

# Här finns det plats för nya e-handlare

Undvik överetablerade branscher, nisha dig rejält och var beredd att jobba stenhårt. Att få fart på en framgångsrik e-handel är inte omöjligt, men inget som sker i en handvändning. "Att få upp din butik på nätet är inget problem. Det är efteråt som det tuffa arbetet börjar", säger Postens e-handelsexpert Arne Andersson.

TEXT DANIEL ÅBERG • internetworld@idg.se

**DRÖMMEN OM EN EGEN BUTIK** på nätet delas av många. Och tillväxtpotentialen är stor, e-handeln står idag för endast fem procent av den totala handeln i Sverige. Men långt ifrån alla förbereder sig ordentligt innan de startar.

**Arne Andersson**, e-handelspecialist på Posten Norden, har sett många handlare misslyckas för att de inte har gjort hemläsan ordentligt. Ett problem är paradoxalt nog att det kanske har blivit för enkelt att dra igång verksamheten.

– Det finns många leverantörer av e-handelsplattformar i dag som säger att det är gratis eller kostar 39 kronor i månaden att driva butik via dem, och det lockar så klart. Jag vill inte låta negativ, för jag vill verkligen att den svenska e-handeln ska utvecklas, men innan man börjar bör man ställa sig själv ett antal frågor, säger Arne Andersson.

**DU BÖR, ENLIGT ARNE ANDERSSON**, fundera på om du kan något om företagsekonomi. Om



Dagligvarubranschen är en bubblare på väg uppåt, enligt Arne Andersson, Posten.

inte kanske du ska gå en kvällskurs först så att du åtminstone vet vilka termer som gäller. Fundera också över om du vill leva på e-butiken eller ha det som hobbyverksamhet? Och om du vill leva på det, har ser förutsättningarna ut inom affärsområdet? Finns det konkurrens? Vad gör din idé unik?

– Man måste tänka till, annars är risken stor att varorna man köper in blir kvar hemma, säger Arne Andersson. Finns det fortfarande några outforsade områden på e-handelskartan?

– Nej, jag tror bann mig att allt säljs på nätet nu. Där emot finns det branscher som är bubblare, på väg uppåt. Kosmetik, skönhets- och hälsa är en och dagligvarubranschen är annan.

Att sälja matvaror på nätet är intressant, menar Arne Andersson. Nätförsäljning av matvaror har funnits länge, men har tagit fart först nu.

– Här tror jag att det är extra viktigt att satsa på en egen nisch och att satsa lokalt. Det är svårare att få ihop ju större driften blir. Kan du profilera dig som en lokal aktör och begränsa dig till att leverera på din egen ort finns det potential. Men du måste vara beredd på att jobba jämt, matbranschen handlar mycket om logistik och leverans. Du måste kunna erbjuda stor flexibilitet, säger Arne Andersson.

**EN SOM KAN SKRIVA UNDER PÅ** Arne Anderssons råd är

**Daniel Parsan**. Han driver Natthunk.se, som har specialiserat sig på att leverera dagligvaror nattetid i Stockholmsområdet. Innan han startade spenderade han 200 nätter utarbeta nattöppna joutubetiker, studerade vilka som handlade och intervjuade dem.

– Butiken öppnade för snart ett år sedan, och innan det lade jag upp min affärsplan och var ute och gjorde min marknadsundersökning. Eftersom jag driver verksamheten ensam än så länge har jag varit uppe och jobbat varje natt i två lev tid nu. Det finns ingen anledning att göra en sådan här grej halvdant, man måste satsa till hundra procent eller strunta helt åt försöka, säger han. Även Daniel Parsan poängterar väten av en egen nisch. – Det är jätteviktigt. Vill du sälja mössor på nätet, under-



Allt hänger på egen nisch är viktigt, säger Daniel Parsan, Natthunk.se.

sök först om någon annan gör det. Finns det redan kanske du inte ska sälja det, eller åtminstone försöka hitta en annan sorts mössa.

**RIKARD WESTBERG**, som driver *Tasorlaget.se* och *Stratopgales.se* men också är en van föreläsare om e-handel och en av initiativtagarna till ökonferensen Emert, lyfter även han upp dagligvaror som en växande bransch.

– Tidigare handlade vi nästan bara sallanköpsvaror på nätet, men det senaste året har det förändrats. Nu kan vi tänka oss att köpa mat och vin via internet eller att beställa hem is. Begränsningarna har försvunnit.

E-handlare erbjuds i dag allt bättre hjälp när det gäller exempelvis logistik och transport, vilket öppnar nya marknader.

– Det är inte längre relevant att ställa sig frågan vilka branscher som lämpar sig för e-handel. Tidigare fanns områden där det var svårt att få det att fungera. Det var komplicerat att få möbler och heminredning flyttade rent fysiskt, till exempel. Så är det inte i dag, säger Rikard Westberg.

– Däremot blir det allt svårare att ge sig in i branscher som har funnits länge. Jag skulle inte råda någon att börja sälja bläckpatroner i dag, exempelvis. Och det säger jag inte för att vi inte vill ha mer konkurrens, utan bara för att det redan finns så många etablerade aktörer, fortsätter han.

Ett av de framtidområden som Rikard Westberg pekar ut är kläder.

– Det finns visserligen många som säljer kläder, men det rör sig inte om någon överetablering. Det finns många nya nischer man kan tänka sig. Det här är också en marknad som tidigare var svår, men i dag finns bra system för retur och byten och tekniska lösningar som gör att du kan se hur plaggen ser ut i 3d.

**EN BUTIK SOM ARNE ANDERSSON** gärna lyfter fram som ett lyckat exempel på att hitta en egen nisch är *Benz.se*, som säljer nya överdrag till soffor från Ikea (se rutan till höger).

– Det är ett riktigt bra exempel. Alla har Ikea soffor hemma och genom Benz kan man köpa ett nytt fodral i stället för att byta ut hela soffan. Det är en jättesmart idé. Ett annat exempel han lyfter fram är *Josefsandbybarnskes.se*, som har valt att nisha sig inom sportutrustning och bara säljer innebandyprodukter.

**Kostnaden avslutningsvis, hur mycket pengar måste man vara beredd att satsa?**

– Åtminstone 100 000 kronor. Nu är jag slarvig, för det är olika beroende på bransch, men det är ändå en siffra som kanske får en del att tänka till innan de börjar. Om du vill göra en någorlunda seriös satsning, och har en möjlighet att köpa produkt eller möjligt att positionera dig, kan det nog räcka, säger Arne Andersson. ●



Klädbranschen är ett handbudsområde, enligt Rikard Westberg.

"Kanske kan du komma på en nisch som är för smal för Sverige, men som fungerar internationellt."

Lesley Pennington, Benz



## Sofföverdrag säljer över hela världen

**– BENZ ÄR NÅGOT AV ETT**

skötbekesexempel på en svensk e-handlare som har lyckats hitta en egen nisch.

Företaget har varit igång sedan 2005 och specialiserar sig på att sälja överdrag som får gamla Ikeasoffor, som soffor och sängar, att kännas som nya.

– Vi satsade på den globala marknaden direkt, eftersom det inte fanns någon annan som hade kommit på den här idén. Inland e-handlare i Sverige var det ovanligt att sälja utomlands då, nästan alla satsade på den lokala marknaden, säger grundaren och vd:n **Lesley Pennington**.

**DET ÄR EN AV SAKERNA** som har förändrats de senaste åren, säger hon, att allt fler satsar internationellt.

– Jag tror att fler vågar nu eftersom verktygen och hjälpmedlen har blivit bättre. Den största utmaningen om du säljer internationellt är logistiken, och du måste ha koll på hur det fungerar med tull och moms på olika marknader, säger Lesley Pennington.

En annan trend Lesley Pennington ser är att sociala medier blir allt viktigare för e-handlare.

– Social shopping kommer väldigt starkt. Det känns fantastiskt att kunna möta kunderna på det här sättet. Det passar bra in i vår affärsidé, vi vill gärna utveckla våra produkter med hjälp av våra kunder.

**NÄR DET GÄLLER** att kommunicera med kunderna är Facebook inte ovanligt en populär plattform.

– Alla våra kunder finns ju där, det är ett enkelt sätt att nå hela världen.

Att komma på en egen nisch som e-handlare är inte alltid lätt. Lesley Pennington använde sina tidigare erfarenheter av att jobba inom it-sektorn när hon tog fram sin affärsmodell.

– Jag hade valt tillbehör till datorprodukter tidigare, och överförde det till möbelsektorn. Jag tycker också att man ska tänka på det globala. Kanske kan du komma på en nischprodukt som är för smal för den svenska marknaden, men som fungerar internationellt. ●

## Och här är varorna du inte ska sälja...

**Arne Andersson** har exempel på ett par områden du ska undvika att satsa på inom ny e-handel.

– Barnkläder är ett område med väldigt hård konkurrens. Det finns nästan 500 webbutiker i Sverige som säljer babykläder i dag. Varför ska kunderna handla av just dig? Du måste ha en väldigt unik nisch för att lyckas, säger han.

**Hur gör de som lyckas då?**

– Budsbyshop.se är en bra butik som lyckas sticka ut. De har gått in för att sälja

klända, lite lyxigare varumärken. De har också satsat på en real plattformslösning från början. Ska man in i den här branschen måste man ha mycket pengar, annars kan man inte håvda sig.

– Inom böcker och andra medier, som film och musik, är konkurrensen om möjligt ännu hårdare än inom barnkläder. Dels för att det här är en bransch som har drabbats av illegal nedladdning, dels för att det redan finns så stora och väletablerade butiker som Adlibris, Bokus, Cetera och Datorshop