



GÖTEBORGS UNIVERSITET

# Nulägesanalys av svensk e-handel

En undersökning om hur tjänster används av företag för att bemöta kundkrav

## Situation analysis of Swedish e-commerce

A study on how services are used by companies to meet customer demands

Jonathan Leinonen  
Stefan Larsson

Kandidatuppsats i informatik

Rapport nr. 2014:017  
ISSN: 1651-4769

## Abstrakt

Den svenska e-handeln har varit etablerad i omkring 25 år, med stor tillväxt från millennieskiftet och framåt. De företag som är aktiva inom e-handeln har många olika bakgrunder. Postorderföretag var några av de tidiga aktörerna men idag är det även vanligt att företag först skapar sig en e-handel för att sedan öppna en fysisk butik. En lång rad företag har under årens gång kommit och gått, rotationen på vilka e-butiker som är populära har ständigt förändrats.

Vi ville få en förståelse för den svenska e-handeln, både ur ett företagsperspektiv och ur ett kundperspektiv. Detta ledde till att vi tog reda på vad som utmärker företag, aktiva inom den svenska e-handeln genom en multipel fallstudie. Vi insåg att det vanligaste sättet för företagen att bemöta kundkrav, var hur de anpassade det tjänsteutbud som de erbjuder. För att kunna besvara frågeställningen har vi utifrån teorier kring affärsmodeller och relevanta begrepp, undersökt tolv företag fördelade på de tre största branscherna inom kommersbaserad internethandel på den svenska marknaden.

De fynd som gjorts i undersökningen pekar på en homogenitet bland de tjänster som e-handlarna erbjuder, men att branscherna utmärker sig gentemot varandra.

**Nyckelord:** Svensk e-handel, detaljhandel, multipel fallstudie, tjänsteutbud

## Abstract

The Swedish e-commerce has been established for about 25 years, with strong growth from the millennium onwards. The companies that are active within it has many different backgrounds. Mail order companies were some of the early adaptors but today it is also common for companies to first create the e-commerce part of the business, before opening a store. A long list of companies has over the years come and gone, the rotation of the e-shops that are popular have constantly changed. We asked ourselves why.

We wanted to get an understanding of the Swedish e-commerce, both from a business perspective and from a customer perspective. This resulted in that we found out what distinguishes companies, active in the Swedish e-commerce through a multiple case study. We realized that the most common way for companies to respond to customer demands, was how they adapted the range of services they offer. To answer the research question, we have used theories about business models, relevant concepts and explored twelve companies spread over the three largest industries within Internet-based commerce in the Swedish market.

The findings from the study indicate a homogeneity among the services that e-retailers are offering, but also that industries differ compared to one another.

**Keywords:** Swedish e-commerce, retail e-commerce, multiple case study, service offerings

## Tack

Vi vill tacka vår handledare, Lennart Petersson, för att ha varit tillgänglig och för den återkoppling vi har fått under arbetets gång. Även ett stort tack till Lisen Selander, vår examinator, för sin respons vid examinationen. Slutligen vill vi även tacka de personer som har hjälpt oss under arbetets gång med snabba svar och trevligt bemötande; Dag Ericsson, Staffan Sjöholm, Patrik Larsson och Josefin Hellsborn.

# Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemområde.....	2
1.3	Syfte & Frågeställning.....	2
1.4	Avgränsningar .....	2
1.5	Disposition.....	2
2	Teori.....	3
2.1	E-handel .....	3
2.1.1	E-presence.....	3
2.1.2	E-commerce.....	3
2.1.3	E-business.....	4
2.2	E-handeln i Sverige .....	4
2.3	The long tail.....	6
2.4	Web 2.0.....	7
2.5	Affärsmodeller.....	7
2.5.1	4C.....	7
2.5.2	4C i en Web 2.0 kontext.....	8
2.6	Multichannel retailing.....	11
2.7	Omnichannel retailing.....	11
2.8	Electronic word of mouth.....	11
2.9	Kundbeteende.....	12
2.10	Teoretiskt ramverk.....	14
3	Metod.....	16
3.1	Datainsamling.....	16
3.2	Teoretiskt ramverk.....	17
3.3	Fallstudien.....	19
3.4	Urval.....	19
3.4.1	Hur vi valde branscher.....	20

3.4.2 Valet av företag inom branscher.....	20
4 Fallstudieobjekt.....	21
4.1 Elektronik.....	21
4.2 Kläder och Skor .....	23
4.3 Böcker och Media.....	24
5 Resultat.....	26
5.1 Social networking.....	26
5.2 Interaction orientation .....	29
5.3 User-added value.....	30
5.4 Customization/Personalization.....	34
5.5 Popularitet.....	37
6 Diskussion och analys.....	38
Social networking.....	38
Interaction orientation .....	39
User-added value.....	39
Popularitet.....	41
7 Slutsatser.....	42
7.1 Vidare forskning.....	42
8 Referenser .....	43

# 1 Introduktion

I detta kapitel presenteras bakgrund och problemområde som en inledning för det syfte och den frågeställning som sedan formuleras. Kapitlet avslutas med avgränsningar som beskriver vilka ställningstaganden som initialt har tagits tillsammans med disposition som ämnar att ge läsaren en förståelse för arbetets uppbyggnad.

## 1.1 Bakgrund

E-handel har funnits i olika former sedan tidigt 70-tal, men det var först efter att säkrare transaktionsprotokoll lanserats och i större utsträckning börjat att användas i slutet på 90-talet som e-handeln verkligen började ta fart (Nagaty, 2010).

I takt med att e-handeln har ökat har logistikföretag (Posten, DHL, Schenker, Bring m.fl.) varit tvungna till att anpassa sina verksamheter för att kunna hantera de nya kraven som medförts av den ökade handeln på internet. Logistiken har varit tvungen att konstant utvecklas för att följa de kundkrav som ställs i och med den nya digitala ekonomin (Ericsson, 2000). Det handlar då främst om integration av system och att information om beställningar skall kunna hanteras på ett effektivt sätt. Detta stöds av Rådmark (2009), han påstår att om logistiken och dess informationsflöde inte är optimerat kommer det att leda till stora problem för e-handelsprocessen.

Att konsumera görs inte bara för nytta, det är även ett nöje för många. Enligt *Konsumtionsrapporten 2013*, en rapport som ges ut av Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, ökade konsumtionsvolymen med 25 % mellan 2002 och 2012, och handeln har enligt samma rapport ökat med 2,2 procent i snitt under samma intervall. En ökning går även att se i e-handeln, enligt DIBS årliga rapport *Svensk e-handel 2013* har antalet köp per person online ökat med ca 30,6 % sedan 2010.

En anledning till att vår konsumtion ökat är att utbudet har blivit större och tillgängligheten har ökat. Då vi tidigare hade en eller två produkter att välja mellan har vi nu varenda produkt tillgänglig på den globala marknaden. Utan begränsningen av hyllmeter kan ett enormt antal varor visas upp (Anderson, 2009). En webbutik är aldrig stängd och det är oftast längre till den fysiska butiken än till datorn. De flesta webbutiker ger också enkelt en god överblick över utbudet. Detta tillsammans med prisjämförelser och möjligheten att läsa omdömen samt möjligheten att ge produkter betyg har förändrat hur vi handlar (Rådmark, 2009).

Företag har varit olika snabba på att anamma den nya tekniken och de möjligheter som medförts med den. Övergången har inte skett utan motstridigheter och under årens lopp har både banker och privatpersoner varit bekymrade över säkerheten när man handlar över internet. Men hittills har de flesta problem åtgärdats och i dagsläget är nästa steg enligt många att mobilanpassa sina webbsidor så att det blir enklare och effektivare för kunder att köpa via smartphones och surfplattor (PostNord, 2013).

## 1.2 Problemområde

E-handeln har de senaste 25 åren växt storartat runt om i världen och inte minst i Sverige. Årligen görs det många rapporter som behandlar försäljningssiffror för e-handeln, och korta redogörelser för strategiska val som företag gör, återfinns oftast i tidningsartiklar. Men det saknas i dagsläget rapporter som redogör för hur företag anpassat sig till kundkrav, denna kunskapslucka ämnar vi att undersöka.

Uppsatsen kommer att resultera i en beskrivning samt diskussion kring det insamlade materialet och presenteras med en deskriptiv ansats som sammanfattar den aktuella situationen hos ett antal utvalda företag aktiva inom e-handel i Sverige.

Vi tänker oss att rapporten skall kunna användas av forskare som ämnar att forska på mer specifika frågor inom e-handel men som behöver underlag. Vi kan även se en användning för företag som syftar till att antingen ge sig in i e-handeln eller öka andelen av verksamheten som sker online.

## 1.3 Syfte & Frågeställning

Syftet med vårt arbete är att få en förståelse för den svenska e-handeln, både ur ett företags- och kundperspektiv. För att kunna skapa en förståelse för ämnet ställer vi oss frågan:

Hur används tjänster av företag för att differentiera sin e-handel och bemöta kundkrav?

Denna frågeställning mynnar ut i ett arbete som presenterar undersökta företags e-handel och krav från kunder, framtagna enligt ett ramverk vi skapar ur befintlig teori och aktuella begrepp.

## 1.4 Avgränsningar

Arbetet kommer att fokusera på den delen av e-handel som kallas business-to-consumer (B2C), det vill säga transaktioner som sker mellan företag och kund, till skillnad från transaktioner mellan två eller flera företag. Vi har även valt att titta på specifikt den del som kallas detaljhandeln, alltså utbyte av fysiska varor mellan ett företag och privatpersoner. Anledningen till denna avgränsning är för att göra omfånget mer hanterligt i mån av den tid vi har till vårt förfogande. Detaljhandel kommer i arbetet att användas synonymt med kommers.

## 1.5 Disposition

Uppsatsens upplägg ämnar till att först presentera teorin i kapitel 2, med avstamp i utvecklingen av e-handel för att sedan gå vidare med att förklara relevanta begrepp samt teori kring hur företag kan skapa och leverera värde gentemot kunder. Kapitlet avslutas med ett ramverk som samlar de viktigaste delarna från teorin, samt förklarar vad det innehåller. I kapitel 3 redogör vi för hur vi har samlat in datan, hur vi kommer att genomföra en multipel fallstudie med utgång i ramverket, samt motiverar de val vi gjort. I kapitel 4 presenteras de företag vars e-handel undersöks i den multipla fallstudien. Undersökningen av fallstudieobjekten presenteras sedan i kapitel 5. I kapitel 6 diskuteras de fynd som gjorts i kapitel 5 utifrån teorier och egna resonemang. Sedan avslutas arbetet i kapitel 7 med slutsatser som kan dras från de resonemang som förts, tillsammans med rekommendationer för vidare forskning.



## 2 Teori

För att kunna genomföra jämförelser mellan olika e-handelsföretag har det varit nödvändigt att belysa ett antal begrepp och teorier. Dessa begrepp och teorier kondenseras i slutet av detta kapitel till ett teoretiskt ramverk. Det teoretiska ramverket står sedan för grunden och utgångspunkten för undersökningen som presenteras i kapitel 5 Resultat.

### 2.1 E-handel

E-handel innebär processen att köpa, sälja eller byta produkter eller tjänster med hjälp av datornätverk såsom internet (Jennex, Amoroso & Adelakun, 2004). Inom e-handeln finns det i sin tur en del olika affärsplaner, två av de vanligaste är business-to-business (B2B) och business-to-consumer (B2C).

Det finns även en del olika sätt att implementera e-handel i företaget, det kan ske väldigt enkelt med enbart marknadsföring online eller mer avancerat och vara den grund företaget bygger sin verksamhet på. Nedan förklaras tre olika delar inom e-handel.

#### 2.1.1 E-presence

Företags första steg i anammandet av internet kan ofta beskrivas med termen e-presence (sv. e-närvaro). Detta begrepp syftar till att företag då använder sig av internet för att marknadsföra sig själva, sina produkter och tjänster eller bara delge information. Vilket även kan leda till viss tvåvägskommunikation, i syften som kundtjänst och besvarandet av frågor (Ericsson, 2000). Detta kan ske genom enklare hemsidor som fungerar som informationspelare, webbgränssnitt som stödjer mailkorrespondans och annonsering hos tredjeparter eller genom sociala medier vilket blir mer och mer vanligt. Enligt Statistiska Centralbyråns (SCB) rapport *Företagens användning av IT 2013* så är det nästan hälften av de svenska företagen som använder sig av sociala nätverk i olika syften, bland annat för att stärka varumärket, marknadsföra sig eller att ta del av kunders åsikter (SCB, 2013). Sociala nätverk har alltså blivit det verktyg som företag använder sig av för att skapa sig e-presence och kan påstås vara en bidragande faktor till att företag ökar sin tillgänglighet gentemot kunder.

Termen e-presence kan därmed påstås ha två innebörder i dagsläget; (1) företag som möjliggör någon form av informationsdelning via internet och (2) företag som använder sig av sociala nätverk som ytterligare en plattform att finnas tillgängliga på.

#### 2.1.2 E-commerce

E-commerce kan ses som nästa dimension i utvecklingen av e-handeln efter e-presence. E-commerce innebär att företagen gör det möjligt att genomföra transaktioner, vilket leder till att kunder kan inhandla produkter digitalt (Ericsson, 2000). Här handlar det alltså om att företag kan ta emot beställningar via en webbplats, något som vart femte svenskt företag med 10 anställda eller fler, har gjort någon gång (SCB, 2013).

E-commerce kan dock ses som mer än bara elektronisk handel. Det handlar om alla typer av transaktioner mellan ett företag och en tredjepart, så begreppet kan även innefatta informationstransaktioner som sker innan eller efter köpet. Men det innebär även att e-presence är en del av e-commerce då även utbytet av information mellan företaget och dess kunder kan ses som en transaktion (Chaffey, 2009).

### 2.1.3 E-business

Om man går upp ytterligare en dimension ökar graden av integrationen mellan företaget och dess informationssystem till vad som kallas för e-business. Chaffey (2009, s13) definierar begreppet enligt följande: *”Alla elektroniskt förmedlade informationsutbyten, både inom en organisation och med externa intressenter som stödjer alla olika affärsprocesser.”*

Ericsson (2000) hävdar att det är viktigt för företagen att genomföra mer djupgående förändringar för att kunna nyttja möjligheterna som internet skapar på ett bättre sätt. Han menar att infrastrukturen måste förändras så att den bättre stödjer den nya försäljningskanalen samt att integration och automatisering av processer är två nyckelaspekter för att lyckas med denna transformering (Ericsson, 2000).

## 2.2 E-handeln i Sverige

Internetförsäljningen i Sverige har ökat kraftigt de senaste åren och omsättningen ökade med 5,4 miljarder bara mellan 2012 och 2013. E-handeln utgör 6 procent av den totala försäljningen inom detaljhandeln i Sverige och de fysiska butikerna är fortfarande de som står för den absolut största delen av all försäljning i Sverige (PostNord, 2013).

De kategorier för branscher som vi kommer att använda i detta arbete är tagna ifrån rapporten *Svensk E-handel 2013* publicerad av DIBS Payment Services. Vi bedömer att denna rapport är väl genomförd och gjord av ett tillförlitligt företag som definierat dessa branscher och innehållande produkter på ett gediget sätt. Branscherna är uppdelade enligt följande:

Elektronik - Tv, stereo, mobiltelefoner, kameror etc.

Förbrukningsvaror - Mat, dryck, toalettpapper etc.

Heminredning - Möbler, verktyg, glas och porslin, växter, etc.

Resetjänster - Taxi, buss, flyg, hotell etc.

Media - Appar, musik, böcker etc.

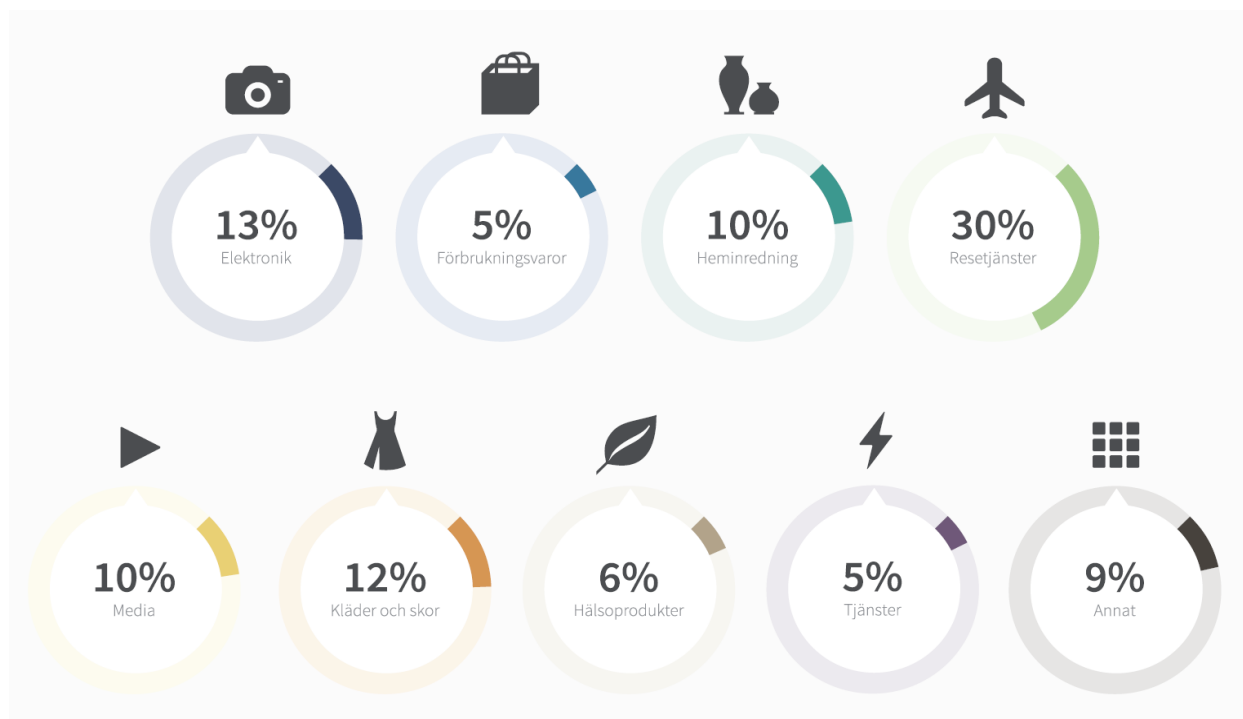
Kläder och skor - Kläder, skor, smycken, friluft produkter etc.

Hälsoprodukter - Parfym, mediciner, hälsoprodukter, homeopati etc.

Tjänster - Försäkringar, telefoni, finans, sjukvård, myndighetstjänster etc.

Annat – produkter som ej faller inom ramarna för ovanstående  
(DIBS, 2013)

Av tydlighetskäl kommer branschen *Media* härnäst att benämnas som *Böcker och Media*.



Figur 1 - Branschernas andel av den totala e-handeln, bild tagen från DIBS 2013

I figuren ovan, hämtad från rapporten Svensk E-handel 2013, visas en sammanställning av den totala försäljningen online uppdelad i specificerade branscher. Överlägset störst andel tillfaller kategorin *Resetjänster* som står för nästan en tredjedel av den svenska e-handeln under 2013, följt av *Elektronik* på 13 % och *Kläder och skor* på 12 %.

Det har skett en del nya satsningar de senaste åren både från rena e-handelsföretag men också från mer traditionella företag. E-handelsföretagen har i många fall etablerat fysiska butiker och på andra sidan har de större klädbutikerna gjort större satsningar på sin e-handel. Detta för att finnas i så många försäljningskanaler som möjligt och på så sätt fånga upp fler kunder (PostNord, 2013), detta kallas ibland för multichannel och är ett begrepp som förklaras mer ingående nedan.

Enligt E-barometern Q4 (PostNord, 2013) är nästa steg för många handlare att implementera mobila lösningar för handel, samtidigt säger rapporten från kvartal två (PostNord, 2013) att bara 3 av 10 företag har mobilanpassat sin hemsida. En del företag har redan genomfört en sådan satsning genom att integrera sina försäljningskanaler så att alla erbjuder samma varor och tjänster. Detta medför att en kund exempelvis kan lägga undan en vara via mobilsidan och sedan hämta den i en fysisk affär, ett exempel på detta är MQ (Rådmark, 2009), se begreppet omnichannel nedan.

Det finns flera anledningar till varför e-handeln går så bra som den gör. Rådmark (2009) hävdar att några av de största anledningarna till att e-handeln går så bra är att priset, tillgängligheten och utbudet (tack vare *the long tail* som förklaras utförligt nedan) överträffar den som finns i den vanliga handeln. Samtidigt har det idag blivit enklare att betala, returnera och byta varor som man inte är nöjd med och branschen arbetar hela tiden med den faktor som har varit den största bromsklossen för utvecklingen, tillit och säkerhet.

## 2.3 The long tail

Anderson (2009) hävdar att det går att sälja låga kvantiteter av en stor mängd varor på grund av internets utveckling som e-handelsplats. Då vi tidigare hade begränsat med hyllplatser i affärerna, begränsat med TV-kanaler och begränsat med lagerutrymme kunde endast ett antal varor visas upp vid en viss tidpunkt. Genom billig datalagring kan kunderna få tillgång till ett enormt utbud. Konsumenterna har gått från att begränsas av vad som erbjuds i den lokala affären till att i princip alla nischer säljer. Anderson (2009) fann genom analys av försäljningssiffror hos flera stora internetförsäljare att i princip vad som än läggs ut till försäljning online kommer tillslut att hitta en köpare. Uttrycket "The Long Tail" kommer från statistiken där en kurva har ett "huvud" (det vill säga stor försäljning av ett fåtal varor) och en mycket längre "svans" (ett stort antal produkter som säljer i små kvantiteter). De kanske inte säljer mycket men de säljer och läggs sedan dessa varor ihop utgör de tillsammans en stor del av försäljningen.



Figur 2 - Källa: [www.thelongtail.com](http://www.thelongtail.com) [2014-04-15]

De tre huvudfynd som Anderson (2009) presenterar är:

1. "Svansen som representerar den tillgängliga mängden variation är större än vad man tidigare trodde"
2. "Svansen går nu att komma åt ekonomiskt, det går att sälja nisch produkter och tjäna pengar på det"
3. "Alla dessa nischer aggregerade utgör en större marknad än vad man tidigare trodde"

## 2.4 Web 2.0

Wirtz, Mory & Piehler (2014) beskriver hur begreppet uppkom i flera artiklar i slutet av 2003 och i början av 2004, men att begreppet slutligen definierades av O'Reilly 2005. Web 2.0 innebar aldrig att internet skulle uppgraderas eller att komponenter skulle bytas ut, det innebär istället en förändring i hur webbsidor skapas och används.

O'Reilly (2007, s36-37) beskriver kärnan i Web 2.0 som:

- *tjänster, inte paketerad programvara, med kostnadseffektiv skalbarhet,*
- *kontroll över unika, svåråterskapade datakällor som blir rikare ju fler människor som använder dem,*
- *förtroendefulla användare som medutvecklare,*
- *använda den kollektiva intelligensen hos användarna,*
- *utnyttja "the long tail" genom självbetjäning,*
- *programvara över nivån för en enda enhet,*
- *lätta användargränssnitt, utvecklingsmodeller, och företagsmodeller.*

Wirtz et al. (2014) beskriver begreppet som något oprecist som har definitioner som skiljer sig åt beroende på vem man pratar med. Vad författarna vidare konstaterar är att beskrivningarna oftast innehåller begreppen plattform, nätverk och samverkan/delaktighet.

## 2.5 Affärsmodeller

En affärsmodell beskriver den logiska grunden för hur en organisation skapar, levererar, och tillvaratar värde (Osterwalder & Pigneur, 2010). Affärsmodeller brukar generellt sett inte beskriva hur ett företag kommer att *uppnå* sina mål utan detta beskrivs oftast i företagets *affärsstrategi* (Papazoglou & Ribbers, 2009). Nedan tas relevanta modeller upp för att ge läsaren en grundförståelse för de teorier vi senare kommer att arbeta med.

### 2.5.1 4C

Wirtz (2010) har undersökt affärsmodeller specifika för B2C, och identifierat fyra basala affärsmodeller som tillsammans kan beskriva de vanligaste affärsmodellerna som används inom e-handel. Han delar upp affärsmodellerna efter vad det är som företagen erbjuder sina kunder och kallar modellen "4C-Net-Business-Model typology" (Wirtz, 2010). De fyra C som han identifierat är, Content (innehåll), Commerce (kommers), Context (kontext) och Connection (kontakt). Denna modell är övergripande och utifrån dessa fyra kategorier är det möjligt att beskriva större delen av de olika typer av transaktioner som sker i e-handeln.

**Content** - Denna affärsmodell består av insamlande, kategorisering och sortering av information och sedan försäljningen av informationen genom internetplattformar. Värdet som finns i denna modell skapas genom att sälja skräddarsydd information genom prenumeration, reklam och försäljning av lösnummer/tjänster.

**Commerce** - Här handlar det istället om att understödja transaktioner som sker online. Detta kan göras genom att upprätthålla en plattform där transaktioner kan ske. Denna modell kan generera intäkter genom provision eller genom direktförsäljning.

**Context** - En modell som hanterar aggregering och processering av information. Värdet som finns i denna modell ligger i den minskade komplexiteten i informationen som säljs och intäkter görs främst genom reklam.

**Connection** - En modell som kapitaliserar på att förse företag med plattformar för informationsutbyte över internet. Denna kan delas upp i interna nätverk och sammankoppling av olika företagsnätverk. Intäkterna kommer i denna modell främst ifrån reklam, prenumerationer och datavolymskostnader (Wirtz et al., 2014).

#### 2.5.2 4C i en Web 2.0 kontext

Wirtz et al. (2014) identifierar även andra faktorer som spelar roll för affärsmodeller i och med den gradvisa övergången som skett till Web 2.0. Faktorerna listas nedan, fritt översatta, med sina tillhörande underområden.

#### **Social networking**

Social tillit

- Avser förtroende till användaren i ömsesidiga samspel som bygger på delaktighet och gemensam kontroll.

Social identitet

- Avser byggandet av en image genom medlemskap i sociala grupper på internet, som syftar till att stärka sociala band och bidra till självförverkligande.

Electronic word of mouth (förklaras vidare under rubrik 2.8)

- Avser informell överföring av information mellan olika aktörer via internet-applikationer.

Kundkraft

- Avser det ökande inflytandet av konsumenternas åsikter i beslutsfattandet hos företag.

## **Interaction orientation**

### Kundfokus

- Anger det centrala i verksamheten ur kundens perspektiv. Detta innebär organisatoriska förändringsprocesser som sker för att förenkla kundinteraktionen.

### Interaktionskonfiguration

- Avser interaktionsmöjligheter i ett företag och hur dessa är uppbyggda.

### Kundsvår

- Avser ett företags förmåga att utföra dialog med kunder.

### Kooperativt värdeskapande

- Avser ett företags förmåga att integrera kunden i affärstransaktioner som en jämbördig partner.

## **User-added value**

### Användargenererat innehåll

- Syftar till användargenererat innehåll av olika slag som kan användas som information eller som underhållning.

### Användargenererad kreativitet

- Avser feedback från användarna för att förbättra affärsprocesser, tjänsteutbud och organisationen.

### Användargenererad innovation

- Avser innovationsprocesser utanför företaget, som är relaterade till företagets tjänsteutbud

### Användargenererade intäkter/kontakter

- Syftar till en ökning och optimering av tjänsteutbudet hos ett företag genom att låta användare vara delaktiga som värdeskapare, med hjälp av en plattform.

## **Customization/Personalization**

### Personlig anpassning

- Avser möjligheten att skräddarsy internetutbudet för att möta specifika behov och önskemål hos användaren.

### Gruppanpassning

- Avser anpassningsmöjligheten av internetjänster till grupper.

### Social anpassning

- Avser tjänsteutbud på internet som används för att representera medlemskap i sociala grupper.

De menar att dessa fyra faktorer (med sina underområden) kan addera ytterligare värde till de fyra affärsmodellerna, men att de olika affärsmodellerna påverkas i olika grad av Web 2.0 faktorerna.

Web-2.0-factors / Business models	Social networking	Interaction orientation	User-added value	Customization / personalization	
<b>Content</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Value offering model</li> <li>Distribution model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Value generation model</li> <li>Distribution model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sourcing model</li> <li>Value offering model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Value offering model</li> <li>Distribution model</li> </ul>	
<b>Commerce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Value offering model</li> <li>Distribution model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Value generation model</li> <li>Distribution model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sourcing model</li> <li>Value offering model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Value offering model</li> <li>Distribution model</li> </ul>	
<b>Context</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Value offering model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Value generation model</li> <li>Distribution model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sourcing model</li> <li>Value offering model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Value offering model</li> <li>Distribution model</li> </ul>	
<b>Connection</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Value offering model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Value generation model</li> <li>Distribution model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sourcing model</li> <li>Value offering model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Value offering model</li> <li>Distribution model</li> </ul>	
<b>Explanation:</b>	<input type="radio"/> No effect	<input type="radio"/> Low effect	<input type="radio"/> Moderate effect	<input type="radio"/> High effect	<input type="radio"/> Very high effect

Figur 3 - Wirtz et al. (2014), s758

Effekten av användandet av *social networking* beskrivs ha en låg påverkan på företag inriktade på kommersbaserat värdeskapande. Det kan alltså ses som ett komplement för företagen, men är inte direkt avgörande för verksamheten.

*Interaction orientation* är enligt Wirtz et al. (2014) den faktor som har störst påverkan på kommersbaserade företag. Att ge kunderna möjligheten att skraddarsy hur de tar del av företagets tjänster anses vara ett sätt för företaget att differentiera sig gentemot sina konkurrenter.

*User-added value* anses ha en måttlig påverkan på kommersbaserade företag. Användargenererat innehåll påstås kunna hjälpa företag att skapa värde genom att deras kunder bidrar med material de kan använda sig av.

*Customization/Personalization* innebär att företaget ger kunderna möjligheten att anpassa de tjänster som erbjuds, utefter behov. Även detta anses vara en differentieringsfaktor. Denna faktor beskrivs av Wirtz et al. (2014) ha en måttlig grad av påverkan på kommersbaserade företag.



## 2.6 Multichannel retailing

*Multichannel retailing* innebär att ett företag innehar flertalet försäljningskanaler, något som kan påstås vara en standard på dagens marknad då företag allt som oftast har både fysiska butiker samt en e-butik. Detta har sitt ursprung i tanket att företagen skall nå sina kunder på så många plattformar som möjligt för att skapa så många transaktioner som möjligt genom att låta kunden handla när och var den vill (Pinterits, 2009).

## 2.7 Omnichannel retailing

*Omnichannel retailing* utgår ifrån att företag i dagsläget besitter såväl fysiska som digitala butiker och ämnar till att knyta samman den upplevelse kunden har hos dessa. Det kan innebära att kunden besöker den fysiska butiken, provar ut en tröja den gillar och väljer att bokmärka den i sin telefon för att sedan komma hem, besöka företagets hemsida och beställa den därifrån.

Denna idé kring en sammanflätad försäljningskanal, förutsätter att företaget arbetar med att omstrukturera framförallt sin kommunikation mellan IT-, marknadsföring-, och försäljningspersonal så att alla delar får en tydlig bild kring hur kunderna vill och skall kunna handla (Thoma, 2010).

## 2.8 Electronic word of mouth

Electronic word of mouth (eWOM) är ett begrepp som syftar till uttrycka åsikter online. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) definierar det som:

*"[...] any positive or negative statement made by potential, actual, or former customer about a company or product, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet"*

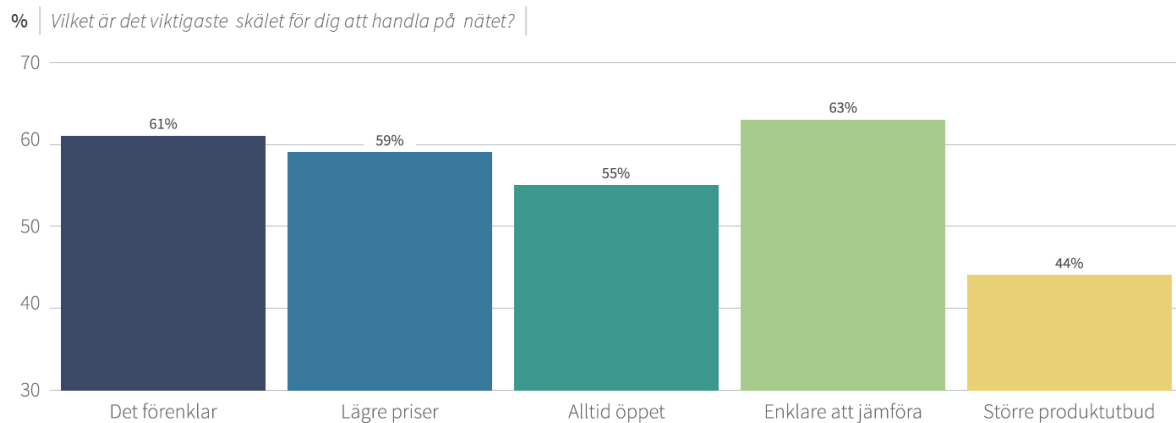
Hennig-Thurau et al., 2004, s. 39

Positiv eWOM kan vara starkt bidragande till ett företags framgångar men på samma sätt kan negativ eWOM förstöra ett företags rykte (Luo & Homburg, 2007). Utöver detta finns det undersökningar som visar att det är 3 % fler som skriver recensioner när de har en negativ upplevelse än när de har en positiv. I dag använder en tredjedel av alla som handlar online, personliga rekommendationer och/eller läser kommentarer om produkten när de söker information (Lis & Neßler, 2014).

## 2.9 Kundbeteende

Likt företag som har affärsmodeller och strategier att hävda sig efter, har konsumenterna också olika faktorer som hjälper till att vägleda när det kommer till att handla på nätet. Från rapporten Svensk E-handel 2013 (DIBS, 2013), har de tillfrågade fått svara på vilka faktorer de anser är avgörande i beslutet att handla på nätet.

### E-handel förenklar



Figur 4 - Viktigaste skälet till att handla online, från DIBS Svensk E-handel 2013, s9.

**Det förenklar** – Det finns säkert hundratals fördelar med att handla på nätet och ännu fler om man börjar fråga människor. Men några av de mest tydliga är tillgängligheten, öppettiderna, enklare att hitta, söka, sortera och framförallt utbudet - gemene man har hela världens produkter inom räckhåll/synhåll (Rådmark, 2009).

**Lägre priser** – Många e-butiker har oftast lägre priser jämfört med sin egen fysiska butik eller konkurrenters. Detta är ett resultat av att det är billigare att driva en e-butik på grund av färre anställningar, större försäljningsvolym och effektivare lagerhållning än vad fysiska butiker kan erbjuda. Vissa e-butiker påstås även ha lägre priser för att kunderna förväntar sig det (Rådmark, 2009).

**Alltid öppet** – E-butiker är alltid öppna, även om viss *downtime* kan förekomma, oavsett om det är helgdag eller mitt på natten. E-butiker är även så gott som alltid i närheten, det ända som krävs är en enhet med internetuppkoppling (Rådmark, 2009).

**Enklare att jämföra** – Prisjämförelsetjänster är ett fenomen som växt fram till att ha en dominerande roll inom e-handeln. Genom att sammanställa priser från olika e-butiker skapar de mervärde för både konsumenten och e-butiken genom att lista dess pris gentemot konkurrenters. Detta har dock fått vissa e-butiker att fiffla med prissättningen för att hamna bättre till på listorna, vilket är något som dessa tredjepartsföretag jobbar aktivt med att undvika (Rådmark, 2009).

**Större produktutbud** – Produktutbudet på nätet är inte begränsat till vilka företag som finns i din närhet och vilket sortiment de väljer att ta in. På nätet finns nästintill allt tillgängligt att köpa, oavsett vart i världen företaget ligger eller produkten tillverkas (Anderson 2009; Rådmark, 2009).

**Trygghet och säkerhet** - Utöver de punkter som de tillfrågade i DIBS undersökning påstår är de viktigaste skälen till att handla online finns det även andra viktiga faktorer för konsumenterna att tänka på vid köp, nämligen trygghet och säkerhet (Rådmark, 2009).

För att e-handeln skall kunna fungera så krävs det att kunder handlar av företaget och för att kunder skall handla av företaget krävs det en tillit till företaget och dess produkter. Ser man till citatet nedan, taget från E-handelsrapporten 2013 publicerad av Bring, så påstår en stor del av de tillfrågade att det inte känns tillräckligt säkert att handla från i detta fall utländska nätbutiker.

*“Bland konsumenterna som inte handlar från utländska nätbutiker svarar en tredjedel att skälet är att det inte känns tillräckligt säkert. Rädslan är störst i Sverige och Finland, de länder där andelen som näthandlar [från utlandet] är som lägst. Det näst viktigaste hindret för den internationella handeln är osäkerheten kring vad den totala kostnaden blir när man lägger till tull och avgifter.”*

Bring, 2013, s17

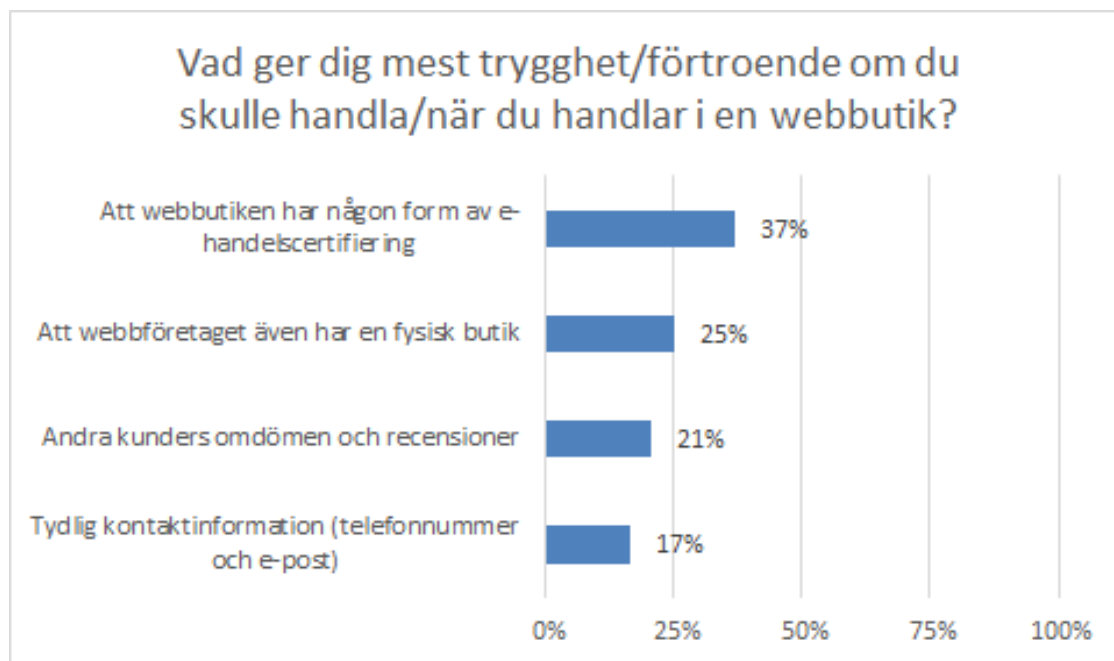
En annan stor faktor till osäkerhet när det kommer till att handla hos utländska nätbutiker är vad som gäller vid retur av varor.

*“En fjärdedel av konsumenterna uppger att de är osäkra på vad som gäller om man vill returnera en vara till utländska nätbutiker. Det skapar en möjlighet för nordiska nätbutiker att hävda sig i den växande internationella konkurrensen genom att erbjuda goda och trygga returlösningar.”*

Bring, 2013, s17

Från dessa citat framgår det alltså att säkerhet är en av de avgörande faktorerna för om en konsument skall våga handla från en nätbutik utomlands. Det är inte helt ofrånkomligt att de nämnda faktorerna även påverkar handlandet från inhemska nätbutiker. Det är även möjligt att påstå att det bara är i fall där nätbutiken är av det mindre slaget, exempelvis i form av produktnisch, som utgör en osäkerhetsfaktor i den mån att konsumenten inte känner till företaget jämfört med de stora etablerade kedjorna.

TNS SIFO har, i undersökningen presenterad nedan, frågat svenska konsumenterna vilka faktorer som påverkar känslan av trygghet vid köp online.



Figur 5 - Undersökning genomförd av TNS SIFO på uppdrag av e-handelsmagasinet NätSmart.

Från figuren framgår det alltså att svenska konsumenter anser att det är tryggast när företaget presenterar någon form av e-handelscertifiering.

## 2.10 Teoretiskt ramverk

Utifrån ovan presenterad teori har ett ramverk skapats som innehåller de för undersökningen viktigaste begreppen. Rubrikerna och definitionerna är lånade från Wirtz et al (2014), men dessa är i sin tur kombinerade med andra teorier och begrepp som tagits upp, allt för att stödja den undersökning som presenteras i resultatdelen. Hur detta ramverk skapades och sedan användes, presenteras som ett avsnitt i metodkapitlet.

### **Social networking**

Wirtz et al. (2014) hävdar att byggandet av en image i samband med delaktighet och informellt utbyte av information med konsumenter är viktiga punkter under denna rubrik. Dessa tankar kompletterades med de teorier som presenterades i samband med uttrycket e-presence, där vikten av att finnas tillgänglig online redogörs för. Ytterligare kopplingar kan göras till termerna Web 2.0 och electronic word of mouth, där den sociala aspekten spelar stor roll. Detta leder till att användningen av sociala medier kommer att undersökas.

Trygghet är en viktig faktor för många kunder när de använder en e-handel, något som redogjorts under rubriken Kundbeteende. Detta bekräftas även i de teorier som presenterats av Wirtz et al. (2014) och under rubriken E-handel i Sverige. Enligt den TNS SIFO undersökning som presenterades i Kundbeteende, är e-handelscertifiering den viktigaste faktorn för att skapa trygghet för de svenska konsumenterna och därför kommer detta att undersökas.

### **Interaction orientation**

Det som Wirtz et al. (2014) skriver om interaktionskonfiguration, tillsammans med vad som framkommer ur de rapporter som presenterats, visar på att det är viktigt för företag att nå ut till kunder via flera kanaler. Detta kan kopplas till de företagsstrategier som beskrivits (multi- och omnichannel) som beskriver försäljning genom flera kanaler. Det framkommer även i rapporten E-barometern Q4 (PostNord, 2013), att mobilanpassning är nästa steg för många e-handlare, därför kommer rapporten att undersöka företags mobilanpassning.

### **User-added value**

Det presenterades under rubriken Electronic word of mouth, att kundåsikter spelar stor roll för ett företag. Recensioner och betyg kan ses vara en del av det som Chaffey (2009) beskriver som informationstransaktioner mellan företag och kunder, i avsnittet E-commerce. Detta kan även kopplas till vad Wirtz et al. (2014) kallar för användargenererat innehåll. Utifrån dessa teorier kommer betygsättning och recensioner av produkter samt företag att undersökas.

### **Customization/Personalization**

Enligt Wirtz et al. (2014) är ett sätt för företag att differentiera sig, att erbjuda kunden anpassningsbara tjänster. DIBS (2013) och Rådmark (2009) hävdar att betalningssätt och fraktsätt är två viktiga aspekter av e-handelstransaktionen. Därför kommer dessa två anpassningsbara tjänster som företag erbjuder att undersökas.

### **Popularitet**

Som ett mått på hur väl företagen lever upp till undersökningens ovan nämnda områden, kommer en mät punkt som företagen inte direkt själva kan styra över att undersökas. Denna mät punkt ger även möjlighet till jämförelser med den statistik som presenterats av DIBS (2013).

### 3 Metod

I detta kapitel beskrivs hur datainsamlingen, den multipla fallstudien och valet av fallstudieobjekt har gått till. Vi beskriver även hur vi gick till väga för att kunna besvara den frågeställningen som vi ställde i syftet ovan (se rubrik 1.3) genom att bygga upp ett ramverk (se rubrik 2.10). Detta ramverk motiveras vidare under rubrik 3.2 där det även beskrivs hur undersökningen genomförts. Resultatet som ramverket och undersökningen gav, användes sedan för att genomföra en jämförelse kring hur företag arbetar och hur undersökningspunkterna kan ge dem en fördel i popularitet. Utifrån dessa jämförelser försöker vi sedan dra slutsatser kring resultatet (Patel & Davidson, 2011).

#### 3.1 Datainsamling

Det teoretiska materialet är insamlat från relevanta artiklar, rapporter, avhandlingar och böcker. Utifrån den grund som detta gett oss, skapades de förutsättningar som arbetet bygger vidare på. Det material som använts har vi främst funnit genom användning av Google scholar, universitetsbibliotekets artikelsök (Summon hos Göteborgs universitet och Supersök hos Chalmers) samt via referenser från kurslitteratur.

I enlighet med Patel & Davidson (2011) har vi utefter vår frågeställning valt att använda kvalitativa metoder. De skriver:

*“Om problemet (däremot) handlar om att tolka och förstå t.ex. människors upplevelser eller om vi vill ha svar på frågor som rör “Vad är detta?” Vilka är de underliggande mönstren?” så bör vi använda verbala analysmetoder.”*

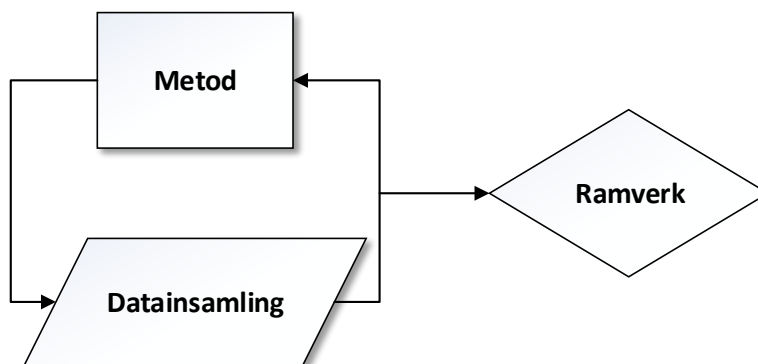
Patel & Davidson, 2011, s14

Detta innebär att vi har gjort tolkande analyser av materialet som vi samlat in, vilket i sin tur skett genom dokumentanalys. Vi har studerat olika statistiska undersökningar och använt oss utav ett flertal publicerade artiklar samt viss kurslitteratur. Problematik som kan uppstå i arbetet med dokument och tryckta texter, är att det är viktigt att behålla ett källkritiskt perspektiv och ifrågasätta textens bakomliggande syfte. Detta kan göras genom att kontrollera de referenser som görs samt leta fram andra dokument som stärker samma fynd (Patel & Davidson, 2011).

I metodlitteraturen nämns även ytterligare en faktor som kan spela roll när arbeten baseras på stora textmängder och det är att författarna kan bli blinda för att bara leta efter texter som stödjer de redan befintliga idéerna. Detta kan skapa problem med att den presenterade informationen blir vinklad och till och med felaktig (Patel & Davidson, 2011). Detta har vi försökt motverka genom att arbeta med just en multipel fallstudie där vi kan titta på faktiska värden, som har hjälpt oss att behålla en objektiv förhållning till arbetet.

## 3.2 Teoretiskt ramverk

Iteration mellan teori och metod vägledde oss till skapandet av ett teoretiskt ramverk där vi identifierade nyckelvariabler. Dessa nyckelvariabler grupperades sedan under rubriker, härledda från Wirtz et al. (2014). Dessa användes sedan som utgångspunkter för undersökningsmomentet (University of Southern California Libraries, 2014).



Figur 6 - Illustration av hur ramverket är skapat

### Social networking

Under rubrik punkt undersöker vi de olika företagens användning av sociala medier och e-handelscertifiering, något som adderar till företagens interaction orientation, men som också kan bidra med byggande av företagets image (Wirtz et al., 2014). Vi har genomfört denna jämförelse genom att söka upp de olika företagen på olika sociala medier samt undersökt deras e-handelssidor för länkar till deras officiella konton. För att undersöka trygghet som Wirtz et al. (2014), Rådmark (2009) och en undersökning från TNS SIFO (2010) pekar på som en viktig faktor för fungerande e-handel, valde vi att undersöka certifieringen Trygg E-Handel som branschorganisationen Svensk Handel står bakom.

Certifieringen går ut på att företaget måste leva upp till de krav som Svensk Digital Handel ställer, vilket i generella drag innebär att företaget är seriöst och sköter sig och sina kundrelationer på ett gott sätt. Kritik har dock riktats mot Trygg E-handel-certifieringen då årskostnaden för att vara med kan vara en stor summa för småföretagare (Wikman, 2012).

### Interaction orientation

Denna del behandlar jämförda företags försäljningskanaler och hur de valt att närma sig sina kunder (Wirtz et al, 2014; PostNord, 2014). Vi har genomfört denna del av undersökningen genom att se om de har e-handelsappar för iOS (Apples mobila operativsystem) och Android (Googles mobila operativsystem) och om de har responsivt gränssnitt (det vill säga om deras e-handelssida ändrar utseende beroende på skärmstorlek och upplösning). Vi har även undersökt vilka ytterligare försäljningskanaler som företagen har utöver e-handeln.

## User-added value

Denna rubrik handlar om hur företagens kunder kan generera värde för eller tillsammans med företaget (Wirtz et al., 2014). Då vi har tittat på företag, eller i vissa fall den del av företaget, som enbart har försäljning åt konsumenthålllet (B2C) har vi försökt titta på hur kunderna kan ge återkoppling till företaget. Vi konstaterade att kundrecensioner och betygssättning, av butiken i sig och produkter i butiken, är ett sådant mervärde som skapas av kunderna. Detta både på de egna sidorna men även på externa sidor. Vi har valt att använda Prisjakt och Pricerunner som exempel på externa sidor. Anledningen till att undersöka dessa kriterier baserar vi på det som kallas electronic word of mouth, vilket syftar till personliga rekommendationer och kommentarer vilket brukas av en stor mängd användare som handlar online (Lis & Neßler, 2014).

Prisjakt och Pricerunner är prisjämförelsetjänster där man som kund kan söka på varor och se vilken av sidans medlemsföretag som erbjuder det lägsta priset. Båda dessa företag erbjuder sina företagskunder att integrera säljprocessen med sitt recensionssystem. Detta innebär att efter att en köpprocess är genomförd, får kunden automatiskt ett formulär där den får betygssätta hur enkelt olika delar av processen gick att genomföra<sup>1 2</sup>.

Det betyg som företagen har på Prisjakt, är ett så kallat viktat snittbetyg. Det vill säga att antalet röster som ett företag har fått av kunder påverkar betyget, så vid ett lågt antal recensioner drar betyget mot mitten av betygsskalan. Detta för att företag med ett mindre antal röster inte skall få ett för skevt betyg. Betygen baseras på recensioner från det senaste året. Prisjakt ger möjlighet att bedöma i tre kategorier, beställningsupplevelsen, leveranser och returer och serviceärenden<sup>3</sup>.

Pricerunner använder samma kategorier men har delat upp dessa i mer specifika underområden, sammanlagt 16 stycken. Pricerunner använder ett snittbetyg som är baserat på recensioner från de senaste sex månaderna<sup>4</sup>.

## Customization/Personalization

Med utgång i teorier enligt Wirtz et al. (2014), tittar vi på företagets möjlighet att kunna anpassa sina tjänster gentemot kunden. Då vi tittar på kommersbaserade företag har vi valt ut *betalningssätt* och *fraktsätt*. Detta är två av de mer enkla faktorerna att undersöka men som ändå spelar stor roll enligt flertalet texter (DIBS, 2013; Rådmark, 2009).

För att undersöka vilka betalningssätt företagen erbjuder har vi tittat på Prisjakt, där butikerna själva listar dessa efter Prisjakt's definierade betalningssätt samt utfört stickprov på deras hemsida för att kontrollera att detta stämmer överens. Vi valde i enlighet med Prisjakt's definitioner bort att undersöka ytterligare betalningsmetoder som butikerna erbjuder, detta för att kunna hålla datan koncis.

---

<sup>1</sup> [http://www.prisjakt.nu/info.php?t=def\\_instore\\_ratings](http://www.prisjakt.nu/info.php?t=def_instore_ratings) [2014-05-20]

<sup>2</sup> <http://www.pricerunner.se/skriv-en-recension.html> [2014-05-20]

<sup>3</sup> [http://www.prisjakt.nu/info.php?t=def\\_weighted\\_grade](http://www.prisjakt.nu/info.php?t=def_weighted_grade) [2014-05-20]

<sup>4</sup> <http://www.pricerunner.se/foretag/aterforsaljare/kundnojdhetsmatning.html> [2014-05-20]



För att undersöka fraktsätten har vi besökt varje företags e-butik och noggrant läst igenom de villkor och möjligheter de erbjuder för att sedan kunna strukturera detta på ett presentabelt sätt. Något som krävts då alla e-butikerna listar sina möjliga fraktsätt annorlunda.

### **Popularitet**

För att kunna jämföra företagen och sätta de i relation till varandra så har vi valt att titta på siffror från Alexa som syftar till att visa på företagets popularitet. Alexa är en del utav Amazon, och syftar till att mäta popularitet bland världens hemsidor genom unika besök, antal sidklick och besökstid. Sådär beskriver de själva sin metod för att mäta och tilldela en hemsida sin nationella rank.

*“The rank by country is calculated using a combination of average daily visitors to this site and pageviews on this site from users from that country over the past month. The site with the highest combination of visitors and pageviews is ranked #1 in that country.”*

Alexa.com, 2014

### **3.3 Fallstudien**

Fallstudien utgår ifrån vårt behov att skapa ett helhetsperspektiv för hur den svenska e-handelsmarknaden ser ut allmänt men även på branschnivå. Därför har vi valt ut företag inom branscherna som dels har uppenbara likheter, men även skiljer sig åt i storlek, fokus och affärsidé. Detta för att skapa en bredd som gör det möjligt att dra slutsatser (Patel & Davidson, 2011).

I fallstudien har vi jämfört de olika företagen med hjälp av den information som funnits tillgänglig via deras hemsidor, information om företagen som de publicerat på Prisjakt och Pricerunner samt använt oss utav Alexa.com som är en sida som på internationell och nationell nivå rankar sidor efter trafiken som rör sig på dem. Detta i kombination med utvalda delar ur teorin som presenterades i kapitel 2, är det som har skapat underlaget till den studie som vi genomfört.

### **3.4 Urval**

Under denna rubrik redogör vi för hur valet av de branscher och företag vi studerar i den multipla fallstudien gått till. Vi har använt oss av vad Ekholm & Lander (1993) kallar för polariserat urval, vilket innebär att de undersökta fallen är klart olika i sin natur. Ett problem med denna ansats är att det resultat som redogörs för kan komma att skilja sig åt, beroende på valen av fallstudieobjekt (Ekholm & Lander, 1993). För att undvika denna problematik har vi valt att dela upp fallstudieobjekten i branscher. Därmed minimeras polariseringen något, eftersom företag inom samma bransch tenderar att vara mindre olika.

Ett så kallat obundet slumpmässigt urval hade eventuellt kunnat ge ett mer representativt resultat (Patel & Davidson, 2011), men vi valde att inte följa denna urvalsmetod på grund av att vi ville kunna försäkra oss att den information som undersökningen behöver få, finns tillgänglig.

### 3.4.1 Hur vi valde branscher

Efter att ha läst den årliga *E-handelsrapporten* (DIBS, 2013) och *E-barometern Q4* (PostNord, 2013) valde vi branscherna Elektronik, Kläder och Skor och Böcker och Media. Vi valde endast tre branscher för att omfattningen på undersökningen inte skulle bli för stor, men har samtidigt ökat antalet undersökta företag under arbetets gång för att göra omfånget något större. DIBS rankade resetjänster som den största branschen för e-handel men vi resonerade efter att ha läst *Konsumtionsrapporten 2013*, att vi endast skulle titta på branscher där varor utbyttes och inte tjänster.

### 3.4.2 Valet av företag inom branscher

Inom branschen för *elektronik* har vi valt ut fyra av de större aktörerna på den svenska marknaden. Elgiganten med sitt ursprung i fysiska butiker, NetOnNet som gått åt andra hållet (först e-handel till att sedan öppna fysiska butiker), DustinHome som satsat på att enbart utveckla sin e-handel till både B2B och B2C under årens förlopp samt Webhallen som satsar på att rikta sig mot spelare och teknikentusiaster.

För branschen *Kläder och Skor* har vi valt företag med hänsyn till deras fokus på produkter samt nivå av etablering. Addnature är ett mindre företag baserat i Stockholm med ett par butiker och nätförsäljning som riktar sig till aktiva människor och äventyrare. Ellos är valda på grund av deras rötter i postorder vilket har beskrivits som en föregångare till e-handel, dessutom för att dom är välkända och etablerade sedan länge. Zalando är en nyare aktör i Sverige och fokuserar främst på skoförsäljning. Nelly i sin tur är ett företag som funnits i runt 10 år, och redan från början etablerade sig på internet, helt utan fysiska butiker.

Adlibris och Bokus är två företag som satsar på försäljning av böcker, ljudböcker och e-böcker. Bägge dessa skiljer sig kraftigt i sortiment jämfört med de två andra företagen, Ginza och CDON, som vi valt inom branschen Böcker och Media. Utöver försäljningen av böcker så har Ginza och CDON stort utbud av musik, elektronik och hushållsprodukter. Anledningen till att dessa ändå placeras som företag inom *Böcker och Media* är på grund av att deras e-handel är sprungen ur skivförsäljningen.

Utifrån ovan specificerade företag samt korta motiveringsbeskrivningar anser vi oss ha en bred uppsättning företag inom varje bransch på så sätt att de alla har olika ansatser till hur de ska sköta sin försäljning och verksamhet.

## 4 Fallstudieobjekt

Under denna rubrik beskriver vi kort, mer ingående, de företag som vi tidigare presenterat inom de tre branscherna *Elektronik, Kläder och Skor* samt *Böcker och Media*. Denna presentation av företagen görs för att tydligare belysa de skillnader som finns mellan de jämförda företagen. Nedan presenteras en kort bakgrundshistoria kring företagen samt annan relevant information såsom; vilka målgrupper företagen riktar sig mot.

### 4.1 Elektronik

Elektronikbranschen har varit väldigt utsatt under de senaste åren med många stora kedjor som gått i konkurs och fått stänga igen sina fysiska butiker. E-handeln inom elektronikbranschen står sig ändå stark med ungefär 20 procent av den totala försäljningen på den svenska hemelektronikmarknaden. Totalt sett ökade elektronikförsäljningen över internet med 15 procent under 2013 vilket är den största tillväxten på fler år (PostNord, 2013).

**Netonnet** - <http://www.netonnet.se/>

Netonnet startades 1999 som en renodlad e-handel. Affärsidén gick ut på att försöka sälja hemelektronik billigare än vanliga butiker. 2001 kompletterade de sin verksamhet med "lagershoppar" där kunderna skall kunna handla produkterna till samma pris som online och samtidigt kunna titta och ta på varorna som i vilken vanlig butik som helst<sup>5</sup>.

Netonnet insåg att för att växa ytterligare krävdes det att man tog hänsyn till de kunder som inte var lika kunniga kring elektronik, och istället fånga in dessa genom fysiska butiker med kunnig personal och samtidigt behålla samma priser för att inte stöta bort sina gamla kunder (Rådmark, 2009). Netonnet gjorde också ett smart val ur konceptsynvinkel då de inreder sina butiker precis som hur ett lager ser ut. Detta bidrar till den självbild de målat upp med sin slogan "*Direkt från lagerhyllan*" vilket bidrar till att de stärker sin identitet och igenkännlighet gentemot kunderna.

**Elgiganten** - <http://www.elgiganten.se>

Företaget startades i Norge och har funnits i Sverige sedan 1994<sup>6</sup>. Deras verksamhet har sedan 2001 funnits i form av både fysiska butiker och online. De är även ett av de största hemelektronikföretagen i Sverige.

Elgiganten har under en längre tid varit en av de största aktörerna i Sverige när det kommer till hemelektronik och försäljning i butiker. Elgiganten har även satsat på att bredda sin försäljning genom nätbutiker där de har kunnat hålla lägre priser, något som har stött på viss kontrovers från kunder som anser att det ska vara samma överallt.

---

<sup>5</sup> <http://www.netonnet.se/Content/CustomInformation/AboutNetOnNet?useEmptyTemplate=False> [2014-05-05]

<sup>6</sup> <http://www.elgiganten.se/cms/om-elgiganten/om-elgiganten/> [2014-05-05]

Detta är dock något Elgiganten har påbörjat ett arbete för att förändra enligt den intervju som gjorts med Karin Jelkeby, omnichannelansvarig hos Elkjöp (norska motsvarigheten och ägare), i publikationen *E-barometern 2013* (PostNord, 2013). De jobbar aktivt för att förändra företaget till en omnichannel-verksamhet, som ska syfta till att öka fokus på kunden och "sudda" bort gränserna mellan de olika försäljningskanalerna. Det skall inte spela någon roll var kunden befinner sig vid köptillfället, den ska ha tillgång till samma service oavsett.

**DustinHome** - <http://www.dustinhome.se/>

Dustin startade som en djuraffär som även sålde elektronik på postorder. 1995 startade de med e-handel men det var inte förrän 2004 som DustinHome lanserades. DustinHome är Dustins B2C inriktade e-handelsportal.

Dustin har alltså valt att satsa på två separata plattformar för sin försäljning till konsumenter och företag och därmed också olika utbud men med många överlappande produkter. Detta för att kunna erbjuda bättre service mot respektive kundgrupp.

Dustin anordnar även Dustin Expo årligen sedan en tid tillbaka. En mässa där dom bjuder in tillverkarna av de produkter som finns till försäljning samt andra relevanta personer som föreläser om bl.a. ny teknik. Dustin Expo är ett sätt för företaget att både skapa en större roll för sig själva genom att hitta ut till nya kunder och även stärka sin image som företag<sup>7</sup>.

**Webhallen** - <http://www.webhallen.com/>

Företaget grundades 1999 och säljer allt inom datorer och spel. Idag ingår de i den norska Komplettkoncernen och har förutom sin e-handel 11 butiker runt om i Sverige.

Webhallen utmärker sig genom att satsa på kundsegmentet *spelare*, detta genom att exempelvis erbjuda egenkomponerade datorer samt tillhörande spelerbjudanden (Karmehed, 2012). Att Webhallen riktar mot mer en mer "kunnig" kundkrets är ganska tydligt både när det kommer till vilka typer av produkter man säljer samt i hur de valt att designa sina butiker. Webhallens butiker sker likt hur Systembolaget en gång i tiden skötte sin försäljning, alltså att kunden i kassan berättar vad den vill ha och personalen går och hämtar det.

Webhallen har även blivit utvalda som en av tillverkarna för de s.k. Steam Machines som är en del av den satsning Valve gör på pc-komponentbaserade konsoler, vilket även stärker företagets redan tydliga satsning på spelare (Arnroth, 2014).

---

<sup>7</sup> <http://expo.dustin.se/sv/utstallare/om-massan/> [2014-05-05]

## 4.2 Kläder och Skor

Kläd- och skoförsäljning över internet har sitt ursprung ur postorderhandeln vilket påstås underlätta utvecklingen, då denna bransch ökade sin totala omsättning med 9 procent under 2013. Det största problemet branschen har när det kommer till e-handel är att det inte går att prova produkterna. Detta försöker företagen motverka genom att erbjuda kunderna fri frakt och fria returer, något som även tvingar företagen att effektivisera sina logistikled (PostNord, 2013).

**Addnature** - <http://www.addnature.com/>

Addnature startades år 2000 och har sedan år 2004 även haft fysiska butiker. Företagets inriktning är som de själva beskriver den “[...] en brinnande passion för det moderna friluftslivet [...]” med försäljning av kläder och utrustning för äventyrare<sup>8</sup>.

Addnature öppnade sina fysiska butiker för att det var vad deras kundkrets och varor krävde. Produkterna är av en sådan typ att kunderna ofta vill känna på dem och ofta har mycket frågor kring dem. Öppnandet av fysiska butiker innebar även att de kunde använda sig av flera leverantörer då många leverantörer tidigare inte var villiga att leverera till rena e-handelsbolag. Addnature strävar efter och vill ses som ett omnichannel-företag där deras två kanaler ses som en enhet (Rådmark, 2009).

**Ellos** - <http://www.ellos.se/>

Ellos grundades 1947 är ett svenskt distans- och e-handelsföretag med försäljning av kläder. De har sedan sin start fokuserat på försäljning via postorder men har sedan 1996 när nätbutiken öppnades även sålt via den. Ellos har försökt arbeta med flera kanaler och har haft fysiska outletaffärer men i skrivande stund finns inga sådana. Deras senaste satsning är Ellos Friends Store, en tjänst som integrerats med flera Facebook funktioner, så som att se när vänner fyller år, se vad de gillar i affären och diskutera produkter med vänner (Myrén, 2011).

Nu (2014) håller företaget på att fullborda sin e-handelsövergång och håller på att arbeta på övergången från pappersbaserat postorderföretag till ett rent e-handelsföretag. Redan idag sker 80 % av deras beställningar via deras hemsida (Gunnilstam, 2014).

**Zalando** - <http://www.zalando.se/>

Zalando är ett företag grundat i Berlin 2008 med försäljning av kläder och skor genom sin e-butik och har endast funnits i Sverige sedan 2012. Zalando erbjuder fri frakt och fri retur, vilket idag är en vanlig strategi när det kommer till skoförsäljning online. Då skor är en produkt som måste passa perfekt, har man tagit bort en barriär som kan hindra köparna från att våga handla skor online (Zalando.se, 2014). Dock är detta en kostsam strategi för företaget och 2013 var returgraden på ca 50 procent (Andersson, 2013)

---

<sup>8</sup> <http://addnature.com/about.aspx> [2014-05-20]

**Nelly.com** - <http://www.nelly.com>

Nelly.com är ett e-handelsföretag som fokuserar på klädförsäljning framförallt riktat till ungdomar och yngre vuxna. Företaget har funnits i Sverige sedan 2003 och är numera en del av CDON Group.

Företaget lanserade en ny mobil sida i slutet av 2013 för att möta den globala trenden med stora ökningar i mobil handel, samt att anpassa sina försäljningskanaler efter sin målgrupp (CDON Group, 2013).

### 4.3 Böcker och Media

E-böcker och digital musik har förändrat denna marknad markant och för många företag har övergången varit tuff. Men handeln med fysiska varor är fortfarande en stor del av denna bransch och över hälften av alla svenskar har någon gång under det senaste året handlat någon fysisk mediaprodukt via e-handel (E-barometern Q4, 2013).

**Adlibris** - <https://www.adlibris.com/>

Adlibris är en internetbokhandel grundad 1997 och ägs sedan 2010 av Bonnierkoncernen. Adlibris har alltid varit en nätbokhandel och har således aldrig satsat på fysiska butiker och är idag en av Sveriges största aktörer inom sin bransch.

Adlibris har under det senaste året satsat stora resurser på att gå över till en responsiv design, vilket innebär att hemsidan anpassar sig till den plattform som konsumenten besöker den från. I praktiken innebär detta att den skalar om sig för att kunna visas på ett effektivt sätt oavsett skärmstorlek.

De har även lanserat en funktion som kallas Adlibris Mondo och är tänkt att fungera som en digital bokhylla där användaren loggar in och kan hantera sitt digitala material inhandlat från Adlibris. Detta tillsammans med satsningar som att genom ett abonnemang få tillgång till alla ljudböcker, och satsningen på Klarna för att förenkla betalning genom mobilen, gör att Adlibris tar en tydlig ställning till den ökade e-handeln på alla plattformar (Andersson, 2013; Gunnilstam, 2013).

**Bokus** <http://www.bokus.com/>

Akademibokhandeln Bokus AB är en internetbokhandel som grundades 1997, då Bokus AB, och har under 2000-talet förvärvat både Akademibokhandelns internetförsäljning och Exlibris.se och deras fyra fysiska butiker<sup>9</sup>.

Bokus har sedan ett par år tillbaka mobilapplikationer för de två största operativsystemen (Android och iOS), där möjligheten till köp m.m. är tillgängligt. Företaget riktar sig även mot företagskunder och bibliotek. De har även varit nominerade till Web Service Award 12 år i rad och vann senast 2008.

---

<sup>9</sup> <http://sv.wikipedia.org/wiki/Bokus> [2014-05-20]

**Ginza** - <http://www.ginza.se/>

Ginza AB startades 1968 i Fåglum med försäljning av skivor från ett garage för att sedan gå över till postorder. Ginza säljer idag även musik, filmer, TV- och datorspel via sin e-handelsida men har fortfarande kvar sin försäljning direkt från lagret i Fåglum. De har alltså breddat sitt produktsortiment markant sedan starten, något som kan härledas till de problem musikförsäljningen och framförallt cd-försäljningen ställdes inför under tidigt 2000-tal.

Företaget har numera en retro-sektion på sin näthandel och LP försäljning har blivit lyckad satsning. De skickar fortfarande ut ca 80 000 postorderkataloger 8 gånger om året (Johansson, 2014).

**CDON** - <http://www.cdon.se/>

CDON bildades 1999 som en skivbutik på nätet och har idag växt till att erbjuda ett mycket brett sortiment med allt från sport och fritidsartiklar till video on demand-tjänster. CDON, som tillhör koncernen CDON Group har växt genom att förvärva olika e-handelsbutiker såsom Nelly.com och Gymgrossisten.se. CDON har alltså från sin start varit ett e-handelsföretag och för att växa valt att bredda sitt produktsortiment online, även om en del av de bolag som återfinns inom koncernen har öppnat fysiska butiker, såsom Lekmer.se. CDON har även breddat sitt produktutbud online, och säljer allt från kläder till datorkomponenter.

## 5 Resultat

Här presenteras resultatet från den multipla fallstudien, som genomförts på ovan nämnda företag. Resultatet presenteras genom grafer och tabeller som sedan förklaras mer ingående. På de ställen där det är givande, har resultatet förklarats genom att dela på branscherna, på andra delar av undersökningen har detta inte varit relevant.

### 5.1 Social networking

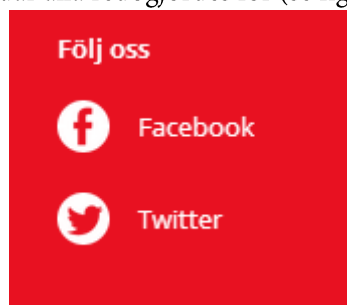
Under denna rubrik tar vi upp de möjligheter företagen har skapat för att hålla kontakt med sina kunder samt vilka åtgärder de gör för att höja trygghetsfaktorn.

#### Sociala medier

Tabell 1 - Företags närvaro på sociala medier

Sociala medier	Facebook	Twitter	Google+	Youtube	Instagram	Pinterest	Vimeo
Elgiganten	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej
DustinHome	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej
Webhallen	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej
NetOnNet	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej
Addnature	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej
Ellos	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej
Zalando	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej
Nelly	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
Adlibris	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
Bokus	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
Ginza	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
CDON	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej

Av de undersökta företagen hade alla någon form av närvaro på sociala medier dock med varierande uppdateringsfrekvens. Facebook var den enda plattformen som brukades av 100 % tätt följt av Youtube med 11 av 12 undersökta företag. Intressant är även att om företagen fanns på många av dessa sociala medier var det ofta bara Facebook och Twitter som marknadsfördes på företagets hemsida (se figur 7) men vi fann även exempel där alla redogjordes för (se figur 8).



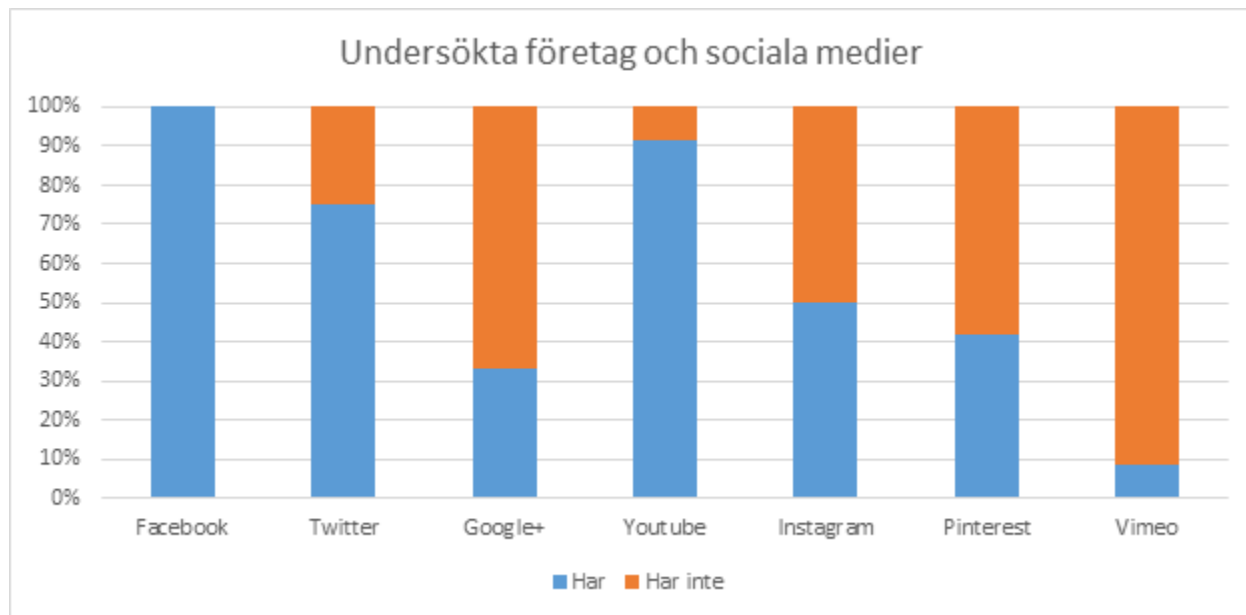
Figur 7 - från Adlibris.com [2014-05-05]



Figur 8 - Från NetOnNet.se [2014-05-05]



Trots att detta anses vara den minst viktiga faktorn, finns det inget av de undersökta företagen som saknar närvaro på sociala medier. Samtidigt hävdar SCB att ungefär hälften av företagen i Sverige finns på de sociala medierna (SCB, 2013). Ellos har till och med satsat på att integrera sociala medier med shopping, genom sin tjänst *Friends Store*, som beskrevs mer utförligt under rubrik 4.2.



Figur 9 - Stapeldiagram som visar närvaron på de sociala medierna bland de undersökta företagen

### Elektronik

Vad som karakteriserar denna bransch är att alla företagen använder Facebook och Youtube. Det företag som har minst närvaro på sociala medier är DustinHome som inte använder någon mer utöver dessa två. Det som har högst närvaro är NetOnNet som finns representerad på fem olika plattformar.

### Kläder och Skor

Bland modeföretagen är närvaron på de sociala medierna hög, alla de undersökta företagen finns på minst 4 stycken olika plattformar med Nelly i topp som finns representerad på 6 av 7 undersökta plattformar. Alla plattformar används för marknadsföring genom statusuppdateringar (text), bilder och reklamfilmer men används även för att kunna svara på frågor som kunder har.

### Böcker och Media

Företagen inom Böcker och Media har en relativt hög närvaro på sociala media plattformar med närvaro på mellan fyra och fem plattformar, undantaget i denna jämförelse är CDON som för tillfället endast finns på två. Denna bransch är också den som verkar utnyttja Pinterest mest då tre av fyra företag finns representerade där.

## Trygghetscertifiering

Certifikat	Trygg E-handel
Adlibris	Ja
Bokus	Ja
Ginza	Ja
CDON	Ja
Elgiganten	Ja
DustinHome	Ja
Webhallen	Ja
NetOnNet	Ja
Addnature	Nej
Ellos	Ja
Zalando	Ja
Nelly	Ja

Tabell 2 - Trygghetscertifiering

Här ser vi att alla har valt att gå med i Svensk Digital Handels certifiering *Trygg E-handel* utom företaget Addnature. Varför det ser ut som det gör diskuteras mer ingående i kapitel 6.

## 5.2 Interaction orientation

Detta är den faktor som Wirtz et al. (2014) anser är den som influerar mest och ger företaget störst möjlighet att differentiera sig. Många rapporter menar att mobilen som en plattform för försäljning är nästa steg för företag som syftar till att utveckla sin e-handel (PostNord, 2013; DIBS, 2013). Att utnyttja möjligheten att nå människor via alla plattformar och *i farten*, eller i kombination med funktioner i mobilen som kan användas i butiken (ex. se lagerstatus på en vara i en annan butik) ökar möjligheterna till förtjänst.

Tabell 3 - Mobilanpassning hos de undersökta företagen

Mobilanpassning	iOS-app	Android-app	Mobilsida
Elgiganten	Nej	Nej	Ja
DustinHome	Ja	Ja	Nej
NetOnNet	Ja	Ja	Ja
Webhallen	Ja	Ja	Nej
Addnature	Nej	Nej	Nej
Ellos	Nej	Nej	Ja
Zalando	Nej	Nej	Ja
Nelly	Nej	Nej	Ja
Adlibris	Ja	Nej	Ja
Bokus	Ja	Ja	Nej
Ginza	Nej	Nej	Ja
CDON	Nej	Nej	Ja
Totalt har	5 av 12	4 av 12	8 av 12
Procentuell andel	41.7%	33.3%	66.7%

Bland de undersökta företagen har majoriteten någon form av mobilanpassad klient som förenklar köpprocessen för kunder. Vanligast är att det är en mobilanpassad hemsida, där gränssnittet anpassas beroende på enhet och skärmstorlek, denna typ av design brukar även kallas responsiv design. Det enda företaget som inte har någon form av mobilanpassning är Addnature, som även är ett av de mindre företagen som vi har tittat på. Ytterligare en utstickare är Netonnet som finns på alla de tre undersökta plattformarna.

### 5.3 User-added value

Recensioner, betygsättning och andra former av användarbidrag kan både öka ett företags konkurrenskraft och stjäla den. Termen *electronic word of mouth* behandlar detta fenomen som växt fram i och med den ökade internetanvändningen och den möjlighet till uttryckande av åsikt som kommit med den. Åsikterna kring produkter och företaget kan vara både positiva och negativa varav den sistnämnda åsiktstypen kan vara svår att hitta på annat håll än från recensioner (Lis & Neßler, 2014).

#### Betygsättning & recension av produkter

Tabell 4 - Möjlighet till betygsättning och recensioner

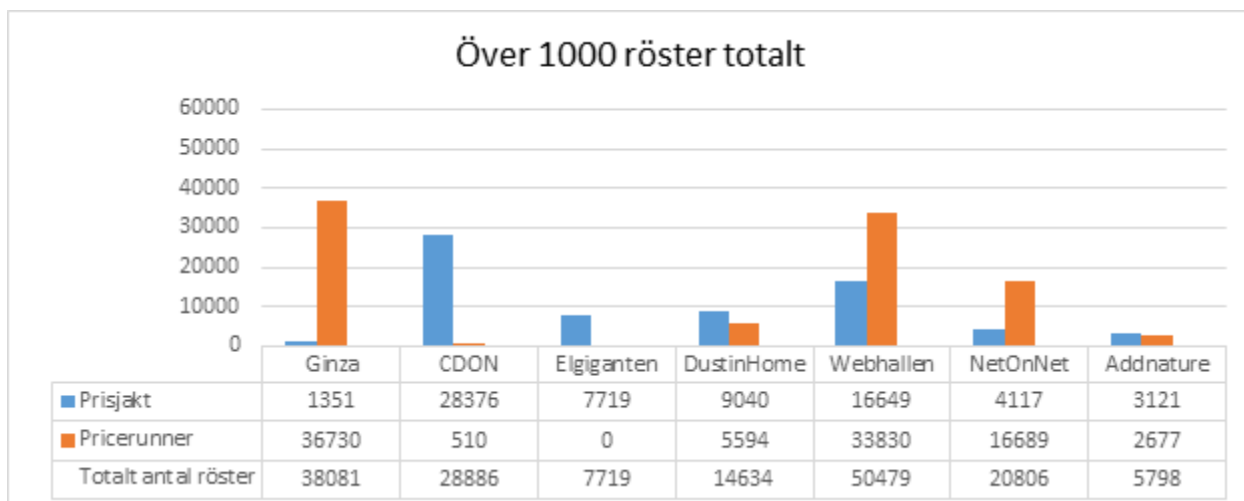
Betygsättning & Recension av produkter	Recensioner	Betyg
Adlibris	Ja	Ja
Bokus	Ja	Ja
Ginza	Ja	Ja
CDON	Ja	Ja
Elgiganten	Ja	Ja
DustinHome	Ja	Ja
Webhallen	Nej	Nej
NetOnNet	Ja	Ja
Addnature	Ja	Ja
Ellos	Ja	Ja
Zalando	Ja	Ja
Nelly	Ja	Ja

Att ge sina kunder möjligheten till att recensera och betygsätta produkter har 11 av 12 undersökta företag ansett vara värt att implementera. Det ökar kundernas involvering i företaget och de produkter de säljer och fungerar även som informationskälla till nya kunder kring produkter de är intresserade utav. Nämnvärt är att Webhallen är det enda företag som inte ger kunderna denna möjlighet.

#### Betyg hos Prisjakt & Pricerunner

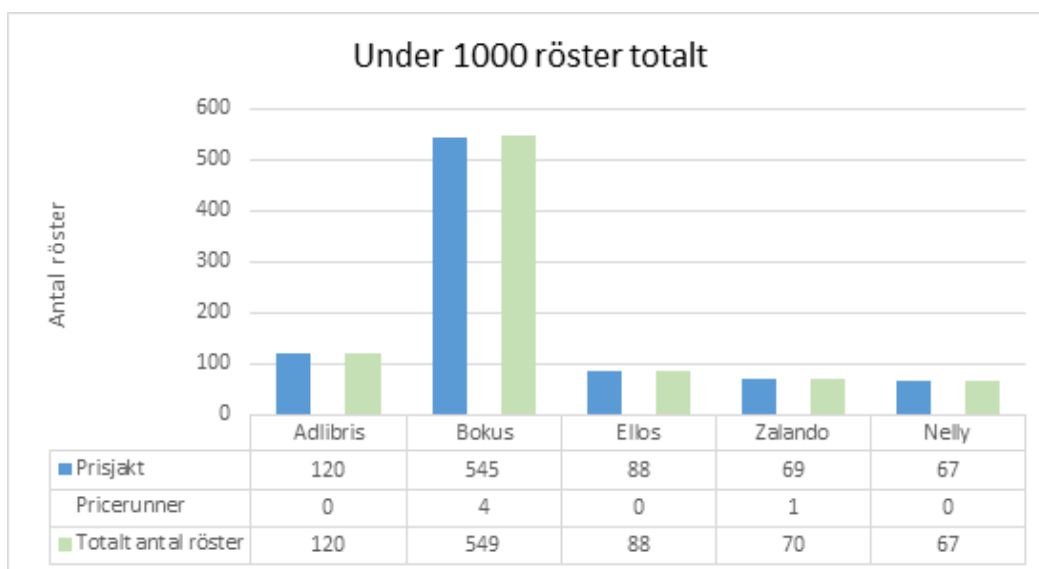
Figuren nedan visar den röstfördelning mellan Prisjakt och Pricerunner som varje företag med fler än 1000 röster haft, dessa röster är kundbetyg på företaget, ofta satta i relation till ett köp. Anledningen till denna uppdelning har varit på grund av att vissa företag haft så få röster att informationen som skulle ha presenterats hade blivit intetsägande.

Ett problem blir även att vissa företag funnits representerade längre än andra hos dessa prisjämförelsesidor och därmed har fler antal röster. Men i grova drag visar dessa siffror hur populärt ett företag är hos dess kunder.

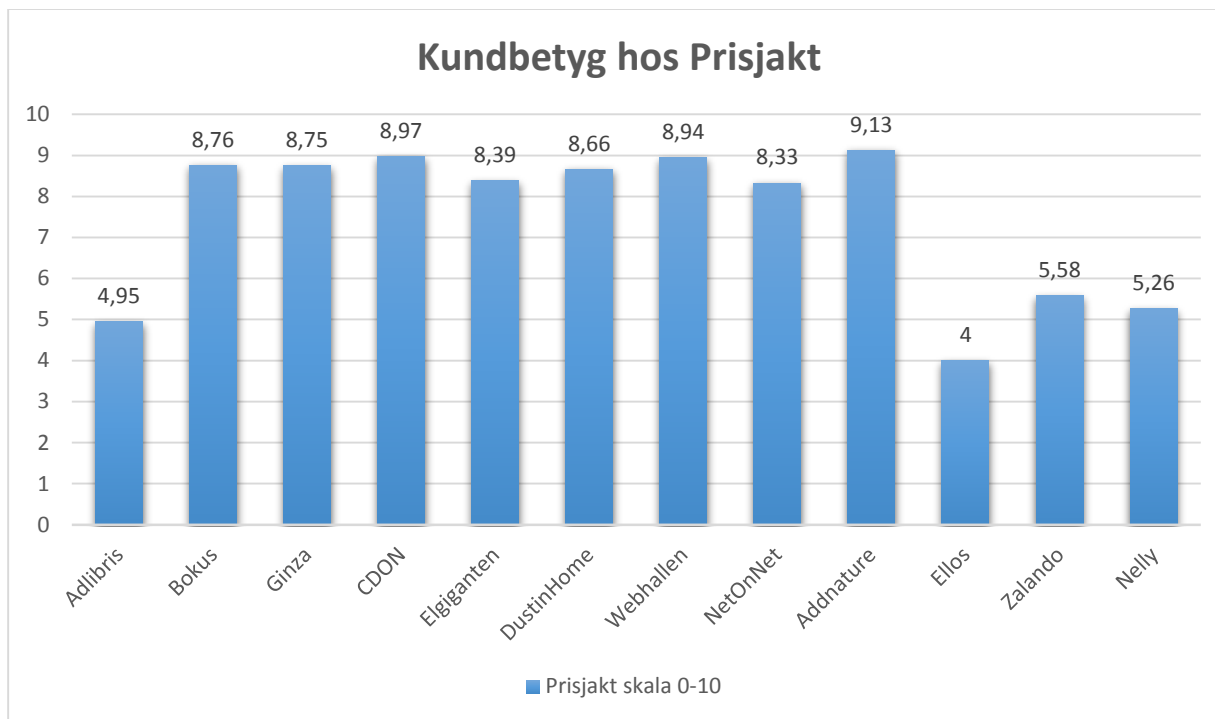


Figur 10 - Företag med över 1000 röster totalt

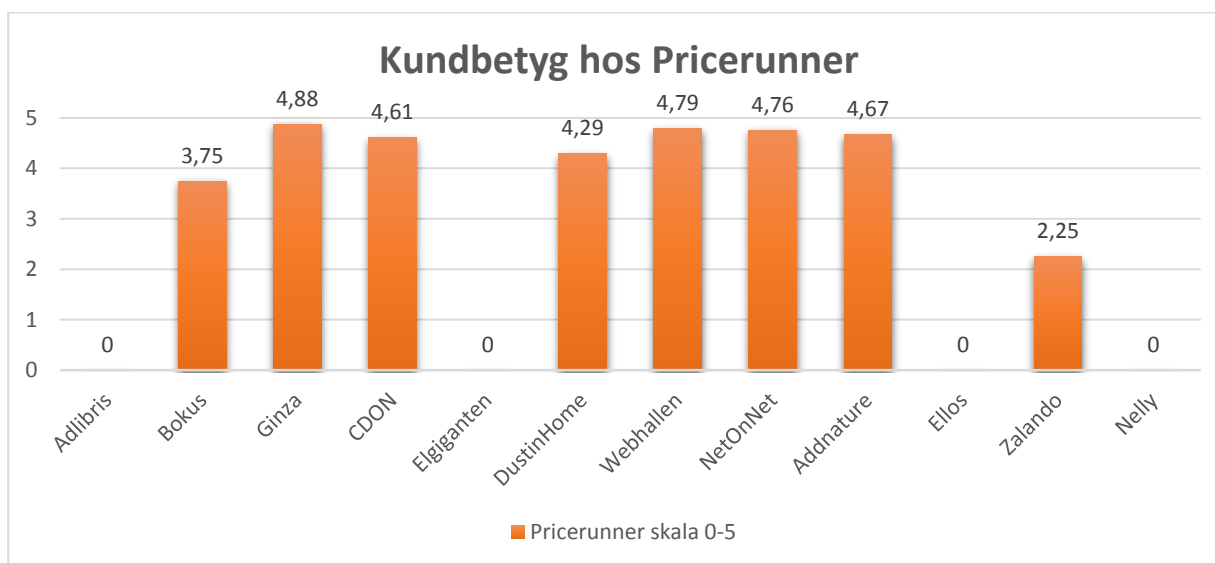
Nedan återfinns figur 11 som visar de resterande företagen, alltså dessa med mindre än 1000 röster totalt på de två prisjämförelsesidorna, som vi använt oss utav. Man bör ta dessa siffror i beaktning när man tittar på figur 12, då en del företag har valt att inte använda sig utav dessa två prisjämförelsesidor och andra har väldigt lågt antal röster.



Figur 11 - Företag med under 1000 röster totalt



Figur 12 - Kundbetyg från Prisjakt [2014-05-05]



Figur 13 - Kundbetyg från Pricerunner [2014-05-05]

Adlibris, Elgiganten, Ellos och Nelly saknar betyg hos Pricerunner medan resterande företagen har betyg på båda sajterna, att de saknar betyg kan bero på att det inte valt att gå med alternativt nyligen valt att använda tjänsten. Anmärkningsvärt är att Addnature, ett av de mindre företagen, hamnar högst placerat bland företagen hos Prisjakt med den enda noteringen över 9 (skala 0-10). Högst hos Pricerunner ligger Ginza med 4,88 (skala 0-5).

## Elektronik

Denna bransch har genomgående höga kundbetyg från Prisjakt, inget av företagen har ett betyg under 8. Även på Pricerunner ligger betygen genomsnittligt högt, dock har Elgiganten inget betyg från denna sida.

Tabell 5 - Företagsbetyg Elektronik

Betyg	Prisjakt	Prisjakt skala 0-10	Pricerunner	Pricerunner skala 0-5	Totalt antal röster
Elgiganten	7719	8,39	0	0	7719
DustinHome	9040	8,66	5594	4,29	14634
Webhallen	16649	8,94	33830	4,79	50479
NetOnNet	4117	8,33	16689	4,76	20806

## Kläder och Skor

Flera av de företag vi har jämfört inom denna bransch har relativt låga poäng och inget av företagen utöver Zalando har ett betyg på Pricerunner dock har flera av företagen fått endast ett fåtal röster och därför kan poängens tillförlitlighet ifrågasättas.

Tabell 6 - Företagsbetyg Kläder och Skor

Betyg	Prisjakt	Prisjakt skala 0-10	Pricerunner	Pricerunner skala 0-5	Totalt antal röster
Addnature	3121	9,13	2677	4,67	5798
Ellos	88	4	0	0	88
Zalando	69	5,58	1	2,25	70
Nelly	67	5,26	0	0	67

## Böcker och Media

Här kan man utläsa att företagen CDON, Ginza och Bokus har höga betyg hos både Prisjakt och Pricerunner. Adlibris i sin tur sticker ut med ett betyg strax under medel (4,95 av 10) hos Prisjakt och saknar betyg hos Pricerunner, de har även minst antal röster totalt sett inom denna bransch.

Tabell 7 - Företagsbetyg Böcker och Media

Betyg	Prisjakt	Prisjakt skala 0-10	Pricerunner	Pricerunner skala 0-5	Totalt antal röster
Adlibris	120	4,95	0	0	120
Bokus	545	8,76	4	3,75	549
Ginza	1351	8,75	36730	4,88	38081
CDON	28376	8,97	510	4,61	28886

## 5.4 Customization/Personalization

Detta är en faktor som Wirtz et al. (2014) hävdar kan ge ett företag möjligheten att differentiera sig mot sina konkurrenter, att ge kunderna valmöjligheter bland tjänster, utöver produkten, vid ett köp såsom betalningssätt och leveranssätt.

### Betalningssätt

Tabell 8 - Betalningsmöjligheter enligt Prisjakt

Betalningssätt	Kort	Postförskott	Direktbet-	Faktura	Avbetalning	Förskottsbet-	PayPal
Adlibris	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej
Bokus	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej
Ginza	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
CDON	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
Elgiganten	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej
DustinHome	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej
Webhallen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
NetOnNet	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej
Addnature	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej
Ellos	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej
Zalando	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Ja	Ja
Nelly	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja

Alla erbjuder kort- och fakturabetalning, och majoriteten erbjuder inte förskottsbetalning. Efter dessa möjligheter varierar det mer kraftigt i vilka betalningssätt företagen erbjuder sina kunder.

Relativt få av de företag som vi undersökt har erbjudit Paypal som betalningsmetod och en annan anmärkning är att Zalando inte erbjuder avbetalning på grund av den fria frakt samt retur som de bygger hela sin försäljning på.



## Fraktsätt

### Elektronik

Tabell 9 - Fraktsätt Elektronik

Fraktsätt	Elgiganten	DustinHome	Webhallen	NetOnNet
Brev	Ja	Nej	Ja	Ja
Uthämtning	Ja	Ja	Ja	Ja
Prioriterat/Express	Ja	Nej	Ja	Ja
Hemleverans	Ja	Ja	Ja	Ja
Fri Frakt	Nej	Ja	Nej	Ja
Fri Retur	Nej	Nej	Nej	Nej

NetOnNet och DustinHome är de enda företagen inom denna bransch som erbjuder fri frakt, dock har DustinHome endast fri frakt om köpet överstiger 2499 kr.

Webhallen har expressutskicksmöjligheter men dessa gäller endast i Stockholm. De erbjuder även fri frakt men endast på kampanjvaror. Alla av dessa företag säljer även installationstjänster i samband med hemleverans, dock gäller dessa installationer inte hela deras sortiment.

### Kläder och Skor

Tabell 10 - Fraktsätt Kläder och Skor

Fraktsätt	Addnature	Ellos	Nelly	Zalando
Brev	Ja	Nej	Nej	Nej
Uthämtning	Ja	Ja	Ja	Ja
Prioriterat/Express	Nej	Ja	Ja	Nej
Hemleverans	Ja	Ja	Ja	Nej
Fri Frakt	Ja	Nej	Ja	Ja
Fri Retur	Ja	Nej	Nej	Ja

Det enda företaget som inte erbjuder fri frakt av företagen undersökta i denna bransch, är Ellos. Dock har Nelly endast fri frakt om köpet överstiger 100kr. Addnature och Zalando erbjuder även fria returer. I denna bransch är Addnature ensamma med att erbjuda klimatkompenserade fraktsätt.

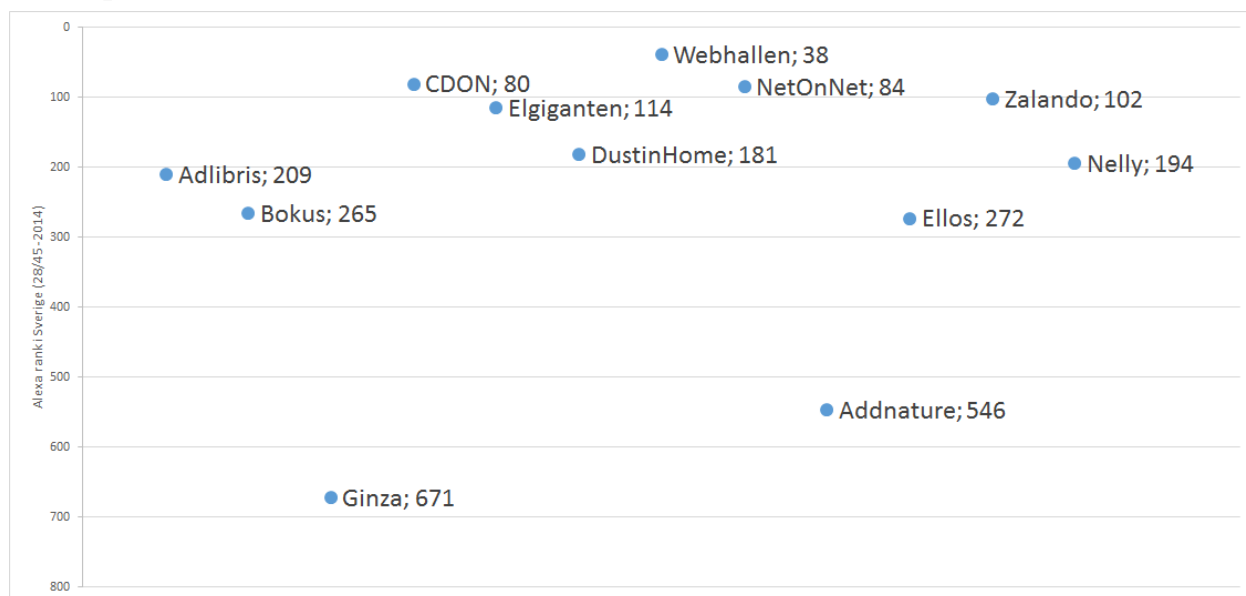
## Böcker och Media

Tabell 11- Fraktsätt Böcker och Media

Fraktsätt	Adlibris	Bokus	Ginza	CDON
Brev	Ja	Ja	Ja	Ja
Uthämtning	Ja	Ja	Ja	Ja
Prioriterat/Express	Ja	Ja	Nej	Nej
Hemleverans	Nej	Nej	Nej	Ja
Fri Frakt	Ja	Ja	Nej	Ja
Fri Retur	Nej	Nej	Nej	Ja

Adlibris och Bokus är båda tydliga med att de har klimatkompenserade leveranser. Dessa två erbjuder även fri frakt från 99 kr och uppåt, men har ingen fri retur. Varken Ginza eller CDON har fri frakt, dock har de kampanjvaror som de erbjuder fri frakt på. CDON erbjuder dock fri retur men då endast på kläder.

## 5.5 Popularitet



Figur 14 - Rank hos Alexa bland svenska webbplatser

### Elektronik

Bland elektronikföretagen så är Webhallen högst rankade med plats 38, medan DustinHome är lägst med sin rank på 181. Det ger ett medelvärde på 104,25 som ger en indikation på hur populär branschen är gentemot de andra undersökta branscherna i och med det bästa resultatet.

### Böcker och Media

Här placerar sig CDON högst med plats 80 och Ginza lägst med sin placering på plats 671. Detta är intressant då dessa är de två företag som skiftat sitt produktsortiment samt kundsegment kraftigt från att enbart hantera skivförsäljning och att det ena företaget rankas så pass mycket högre än det andra. Hos de två bokshopparna är rankingen 209 och 265 för Adlibris respektive Bokus. Medelvärdet för denna bransch blir alltså 306,25 vilket är lägst av de undersökta branscherna.

### Kläder och skor

Bland modeföretagen placerar sig Zalando högst med en placering på rank 102, detta trots deras relativt nylanserade svenska satsning. Addnature hamnar inte helt oersonabelt lägst med placeringen på 546, då de är det minsta av undersökta företag. Rutinerade Ellos hamnar på plats 272 och Nelly med sina 10 år på nacken befäster sig på plats 194.

Detta ger ett medelvärde på 278,5 vilket hamnar i mitten jämfört med de två andra branschvärdena, dessa värden stämmer samtidigt bra överens med branschernas popularitet hos DIBS.

## 6 Diskussion och analys

I detta kapitel diskuteras resultatet utifrån teorierna i relation till egna tankar. Resultatdelen är indelad efter de rubriceringar vi tog fram i ramverket. Vi diskuterar resultaten och gör kopplingar till argument kring varför det ser ut som det gör samt påpekar likheter och skillnader.

### Social networking

Trygghet som tidigare var en mycket begränsande faktor i e-handeln (Nagaty, 2010; TNS SIFO, 2010) har kanske tappat delar av sin roll för individuella e-handlare. Addnature, som var det enda av de undersökta företagen som saknade certifiering från Trygg e-handel, har trots detta ett väldigt högt kundbetyg. Från detta skulle man kunna dra slutsatsen att andra faktorer idag är av större vikt för kunderna och att denna faktor nu har en mer övergripande roll. Trygghet kanske idag är en faktor som påverkar branschen i stort mer än vad den påverkar enskilda företag. Kanske är det den transparens eller åtminstone känslan av transparens som de sociala medierna medför, som numera spelar en större roll för företagen och ger en kunden en känsla av familjaritet och trygghet.

Trots att de flesta av de företag vi undersökt är stora, välkända och flera av dem har fysiska butiker runtom i landet, är det 11 av 12 som ändå känner sig manade till att vara certifierade av Trygg e-handel. Enligt den undersökning från SIFO som vi presenterat (se figur 5) spelar trygghetstämpeln stor roll för många kunder. Samtidigt kan det argumenteras för att företag som är såpass välkända, inte ska behöva certifiera sig för att kunden skall känna samma tillit på nätet som i deras fysiska butik. Man kanske skall se certifieringen mer som någonting som oseriösa aktörer saknar, då det kostar en del att vara med varje år men samtidigt kan den kostnaden bli stor för mindre företag som därmed blir drabbade av att hamna i samma fack som bluffföretag.

Det är intressant att se att de undersökta företagens närvaro på de sociala medierna är såpass hög som den ändå är. Användandet av Facebook är 100 % och att alla företagen finns på minst två av de sju undersökta sociala nätverken. Att användandet är såpass högt tyder alltså på att vikten av socialt engagemang med kunder via dessa plattformar är en kategori det satsas mycket resurser på och att företagen bedömer dessa som viktiga i sin verksamhet.

Detta kan motiveras med att det är en för kunden, enkel kanal att göra sin röst hörd gentemot företaget, och således alltså en väg för företagen att få till sig kritik, bra som dålig. Konsekvenserna av att ha dessa öppna dialoger med kunder på internet kan vara att allt som skrivs måste modereras, även de inlägg som företagen står för, då det finns risk för att olämpliga kommentarer hamnar synligt för omvärlden. Detta är ett problem som kan uppstå då och då, exempelvis när Pepsi i Sverige valde att lägga ut en bild på Twitter där en docka föreställande en portugisisk fotbollsspelare placerades på ett järnvägsspår, vilket skapade stor ilska mot Pepsi i Portugal (Mattsson, 2013).

## Interaction orientation

Hur kunden kan komma i kontakt med företaget är en av de viktigare faktorerna för att generera och leverera värde (Wirtz et al. 2014; Pinterits, 2009). Att erbjuda kunden flera kanaler för att handla skall alltså enligt teorin löna sig. Men att erbjuda dessa kanaler kan i sig vara en stor kostnad både att utveckla och att underhålla. Bland de undersökta företagen hade alla utom ett företag, en eller flera mobila lösningar och 5 av 12 företag har även en fysisk butik. Den enda utstickaren som saknade en mobilspecifik e-handelslösning, var Addnature.

Att det var fler företag som har mobil-webbsida än som har specifika appar kan tänkas bero på kostnaderna som medföljer. Om man vill nå användare av de båda största mobila plattformarna krävs det dubbla utvecklingskostnader och dubbelt underhåll jämfört med en mobilanpassad webbsida som kan användas över alla plattformar. Enligt rapporten E-barometern Q4 (PostNord, 2013) borde företag i större utsträckning satsa mer på mobila lösningar, men vad vi kan se är detta en satsning som redan är väldigt utbredd.

## User-added value

De fynd vi gjorde när vi undersökte möjligheten att lämna produktrecensioner bestående av text och poängsystem (1-5 stjärnor), var att 11 av 12 företag tillät detta. Det är alltså en funktion som en majoritet av företagen tillåter, vilket tyder på att de tar hänsyn till den potentiella påverkan kundrecensioner kan ha för att andra intressenter skall köpa samma produkt. Problematik med en sådan funktion är att kunder kan komma att skriva oseriösa recensioner som kan innebära försämrade försäljning av produkten. Samtidigt finns det studier som visar på att kunder tenderar till att lämna recensioner i högre frekvens när de är missnöjda än tvärtom (Lis & Neßler, 2014). Ytterligare problematik med recensionsfunktionen är att det kan finnas osäkerhet hos kunden om produktrecensionerna är sanningsenliga eller att de är skrivna av företaget själva. Den problematik som denna funktion medför kan vara anledningen till att Webhallen är det enda företag som inte tillåter funktionen på sin sida.

När vi undersökte de utvalda företagen på Prisjakt och Pricerunner, kunde vi hitta alla företag men antalet recensioner per företag varierade mycket kraftigt. Detta innebär att det resultat vi hämtade därifrån inte gör alla företag rättvisa i avseenden om popularitet samt betyg. Ser man till de undersökta företagen inom *Böcker och Media*, har Bokus, Ginza och CDON betydligt högre betyg än vad Adlibris har. Samtidigt så ligger både Bokus och Adlibris under 1000 röster vilket kan göra betyget missvisande.

Ginza och CDON ligger däremot tvåa, respektive trea i listan över det totala antalet röster bland de undersökta företagen, därför kan vi säkrare påstå att deras betyg är mer sanningsenligt.

Den markanta skillnaden i betyg hos Prisjakt som kunde ses mellan Adlibris och Bokus, två i stora drag identiska e-handlare, fick oss att undersöka detta närmare. Vi kom fram till att det troligtvis beror på att Bokus uppmantrar kunderna till att lämna betyg efter genomfört köp som sedan publiceras hos Prisjakt, medan de betyg Adlibris har fått är från kunder som på eget bevåg besökt Prisjakt och lämnat omdöme. Detta kan sättas i relation till den forskning som visar att personer är mer benägna att lämna negativa åsikter (Lis & Neßler, 2014), vilket kan innebära att Bokus metod med att lämna omdöme direkt, kan ge fler positiva åsikter än de som kommer in senare.

För branschen *Elektronik* så hittar vi företaget med flest antal röster i undersökningen, nämligen Webhallen. Detta kan härledas från att de inte tillät någon form av recension på sin hemsida utan istället valt att använda sig av dessa tredjepartshemsidor som plattformar för feedback från kunderna. Elektronikbranschen är också den bransch som har högst genomsnittligt betyg och antal röster vilket kan härledas från det faktum att det är den bäst säljande branschen inom detaljhandel på internet.

Branschen *Kläder och Skor* har det minsta antalet röster totalt och även betyg, med Ellos, Zalando och Nelly alla under hundrastrecket för totalt antal recensioner. Addnature sticker alltså ut med sina strax under 6000 recensioner. Intressant här är dock att de tre förstnämnda har betydligt fler produktrecensioner på sina egna e-handelssidor än vad Addnature har på sin.

## Customization/Personalization

Denna del handlar om hur ett företag ger sina kunder möjlighet att anpassa service och utbud efter kundens behov och anses ha relativt stor påverkan på hur ett företag kan leverera värde (Wirtz et al. 2014).

Bland företagen skiljde sig denna kategori sig stort men med vissa undantag. De allra flesta erbjuder kortbetalning, fakturabetalning och olika avbetalningsplaner, Zalando är dock ett undantag då de inte erbjuder avbetalning eftersom de bygger sin verksamhet på att erbjuda fri frakt och fri retur. De två betalningssätt som var minst förekommande var förskottsbetalning och betalning via Paypal. Det var förvånande att det var så pass få som erbjöd betalning via Paypal, framförallt förväntade vi oss att en större del av teknikföretagen skulle använda sig av detta som betalningssätt på grund av deras natur. Det kanske är ännu mer förvånande att Zalando och Webhallen listar att de har förskottsbetalning, då all betalning som inte sker i efterhand i ett e-handelssammanhang, i princip är en form av förskottsbetalning.

På detta område märkte vi vissa skillnader beroende på vilken bransch som vi undersökte. Vad vi kunde se var att elektronik- och media-företagen inte har fria returer däremot var det två av fyra klädföretag som erbjöd det. Tilläggas kan även att CDON erbjuder fria returer men då enbart på sitt klädbud. Detta kan tänkas höra samman med att storlekar skiljer sig åt mellan märken och att kunderna vill ha möjlighet att prova produkterna (PostNord, 2013).

Elektronik och Kläder och Skor har gemensamt att samtliga erbjuder uthämtning från närmsta ombud, medan alla företag inom Böcker och Media erbjuder att skicka direkt till brevlådan. Detta skulle kunna förklaras genom att böcker, filmer och skivor är så pass små att de får plats där, men samtidigt skulle ett linne från ett klädföretag eller en sladd från en elektronikbutik likväl kunna skickas direkt till brevlådan.

Då flera av de undersökta företagen använder samma logistikföretag för sina leveranser är det möjligt att flera av dem har klimatkompenserad frakt, men det är endast Addnature, Adlibris och Bokus som tydligt redovisar detta på sina sidor. Att detta redovisas kan bero på att Addnature är ett företag med friluftspromerande och Adlibris och Bokus arbetar för att böcker fortfarande skall ses som ett hållbart alternativ till e-böcker.

## Popularitet

Undersökningen av företagens popularitet visar på att företagen som är inom branschen för elektronik placerar sig bland de fem högsta. Detta kan sättas i samband med att elektronikbranschen är den av de undersökta branscherna som har störst andel av den totala e-handeln i Sverige. Det var intressant att se att branschernas genomsnittliga popularitetsrank följer fördelningen för hur stor andel de har av den totala svenska e-handeln. Därmed pekar vår undersökning på samma utveckling som påvisas av andra aktörer som ämnar till att dokumentera den svenska e-handeln.

Tabell 12 - Jämförelse mellan Alexarank och andel av Svensk e-handel

Genomsnittlig rank för branscher	Branschernas andel av den totala Svenska e-handeln (DIBS Svensk e-handel 2013)
Elektronik 104,25	Elektronik 13%
Kläder och Skor 287,5	Kläder och Skor 12%
Böcker och Media 306,25	Böcker och Media 10%

Det framgår även att de svenska konsumenterna är mest benägna att inhandla elektronik på internet och då gärna från Webhallen som placerar sig högst på listan med rank 38. Inom branschen för Kläder och Skor hamnar Zalando högst med sin rank på 102 och för Böcker och Media är CDON i topp med en rank på 80 i Sverige.

## 7 Slutsatser

Syftet med vårt arbete var att få en förståelse för den svenska e-handeln, både ur ett företags- och kundperspektiv, och vår forskningsfråga var att identifiera hur tjänster används av företag för att differentiera sin e-handel och för att bemöta kundkrav.

Vad vi kan konstatera är att e-handeln i Sverige idag är relativt homogen. De flesta företag erbjuder liknande eller kompletterande tjänster och har endast mindre skillnader mellan sig. Bland fraktsätt fanns inga tydliga mönster annat än att det verkar finnas en form av branschpraxis och att det därför skiljer sig.

Det verkar finnas en form av *best practice* när det gäller möjliga betalningsalternativ, då alla företag i enlighet erbjöd kort-, faktura-, och avbetalning, dock med Zalando som undantag.

Användningen av sociala medier är hög bland dagens företag och bland de vi undersökte fanns de på minst två olika plattformar. Vi såg även att alla brukade dem på liknande sätt genom att marknadsföra produkter och kampanjer samt till att föra dialog med kunder som ställde frågor.

Vi kunde även se att det var viktigt att vara certifierade, både för företaget men även för kunderna, som en säker e-handelsbutik genom att alla utom ett av företagen använde sig utav det. Detta är en del i det trygghetsarbetet som företagen använde sig utav, därtill påverkar faktorer som om företaget har en fysisk butik samt den relation kunden skapar med företaget genom dialog på sociala medier.

Mobilanpassning av e-handeln verkar redan ha ett starkt fäste på i den svenska e-handeln och den absoluta majoriteten av undersökta företag har redan anpassat sina försäljningskanaler efter detta behov.

Möjligheten att ge recensioner, både på produkter och företag, används flitigt av kunderna och företagen tillåter i stor utsträckning detta både genom sin egen webbsida och hos tredjeparter.

Vi har slutligen kunnat se att företagens besöksrank följer samma kurva som branscherna de tillhör gör för den totala försäljningen inom den svenska e-handeln. Vilket tyder på att fler besökare genererar fler köptillfällen.

### 7.1 Vidare forskning

Detta arbete syftar till att undersöka hur företag inom den svenska e-handelsmarknaden differentierat sig genom tjänsteutbud gentemot kunder. Det material som vi presenterar gör det möjligt att undersöka dessa företag djupare, framförallt genom kontakt med respektive företag - något som vi saknar. Exempel på detta är att undersöka företagens positionerings- och marknadsföringsstrategier. Det material vi presenterar skapar även en grund att utgå ifrån för att kunna undersöka djupare kring hur företagen använder sociala medier, vad som påverkar betygssättning, och vad som påverkar företagets popularitet.



## 8 Referenser

Anderson, C. (2009). The longer long tail: how endless choice is creating unlimited demand. Rev. and updated ed. London: Random House Business

Andersson, J. (2013) Adlibris lanserar sin nya digital bokhylla Mondo.  
<http://www.ehandel.se/Adlibris-lanserar-sin-nya-digitala-bokhylla-Mondo,3041.html> [2014-05-05]

Andersson, J. (2013) Returer kostar E-handlare en stor del av vinsten.  
<http://www.ehandel.se/Returer-kostar-E-handlare-en-stor-del-av-vinsten,3439.html> [2014-05-05]

Arnroth, T. (2014) Därför gör Webhallen en egen spelkonsol. <http://it24.idg.se/2.2275/1.544473/darfor-gor-webhallen-en-egen-spelkonsol> [2014-05-05]

CDON Group (2013) Nelly lanserar ny mobilsida.  
[http://www.mynewsdesk.com/se/cdon\\_group/pressreleases/nelly-com-lanserar-ny-mobilsida-913478](http://www.mynewsdesk.com/se/cdon_group/pressreleases/nelly-com-lanserar-ny-mobilsida-913478) [2014-05-05]

Chaffey, D. (2009). E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 4. ed. Harlow: FT Prentice Hall

Dustin (2011), Nu lanseras nya Dustin.se och Dustinhome.se.  
<http://www.mynewsdesk.com/se/dustin/pressreleases/nu-lanseras-nya-dustin-se-och-dustinhome-se-811451> [2014-05-19]

Ekholm, M. & Lander, R. (1993). Utvärderingspraktikan: att utvärdera skolans verksamhet. Stockholm: Liber utbildning

Ericsson, D. (2000). e-Logistics - Key to Success in the Digital Economy,  
(Paper given at the conference "Eurolog 2000" in Athens, May 15th 2000)

Gunnilstam, J. (2014) Ellos sparkar 70 personer i E-handelns tecken.  
<http://www.ehandel.se/Ellos-sparkar-70-personer-i-E-handelns-tecken,3540.html> [2014-05-05]

Gunnilstam, J. (2013) Svenska nätjättar satsar på en responsiv framtid <http://www.ehandel.se/Svenska-naetjaettar-satsar-paa-en-responsiv-framtid,2640.html> [2014-05-21]

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1):38–52

Jennex, M. E., Amoroso, D. & Adelakun, O. (2004). E-Commerce Infrastructure Success Factors for Small Companies in Developing Economies - *Electronic Commerce Research*, 4, 263-286.

Johansson, I. (2014) LP-skivan snurrar fortfarande.

<http://www.skaraborgsbygden.se/index.php/article/7881/lp-skivan-snurrar-fortfarande> [2014-05-21]

Karmehed, A. (2012) Webhallen lanserar egenkomponerade config-serien av stationära datorer.

<http://www.nordichardware.se/System/webhallen-lanserar-egenkomponerade-config-serien-av-stationaera-datorer.html> [2014-05-05]

Lis, B. & Neßler, C. 2014. Electronic Word of Mouth. *Business & Information Systems Engineering*, 6, 63-65.

Luo X, Homburg C (2007) Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing* 71(2):133-149

Mattsson, S. (2013) Gjorde voodoo-docka av Ronaldo – backar.

<http://www.expressen.se/sport/fotboll/landslaget/gjorde-voodoo-docka-av-ronaldo--backar/> [2014-05-20]

Myrén, K. (2011) Ellos fångar sina kunder på Facebook.

<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.380011/ellos-fangar-sina-kunder-pa-facebook> [2014-05-05]

Nagaty, K.A. (2010). E-commerce Business Models: Part 1. *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy*. IGI Global.

O'Reilly, Tim (2007): *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Published in: *International Journal of Digital Economics* No. 65 (March 2007): pp. 17-37.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, N. J.: Wiley

Papazoglou, M.P. & Ribbers, P. (2006). *E-business: organizational and technical foundations*. Chichester: Wiley

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Pinterits, A. (2009). *Coordinating Internet Sales with Other Channels: A Performance Measurement Model*. Wiesbaden: Gabler

Rådmark, H. (2009). *Rätt väg till lyckad e-handel: en guide för både konsumenter och entreprenörer*. 1. uppl. Stockholm: Stiftelsen för Internetinfrastruktur (.SE)

Thoma, C. (2010) The Omnichannel Shopper: Anytime, Anyplace, Anywhere.  
<http://www.retailonlineintegration.com/article/the-omnichannel-shopper-anytime-anyplace-anywhere/1#/> [2014-05-05]

University of Southern California Libraries (2014) Organizing Your Social Sciences Research Paper [lärobjekt]. <http://libguides.usc.edu/content.php?pid=83009&sid=618409> [2014-06-05]

Wikman, J. (2012) Behövs det en trygg e-handel certifiering 2012?  
<http://jimiwikman.com/816/ehandel/behovs-det-en-trygg-e-handel-certifiering-2012> [2014-05-19]

Wirtz, B.W. (2010) Electronic Business (3rd ed.). Wiesbaden: Gabler. Härledd från Wirtz, B.W. et al. (2014).

Wirtz, B. W., Mory, L. & Piehler, R. (2014). Web 2.0 and Digital Business Models. In: Martinez-López, F.J. (ed.) Handbook of Strategic e-Business Management. Springer Berlin Heidelberg.

### **Rapporter**

Bring (2013). E-handelsrapporten 2013. Tillgänglig: [http://www.emagasin.se/v5/companyfolder/Pa\\_Media\\_579/E-handelsrapporten\\_2013\(1-2013\)/E-handelsrapporten\\_2013.pdf](http://www.emagasin.se/v5/companyfolder/Pa_Media_579/E-handelsrapporten_2013(1-2013)/E-handelsrapporten_2013.pdf) [2014-05-21]

DIBS (2013). Svensk E-handel 2013. Tillgänglig:  
[http://www.dibs.se/sites/corp/files/files/SE/DIBS\\_Svensk\\_E-handel\\_2013.pdf](http://www.dibs.se/sites/corp/files/files/SE/DIBS_Svensk_E-handel_2013.pdf) [2014-05-21]

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet (2013). Konsumtionsrapporten 2013. Tillgänglig:  
[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34085/1/gupea\\_2077\\_34085\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34085/1/gupea_2077_34085_1.pdf) [2014-05-21]

PostNord (2013). E-barometern Q2 2013. Tillgänglig: [https://www.posten.se/sv/Documents/PDF/e-barometern\\_q2\\_2013.pdf](https://www.posten.se/sv/Documents/PDF/e-barometern_q2_2013.pdf) [2014-05-21]

PostNord (2013). E-barometern 2013 Årsrapport. Tillgänglig:  
<http://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2014/e-barometern-arsrapport-2013.pdf> [2014-05-21]

SCB (2013). Företagens användning av IT 2013. Tillgänglig:  
[http://www.scb.se/Statistik/\\_Publikationer/NV0116\\_2013A01\\_BR\\_IT02BR1401.pdf](http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/NV0116_2013A01_BR_IT02BR1401.pdf) [2014-05-21]

TNS SIFO (2010). E-butik i Norden AB – Trygghet/förtroende för webbutiker. Tillgänglig: [http://blogg.e-butik.se/wp-content/uploads/2011/01/Sifo\\_E-butik\\_i\\_Norden\\_AB\\_Dec\\_2010.pdf](http://blogg.e-butik.se/wp-content/uploads/2011/01/Sifo_E-butik_i_Norden_AB_Dec_2010.pdf) [2014-05-21]

## Länkar

Addnatures e-handelssida

<http://www.addnature.com/> [2014-05-20]

Om Addnature

<http://www.addnature.com/about.aspx> [2014-05-20]

Adlibris e-handelssida

<https://www.adlibris.com/> [2014-05-20]

Adlibris Kundtjänst

<https://www.adlibris.com/se/kundtjanst> [2014-05-19]

Alexa analystjänst

<http://www.alexacom/> [2014-05-05]

Bokus e-handelssida

<http://www.bokus.com/> [2014-05-20]

Bokus FAQ

<http://www.bokus.com/cgi-bin/mail.cgi> [2014-05-19]

Bokus på Wikipedia

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Bokus> [2014-05-20]

CDON e-handelssida

<http://www.cdon.se/> [2014-05-20]

Om CDON

[http://cdon.se/kundservice/om\\_f%C3%B6retaget/](http://cdon.se/kundservice/om_f%C3%B6retaget/) [2014-05-19]

DustinHome e-handelssida.

<http://www.dustinhome.se/> [2014-05-19]

Om Dustin

<http://www.dustinhome.se/page/129/om-dustin/> [2014-05-19]

Om Dustin Expo

<http://expo.dustin.se/sv/utstallare/om-massan/> [2014-05-05]

Elgigantens e-handelssida

<http://www.elgiganten.se> [2014-05-20]

Om Elgiganten

<http://www.elgiganten.se/cms/om-elgiganten/om-elgiganten/> [2014-05-05]

Elgigantens frakt och leveransvillkor

[http://www.elgiganten.se/cms/20140225\\_110046/frakt-och-leverans-afs-0008/](http://www.elgiganten.se/cms/20140225_110046/frakt-och-leverans-afs-0008/) [2014-05-19]

Ellos e-handelssida

<http://www.ellos.se/> [2014-05-20]

Om Ellos

<http://www.ellos.se/g/CustomerSupport/aboutEllosHistory?menuId=3c092333-8feb-4287-bf87-c852f39fdca3> [2014-05-19]

Ginzas e-handelssida

<http://www.ginza.se/> [2014-05-20]

Om Ginza

[http://www.ginza.se/kundservice/templ\\_custservice\\_om\\_ginza3](http://www.ginza.se/kundservice/templ_custservice_om_ginza3)

Nellys e-handelssida

<http://www.nelly.com> [2014-05-20]

Om Nelly

<http://nelly.com/se/om-nelly/> [2014-05-19]

NetOnNets e-handelssida

<http://www.netonnet.se/> [2014-05-20]

Om NetOnNet

<http://www.netonnet.se/Content/CustomInformation/AboutNetOnNet?useEmptyTemplate=False> [2014-05-05]

Webhallens e-handelssida

<http://www.webhallen.com/> [2014-05-20]

Om Webhallen

[http://www.webhallen.com/se-sv/info/om\\_oss/om\\_webhallen](http://www.webhallen.com/se-sv/info/om_oss/om_webhallen) [2014-05-19]

Zalandos e-handelssida

<http://www.zalando.se/> [2014-05-20]

Pricerunners Kundnöjdhetsmätning

<http://www.pricerunner.se/foretag/aterforsaljare/kundnojdhetsmatning.html> [2014-05-20]

Om Pricerunners betygsättning

<http://www.pricerunner.se/skriv-en-recension.html> [2014-05-20]

Om Prisjaks omdömen

[http://www.prisjakt.nu/info.php?t=def\\_instore\\_ratings](http://www.prisjakt.nu/info.php?t=def_instore_ratings) [2014-05-20]

Om Prisjaks betygsättning

[http://www.prisjakt.nu/info.php?t=def\\_weighted\\_grade](http://www.prisjakt.nu/info.php?t=def_weighted_grade) [2014-05-20]