

SVENSK
DIGITAL
HANDEL

HUI
RESEARCH

DIGITAL HANDEL I EN VÄRLD UTAN GRÄNSER

INSIKTER FRÅN D-CONGRESS 2019

D | **CONGRESS2019**
Svenska Mässan 7 mars

En gränslös handel skapar möjligheter att expandera

De svenska e-handelsbolagen har nått en mognadspunkt. De har vuxit, de har lärt av sina felsteg och de har finstämt sina koncept. Nu är det dags för nästa steg.

Sverige är ett stolt entreprenörs- och exportland med succéer som IKEA och H&M i bagaget. Vårt välstånd har till stor del byggts genom att ett antal svenska företag har växt, blivit riktigt stora och lyckats internationellt. Nu ligger världen framför fötterna för de spännande affärskoncept som har sitt ursprung i den digitala handeln. I deras DNA finns innovationskraft, snabbhet, nyfikenhet och ambition. Nu är det deras tur att bli en del av det svenska exportundret.

Temat för årets D-Congress, arrangerad av Svensk Digital Handel och Svenska Mässan i samarbete med Svensk Handel, var *Stärkt konkurrenskraft när handeln är gränslös*. Temat var valt eftersom frågor om internationell handel och konkurrenskraft är och kommer att bli allt viktigare för svenska e-handelsföretag de kommande åren.

I takt med att den globala e-handeln skärpt konkurrensen på hemmaplan har också allt fler svenska e-handelsbolag blivit redo att expandera internationellt. Det är dock ingen idé att sticka under stolen med att det har sina svårigheter att lyckas. Det krävs att man bryter ny mark. Det krävs att man skapar kundupplevelser utöver det vanliga. Och ofta fungerar det bäst genom att man har unika produkter och tillvaratar möjligheterna med sociala medier. För den som lyckas finns en närmast obegränsad marknadskaka att ta del av.

Det krävs också mod. De flesta svenska e-handelsbolag börjar med att prova sina vingar på den nordiska marknaden, som i mångt och mycket har begränsad konkurrens. För den som tar steget ut i Europa blir konkurrensen skarpare och minorna fler, men också lärokurvan betydligt brantare. Svenska

e-handelsföretag har också begränsad erfarenhet av att verka på plattformar. En tanke på vägen är därför att verkligen utforska denna möjlighet, eftersom minst en miljard människor världen över handlar främst på marknadsplatser.

Svensk Digital Handel gav HUI Research i uppdrag att bevaka samtliga 41 sessioner på D-Congress 2019. Vi har i denna rapport samlat ett urval av allt intressant vi fick med oss. Vårt mål är att ge inspiration, kunskap och insikter bland annat om Kina som ledande nation inom nytänkande e-handel, om olika strategier för att expandera internationellt och om vad som är användbar innovation.

Vi hoppas att några av dessa tankar kan leda vidare ut i världen. Sverige står för en halv procent av världens e-handel. Dörrarna står öppna till resterande 99,5.



PER LJUNGBERG,
VD Svensk Digital Handel



JONAS ARNBERG,
VD HUI Research

D-CONGRESS

D-Congress arrangeras av [Svensk Digital Handel](#) och [Svenska Mässan](#) i samarbete med [Svensk Handel](#). Med drygt 2000 deltagare, 110 utställare och 55 talare är det Nordens största event inom digital handel. Hela ekosystemet inom den digitala handeln i Sverige är samlade under en dag för att lyssna till inspirerande talare, byta erfarenheter och knyta nya affärskontakter.

D-Congress 2019 arrangerades på Svenska Mässan i Göteborg den 7 mars och hade temat *Stärkt konkurrenskraft när handeln är gränslös*. D-Congress 2020 går av stapeln torsdagen den 5 mars på samma plats.

Kina tar e-handeln till nya nivåer

Kina har på mindre än ett decennium skapat världens mest intressanta e-handelsmarknad. Enligt experter ligger den kinesiska onlinemarknaden tio år före västvärldens.

”För att göra en jämförelse har modernisering som tagit 50-60 år i väst tagit tio år i Kina. Lägg dessutom internet ovanpå det, så får ni en förklaring till varför Kina idag är världens ledande marknad för e-handel”, säger Jacob Lovén, grundare av podden ”Den Digitala Draken”.

Jacob Lovén driver tillsammans med Tom Xiong den framgångsrika podcasten Den Digitala Draken. På D-Congress hade de med sig fem framstående gäster från den kinesiska e-handels scenen för att förklara varför kinesiska företag är de mest innovativa i världen just nu.

För att förstå varför Kina på kort tid lyckats skapa en hyperintressant e-handelsmarknad behöver man känna till Kinas marknadsförutsättningar. Med en befolkning på drygt 1,4 miljarder människor är den inhemska marknaden enorm, vilket skapar förutsätt-

ningar för stora investeringar. Dessutom har landets ekonomiska utveckling utklassat omvärldens under de senaste årtiondena, vilket möjliggjort klassresor i expresshastighet för miljontals kineser. En ytterligare bidragande orsak till den intressanta utvecklingen är att landets detaljhandelsföretag inte hunnit låsa in sig i föråldrade affärsmodeller och strukturer som måste försvaras till varje pris. Utbudet av fysisk butikshandel i form av exempelvis köpcentrum och externa handelsplatser kom aldrig ikapp västvärldens, vilket i förlängningen inneburit en större acceptans för nya affärsmodeller och investeringar i e-handel.

Kinas leapfrogging – extrema utvecklingsprång

KULTURELLT

Konsumenter uppväxta under den digitala eran

FINANSIELLT

Snabb medelklassifiering

TEKNOLOGISKT

Mobiltelefonen

”Man pratar om leapfrogging, en extrem utveckling där man helt enkelt hoppar över steg i den tekniska utvecklingen. Exempelvis att man aldrig haft en dator utan går direkt till mobiltelefonen.”

– Jacob Lovén, grundare av podden ”Den Digitala Draken”

Den kanske viktigaste pusselbiten är att Kina har en ung och digital generation omfattande hisnande 400 miljoner människor. Denna generation har växt upp i ett digitalt samhälle med nya värderingar och med mobiltelefonen ständigt i handen. Tack vare detta har e-handeln tagit enorma kliv framåt och den kinesiska e-handeln omsätter numera mest i världen. Trots att Kina har burit ledartröjan i flera år när det kommer till e-handel uppvisar marknaden ännu inga mognadstecken. Tillväxttakten spås vara fortsatt hög under kommande år. Detta förklaras dels av att redan digitala konsumenter förväntas handla mer online, dels av att hundratals miljoner konsumenter ännu inte blivit digitala. I dagsläget har bara drygt 60 procent av kineserna tillgång till internet. Marknadspotentialen för ytterligare e-handelskonsumtion är därmed stor.

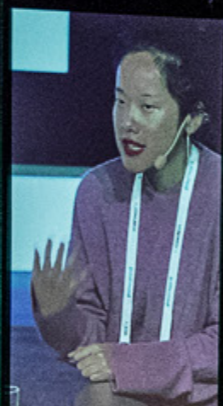


DEN DIGITALA DRAKEN

Jacob Lovén och Tom Xiong från podcasten **”Den Digitala Draken”** intog D-Congress och Svenska Mässans Kongresshall för att förklara varför Kina är den ledande innovatören inom e-handeln. Med sig hade de fem framstående gäster från den kinesiska e-handels scenen.

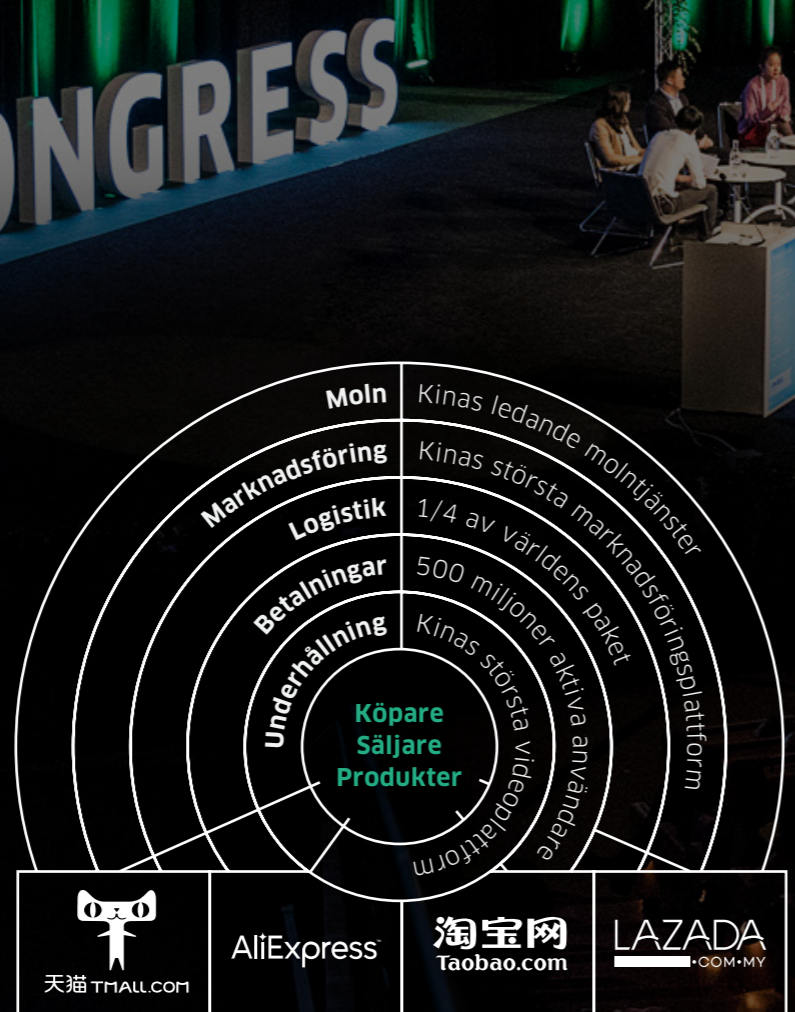
Delar av den diskussion som Lovén och Xiong hade med sina gäster finns återgiven i ett avsnitt av den engelskspråkiga versionen av deras podcast, **”Digitally China”**, från den 14 mars 2019. Finns att lyssna på och ladda ner via exempelvis Acast, Spotify och Apple.

Föredrag med: Jacob Lovén (ej på bilden) och Tom Xiong från podcasten ”Den Digitala Draken”, Julie Chen och Shenyi Wu, grundare av [flamingo.shop](#), Tingting Fang, brand director på JudyDoll.



Alibabas ekosystem av produkter och tjänster

Källa: Den Digitala Draken



Alibabas affärsmodell – ett ekosystem

Genom att bygga ett digitalt ekosystem har Alibaba skapat en ny typ av marknadsdominans. Alibabas innovativa affärsmodell med verksamhet inte bara inom produktförsäljning utan även inom logistik, sociala medier, fintech och molntjänster har gjort att företaget seglat upp som världens största e-handelsbolag.

Jacob Lovén och Tom Xiong från Den Digitala Draken inledde med att beskriva hur Alibaba skapat en ny typ av marknadsdominans genom att bygga ett digitalt ekosystem. De har på kort tid blivit världens största e-handelsföretag och står för närmare 60 procent av all e-handelsförsäljning i Kina. Företaget har hisnande 550 miljoner aktiva användare på sina marknadsplatser Tmall (B2C) och Taobao (C2C), vilket kan ställas mot Amazons omkring 300 miljoner. En viktig skillnad mellan Amazon och Alibaba är att Alibaba inte konkurrerar med sina retailers. Företagets kärnaffär är att tillhandahålla marknadsplatser till säljare, vilka inte, enligt Alibabas egen utsaga, behöver vara rädda för att Alibaba kommer att stjäla affären på samma sätt som Amazon ibland gör.

Alibabas främsta framgångsfaktor är dess ständigt växande ekosystem. Inom sociala medier äger Alibaba en ansenlig del av marknadsledaren Weibo, vilket är en mycket strategisk investering då sociala medier och e-handel är nära förknippade i Kina. De sociala kanalerna driver konverterbara flöden till plattformen, samtidigt som de också fungerar som marknadsföringskanaler för säljare som vill synas. En ansenlig del av Alibabas intäkter är därmed förknippade med marknadsföring och digitala medier. Kronan på verket i Alibabas ekosystem är företagets marknadsledande betalningssystem Alipay, med 500

miljoner aktiva användare. Alibaba har alltså många olika typer av intäktströmmar och är inblandade hela vägen från att finansiera detaljistens inköp, till marknadsföring, kommissionsavgifter, logistiklösningar och slutligen konsumentens betalning.

Genom sitt breda ekosystem blir Alibaba en maktfaktor som hjälper de säljande handelsföretagen, men som också sitter på en inläsningseffekt. Med sina finansieringslösningar ger de e-handlarna möjlighet att bygga upp lager som de sedan behöver Alibabas hjälp för att marknadsföra och sälja. I och med att all försäljning går via Alipay, innebär det att Alibaba garanterat får tillbaka de pengar en säljare lånat för att kunna finansiera sin expansion och försäljning. Säljaren får helt enkelt det som blivit över efter det att räntor, amorteringar och annonskostnader blivit betalade. Makten Alibaba sitter på är därmed större än ett vanligt plattformsföretags.

”Alibaba är ett ekosystem som hjälper små företag att växa”

– Jack Ma, grundare av Alibaba

Det kinesiska undret: social commerce + gamification

Styrkan är häpnadsväckande. När nya dörrar öppnas till en webbutik via sociala medier och gamification, släpps en kraft lös som till och med kan ge en startup möjlighet att ta marknadsandelar från giganter som Alibaba och JD.com. Det betyder att nya företag, utan att spendera en massa pengar på marknadsföring, snabbt kan komma in på marknaden och konkurrera direkt med jättarna.

Vi tar det från början. För de flesta i västvärlden innebär social commerce att sälja via sociala medier, antingen genom köpknappar eller genom att inspirera till köp via de sociala kanalerna. Konsumenterna vill upptäcka nya saker, dela köp med sina vänner eller följa rekommendationer från influencers. Dessa beteenden är utbredda även i Kina, men det finns några betydande skillnader jämfört med i västvärlden. I Kina är köpupplevelsen integrerad i, eller tätt sammanlänkad med, de sociala apparna på ett annat sätt än i exempelvis Instagram. Exempelvis blir gamification ett sätt att kunna exponera kunderna för ett bredare sortiment som i förlängningen ger högre lönsamhet. Ett annat exempel är att man i Kina gärna tar med sina vänner och handlar i grupp på nätet. Och att den geografiska närheten till leverantörer gör att e-handlarna har lättare att justera produktionsvolymen efter efterfrågan när en viss produkt blir populär med hjälp av influencers.

Mycket tid i butiken håller marginalerna uppe

En annan stor skillnad mellan e-handeln i Kina och e-handeln i väst rör den tid som konsumenten förväntas tillbringa i butiken. På till exempel Amazon och eBay vill man att konsumenten ska komma till ett så snabbt avslut som möjligt. Du kommer, du söker, du betalar, du lämnar butiken. Detta leder till

en koncentrerad klick med toppsäljare – de saker som människor känner till, söker efter och köper. Volymerna blir höga men marginalerna låga.

I Kina försöker webbutikerna i stället styra konsumenterna till att handla halvkända och mindre kända produkter, eftersom det går att få ut bättre marginaler på dessa.

”Den kinesiska e-handelsfilosofin är den motsatta mot i väst. Man vill att människor ska tillbringa mycket tid i butikerna med hög frekvens. Detta leder till att konsumenterna upptäcker nya märken och produkter med högre marginaler och det är då man också börjar tjäna pengar”, säger Shenyi Wu, som var CFO när det senaste e-handelsundret från Kina, Pindoudou, under 2018 noterades på Nasdaq till ett värde av 30 miljarder dollar. Nu är han medgrundare av flamingo.shop, en kinesisk startup som ser sig själva som ett ”premium-Wish”.

E-handeln i Kina handlar därmed bara till en viss del om transaktioner. Till största delen handlar det i stället om att få konsumenterna att känna ett engagemang och en tillhörighet eftersom engagerade människor kommer tillbaka oftare och stannar längre. Det nyaste och kanske mest framgångsrika receptet för att lyckas med detta är att införa gamification eller annat unikt innehåll för att ta social commerce ett

steg längre. Genom att spela spel eller lösa utmaningar, ofta tillsammans med vänner, får man konsumenten att komma tillbaka till en app gång på gång.

”Ett sätt att få upp frekvensen kan vara att säga att om du går in i vår app sju dagar i rad så får du en korg med frukt på posten efter den sjunde dagen. På så sätt får man fler chanser att visa kunderna nya saker att köpa”, berättar Shenyi Wu.

Handla tillsammans – shopping med vänner ger stora volymer

Att den kinesiska marknaden skiljer sig från andra marknader märks också på att helt nya beteenden har lättare att slå igenom. Ett typexempel på detta är att det som i väst är en shoppingtur på stan är i Kina en shoppingtur på nätet. På kinesiska We Chat, Red eller Pindoudou blir handlandet en social aktivitet där vänner bjuder med varandra att hänga med på en shoppingrunda.

”We are targeting the generation C. So no longer the millennials – they are out!”

- Tingting Fang, Brand Director, JudyDoll

Pindoudou har på tre år etablerat sig som Kinas tredje största e-handelsplattform. Företagets strategi bygger på att det, till skillnad från många andra e-handlare som vänder sig till den växande medelklassen, fokuserar på konsumenterna i Kinas småstäder och på landsbygden. Varor erbjuds direkt av fabriker till slutkonsument. Genom detta M2C-upplägg samt grupperbjudanden pressas priserna.

En säljstrategi kan vara speciella erbjudanden som gäller endast en dag där en säljare kan säga ”får vi in så här många beställningar av den här produkten får ni den för halva priset”. Följden blir att erbjudandet skickas runt ibland bekanta, man handlar tillsammans och får rabatt. Sådana här erbjudanden har ett nyhetsvärde och styrkan i det reducerade priset på attraktiva varor gör att nyhetsvärdet blir högt och att delningarna tar fart.

På detta sätt genereras höga volymer och i och med att mellanhänderna är borttagna ges företagen möjlighet att hålla låga priser och samtidigt tjäna pengar. En annan av styrkorna med kinesisk e-handel som pressats fram av dessa korttidserbjudanden är att man har en snabb leverantörskedja. Ordrar som kommer in måste iväg direkt för att ge plats åt nya höga volymer genererade av nästa dags specialerbjudande.

Influencers ger upphov till en flexibel leverantörskedja

Influencers sitter på stor makt även i Kina. JudyDoll är ett framgångsrikt kinesiskt e-handelsföretag inom kosmetik som inom vissa segment till och med har vuxit sig större än L'Oréal. JudyDoll är nu marknadsledare i Kina när det gäller puderkosmetik som rouge och ögonskuggor. Skönhetstutorials är en stor anledning till framgången.

JudyDolls Brand Director, Tingting Fang, berättade på D-Congress om ett samarbete med en av deras influencers i november förra året. Denna gång släpptes en tutorial till influencerns 30 000 följare där två specifika nyanser av ögonskugga blandades till en helt ny, unik nyans. Hela lagret av just dessa två ögonskuggor sålde slut omedelbart och JudyDoll skickade i ren desperation en delegation på fem personer till kosmetikafabriken för att försöka övertala dem om att prioritera en expressorder på de två ögonskuggorna. Efter några dagar gav fabriken med sig. Tack vare den snabba produktionen kunde JudyDoll till fullo profitera på den virala succén.

Den geografiska närheten till leverantörerna gör att kinesiska fabriker och webbutiker kan ha ett nära och flexibelt samarbete. Detta är en stor skillnad jämfört med i väst där butikerna mer eller mindre står och faller med att ha tillräckliga volymer i lager för att fullt ut kunna tillgodose efterfrågan.

”Fast fashion is slow. Zara is slow”

- Shenyi Wu, grundare av [flamingo.shop](#)

Tre skillnader mellan Kina och västvärlden

KINA

Produktion geografiskt nära ger möjligheter till snabbare omställning efter efterfrågan

Lång tid på sajten

Fokus på att få konsumenterna engagerade genom olika aktiviteter, ofta i en social kontext, i syfte att få dem att stanna länge på sajten

VÄST

Långt till fabriker/Fast i beställningar gjorda för länge sedan

Kort tid på sajten

Fokus på en så effektiv och snabb process som möjligt

Internationell expansion – så lyckas du med din utlandsaffär

Ibland kan Sverige kännas trångt och litet. Den nationella e-handeln står i dagsläget för endast en halv procent av den globala e-handelsomsättningen. För de webbutiker som vill expandera och ta del av den internationella kakan framkom under D-Congress tre intressanta strategier att välja mellan – att gå via plattformar, att lansera en webbutik på engelska för att nå så många marknader som möjligt eller att direkt fokusera på några utvalda marknader.

Tre strategier för att nå internationella marknader

Satsa direkt på lokala marknader

Att gå in direkt på en lokal marknad – läs land – kräver mer ansträngning men ger också en betydande avkastning. Genom att anpassa till exempel språk, frakt, betallosningar och i många fall även marknadsföring kommer webbutiken närmare konsumenterna i deras vardag och vinner ett högre förtroende.

Satsa direkt på lokala marknader – de största fällorna

1. Leveranssätt
2. Betalsätt
3. Översättning
4. Den lokala kulturen

Ta hjälp av inhemsk kompetens
för att hitta rätt

Lyssna in kunden med en webbutik på engelska

Ett första steg mot en internationell expansion kan vara att lansera sin webbutik i engelsk översättning. På så sätt nås många marknader med endast en version av sajten. Den potentiella kundbasen blir närmast enorm samtidigt som den engelska butiken tjänar som analysgrund för vilka marknader som är värda att satsa extra på. Länder med hög försäljning blir då de marknader som det kan vara värt att satsa lokalt på.

Expandera via digitala marknadsplatser

Ett vanligt sätt att testa sig fram i en internationell kontext är genom att använda sig av en existerande marknadsplats som till exempel Amazon eller Zalando. Som webbutik får man direkt tillgång till miljontals nya kunder via en plattform som redan har en upparbetad kundkrets.

Case: IDEAL OF SWEDEN

Jessica Mattsson från eEquity berättade på D-Congress om iDeal of Sweden som på kort tid har expanderat sin internationella försäljning av trendriktiga mobiltilbehör. Med hjälp av ett strukturerat och tydligt marknadsföringsarbete och influencers i sociala medier har företaget styrkt om verksamheten från att främst vara baserad på återförsäljare till att idag till största delen välkomna kunderna i egna webbshoppar. För att få maximal hävstång har företaget valt ut marknader där de satsar fullt ut med förutsättningarna anpassade efter den specifika marknaden.

Case: NELLY

Anna Ullman Sersé, VD på modehandlaren Nelly, beskrev på D-Congress hur företaget, som ett led i en internationell expansion, nyligen lanserat sitt eget varumärke NLY by Nelly på Zalandos plattform. På så sätt får ett lokalt känt varumärke en större exponering. För Nelly innebär samarbetet även en möjlighet att bredda sin målgrupp åldersmässigt. Nelly stajlar produkterna för att tilltala en riktigt ung målgrupp, medan Zalando vänder sig till en något äldre kundbas på 30-någonting och stajlar produktbilderna därefter.

”Vi har policyn att inte säga nej till någon utan vill lyssna på kunden. Det kan bli höga fraktkostnader till en del länder, men vi har bestämt att vi aldrig ska säga nej.”

– Linn Tagesson, medgrundare Babyshop

Case: BABYSHOP

Linn Tagesson, medgrundare av barnmodebutiken Babyshop, talade på D-Congress om hur de ofta väljer ut vilka lokala marknader de vill gå in lokalt i. Babyshop säljer till mer än 100 länder via sin internationella sajt babyshop.com, men har sitt största fokus på omkring tio länder. Flera lokala marknader som företaget satsat extra på, exempelvis Finland, har utkristalliserats genom att många finska ordrar kom in via den internationella sajten. Babyshop säljer även bland annat till Kina – inte minst drivet av en stämpel av skandinaviskt skimmer och tillförlitlig produktsäkerhet.

Föredrag med: Jessica Mattsson, Investment Director på eEquity, Linn Tagesson, medgrundare och Chief Cultural Officer på Babyshop (på bilden), Anna Ullman Sersé, VD på Nelly, Arne Andersson, e-handelsexpert på PostNord, Emma Hernell, vice VD på HUI Research.

Så lyckas du på Amazon

10 tips som Carl Helgesson, VD Rankona Mazon, delade med sig av på D-Congress

- 1. Analysera.** Undersök om och hur ert varumärke skulle kunna lyckas på Amazon. Finns marginalerna, efterfrågan, logistiken? Hur är konkurrensen? Vad behöver ni eventuellt ändra på för att bli slagkraftiga?
- 2. Kontroll.** En av de största framgångsfaktorerna är att ni har kontrollen över ert varumärke på Amazon. Att lämna kontrollen till Amazon själva eller till återförsäljare och distributörer leder ofta till dålig varumärkesupplevelse, undermålig kundservice och en prisbild som går neråt, som i förlängningen påverkar försäljningen negativt. Ju längre detta pågår, desto svårare blir det att återta kontrollen.
- 3. Amazon Prime.** Säkerställ att era produkter finns tillgängliga i Amazon Prime-programmet. Det ökar konverteringen, ger kunderna ett extra lager av säkerhet och hjälper er att nå en mer köpstark målgrupp.
- 4. Produktval.** Börja med rätt produkter, baserat på efterfrågan och konkurrens. Ni vill få en god ROI och inte börja med att sitta med produkter på lager som inte rör sig för att sedan få straffavgifter.
- 5. Positionering.** Att säkerställa att era produkter dyker upp organiskt på kundernas sökningar är A och O om man ska lyckas på Amazon. Det är viktigare än SEO, PPC och attraktiva listings. Det spelar ingen roll hur bra SEO-arbete man gjort om eller hur vackra produktsidorna är produkterna inte dyker upp på de relevanta sökorden. Gå utanför boxen och stimulera Amazons algoritm för att lyfta era produkter till bättre positioner.
- 6. Kundservice i världsklass.** Reviews kommer att hjälpa eller stjälpa er. Se till att vara riktigt proaktiva med kundservice och gör alla kunder nöjda. Kundservice från säljare på Amazon är generellt sett usel. Genom att leverera världsklass kommer ni både att sticka ut och generera bra reviews, vilket kommer att öka er konvertering och bidra till en god ranking.
- 7. Våga stå ut.** Det finns förmodligen hundratals andra varumärken och säljare som säljer liknande produkter som ni på Amazon. Att stå ut i jämförelse med era konkurrenter hjälper till att få ökad trafik och högre konvertering.
- 8. Anpassa.** Många varumärken ser Amazon som vilken försäljningskanal som helst och behandlar den traditionellt. Det fungerar inte. Anpassa er marknadsföring, produktinformation och copy efter vad som fungerar på Amazon och efter vad Amazonkunden vill se och läsa.
- 9. Lagerhållning.** Att inte sälja slut en produkt är oerhört viktigt. Lyckas ni med att positionera en produkt bra och få igång försäljningen, för att sedan sälja slut, så riskerar ni att få börja om från början. Samtidigt vill ni inte sitta med för mycket i lager och riskera straffavgifter från Amazon.
- 10. Få hjälp.** Konkurrensen på Amazon är extrem och Amazon i sig är oerhört komplext och svårnavigerat, vilket gör det svårt att lyckas. Att ta in expertis som har god erfarenhet och kunskap kan spara både pengar och tid, samt säkerställa att ni gör vad som krävs för att skapa framgång på Amazon.



Föredrag med: Carl Helgesson, VD Rankona Mazon

NORDISK EXPANSION OFTA FÖRSTA STEGET

De flesta svenska e-handelsbolag börjar med att pröva de internationella vingarna i de nordiska grannländerna. Med försäljning till Danmark, Norge och Finland tredubblas marknadsstorleken i ett slag. Den geografiska och kulturella närheten till Sverige förenklar logistiken och kundförståelsen. Nyansskillnader finns dock vad gäller hur mogna de olika marknaderna är, särskilt när det gäller köp med mobilen och andel handel från utlandet. På D-Congress presenterade PostNords e-handelsexpert Arne Andersson företagets senaste rapport "E-handeln i Norden - Summering 2018" där likheter och olikheter mellan de nordiska ländernas e-handelskonsumtion beskrivs utförligt.

230
miljarder SEK

Nordisk e-handelskonsumtion 2018



Viktiga skillnader i konsumentbeteende mellan de nordiska länderna

	E-handlar med mobilen per månad	E-handlar från utländska webbbutiker
Sverige	54%	18%
Danmark	34%	27%
Norge	42%	34%
Finland	37%	38%

Källa: PostNord, E-handeln i Norden - Summering 2018

13 SNABBA INSIKTER FRÅN 41 SESSIONER PÅ D-CONGRESS 2019

Behövs för snabb expansion.

Byta till ett skalbart IT-system som är tillräckligt stort för drömmålet

De som klickar på skräddarsydda.

rekommendationer. 4,5 gånger högre ordervärden än snittkunden

Googles syn på den digitala handelsutvecklingen.

Konsumenten har blivit mer nyfiken, krävande, otålig och gränslös

Tittar på mobilen.

150 gånger per dag

Vanligaste framgångsreceptet.

Prestigelösa och drivna team

Konsumenten är mer osäker än någonsin.

Behöver guidas - influencers en logisk utveckling

Kundresan är längre än köpresan.

En kundresa kan vara ett helt liv

Snabb återbetalning skapar köputrymme.

Koppla på erbjudanden i samband med återbetalningen

Kundupplevelsen är viktigare än priset.

Sex av tio anser att priset är underordnat upplevelsen

Trist att bli bortvald.

Sex av tio som haft en dålig kundupplevelse handlar aldrig mer av företaget

Nästa generations utlämningsställe.

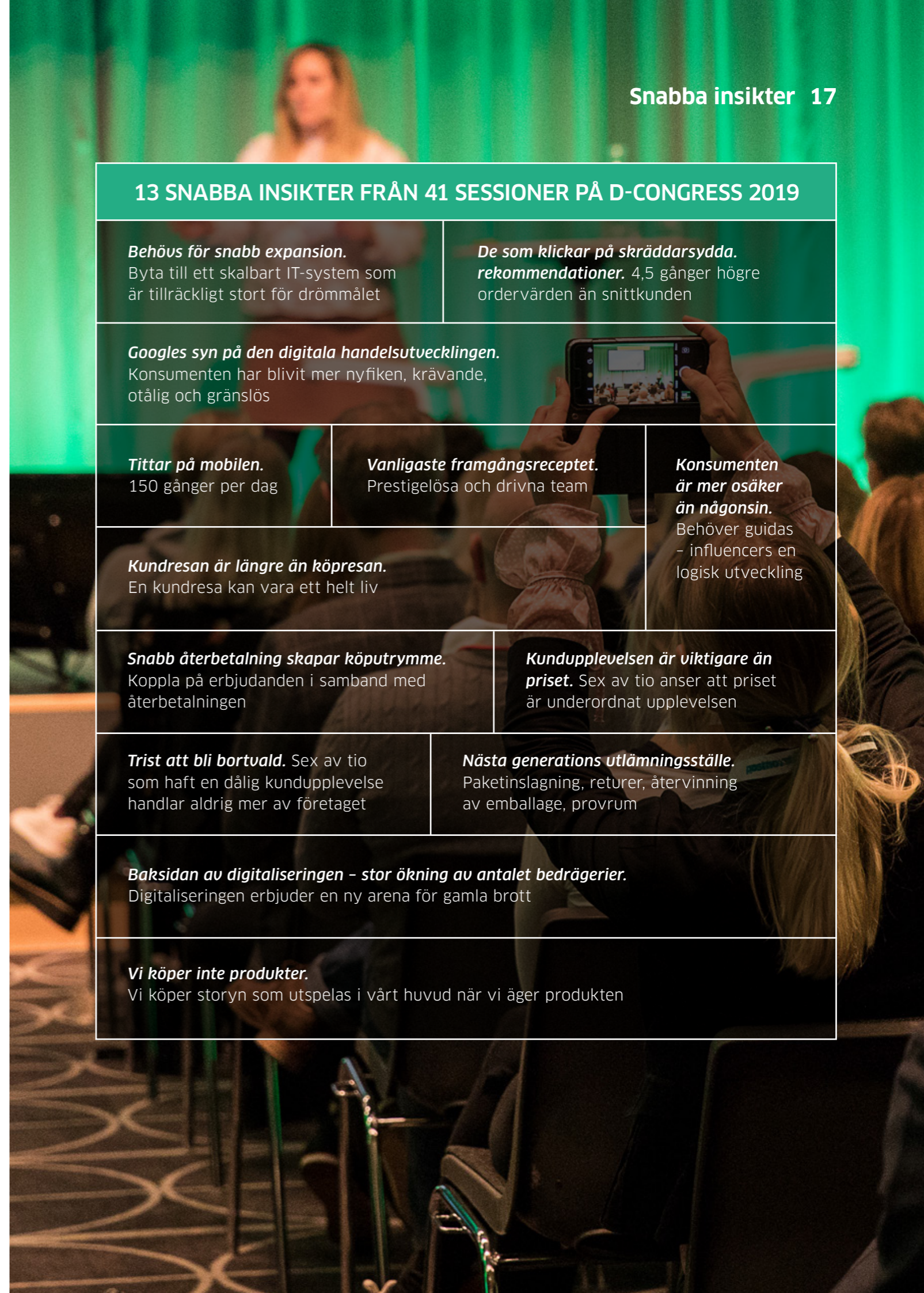
Paketinslagning, retur, återvinning av emballage, provrum

Baksidan av digitaliseringen - stor ökning av antalet bedrägerier.

Digitaliseringen erbjuder en ny arena för gamla brott

Vi köper inte produkter.

Vi köper storn som utspelas i vårt huvud när vi äger produkten



Vad håller vi egentligen på med? – reflektion över innovation

Ett genomgående tema i många föredrag på 2019 års upplaga av D-Congress var en problematisering av innovationsbegreppet.

Innovation, menade många av föredragshållarna, används ofta för att motivera det omotiverade.

Alla vill vara innovatörer numera och känna sig aktuella, insiktsfulla och duktiga. Med innovation som explicit riktmarke – det vill säga förstätt som ett mål i sig snarare än ett medel – är risken för att en klyfta skapas mellan företagsledningen och medarbetarna respektive mellan företaget och kunderna dock överhängande.

John Ekman på Curamando menade att digital transformation i normalfallet är som familjen Schiller i Solsidan: *”Fint på ytan, men skrapar man lite är det trasigt och osammanhängande”*. Mikael Wintzell på Wellstreet gick så långt som till att hävda att *”det största hindret för innovation är idén om innovation”*.

Innovation kan för all del vara en revolutionerande ny produkt, en omvälvande game-changer som exempelvis Amazon Web Services. För många företag handlar digital omställning dock mer om att göra befintliga processer och produkter lite bättre med hjälp av nya verktyg än om att vända upp och ner på hela affärsidén. John Ekman talar om att digitalisera *”sales, marketing and retention”* (där han framförde Tele2 som ett exempel), *digitalisera processer ”behind the scenes”* (tänk automatiserad riskbedömning av försäkringsbolag) eller *addera digitala servicelager kring produkten* (tänk hemlarm-slösningar via appar).

Det råder ingen tvekan om att världen förändras, eller om att den förändras fort. Jamie Merrick från

Salesforce talade om de *”fyra apokalyptiska rytarna”* som definierar om spelreglerna inom retail – konsumenten, tekniken, ekonomin och konkurrensen. Men har vi verkligen förstätt allt det där om hyperrörliga konsumenter, kassalösa butiker, *”hard discount”* som pressar mellansegmentet och kinesiska jättekonglomerat som tävlar med handlaren på hörnet? Om inte, hur hjälpsam är då hypen kring *”innovation”* för den som redan kämpar med att förstå vad som pågår?

Bilden av innovation som ett omedelbart tekniskt skifte, en slags revolution som ska frälsa mänskligheten från vardagsgnet sitter djupt. Svårare att ta in är att det inte längre är innovativt att producera något nytt, såvida det inte också är relevant. Facebooks Sverigechef Mårten Backman menar att mänskligheten idag producerar lika mycket ny data som den gjorde från universums skapelse fram till år 2003 – var tionde minut. Uppmärksamheten måste fångas snabbt och den digitala kommunikationen utvecklas ständigt för att möta relevanskriteriet: först från text till bilder, sedan från bilder till video, och framöver kanske från video till AR- och VR-upplevelser.

Det är också det närmast obegränsade utbudet i en värld av begränsad uppmärksamhet som gör att vi konsumenter kräver mer av retailers än tidigare. Personalisering och sömlösa köpupplevelser blir fundament i den kommersiella kapprustningen, åtminstone i teorin.



Det är måhända dags för retailers att släppa en aning på behovet av att vara *”innovativa”* och fokusera mer på att vara relevanta. Eller som H&M:s affärsutvecklingschef Daniel Claesson uttryckte det: *”Kunder är extremt trötta på företag som bara försöker sälja saker”*.

Föredrag med: John Ekman, Curamando (på bilden), Mikael Wintzell, Wellstreet, Jamie Merrick, Salesforce, Mårten Backman, Facebook, Daniel Claesson, H&M

Vad är då användbar innovation?

David Rowan, grundande redaktör för Wired UK, har gjort sig känd som en av världens främsta experter på ny teknologi och hur den förändrar vår värld. På D-Congress var han dagens första keynote speaker.

Under ett otal resor har David Rowan träffat allt från stora företagsledare till ledande innovatörer inom techindustrin och startup-världen. Hans slutsats är att det som är utmärkande för revolutionerande innovationer är att de matchar människors behov och löser problem i vardagen.

David Rowans tips för att överleva och utvecklas i en digital tidsålder

1. Skapa en tjänst, inte bara en produkt
- förändra och differentiera dig
2. Bygg ett ekosystem tillsammans med andra verksamheter och samarbeta
3. Hitta ett verkligt behov och lös problemet
4. Skapa ett team vars medlemmar känner sig fria - *"The world's least powerful CEO"*
5. Var agil - små team rör sig snabbt
6. Samla in data och nyttja den
- *"Data is the real power"*
7. Leta efter det du inte letar efter
- *"Find your blind spots"*
8. Gör tankekrockar möjliga - samla människor som tänker på olika sätt
9. Dra nytta av ny teknik på oväntade sätt
10. Vänd skandaler till framgång
- kriser ger ofta upphov till bättre lösningar än någonsin



RevolutionRace framgångsfaktorer



"En av de första sakerna vi gjorde var att fråga kunderna vilken färg de ville se på nästa kollektion. Och det fick ett enormt genomslag för det var inget annat varumärke som jobbade på det sättet"

- Pernilla Nyrensten, VD och medgrundare

Vinnare av D-Award 2019 - RevolutionRace

RevolutionRace var enligt deltagarna på D-Congress det företag i Sverige som under 2018 bidrog mest till att driva den digitala handeln framåt. Efter en omröstning bland de 2 100 kongressdeltagarna stod RevolutionRace som vinnare av Svensk Digital Handels nyinstiftade pris D-Award.

Inför D-Congress hade D-Awards jury, styrelsen för föreningen Svensk Digital Handel, nominerat tre företag till det nya priset - Desenio, iDeal Of Sweden och RevolutionRace. Från början var 25 företag nominerade, sex utsågs att bli extra utvärderade genom mystery shopping och till slut återstod tre finalister.

"Vi vill med D-Award uppmärksamma de svenska e-handelsföretag som bryter ny mark, som skapar kundupplevelser utöver de vanliga och som sätter svensk e-handel på den globala e-handelskartan", säger Svensk Digital Handels, tillika juryns, ordförande Freddy Sobin.

RevolutionRace startade i en frustration över att det inte fanns friluftskläder i det prisläge och den färg

och passform som grundarna Pernilla och Niklas Nyrensten önskade. De tog saken i egna händer. Startade företaget, marknadsförde det med filmer på Facebook och inledde en dialog med sina kunder.

RevolutionRace är den traditionella kedjans totala motsats. Man lyssnar och involverar kunderna i produktutvecklingen, man fokuserar på utlandet där 99,5 procent av världens e-handel sker och viktigast av allt - man satsar på en produkt. Digitaliseringen dödar One Stop Shop-beteendet och framgången ligger istället i att vara ett monobrand som äger sitt eget varumärke och kan hitta en lucka för detta, samt att vara en kunnig och trovärdig avsändare av sin produkt.

Logistik, emballage och digitala hjälpmedel ger en mer hållbar e-handel

Hållbarhet har varit en tydlig trend inom många branscher under lång tid och klimatångesten i samhället har sannolikt aldrig varit större än nu. E-handeln har länge svävat lite under hållbarhetsradarn men synas nu allt mer i sömmarna.

Ur ett hållbarhetsperspektiv utmärker sig e-handeln främst på tre sätt – hur leveransen sker, hur produkterna är emballerade och hur man tar hjälp av digitala verktyg som AI eller blockkedjor för att skapa mer effektiva transportlösningar och mer transparenta leverantörskedjor.

På årets D-Congress lyftes hållbarhetsfrågan bland annat av återvinningsföretag och de stora logistikbolagen.

Mycket emballage går åt inom e-handeln och merparten av detta material används endast en gång. Det är då extra viktigt att emballaget går att återvinna effektivt. Malin Baltzar, chef för hållbara affärer på Stena Recycling, tipsade om att det mest effektiva är att inte blanda material.

”Det bästa är att göra en förpackning av ett homogent material”, säger hon.

Genomfärgat papper och alla former av magneter bör undvikas vad gäller pappersförpackningar. När det kommer till plastförpackningar är ofärgad plast att föredra samt gärna använda PP eller PE.

Returer står för en miljöbelastning dels genom själva transporten och dels genom att returer kan leda till att produkter kan behöva kasseras. Inom H&M ser man att AI på sikt väsentligt kan komma att minska antalet returer.

”En av e-handelns viktigaste frågor att lösa är de många returerna. Här kan både AI och AR spela en viktig roll, genom att hjälpa kunderna att redan vid köpet få en bättre uppfattning om vilka plagg som passar. Det kommer att bli en av nycklarna för att komma åt returer och skapa hållbarhet framöver”, säger Daniel Claesson affärsutvecklingschef på H&M Group.

Daniel Claesson menar också att AI kan användas som ett beslutsstöd för att bestämma hur mycket varor som ska köpas in och till vilka butiker vilket är fördelaktigt även ur ett hållbarhetsperspektiv men också som ett verktyg för att bli mer träffsäkra och relevanta i kollektioner genom att kunna förutsäga vad kunderna faktiskt vill ha.

”Om vi kan minska överflödet och snabbare ta fram rätt produkter som efterfrågas av kunderna leder det i förlängningen till mindre returer. En extra effekt är att det i framtiden även kan leda till att det blir färre reor.”

Malin Baltzars tips för en hållbar leveranslösning

1. **Minska returerna** – returer har en stor miljöpåverkan inom e-handel
2. **Skicka mindre luft** – anpassa emballagets storlek efter försändelsen
3. **Återvunnet** – byt till återvunnet emballagematerial

Föredrag med: Malin Baltzar, chef för hållbara affärer på Stena Recycling (på bilden), Daniel Claesson, affärsutvecklingschef på H&M.

Vad händer när det vänder? - handeln är inte beredd på en lågkonjunktur

Den svenska detaljhandeln har under mer än två årtionden haft en bra utveckling men en avmattad konjunktur och en plattare försäljningstillväxt antyder att tuffare tider är att vänta framöver. För både fysisk och digital handel är orosmolnen främst två, minskat konsumtionsutrymme för hushållen och sinande riskvilligt kapital.

Julhandelns tillväxt 2018 var så gott som noll, för första gången på flera år. Även om detta delvis förklaras av att Black Fridays ökade prominens flyttar en del konsumtion till november månad framträder bilden av en inbromsning för handeln och ekonomin. Vad kan vi förvänta oss av handeln framöver om ekonomin bromsar in ytterligare? Hur länge kommer de dåliga tiderna att vara och vilka delar av detaljhandeln skulle få det svårast? Detta resonerade HUI Researchs VD Jonas Arnberg kring i ett samtal med Nicklas Storåkers, VD på Pricerunner.

För att få en idé om hur detaljhandeln skulle kunna påverkas av en lågkonjunktur, menar Jonas Arnberg att vi inte behöver rikta blicken längre bort än mot ett av våra grannländer i söder. Danmark drabbades mycket hårdare av finanskrisen 2008 och den efterföljande avmattningen i den globala ekonomin än Sverige. Det går bland annat att se att detaljhandelns försäljning fortfarande inte har återhämtat sig. Vidare går det också att se konsekvensen av hushåll med mindre konsumtionsutrymme genom exempelvis att den del av handeln som gått bäst under det gångna årtiondet är lågprissegmentet.

Vad skulle en lågkonjunktur i dagens läge kunna få för konsekvenser för den svenska handeln? Vad händer när hushållen drar åt svångremmen? En teori är att e-handeln, åtminstone vissa aktörer, kommer att gynnas, menar Jonas Arnberg, VD för HUI Research.

"Vi ser att ohållbara affärsmodeller har upprätthållits av en god konjunktur", säger Jonas Arnberg.

I en lågkonjunktur håller hushållen hårt i plånböckerna och sökandet efter största möjliga valuta för pengarna blir intensiv. E-handeln, där prisbilden är mer lättöverskådlig, kan i ett sådant lägga plocka marknadsandelar. De fysiska handlarna kommer sannolikt att tvingas erbjuda en upplevelse utöver det vanliga eller exceptionellt låga priser för att kunna behålla sin konkurrenskraft.

Någon som är skeptisk till hur e-handeln står rustad inför en eventuell lågkonjunktur är Nicklas Storåkers, VD på Pricerunner. Storåkers menar på att kombinationen goda tider och minusränta har inneburit att det varit onaturligt lätt för e-handlarna att få tag på riskvilligt kapital.

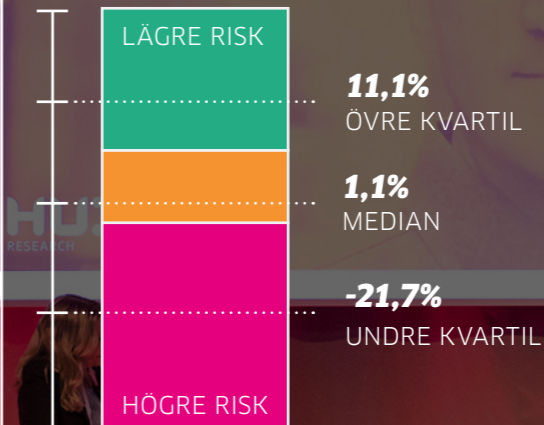
"En tredjedel av e-handlarna är olönsamma, och det i en högkonjunktur", konstaterar Storåkers.

Investeringar i e-handel kan ge stor avkastning men är också förenade med stor risk. Om en lågkonjunktur slår till är det troligt att det tidigare så riskvilliga kapitalet flyr till tryggare hamnar. Om flykten blir långvarig finns det risk för att e-handlare som idag går med förlust helt enkelt får slut på pengar.

Sammanfattningsvis kan sägas att handeln kommer att stå inför stora svårigheter den dag konjunkturen vänder. När konsumenter och investerare drar

TEMPERATURMÄTNING

- Lönsamheten pressad inom den svenska e-handeln



Källa: SCB, 2017 (Rörelsemarginal för de svenska renodlade e-handelsföretagen)

Föredrag med: Nicklas Storåkers, VD på Pricerunner, Jonas Arnberg, VD på HUI Research.

öronen åt sig kommer ohållbara affärsmodeller att få ta emot ett hårt slag. Att bara ha den näst bästa köpupplevelsen eller det näst lägsta priset kommer i många fall inte att imponera på kunderna och riskkapitalbolagen kommer inte att acceptera att ha konsekvent förlusttyngda bolag i portföljen.

När och hur konjunkturen viker är omöjligt att förutspå. Däremot kan alla företag redan nu se över sina affärsmodeller. Om rörelsen knappt går runt idag kommer det att bli svårare när konjunkturen viker. Det gäller att identifiera sina svagheter redan nu och arbeta med dem.

I korthet:

1. Dagens handel är dopad av högkonjunktur, befolkningstillväxt och minusränta, vilket skapar en god grund för konsumtion. Så kommer det inte alltid att vara och det är hög tid att se över affärsmodeller som inte håller och att göra det innan konjunkturen viker.
2. Vid en konjunkturedgång kommer sannolikt digitala kanaler och lågprishandel att ta marknadsandelar
3. Den svenska e-handeln har vuxit i lugn och ro men får nu konkurrens av den traditionella detaljhandeln och utlandsaktörer. Effekten av en lågkonjunktur skulle kunna vara att riskkapital lämnar sektorn och att fler aktörer måste ställa om från tillväxt till lönsamhet.



D | CONGRESS 2019
Svenska Mässan 7 mars



D-Congress kan genomföras tack vare alla fantastiska business partners



D CONGRESS2019
Svenska Mässan Göteborg 7 mars

UTSTÄLLANDE PLATINAPARTNERS

- adyen
- bring
- collector bank
- Columbus®
- DB SCHENKER
- eEquity.
- epr
- facebook
- [k] KOMMUNICERA COMMUNICATIONS
- LITIUM
- ORACLE NetSuite
- postnord
- salesforce commerce cloud
- sitecore® Own the experience™
- STAR REPUBLIC
- SVEA EKONOMI
- SVENSK HANDEL
- Trustly
- unifaun
- VAIMO CORE OF COMMERCE
- valtech.

D CONGRESS2019
Svenska Mässan Göteborg 7 mars

UTSTÄLLANDE GULDPARTNERS

- 3bits Passion for technology Brilliance in e-commerce
- ALEKTUM GROUP
- arvato BERTELSMANN
- askås
- bambora
- Best
- CABONLINE
- City Mail
- DHL
- DIBS by nets
- easycom
- ecster
- Eskestuna logistik
- GleSYS
- helthjem
- intershop®
- jetshop® ONE STEP AHEAD
- knowit EXPERIENCE™
- link mobility
- maverick® Digital Agency by Signa
- MTD *MTD betyder morgontidig distribution.
- nosto
- PayEx Experts in payments
- posti
- RAJAPACK NE. 1 PÅ EMSBALLEG I EUROPA
- Resurs Bank
- SAP Customer Experience
- storm® COMMERCE
- T
- Trustpilot
- VISKAN E-BUSINESS AS USUAL

2100
deltagare

110
utställare

55
talare

>300

*Över 300 förbokade
affärsmöten på plats*

Kontakt

Per Ljungberg
VD Svensk Digital Handel
per.ljungberg@dhandel.se
www.dhandel.se

**SVENSK
DIGITAL
HANDEL**

HUI
RESEARCH