



## **Rapport**

# **E-handel ur handlarnas perspektiv**

**Maj 2008**

# E-handelsrapport

## INLEDNING

Undersökningen genomförs av Web Service Award i samarbete med Wipcore och Kreditor. Syftet är att öka kunskapen om och förståelsen för hur företag med E-handel ser på frågor som undersökningar/mätningar, användandet och bevakningen av olika funktioner samt vilka typer av betalningstjänster som erbjuds och hur dessa används.

Respondenterna till undersökningen är ett slumpmässigt urval ur WSA, Wipcores och Kreditors respektive databaser över ansvariga inom e-handelsföretag. Det var 246 respondenter som genomförde undersökningen. Undersökningen genomfördes under april/maj 2008 via Internet med en förfrågan per e-post. Det är både kunder och icke-kunder till WSA, Wipcore och Kreditor som tillfrågats.

## INNEHÅLL

INLEDNING .....	2
SAMMANFATTNING .....	3
1. VIKTIGASTE OMRÅDET .....	4
Att utveckla kundupplevelsen är i fokus i arbetet med webbplatsen. ....	4
2. UNDERSÖKNINGAR .....	5
2.1 Analysansvariga .....	5
2.1 Utvärderingsmetoder .....	8
2.2 Låg andel som genomför mätningar .....	9
2.3 Uppföljning .....	11
3. FUNKTIONER .....	12
3.1 Funktionstoppen .....	13
3.2 Planerade funktioner .....	14
3.3 Prognos 2009 .....	15
4. BETALNING .....	17
4.1 Användning av betalningssätten .....	18
5. BAKGRUND .....	19
5.1 Inriktning .....	19
5.2 Omsättning .....	20
5.3 Storlek .....	21
6. OM WEB SERVICE AWARD .....	23
7. OM KREDITOR EUROPE AB .....	23
8. OM WIPCORE AB .....	23

## SAMMANFATTNING

Undersökningen visar att ett stort antal e-handelsföretag inte prioriterar att ta reda på vad deras kunder och besökare tycker om deras webbplatser. De har därför inte heller i någon större utsträckning rutiner eller mätverktyg för att undersöka besökarnas åsikter. Samtidigt uppger de att deras fokus i arbetet med webbplatsen är just kundernas upplevelse.

Det finns en dålig kunskap om att utvärdera webbplatsen ur besökarsynpunkt. Generellt genomför man inte djupare undersökningar/analyser för att utvärdera sin webbplats, mer än att man har ett statistikverktyg för webbplatsen. Man utnyttjar inte heller befintliga kontaktvägar med kunderna för att få kunskap om deras önskemål. Men det finns en mindre skara aktörer som använder sig av flera olika metoder för att fördjupa sig i krav och önskemål och öka förståelsen för hur användarna/kunderna ser på deras webbplatser.

En stor andel mäter inte av hur webbplatsen uppfattas av besökarna genom undersökningar. Av dem som genomför undersökningar följer hela 52 % inte upp resultatet.

62 % av de undersökta företagen har någon som är ansvarig för analys och undersökningar av företagets webbplats. Men det är en väldigt stor andel företag som bedriver e-handel som inte har någon som är ansvarig, hela 38 %.

E-handelsföretagen har en rad olika funktioner på sina webbplatser. Vanligaste är alternativa visningar, personaliserad butik samt en skriv ut-funktion. Här sker ett aktivt arbete och flera funktioner planeras att införas på webbplatserna inom de kommande 12 månaderna, t.ex. uppger 30 % att de kommer att implementera en kommentar/reviews-funktion, 27 % att de kommer att införa video och 26 % att de kommer att börja med blogg. Enligt prognosen för 2009 kommer över hälften av webbplatserna att ha flera funktioner under 2009. Dessa är personaliserad butik, alternativa visningar, skriv ut och kommentarer/reviews.

De flesta erbjuder sina kunder flera olika betalningssätt. Fakturabetalning har ett starkt grepp i och med att 89 % av webbplatserna erbjuder detta. 80 % erbjuder kortbetalning. Vissa betalningsalternativ erbjuds nästan inte alls. 6 % erbjuder E-plånbok och enbart 1 % betalning via SMS.

Enligt de ansvariga är användargraden för flera av de olika betalningsalternativen de erbjuder väldigt låg. Det som framför allt används av kunderna är faktura och kortbetalning, där användningsgraden är 70 %.

## 1. VIKTIGASTE OMRÅDET

Att utveckla kundupplevelsen är i fokus i arbetet med webbplatsen.

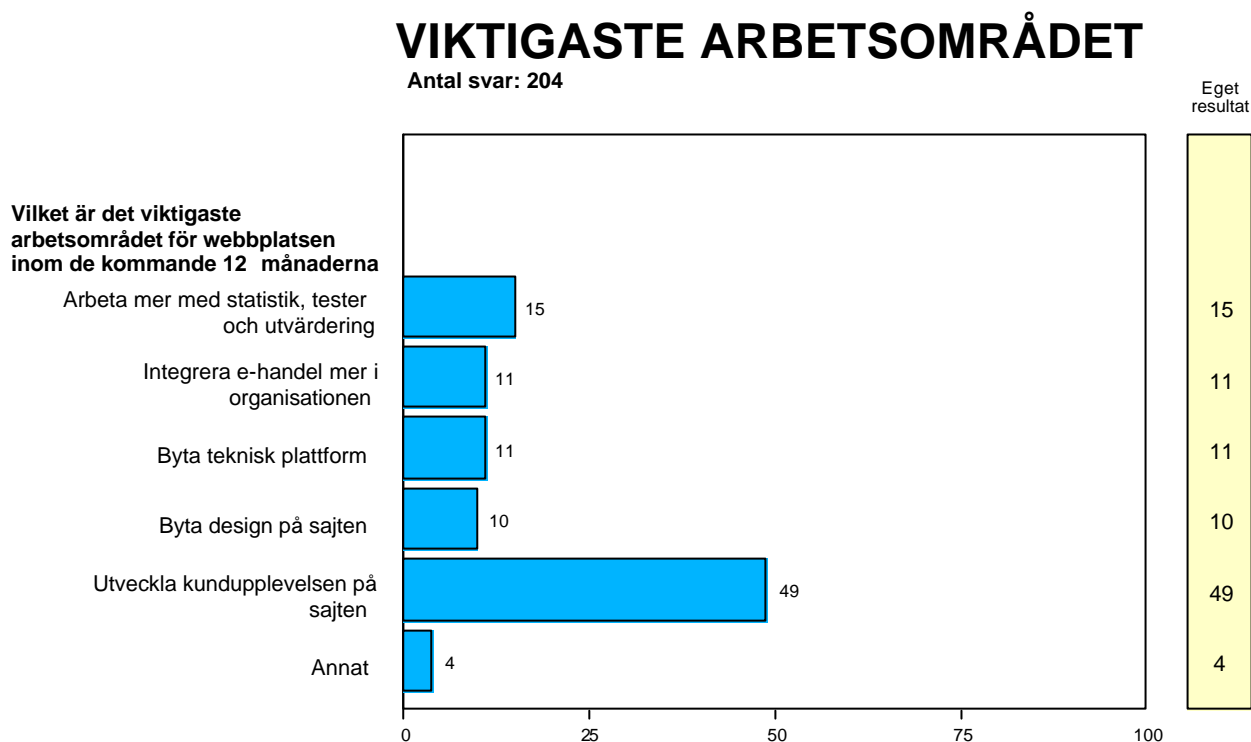


Bild 1: Viktigaste arbetsområdet. Andel i procent.

De ansvariga på de undersökta företagen som bedriver e-handel fick svara på vilket som är det viktigaste arbetsområdet för webbplatsen de kommande 12 månaderna. Svaren visar på samma trend som vi sett i bland annat WSAs trendrapport 2008<sup>1</sup> att en stor andel företag, verk och organisationer just nu planerar att göra om sina webbplatser helt eller utveckla dem med nya funktioner m.m.

Det viktigaste arbetsområdet för företag med e-handel inom den kommande tiden är att utveckla kundupplevelsen på webbplatsen. En så stor andel som 49 % säger att de kommer att prioritera detta.

Att arbeta mer med statistik, tester och utvärderingar valde 15 % som det mest prioriterade området. Tredje viktigaste, på 11 % vardera, är att byta teknisk plattform och att integrera e-handel mer i organisationen. Att byta design på webbplatsen uppgav vart tionde som det viktigaste.

<sup>1</sup> Under 2008 uppger 74 % att de ska göra en större förändring av sin webbplats. 31 % ska göra om webbplatsen helt och 26 % ska lägga in nya funktioner. Se Rapport: Hur mår Sveriges webbplatser? Trendundersökning 2008, Web Service Award AB

## 2. UNDERSÖKNINGAR

### 2.1 Analysansvariga

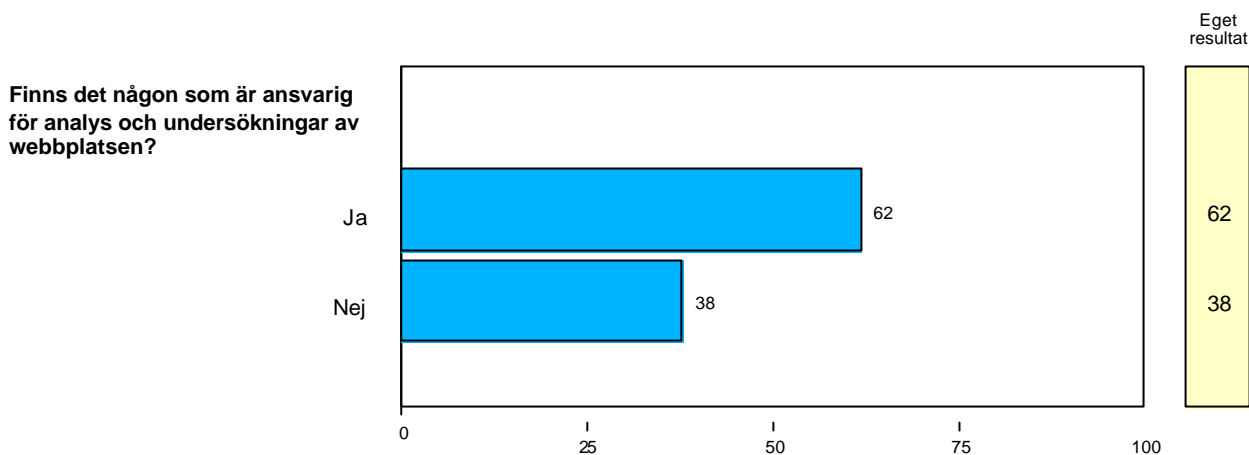


Bild 2: Andelen som har en analysansvarig. Andel i procent.

En klar majoritet, 62 % av de undersökta företagen har någon som är ansvarig för analys och undersökningar av företagets webbplats. Men det är en förvånansvärt stor andel av de tillfrågade företagen som inte har någon som är ansvarig, hela 38 %. Detta visar på att det finns en stor risk att flera företag inte systematiskt jobbar med att analysera vad besökarna tycker och har för behov i sitt arbete med webbplatsen

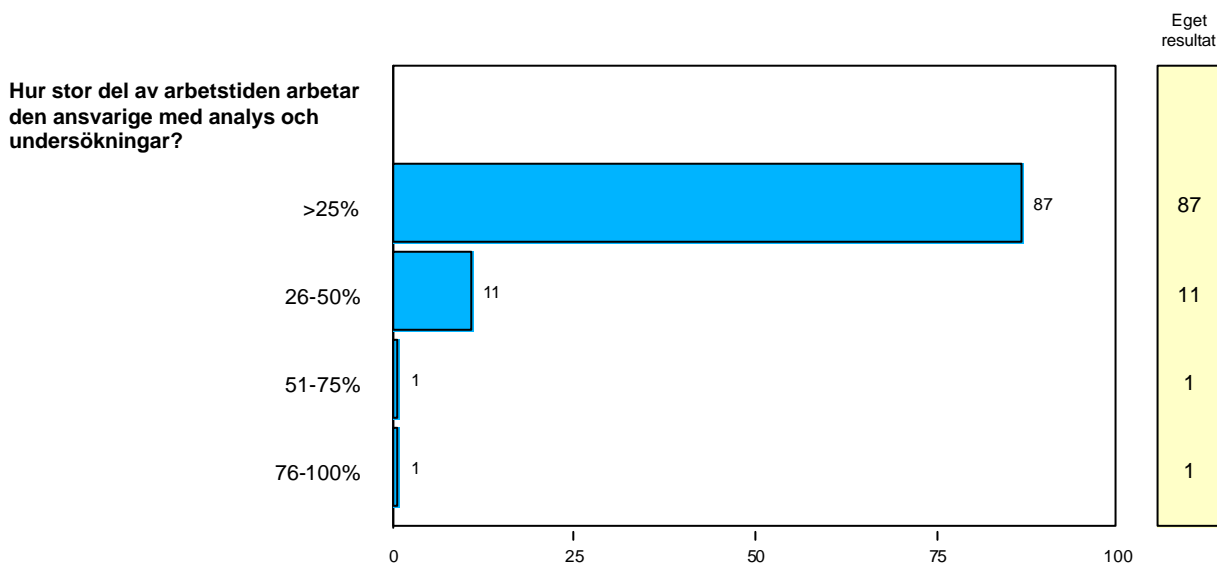
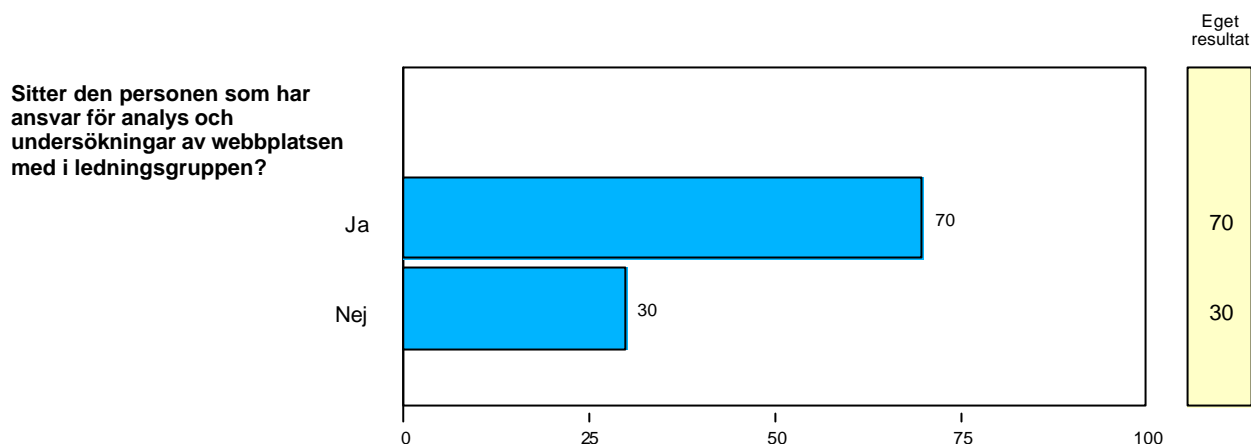


Bild 3: Andel av arbetstiden som den analysansvariga arbetar med analys och undersökningar. Urval de företag som har en analysansvarig. Andel i procent.

Av de företag som har en ansvarig för analyser och undersökningar så är det enbart 2 % som lägger mer än halva sin arbetstid på dessa frågor. 11 % jobbar med frågorna i spannet mellan

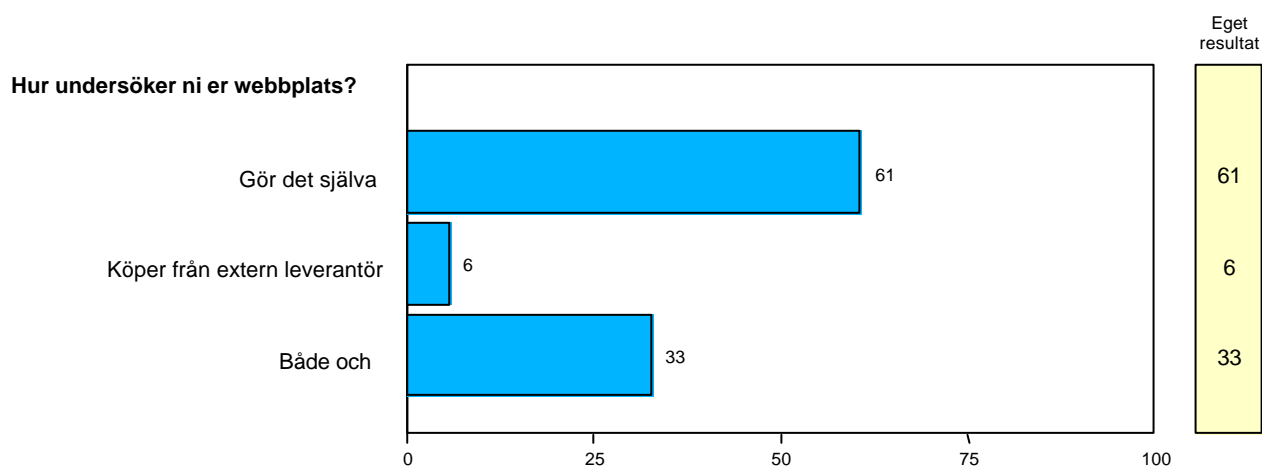
kvartstid och halvtid. Klart största andelen, 87 % jobbar upp till kvartstid med frågorna. Detta visar att frågan att arbeta med analyser och undersökningar har en relativt låg prioritering i den dagliga arbetstiden hos de flesta företagen.



*Bild 4: Andelen av de analysansvariga som sitter med i företagets ledningsgrupp. Urval de företag som har en analysansvarig. Andel i procent.*

Av de tillfrågade som har en ansvarig för analys och undersökningar så uppger 70 % att den personen sitter med i företagets ledningsgrupp. Att det ändå är så många visar att frågan trots allt har en hög status i flera organisationer.

När man ser till hur frågan om att analysera data runt webbplatsen prioriteras så får man en splittrad bild. På ena sidan har vi en grupp företag som har en ansvarig som arbetar med frågan på kvartstid och som även sitter med i ledningsgruppen. På andra sidan finns den grupp på 38 % som inte har någon ansvarig. Frågan som bör ställas är hur dessa företag arbetar med sin webbplats, på vilka grunder de fattar sina beslut och hur mycket de skulle kunna öka sin e-handel om de blev mer kundorienterade.



*Bild 5: Hur företagen genomför undersökningar av sin webbplats. Andel i procent.*

De flesta företagen genomför själva undersökningar av webbplatsen (61 %). Var tredje genomför både undersökningar själva och tar hjälp från externa leverantörer. 6 % köper från externa leverantörer.

		<i>Finns det någon som är ansvarig för analys och undersökningar av webbplatsen</i>	
<b>Hur undersöker ni er webbplats?</b>	Snitt	Ja	Nej
Gör det själva	61	58	65
Köper från extern leverantör	6	7	6
Både och	33	35	29

Tabell 1: Hur företagen genomför undersökningar uppdelat på om det finns en analysansvarig eller inte. Andel i procent.

En majoritet, 62 % av företagen har någon som är ansvarig för analys och undersökningar av webbplatsen och 38 % inte har någon som är ansvarig. Det finns en skillnad i hur man arbetar med att undersöka sin webbplats beroende på om man har någon ansvarig eller inte. Något förvånande är att störst andel som enbart genomför undersökningar själva finns i gruppen som inte har någon ansvarig för analys och undersökningar av webbplatsen, se tabell ovan.

		<i>Vilken grad av handel har ni?</i>				
<b>Hur undersöker ni er webbplats?</b>	Snitt	Enbart e-handel	E-handel och postorder	E-handel, postorder och butik	E-handel och butik	E-handel och säljare (fältsäljare och/eller telefonsäljare)
Gör det själva	61	67	50	56	58	62
Köper från extern leverantör	6	3	9	13	6	5
Både och	33	30	41	31	36	33

Tabell 2: Hur företagen genomför undersökningar uppdelat på i vilken grad av e-handel de har. Andel i procent.

De som enbart har e-handel som försäljningskanal är de som i störst utsträckning själv genomför undersökningarna av webbplatserna.

Lägst andel ser vi bland dem som både har postorder och e-handel, 50 %. Den här gruppen har högst andel av att både genomföra undersökningar själva och tillsammans med extern aktör.

## 2.1 Utvärderingsmetoder

**E-handlare har dålig kunskap om att utvärdera webbplatsen ur besökarsynpunkt. Generellt genomför man inte djupare undersökningar/analyser för att utvärdera sin webbplats annat än att man har ett statistikverktyg för webbplatsen. Man utnyttjar inte heller befintliga kontaktvägar med kunderna för att få kunskap om deras önskemål. Men det finns en mindre skara aktörer som använder sig av flera olika metoder för att fördjupa sig om krav och önskemål och öka förståelsen för hur användarna/kunderna ser på deras webbplatser.**

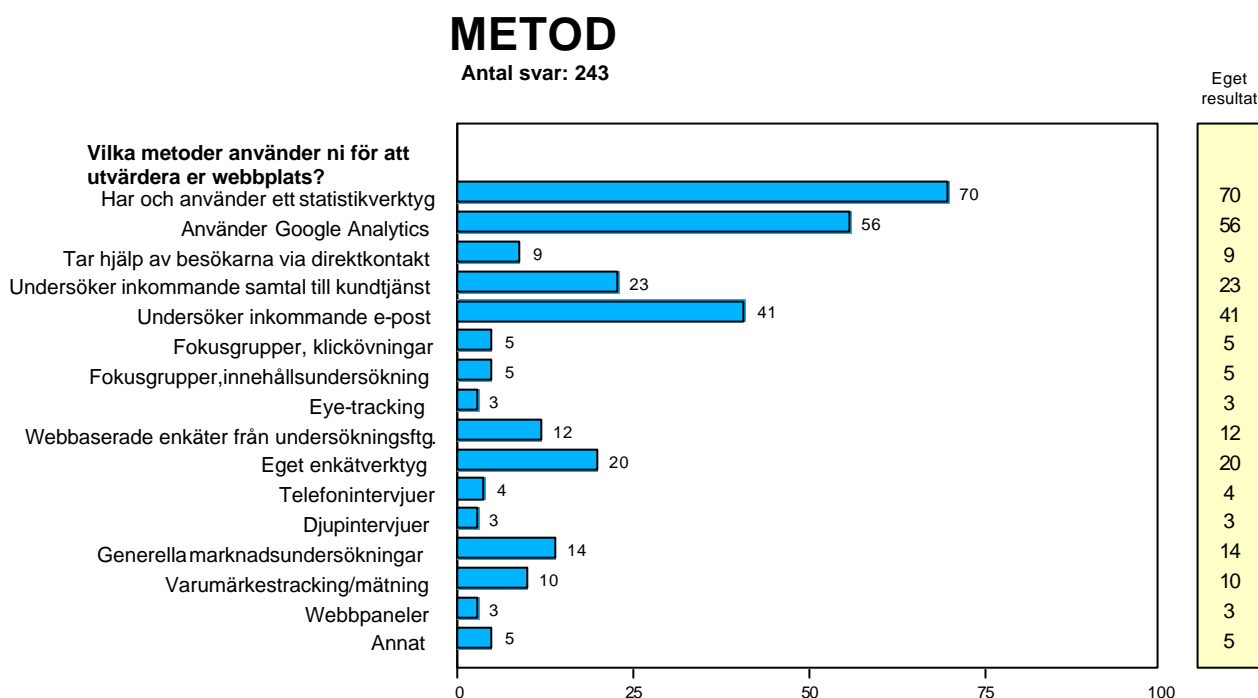


Bild 6: Vilka metoder som företagen använder för att utvärdera sina webbplatser. Andel i procent.

De flesta har och använder ett kommersiellt statistikverktyg på webbplatsen, 70 %. En stor andel, 56 %, använder även/eller Google Analytics för att mäta webbplatsen.

Majoriteten av de tillfrågade använder sig inte av sina befintliga kontaktvägar till kunderna för att stämma av hur de uppfattar webbplatsen. Enbart 41 % undersöker inkommande e-post och en så låg andel som 23 % undersöker inkommande samtal till kundtjänsten för att där få feedback. Att inte fler analyserar dessa naturliga kontaktvägar förvånar, eftersom det borde vara rätt enkelt att få en blick över hur kunderna ser på webben via dessa medier. Det borde ju vara rätt naturligt att man regelbundet ser över och analyserar de problem som kommer in och de synpunkter kunderna har så att inte fler drabbas av samma sak eller så att eventuella misstag kan rättas till. Det är inte så att alla synpunkter måste eller ens kan åtgärdas men det är viktigt att kunna motivera varför man inte åtgärdar och vara medveten om vilka konsekvenser det kan ge.

Ungefär vart tionde företag har sett värdet av att ha en direkt kontakt med kunderna och tar hjälp av besökarna via direktkontaktformulär per produktsida. I våra trendanalyser<sup>2</sup> över webbplatsorganisationerna ser vi att antalet sidor per webbplats växer kraftigt från år till år och att många e-handlare ändrar/byter ut en stor del av sortimentet kontinuerligt. Detta gör det svårt att som ensam ansvarig ha 100 % koll på att all information är korrekt och uppdaterad. Av den anledningen är det även klokt att ta hjälp av sina besökare med kvalitetssäkringen av webbplatsen.

## **2.2 Låg andel som genomför mätningar**

### ***En stor andel av de svarande mäter inte av hur webbplatsen uppfattas av besökarna genom undersökningar.***

Var femte företag har ett eget enkätverktyg. Enbart 12 % köper in webbaserade enkäter från undersökningsföretag.

En liten andel genomför utvärderingar med fokusgrupper för att se över innehållet (5 %) och hur besökarna använder och hittar på sidan (5 %). 3 % genomför mätningar för att se hur besökaren surfar/utför olika uppgifter på webbplatsen via eye-tracking-metoder.

När man ser på andelen som vill få en djupare förståelse för hur besökarna/kunderna uppfattar webbplatsen så är det en väldigt liten andel som använder sig av djupintervjuer och telefonintervjuer, 3 respektive 4 %.

Även utnyttjandet av webbpaneler som metod är lågt. Enbart 3 % har webbpaneler som metod i sin mätverktygslåda.

Ungefär vart tionde företag använder sig av generella marknadsundersökningar/kartläggningar (14 %) och varumärkestracking/mätning (10 %).

Tabellerna nedan visar vilka metoder företagen använder för att utvärdera sina webbplatser uppdelat på inriktning av e-handel samt på graden av handel.

---

<sup>2</sup> Se Rapport: Hur mår Sveriges webbplatser? Trendundersökning 2008, Web Service Award AB

<b>Vilka metoder använder ni för att utvärdera er webbplats? (Flera svar är möjliga)</b>	Snitt	B2B	B2C	B2B & B2C
Har och använder ett statistikverktyg på webbplatsen	70	52	68	78
Använder Google Analytics	56	43	58	59
Undersöker inkommande e-post	41	35	45	38
Undersöker inkommande samtal till kundtjänst	23	17	22	27
Eget enkätverktyg	20	22	21	21
Generella marknadsundersökningar/kartläggningar	14	22	12	16
Webbaserade enkäter från undersökningsföretag	12	13	11	16
Varumärkestracking/mätning	10	9	6	15
Tar hjälp av besökarna via direktkontaktformulär per produktsida	9	4	5	16
Fokusgrupper, klickövningar	5	0	4	7
Fokusgrupper, innehållsundersökningar	5	0	5	6
Telefonintervjuer	4	9	4	4
Eye-tracking	3	0	3	4
Djupintervjuer	3	4	2	5
Webbpaneler	3	0	1	8
Annat:	5	4	2	6

Tabell 3: Vilka metoder som företagen använder för att utvärdera sina webbplatser uppdelat på i vilken målgrupp företaget har för sin e-handel. Andel i procent.

<b>Vilka metoder använder ni för att utvärdera er webbplats? (Flera svar är möjliga)</b>	Snitt	Enbart e-handel	E-handel och postorder	E-handel, postorder och butik	E-handel och butik	E-handel och säljare
Har och använder ett statistikverktyg på webbplatsen	70	70	64	79	73	64
Använder Google Analytics	56	63	50	47	61	46
Undersöker inkommande e-post	41	47	41	47	47	15
Undersöker inkommande samtal till kundtjänst	23	27	9	32	23	18
Eget enkätverktyg	20	16	27	24	23	18
Generella marknadsundersökningar/kartläggningar	14	15	18	9	15	15
Webbaserade enkäter från undersökningsföretag	12	8	9	18	12	21
Varumärkestracking/mätning	10	6	5	9	17	10
Tar hjälp av besökarna via direktkontaktformulär per produktsida	9	9	0	21	12	3
Fokusgrupper, klickövningar	5	4	5	3	8	3
Fokusgrupper, innehållsundersökningar	5	3	5	9	5	5
Telefonintervjuer	4	4	5	3	3	8
Eye-tracking	3	4	0	3	5	0
Djupintervjuer	3	1	5	0	3	10
Webbpaneler	3	3	0	6	6	0
Annat: [öppet svar]	5	5	0	6	3	5

Tabell 4: Vilka metoder som företagen använder för att utvärdera sina webbplatser uppdelat på i vilken grad av e-handel de har. Andel i procent.

## 2.3 Uppföljning

**Det är dåligt med uppföljning av genomförda undersökningar. Hela 52 % följer inte upp resultatet.**

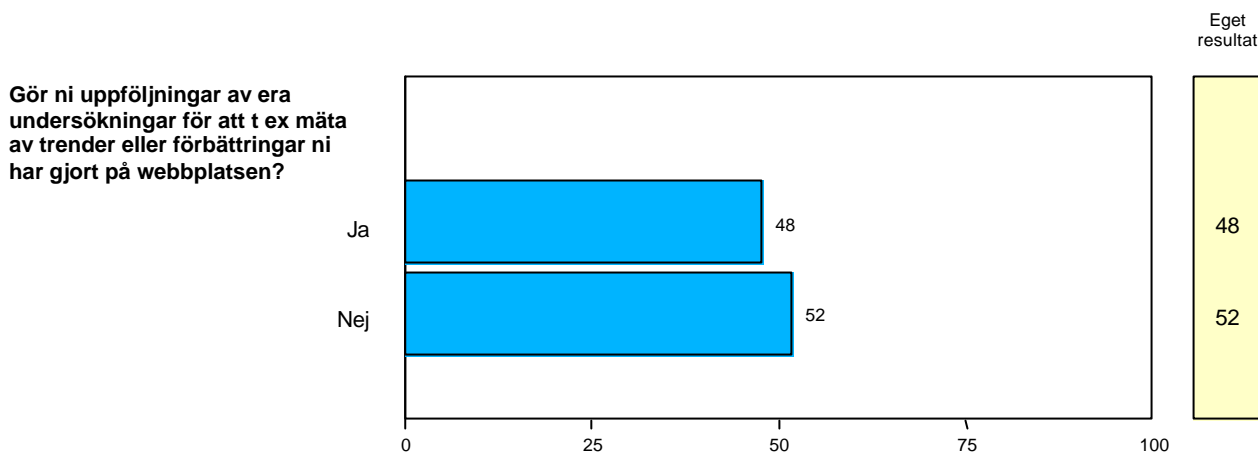


Bild 7: Andelen som gör uppföljningar av genomförda undersökningar för att t.ex. mäta trender eller förbättringar av webbplatsen. Andel i procent.

Över hälften av de tillfrågade uppger att de inte gör någon uppföljning av sina undersökningar för att t.ex. mäta trender eller förbättringar man gjort på webbplatsen. Det kan finnas en stor risk att webbplatsen inte kommer att leva upp till kundernas/besökarnas förväntningar i det långa loppet. Kundernas förväntningar förändras med tiden och med de förändringar som sker kontinuerligt på webben.

Gör ni uppföljningar av era undersökningar för att t.ex. mäta av trender eller förbättringar ni har gjort på webbplatsen?				
	Snitt	B2B	B2C	Både B2B och B2C
Ja	48	50	42	52
Nej	52	50	57	48

Tabell 5: Andelen som gör uppföljningar av genomförda undersökningar uppdelat på i vilken målgrupp företaget har för sin e-handel. Andel i procent.

Renodlade B2C företag är sämre på att genomföra uppföljningar av undersökningar, 42 % gör det, än vad renodlade B2B företag är, där 57 % följer upp.

Gör ni uppföljningar av era undersökningar för att t.ex. mäta av trender eller förbättringar ni har gjort på webbplatsen?						
	Snitt	Enbart e-handel	E-handel och postorder	E-handel, postorder och butik	E-handel och butik	E-handel och säljare
Ja	48	45	55	59	50	39
Nej	52	55	45	41	50	61

Tabell 6: Andelen som gör uppföljningar av genomförda undersökningar uppdelat på i vilken grad av e-handel de har. Andel i procent.

Renodlade e-handlare och de som har e-handel och säljare (fältsäljare och/eller telefonsäljare) är de som är sämst på att göra uppföljningar av undersökningar för att mäta av trender och förbättringar.

### 3. FUNKTIONER

**E-handelsföretagen har en rad olika funktioner på sina webbplatser. Vanligaste är alternativa visningar, personaliserad butik samt en skriv ut-funktion.**

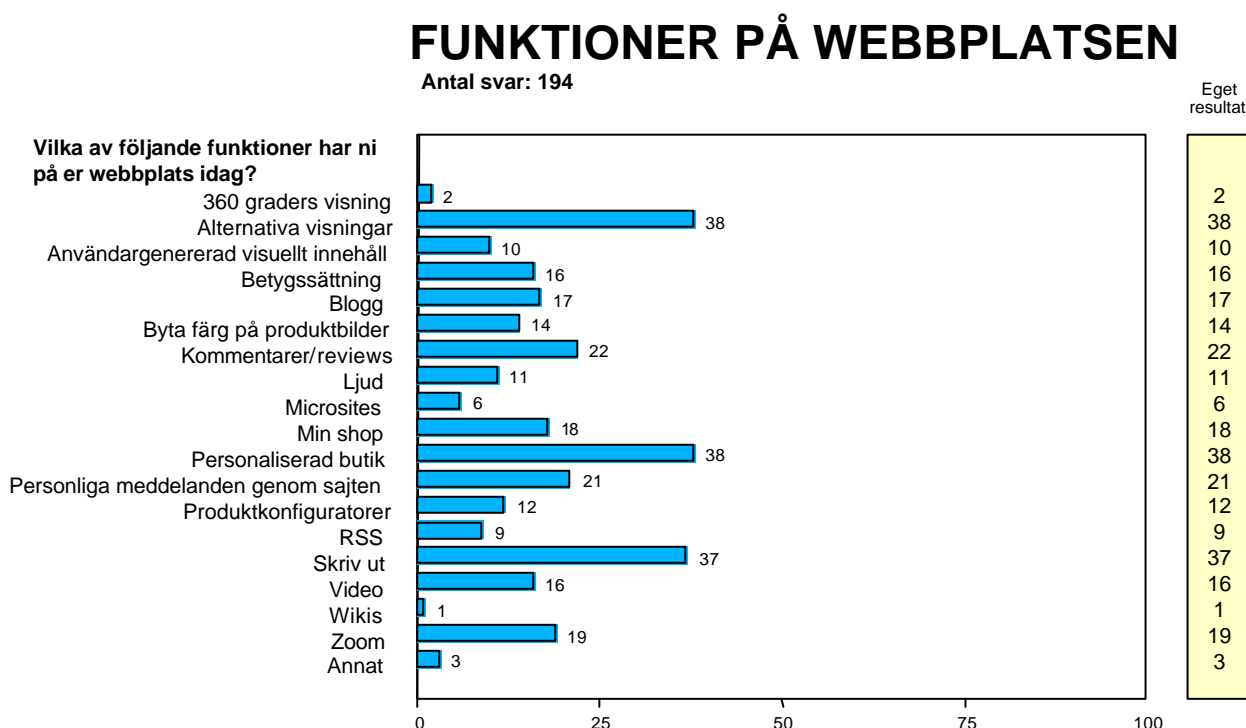


Bild 8: Funktioner som finns på webbplatserna. Andel i procent.

I undersökningen så fick de svarande ange vilka av en rad funktioner som de hade på sin webbplats idag. Det fanns även en möjlighet att ange andra funktioner än de listade i enkäten.

Ingen av de enskilda funktionerna kom upp till så stor andel att en klar majoritet har den på sin webbplats.

De populäraste funktionerna att ha på webbplatsen idag är Alternativa visningar och personaliserad butik med 38 % för vardera funktion. Tätt efter det kommer Skriv ut-funktioner på 37 % av webbplatserna. Efter det är det ett hopp till tredje platsen för funktionen Kommentarer/reviews med 22 % och efter det på 21 % funktionen att ha personliga meddelanden genom webbplatsen. På femte plats kommer zoom, som 19 % av webbplatserna sägs ha.

### 3.1 Funktionstoppen

Vilka av följande funktioner har ni på er webbplats idag?

	<u>Funktion</u>	<u>Andel (%)</u>
1	Alternativa visningar	38
1	Personaliserad butik (med mitt konto, profil, favoriter)	38
2	Skriv ut	37
3	Kommentarer/reviews	22
4	Personliga meddelanden genom sajten	21
5	Zoom	19
6	Min shop	18
7	Blogg	17
8	Betygsättning	16
8	Video	16
9	Byta färg på produktbilder	14
10	Produktkonfiguratorer	12
11	Ljud	11
12	Användargenererad visuellt innehåll	10
13	RSS	9
14	Microsites	6
15	360 graders visning	2
16	Wikis	1
	Annat [öppet svar]	3

Tabell 7: Funktionstoppen, ranking av hur vanliga de olika funktionerna är på webbplatserna. Andel i procent.

### 3.2 Planerade funktioner

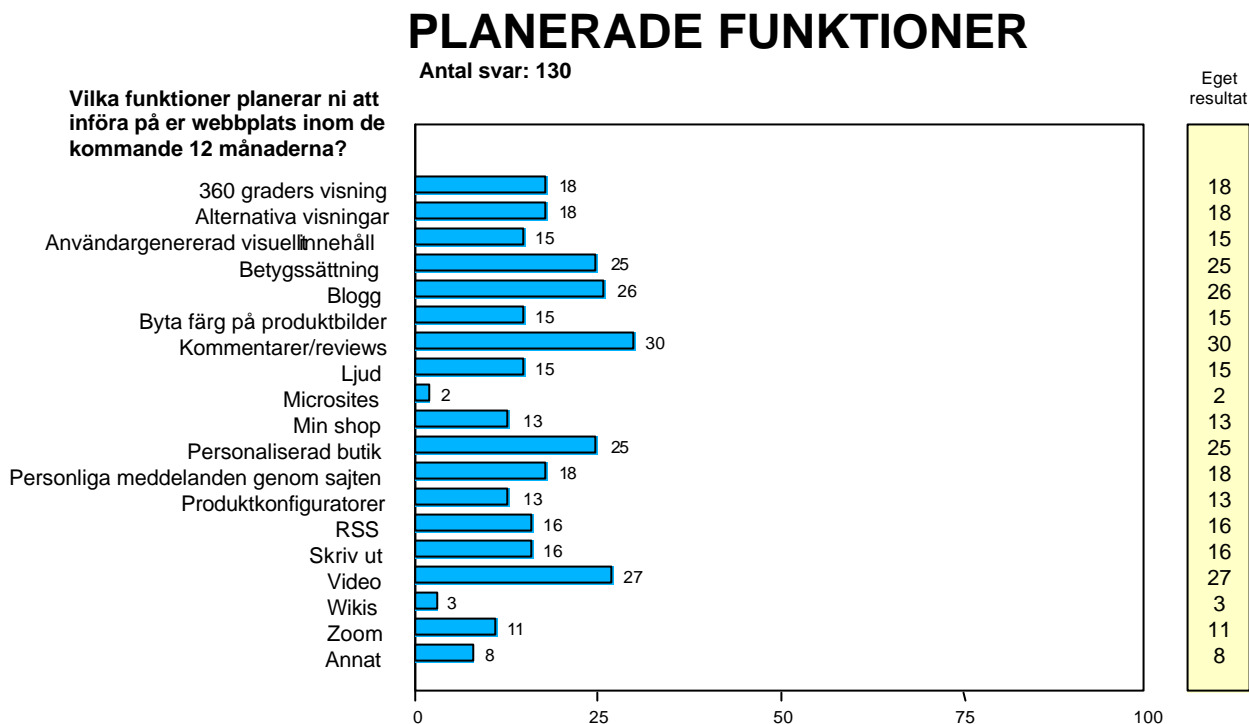


Bild 9: Funktioner som planeras att genomföras på webbplatserna. Andel i procent.

#### Stor aktivitet

Flera av funktionerna planeras att införas på webbplatserna inom de kommande 12 månaderna. Det stämmer också väl överens med resultaten från vår trendrapport "Hur mår Sveriges webbplatser?"<sup>3</sup> där 26% av de svarande sade sig ha planer på att införa nya funktioner. I den undersökningen visade det sig att det råder stor aktivitet inom webbområdet och att ett stort antal aktörer planerar att genomföra förändringar. Över en tredjedel uppgav att de skulle göra om sin webbplats under 2008.

30 % kommer att implementera en kommentar/reviewsfunktion.

27 % uppger att de kommer att införa video och 26 % har tänkt börja använda sig av bloggande. En fjärdedel uppger att de kommer att införa en betygsättningsfunktion och lika många tänker skaffa en personaliserad butik.

<sup>3</sup> Se Rapport: Hur mår Sveriges webbplatser? Trendundersökning 2008, Web Service Award AB

**Vilka funktioner planerar ni att införa på er webbplats inom de närmaste 12 månaderna?**

	Funktion	Andel (%)
1	Kommentarer/reviews	30
2	Video	27
3	Blogg	26
4	Betygsättning	25
4	Personaliserad butik (med mitt konto, profil, favoriter)	25
5	360 graders visning	18
5	Alternativa visningar	18
5	Personliga meddelanden genom sajten	18
6	RSS	16
6	Skriv ut	16
7	Användargenererad visuellt innehåll	15
7	Byta färg på produktbilder	15
7	Ljud	15
8	Min shop	13
8	Produktkonfiguratorer	13
9	Zoom	11
10	Wikis	3
11	Microsites	2
	Annat [öppet svar]	8

Tabell 8: Funktioner som planeras att genomföras inom de närmaste 12 månaderna sorterade efter popularitet. Andel i procent.

### 3.3 Prognos 2009

Om de som uppger att de ska införa de planerade funktionerna gör det så bör funktionstoppen 2009 vara följande:

#### Prognos funktionstoppen 2009

	Funktion	Andel (%)
1 (1)	Personaliserad butik (med mitt konto, profil, favoriter)	63
2 (1)	Alternativa visningar	56
3 (2)	Skriv ut	53
4 (3)	Kommentarer/reviews	52
5 (7)	Blogg	43
5 (8)	Video	43
6 (8)	Betygsättning	41
7 (4)	Personliga meddelanden genom sajten	39
8 (6)	Min shop	31
9 (5)	Zoom	30
10 (9)	Byta färg på produktbilder	29
11 (11)	Ljud	26
12 (12)	Användargenererad visuellt innehåll	25
12 (10)	Produktkonfiguratorer	25
12 (13)	RSS	25

13 (15) 360 graders visning	20
14 (14) Microsites	8
15 (15) Wikis	4

Annat [öppet svar] 11  
(Siffran inom parantes är rankingen 2008)

Tabell 9: Prognos över funktionstoppen 2009, ranking av hur vanliga de olika funktionerna är på webbplatserna. Andel i procent.

Över hälften av webbplatserna kommer att ha flera av funktionerna under 2009. Dessa är personaliserad butik, alternativa visningar, skriv ut och kommentarer/reviews.

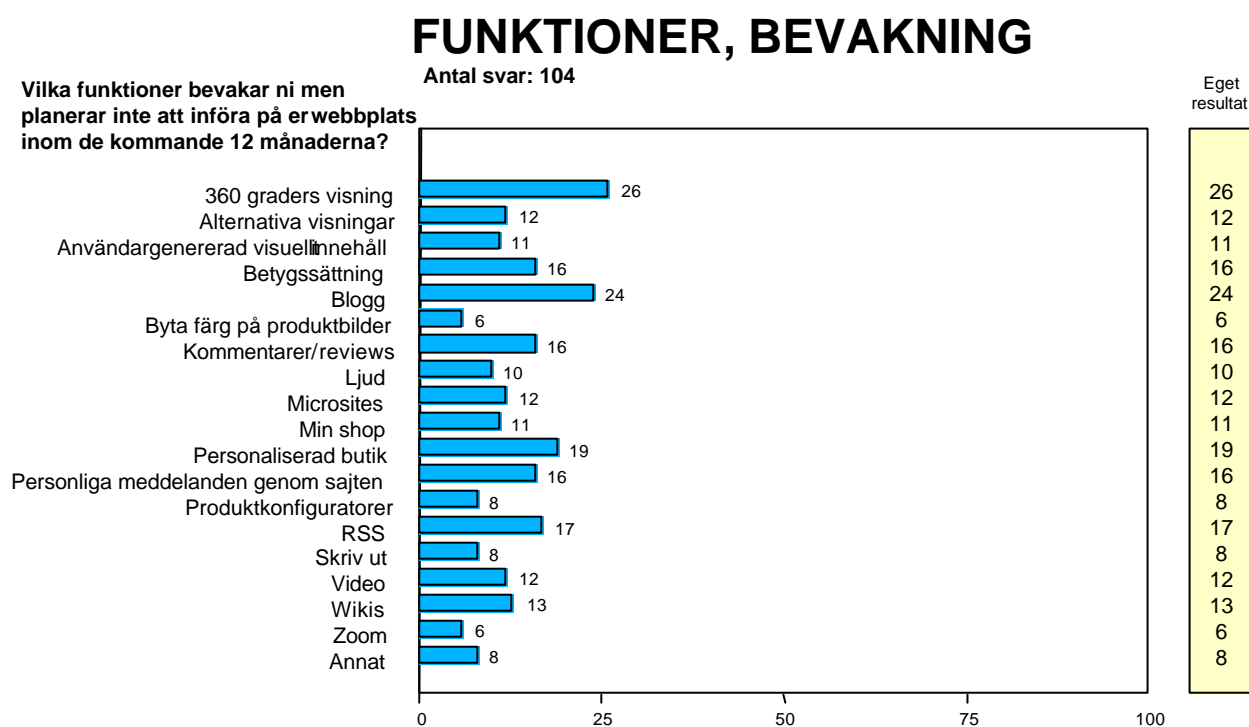


Bild 10: Funktioner som bevakas men inte planeras att genomföras inom de närmaste 12 månaderna. Andel i procent.

Den funktion som bevakas mest men som inte kommer att införas på webbplatsen inom de kommande 12 månaderna är 360 graders visning. Över en fjärdedel (26 %) bevakar denna funktion.

Andra funktioner som är väl bevakade är bloggar med 24 %, personaliserad butik med 19 %, RSS med 17 % och betygsättning och personliga meddelanden genom webbplatsen med 16 %.

## 4. BETALNING

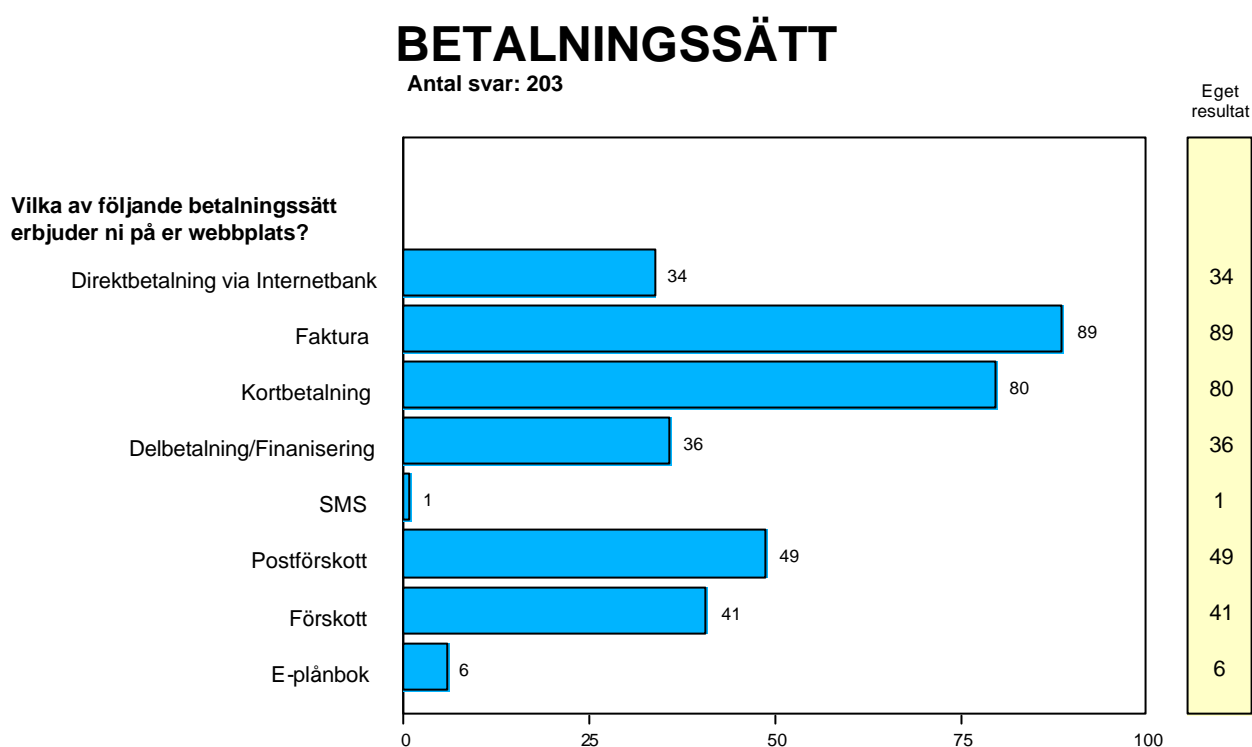


Bild 11: Vilka betalningssätt som erbjuds på webbplatserna. Andel i procent.

De flesta erbjuder sina kunder flera olika betalningssätt. Fakturabetalning och kortbetalning är de klart mest utbredda sätten. Nästan 90 % av e-handlarna erbjuder fakturabetalning och 80% betalning med kort. Vissa betalningsalternativ erbjuds nästan inte alls. 6 % erbjuder E-plånbok och enbart 1 % betalning via SMS.

Vilka av följande betalningssätt erbjuder ni på er webbplats?	Snitt	B2B	B2C	Både B2B och B2C
Faktura	89	95	86	90
Kortbetalning	80	53	85	81
Postförskott	49	37	46	55
Förskott	41	32	41	41
Delbetalning/Finansiering	36	21	36	37
Direktbetalning via internetbank	34	26	39	32
E-plånbok	6	5	8	4
SMS	1	0	0	4

Tabell 10: Andelen betalningssätt som erbjuds på webbplatserna uppdelat på i vilken målgrupp företaget har för sin e-handel. Andel i procent.

E-handelsföretagen som enbart vänder sig till konsumenter erbjuder fler olika betalningssätt än de som enbart vänder sig till företag. Det absolut vanligaste i alla kategorierna är fakturabetalning. Andelen som erbjuder det är högre bland B2B webbplatserna (95 %) än bland B2C (86 %). Det näst vanligaste betalningsalternativet är kortbetalning. Här är det stor skillnad i erbjudandegrad mellan vilken inriktning webbplatsen har. För B2C är det 85 % som erbjuder kortbetalning och för B2B har andelen sjunkit till 53 %. Det tredje vanligaste betalningsalternativet, postförskott, används av mer än hälften av webbplatserna som både vänder sig till konsument och företag (55 %), vilket är högre än för de renodlade B2C företagen (46 %) och för B2B företagen (37 %).

#### 4.1 Användning av betalningssätten

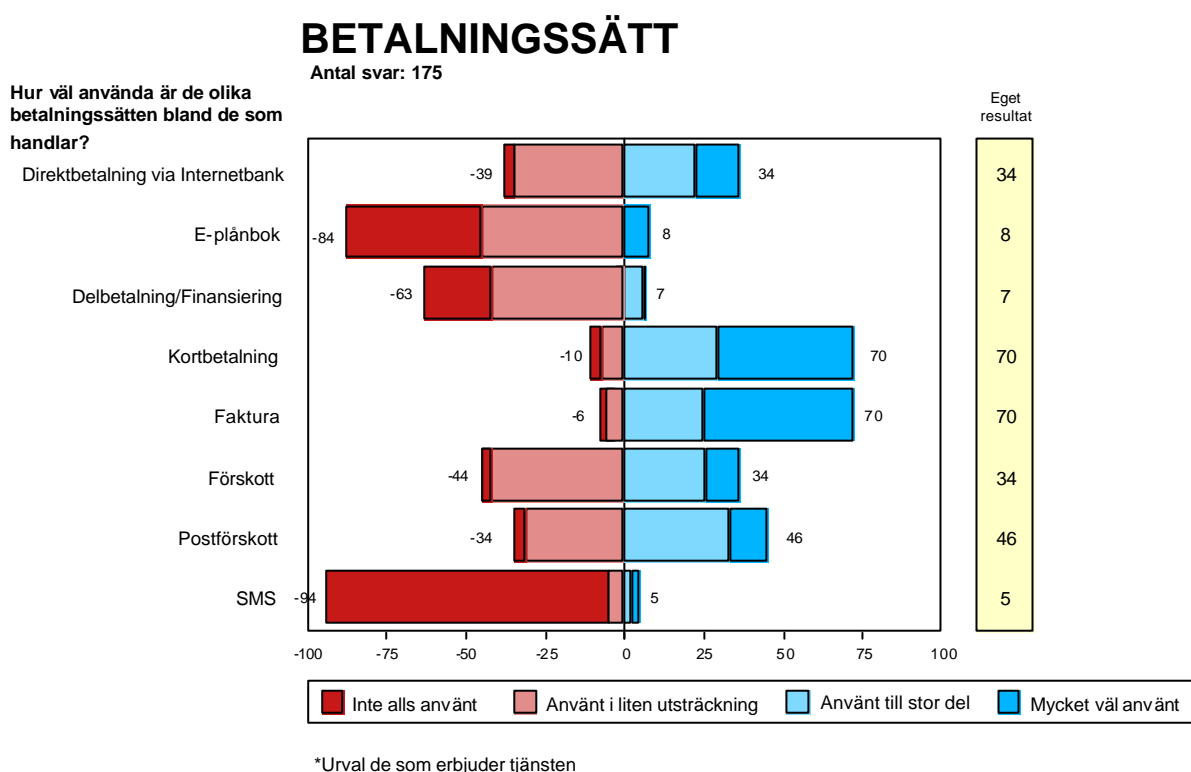


Bild 12: Hur väl använda är de olika betalningssätten bland dem som handlar. Andel i procent.

Enligt de ansvariga är användargraden väldigt låg för flera av de betalningsalternativ de erbjuder. Det som framför allt används flitigast av kunderna är faktura och kortbetalning, där användningsgraden är 70 %. Andelen ”mycket väl använt” är något högre hos fakturaalternativet än det är för kortbetalning.

Om postförskott, som erbjuds som betalningssätt på nästan hälften av webbplatserna, säger 46 % att sättet är välanvänt. 34 % anser att metoden inte används alls eller i liten utsträckning.

Betalningstjänster som E-plånbok och SMS är tjänster som än så länge inte har fått någon reellt användande bland kunderna. Det verkar inte heller som att direktbetalning via Internetbank har fått något större gensvar.

## 5. BAKGRUND

### 5.1 Inriktning

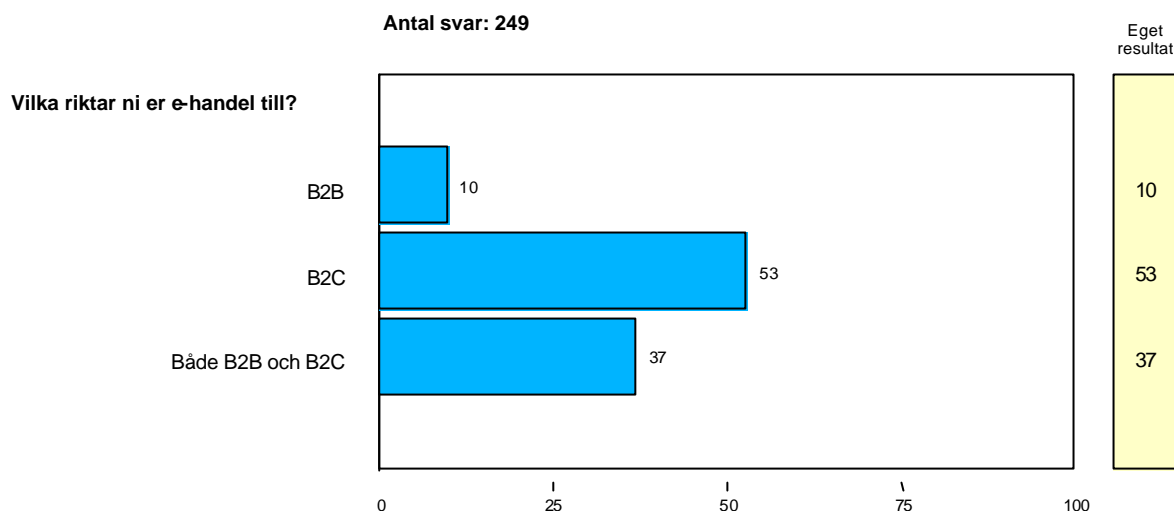


Bild 13: Målgrupp för e-handeln. Andel i procent.

Majoriteten av företagen i undersökningen är inriktade på konsumentmarknaden, 53 % är enbart inriktade på konsumenter och 37 % vänder sig både till konsumenter och företag. 10 % erbjuder e-handel enbart till företag.

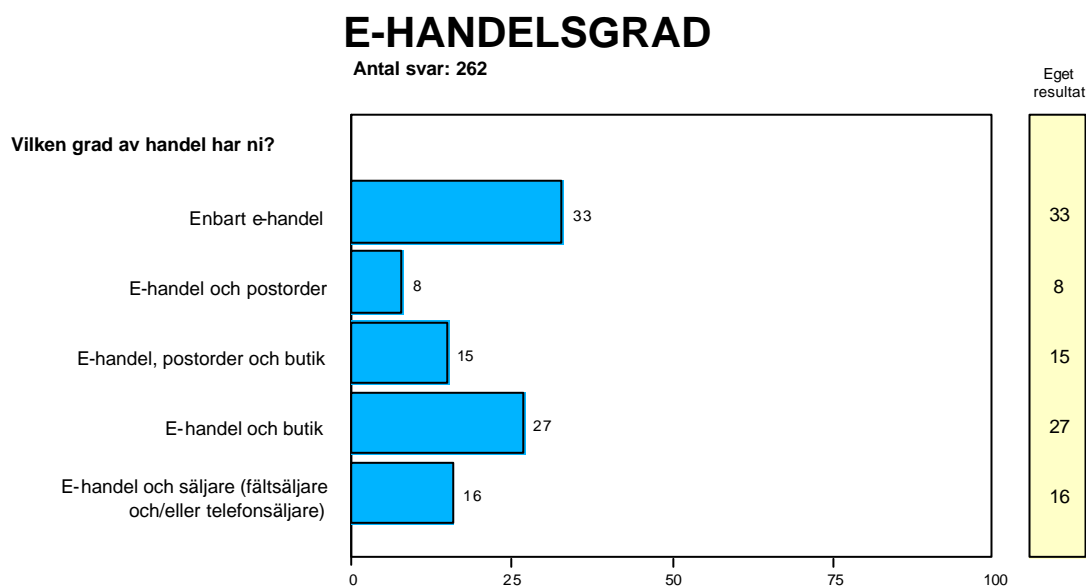


Bild 14: Grad av e-handel de undersökta företagen har. Andel i procent.

Flera aktörer har olika sätt att nå sin målgrupp för att göra affärer.

För att se i vilken utsträckning de jobbar med e-handel och hur det påverkar svaren i undersökningen så ställdes frågan vilken grad av e-handel de har.

33 % av företagen jobbar enbart med e-handel. 27 % arbetar både med e-handel och butik, 16 % har både e-handel och aktiva säljare, 15 % använder sig av både e-handel, postorder och butik och 8 % med e-handel och postorder.

## 5.2 Omsättning

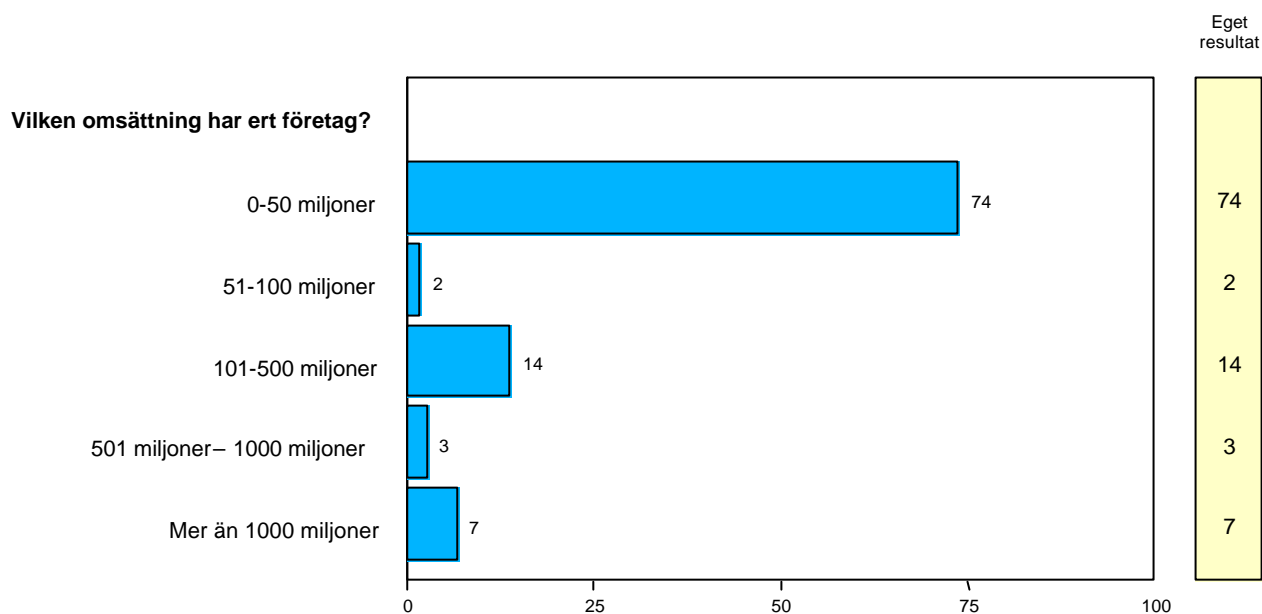


Bild 15: Företagens totala omsättning. Andel i procent.

74 % av företagen i undersökningen har en omsättning under 50 miljoner. 14 % har en omsättning mellan 101 och 500 miljoner och 7 % har en omsättning över 1000 miljoner.

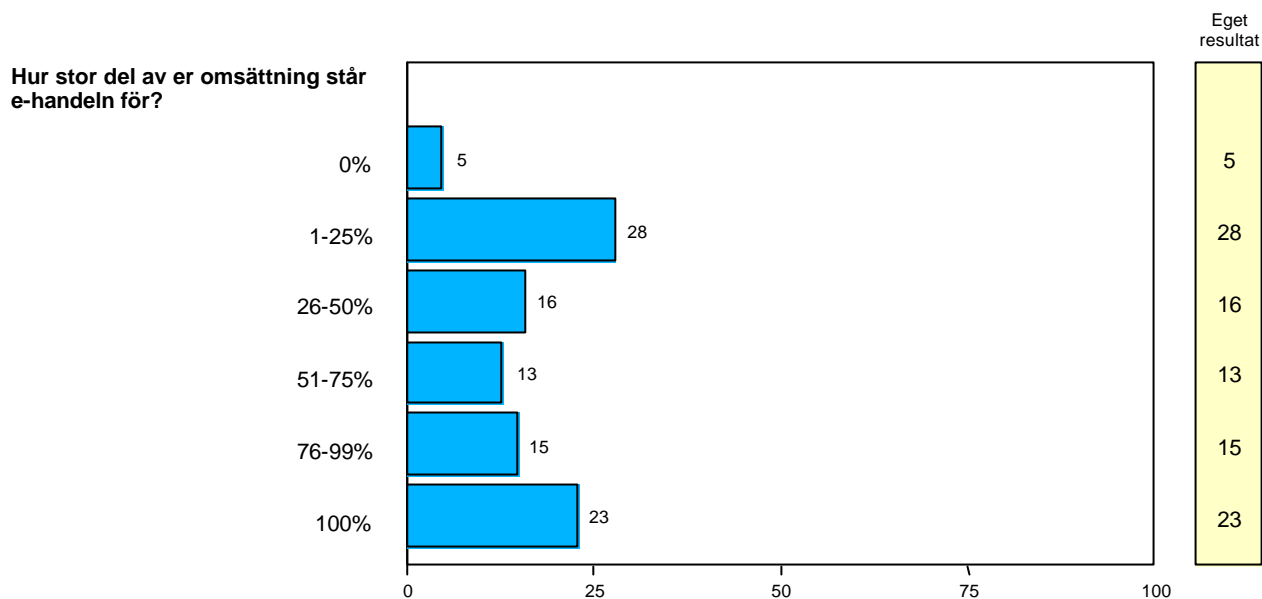


Bild 16: Hur stor andel av omsättningen som e-handeln står för. Andel i procent.

Spridningen är rätt stor mellan hur stor del av omsättningen som e-handeln står för. För 23 % står den för 100 % av omsättningen och för 28 % står den för upp till 25 % av omsättningen.

### 5.3 Storlek

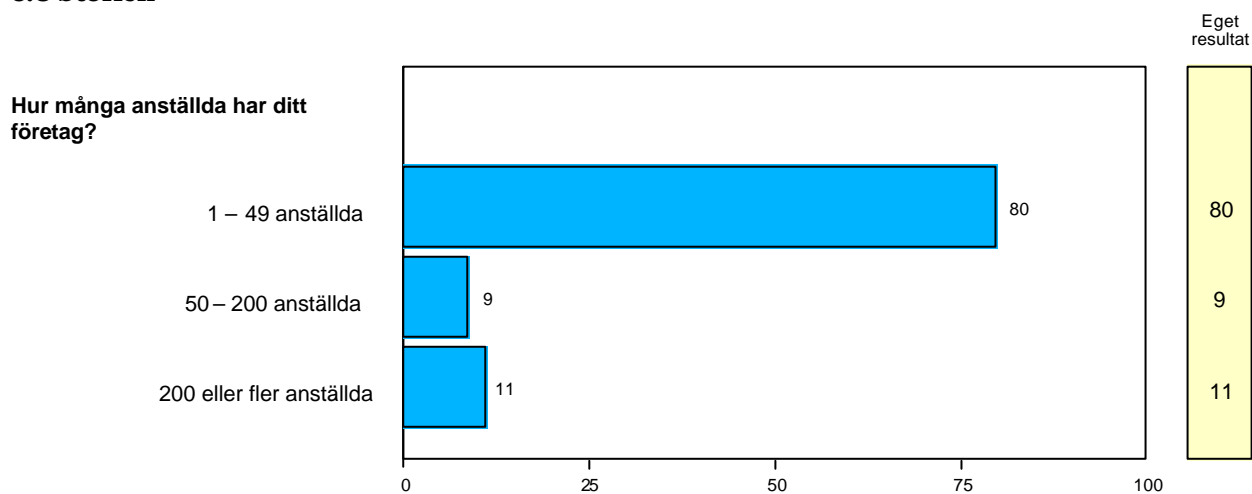


Bild 17: Hur många anställda de olika företagen har. Andel i procent.

De flesta företagen i undersökningen, 80 %, har mellan 1-49 anställda. 9 % har mellan 50 –200 och 11 % har över 200 anställda.

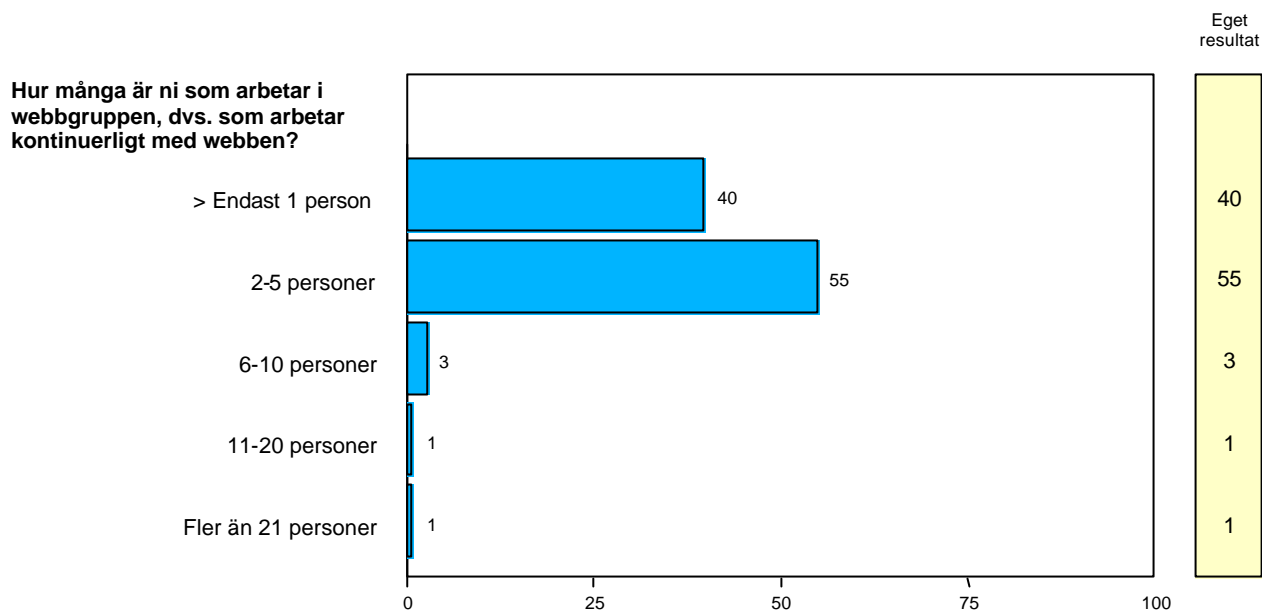


Bild 18: Hur många som arbetar i företagets webbgrupp. Andel i procent.

Personalstyrkan som är avsatt att jobba med webben är relativt liten. Hos 40 % av företagen finns bara en person avsatt för att arbeta kontinuerligt med webben. 55 % av företagen har en grupp bestående av 2-5 personer.

## 6. OM WEB SERVICE AWARD

Web Service Award är ett undersökningsföretag som specialiserat sig på undersökningar via Internet. Sedan år 2000 genomförs Web Service Indexmätningar som visar vad Sveriges Internetanvändare anser om kvaliteten på svenska företags, myndigheters och organisationers webbsatsningar. Närmare 150 webbplatser har deltagit i mätningarna under 2007.

Vi har genom åren genomfört undersökningar för företag, organisationer, förbund, kommuner, myndigheter m.fl. vilket gör att vi har en unik kunskap om trender inom webbplatsutveckling, besökares behov och diverse fallgropar. WSA har arbetat fram både metodik och tekniska lösningar för att effektivt utvärdera och presentera resultat av utvärderingar av webbplatser.

Goda exempel på dem som har lyckats väl med sina webbplatser finns bland de nominerade och vinnarna av Web Service Award 2007. I kategorin E-handel var det Malmö Aviation som vann och de övriga nominerade var Bokus, Ginza och Misco.

På vår webbplats kan du läsa mer om de goda exemplen. Där hittar du även information om Web Service Awards produkter och tjänster: [www.webserviceaward.com](http://www.webserviceaward.com).

## 7. OM KREDITOR EUROPE AB

Kreditor är Nordens ledande aktör inom riskfria faktura- och delbetalningslösningar för e-handeln. Kreditors tjänster "fakturerera mig" och "dela upp betalningen" används av över 2000 e-handelsföretag i Sverige, bland Kreditors kunder återfinns bland andra Dustin, Webhallen.com, Nelly.com och Misco. Kreditor är även utgivare för branschtidningen e-handelsbarometern som varannan månad tar upp unika nyheter baserade på relevanta branschundersökningar.

Kreditor grundades 2004 och har sedan dess haft en expansiv utveckling samt en växande kundkrets. Bolaget har idag över 50 anställda. Kreditor hanterade transaktioner motsvarande 1 miljard kr år 2007.

## 8. OM WIPCORE AB

Wipcore är marknadsledande på e-handelsmarknaden. Wipcore levererar e-handelslösningar som ökar kundernas totala försäljning. Företaget har 55 anställda på kontor i Stockholm och Göteborg. Wipcore är ett bolag med kraftig tillväxt och god lönsamhet. Bland kunderna finns bland annat Lindex, Stadium, Ginza, Clas Ohlson, Siba, Hall-Miba, Volvo och Wellnet.

Wipcore har mer än 10 års erfarenhet från att leverera e-handelslösningar till mellanstora och stora företag. Vi har en lång erfarenhet från detaljhandelsföretag och konsumentinriktad handel samt B2B handel. Vår erfarenhet är därför en viktig bidragande faktor i kundernas lösningar. Vi vet vilka funktioner som ska skall prioriteras, hur projektet ska genomföras och vad som ska undvikas. Vi har en djup kompetens inom frågeställningar som rör hur man internt ska arbeta med e-handel och vilka processer man behöver sätta på plats.

**RAPPORT E-HANDEL UR HANDLARNAS PERSPEKTIV MAJ 2008**

Producent                      Web Service Award AB  
Saltmätargatan 5  
S-113 59 Stockholm

Förfrågningar                Web Service Award AB  
Pierre Du Rietz, VD/Chefsanalytiker  
Tfn: +46 8 673 68 20  
e-post: pierre@webserviceaward.com

Åsa Jonsson, Pressansvarig  
Tfn: +46 8 673 68 36  
e-post: asa@webserviceaward.com

Wipcore AB  
Kristian Hagset, Director Marketing & Sales  
Tfn: +46 31 762 30 03,  
e-post: kristian.hagset@wipcore.se

Kreditor Europe AB  
Jacob Lovén – Partner- & Marknadsföringschef  
Tfn: +46 8 120 120 23  
e-post: jacob.loven@kreditor.se

*Om du citerar ur denna publikation, var god uppgi:*

Källa: Web Service Award, Rapport: E-handel ur handlarnas perspektiv. Maj 2008.