

Pressinformation

Hur bör e-handlarna möta sina kunder?

Under temat "Digital. Viral. Betal. Smarta val!" arrangerade idag Collector ett samtal på scen under damtennisveckan [Collector Swedish Open](#) i Båstad. Hur betalar vi i framtiden, hur kommer våra konsumtionsmönster att se ut och vad är det som driver handeln på nätet? Panelen diskuterade vad som krävs av e-handlarna för att möta konsumenten och vikten av ett välkänt varumärke.

Deltagarna i dagens panel var:

- [Greger Hagelin](#) VD, grundare Wesc
- [Jarno Vanhatapio](#), grundare Nelly, e-handelsexpert
- [Peter Fellman](#), Chefredaktör DI
- [Caroline Johansson](#) – Nordisk marknadsdirektör Dustin
- [Christer Björkin](#), VD IDG
- [Peter Fredell](#), VD, Seamless

Moderator var [Pingis Hadenius](#), journalist och civilekonom, har varit chefredaktör för tre tidningar, publisher och är idag författare och ordförande i Economista AB.

Greger Hagelin startade sin karriär med att sälja skateboards via postorder långt innan vi började prata om e-handel. När Greger såg luckan mellan streetwear och fashion grundade han WeSc, ett internationellt bolag med flera stora e-handelsbutiker som kunder.

"För tre-fyra år sedan sa alla e-handlare att de knappt skulle ha någon personal, idag har de flesta ytor stora som fotbollsplaner med folk som sitter och svarar i telefon. Det är en intressant utveckling av e-handeln. Idag räcker det inte med att kunden ska trycka på en knapp, vi måste etablera en relation med kunden och bygga upp vårt varumärke. E-handlarna måste bli mycket bättre på att bygga sina varumärken," tyckte Greger Hagelin.

"På sommaren kommer hälften av våra läsare från mobilen och läsplattor, som nu är avgörande kanaler. Det är inte bara skor och kläder som köps på nätet. Även vi måste se över vår affärsmodell när vi som tidning blir en e-handel för utvalt material. Vi måste hitta ett enkelt sätt för våra läsare att kunna göra microköp och därmed enkelt kunna köpa en artikel som ligger låst för de som ej prenumererar", menar Peter Fellman.

"Avgörande för en bra och lönsam e-handel är friktionslöshet. Och lösningen är betalningen. Faktura med "köp varan och betala sen" har funkad för Nelly. Vi älskar food courts och köpcentrum med en massa valmöjligheter för kunden. Det ska gå att hitta allt på samma ställe," anser Jarno Vanhatapio, Nelly.

"Den största utmaningen idag är att få betalt. Med en faktura vet vi att 95 procent i alla fall kommer betala någon gång", fortsätter Greger.

"I början hade vi svårt att få in välkända varumärken till Nelly då de såg det som kannibalism mot sina egna butiker. Men när kunder sedan kom till butiken och frågade efter en vara med en bild utskrivet från Nelly började de förstå och se Nelly som en marknadsföringskanal," fortsatte Jarno Vanhatapio.

2013-07-18

”För att lyckas med e-handel måste man börja med att utgå från vad kunden vill ha. Vi kan inte se kunden som ett IP-nummer utan måste lära känna vad som driver dem och se vilka olika kunder vi har. Lär vi känna dem och får dem nöjda kommer de tillbaka. Jag tror på snabba leveranser, enkel betalning och att det ska gå fort men samtidigt kännas tryggt. Även utökade erbjudanden som installation av varan, prenumeration på kringprodukter och liknande tjänster ger kunden ett extra värde”, tyckte Caroline Johansson, Dustin.

”E-handel är inte så stort idag. Bara nio procent sker på nätet vilket är ganska lite. Betalningen är en utmaning. För korttransaktioner måste vi använda 3D-Secure, vilket gör att jag inte kan handla på nätet eftersom jag aldrig har med mig min bankdosa. I USA räcker det att du knappar in ditt kortnummer. Problemet är bara att det öppnar upp för bedrägerier. Det problemet slipper vi i Sverige, men å andra sidan tappar e-handlaren 30-40 procent av försäljningen när kunden inte kan betala i kassan. Där har företag som erbjuder fakturabetalning bidragit med att förenkla betalningarna”, sa Peter Fredell.

”Vi vet att betalningar är ett problem för e-handeln, som gör att många avbryter sina köp i kassan. Det är för mycket information och det är för krångligt många gånger. Varför inte gå tillbaka till grunden och fokusera på det som är viktigast – att ta hand om sin kund. E-handlare bör jobba mer även med efterköps känslan. Berätta för kunden att ordern är mottagen, att varan är på väg etc. Det räcker inte med ett – Tack för din beställning – och sen är det slut”, menar Christer Björkin, IDG.

Foton från dagens samtal på scen finns att hämta här:

<http://www.mynewsdesk.com/se/collector>

För ytterligare information, vänligen kontakta:

Ida Gustafsson, Presskontakt, Collector AB, ida.gustafsson@collector.se; +46 700 81 81 02

Lena Apler, CEO Collector AB, lana.apler@collector.se, +46 31-750 21 00

Åsa Hillsten Eklund, Marketing Manager Collector AB, +46 700 81 81 17

Om Collector

Collector är ett nytänkande finansbolag specialiserat på att optimera kassaflöden. Företaget har vuxit till närmare 250 medarbetare sedan starten 1999 och har idag kontor i Göteborg, Stockholm, Oslo och Helsingfors. Vi är experter på factoring och kredithantering för företag. Dessutom möjliggör vi effektiva och säkra köp mot faktura och delbetalning. För privatpersoner erbjuder vi förmånligt sparande samt kreditkort och lån utan säkerhet. Läs mer på www.collector.se

Om Tävligen

Collector Swedish Open spelas i Båstad 13 - 21 juli 2013. Collector har sponsrat tävlingen sedan starten i Båstad 2009. Tävlingen är en del av WTA-Touren och är framröstad som den populäraste tävlingen på WTA-touren. Tennis är den största professionella sporten för damer med många karismatiska spelare. Årets stora stjärnor är Serena Williams och Venus Williams. Serena är en av världens populäraste idrottsskivinnor med 15 grand slam titlar och två olympiska guldmedaljer från London. Temat för Collector Swedish Open 2013 är TENNIS och MODE. Utöver tennis och seminarier fylls veckan med artistuppträdanden och festligheter. Med båda systrarna på plats räknar vi med att fylla läktarna med 50 000 åskådare. Mer information om Collector Swedish Open: <http://women.swedishopen.org/>