

# 10

**gränsöverskridande  
e-handlare**



# Stark tillväxt för e-handeln i Norden

Optimistiska konsumenter och företag talar för att e-handeln under 2010 fortsätter att växa kraftigare än traditionell handel. Vid årets slut förutspås den ligga på över 24 miljarder kronor. Det är cirka 4,5 procent av detaljhandelns totala omsättning.

**H**ur stor är den andelen om tre år? Om fem år? Det är naturligtvis svårt att veta, men en sak är säker: e-handelns tillväxt kommer att fortsätta ta andelar av den traditionella butikshandeln.

Allt fler konsumenter upptäcker att de sparar tid och ofta även pengar på att köpa saker över nätet samtidigt som utbudet är oslagbart. Utvecklingen är logisk och kommer sannolikt att ta ännu mer fart i takt med att bland annat livsmedels- och heminredningsförsäljningen via nätet ökar och handeln via den nya generationens mobiltelefoner utvecklas.

I den här foldern möter du 10 e-handelsföretag som har lyckats, först på sin hemma-

marknad och sedan utanför det egna landets gränser.

Att de är gränsöverskridare är helt klart. Kanske har de också gemensamt att de är gränslösa – i sin kreativitet, i sin ambition att ta affärsidén ytterligare ett steg.

Här delar de med sig av sina erfarenheter – såväl misstag som framgångar.

Det kan handla om att tänka i nya banor. Om de små, men ofta avgörande detaljerna. Om att tänka både globalt och lokalt. Om drömmar som har gått i uppfyllelse – och om magplask. Om bortkastade pengar på marknadsföring – och om bloggande småbarnsmammor som överöser ett varumärke med kärlek och reklam, helt gratis.

Utmaningarna är många. De här 10 e-handlarna visar att det går att lyckas. ❖

---

10 gränsöverskridande e-handlare ges ut av Posten Norden.

**Projektledare och kontaktperson, Posten Norden:** Viktor Svensson, viktor.svensson@posten.se.

**Redaktör:** Hanna Larsson, Tidningskompaniet. **Art Director:** Björn Enström

**Skribenter:** Markus Wilhelmson, Hanna Larsson (Bonprix) **Tryck:** Trydells, Laholm. **ISBN:** 978-91-633-0670-9

# 10 gränsöverskridande e-handlare



**Uppercut – sid. 4**



**Rapunzel – sid. 6**



**Brandos – sid. 8**



**Campadre – sid. 10**



**Panduro – sid. 12**



**Gavekortet – sid. 16**



**Komplett – sid. 18**



**PompDeLux – sid. 20**



**Suksikauppa – sid. 22**



**Bonprix – sid. 24**

# Magiska under

Uppercut har inte bara erövrat Norden. De skickar även underkläder till FN-soldater i Liberia och till semesterfirare på Mallorca. Att sälja utanför Sverige är ingen konst. Den stora utmaningen är att veta hur man ska ta betalt.

**U**nderklädesbutiken Uppercut.se öppnade på nätet i augusti 2005.

– De produkter som vi säljer har agenturer i varje land, så de avtalsfrågorna var vi tvungna att förhandla fram en lösning på först. Därefter kollade vi om vi kunde få till en vettig logistik, berättar Jonas Ahlgren, marknadsansvarig på Uppercut.

Från början vände sig butiken bara till män i Sverige. Men allt fler undrade varför Uppercut inte tog in underkläder för kvinnor – och varför det inte gick att handla från andra länder.

Två år efter den svenska lanseringen startade försäljningen av kvinnounderkläder. Samtidigt öppnades e-handeln för kunder i resten av EU genom en speciell sajt på engelska. Därefter har lokala sajter på danska, finska och tyska lanserats. Numera finns Uppercut även i Norge under landets toppdomän .no.

I första steget handlade den nordiska lanseringen helt enkelt om att öppna för handel från grannländerna. Nu väntar en mer helhjärtad satsning.

En viktig förändring blir att anpassa sajten betalningslösningar till respektive land.

– Man kan göra en jättefin hemsida, anlita världens bästa översättare och ha en kundtjänst som är redo att ta emot samtal, men fallerar det vid betalningen betyder allt det andra ingenting. Vi måste kunna

erbjuda kunderna det alternativ de själva föredrar, säger Jonas Ahlgren.

Svenskarna väljer helst faktura, finländarna föredrar direktbetalning via e-bank och det inhemska Dankortet är populärast i Danmark medan. Inom kort kommer därför danskarna att kunna handla med just Dankortet.

I dag sker 30 procent av Uppercuts beställningar från utlandet, och fler marknader väntar på att erövras.

– Vi kommer att bredda sortimentet, ta in fler produkter för tjejer, göra sidan mer mobilvänlig och öppna upp för shopping från ytterligare några länder, berättar Jonas Ahlgren.

Rådet inför en lansering i andra länder är att ta hjälp av etablerade företag som har gjort resan och är insatta i vad e-handel i det aktuella landet innebär.

Uppercuts inställning är att allt går att lösa. De har levererat underkläder till svenska FN-soldater i Liberia, semesterfirare på Mallorca och till en man som seglade längs Göta kanal och ville ha nya kalsonger skickade till olika platser varje dag.

– Han visste var han skulle befinna sig dagen därpå och ringde in sin beställning. Sedan hämtade han ut paketet hos ett ombud på en krog eller ett båtserviceställe i en hamn, berättar Jonas Ahlgren. ♦





” Vi kommer att göra sidan mer mobilvänlig och öppna upp för shopping från ytterligare några länder.

**Fakta** [www.uppercut.se](http://www.uppercut.se)

**Har lokala sajter i:** Sverige, Danmark, Finland, Norge och Tyskland.



**Antal anställda:** 5, varav 4 på heltid.

**Betalningslösningar:** Inom Sverige antingen betalkort, faktura eller postförskott. Utanför Sverige än så länge endast kortbetalning (VISA, Mastercard eller Eurocard), men det kommer att förändras under hösten 2010.

**Distribution:** Beställning före 15.00 på en vardag skickas samma dag. Leveranstiden är 1–3 dagar inom Norden och till resten av Europa någon extra dag. Leverans inom Sverige är kostnadsfri för kunden. För leveranser utanför Sverige tillkommer en fast kostnad på 99 kronor.

**Marknadsföring:** Tv, radio, annonsering på bloggar och webbplatser via affiliateprogram, sponsrade länkar på Google, vanlig sökmotoroptimering och fansite på Facebook.

” Oavsett land så handlar det om att se kunderna som vår vänner.

**Fakta** [www.rapunzelofsweden.se](http://www.rapunzelofsweden.se)

**Har lokala sajter i:**

Sverige, Norge, Danmark, Finland, Tyskland, Polen, Spanien, USA och England.



**Antal anställda:** 13.

**Betalningslösningar:**

Samma i alla länder med några få undantag: i Tyskland erbjuds betalning via Easycash, och i Spanien går det inte handla mot faktura. I övrigt: betalkort (VISA, Mastercard, Diners eller American Express) via DIBS betalväxel, faktura, avbetalning på 3, 6 eller 12 månader eller postförskott.

**Distribution:** Beställningar lagda före 15.00 kommer fram nästa vardag inom Sverige och i vissa fall även i Danmark och Finland. Två dagars leverans till övriga länder. Fri frakt på beställningar över 1000 kronor eller 100 euro.

**Marknadsföring:** Rapunzel vill av konkurrensskäl inte berätta om sin marknadsföring.





Ida Backlund, Rapunzel

# Löshår utan mellanhänder

Först kom affärsidén. Sex månader senare grundade Ida Backlund företaget. Ytterligare sex månader senare tog hon klivet ut i Norden. Om tre år ska Rapunzel finnas i 15 länder.

**I**da Backlund i Umeå utsågs 2009 till Årets Unga Entreprenör av Founders Alliance. Vid Retail Awards året efter nominerades Rapunzel, där Ida Backlund är vd, till Årets E-handelsföretag av Svensk Handel och Dagens Handel. Med tanke på att företaget grundades 2007 är det raskt marscherat.

– Jag hade en dröm och en vision, men trodde aldrig att det skulle gå så här snabbt. Min inställning som entreprenör är att aldrig någonsin ge upp, säger hon.

Rapunzel säljer exklusiva löshårsprodukter, så kallade extensions. Mer än hälften av omsättningen kommer från försäljningen till de övriga nordiska länderna plus Tyskland, Polen, Spanien, England och USA. Affärsidén är att pressa priserna genom tillverkning i egen fabrik och att sälja utan mellanhänder.

– Slutkunden betalade tidigare ibland tre gånger så mycket för samma produkt. Vi har kapat alla mellanled och skapat ett eget varumärke i en bransch där det inom e-handel saknades liknande produkter, säger Ida Backlund.

Hon tvekade egentligen aldrig inför beslutet att ta Rapunzel utanför Sverige.

Ett knep för att nå framgångar på de olika marknaderna är att vara så lokal som möjligt, och därför har Rapunzel anställt personer med utländsk bakgrund.

– Vi har en ansvarig person för varje land. Alla sitter här i Umeå, men det är människor som känner till länderna, som har bott där och har kunskap om invånarnas köpbeteenden. När kunder från olika länder ringer eller mejlar kan våra anställda svara på rätt språk, berättar Ida Backlund.

Det låter resurskrävande, men har möjliggjorts genom att företags vinst har återinvesterats i marknadsföring och nyanställningar för att kunna ta klivet in på nya marknader.

Hon tycker inte att skillnaderna mellan de olika länderna ska överdrivas.

– Oavsett land så handlar det om att se kunderna som våra vänner. Om de inte tycker om oss så har vi inget företag. Vi försöker att ge bästa service i telefon, vid byte eller vid reklamationer. Och vi lyssnar gärna på kunderna. När de kommer med förslag till förbättringar så försöker vi se till att det blir som de vill ha det.

Ett sätt att hålla den personliga kontakten levande är genom bloggen – som existerar i nio versioner. En för varje marknad där Rapunzel finns. ❖

# Skor sig på Norden

Norden kändes som en naturlig marknad för skobutiken Brandos. Att anpassa sig lokalt i de olika länderna har varit avgörande för framgången.

**N**orden har av tradition varit en stark postordermarknad. Relativt glesbefolkat har många kunder långt till städernas butiker och har tidigt sett fördelarna med att handla på distans.

Flera pionjärer, som Ellos, insåg snabbt att det finns skalfördelar med att etablera sig också utanför Sverige.

– Det är egentligen en ganska naturlig tanke. De nordiska länderna och konsumenterna påminner mycket om varandra. Säljer man i ett land kan man lika gärna sälja i flera, konstaterar Karl-Johan Pantzar, vd för Brandos.

Tillsammans med Fredrik Juto grundade han företaget 2006, och i dag erbjuder Brandos Sveriges största utbud av skor – över 250 varumärken och nästan 8 000 olika produkter i sortimentet.

På fyra år har Brandos sålt 200 000 par skor, och i dag står Sverige för betydligt mindre än hälften av omsättningen.

Karl-Johan Pantzar menar att en avgörande faktor för framgången har varit att anpassa all kommunikation på sajten, på fakturor och i kundtjänst, till den lokala marknaden.

– På Internet är det väldigt lätt att starta e-handel med hela världen. Det är egentligen bara att översätta sajten till ett annat språk. Men som konsument genomsådar man ganska snabbt om en sajt har automatöversatts. Vid en första anblick kan en sådan sajt se svensk ut, men sedan upptäcker man att den är full av stavfel. Då är förtroendet förbrukat.

” Som konsument genomsådar man ganska snabbt om en sajt har automatöversatts.

Därför har omsorgen om detaljer varit stor när Brandos har tagit klivet in i andra länder.

– Det kan handla om små saker som hur man anger datum, om eurotecknet ska stå före eller efter priset eller att priset avrundas olika i olika länder. Däremot är själva layouten liknande på sajterna i våra länder. Där blir det en avvägning mellan hur långt man vill anpassa lokalt och hur kostnadseffektivt det blir i underhåll och utveckling av sajten, säger Karl-Johan Pantzar. ❖





### Fakta [www.brandos.com](http://www.brandos.com)

#### Har lokala sajter i:

Sverige, Norge,  
Finland, Danmark,  
Tyskland, Holland  
och Belgien.



#### Antal anställda: 40.

**Betalningslösningar:** Kortbetalning, betalning via Paypal, faktura eller postförskott/efterkrav vid utlämning finns i alla länder. Dessutom lokala betalningslösningar eftersom det finns olika traditioner i varje land. I Danmark erbjuder Brandos Dankort, i Holland iDeal och i Sverige direktbetalning via bank.

**Distribution:** Låter kunden välja leveranssätt och erbjuder fri frakt och fria returer i alla länder. Leveranstid varierar dels beroende på hur snabba de lokala postleverantörerna är, dels beroende på avståndet från lagret. Vanligen tar det några dagar till samtliga länder. Har också (om det inte är förbjudet i landets konsumentlag) en prisgaranti i alla länder. Den innebär att mellanskillnaden betalas tillbaka om kunden upptäcker samma vara billigare i någon annan butik (fysisk eller på nätet).

**Marknadsföring:** Sökmotoroptimering och bannerannonsering. Nyckeln till framgång är att utvärdera all marknadsföring som görs.

**Fakta** [www.campadre.com](http://www.campadre.com)

**Har lokala sajter i:**

Sverige, Norge, Finland och Danmark. Lansering av sajten i USA och Polen är planerad.



**Antal anställda:** 20.

**Betalningslösningar:** Olika lösningar i olika länder beroende på kultur, vana och tillgänglighet. I Danmark är Dancard ett måste. I Sverige kan kunderna betala mot faktura, men det går inte i andra länder eftersom Campadre inte har tillgång till kreditupplysning utomlands.

**Distribution:** Skickar paket till alla länder, men har något längre leveranstid till Norge då det krävs tulldokument. Erfarenheten är att pris är viktigare än snabbhet för kunderna. Kostnaden för leverans måste vara så liten som möjligt så att inte totalpriset överstiger vad produkten kan köpas för i butik. Fraktkostnaden beror på varans storlek och värde.

**Marknadsföring:** Jobbar med onlinemarknadsföring i bloggar och sociala medier. Konsumenter med hög närvaro på nätet tenderar att vara mer benägna att handla på nätet.



” Konkurrenten blir tuffare och allt mer gränslös.



Krister Mossberg, Campadre

# Märkesprylar till kompispriser

Det finns stora synergivinster att hämta när ett företag etablerar sig i andra länder. Men det kan vara klokt att lyssna på två råd från shoppingklubben Campadre: gör läxan först. Ha inte för bråttom.

**M**ånga e-handelsföretag som har lyckats på hemmaplan vill snabbt vidare. De nordiska konsumenterna betar sig ganska lika, så varför inte gasa på?

Krister Mossberg, vd för och initiativtagare till den webbaserade shoppingklubben Campadre som säljer mode, heminredning och andra livsstilsprodukter, manar till viss eftertanke.

– Att ta klivet utanför Sverige var lätt, men om man ska öka försäljningen gäller det att alla de små detaljerna är rätt från början: betalösningar, köpregler, konsumentköplagar, lokala telefonnummer. Man får inte ha för bråttom, menar han.

Djävulen sitter som bekant i detaljerna.

Är inte alla pusselbitar på plats från start så riskerar konsumenten att dra vidare till en konkurrent som känns mer trovärdig – för att sedan aldrig återvända.

För trots att nordbornas köpbeteenden påminner starkt om varandra är det viktigt att inte glömma bort att det trots allt handlar om fyra olika språk, fyra olika valutor, fyra olika momssatser och fyra olika kulturer.

Campadre, som är en sammanslagning av

spanskans ”compadre” (vän) och engelskans ”campaign” (kampanj), har sedan november 2008 lockat nära 250 000 medlemmar i Sverige, Norge, Finland och Danmark.

Krister Mossberg berättar:

– Vi för statistik över vad vi säljer i de olika länderna och försöker anpassa innehållet på sajterna efter vad som säljer. Gymkläder, så kallade bodies, köper finländarna mer än andra. Jag vet inte om de är mer vältränade än övriga nordbor, eller kanske vill bli det.

Krister Mossberg är IT-entreprenören som bland annat har varit med och startat Hitta.se. Han har drivit och ägt en av Europas mest prisbelönta webbyråer (Paregos) och föreläser och utbildar om att starta och driva företag på Internet.

Han beskriver utvecklingen inom e-handeln:

– Konkurrenten blir tuffare och allt mer gränslös. Om kunden hittar samma vara billigare i ett annat land är det lätt att köpa därifrån i stället. Priset är viktigt, men om man inte kan vara bäst där kan man skapa andra värden genom att hela tiden överträffa kundens förväntningar, bland annat genom säkra leveranser. ❖

# Gammal i gamet

Panduro Hobby har funnits betydligt längre än Internet. För det etablerade postorderföretaget är e-handel därför bara en ny kanal som kompletterar de gamla.

**C**arlos Panduro grundade Panduro Hobby i Danmark redan 1955. I dag finns huvudkontor och centrallager med fler än 9 000 produkter i Malmö. Hobbyprodukterna distribueras via 57 egna butiker och 50 återförsäljare, postorder och genom grossistverksamhet.

– Vi ser oss inte som e-handlare utan mer som att webben är en del i vårt koncept. Vi är detaljhandlare och ett gammalt postorderföretag, så när e-handeln började ta fart fanns logistiken redan på plats, säger koncernchefen Rickard Kemfors.

Trots att Panduro hade stor nytta av sina erfarenheter av kunder i hela Norden (och delar av Nordeuropa) fanns det flera utmaningar med att öppna e-handel.

– E-handelskunderna är mer kräsna än postorderkunderna. De som tittar i vår katalog kan jämföra med konkurrentens, men på nätet kan man alltid jämföra med de bästa sajterna i världen. Det innebär att vi måste utvecklas och förbättra oss. Inom ett år ska vi lansera en helt ny webb där vi har inspirerats av de bästa e-handlarna i världen, säger Rickard Kemfors.

Han ser föredömen i amerikanska bokhandelskedjor och på hemmaplan i Stadium (för att de är duktiga på att integrera butik och webb), Ellos (för

en enkel och tydlig hemsida) samt Cdon (för att de är duktiga på att skapa merförsäljning).

På Panduro Hobbys nya webb ska det bli lättare att söka varor, att navigera och att genomföra sitt köp.

– E-handel är ett brus och ställer höga krav på konsumenten. Först ska man hitta den man vill handla av och sedan ska man leta bland tusentals artiklar. På så sätt kan katalogen ibland vara enklare för konsumenterna, resonerar han.

” Vi ser oss inte som e-handlare utan mer som att webben är en del i vårt koncept.

I dag finns Panduro Hobby i tio länder, inklusive Färöarna och Island.

– Man lär sig efter hand att konsumenterna är olika i olika länder. Danskarna är mest kräsna. De accepterar inte väntetid i telefonköer eller på webben. I norra Norge finns däremot ganska mycket överseende med att saker kan ta tid. Det handlar om olika mentalitet, konstaterar Rickard Kemfors. ♦





**Fakta** [www.panduro.se](http://www.panduro.se)

**Har lokala sajter i:**

Sverige, Danmark, Finland, Norge, Storbritannien, Frankrike, Tyskland, Nederländerna, Färöarna och Island.



**Antal anställda:** 600.

**Betalningslösningar:** Många lokala variationer förekommer i de tio länderna beroende på vad kunderna förväntar sig. Vanligast förekommande är faktura, postförskott och betalkort (VISA och Mastercard). I Danmark betalar de flesta med Dancard.

**Distribution:** Alla varor skickas som paket med samma logistikleverantör från lagret i Malmö. Normalt packas en order inom 3–5 arbetsdagar. Till Storbritannien och andra länder utanför Norden tar distributionen längre tid, 6–11 dagar.

**Marknadsföring:** Annonserar i tidningar för att locka folk till webben, och använder sig av Google Adwords. Tycker själva att de kan bli bättre på att bygga nätverk med sina kunder genom större aktivitet i sociala medier.

# SÅ HANDLAR

Den nordiska distanshandeln\* fortsätter att växa. I dag är den värd 90 miljarder svenska kronor och utgör mer än fyra procent av den totala detaljhandeln. Det har fått flera e-handelsföretag att lyfta blicken från hemlandet och börja sälja till hela Norden.

**D**istanshandelns tillväxt fortsätter i Norden. Under 2009 – ett år präglad av finanskris och lågkonjunktur – var ökningen drygt 17 procent jämfört med året innan. I Finland var ökningen hela 49 procent.

– Det skedde i och för sig utifrån låga tal, men även i de tre andra nordiska länderna ökade distanshandeln mer än resten av detaljhandeln, konstaterar Arne Andersson, e-handelsexpert på Posten Norden.

Samtidigt handlar allt fler konsumenter från sajter utanför sitt eget hemland.

Sex av tio norrmän och danskar har någon gång distanshandlat från en butik från utlandet. Särskilt populära är de svenska företagen. Nästan var tredje finsk konsument som handlar varor på distans från utlandet gör det från Sverige.

Konsumenternas ändrade beteende och öppenhet att handla från utländska sajter öppnar nya marknader för e-handelsföretagen.

Många har insett att konsumenterna blir nära fyra gånger så många om man lanserar sajter i de andra nordiska länderna – och att mer förenar än skiljer nordborna åt.

– När produkterna, lagret och IT-systemen redan är på plats så är steget när man ska över gränsen inte så stort, säger Arne Andersson.

Rapporten ”Distanshandeln i Norden 2010”, som bygger på intervjuer med 2800 nordbor, visar en stark tro på fortsatt tillväxt för distanshandeln.

De som i undersökningen tror att de kommer att handla mer på nätet i framtiden är betydligt fler än de som tror att de kommer att handla mindre. ❖

\*Distanshandel omfattar all beställning av varor på distans, oavsett beställningssätt.

## Detta handlar vi mest på distans i Norden

Kläder & skor: 46 %

Hemelektronik: 39 %

Böcker: 24 %

Skivor/film: 25 %



(I genomsnitt 2009.)

# VI PÅ DISTANS



## NORGE

### Distanshandelns omsättning 2009:

22,5 miljarder,  
+ 6,3 % sedan 2008.

### Andel av detaljhandeln:

4,4 %.

### Vill betala med:

Kontokort (33 %) eller  
faktura (30 %).



**1,5 av 5** (25 %) handlar på  
distans varje månad.

Genomsnittlig köpesumma  
per distanshandlare var  
9 658 kronor 2009.

Så många  
utlämnings-  
ställen har  
Posten Norden:  
**1 600**



## SVERIGE

### Distanshandelns omsättning 2009:

28,1 miljarder,  
+ 12,0 % sedan 2008.

### Andel av detaljhandeln: 4,7 %

**Vill betala med:** Faktura (41 %).



**1 av 5** (22 %) handlar på distans  
varje månad.

Genomsnittlig köpesumma per  
distanshandlare  
var 5 629 kronor 2009.



## FINLAND

### Distanshandelns omsätt- ning 2009:

15,2 miljarder,  
+ 49,2 % sedan 2008.

Starkaste tillväxten i Norden!  
**Andel av detaljhandeln:**  
4,0 %

**Vill betala med:** Direkt-  
betalning genom sin egen bank  
(37 %) eller faktura (32 %).



**0,5 av 5** (8 %) handlar på  
distans varje månad.

Genomsnittlig köpesumma  
per distanshandlare var 6 328  
kronor 2009.

Så många  
utlämnings-  
ställen har  
Posten Norden:

**600**



## DANMARK

### Distanshandelns omsättning 2009:

24,6 miljarder, + 14,1 % sedan 2008.

**Andel av detaljhandeln:** 5,2 %.

**Vill betala med:** Kontokort, helst Dankort (66 %).




**2 av 5** (37 %) handlar på distans varje månad.

Genomsnittlig köpesumma per distanshandlare var 7 753 kronor 2009.

Så många utlämnings-  
ställen har Posten Norden:

**800**



” Det är få kunder som bara ”råkar” gå in på din hemsida.



**Fakta** [www.gavekortet.dk](http://www.gavekortet.dk)

**Har lokala sajter i:** Sverige, Danmark, Norge och Finland.

**Antal anställda:** 25.

**Betalningslösningar:** Direktbetalning via Internetbank och betalkort i alla länder. I Danmark kan kunderna även betala med Dankort eller via Danske bank direkt. I Finland heter de lokala

lösningarna JCB, Aktia web payment och Sampo web payment. Arbetar på att erbjuda privatkunder i Sverige fakturabetalning.

**Distribution:** Presentkort som beställs före 15.00 på en vardag är framme dagen efter.

**Marknadsföring:** Sökordsoptimering – ger trafik med kvalitet

och hjälper till att fånga in kunder som har akut behov av att lösa ett presentproblem. Genom banners nås kunder som kan tänkas ha ett behov inom en snar framtid. Adresserad direktreklam till företag är bra eftersom fysiskt papper ofta sparas och ger resultat på sikt. Satsar även regelbundet på tv-reklam. Det kostar mycket men fungerar som ett slags garanti för att företaget är seriöst.

Henrik Berg, Gavekortet

# Presentkort till varje nordisk ort

Med etablering i hela Norden blev marknaden nästan fyra gånger så stor. Och konkurrenterna fler. Så här gjorde danska Gavekortet för att lyckas.

**E**tt vanligt råd för att bli framgångsrik utanför den inhemska marknaden är att agera lokalt. För Gavekortet har det inneburit olika namn på webbplatserna i de nordiska länderna. I Sverige heter sajten Presentkorttorget.se, i Finland Presentcard.fi och i Norge Gavekorttorget.no.

– Allt vi gör styrs från Danmark, men vi har lokala telefonnummer. Kunderna ska inte behöva ringa utlandssamtal för att komma i kontakt med oss och kundservice ska alltid svara på rätt språk, säger Sverigechefen Henrik Berg.

På Presentkorttorget.se går det att skicka presentkort från många svenska affärskedjor, restauranger och attraktioner och bifoga en hälsning med text och bild.

Efter starten i Danmark 2003 stod Sverige på tur 2005 och tre år senare Norge och Finland.

– Det tog lite tid i början, men i Norge och Finland gick allt lättare. Då hade vi redan ett etablerat varumärke och ett förtroende. Vi behövde inte börja om från noll, konstaterar Henrik Berg.

Han ser flera anledningar till att satsa på hela den nordiska marknaden.

– Det finns en stor potential här. Internetpenetrationen är hög. Många har datorer i hemmet. De nordiska länderna är ganska stora till ytan och befolkningen därmed positiv till distanshandel, säger han.

Förutom att agera lokalt lyfter han fram två råd för en lyckad etablering i hela Norden.

– Leveranserna måste vara pålitliga. Våra kunder finns från Svalbard i norr till danska gränsen mot Tyskland i söder. Det är klart att man kan förhandla fram små lokalavtal, men för oss har det varit viktigt att samarbeta med en etablerad, snabb och pålitlig partner som kan ta ett totalansvar. Allt för att vi ska kunna fokusera på att sälja vårt koncept i de olika länderna.

Det andra rådet är att satsa pengar på marknadsföring.

– Det är få kunder som bara ”räkar” gå in på din hemsida. Man måste visa konsumenten att man finns. You gotta spend money to make money. ❖

Pål Asbjørn Vindegg, Komplet

# Han låter kunden välja leveranssätt

Norska Komplet är ett av Europas ledande företag inom e-handel. Försäljningen utanför de egna gränserna har möjliggjort stora volymer och låga inköpspriser.

**K**omplet är en veteran på nätet. Redan 1996 lanserade de sin norska e-butik som säljer hemelektronik till slutkunder och återförsäljare.

I dag heter konkurrenterna bland annat Elgiganten och Media Markt och prispresen är enorm.

– Om du ska vara en seriös och stor aktör på marknaden för elektronikprodukter så är det helt avhängigt av att du har stor volym och en tung inköpsmuskel. Då går det inte att bara pyssla med Norge, säger utvecklingsdirektören och driftschefen Pål Asbjørn Vindegg.

Sverige och Danmark står för drygt 20 procent av omsättningen i koncernen.

Var 23:e sekund, hela dygnet, alla dagar, året runt, skickas en order från Kompletts huvudlager i norska Sandefjord.

Pris och snabb leverans är de två faktorer som avgör om kunderna väljer att handla.

– Därför är logistiken väldigt viktig för oss. Handlar du en elektronikpryl vill du ha den i handen snabbt. Men valfrihet är också betydelsefullt.

Kunderna ska kunna välja om de vill ha varan skickad till sitt hem, till sitt företag eller om de vill hämta den på ett utlämningsställe, säger Pål Asbjørn Vindegg.

Han har en bakgrund som bland annat logistikchef på KappAhl och konstaterar att skillnaderna mellan de nordiska länderna inte ska överdrivas.

” Därför är logistiken väldigt viktig för oss. Handlar du en elektronikpryl vill du ha den i handen snabbt.

– Norge är visserligen inte med i EU och danskarna vill ha sina varor levererade till hemmet oftare än norrmän och svenskar. Men det är mest små detaljer som skiljer oss åt, ikke sant? ❖

FOTO: PAUL OLAVSEN-STABB





**Fakta** [www.komplett.com](http://www.komplett.com)

**Har lokala sajter i:**  
Norge, Sverige och Danmark.



**Antal anställda:**  
452 på heltid.

**Betalningslösningar:** Kreditkort, avbetalning, postförskott. Företag, myndigheter och föreningar kan handla mot faktura. Arbetar nu också med Klarna, ett svenskt kreditmarknadsbolag som erbjuder faktura- och finansieringslösningar för e-handel.

**Distribution:** Samarbetar med flera logistikleverantörer eftersom de upplevt att det varit svårt att hitta en enda som kan erbjuda alla de tjänster som Kompletts kunder efterfrågar. Kundens krav på snabbhet och valfrihet styr lösningarna.

**Marknadsföring:** Sätter störst tilltro till "mun till mun-metoden". Att leverera hög kvalitet är den viktigaste formen av marknadsföring. I det ingår att fånga upp kunders åsikter på bloggar och på andra Internetforum och försöka att rätta till eventuella brister. Komplett arbetar också med marknadsföring på nätet och i andra kanaler.



**Fakta** [www.pompdelux.dk](http://www.pompdelux.dk)

**Har lokala sajter i:**

Danmark, Norge och Sverige. Har dessutom en .com-adress där kunder från övriga länder kan handla.



**Antal anställda:** 40.

**Betalningslösningar:** VISA, VISA Electron och Mastercard i samtliga tre länder. I Danmark dessutom Dankort.

**Distribution:** Alla varor distribueras från lagret i Lystrup, 10 kilometer norr om Århus. I Danmark får kunderna vanligen sina varor dagen efter beställning. Till norra Norge och norra Sverige tar det ofta fyra eller fem dagar.

**Marknadsföring:** Minimal. Får mycket gratis tack var entusiastiska bloggare. Bästa marknadsföringen visade sig vara då de skänkte 250 000 danska kronor till offren för jordbävningen på Haiti. Det resulterade i tidningsartiklar och tv-inslag.

” Det är alltid en stor konkurrensfördel att vara först.

Marianne Hoffmann och Pia Davids, POMPdeLUX

# Försprång med hjälp av bloggarna

Den som har en bra affärsidé och hittar sin målgrupp kan låta kunderna sköta mycket av marknadsföringen gratis. Det vimlar av bloggande mammor i Danmark, Norge och Sverige som hyllar POMPdeLUX.

**E**n av dessa mammor, i Torslanda utanför Göteborg, skriver:  
”Nyligen skrev Helena om POMPdeLUX – ett klädmärke som är nytt för mig och det blev en mycket trevlig, ny bekantskap. Oj så mycket ljuvligt!”

En annan mamma bloggar:

”I helgen har vi också försökt få till en beställning från favoriten POMPdeLUX som äntligen öppnat webbshop så vi svenskar enkelt kan klicka hem deras urfina kläder.”

En tredje skriver att enda anledningen till att hon inte har beställt är att hon aldrig kommer till kassan med varor för mindre än 2000 kronor ”... och riktigt sååå roligt skall vi inte ha det... Jag vill ha ALLT!”

Marianne Hoffmann, en av det danska företagets grundare, konstaterar att marknadsföringsinsatserna har varit små och att de förlitar sig mycket på att budskapet sprids från mun till mun.

– Vi hade en egen affärsidé och den har varit mycket framgångsrik. Det märker vi inte minst på att vi nu blir kopierade.

Vad POMPdeLUX gjorde när de startade i Danmark 2006 var att kombinera försäljning av barnkläder på Internet med ett nät av frilansande

konsulenter som arrangerade Home Shoppingkvällar där konsulenterna/värdinnorna bjöd in 10-15 vänner, kollegor eller grannar.

Så kallade Tupperwarepartyn arrangerades i USA redan i slutet av 40-talet, men att sälja barnkläder med samma modell och kombinera det med e-handel var nytt och visade sig framgångsrikt.

I början av 2010 tog POMPdeLUX klivet över gränsen och lanserade lokala sajter i Norge och Sverige och nu finns 100 danska konsulenter, 50 norska och 30 svenska.

– Det var ett helt naturligt steg. Designen av våra kläder är internationell, men med en skandinavisk prägel, säger företagets andra grundare, Pia Davids.

Inom en inte alltför avlägsen framtid kommer POMPdeLUX att lansera lokala sajter i fler länder.

Vilka vill de inte avslöja.

– Men vi har redan i dag en .com-sajt och där ser vi på statistiken ifrån vilka länder kunderna handlar, fortsätter Pia Davids.

Att flera företag har kopierat deras idé är inte mycket att göra åt, menar hon.

– Vi har flera års försprång och de investeringar vi har gjort i IT har de framför sig. Det är alltid en stor konkurrensfördel att vara först. ❖

# Bra glid över finska gränsen

Det går inte att smyga in över gränsen till ett nytt land. För att kunderna ska märka att du anlant handlar det om att marknadsföra sig. I rätt kanal.

**F**ör snart fem år sedan grundades Suksikauppa i finska Espoo. Suksikauppa, som betyder Skidbutiken, säljer skidor och utrustning för utförsåkning. Efter ett år öppnades webb-butiken i Sverige under namnet – Skidbutiken. Året efter lanserades Skishopen i Norge och Skiwebkauf i Tyskland (som också säljer till Österrike).

Den största utmaningen för Suksikauppa har varit att få folk att hitta till dem, vilket har kostat mycket pengar.

I början satsade företaget på marknadsföring i alla kanaler: tidningar, radio, tv och på nätet.

– Men vi märkte snart att det enda som faktiskt fungerade var Google Adwords i kombination med att synas på Prisjakt, Pricerunner och Yahoo, säger Sakari Ekman.

Där har insatserna varit så framgångsrika att webb-sajten förra året hade 1,5 miljoner besökare, och nu har Suksikauppa successivt trappat ned på marknadsföringen.

– Att sluta marknadsföra oss helt ska vi naturligtvis inte göra. Men vi har kommit en bra bit på väg när så många kunder börjar känna till oss. Nu jobbar vi mycket med att förbättra webbshoppen, säger Sakari Ekman.

Ett sätt har varit att utveckla de lokala kundtjänsterna. Medan de finska kunderna sällan hör av sig med frågor innan de handlar betar sig konsumenterna i Norge och Sverige annorlunda.

– Därifrån ringer eller mejlar nästan alla innan de bestämmer sig. Vi vill ha den relationen med våra kunder och de måste få svar på sitt eget språk när de ringer.

Förra året ökade omsättningen i Norge med 340 procent. I Tyskland är ökningen inte lika explosionsartad, men där är konkurrensen knivskarp.

**”** Det gäller att ha något som sticker ut. I vårt fall handlar det om att vi har andra skidmodeller och färger än våra konkurrenter.

– I kampen om kunderna gäller det då att ha något som sticker ut. I vårt fall handlar det om att vi har andra skidmodeller och färger än våra konkurrenter, säger Sakari Ekman.

Företagets nästa mål är att även etablera sig i Italien och Frankrike. Däremot är satsningen i Danmark nedlagd.

– Vi gjorde ett försök, men den marknaden var för liten. Man måste hela tiden vara beredd att tänka om och anpassa sig, säger Sakari Ekman. ❖





**Fakta** [www.suksikauppa.com](http://www.suksikauppa.com)

**Har lokala sajter i:**

Finland, Sverige,  
Norge, Tyskland och  
Österrike.



**Antal anställda:**

4 (varav 2 bara  
arbetar under vinterhalvåret).

**Betalningslösningar:** Visa och  
Mastercard i samtliga länder. I  
Finland dessutom Diners Club och  
i Tyskland Eurocard. I Sverige och  
Finland kan varor beställas mot  
postförskott. I Sverige, Finland  
och Norge erbjuds även faktura  
(Klarna Faktura) eller avbetalning  
i upp till 36 månader (Klarna  
Konto). I Tyskland kan betalning  
också ske via banköverföring.

**Distribution:** Levererar alla  
produkter inom 1–4 vardagar från  
beställning (2–6 dagar i Norge).  
Enhetlig fraktavgift inom Sverige.

**Marknadsföring:** Numera uteslu-  
tande på nätet: Google Adwords,  
Pricerunner, Prisjakt och Yahoo.



**Fakta** [www.bonprix.se](http://www.bonprix.se)

**Har lokala**

**sajter i:** Hela Europa, förutom i Spanien, Norge, Finland och Danmark.



**Antal anställda:** 800.

**Betalningslösningar:** Kreditkort (Mastercard, VISA), faktura eller på avbetalning med ett eget Bonprixkonto.

**Distribution:** Försändelserna levereras direkt från centrallagret i Tyskland till ett utlämningsställe nära kunden. Om kunden anger sitt mobiltelefonnummer skickas en avisering via sms när paketet har kommit fram. Fraktkostnaden är densamma även om beställningen måste delas upp på flera leveranser.

**Marknadsföring:** Jobbar mycket med kataloger, som dessutom är specialanpassade för olika kundgrupper.



Boris Prondzinski, Bonprix

# Första anhalt Sverige

Tyska Otto Group är världens största postorderkoncern och har verksamhet i större delen av Europa. Och nu är det dags att etablera sig i Norden. Första steget var att lansera distanshandelsföretaget Bonprix i Sverige.

**B**oris Prondzinski är chef för marknadsföring och försäljning på Bonprix. – Vi började med Sverige eftersom det är den största marknaden i regionen, säger han.

På Bonprix.se går det att köpa kläder, skor och accessoarer till hela familjen. Vid en första anblick ser den svenska webbplatsen ungefär likadan ut som i de andra europeiska länderna. Boris Prondzinski förklarar att skillnaderna främst ligger i vilka plagg som lyfts fram – allt beroende på säsong och vad som funkar bäst på den lokala marknaden. Det stora arbetet med att anpassa webbplatserna har i stället varit att se till att all information och alla villkor följer landets lagar, till exempel när det gäller marknadsföring, konsumenträtt och lagring av personuppgifter. Ett annat viktigt steg har varit att få in logotyper från organisationer som konsumenterna litar på.

– I Sverige samarbetar vi till exempel med ”Trygg e-handel”, och genom att ha deras logotyp på vår webbplats känner kunderna förtroende när de handlar från oss, säger Boris Prondzinski.

Varorna som kunderna beställer skickas direkt

från företagets centrallager i Tyskland till Sverige, där mottagaren sedan hämtar ut dem hos något av Postens ombud. När det gäller logistiken var det viktigt för Bonprix att leverantören de valde att samarbeta med i Sverige kunde tillgodose deras framtida behov även i de övriga nordiska länderna.

” Dessutom blir våra system mindre komplexa ju färre leverantörer vi har.

– På så sätt uppnår vi synergieffekter i leveranserna till och inom Norden. Dessutom blir våra system mindre komplexa ju färre leverantörer vi har, säger Boris Prondzinski och fortsätter:

– Det var också viktigt att leverantören hade ett väl utbyggt nätverk av utlämningsplatser i hela regionen så att det blir enkelt och smidigt för kunderna att hämta ut sina paket. ❖

# Så tar du steget ut i Norden

## – 5 råd från Postens experter

### 1 Var så lokal som möjligt

**SÅ LÅNGT DET ÄR MÖJLIGT** bör sajten översättas till respektive lands språk. Business is local. Bara i Norge är det okej att prata och läsa svenska. Ta bort svenska flaggor, all svensk text. Det är även en stor fördel och en trygghetsfaktor om man kan erbjuda ett lokalt telefonnummer och en kundtjänst som svarar på det lokala språket. Det är särskilt viktigt om man etablerar sig i Finland. Vi rekommenderar att ta kontakt med Kammarkollegiet ([www.kammarkollegiet.se](http://www.kammarkollegiet.se)), som tillhandahåller förteckningar över auktoriserade översättare. Automatöversättningar blir inte tillräckligt bra.

### 2 Skapa valfrihet

**MAN BÖR VARA OBSERVANT** på att de nordiska länderna fungerar olika. I Danmark fungerar inte faktura. Kunderna betalar helst med Dankort ([www.pbs.dk](http://www.pbs.dk)). I Finland förekommer direktbetalningar via bank mer än i något av de andra länderna. Valfrihet för kunden är A och O.

### 3 Kolla upp returhanteringen

**DE NORDISKA LÄNDERNAS RETURPOLICY** är kopplad till landets konsumentlagstiftning och skiljer sig

åt. I Finland är det praxis att konsumenten får returnera sina varor utan kostnad. Det kan bli ganska dyrt för dig som e-handlare. Det gäller att räkna med det innan du går in i Finland så att det inte kommer som en obehaglig överraskning. Om du vill skaffa dig koll på de nordiska ländernas lagstiftningar och riktlinjer finns några bra länkar:

Danmark: [www.forbrugerombudsmanden.dk](http://www.forbrugerombudsmanden.dk)

Finland: [www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi)

Norge: [www.forbrukerombudet.no](http://www.forbrukerombudet.no)

### 4 Erbjud olika leveransalternativ

**ÄVEN HÄR SKILJER DET SIG** en del mellan länderna. I Sverige, Norge och Finland är det vanligast att man hämtar sina paket på utlämningsställen, medan kunderna i Danmark föredrar att få sina varor levererade till hemmet. I Sverige och Danmark är kundernas förväntningar på snabb leverans större än i Norge och Finland.

### 5 Gör inget halvdant

**OM MAN SATSAR STORT** och bra i Sverige så finns ingenting som säger att det skulle gå bra i andra länder om man inte satsar lika helhjärtat där. Gör en plan, se över resurserna, gör inget halvdant.



Bo Zetterqvist



Arne Andersson

#### VILL DU VETA MER?

Kontakta Arne Andersson på 08-781 68 28. Du kan också ringa Posten Logistiks kundtjänst på 0771-33 33 10.

# ”Det handlar om trovärdighet, valfrihet och att synas”

**J**ag talar ofta om e-handel på olika seminarier runtom i Sverige och har gjort det under flera år. I Sverige har utvecklingen av e-handeln kommit långt jämfört med många andra länder, och trots det märker jag hur intresset ökar.

I takt med att allt fler konsumenter upptäcker e-handelns enorma fördelar föds också de goda affärsidéerna.

Det är en kittlande tanke att från sin webbutik i Västerbotten sälja produkter till kunder i hela världen.

I den här foldern berättar tio företag om hur de lyckades med sin gränsöverskridande e-handel.

Oavsett om man säljer löshårsprodukter, hemelektronik, underkläder eller upplevelser så kan vi lära mycket av företagen som har gjort den här resan.

Man ska inte underskatta utmaningarna. Det brukar sägas att man bara får en chans att göra ett första intryck, och kanske stämmer det bättre in på e-handel än på någonting annat.

Konkurrenten är aldrig mer avlägsen än ett musklick.

Det handlar om att vara trovärdig i allt från kundservice till leverans. Det handlar om valfrihet i betalningslösningar och distributionssätt. Det handlar om att synas. Om att sticka ut och erbjuda något unikt.

Men det handlar också om att hitta en tillräckligt stor marknad för sina produkter. Här har de tio företagen en sak gemensamt.

De har insett att marknaden kan vara så mycket större än hemlandet, och att konsumenterna inte betar sig så annorlunda bara för att de bor på andra sidan Bottenhavet eller Öresund.

E-handeln är gränslös, och mer förenar än skiljer i de olika länderna.

Henrik Berg, Sverigechef på det danska företaget Gavekortet, säger att ”det finns en stor potential i Norden. Internetpenetrationen är hög. Många har datorer i hemmet. De nordiska länderna är ganska stora till ytan och befolkningen därmed positiv till distanshandel”.

Att satsa på e-handel i Sverige är ingen dålig start, men låt inte drömmen stanna där.



Arne Andersson, e-handelsexpert, Posten Norden

# 12 gränslösa tips för e-handel utomlands:

**1** Var uppmärksam på lokala regler och lagar för distanshandel, marknadsföring och hantering av personuppgifter.

**5** Anpassa leveranserna till hur snabbt kunderna förväntar sig att få varorna och hur de vill få dem levererade.

**9** Samarbeta med företag och organisationer i landet som kunderna litar på och använd deras logotyper på sajts förstasida.

**2** Anlita en professionell översättare för att översätta sajten till landets språk.

**6** Se till att kundtjänsten talar kundens språk och nås på ett lokalt telefonnummer.

**10** Ta hjälp av andra e-handelsföretag som redan har etablerat sig i landet.

**3** Ta reda på hur kunderna i landet vill betala och erbjud de alternativen.

**7** Hitta en logistikleverantör som kan sköta distributionen i så många länder som möjligt.

**11** Se till att utlandsfrakten inte blir för kostsam så att kunderna väljer en annan butik.

**4** Fundera på hur du hittar de kunder som kommer att uppskatta ditt erbjudande – och hur de ska hitta dig.

**8** Kolla upp konkurrenterna i landet du ger dig in i och fundera över vad som är unikt med det du har att erbjuda.

**12** Ta hjälp av någon som känner landet väl, kan språket och förstår kultur och köpbeteenden.



Posten Norden AB

Terminalvägen 24, 105 00 Stockholm  
Vill du få din e-handel att växa genom att hitta nya kunder – ring 020–23 22 20  
Vill du diskutera fraktfrågor, import och logistik – ring 0771–33 33 10