av intervju svaren.

För att genomföra intervjuerna använde vi oss av ett frågebatteri bestående av frågor som återfinns i bilaga 1. Frågorna baseras på vår teori, företagets bransch, historia och ämnen som vi behandlar i handboken.

Från detta frågebatteri valde vi ut fyra frågor, beroende på företagets historia och/eller bransch, som intervjupersonerna fick svara på. Den sista frågan, det vill säga ”Om du skulle starta en nätbutik idag, vad önskar du att du skulle veta?” frågades av alla intervjupersoner eftersom vi ville ge handbokens läsare konkreta tips. Som grund till dessa frågor hade vi våra teoretiska studier i detta arbete och vi ville genom frågorna få e-handlares synvinkel på olika delar av en e-handelsverksamhet.

Samtliga intervjupersoner besvarade våra frågor per e-post. Riskerna med denna metod är att intervjupersonerna kan ha missförstått frågorna eller att detaljer går förlorade i och med att intervjuerna är opersonliga.

### 4.1 Dermoshop Ab

Dermoshop Ab är ett företag som utvecklar och säljer hudvårds-, hårvårds- och makeup-produkter, accessoarer samt kosttillskott. Deras varumärke heter Dermosil och kan endast beställas från deras egna webbutik, dermosil.fi. De startade sin verksamhet år 1988 och öppnade webbutiken redan 1996. (Dermoshop Ab, 2017)

Företaget säljer sina produkter inom EU och Ryssland. Deras produktutveckling, kvalitetslaboratorium och huvudkontor finns i Korsnäs, Österbotten i Finland. Förutom webbutiken dermosil.fi hör även dotterbolagen Guest Comfort och Mosho till Dermoshop. Guest Comfort utvecklar produkter för hotell, flygbolag och rederier. Mosho erbjuder föreningar ett sätt att skaffa medel till sin verksamhet. (Dermoshop Ab, 2017)

Dermoshop Ab:s omsättning uppgick år 2017 till 26,7 miljoner euro och gjorde ett resultat på 4,9 miljoner euro. (Fonecta, 2017)

#### 4.1.1 Intervju med Henry Backlund

Vi valde att intervjua Henry Backlund, verkställande direktör på Dermoshop Ab för hans långa erfarenhet av e-handel. Eftersom Dermoshop öppnade sin e-handel redan 1996 kunde vi få en historisk syn på e-handel. För att Backlund skulle få tid att tänka genom sina svar genomförde vi intervjun per e-post. Intervjun genomfördes 21.9.2017.

#### 4.1.2 Intervjufrågor och -svar

Vår första fråga till Backlund var: *”Vad är Dermoshops generella syn på kundreturer?”*

Backlund svarar: *”Dermoshop har väldigt låga returprocenter - vi ligger under 1 %, medan e-handeln i övrigt ligger betydligt högre. Om ni vill ha en generell syn, så är det på sikt ett stort problem, inte bara ur logistiksynvinkel utan också i t.ex. miljöhänseende.”*

Vår andra fråga till Backlund var: *”Vad är de tre viktigaste komponenterna inom e-handel enligt dig?”*

Backlund svarar: *”Vi har fyra huvudkomponenter, som jag visar i följande bild:*



**Bild 1: Viktiga komponenter för Dermoshop. Källa: Henry Backlund 2017**

*I kommunikationen kan vi korta ned det till: Targeting - Contents - Targeting.”*

Vår tredje fråga till Backlund var: *"Hur var det att bedriva e-handel i början av 2000-talet/slutet av 90-talet?"*

Backlund svarar: *"Vi startade år 1996. Det var lite ovanligt. Tekniken svagt utvecklad. Mest en beställningsfunktion. Men samtidigt nytt och innovativt och vi fick vara med då befolkningen vaknade upp till en ny värld - ett nytt och behändigt sätt att handla."*

Vår fjärde fråga till Backlund var: *"Om du skulle starta en nätbutik idag, vad önskar du att du skulle veta?"*

Backlund svarar: *"Känna kunderna. Bygga upp ett starkt koncept. Inte bara förlita sig på teknik, utan arbeta mycket med innehåll. Skapa något unikt."*

## 4.2 Multitronic Oy

Multitronic Oy är ett finländskt företag som säljer datorer och andra IT-produkter med huvudkontor i Korsholm, Österbotten. Deras huvudsakliga försäljningskanal är webbutiken multitronic.fi men kompletterar även med specialaffärer i Vasaregionen.

Företaget började sin verksamhet i Korsnäs år 1995 och 1999 öppnades deras första webbutik. 2001 köptes Multitronic upp av nuvarande ägare och flyttade från Korsnäs till Vasa. 2007 öppnades deras webbutik till Sverige via dotterbolaget Multitronic Sweden AB. 2010 grundades dotterbolaget iTronic Oy och samtidigt öppnades en Apple Premium Reseller store i Vasa. 2012 startade de Smartdeals Oy med 50 % ägande. 2013 köper Multitronic 70 % av APR butiken iCorp Finland och byter namn på butiken till iTronic Seinäjoki. 2014 köptes 30 % av serviceföretaget Sventek Oy i Jakobstad. 2015 köper Multitronic 51 % av Kampus Data Oy i Jyväskylä. Samma år öppnar Multitronic Åland och de förnyar samtidigt sin webbutik.

Multitronic Oy:s har en omsättning kring 65 miljoner och sysselsätter dryga 40 personer.

Eftersom Multitronic är ett växande företag med många dotterbolag och koncept ville vi få deras syn på e-handelns framtid samt vad som är viktigt inom e-handel.

### 4.2.1 Intervju med Måns Holming

Intervjun genomfördes med Måns Holming som är verkställande direktör på Multitronic Oy. För att Holming skulle få tid att tänka genom sina svar genomförde vi intervjun per e-post. Intervjun genomfördes 6.10.2017.

### 4.2.2 Intervjufrågor och -svar

Vår första fråga till Holming var: *“Vad anser du om e-handelns framtid och utveckling? Vart är vi på väg?”*

Holming svarar: *“kommer att förändras, större enheter och sedan mot special nischer”*

Vår andra fråga till Holming var: *“Vilka är de tre viktigaste komponenterna i e-handel?”*

Holming svarar: *“förtroende, förtroende, förtroende”*

Vår tredje fråga till Holming var: *“Om du skulle starta en nätbutik idag, vad önskar du att du skulle veta?”*

Holming svarar: *“utan att veta hur en vanlig handel eller företag fungerar är ju inte heller en nätbutik något att försöka med.”*

## 4.3 Discshop Ab

Discshop säljer media i form av DVD:er, spel, TV-serier, musik o.s.v. via deras webbutik discshop.fi. De kallar sig själva Finlands mest egoistiska företag. Detta eftersom de som jobbar på Discshop även är väldigt intresserade i just filmer och spel. Discshops huvudkontor är beläget i Vasa.

Discshop grundades 2004 och bedriver försäljning till både Finland och Sverige. Till Sverige bedrivs försäljningen under domänen discshop.se.

Discshop Ab:s omsättning uppgick år 2016 till 4,6 miljoner och sysselsatte sex personer. (Fonecta, 2017)

Discshop är i en konkurrensutsatt bransch och hotas av substitutkonkurrenser såsom streamingtjänster och piratkopiering. De är även ett företag med relativt lång historia inom e-handel. Därför ville vi ha deras syn på framtiden, e-handelns element samt kundreturer.

### 4.3.1 Intervju med Henrik Oscarsson

Vi genomförde intervjun med Henrik Oscarsson, verkställande direktör på Discshop. För att Oscarsson skulle få tid att tänka genom sina svar genomförde vi intervjun per e-post. Intervjun genomfördes 4.10.2017.

### 4.3.2 Intervjufrågor och -svar

Vår första fråga till Oscarsson var: *“Vad anser du om e-handelns framtid och utveckling? Vart är vi på väg?”*

Oscarsson svarar: *“Framtiden är extremt positiv. Allt talar för att e-handeln ska fortsätta att växa 15-20 % per år de närmaste decennierna.”*

Vår andra fråga till Oscarsson var: *“Vilka är de tre viktigaste komponenterna i e-handel?”*

Oscarsson svarar: *“Sortiment, pris och leveranser”*

Vår tredje fråga till Oscarsson var: *“Kundreturer, vilken roll spelar de och hur ser ni på dem?”*

Oscarsson svarar: *“Det beror väldigt mycket på vilken bransch. Inom hemunderhållnings- och mediesegmentet är vi väldigt förskonade från returer så då handlar det bara om att hantera dem på bästa sätt. Å andra sidan inom mode är returerna inte sällan 40-50 % av försäljningen och då måste detta verkligen vägas in i affärsmodellen.”*

Vår fjärde fråga till Oscarsson var: *“Om du skulle starta en nätbutik idag, vad önskar du att du skulle veta?”*

Oscarsson svarar: *“Fokusera på SEO”*

## 4.4 Jimm's PC Store Oy

Jimm's PC Store Oy förklarar sig själva som en specialnätbutik inom IT, komponenter och nöjeselektronik. De grundade sitt företag år 2001 och sysselsätter idag över 40 personer. Deras webbutik hittas på jimms.fi.

Jimm's PC Store Oy:s omsättning uppgick till 43 miljoner år 2016. De har under de senaste fyra åren haft en tillväxt på 7-28,3%. (Fonecta, 2017).

Jimm's är en stor aktör i Finland inom sitt segment. Därför valde vi att fråga om deras framtidsutsikter, kundreturer och analys av kampanjer.

### 4.4.1 Intervju med Antti Järvinen

Vi genomförde intervjun med Antti Järvinen, verkställande direktör på Jimm's PC Store Oy. För att Järvinen skulle få tid att tänka genom sina svar genomförde vi intervjun per e-post. Intervjun genomfördes 10.10.2017. Intervjun är genomförd på finska och nedan följer redovisning på svenska. Översatta originalfrågor och -svar hittas som bilaga 2.

### 4.4.2 Intervjufrågor och -svar

Vår första fråga till Järvinen var: *“Vad anser du om e-handelns framtid och utveckling? Vart är vi på väg?”*

Järvinen svarar: *”Den digitala handeln (=webbutiker) växer i euro och volym, men verkligt nya köpare kommer inte längre, eftersom så många redan har bekantat sig med webbutiker.”*

Vår andra fråga till Järvinen var: *“Kundreturer, vilken roll spelar de och hur ser ni på dem?”*

Järvinen svarar: *”Kundtjänst och kundreturer via den är en del av vår service och hur vi hanterar dem är en del av vår konkurrensfördel jämfört med utländska aktörer.”*

Vår tredje fråga till Järvinen var: *”Hur arbetar ni med analys och uppföljning av reklamkampanjer?”*

Järvinen svarar: *”Vi satsar i huvudsak på digital – spårbar marknadsföring, till vilken vi har egna ansvarspersoner i huset.”*

Vår fjärde fråga till Järvinen var: ”*Om du skulle starta en nätbutik idag, vad önskar du att du skulle veta?*”

Järvinen svarar: ”*Sist och slutligen bestämmer alltid kunden allting.*”

## 4.5 Gårds Smak Ab

Gårds Smak är en webbutik i Vöro, Österbotten som säljer lokala livsmedel direkt till konsumenten. Företaget grundades 2017 av två mjölkbönder, Niklas och Jonas Östman. Deras vision är att konsumenter ska kunna ha flera valmöjligheter när det kommer till hemleverans av närproducerade livsmedel. De började sin verksamhet med att sälja mjölk, eftersom de har över 100 mjölkkor på sin gård. Sedan utökades deras sortiment med bl.a. nöt- och griskött, grönsaker, ägg och bröd.

Eftersom bolaget är nygrundat finns ingen information om omsättning. Företaget sysselsätter för tillfället endast de två grundarna av företaget.

Även om Gårds Smak Ab är ett nytt företag, ville vi få en syn från livsmedelsbranschen i detta arbete. Livsmedelshandeln inom e-handel är ett nytt och växande fenomen och vi ville få framtidens utsikter för ett nygrundat företag inom e-handel.

### 4.5.1 Intervju med Niklas Östman

Vi genomförde intervjun med Niklas Östman, medgrundare av Gårds Smak Ab. För att Östman skulle få tid att tänka genom sina svar genomförde vi intervjun per e-post. Intervjun genomfördes 31.10.2017.

### 4.5.2 Intervjufrågor och –svar

Vår första fråga till Östman var: ”*Vad anser du om e-handelns framtid och utveckling? Vart är vi på väg?*”

Östman svarar: ”*Den kommer absolut att öka 1000%. Saker om man inte tror är möjligt att göra via internet kommer snart att vara möjliga. Vi kommer snart att ha så effektiv näthandel att många administrations/butiks arbeten börjar falla bort. Kvar kommer bli paketerings arbeten och lager jobb.*”



Vår andra fråga till Östman var: “*Vilka är de tre viktigaste komponenterna i e-handel?*”

Östman svarar: ”*Snabb hjälp service, Logisk och användarvänlig webbsida, Internet reklam riktad till rätt kundgrupp annars försvinner man i mängden.*”

Vår tredje fråga till Östman var: “*Hur arbetar ni med analys och uppföljning av reklamkampanjer?*”

Östman svarar: ”*Vi har anlitat en reklambyrå som sköter vår reklam. De använder Facebook/Instagram uppföljningssystem även google analytics.*”

Vår fjärde fråga till Östman var: “*Om du skulle starta en nätbutik idag, vad önskar du att du skulle veta?*”

Östman svarar: ”*1. Att alla människor tänker så väldigt olika*

*2. Planera layout före man börjar göra hemsidan*

*3. Fokusera på den kundgrupp man vill nå, så man snabbt kommer upp i mängd.*”

#### **4.6 Analys av intervjusvaren**

Genom våra intervjuer har vi lyckats få synvinklar från fyra olika branscher: hud- och hårvård, elektronik, media och livsmedel.

Dermoshop, Discshop och Jimm’s PC Store svarade vad de ansåg om kundreturer. Både Dermoshop och Discshop anger att de har väldigt låg andel returer tack vare de produkter de säljer. Jimm’s PC Store anser att kundreturer är något som de ser som en konkurrensfördel och är en viktig del av kundtjänsten. Detta är ett intressant påstående som stöder vad både Bayles (2001) och Ward (2016) säger om kundreturhantering inom e-handel; att en kund som får bra betjäning är mera benägen att bli en lojal kund men även en ambassadör för din webbutik.

Järvinen (Jimm’s PC Store) menar att kundreturer är en konkurrensfördel speciellt gentemot utländska aktörer, vilket är en intressant synvinkel och något att komma ihåg på den globala marknaden som e-handeln ofta beskrivs som och utvecklas emot.

Frågan om e-handels tre viktigaste komponenter besvarades av Dermoshop, Multitronic och Discshop. Svaren vi fick är olika slags synvinklar, allt från konvertering till hela företagets vision. Dermoshop har en bredare synvinkel och menar att deras verksamhet har fyra huvudkomponenter: förtroende, försäljning, växelverkan och produkterna. Att Dermoshop jämför hela verksamheten med endast e-handeln, som frågan egentligen handlade om, kan ses naturligt eftersom Dermoshop är en renodlad e-handlare. En gemensam nämnare med Dermoshop och Multitronic är förtroende. Holming (Multitronic) trycker på förtroendet och menar att det är den enskilt viktigaste komponenten för e-handel. Oscarsson (Discshop) ger pris, leveranser och sortiment som de huvudsakliga komponenterna, vilket kan vara ett resultat av den hårda konkurrensen som råder i deras marknad. Discshop är även ett företag med lång historia som kanske inte själva inser vilket stort förtroende konsumenterna har för deras varumärke.

Vi kan konstatera att det gemensamma ämnet för vad intervjupersonerna anser vara viktigt inom e-handel är marknadsföring. Pris, sortiment och förtroende är alla viktiga element inom grundläggande marknadsföring, vilket stöder vår teori. (Kotler & Armstrong, 2009, s. 82)

Multitronic, Discshop, Jimm's PC Store och Gårds Smak svarade på frågan gällande e-handels framtid och utveckling. Intervjupersonerna delar den ljusa synen på framtiden och anser att e-handels utveckling kommer att fortsätta. Järvinen (Jimm's PC Store) menar dock att de flesta konsumenterna redan bekantat sig med e-handeln och att vi därför inte längre upplever nya köpare. Han konstaterar dock att e-handeln växer och kommer att fortsätta växa i både euro och volym. Gårds Smak, som kan anses vara något av pionjären inom e-handel, tar fasta på att nya lösningar och modeller kommer för att bedriva e-handel. De menar att i takt med att näthandeln effektiviseras och blir mera tillgänglig för konsumenten kommer många butiksarbeten att falla bort. Anmärkningsvärt är att Gårds Smak är aktörer inom en bransch som Finsk Handel (2017) konstaterat vara väldigt marginell i dagsläget. Gårds Smak, eftersom de säljer livsmedel, står även inför de utmaningar och möjligheter som Pihlsgård, Skandevall & Svensson (2012, s. 11) pratar om, nämligen bättre logistiklösningar.

Jimm's PC Store och Gårds Smak svarade på frågan hur de arbetar med kampanjer och uppföljning av dessa. Båda två uppger att de använder sig av digital marknadsföring och Järvinen (Jimm's PC Store) skriver uttryckligen att de satsar på spårbara marknadsföringsmetoder. Dessa två svar stöder vidare vårt kapitel om marknadsföring inom e-handel, där vi lade mest tyngt på digital marknadsföring.

Frågan som alla intervjupersoner svarade på, vad de önskar de skulle veta om de skulle startat en e-handel idag, ville vi ha med främst för användning till vår handbok där allas svar på denna fråga citeras. När vi analyserar vad intervjupersonerna har svarat kan vi konstatera att marknadsföring och kundfokus är ett gemensamt tema för intervjupersonernas svar.

## 5 Slutsatser

På basis av litteratur till detta examensarbete, vår kvalitativa studie bestående av intervjuer samt våra egna erfarenheter inom ämnet kan vi dra några slutsatser när det kommer till e-handelns element.

Statistik från flera källor visar att e-handeln är en starkt växande försäljningskanal. Detta gäller alla branscher, företag och organisationer i alla storlekar. Även fast e-handeln växer med tvåsiffriga procentenheter årligen finns många marknadsandelar att ta för nuvarande och nya företag. Ett område vi nämnt i examensarbetet är livsmedelshandeln, som är en enorm marknad men relativt liten inom e-handel för tillfället. Förutom livsmedel finns även marknader som inte diskuterats i detta examensarbete, till exempel bilhandeln. Det är värt att komma ihåg att e-handeln är en ny försäljningskanal. Den har endast funnits ”på riktigt” i cirka 20 år, vilket betyder att det ännu skapas nya affärsmöjligheter vartefter teknologin förbättras och utvecklas.

När människor kopplas samman via internet möts människor från olika länder och kulturer vilket ger upphov till större marknader för både försäljning och rekrytering av ny personal. Affärsidéer sprids som en löpeld eftersom det är lätt att hänga med vad företag i andra länder gör. Detta är givetvis positivt till de som söker inspiration och idéer, men mindre positivt för de som själv har kommit på en smart idé.

För en egenföretagare eller ett mindre företag som ska starta e-handel finns det mycket att hålla koll på. Även fast vi i detta examensarbete har täckt många delar av en e-handel känns det som att en komplett handbok över faktorer och element som gör en e-handel framgångsrik är svår eller till och med omöjlig att framställa. Även om det finns många likheter mellan e-handlare oavsett deras bransch, finns det ännu fler olikheter. Oavsett vilken kanal det sker via, fysisk eller digital, handlar försäljning alltid om människor och målgrupper. Samma människa kan agera på olika sätt beroende på vilken produkt eller tjänst de ska köpa, det vill säga i vilken målgrupp de befinner sig i.

För att handboken skulle bli så användbar som möjligt för vår målgrupp, mikro- och småföretagare, hade vi en genomgående praktisk synvinkel på e-handel. Detta betyder att handboken lämpar sig för de som vill få en bred överblick över e-handeln och helt enkelt få någonstans att börja ifrån. Samtidigt betyder det att många oerhört viktiga aspekter av e-handeln har utelämnats. Exempelvis att etablera ett varumärke genom och av sin e-handel eller mera ingående hur man hittar sin målgrupp. Detta är kritiska saker som man behöver veta för att driva en framgångsrik e-handel, men eftersom det inte är faktorer som direkt kan härledas till och endast till e-handel som försäljningskanal har vi valt att utelämna den biten från just denna handbok.

Marknadsföringskapitlet i detta examensarbete är det största och mest omfattande kapitlet. Detta eftersom marknadsföring är en central del av en e-handlares vardag. Samtidigt är det ett område som många företagare drar sig för. Medan man kan öppna en fysisk affär på ett vältrafikerat läge finns inga sådana möjligheter i den digitala sfären. Att driva en e-handel betyder en ständig utmaning att driva in trafik till webbutiken, varje dag. Medan man som liten företagare kan åtnjuta många fördelar med en webbutik jämfört med en fysisk butik, finns det också många mjuka värden i att ha en fysisk affär. En fysisk handlare har direkt ett högre förtroende jämfört med en digital handlare, man ser sina kunder varje dag och har möjlighet att personligen be dem om feedback om din butik. Detta är saker som en e-handlare inte har lika lätt att göra.

Att intervjua personer från olika branscher inom e-handel var väldigt intressant och gav nya synvinklar till vårt arbete. Det är anmärkningsvärt hur samtliga intervjupersoner tolkade frågorna på olika sätt och gav personliga och informativa svar. I analysfasen av intervjufrågorna märktes det hur distanshandeln är en ny försäljningskanal där alla företag och personer ännu ligger i utvecklingsfasen och är på olika nivåer. Resultaten av intervjuerna kunde ha blivit annorlunda beroende på intervjumetod och intervjupersoner.

Trots utmaningar och hot mot e-handeln ska vi inte glömma bort att det är en skalbar försäljningskanal. I samma webbutik som man hanterar några få beställningar per månad kan man hantera tiotals eller hundratals beställningar. Att starta upp en webbutik behöver inte vara särskilt dyrt. Med moderna logistiklösningar kan man till och med slippa att köpa in ett lager.

## Källförteckning

- Adamson, L. (2016) *The History of eCommerce* [ONLINE] [www.statementagency.com/blog/2016/03/the-history-of-ecommerce](http://www.statementagency.com/blog/2016/03/the-history-of-ecommerce) (hämtat: 25.09.2017)
- Ammon, T. (2017) *How To Calculate Your Ecommerce Cost of Customer Acquisition* [ONLINE] [blog.hubspot.com/ecommerce/calculating-ecommerce-cost-of-customer-acquisition](http://blog.hubspot.com/ecommerce/calculating-ecommerce-cost-of-customer-acquisition) (hämtat: 28.09.2017)
- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G. & Rapp, A., (2012) *A Review Of Social Media And Implications For The Sales Process* [PDF] *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. XXXII, no. 3 (summer 2012), pp. 305–316  
[s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41218449/James\\_Mick\\_Andzulis\\_Nikolaos\\_Panagopoulo20160113-32487-1jd6sdd.pdf20160115-19908-1gimx3w.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507024842&Signature=UJKqnwskFua2OERbSi3K1GkuJH4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA\\_Review\\_of\\_Social\\_Media\\_and\\_Implication.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41218449/James_Mick_Andzulis_Nikolaos_Panagopoulo20160113-32487-1jd6sdd.pdf20160115-19908-1gimx3w.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507024842&Signature=UJKqnwskFua2OERbSi3K1GkuJH4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_Review_of_Social_Media_and_Implication.pdf) (hämtat: 3.10.2017)
- Autry, C. W., Daugherty, P. J. & Richey, R. G. (2001) *The Challenge of Reverse Logistics in Catalog Retailing*. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 31, nr 1
- Bayles, D. L. (2001) *E-Commerce Logistics and Fulfillment*, Prentice Hall PTR.
- Boyes, C. (2017) *19 Open Source Ecommerce Solutions for Your Store* [ONLINE] [selfstartr.com/open-source-ecommerce/](http://selfstartr.com/open-source-ecommerce/) (hämtat 21.09.2017)
- Breinholst, A. (2015) *To Build or Buy an Ecommerce Platform* [ONLINE] <http://pubfront.com/build-buy-ecommerce-platform/> (hämtat 21.09.2017)
- Business Dictionary (2017) *Digital marketing* [ONLINE] [www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html](http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html) (hämtat: 28.09.2017)
- Business Dictionary (2017) *Ad Banner* [ONLINE] [www.businessdictionary.com/definition/ad-banner.html](http://www.businessdictionary.com/definition/ad-banner.html) (hämtat 24.09.2017)
- Chaffey, D. (2006) *E-Business and E-Commerce Management, Third Edition*, England: Pearson Education Limited
- Chen, F. Y., Chen, J., & Xiao, Y. (2007). *Optimal Control of Selling Channels for an Online Retailer with Cost-per-Click Payments and Seasonal Products*. *Production and Operations Management*
- Damian, R. (2014) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd Edition)
- Demers, J. (2015). *The Beginner's Guide To Remarketing: All The Basics And A Few Secret Tricks* [ONLINE] [www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/01/16/the-beginners-guide-to-remarketing-all-the-basics-and-a-few-secret-tricks/#2ba954b8433d](http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/01/16/the-beginners-guide-to-remarketing-all-the-basics-and-a-few-secret-tricks/#2ba954b8433d) (hämtat: 26.9.2017)
- Dermoshop Ab. (2017) *Dermoshop Ab – hudvård sedan 1988* [ONLINE] [www.dermosil.fi/sv-fi/info/company](http://www.dermosil.fi/sv-fi/info/company) (hämtat 25.9.2017)

Dholakiya, P. (2017) *How to keep up with the constantly changing world of marketing technology: A guide* [ONLINE] [www.marketingtechnews.net/news/2017/feb/08/how-keep-constantly-changing-world-marketing-technology-guide/](http://www.marketingtechnews.net/news/2017/feb/08/how-keep-constantly-changing-world-marketing-technology-guide/) (hämtat: 7.11.2017)

DIBS. (2013) *Svensk e-handel* [ONLINE] [www.dibs.se/sites/corp/files/files/SE/DIBS\\_Svensk\\_E-handel\\_2013.pdf](http://www.dibs.se/sites/corp/files/files/SE/DIBS_Svensk_E-handel_2013.pdf) (hämtat 25.9.2017)

Duffy, D. L. (2005) *Affiliate Marketing and its impact on e-commerce*. Emergence, Asheville, North Carolina, USA : Journal of Consumer marketing.

Gunnilstam, J. (2015) *En väldoftande E-handel kan öka försäljningen* [ONLINE] [www.ehandel.se/En-valdoftande-E-handel-kan-oka-forsaljningen,5838.html](http://www.ehandel.se/En-valdoftande-E-handel-kan-oka-forsaljningen,5838.html) (hämtat: 3.10.2017)

Fonecta. (2017) *Taloustiedot* [ONLINE] [www.finder.fi/Hygieniatuotteita+kosmetiikkatuotteita/Dermoshop+Oy/Korsnäs/yhteystiedot/133452](http://www.finder.fi/Hygieniatuotteita+kosmetiikkatuotteita/Dermoshop+Oy/Korsnäs/yhteystiedot/133452) (hämtat 25.09.2017)

Finsk Handel. (2017) *Den digitala konsumenten handlar ivrigt på nätet – också utomlands* [ONLINE] [kauppa.fi/swe/pressmeddelande/den\\_digitala\\_konsumenten\\_handlar\\_ivrigt\\_paa\\_naetet\\_ocksa\\_utomlands\\_26104](http://kauppa.fi/swe/pressmeddelande/den_digitala_konsumenten_handlar_ivrigt_paa_naetet_ocksa_utomlands_26104) (hämtat 25.09.2017)

Gay R., Charlesworth, A. & Esen, R. (2007) *Online Marketing: A Customer-Led Approach* OUP Oxford

Google (2011) *Grundhandbok om sökmotoroptimering* [ONLINE] [static.googleusercontent.com/media/www.google.si/sv/si/intl/sv/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-sv.pdf](http://static.googleusercontent.com/media/www.google.si/sv/si/intl/sv/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-sv.pdf) (hämtat: 20.09.2017)

Google (2017) *19 strategies for better remarketing* [ONLINE] [support.google.com/adwords/answer/2476691?hl=en&ref\\_topic=3122879](http://support.google.com/adwords/answer/2476691?hl=en&ref_topic=3122879) (hämtat: 3.10.2017)

Hajli, N. M. (2014) *A study of the impact of social media on consumers* [PDF] International Journal of Market Research vol. 56 Issue 3 tillgänglig: [pdfs.semanticscholar.org/b311/27c1dbfc90fe5430d3c57dcf445343614de4.pdf](http://pdfs.semanticscholar.org/b311/27c1dbfc90fe5430d3c57dcf445343614de4.pdf) (hämtat 19.09.2017)

Hasselfors, H. (2016) *The Importance of Web Traffic* [ONLINE] [www.internetseer.com/services/article.xtp?id=26247](http://www.internetseer.com/services/article.xtp?id=26247) (hämtat: 27.09.2017)

Investopedia (2017) *Brick And Mortar: Term* [ONLINE] [www.investopedia.com/terms/b/brickandmortar.asp](http://www.investopedia.com/terms/b/brickandmortar.asp) (hämtat: 7.11.2017)

Janoschka, Anja. (2004) *Web advertising. New forms of Communication on the internet* [Electronic Journal] Amsterdam. Netherlands: John Benjamin's 2004. [ONLINE] [www.academia.edu/28788267/Anja\\_Janoschka\\_Web\\_Advertising\\_New\\_Forms\\_Of\\_Communication\\_On\\_The\\_Internet\\_Pragmatics\\_and\\_Beyond\\_New\\_Series](http://www.academia.edu/28788267/Anja_Janoschka_Web_Advertising_New_Forms_Of_Communication_On_The_Internet_Pragmatics_and_Beyond_New_Series) (hämtat: 22.09.2017)

Jenkins, S. (2008) *The Truth about Email Marketing: Q&A with Simms Jenkins*[ONLINE] [emailxperience.org/2008/07/the-truth-about-email-marketing-qa-with-simms-jenkins/](http://emailxperience.org/2008/07/the-truth-about-email-marketing-qa-with-simms-jenkins/) (hämtat: 8.11.2017)

Jonsson, P. & Mattson S-A. (2005) *Logistik – Läran om effektiva materialflöden*. Lund. Studentlitteratur.

Khadar, A. (2016) *Difference between Online and Offline Marketing* [ONLINE] [www.linkedin.com/pulse/difference-between-online-offline-marketing-abdul-khadar/](http://www.linkedin.com/pulse/difference-between-online-offline-marketing-abdul-khadar/) (hämtat: 23.09.2019)

Lahtinen, T. (2013) *Verkkokaupan käsikirja*. Helsinki: Yrityskirjat

Lake, L. (2016). *Top Digital Marketing Strategies for the Small Business* [ONLINE] [www.thebalance.com/top-internet-marketing-strategies-for-the-small-business-2296125](http://www.thebalance.com/top-internet-marketing-strategies-for-the-small-business-2296125) (hämtat: 28.9.2017)

Lavin, S. (2015) *Should You Build or Buy an eCommerce Platform?* [ONLINE] [www.slatwallcommerce.com/resources/articles/should-you-build-or-buy-an-ecommerce-platform/](http://www.slatwallcommerce.com/resources/articles/should-you-build-or-buy-an-ecommerce-platform/) (hämtat 21.09.2017)

Lumsden, K. (2012) *Logistikens grunder*. 3:e uppl. Lund. Studentlitteratur.

Kotler, P. & Armstrong, A. (2009) *Marketing an Introduction*, 9:e upplagan, New Jersey, Pearson Education, Inc

MacDonald, S. (2016) *How to Build an Effective Email Marketing Strategy* [ONLINE] [www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/](http://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/) (hämtat: 28.09.2017)

Manchanda, P., Dubé, J-P., Goh, Y. K & Chintagunta, P. K., (2006) *The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing* [PDF] American Marketing Association. [www.quickscan-communicatie.nl/files/Afbeelding/nieuws/Effectiviteit%20banner%202006.pdf](http://www.quickscan-communicatie.nl/files/Afbeelding/nieuws/Effectiviteit%20banner%202006.pdf) (hämtat: 3.10.2017)

McKeough, T. (2016) *Clicks to Bricks: Online Retailers Find the Lure of a Store* [ONLINE] [www.nytimes.com/2016/11/11/style/clicks-to-bricks-online-retailers-find-the-lure-of-a-store.html](http://www.nytimes.com/2016/11/11/style/clicks-to-bricks-online-retailers-find-the-lure-of-a-store.html) (hämtat: 27.09.2017)

Merisavo, M & Raulas M. (2004) *"The impact of e-mail marketing on brand loyalty"*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 Issue: 7

Miva. (2011) *The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?* [ONLINE] [www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/](http://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/) (hämtat 25.9.2017)

Mooney, D. S. & Baenziger, D. P. (2007) *Extensible open source content management systems and frameworks: a solution for many needs of a bioinformatics group* [ONLINE] [academic.oup.com/bib/article/9/1/69/292496](http://academic.oup.com/bib/article/9/1/69/292496) (hämtat 21.09.2017)

Oskarsson, B., Aronsson, H. & Ekdahl, B. (2006) *Modern logistik – för ökad lönsamhet*. 3:1 uppl. Malmö. Liber.

Pihlsgård, A. & Skandevall, B. & Svensson P. (2012) *Näthandel 1 – Från affärsidé till egen webbutik*. Stockholm: Liber AB

Ramos, A. & Cota, S. (2008) *Search Engine Marketing*. New York: McGraw Hill Professional

- Rand, S. (2017) *Choosing the Right E-Commerce Platform for Your Small Business* [ONLINE] [http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/choosing-the-right-e-comm\\_b\\_9595224.html](http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/choosing-the-right-e-comm_b_9595224.html) (hämtat 21.09.2017)
- Ritvanen, V. & Koivisto, E. (2007) *Logistiikka pk-yrityksissä: hankinta kilpailutekijänä*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Ruotsalainen, I., Närhi, M. & Juntunen, P. (2010) *Johdanto verkkokauppaan* [ONLINE] <https://yrittysvantaa.fi/sites/default/files/verkkokauppaopas.pdf> (hämtat: 20.9.2017)
- Rogers, D.S. & Tibben-Lembke, R.S. (1998) *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*. Reverse Logistics Executive Council
- S-gruppen (2016) *Ruoan verkkokauppa Suomessa* [ONLINE] [patarumpu.fi/2016/07/21/ruoan-verkkokauppa-suomessa/](http://patarumpu.fi/2016/07/21/ruoan-verkkokauppa-suomessa/) (hämtat: 27.09.2017)
- Sipior, C. J., Ward, T. B. & Bonner, G. P. (2004) "Should spam be on the menu" *Communications of the ACM*, 47 (6). NY, NY, USA
- Sonne, L. (2017) *Nya smarta lösningar på Logistiktrender 2017*, Intelligent Logistik [ONLINE] [intelligentlogistik.com/e-handel/nya-smarta-losningar-pa-logistiktrender-2017/](http://intelligentlogistik.com/e-handel/nya-smarta-losningar-pa-logistiktrender-2017/) (hämtat: 3.10.2017)
- Starta-Blogg. (2015). *27 sätt att driva trafik till hemsida – öka trafik webbplats* [ONLINE] [www.starta-blogg.se/27-satt-att-driva-trafik-till-din-sida-pa-mindre-4-minuter-1/](http://www.starta-blogg.se/27-satt-att-driva-trafik-till-din-sida-pa-mindre-4-minuter-1/) (hämtat: 27.09.2017)
- Sullivan, D. (2010) *Does SEM = SEO + CPC Still Add Up?* [ONLINE] [searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297](http://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297) (hämtat: 25.9.2017)
- Tuten, T., & Solomon, M. (2014) *Social Media Marketing*. Person Education.
- Vilkas (2015) *E-handlarens handbok 2015* [ONLINE] [demo.vilkas.fi/WebRoot/GPL/Shops/17092008-100341/MediaGallery/Data/Ehandlarens-handbok.pdf?utm\\_content=buffera8068&utm\\_medium=social&utm\\_source=plus.google.com&utm\\_campaign=buffer](http://demo.vilkas.fi/WebRoot/GPL/Shops/17092008-100341/MediaGallery/Data/Ehandlarens-handbok.pdf?utm_content=buffera8068&utm_medium=social&utm_source=plus.google.com&utm_campaign=buffer) (hämtat: 1.11.2017)
- Verkkokaupan kokonaisuus. (2010) [PDF] [demo.vilkas.fi/WebRoot/GPL/Shops/17092008-100341/MediaGallery/Data/Kasikirja\\_2010.pdf](http://demo.vilkas.fi/WebRoot/GPL/Shops/17092008-100341/MediaGallery/Data/Kasikirja_2010.pdf) (hämtat: 25.09.2017)
- Woo, R. (2017) *The 3 KPIs of Affiliate Marketing* [ONLINE] [blog.refersion.com/the-3-kpis-of-affiliate-marketing-46bda0afea3e](http://blog.refersion.com/the-3-kpis-of-affiliate-marketing-46bda0afea3e) (hämtat 14.09.2017)
- Puikkonen, H. (2015) *Ruokakauppoja on vielä niukasti netissä – kuluttajakin mieltii* [ONLINE] [yle.fi/uutiset/3-8205576](http://yle.fi/uutiset/3-8205576) (hämtat: 27.09.2017) Yle
- Zarrella, D. (2009) *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media Inc. Första upplagan



ZhuoFan, Y., Yong, S., Bo, W. & Hong Y. (2014) *Website Quality and Profitability Evaluation in Ecommerce Firms Using Two-stage DEA Model* [PDF] [ac.els-cdn.com/S1877050914005523/1-s2.0-S1877050914005523-main.pdf?\\_tid=7168e994-a433-11e7-afe0-00000aacb35d&acdnat=1506592831\\_1671e368098f79bb4b78e97078cceaee4](http://ac.els-cdn.com/S1877050914005523/1-s2.0-S1877050914005523-main.pdf?_tid=7168e994-a433-11e7-afe0-00000aacb35d&acdnat=1506592831_1671e368098f79bb4b78e97078cceaee4) (hämtat: 28.09.2017)

Zorzini, C. (2017) *How to Choose the Right Platform for Your Online Shop* [ONLINE] [ecommerce-platforms.com/articles/choose-right-platform-online-shop](http://ecommerce-platforms.com/articles/choose-right-platform-online-shop) (hämtat: 21.09.2017)

Zorzini, C. (2017) *Top 5 Ecommerce Platforms and Solutions: Shopify vs Volusion vs Bigcommerce vs Big Cartel vs 3dcart* (May 2017) [ONLINE] [ecommerce-platforms.com/articles/top-6-ecommerce-platform-reviews-2012-shopify-volusion-bigcommerce-magento-bigcartel-3dcart](http://ecommerce-platforms.com/articles/top-6-ecommerce-platform-reviews-2012-shopify-volusion-bigcommerce-magento-bigcartel-3dcart) (hämtat 21.09.2017)

# Bilaga 1

## Frågebatteri för intervjuer

- E-handelns historia, hur var det att bedriva e-handel i slutet av 90-talet/början av 2000-talet?
- Vad anser du om e-handelns framtid och utveckling? Vart är vi på väg?
- Vilka är de tre viktigaste komponenterna i e-handel?
- Kundreturer, vilken roll spelar de och hur ser ni på dem?
- Hur använder ni er av nyhetsbrev?
- Analys/uppföljning - hur jobbar ni?
- Om du skulle starta en nätbutik idag, vad önskar du att du skulle veta?

## Bilaga 2

Intervjuperson: Antti Järvinen  
Roll: VD på jimm's  
Svaren kom per mail 10.10.2017

1. Miten näet sähköisen kaupankäynnin kehityksen ja tulevaisuuden suhteen? Mihin suuntaan olemme menossa?
  2. Asiakaspalautukset, missä roolissa ne ovat ja miten te koette asiakaspalautukset?
  3. Miten te työskentelette mainoskampanjoiden seurannan ja analysoinnin kanssa?
  4. Mitä toivoisit että tietäisit, jos olisit perustamassa ensimmäistä verkkokauppasi tänään?
- 
1. Sähköinen kaupankäynti (=verkkokauppa) kasvaa euro ja kappalemääräisesti, mutta varsinaisesti uusia verkosta ostajia ei enää tule, koska jo niin moni on tutustunut verkkokauppaan.
  2. Asiakaspalvelu ja sitä kautta asiakaspalautukset ovat osa palveluamme ja niiden asianmukainen hoitaminen on yksi kilpailueduistamme verrattuna ulkomaisiin toimijoihin.
  3. Panostamme lähinnä digitaaliseen – seurattavan markkinointiin, jota varten meillä on omat vastuuhenkilöt talossa.
  4. Loppuen lopuksi kaikesta päättää aina asiakas 😊

## **Bilaga 3**

# E-handelns komponenter

Tekniken, logistiken och marknadsföringens  
betydelse för e-handel

Magnus Westerlund & Janne Kaarre  
2017





## Förord

*Denna handbok är en slutprodukt av ett examensarbete från Yrkeshögskolan Novia i Finland. Boken riktar sig till dig som vill starta en webbbutik. Boken kan även vara till nytta för dig som redan har en e-handel men vill få en bättre grund att stå på. Vi kommer i denna bok gå genom de centrala delarna för en välfungerande e-handel.*

*Syftet med handboken är att ge en bred förståelse för e-handelns grunder. Att förstå processerna bakom en e-handel hjälper dig att optimera verksamheten samt att förhandla och diskutera med diverse leverantörer och intressenter. Handboken ska även fungera som en vägledning till vilka ämnen du behöver förkovra dig för att driva din verksamhet på ett framgångsrikt sätt.*

*Handboken är skriven på ett lättförståeligt sätt. För att få ut maximala nyttan av denna handbok kan det dock kräva en viss förståelse för företagande och marknadsföring. Vi diskuterar i denna bok ämnen på en generell nivå och rekommenderar därför att du, utöver denna handbok, anpassar informationen till din specifika bransch eller affärsidé.*

*E-handel är ett enormt samt ständigt föränderligt fenomen. Vi avgränsar oss i denna handbok till nationell handel. Notera att e-handel över landsgränserna kräver mycket förarbete och förståelse för olika kulturer, praxis, bokföring och juridik.*

*Vi uppmuntrar dig som läser denna handbok att komplettera denna information med relevanta böcker och material som du hittar online.*

*Åbo, 2017*

*Magnus Westerlund*

*Janne Kaarre*



## Om författarna

*Vi som har skrivit den här boken är Magnus Westerlund och Janne Kaarre. Handboken är slutprodukten av vårt examensarbete för tradenomer från Yrkeshögskolan Novia, Åbo, Finland. Företagsekonomilinjen är en utbildning som omfattar 210 studiepoäng och vi har under studierna haft marknadsförings som inriktning. Under studierna har vi, till följd av våra personliga intressen, valt att fokusera på digital marknadsföring.*

*Under studietiden grundade författarna tillsammans en digital marknadsbyrå som hjälper företag att nå ut till sina målgrupper med hjälp av digitala kanaler. Westerlund hade redan innan studierna inleddes grundat ett företag som sysslar bland annat med e-handel, såväl B2C som B2B.*

*I processen att skriva denna handbok har vi slagit ihop våra yrkesmässiga erfarenheter, teoretisk kunskap, litteratur samt intervjuer med framgångsrika e-handlare.*

*Vi har en stark passion för både digital marknadsföring och e-handel och ser framemot att tillsammans med dig som läser denna handbok att följa med e-handels utveckling i framtiden.*

# Innehållsförteckning

<b>1. Allmänt om E-handel .....</b>	<b>8</b>
1.1 Historia.....	10
1.2 Utveckling, nuläge & framtiden .....	14
1.3 Affärsmodeller .....	16
1.3.1 Traditionell handel .....	16
1.3.2 Prenumerationstjänster .....	17
1.3.3 Marknadsplatser .....	17
1.4 Användarupplevelse .....	18
1.4.1 Produktbilder och –beskrivningar .....	19
1.4.2 Teknikens betydelse för användarupplevelsen ...	20
1.4.3 Touchpoints.....	21
1.4.4 Uppföljning .....	22
<b>2. Teknik .....</b>	<b>23</b>
2.1 Plattform – köpa, hyra eller utveckla egen?.....	23
2.1.1 Open source .....	24
2.1.2 Hyrlösning.....	25
2.1.3 Egen utveckling.....	26
2.2 Betalningslösningar .....	27
2.3 Analysverktyg .....	28
<b>3. Logistik .....</b>	<b>29</b>
3.1 Leveranser .....	30
3.2 Kundreturer .....	31

<b>4. Marknadsföring</b> .....	<b>32</b>
4.1 Ingen trafik, ingen försäljning .....	33
4.2 Vad du behöver veta före du gör reklam.....	34
4.2.1 Målgrupp .....	34
4.2.2 Budskap .....	36
4.2.3 Outsource eller in-house .....	37
4.2.4 Personalisering.....	37
4.3 Marknadsföringskanaler .....	39
4.3.1 Sökmotoroptimering (SEO).....	39
4.3.2 Sökmotormarknadsföring (SEM) .....	43
4.3.3 E-postmarknadsföring.....	45
4.3.4 Sociala medier.....	47
4.3.5 Affiliate marketing.....	51
4.3.6 Banners .....	53
4.3.7 Offline-kanaler.....	55
4.4 Analys & uppföljning.....	56
<b>5. E-handlares tips till dig</b> .....	<b>61</b>

# 1. Allmänt om E-handel

*E-handel är vad man i folkmun pratar om som näthandel. Ett mera övergripande begrepp är distanshandel som även innefattar postorder - näthandelns föregångare - och möjligtvis andra försäljningstillfällen där kunden inte besöker en säljares lokal, utan istället får en hemleverans med de beställda produkterna.*

**Definition:** E-handel är när ett företag eller konsument säljer, köper eller byter en produkt, tjänst eller information över internet.

E-handel kan delas in på olika sätt t.ex. nätauktioner och nätbutiker samt förhållandet mellan köpare och säljare, t.ex. business to consumer (B2C), business to business (B2B) eller consumer to consumer (C2C).

Även om e-handel även innefattar försäljning av tjänster eller information kommer vi i denna handbok att fokusera på försäljning av fysiska produkter.



**E-handeln sammankopplar konsumenter och försäljare världen över.** Bildkälla: Pixabay.com, CC0

Ett företag som bedriver e-handel kan vara antingen renodlad e-handel eller sälja i omnikanal:

- **Renodlat e-handels företag:** Ett företag som endast säljer sina produkter via en webbutik. Företaget har ingen fysisk butik.
- **Omnikanal:** Ett företag säljer i både fysisk affär och nätbutik.

Tidigt på 2010-talet blev det i Norden även populärt med köp& säljgrupper på sociala medier. Denna typ av e-handel brukar klassificeras som *social commerce*. På hösten 2017 lanserade bland annat Facebook en funktion som kallas Marketplace som en utmanare till de lokala C2C-sajterna. Med denna typ av utveckling flyttas allt större del av ansvaret till konsumenterna.



**E-handeln suddar ut landsgränser.** Bildkälla: Pixabay.com, CC0

## 1.1 E-handelns historia

Idag kan det vara svårt att föreställa sig en värld utan e-handel. Vi har generationer som har vuxit upp med surfplattor och smarttelefoner i handen med vilken man kan - med några knapptryck - beställa hem en diskmaskin, ett par nya byxor eller boka flygbiljetter.

För att kunna blicka framåt behöver man också förstå varifrån e-handeln har sin början. Det kan göra det lättare att förstå utvecklingens gång och hjälpa till att bereda en för framtiden.



Bildkälla: *Wikimedia Commons*

Från början var det i huvudsak nya företag med stark teknisk kompetens som satsade på e-handel. Efter den vågen började också stora traditionella postorderföretag omvandla sin verksamhet till e-handel, vilket inte alltid gick helt smärtfritt.

Samtidigt som postorderföretagen kämpade på med omställningen började även utmaningarna för stora butikskedjor att försöka implementera fungerande omnichannelstrategier.

E-handeln har en lång och anrik historia, på de två följande i sidorna presenteras några av de viktigaste milstolparna i e-handeln historia.

Henry Backlund, verkställande direktör på hud- och hårvårdsföretaget **Dermoshop** i Korsnäs, har bedrivit e-handel sedan 1996. På frågan hur det var att bedriva e-handel förr svarar han såhär:

*”Vi startade år 1996. Det var lite ovanligt. Tekniken svagt utvecklad. Mest en beställningsfunktion. Men samtidigt nytt och innovativt och vi fick vara med då befolkningen vaknade upp till en ny värld - ett nytt och behändigt sätt att handla.”*



# E-HANDELNS GLOBALA UTVECKLING

## Viktiga milstolpar

### 1960-talet

Längst bak i historien hittar vi det som banade väg för elektronisk handel, nämligen Electronic Data Interchange, (EDI). EDI ersatte traditionell post och fax och möjliggjorde digital överföring av data från en dator till en annan.



### 1979

Michael Aldrich (22 augusti 1941 – 19 maj 2014), en brittisk uppfinnare, innovatör och entreprenör är en man som ofta anses som e-handelns förfader. Med hjälp av en telefonlinje kopplade han ihop en TV med en dator som behandlade transaktioner. Detta sätt att handla på kallade han "teleshopping".

### 1981

Reseföretaget Thomson Holidays genomförde den första (som vi känner till) elektroniska B2B transaktionen med hjälp av online-teknologi.







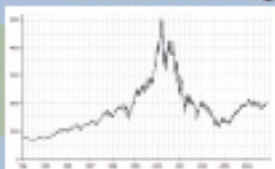
1984

Första riktiga e-handelsköpet mellan Jane Snowball och Tesco med hjälp av Gateshead SIS/Tesco.

1990-talet

WWW, World Wide Web samt webbläsaren Netscape Navigator lanseras och möjliggör lättare e-handel mellan företag och konsumenter. Under 90-talet görs många kvalitets- och säkerhetsuppgräderingar för att skapa bättre förutsättningar för en säker e-handel. Det är även under 90-talet som betalnings-lösningar för webbutiker börjar dyka upp, t.ex. PayPal grundades 1998.

E-handeln väcker stora diskussioner och debatter på 90-talet. Aktörer som Amazon.com, Zappos, Victoria's Secret och Google är snabba med i spelet.



2000-2002

IT-bubblan (dot-com bubble) faller. IT-bubblan är i korthet ett resultat av för höga förväntningar på internets framfart och många investerare ville lägga sina pengar i ett bolag vars namn slutade på .com. Till följd av detta investerades stora summor pengar men när marknadens efterfrågan inte motsvarade utbudet hade den ekonomiska naturen sin gång.

2005

Web 2.0 lanseras vilket möjliggör säkrare och mera visuellt attraktiva sidor. Även YouTube lanseras detta år.

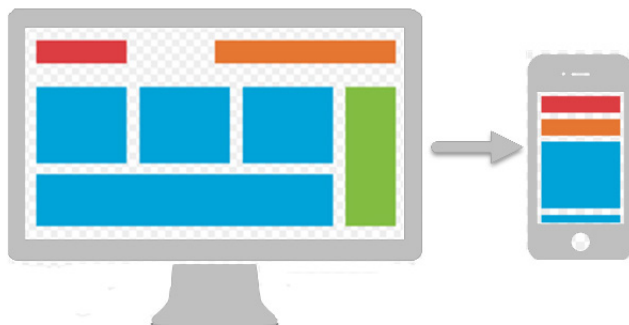
Två år senare (2007) lanserar Apple sin första iPhone med fungerande webbläsare och nedladdningsbara applikationer. Detta kan ses som startskottet för mobil e-handel (m-handel).



## 1.2 Utveckling, nuläge & framtiden

Hur intressant det än är att blicka tillbaka på den historiska utvecklingen måste man komma ihåg följa med utvecklingen också framåt. Trots att globala e-handeln år 2016 omsätter nästan 2 biljoner står e-handeln endast för några procent av den totala detaljhandeln. Det finns med andra ord ännu stora tillväxtpotentialer.

År 2016 uppskattades e-handeln stå för 8,7% av den globala detaljhandeln och år 2020 väntas e-handeln stå för 14,6% av detaljhandeln.



Grafik: Westerlund, Kaarre - 2017

Andra utvecklingar i e-handeln, förutom att själva försäljningskanalen växer, är att sättet hur konsumenterna närmar sig e-handel ändras. En intresseorganisation för svensk E-handel, Ehandel.se rapporterade att år 2016 gick antalet order via mobila enheter (det vill säga mobiler och surfplattor) till 53% och desktop backade från 2015 års 53% till 47%.

En intressant vändning i e-handelns utveckling är fenomenet ”click to brick”. Det pratas en hel del om hur fysiska butiker (eng. Brick and mortar) skulle stå sig mot moderna nätbutiker och många väljer att komplettera sina fysiska butiker med en näthandel. Samtidigt lockas företag som började sin verksamhet med endast en e-handel till att nu öppna fysiska butiker.

Bröderna Niklas och Jonas Östman grundade 2017 en nätbutik för lokala livsmedel i Vöro, **Gårds Smak Ab**. De ser ljus på framtiden och e-handelns utveckling:

*”Den kommer absolut att öka 1000%. Saker om man inte tror är möjligt att göra via internet kommer snart att vara möjliga. Vi kommer snart att ha så effektiv näthandel att många administrations/butiksarbeten börjar falla bort. Kvar kommer bli paketeringsarbeten och lagerjobb.”*

## 1.3 Affärsmodeller

*Det finns olika sätt att bedriva en e-handel på, under mitten 2010-talet kunde man se en uppåtgående trend av speciellt prenumerationsboxar och redan på 2000-talet började marknadsplatser ta mark i Norden.*

### 1.3.1 Traditionell handel

Detta är den vanligaste modellen att bedriva e-handel i. Den är också mest lik fysisk handel. Du köper in produkter i ditt lager och när en kund beställer någonting från din webbutik skickar du iväg beställningen. Den traditionella handeln har också olika variationer, till exempel dropshipping och omnikanalsförsäljning.

**Omnikanal:** När ett företag kombinerar fysisk(a) butik(er) med näthandel pratar man om omnikanal, det vill säga att du säljer dina produkter i flera kanaler samtidigt. För att detta ska löpa på smidigt krävs ofta speciellt anpassad teknologi för att hålla koll på lagersaldon och prissättningar.

**Dropshipping:** Dropshipping innebär att du inte lagerhåller ditt sortiment. Produkterna ligger istället hos dina leverantörer och när en kund lägger en order i din webbutik skickas produkterna från leverantörens lager till kunden.

Beroende på bransch kan det vara vanligt att ha en del av sortimentet på dropshipping, exempelvis dyrare varor som riktar sig till en målgrupp som inte är känsliga för långsammare leveranser.

### **1.3.2 Prenumerationstjänster**

Prenumerationstjänster är absolut ingen nyhet inom detaljhandeln. Inom näthandel växer dock prenumerationstjänster i en sådan fart att många frågar sig om det är fråga om en ny bubbla.

Med en prenumerationsbox menas att kunden knyter upp sig till att betala en viss summa per given tidsperiod och i ersättning få en låda med produkter hemskickade till sig med jämna mellanrum. Antingen förutbestämda produkter eller i form av att man inte känner till innehållet förän man får hem lådan.

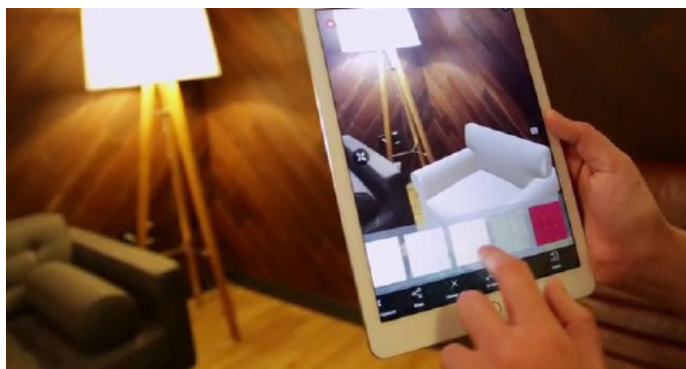
### **1.3.3 Marknadsplatser**

Redan flera tusen år fr.K. uppfanns marknadsplatser som en mötesplats för säljare och köpare. Marknader blev populära eftersom konsumenten fick göra alla sina inköp på ett och samma ställe. Samma princip tillämpas på dagens digitala marknadsplatser där flera e-handlare kopplar samman sitt produktutbud för att skapa en - för konsumenten - enda stor nätbutik.

De självklara fördelarna för säljaren är att marknadsplatsen förser en med kunder och försäljningsplattform. I vissa fall har dessa marknadsplatser stått för så betydande del av en e-handlares försäljning så att många väljer att endast sälja produkter via marknadsplatser utan att ha en egen nätbutik medan andra kombinerar sina egna nätbutiker med marknadsplatser för att uppnå merförsäljning.

## 1.4 Användarupplevelse

Människors syn på e-handel förändras hela tiden. Under 1990- och 2000-talet var det vanligt att nätbutiker jämfördes med fysiska butiker och man jämförde också köpupplevelsen i en fysisk butik med köpupplevelsen i en nätbutik. Idag jämför man dessa på olika sätt eftersom konsumenten också ser dessa två som skilda saker.



*Bildkälla: Wikimedia Commons*

Ett exempel konverteringsgraden. Det vill säga vilken andel av besökarna som genomför ett köp. I en fysisk butik är konverteringsgraden hög. Man brukar prata om 10-20% konvertering i fysiska butiker, beroende på källa. I en webbutik å andra sidan ligger konverteringsgraden kring 3%, enligt global statistik.

Skillnaden i konverteringsgrad mellan fysiska butiker och nätbutiker beror inte nödvändigtvis på att folk hellre köper i fysiska butiker än nätbutiker, utan snarare i att kunder har en annat förhållningssätt till nätbutiker. Tröskeln för att en konsument ska besöka en nätbutik är lägre jämfört med tröskel för att besöka en fysisk butik.

### 1.4.1 Produktbilder- och beskrivningar

När e-handeln fick sin fart var det många som ifrågasatte hur man kunde köpa något utan att först se eller känna på produkten. Speciellt nätbutiker som sålde kläder ifrågasattes hårt. Vi kan idag konstatera att modebranschen hör till en av de största branscherna när det kommer till e-handel.



*Kvalitén på produktbilder inom kläder och mode är speciellt viktiga. Bildkälla: Pixabay.com*

Det som visade sig vara viktigt är högkvalitativa produktbilder och väl-skrivna produktbeskrivningar. Eftersom inte kunden kan se produkten på förhand fattas köpbeslutet på basis av just bilderna och beskrivningarna.

## 1.4.2 Teknikens betydelse för användarupplevelsen

Vi kommer i ett senare skede i denna handbok att ta upp teknik, men vi listar här saker som är viktiga för kundupplevelsen i en nätbutik:

- **Laddtider.** Webbutikens alla olika delar ska ladda snabbt.
- **Kassalösningar.** Det bör vara så smidigt som möjligt för kunden att genomföra köp, oavsett från vilket enhet hen väljer att göra köpet.
- **Transaktions- och bekräftelsemail.** Genom att ha välskrivna bekräftelsemail som skickas till kunden i olika skeden av orderhanteringen minskar kundtjänstärenden samt ger kunden en trygghet även efter köpet.



Bildkälla: Pixabay.com, CC0

### ***Tips!***

*Minska ditt behov av kundtjänst genom att ha tydlig information till kunderna genom hela köprocessen.*



### 1.4.3 Touchpoints

En renodlad e-handlare har få personliga touchpoints mellan sina kunder och sin verksamhet. Det är i huvudsak med kundtjänst och leveranser där e-handlaren har sin chans att imponera på sina kunder. Därför bör det läggas en extra tanke på hur man organiserar kundtjänsten på bästa sätt samt vilken upplevelse man vill att kunden ska få när den...

- **Får paketet.** Kan kunden redan i kassan välja hemleverans eller från vilket uthämtningsställe den vill hämta paketet? I logistiska termer hänvisar man till “last mile” och detta är delvis utom e-handlarens kontroll.
- **Öppnar paketet.** Hur är beställningen paketerad?
- **Vill returnera en vara.** Kundreturer är en naturlig del av e-handel och för att få återkommande kunder vill man att hela köpprocessen ska vara smidig, inklusive returneringsprocessen.

#### CASE: Världoftande e-handel

Den svenska nätbutiken **Calzessa.se** använder sig av en annorlunda approach i sin touchpoint med kunderna. De parfymerar sina leveranser.

“- Att använda dofter visar positiva resultat på lång sikt, detta har flera studier visat. Dofter handlar om att få kunden att trivas, att känna sig hemma och att vilja komma tillbaka”, säger Mats Ingelborn, grundare av Calzessa, i en intervju med E-handel.se (2015).

### 1.4.3 Uppföljning

Genom att mäta och ha noggrann uppföljning på kundernas köpupplevelser får du en bättre bild på vad som behöver förbättras i din nätbutik. Välj en metod som är rätt för just din verksamhet.



Grafik: Westerlund, Kaarre - 2017

För att mäta användarupplevelsen och kundnöjdhet finns olika undersökningsmetoder att tillgå. En populär metod bland e-handlare är NPS, eller Net Promoter Score.

NPS fås genom att fråga hur troliga dina kunder är att rekommendera dig till en vän. De svarar mellan 0 och 10. De som svarar 0 till 6 är negativa (Detractors), 7 och 8 är passiva och 9 och 10 är "Promoters". Genom att subtrahera procenten negativa från procenten positiva får du ditt Net Promote Score. NPS anges inte i procent utan som ett heltal mellan -100 och +100. Ett positivt NPS anses generellt vara ett bra resultat.

## 2. Teknik

*En självklar del av en fungerande e-handel är fungerande teknik. Vi kommer inte att fördjupa oss i teknik i denna handbok, utan istället ge en inblick i teknikens betydelse för e-handeln samt ge lite kött på benen inför diskussioner med diverse samarbetspartners.*

### 2.1 Plattform - Köpa, hyra eller utveckla egen?

Med plattform menas vilket system som din nätbutik är byggt på. Att välja plattform kan vara utmanande, inte minst för dig som är i uppstartsfasen. Vi rekommenderar att du jämför olika lösningar för att hitta en lösning som passar din verksamhet bäst. Tänk på följande saker:

- **Funktioner.** Vilka funktioner finns färdigt i lösningen och vilka möjligheter finns att lägga till nya funktioner? Order, kund- och lagerhantering är grundläggande funktioner som används hela tiden, dessa bör fungera felfritt.
- **Användbarhet.** Klarar du av att hantera plattformen utan förkunskaper eller skolning? Tänk också på vem i ditt företag som kommer använda sig av plattformen.
- **Kostnader.** Vilka är uppstartskostnader samt löpande utgifter som är kopplade till plattformen?
- **Support.** Vad händer om du behöver hjälp med din nätbutik? Vem kan hjälpa dig om det behövs? Är plattformen knuten till ett specifikt företag eller kan vem som helst hjälpa dig?
- **Skalbarhet.** Lämpar sig plattformen endast för småskalig eller storskalig e-handel? Passar plattformen din tillväxtplan?

Ifall du bestämmer dig för att anlita hjälp av en teknisk partner för att sätta upp din plattform, kom ihåg att olika byråer ofta har olika program som de föredrar att jobba i. Deras förvalda plattform är inte nödvändigtvis den som är bäst för ditt företag även fast det kan presenteras så för dig.

Om du upplever svårighet med att hitta en lämpligt plattform kan det i vissa fall vara värt att anlita en opartisk tredje-part som ser efter dina intressen och fungerar som bollplank.

### 2.1.1 Open source

Att ha en Open source-plattform, eller öppen källkod, innebär att plattformen kan utvecklas av vem som helst, varifrån i världen som helst. Det innebär också att du inte är låst till en specifik teknisk leverantör, utan vilken webbyrå som helst eller du själv - om du är tekniskt kunnig - kan i teorin utveckla och uppdatera webbutiken.

Open source kräver mest utvecklingsarbete i början, vilket leder till högre uppstartskostnader jämfört med hyrlösningar. Efter att du har utvecklat nätbutiken äger du den och ansvarar också för att exempelvis säkerhetsuppdateringar görs. Exempel på Open-source plattformar:

- **WooCommerce (Wordpress)**
- **Magento Community Edition**
- **PrestaShop**
- **OpenCart**
- **Drupal Commerce**



## 2.1.2 Hyrlösning

Att hyra en plattform är mera “plug n’ play” och kräver inte lika mycket utvecklingsarbetet. Beroende på hyrlösning kan man ofta ha upp en fungerande webbutik på några timmar.

Källkoden på hyrlösningar är låsta vilket betyder att du inte själv kan ändra på allting och du kan i vissa fall tvingas välja bort önskade funktioner eller iallafall nöja dig med vad hyrlösningen har att erbjuda.

Om du väljer hyrlösning, lägg märke till att vissa lösningar kan vara antingen internationellt eller nationellt anpassade. Kontrollera att hyrlösningen lämpar sig för din målmarknad.

Med hyrlösning har man i många fall bättre koll på löpande kostnader jämfört med Open source. Vad som är förmånligaste i långa loppet beror på verksamhet, dina egna tekniska kunskaper samt vilken Open source eller hyrlösning du väljer.

### **2.1.3 Egen utveckling**

Förutom Open source och hyrlösningar finns det även möjlighet att utveckla sitt eget system helt från grunden. De första nätbutikerna som kom var tvungna att utveckla sina egna system eftersom det inte fanns färdiga lösningar att tillgå.

I takt med att såväl Open source som hyrlösningar blev flera och bättre minskade behovet av eget utvecklat system. Om man har speciella behov utgår man istället från att modifiera ett befintligt Open source-system.

## 2.2 Betalningslösningar

En stor orsak till varför en kund inte slutför ett köp i en nätbutik är avsaknaden av smidiga betalningsmöjligheter. När du utvärderar olika betalningslösningar, ta i beaktande följande saker:

- **Smidighet för kunden.** Hur lätt är det att genomföra ett köp, oavsett vilken enhet (dator, mobil eller surfplatta) kunden väljer att handla från? Vilka olika betalningsalternativ får kunden?
- **Användarvänlighet för dig.** Hur lätt är det för dig att erbjuda olika betalningsalternativ samt hantera ordrar.
- **Kostnader.** Vilka kostnader är kopplade till betalningslösningen?
- **Förtroende.** Har kunder förtroende för betalningsmetoden eller -lösningen?

Det finns flera tredjepartslösningar för betalningslösningar på marknaden idag. Dessa kan både hjälpa eller stjälpa din framgång. En bra betalningslösning inger förtroende för din webbutik och förser kunden med betalningsalternativ för smidig köppplevelse. En dålig betalningslösning kan ge en dålig användarupplevelse både för dig och för kunden om tjänsterna eller servicen inte fungerar som utlovat.

## 2.3 Analysverktyg

Det finns en mängd verktyg att tillgå för att analysera olika delar av e-handeln. Dels kan plattformen ha inbyggda verktyg eller möjlighet att installera analysverktyg för plattformen. Förutom dessa finns även en mängd tredjepartslösningar, det vanligaste verktyget idag är Google Analytics.

Använd dig av analysverktyg för att få bättre insikt i vilka delar av webbutiken som fungerar, och vilka som inte fungerar. Genom att kontinuerligt hålla koll på statistik från dina analysverktyg kan du upptäcka problem på din webbutik.



**Genom att analysera nyckeltal kan e-handeln optimeras.** Bildkälla: Carlos Muza on Unsplash



### 3. Logistik

**“En butik som inte har koll på logistiken kommer att gå under.”**

- Arne Andersson, e-handelsansvarig på PostNord.

Att driva en nätbutik går ut på att skicka produkter till sina kunder. Det faller sig då naturligt att logistiken är av stor betydelse för en e-handel. Logistikerna kan delas upp i internlogistik och distribution.

**Internlogistik.** Den inre logistiken består av lagerhållning, inköp och pack-och-plock. Det lönar sig att planera för den inre logistiken i god tid eftersom den - beroende på produkter du säljer - kan vara resurskrävande.

**Distribution.** Distribution handlar om hur paket flyttar sig från ditt lager (eller ditt tredjepartslager) till kunden. Det gäller att hitta en balans mellan att erbjuda mångsidiga leveransalternativ samtidigt som det ska vara enkelt för kunden att välja alternativ.

## 3.1 Leveranser

Som vi redan tidigare nämnde i kapitlet Användarupplevelse är kundleveranser en viktig touchpoint mellan din nätbutik och kunden. Hur paketet ser ut, hur snabbt det anländer och självklart att produkterna har paketerats omsorgsfullt så att produkterna är hela och rena när de anländer spelar roll i hur din nätbutik uppfattas av kunden.



*Drönarleveranser - framtidens melodi? Bildkälla: Wikimedia Commons*

Leveranslöften är något många e-handlare väljer att lyfta fram och till och med försöker använda som konkurrensfördel. Kom ihåg att vara aktsam med dessa så att både du och dina logistikpartners kan leva upp till dina löften. Kunden bryr sig inte om din logistikpartner har orsakat förseningar, det är på din nätbutik som leveranslöftet står.

## 3.2 Kundreturer

Oavsett hur tydliga produktbeskrivningar eller högupplösta produktbilder du har i din nätbutik kommer kundreturer oavsett alltid att finnas. Därför ska detta även ingå i din lönsamhetsberäkning, budgetering och inköpsstrategi.

De allra flesta fysiska produkter som säljs omfattas av lagstadgad reklamationsrätt på 14 dagar (Finland och Sverige). Kolla upp vilka lagar som gäller för dina specifika produkter i din verksamma region.

Kundreturer har genom tiderna ställt till det för många e-handlare. För att undvika problem med kundreturer måste man erkänna att de finns. Ha tydlig information till kunden samt välplanerade processer så att du kan hantera dessa på bästa möjliga sätt. Kundreturer är en touchpoint, där du antingen imponerar och skapar en lojal och återkommande kund eller gör kunden besviken och avskräcker kunden från ytterligare beställningar.

Kundreturer behöver inte bara vara negativt. Antti Järvinen, verkställande direktör på **Jimm's PC Store** som säljer datorer och tillbehör säger så här om kundreturer:

*”Kundtjänst och kundreturer via den är en del av vår service och hur vi hanterar dem är en del av vår konkurrensfördel jämfört med utländska aktörer.”*

## 4. Marknadsföring

Att marknadsföra sin e-handel är en av de viktigaste delarna av en e-handel. Därför kommer detta kapitel också att vara det mest omfattande i denna handbok. I detta kapitel redogör vi för de vanligaste fel många gör samt några marknadsföringskanaler som du kommer att stöta på under din e-handelsresa. Flera underrubriker i detta kapitel är sådana ämnen som förtjänar både en och flera böcker om sig och därför rekommenderar vi att du kompletterar dessa uppgifter med övrigt litteratur och internetkällor.



Bildkälla: Pixabay.com, CC0

## 4.1 Ingen trafik, ingen försäljning

När man säger ut orden “ingen trafik, ingen försäljning” låter det väldigt logiskt. Trots det kommer det som en chock för många nya e-handlare att man faktiskt måste driva stora mängder med trafik varje dag till sin nätbutik för att få beställningar.

För att få en förståelse för trafikens betydelse kan vi jämföra nätbutiker med en fysisk affär. En fysisk affär kan man öppna på en vältrafikerad gågata och redan första dagen kommer man iallafall ha någon som kommer in och ser på dina produkter, kanske till och med köper någonting. På internet finns inga gågator.

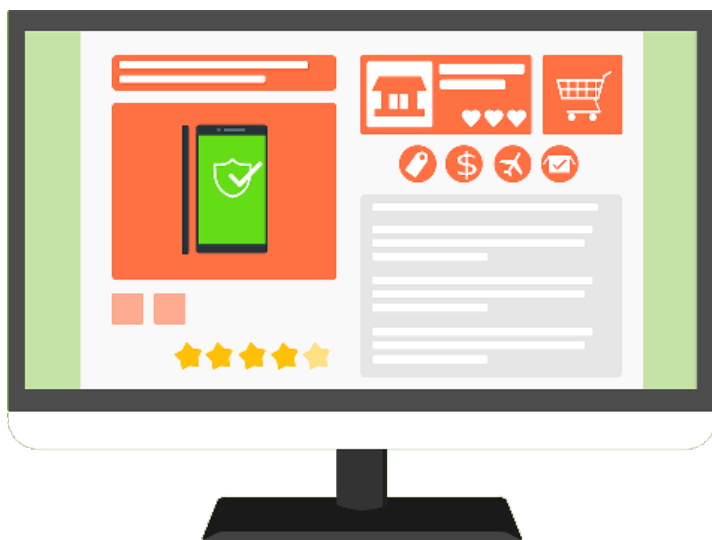
Om du öppnar en ny nätbutik och inte berättar det för någon kommer du inte heller ha några besökare. Det finns ingen som på något magiskt sett snubblar in på en webbplats.

För att lyckas med din nätbutik bör du ha en klar plan för hur du ska driva tillräckligt med kvalitativ trafik för att uppnå den budgeterade försäljningen.

**Tips:** läs om konverteringsgrad under kapitel Användarupplevelse (Sida X).

## 4.2 Vad du behöver veta före du gör reklam

Före du börjar gör allt i din makt för att driva trafik till din nätbutik finns det några saker som är bra att veta. Dessa saker sparar dig tid, pengar och effektiviserar din marknadsföring som helhet. Även om vi rekommenderar noga planering och förberedelser måste man ändå ta steget och börja testa. Genom att testa och misslyckas lär man sig bäst.



*Bildkälla: Pixabay, CC0*

### 4.2.1 Målgrupp

Före du planerar någon form av reklam bör du ha en klar bild av din målgrupp. Desto snävare målgrupp du har, desto kostnadseffektivare kan du nå dem. Att ha en bred målgrupp, till exempel “alla kvinnor mellan 18-35 år” kommer leda till höga kundanskaffningskostnader.

Om du är i uppstartsfasen och inte har någon tidigare erfarenhet av målgruppsplanering kan du börja med att ställa dig själv dessa frågor:

- Hur gammal är min kund?
- Är mina kunder män eller kvinnor, hur ser fördelningen ut?
- Vilket behov fyller mina produkter/nätbutik
- Vem riktar sig mina konkurrenter till?
- Var och hur bor min kund? I stad, på landet, egnahemshus eller på hyra?
- Vilken inkomstnivå har mina kunder?
- Hur ser min kunds familjestatus ut?
- Vilken typ av personlighet har min kund?
- Vilka värderingar är viktiga för min kund?
- Vilka hobbies eller intressen har min kund?
- Hur ser min kunds vardag ut? Vilka beteendemönster är kännetecknande för din kund?

Om du inte kan svara direkt på dessa frågor bör du göra undersökningar för att få reda på det. Det finns inga rätt eller fel sätt att samla data på i detta skede. När du svarar på frågorna bör du dessutom tänka på din idealkund. Inte personer som "kan tänka sig vara kund hos dig". Dessa är dyrare att omvandla till betalande kunder. Om du vill ha en kostnads-effektiv marknadsföring bör du endast rikta dig till din ideala målgrupp.

## 4.2.2 Budskap

På basis av den målgruppsanalys du har gjort bör du även utforma ditt budskap. Budskapet i marknadsföringen handlar om vad du vill berätta åt dina kunder och på vilket sätt du vill berätta det på. Det handlar i huvudsak om vilken nytta din kund har av produkten eller produkterna du erbjuder.

I din målgruppsanalys lade du säkert en del tid på att kolla dina konkurrenter också. Detta är också viktigt när du utformar ditt marknadsbudskap. Framförallt hur du skiljer dig från dina konkurrenter.

Du kan ställa dig själv följande frågor när du utformar ditt budskap:

- Vilka problem har min målgrupp och varför är detta ett problem?
- Hur löser jag dessa problem och framförallt vad är nyttan med produkten?
- Vad skiljer mig från mina konkurrenter - vad gör mig unik?

För att få förståelse för kundorienterad kommunikation kan du tänka på vad skillnaden är mellan “vad vi gör” och “vad är kundnyttan”. Människor är egocentrerade och tänker alltid utifrån sig själv. Kunden är inte intresserad av hur ni löser ett problem, kunden vill veta vad de har för nytta av er produkt.

När du har utformat ditt budskap och har en klar strategi över hur du förmedlar ditt budskap är det dags att välja marknadsföringskanaler som hjälper dig få ut ditt budskap på bästa sätt.



### **4.2.3 Outsource eller in-house**

Precis som med alla delar i ett företag kan man välja om man själv vill sköta marknadsföringen eller om man vill utlokalisera den. Marknadsföringen är utan tvekan den viktigaste komponenten för en framgångsrik nätbutik. Detta betyder att oavsett om du väljer att utlokalisera, sköta det själv eller ha någon annan i företaget att sköta det måste du ha förståelse för marknadsföring.

Vi tar inte ställning till utlokalisering eller att sköta marknadsföringen internt, eftersom det beror mycket på organisationen och olika förutsättningar. Däremot rekommenderar vi att man undersöker saken, kanske vissa delar blir lönsammare att utlokalisera medan andra blir lönsammare att hålla internt?

### **4.2.4 Personalisering**

En stor trend inom marknadsföringen för e-handlare är personaliserade budskap. Retargeting, det vill säga att rikta sig till personer som redan har varit inne på din nätbutik, har redan funnits i flera år.

Genom att återkoppla till varma personer som redan har visat intresse för dina produkter (alltså varit inne på din nätbutik) har du högre chans att konvertera till betalande kunder jämfört med att nå ut till kalla kunder som inte känner till ditt varumärke från förr. Eftersom detta är ett effektivt sätt att göra reklam har man vidareutvecklat denna teknik.

Traditionell retargeting fungerar med cookies (kakor) som lagras på din dator, mobil eller surfplatta när du besöker en viss sida. Tack vare dessa cookies kan diverse annonsplattformar känna av att du har besökt en viss sida, och visa riktad reklam till just dig. Dessa metoder har utvecklats och man använder annan teknologi än bara cookies för att även kunna visa riktad reklam till dig cross-device, alltså att du besöker en sida på din dator och får riktad reklam i mobilen.

Med avancerad personaliseringsteknologi är det möjligt att visa rätt produkt för rätt person i rätt ögonblick. Till exempel kan man skicka riktade nyhetsbrev med produktrekommendationer som baserar sig på hur en besökare har rört sig på sidan eller vilka produkter de har köpt tidigare. Det är även möjligt att visa olika innehåll på delar av nätbutiken, beroende på just användarbeteende och köphistorik.

Att rika rätt innehåll till rätt person är positivt för fler än annonsören; det uppskattas även av annonsens mottagare eftersom innehållet är relevant för den specifika mottagaren.

### **Kom ihåg:**

**Retargeting:** Riktad reklam till en användare som har varit inne på din nätbutik.

**Cross-device:** En och samma användare använder sig av olika enheter (datorer, surfplattor och mobiler).

**Personalisering:** Att rikta rätt budskap till rätt person på basis av den användardatan som man har samlat in.

## 4.3 Marknadsföringskanaler

En marknadsföringskanal är en kanal där du kommunicerar med potentiella kunder. Hur du väljer att kombinera dessa kanaler, samt vad du kommunicerar i dessa kanaler är en viktig del av din marknadsmix.

Alla marknadskanaler är inte nödvändigtvis aktuella för din specifika bransch, men det kan vara bra att känna till så många möjligheter som möjligt.

### 4.3.1 Sökmotoroptimering (SEO)

Att sökmotoroptimera sin nätbutik betyder att man formaterar innehållet på ett sådant sätt så att sökmotorer (till exempel Google och Bing) förstår vad sidan handlar om. Sökmotorer försöker alltid presentera de mest relevanta och bästa sökresultaten för de som söker efter något. Hur algoritmerna exakt ser ut finns det ingen som är säkra på, eftersom de uppdateras flera hundra gånger varje år.

Sökmotoroptimering, eller search engine optimization (förkortat SEO) delas in i on-site och off-site. On-site sökmotoroptimering omfattar innehållet på själva nätbutiken, inklusive texter, rubriker och META-data. Off-site sökmotoroptimering är externa faktorer som påverkar rankingen i sökresultaten, exempelvis länkar till din nätbutik från andra webbplatser, din aktivitet på sociala medier och andra saker som lämnar någon typ av spår av dig på internet.

Det är ingen engångsgrej att sökmotoroptimera sin nätbutik. För att nå optimal effekt bör man arbeta kontinuerligt och strukturerat.

Du behöver inte känna att du manipulerar något system för att komma högre upp i de organiska sökresultaten. Världens största sökmotor, Google, har till och med själva gett ut en grundhandbok i sökmotoroptimering

De första stycken i deras handbok lyder följande:

*“Det här dokumentet var från början ett försök att hjälpa arbetsgrupper inom Google, men sedan tänkte vi att det även kunde komma till nytta för webbansvariga som inte har erfarenhet av sökmotoroptimering och som vill förbättra hur deras webbplatser interagerar med både användare och sökmotorer. Vi avslöjar inga hemligheter som gör att din webbplats automatiskt visas högst upp i Googles sökresultat (tyvärr!), men om du följer rekommendationerna nedan blir det lättare för sökmotorer att både genomsöka och indexera ditt innehåll.*

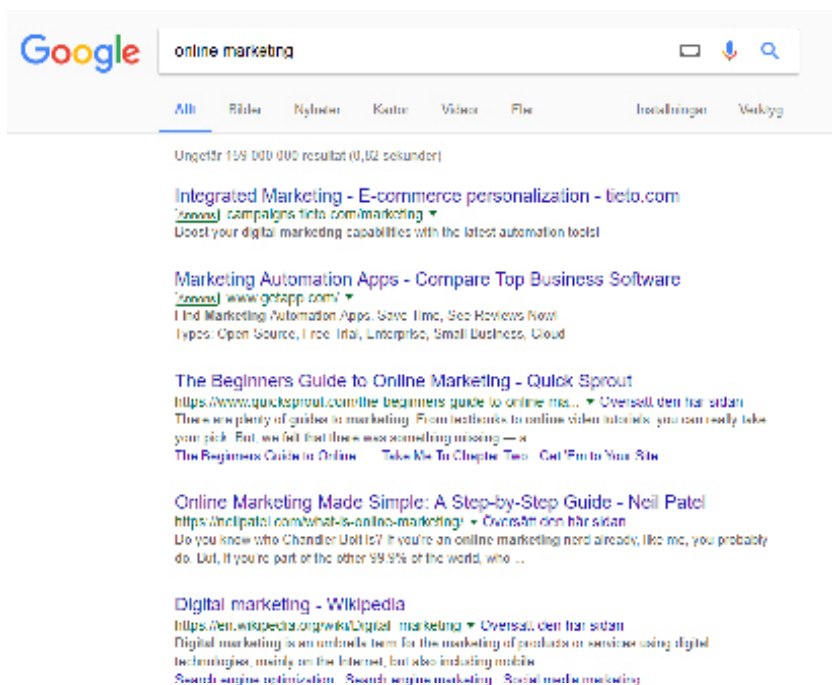
*Sökmotoroptimering handlar ofta om att göra små förändringar på delar av din webbplats. Var för sig kan dessa ändringar verka som små förbättringar, men i kombination med andra optimeringar kan de få stor betydelse för webbplatsens användarvänlighet och prestanda i organiska sökresultat.”*

Kom ihåg att det inte finns några snabba knep för att komma högre upp i de organiska resultaten. Sökmotoroptimering är ett långsiktigt arbete. Genom att ha hög kvalitet och en tydlig struktur på innehållet i din nätbutik är du bra på väg.

Nyckeltal och begrepp att hålla koll på inom sökmotoroptimering:

- **SERP** - Akronym av Search Engine Result Page. Med det syftar man på de organiska resultaten som kommer fram av en viss sökterm.
- **Organisk rankning** - Obetald placering i sökresultaten.
- **META-data** - META-titel och META-beskrivning är de två viktigaste termerna inom sökmotoroptimering. META-titel är den mörkblåa rubriken som visas i sökresultaten och META-beskrivning är texten som visas under rubriken. META-datan finns till för att hjälpa sökmotorer förstå vad en viss sida handlar om.
- **Branded search** - Användare som söker specifikt efter din nätbutik. Exempel: "Amazon".
- **Non-branded search** - Användare som använde generella söktermer som matchar produkterna du säljer. Exempel: "böcker online".

Ett gratis verktyg som du kan använda dig av för att analysera framsteg i sökmotoroptimeringen är Googles egna verktyg, Google Search Console. Där hittar du värdefull statistik som du kan använda som grund i den kontinuerliga optimeringen.



*De två första resultaten i denna SERP är annonser, markerade med “Annonns”. Under annonserna följer organiska resultaten. Grafik: Westerlund, Kaarre, 2017 (skärmbild)*

### 4.3.2 Sökmotormarknadsföring (SEM)

I det tidigare kapitlet redogjorde vi för de organiska resultaten i sökmotorerna. Det vill säga hur man kostnadsfritt kommer högre upp i resultaten. Det är även möjligt att betala för att få annonser högst upp, ovanför de organiska resultaten, detta kallas sökmotormarknadsföring, eller search engine marketing (förkortat SEM). Du skiljer mellan organiska sökresultat och betalda annonser genom att betalda placeringar är märkta med texten “Annons” uppe i vänstra hörnet (se skärmbild på föregående sida).

Med sökmotormarknadsföring kan du styra vilka annonser du önskar att potentiella kunder ser, beroende på olika sökord och/eller sökfraser. SEM är ofta en av de viktigaste marknadsföringskanalerna för en e-handel. Detta eftersom man når kunden när kunden aktivt söker efter produkten och är i köpfasen av köpprocessen.

Kostnaden för att annonsera i sökmotorer beror på konkurrensen inom branschen. Du betalar för varje klick på en annons och priset per klick avgörs på vad dina konkurrenter är beredda att betala för ett klick samt kvalitén på din annons och landningssida.

Nyckeltal och begrepp att hålla koll på gällande sökmotormarknadsföring:

- **CPC (Cost per Click)** - priset du betalar för en besökare
- **Visningar** - Antalet gånger din annons har visats.
- **Konvertering** - En kund eller potentiell kund utför en önskvärd aktion. Till exempel ett köp eller registrering av nyhetsbrevslistan.
- **CPA (Cost per Action/Acquisition)** - Ett euro-värde som anger kostnad per önskvärd aktion. Om ditt mål är att få fler beställningar och ditt CPA-värde är 8€ betyder det att det kostar 8€ att få en ny kund.
- **CTR (Click through Rate)** - Antalet som har sett din annons dividerat med antalet som har klickat på den. Om 1000 personer har sett annonsen och 30 personer har klickat, har du ett CTR värde på 3%.
- **Sökord/sökfras** - De ord eller fraser som du väljer ska aktivera din annons i sökresultaten.
- **Sökterm** - De ord eller fraser som användaren faktiskt söker efter.
- **Negativt sökord/sökfras** - Om en sökterm innehåller detta ord visas INTE dina annonser.
- **Landningssida** - Den specifika platsen på nätbutiken som en användare kommer till när den klickar på en viss annons.



**Obs!** Notera att det är skillnad på *sökord* och *sökterm*. Ett sökord kan omfatta flera söktermer. Till exempel kan sökordet **“choklad”** aktivera annonser om söktermen är **“Recept med choklad”**.

För att uppnå den högsta avkastningen av sökmotormarknadsföring krävs gediget arbete och kontinuerlig optimering av annonser, landningssidor och sökord. Genom att analysera söktermer kan du enkelt se hur potentiella kunder söker samt se vilka söktermer som leder till konverteringar.

### 4.3.3 E-postmarknadsföring

För att kommunicera med befintliga kunder väljer många e-handlare att använda sig av nyhetsbrev och annan e-postmarknadsföring. En del av din e-postmarknadsföring är även - de ofta automatiserade - transaktionse-posterna. Dessa skickas för att bekräfta olika delmoment i orderhanteringen, till exempel en bekräftelse att nätbutiken har mottagit ordern.

Det är av största vikt att skicka relevant innehåll till dina prenumeranter. För att säkerställa att samtliga mottagare mottar endast innehåll de är intresserade av bör man segmentera kunderna enligt olika kriterier som är relevanta för ens specifika bransch. Detta kan göras antingen manuellt eller med hjälp av automatiserade processer.

Med hjälp av en bra strategi för e-postmarknadsföring är det lättare att få återkommande kunder, vilket höjer ditt CLV (Customer Lifetime Value), alltså vad en kund är värd för dig på lång sikt.

För att producera snygga och konverterande e-postmeddelanden rekommenderar vi att man använder sig av ordentliga verktyg för e-postmarknadsföring. Många verktyg förser dig även med statistik som är guld värd när du vill optimera dina resultat.

Nyckeltal och begrepp som är bra att hålla koll på när det kommer till e-postmarknadsföring:

- **Öppningsfrekvens (Open rate)** - Antalet som har fått ditt e-postmeddelande dividerat med antalet som har öppnat e-postmeddelandet.
- **CTR (Click through Rate)** - Antalet som öppnat meddelandet dividerat med antalet som klickat sig vidare till din nätbutik.
- **Avprenumeranter** - Kunder som har meddelat att de inte längre vill motta e-postmeddelanden från din nätbutik. Kan anges antingen i procent (av antalet prenumeranter) eller antal.
- **Mjuk studs (soft bounce)** - E-postmeddelandet kommer inte fram till användaren. Kan bero på exempelvis på att deras inkorg är full.
- **Hård studs (hard bounce)** - E-postmeddelandet kan inte skickas eftersom adressen är ogiltig.

Obs! E-postmarknadsföring kan innebära att du har personuppgifter lagrade på något vis, bekanta dig med personuppgiftslagen för att få information om rådande lagstiftning. E-postmarknadsföring omfattas även av lagstiftning för direktreklam, vilken du bör bekanta dig med på förhand.

#### **4.3.4 Sociala medier**

Det är idag nästan ett måste att finnas på sociala medier. Förutom att en stor del av din klientel troligtvis finns på sociala medier, har det även en betydelse för din sökmotoroptimering.

Sociala medier har utvecklats snabbt och utvecklas fortfarande dag för dag med nya funktioner och användningsätt. En pågående som fick sin början i mitten av 2010-talet var sociala mediernas intresse för e-handel. Detta betyder att många sociala medier försöker göra det lättare och friare att exempelvis betala eller beställa direkt via sociala medier. De uppmanar också företag att använda sig av sociala medier för att hantera kundtjänst på ett snabbare sätt.

När det kommer till användarupplevelse fungerar sociala medier och sökmotorer på ett liknande sätt; De vill båda erbjuda den bästa möjliga upplevelsen för sina användare. Detta innebär att marknadsföring på sociala medier måste skötas på ett genuint sätt. Att ha samma kommunikationsprinciper när du skapar en tidningsannons och när du kommunicerar på sociala medier kommer inte att ge vind i seglen. För att bygga en stark följarkrets på sociala medier måste nyttan och innehållet presenteras snabbt och tydligt för potentiella kunder. Detta gäller såväl för organisk aktivitet som för betald annonsering i sociala medier.



*Sociala medier känner inga gränser och knyter hela världen samman till en och samma plats. Bildkälla: Pixabay.com, CC0*

Annonsering i sociala medier är ett växande fenomen. Under andra hälften av 2010-talet är det ännu många såväl stora som små företag som inte har en klar och tydlig strategi för annonsering på sociala medier. Kostnaden för annonseringen går enligt marknadspris. Desto fler annonsörer som vill nå samma målgrupp som du vill, desto högre blir priset. I sociala medier betalar man enligt visningar, eller CPM (Cost per Mille).

Som vi tidigare skrev vill sociala medier erbjuda den bästa upplevelsen för sina användare. För att inte annonser ska förstöra upplevelsen för användare justeras priset på annonserna beroende på hur de tas emot av användare. En annons som skapar engagemang blir billigare att visa.

### **CASE: Instagram-resan till miljonerna**

Det svenska varumärket Daniel Wellington följs noga av alla som är intresserade av sociala medier. Filip Tysander grundade företaget år 2009 med lite över 20 000€. Sex år senare hade han sålt en miljoner klockor och gjort över 200 miljoner euro i vinst. Med hjälp av influencers och speciellt Instagram har Daniel Wellington byggt ett otroligt starkt varumärke på kort tid.

Tack vare kontinuerligt och konsekvent arbete har de knutit starka kontakter med influencers vilket har resulterat i att det finns över en miljon bilder på Instagram med hashtaggen #DanielWellington.

Nyckeltal och begrepp att hålla koll på när du annonserar i sociala medier:

- **CPM (Cost per Mille)** - Detta nyckeltal berättar hur mycket du betalar för att visa dina annonser till 1000 personer.
- **CPC (Cost per Click)** - Kostnaden för ett klick på en annons. Räknas ut genom att dividera antalet klick med den totala kostnaden för annonsvisningarna.
- **CTR (Click through Rate)** - Antalet som har sett din annons dividerat med antalet som har klickat på den. Om 1000 personer har sett annonsen och 30 personer har klickat, har du ett CTR värde på 3%.
- **Visningar** - Antalet gånger din annons har visats.
- **Konvertering** - En kund eller potentiell kund utför en önskvärd aktion. Till exempel ett köp eller registrering till nyhetsbrevslistan.
- **CPA (Cost per Action/Acquisition)** - Ett euro-värde som anger kostnad per önskvärd aktion. Om ditt mål är att få fler beställningar och ditt CPA-värde är 8€ betyder det att det kostar 8€ att få en ny kund.
- **Landningssida** - Den specifika platsen på nätbutiken som en användare kommer till när den klickar på en viss annons.

Sociala medier förändras konstant. Dels för att det är människor själv som skapar innehållet och dels för att själva företagen som driver dem söker nya sätt att förtjäna pengar. Detta betyder att man måste ha en agil inställning till sina strategier för sociala medier. Vad som fungerar idag fungerar nödvändigtvis inte imorgon.

### 4.3.5 Affiliate marketing

Prestationsbaserad marknadsföring, mera känd som affiliate marketing, är ett samarbete mellan en nätbutik och en innehållsproducent, exempelvis en bloggare. Kostnaden för affiliate marketing varierar beroende på upplägg. Oftast betalas en provision på försäljning. Detta är ett uppskattat upplägg för båda parterna. E-handlaren har full kontroll över kostnaden samt att innehållsproducenten får betalt enligt värde.

Det finns olika tillvägagångssätt för att komma igång med affiliate marketing. Dels kan man starta sitt eget nätverk och värva egna influencers och övriga innehållsproducenter att registrera sig som affiliate för din nätbutik, eller så kan man gå med i ett färdigt nätverk. Att gå med i ett färdigt nätverk är det vanligaste sättet för både större och mindre e-handlare.



Grafik: Westerlund,  
Kaarre, 2017

Nyckeltal att hålla koll på inom affiliate marketing:

- **eEPC (Effective Earnings Per Click)** - Detta är huvudnyckeltalet inom affiliate marketing och ger dig en uppfattning om hur väl en affiliate presterar. Talet fås genom att dividera deras kommission med antalet klick.
- **CTR (Click through Rate)** - Antalet som har sett din annons dividerat med antalet som har klickat på den. Om 1000 personer har sett annonsen och 30 personer har klickat, har du ett CTR värde på 3%.
- **Genomsnittlig ordervärde** - Detta är ett generellt nyckeltal inom all marknadsföring, men värt att nämnas speciellt för affiliate marketing. Beroende på vilka produkter du säljer kan det vara värt att följa med detta värde och jämföra olika affiliates mot varandra för att se om det finns en stor differens mellan dem - och varför.
- **Totala intäkter per affiliate** - Ett självbeskrivande nyckeltal. Berättar hur mycket intäkter en viss affiliate har bringat in.

Bra att komma ihåg gällande affiliate marketing är ditt juridiska ansvar. Även om du anlitar en tredje part i form av ett affiliate-nätverk har du ett visst ansvar för hur dina produkter marknadsförs. Kolla upp marknadsföringslagen och diskutera ansvarsfördelningen med ditt affiliate-nätverk.



### 4.3.6 Banners

Bannermarknadsföring är en av de äldsta metoderna av internetreklam. Med jämna mellanrum kommer nya rapporter om att banner-eran är över. Begreppet “banner-blindness” nämns som huvudsakliga orsak till detta. Med det menas att folk är så vana att se reklam som de inte bryr sig om att de helt enkelt inte noterar bannern. Detta till trots, är banners en flitigt använd metod och bör inte avfärdas direkt. I bland annat affiliate marketing används banners ofta som huvudsakliga media.

Som med alla andra marknadsföringskanaler bör även banners testas och utvärderas före man bildar en bestämd åsikt.



*En banner som presenteras vid sidan av en videospelare. Grafik: Westerlund, Kaarre, 2017*

Nyckeltal att hålla koll på inom bannermarknadsföring:

- **CPM (Cost per Mille)** - Detta nyckeltal berättar hur mycket du betalar för att visa dina annonser till 1000 personer.
- **CPC (Cost per Click)** - Kostnaden för ett klick på en annons. Räknas ut genom att dividera antalet klick med den totala kostnaden för annonsvisningarna.
- **CTR (Click through Rate)** - Antalet som har sett din annons dividerat med antalet som har klickat på den. Om 1000 personer har sett annonsen och 30 personer har klickat, har du ett CTR värde på 3%.
- **Visningar** - Antalet gånger din annons har visats.
- **Konvertering** - En kund eller potentiell kund utför en önskvärd aktion. Till exempel ett köp eller registrering till nyhetsbrevslistan.
- **CPA (Cost per Action/Acquisition)** - Ett euro-värde som anger kostnad per önskvärd aktion. Om ditt mål är att få fler beställningar och ditt CPA-värde är 8€ betyder det att det kostar 8€ att få en ny kund.
- **Landningssida** - Den specifika platsen på nätbutiken som en användare kommer till när den klickar på en viss annons.

### 4.3.7 Offline-kanaler

Till offline-kanaler hör exempelvis annonsering i TV, radio och tidningar. Det är inte nödvändigtvis de första marknadsföringskanalerna man tänker på när det kommer till e-handlare, men de existerar och de används. Offline-kanaler är inte lika lämpliga för dig som startar upp ett företag med begränsad budget eftersom de inte är lika skalbara som många digitala kanaler.

Spårbarheten i offline-kanaler ställer till problem i uppföljning och analys av kampanjer. Det är inte lika lätt att definiera effekten av offline marknadsföring jämfört med en digital kampanj. TV, radio och tidningar är alla annonsplattformar med lång historik och konsumenten är van att se reklam där.

Eftersom inte dessa kanaler är lika skalbara är det inte heller lika många annonsörer där, speciellt inte av företag med mindre annonsbudget. Detta i sin tur leder till att dessa annonsplattformar fylls med välkända varumärken och när ditt varumärke syns på samma plattform likställs du i konsumentens ögon till viss del till ett stort och väletablerat varumärke. Effekterna kan visa sig i form av ökat förtroende som leder till bättre avkastning på andra - exempelvis digitala - annonser.

## 4.4 Analys och uppföljning

Som e-handlare har man bra möjligheter att se varifrån kunderna kommer. En fysisk affär har inte samma spårbarhet och information varifrån deras kunder kommer och hur beteendemönster skiljer sig beroende på "trafikkälla". Allt detta är möjligt med digital marknadsföring. Tack vare spårbarhet och möjlighet till analysering och uppföljning har man som e-handlare ökade förutsättningar att skapa en kostnadseffektiv marknadsföring och du får underlag för konverteringsoptimering.



*Analysverktyg ger dig värdefull statistik som hjälper dig förstå dina kunders beteendevanor. Bildkälla: Pexels.com, CC0*

Uppföljning av kampanjer och förändringar visar om det var en bra eller dålig satsning samt om förändringen var lyckad eller inte. För att underlätta uppföljningen av förändringar, gör en förändring i taget och analysera den. Om du gör flera förändringar på en och samma gång kan det vara svårt att veta vilken förändring som ledde till vilket resultat.

Ett verktyg som vi redan har nämnt tidigare är Google Analytics. Detta är ett gratis verktyg för webbplatsägare som tillhandahålls av Google. Med hjälp av spårningspixlar placerade på din webbplats spåras användare från början till slut. Förutom Google Analytics finns en mängd olika verktyg man kan använda sig av, både gratis och verktyg som kostar.

Det är inte svårt att få full spårning på sin e-handel. Det som kan ställa till med bekymmer är dock att förstå och tolka datan. Börja med att lära dig funktionerna i Google Analytics. Google har en mängd olika guider och till och med gratis online-kurser i deras verktyg, vilket vi varmt rekommenderar. Vi rekommenderar också att du analyserar datan kritiskt.

När du analyserar statistik från din webbplats finns det några vanliga faktorer som kan ställa till problem med analysering av nätbutiken, exempelvis

- **För litet sampel** - Du har inte tillräckligt mycket trafik på din nätbutik för att analysera. Eftersom man ofta analyserar händelser och förändringar i procenttal blir statistiken lätt missvisande om du har under 500 besökare per dag. Olika tidsperioder kan ge olika resultat. Säkerställ att du jämför två jämförbara perioder.
- **En kanal är dominant** - Det är inte ovanligt - speciellt under kampanjer - att en trafikälla står för 80% av trafiken. Detta bör också tas i beaktande i analysen.
- **Spårningen fungerar inte korrekt** - Beroende på plattform och kvalitén på själva utvecklingsarbetet kan man ibland få felaktig data i analysprogrammet. Ge akt på detta speciellt i början - är datan realistisk?
- **Tredjepartslösningar** - Om du använder dig av tredjepartslösningar för funktioner i din nätbutik, exempelvis betalningslösningar, kan detta ge felaktiga utslag i analysverktyg. Detta märks genom att man ser trafik från obegripliga källor. För att lösa problemet kan man följa Googles riktlinjer och filtrera bort vissa trafikällor.
- **Cross-device** - En användare kan använda sig av flera enheter för att besöka din nätbutik. Trots att det är samma användare kan analysverktyg se det som två unika personer, vilket kan resultera i felaktig statistik.

Förutom dessa faktorer finns också en mängd andra saker som påverkar hur du bör analysera trafiken och beteendet på din nätbutik.

Nyckeltal och begrepp att hålla koll på när du analyserar trafik och beteendemönster:

- **Trafik** - Användare som besöker ens nätbutik kallas, inom digital marknadsföring, trafik.
- **Användare** - En unik person som besöker din nätbutik.
- **Session** - En session är en användare som har besökt din nätbutik. En användare kan stå för flera sessioner på samma dag, vecka eller månad.
- **Sidvisning** - En unik sida på din nätbutik som en användare har besökt.
- **Sidvisningar/session** - Ett nyckeltal som visar hur många sidor i genomsnitt en användare besöker under en session.
- **Avvisningsfrekvens** - den procentuella andelen besökare som kommer till en sida på din webbplats och avlägsnar sig utan att klicka vidare till andra sidor på webbplatsen.
- **A/B-test** - A/B-test används för att optimera webbplatser, men kan appliceras på i princip allt från email till annonser och formulär. Ett A/B-test är ett randomiserat experiment med två variabler som väljs ut och testas mot varandra under lika omständigheter.

Genom att ha en plan för hur du analyserar och utvärderar dina satsningar och aktioner har du bättre översikt över verksamhetens olika delar. Det hjälper budgetering och planering för framtiden.



## 5. E-handlares tips till dig

Vi frågade e-handlare:

“Om du skulle starta en nätbutik idag, vad önskar du att du skulle veta?”

“

*Känna kunderna. Bygga upp ett starkt koncept. Inte bara förlita sig på teknik, utan arbeta mycket med innehåll. Skapa något unikt.*

**Henry Backlund, Dermoshop**

“

*Utan att veta hur en vanlig handel eller företag fungerar är ju inte heller en nätbutik något att försöka med.*

**Måns Holming, Multitronic**

“

*Fokusera på SEO.*

**Henrik Oscarsson, Discshop**

“

*Sist och slutligen bestämmer alltid kunden allting.*

**Antti Järvinen, Jimm's PC Store**

“

*1. Att alla människor tänker så väldigt olika  
2. Planera layout före man börjar göra hemsidan  
3. Fokusera på den kundgrupp man vill nå, så man snabbt kommer upp i mängd.*

**Niklas Östman, Gårds Smak**