GUIDE

E-HANDEL I FEM STEG

GUIDE: E-HANDEL I FEM STEG

Svensk e-handel växer så det knakar. Under 2017 shoppade svenskarna på nätet för strax under 110 miljarder enligt rapporten Svensk e-handel som bygger på en undersökning av YouGov.

Oavsett om du är ett uppstartsföretag med lagret under sängen eller ett etablerat företag är de viktigaste incitamenten för konsumenten att det ska vara enkelt och gå snabbt. Som e-handlare är dina kontaktytor med kunderna färre än i en fysisk butik. Ditt digitala bemötande blir därför väldigt viktigt.

Så, vad bör du som funderar på att starta e-handel tänka på? För att dina kunder ska få en riktigt bra kundupplevelse är det viktigt att du:

1. Sätter en e-handelsstrategi
2. Implementerar en användarvänlig e-handelsplattform
3. Väljer en enkel och säker betalningslösning
4. Satsar på en pålitlig logistikpartner
5. Skapar smart och konstandseffektiv marknadsföring

Det är med andra ord en hel del du måste tänka på när du ska starta din e-handel. Därför har vi på DHL Parcel sammanställt den här guiden.

Trevlig läsning och lycka till!

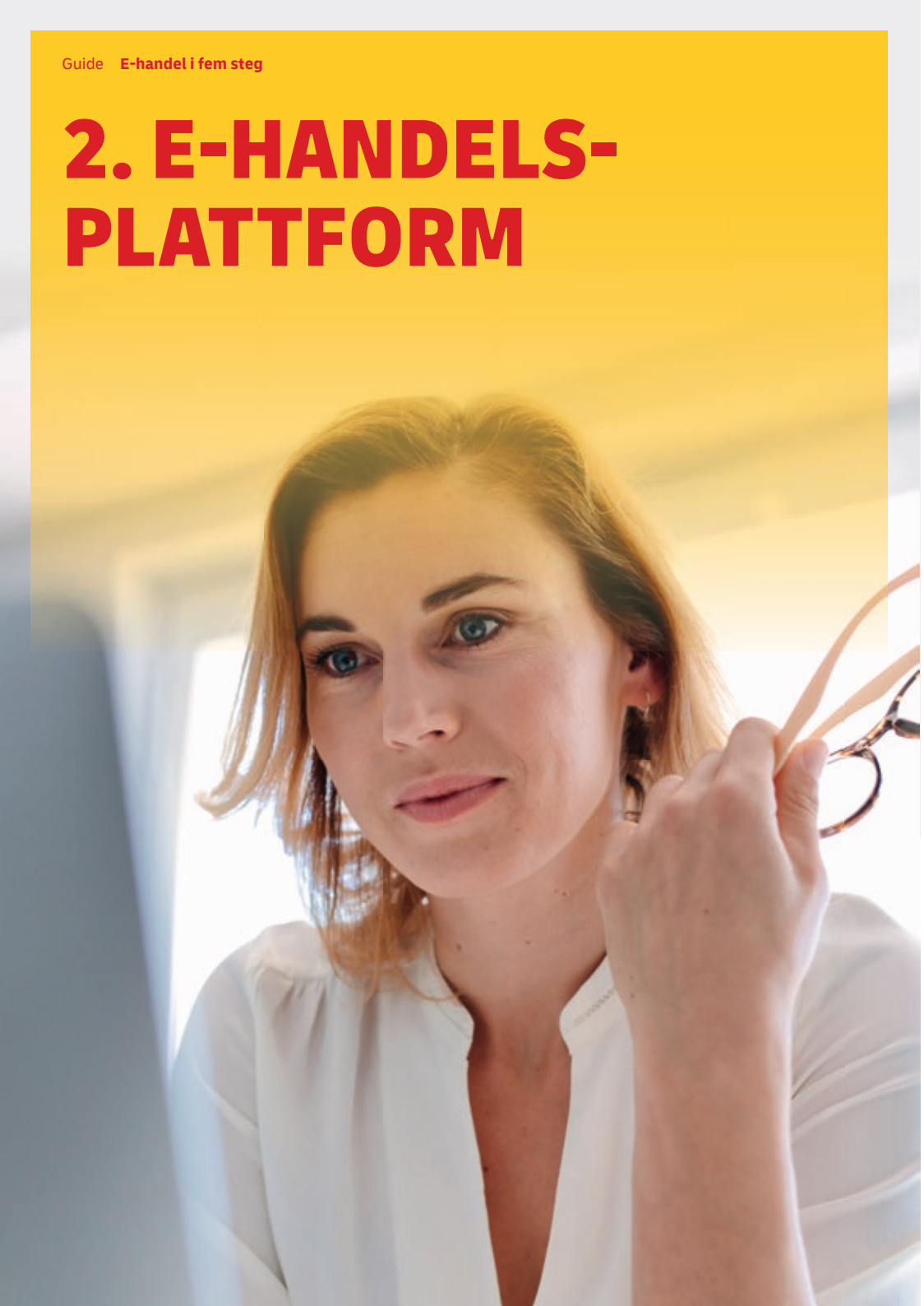
1. E-HANDELSSTRATEGI

Oavsett vilken verksamhet du startar kommer du att stöta på hinder som du inte kan förutse – det gäller även för dig som startar e-handel. Du kommer även att behöva ta dig an arbetsuppgifter som du aldrig ägnat dig åt förr, eller ens visste fanns. För att undvika fallgropar och ovälkomna överraskningsmoment bör du gå igenom frågorna nedan innan du sätter igång med din nya verksamhet på allvar:

- Har jag en konkurrenskraftig produkt/tjänst, och går den att sälja på nätet?
- Är en webbshop den bästa försäljningskanalen för mig?
- Affärsidén: Hur ska du tjäna pengarna? Var tydlig så att alla kan förstå vad du erbjuder marknaden.
- Vilka är kunderna?
- Hur ska varan säljas och marknadsföras?
- Vilka är dina konkurrensfördelar? Pris? Servicegrad? Sortiment? Din nisch och kunskap inom ett visst område?
- Ekonomin: Gör en budget som inkluderar beräknad lönsamhet. Glöm inte att frakten tillkommer och att priset kan variera beroende på var du respektive dina kunder befinner er.
- Riskanalys: Ha framframförhållning – genom att vara medveten om riskerna blir det lättare att kunna hantera dem på ett bra sätt.

Tänk på: Lägg tid på strategiarbetet, det spar du både tid och pengar på.

2. E-HANDELS-PLATTFORM

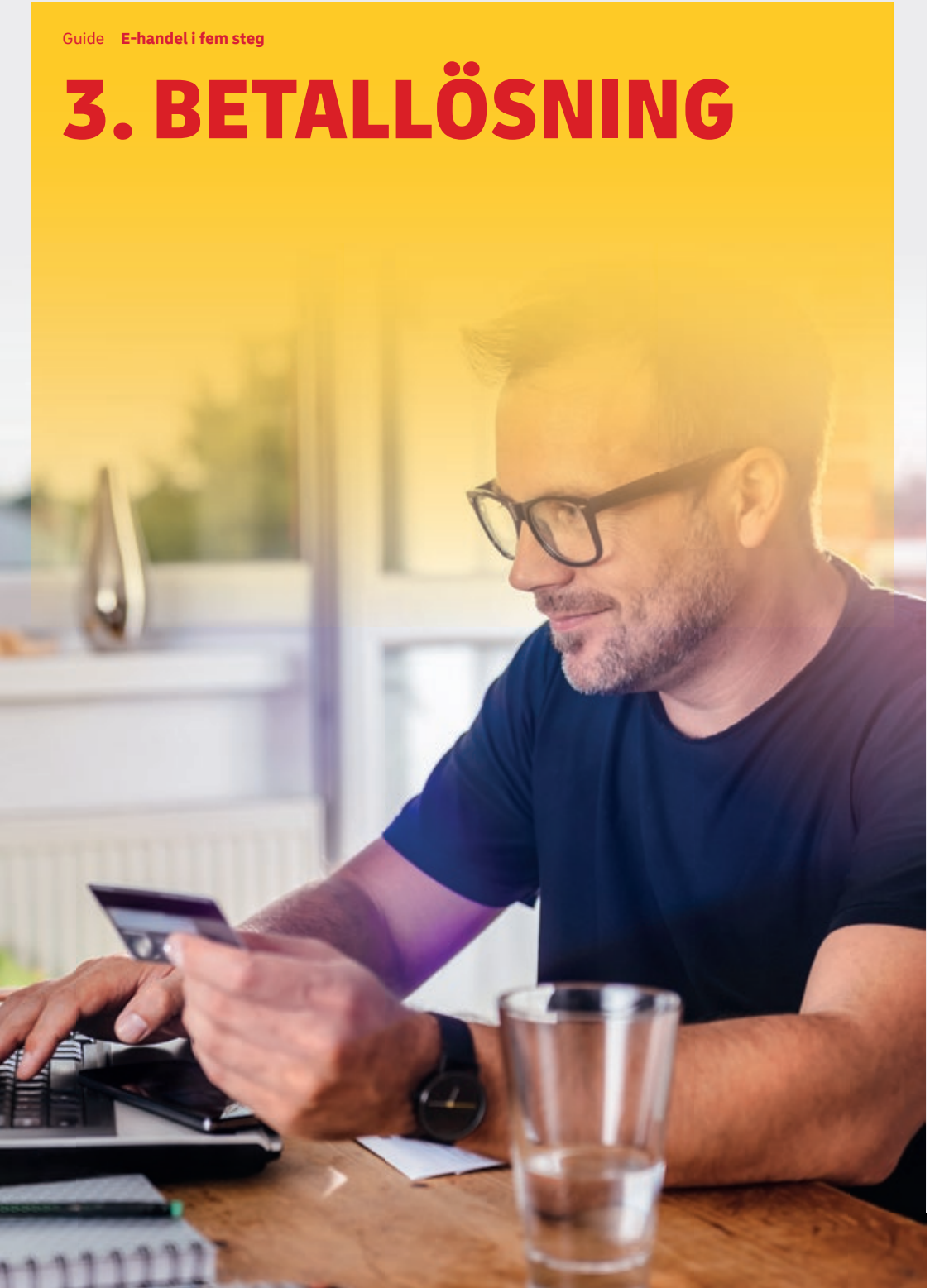


Att välja e-handelsplattform är inte enkelt. Det behövs ett användarvänligt gränssnitt med användaren i fokus och du måste själv kunna hantera ordrarna på ett smidigt sätt. Så vad är då viktigt att tänka på i valet av e-handelsplattform och leverantör?

- Välj en partner med ett tydligt fokus på e-handel som kan översätta både dina affärsbehov och dina kunders behov till den tekniska lösning som passar er bäst.
- Satsa på en e-handelsplattform från någon av de etablerade leverantörerna på marknaden. Då kan du utgå från att den redan har färdiga integrationer mot affärs-, CRM- logistik- och e-postsystem.
- Välj inte en stor, komplex och dyr e-handelsplattorm med funktioner som du inte har behov av. Visserligen måste du vara rustad för framtiden, men bättre då att välja en skalbar plattform där du kan börja med basfunktioner och sedan addera funktionalitet vid behov.
- Välj en plattformsleverantör med gott renommé ifråga om snabb och tillgänglig kundservice. Utan kvalitativ och lösningsfokuserad support står du handfallen om något oförutsett inträffar.
- Utgå inte från dig själv. För att nå bästa möjliga resultat som måste du tänka bortom dig själv och istället se till vad alla som kommer i kontakt med plattformen (eller din e-handel) kan tänkas behöva.
- Titta på hur andra har gjort och lär av dem. Prata med folk inom organisationen, i branschen – till och med konkurrenter – och ta reda på hur de har valt att gå tillväga.

Tänk på: Välj en leverantör som utgår från dina affärsbehov och föreslår rätt lösning för dig.

3. BETALLÖSNING



Att välja rätt betallösning är också ett betydelsefullt val för dig som e-handlare. Du vet säkert själv hur frustrerande det kan vara när en betaltjänst krånglar och du inte kan avsluta din betalning. Betalningstjänsten behöver därför vara både smidig, enkel och säker för att kunden ska välja att slutföra sitt köp.

Mer än hälften av alla köp sker dessutom idag via mobil eller surfplatta. Därför är det inte bara innehållet på hemsidan som måste mobilanpassas, utan även själva betalningsfunktionen.

- Börja med att sätta dig in i vilka betalningslösningar som finns på marknaden – det är mellanhanden mellan dig och kunden som gör det möjligt för dig att erbjuda kunden olika betalningssätt.
- Ta reda på hur just dina kunder kommer att vilja betala.
- Ta reda på vilka lösningar som är enkla att koppla till din e-handelsplattform. Det är ett sätt att undvika dyra kostnader i samband med implementation.
- Tänk igenom vilka behov och vilken budget ditt företag har idag, men även hur dina planer ser ut inför framtiden. Ett vanligt misstag är man tänker för kortsiktigt.
- Se till att få fler kunder att stanna kvar i betalprocessen. En tumregel i Sverige är att du bör erbjuda kort, faktura och betalning via internetbank. Nu erbjuder även fler företag möjligheten att betala med Swish i samband med betalningen, vilket de flesta konsumenter uppskattar.
- När vissa kunder prioriterar enkelheten vill andra handla på faktura för att det upplevs som säkrare. Därför är det viktigt att erbjuda flera olika betalsätt eftersom de fyller olika värden för olika kunder.
- Visa din betalningslösning på webbshoppens startsida. Betalningsföretagens logotyper har hög igenkänningsgrad och inger förtroende hos kunderna.

Tänk på: Betalningslösningen påverkar hur många av besökarna som konverterar och blir kunder.

4. LOGISTIKPARTNER

Vill du vinna striden om både kunderna och lönsamheten behöver du besvara frågan: hur ska min vara levereras på snabbast möjliga och mest kostnadseffektiva sätt?
Framgångsrik e-handel handlar i hög grad om välgenomtänkt logistik.

Logistik som strular är tidskrävande och det blir kostsamt att rätta till felaktigheter i efterhand. Dessutom kan du förlora dina kunder om du inte håller vad du lovar – det vill säga; att varorna inte kommer fram i tid. Därför måste den logistikpartner du väljer vara pålitlig.

Inled med att formulera en logistikstrategi. Centrala frågor att reflektera över är:

- Vilken geografisk marknad ska du tillgodose?
- Vilka länder vill du nå idag och vilka länder vill du nå imorgon? Kan din logistikpartner leverera till alla marknader, eller levererar något logistikföretag bättre än andra till ett visst land? Det kan ibland vara en fördel att erbjuda flera olika logistikpartner. Nackdelen är att det kan bli mer tidskrävande.
- Vilka leverenslösningar efterfrågas?
- Är det hemleveranser för privatpersoner eller stora pall- och styckeräkningar till grossistföretag?
- Ledtider – hur lång tid tar leveransen från dig till slutkunden?
- Korta leveranstider är ett bra konkurrensmedel i vissa branscher, men inte nödvändigt i alla. Undersök vilka ledtider som logistikföretaget kan erbjuda för de länder du ska levererar till, samt hör dig för om leveranssäkerheten i de olika länderna. Viktigast är att du kan vara säker på att utlovad leveranstid hålls.

Tänk på: En pålitlig logistikpartner spar både dina kostnader och ökar din kundnöjdhet.

När du satt din logistikstrategi, ha den i alltid i åtanke när du väljer logistikpartner. Utöver strategin behöver du även reflektera över följande delar:

- **Förmåga att anpassa sig efter dina behov**
  Välj en partner som är lyhörd inför din verksamhets behov och som bäst kan översätta dessa till en hållbar logistiklösning.
- **Mottagarmakt och leveranssätt**
  Hur vill dina kunder få sin vara levererad? Kunder uppskattar alltid att kunna välja mellan flera olika leveranssätt.
- **Bra och enkel returhantering**
  Har logistikföretaget en bra returlösning? Som e-handlare måste du räkna med fler returer än för en vanlig butik. Kunden kan inte se och känna på varan innan köpet vilket innebär att den inte alltid motsvarar förväntningarna. Fri frakt och retur kan ibland leda till att kunderna köper mer än de egentligen har för avsikt att behålla.
- **Tull**
  I många länder, t.ex. Norge, är tullförfranadena komplexa. Har din logistikpartner bra service och tjänster kring tull? Är det väl insatta och kan de fungera som bollplank vid denna typ av frågor?
- **Lager**
  Ett alltför stort lager är onödigt dyrt och medför fasta kostnader. Distribuera hellre varan direkt till slutkund från grossisten eller tillverkare. Behöver din verksamhet ett lager, välj en logistikpartner som kan erbjuda lagerlösningar.
- **Kundservice**
  Hur proaktiv och hjälpsam är logistikföretagets kundservice om varan inte kommer fram till kunden eller om något annat oförutsett händer?
- **TA-system**
  I ett transportadministrativt system bokar du dina transporter, skriver ut fraktdokument och spårar sändningar. Använder du en transportör kan du oftast använda deras eget TA-system vilket oftast är avgiftsfritt. Använder du flera olika transportörer, använd ett oberoende TA-system där de flesta transportörer är anslutna.
- **Miljö**
  Har ditt företag fokus på miljö och hållbarhetsfrågor? Stärk både ditt miljö- och varumärkesarbete genom att välja ett logistikföretag som har likvärdiga värderingar och se vilka typer av miljövänliga transporter de kan erbjuda.

Logistik som strular är tidskrävande och kostsam. Därför måste den logistikpartner du väljer vara pålitlig.

5. KOMMUNIKATION OCH MARKNADSFÖRING

Eftersom du inte träffar dina kunder, som du gör i en butik, blir både kundservice och kundvård en central del i din kommunikation och marknadsföring. Att hålla vad du lovar och att ha en proaktiv kundtjänst som är tillgänglig och snabb om något händer blir därför också extra viktigt.

De tillfällen då du kan påverka dina kunders syn på din verksamhet är:

- På webben
- Vid betalningstillfället
- Vid leverenstillfället
- Vid uppackning av varan
- Vid eventuell returhantering
- Genom kundservice

När det gäller marknadsföring är det viktigt att tänka kostnadseffektivt och smart. Satsa på kreativa sätt att synas som inte kostar så mycket – sociala medier, bloggar, SEO och SEM. Dina kunder googlar troligtvis när de ska shoppa på nätet och därför gäller det att hamna högst upp på träfflistan för den vara du säljer. Att skapa trafik till din webbshop så att kunderna hittar dig, genom exempelvis köpt annonsering, kan därför vara värt att lägga lite extra pengar på. Det är också den vanligaste misstaget många nybörjare gör – att glömma bort hur potentiella kunder ska hitta dig ute i “cyberspace”.

En stor del av kundupplevelsen handlar om logistik. Rent generellt kan vi se att det finns tre framgångsfaktorer när det kommer till e-handel och logistik: kundkommunikation, leverenslöfte och upplevd leverensservice. Kunden vill veta när den beställda varan kommer. Därför behöver du kombinera själva leveransen med en leveransbevakning så att du kan meddela kunden om ett problem uppstår eller om leveransen blir försenad. Detta är lika viktigt är vid returhantering. Kommunicerar du hela tiden proaktivt med dina kunder minskar du själv dina kostnader genom att kundservice blir mindre belastad och dina kunder blir ännu mer nöjda.

Sist men inte minst. Försök att hålla dina kunder nöjda och lojala. När du levererar varan till din kund, passa på att lägga ner ett erbjudande eller en trevlig hälsning från dig. Det krävs nämligen inga stora investeringar för att tillföra ett personligt mervärde till dina kunder.

Tänk på: Att hålla vad du lovar blir ännu viktigare när du inte träffar dina kunder.

“Företagen vill helst slippa returer då det kostar både tid och pengar. Helt felaktigt”

RETURER GER LOJALA KUNDER

Cathrine Englund Find
är produktchef på DHL

En av de viktigaste delarna för en framgångsrik e-handel är hur du klarar av returhanteringen.

Cathrine Englund Find, som är produktchef på DHL, ger sin syn på saken:

– Precis som Handelsrådets rapport: “Konsumentreturer i digital handel: Balansakt i tre dimensioner” visar på, kan du göra din e-handel till en succé om du sköter returhanteringen rätt. På sikt är ett välfungerande retursystem en ödesfråga om man vill överleva i den tuffa konkurrensen.

Fem forskare har, på uppdrag av Handelsrådet, undersökt konsumentreturer inom digital handel i Sverige. 730 fallstudier med tolv olika e-handelsföretag ingick och resultatet visar att en returnerande kund på sikt är en dubbelt så lönsam kund som den som inte returnerar.

– Företagen vill helst slippa returer då det kostar både tid och pengar. Helt felaktigt, enligt denna rapport, säger Cathrine Englund Find.

Även om resultatet vid en första anblick kan verka överraskande är undersökningens slutsatser kring kundernas lojalitet logiska, menar Englund Find:

– Egentligen är det väl inte så oväntat att det är så här. Jag kan bara relatera till mig själv när jag köpt något och sedan ångrat mig eller kanske vill reklamera något. Då ska det vara smidigt att returnera varan. Hos DHL är en stor del av leveranserna just returer. Därför erbjudes även en särskild tjänst för detta.

I framtiden krävs att såväl e-handlare som leverantörer vässar returhanteringen ytterligare, menar Cathrine Englund Find:

– Konsumenterna kommer att vilja ha fler möjligheter att lämna in sina returer på ställen som passar dem och deras vardag. Kanske vill man ha möjligheten att få returer hämtade hemma, eller lämna in via några av våra gula DHL-boxar. Vi ser förstås att det finns fler nya möjligheter att utveckla inom detta området.

TIPS FRÅN E-HANDLARE

BÄSTA TIPSEN FÖR ATT LYCKAS MED DIN E-HANDEL

MEDS är ett nytt, snabbfotat och kundfokuserat nätapotek på e-handelsmarknaden. Marcus Ramstrand är logistikchef på MEDS och har mångårig erfarenhet inom branschen. Hans främsta tips för en lyckad e-handelssatsning är:

- Ha ett eget IT-team som kan skapa kontroll över IT-utvecklingen. Det är avgörande för att attrahera rätt kunder.
- Erbjud snabba och precisa leveranser och lev upp till det du lovar.
- Bygg en bra, sökordsoptimerad sajt som skapar god kundupplevelse.
- Skapa även en god kundupplevelse bortom det visuella genom att leverera i tid, ta in nya produkter i ett snabbt tempo och se till att verksamheten har möjlighet att hantera stora mängder produktinformation.
- Hantera logistiken på egen hand om du har möjlighet att göra det. Detta för att konkurrera med de mest snabbfotade e-handlarna och den fysiska handeln.

ANPASSNING ÄR NYCKELN TILL FRAMGÅNG

I början är alla nya – oavsett om du är ett etablerat företag eller ett uppstartsföretag kan alla känna sig osäkra inför de utmaningar som ställs på verksamheten inför en etablering av en e-handel. Vi passar därför på att citera Charles Darwin som redan för över 200 år sedan konstaterade:

“It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent that survives. It is the one that is the most adaptable to change.”

För det är inte alltid de starkaste eller de största företagen som överlever – det är de snabba, innovativa och smarta företagen, som ständigt anpassar sig efter rådande omständigheter. Att bara prata om förändring och förbättring räcker inte, det gäller att leva efter samma devis. Inte minst när det gäller e-handel.

Lycka till i din med din nya e-handelssatsning!

Vi satsar grönt. Hänger du med?
När du skickar paket med oss på DHL kan du vara säker på att vi gör allt för att minska vår miljöpåverkan. 2050 är vårt globala mål att vi ska ha noll nettoutsläpp av växthusgaser. Redan i dag har vi kommit en bra bit på vägen. Här i Sverige har vi sedan 2008 minskat våra utsläpp med 48% (minskade koldioxidutsläpp per ton km). Följ gärna med på vår resa mot mer hållbara transporter.

Vill du bli kund hos DHL?
0771-345 345
dhlpaket.se