

Dags att få upp näthandeln på dagordningen

Vad än belackarna säger så kommer näthandeln att bli en betydande del av framtidens handel. Inom sällan-köpshandeln växer just nu försäljning via nätet snabbt och håller inom vissa varukategorier på att passera 10–15 procent eller mer av marknaden, skriver Magnus Berthling

I juli 2001 gick näthandelssatsningen Webvan i konkurs. Därmed gick en av detalj- och dagligvaruhandelshistoriens mest uppseendeväckande nysatningar i graven. Mer än tio miljarder i riskkapital hade på kort tid bränts på att bygga upp distributionscentraler på många håll i USA med lastbilar, personal och avancerade it-system som skulle hålla ihop den komplexa verksamheten. Hade den överambitiösa (och sannolikt helt orealistiska) affärsplanen realiserats skulle konsumenterna på de 30 största marknaderna i USA haft möjlighet att få dagligvaror hemlevererade på beställning med mindre än en timmes marginal.

I kölvattnet på Webvans konkurs försvann nästan alla näthandelssatsningar som startats

under dot.com-yrans. I Sverige hade Ica och Axfood precis kommit i gång med satsningar som fick mindre än ett år på sig innan de lades ner. Med en (förmodad) lättandens suck – ”vad var det vi sa” – försvann näthandeln från de stora dagligvarukedjornas agendor där intresset i stället snabbt vändes mot lågpris- och stormarknadskoncept.

Men några satsningar levde vidare i skymundan. Brittiska Tesco valde en mera småskalig lösning med butikerna som logistisk bas. Kedjan har i små steg expanderat sin nätförsäljning som nu börjar närma sig 15 miljarder kronor per år med, som man själv uppger, god lönsamhet. Och även en rad nischaktörer har haft stor framgång, som franska Picard Surgele, som bara säljer djupfrys mat.

Näthandel är i grund och botten en utveckling av direkthandel via katalog eller telefon, där ny teknik skapat en rad nya möjligheter. Det går såväl att presentera utbudet som att snabbt, enkelt och med hög precision hantera



Handel på nätet har framtiden för sig.

Foto: Anneli Landström

beställningar och betalningar dygnet runt var än kunden befinner sig. Inget säger att det här inte kan fungera i fråga om snabbbrörliga varor. Men en rad trösklar måste forceras, allt ifrån att på ett kreativt sätt verkligen utnyttja möjligheterna i den nya tekniken (som är många) till att kostnadseffektivt hantera logistiken – i klartext, att ta bort moment i distributionskedjan snarare än lägga till.

För vad än belackarna säger så kommer näthandeln oundvikligen att bli en betydande del av framtidens handel. Inom sällan-köpshandeln växer just nu försäljning via nätet i olika former väldigt snabbt, och håller inom vissa varukategorier på att passera 10–15 procent eller mer av marknaden.

Att lyckas med nätet kräver dock helt andra strategier och koncept än dot.com-yrans tokerier, som kunde sammanfattas med ”sänk priset, bygg volym först och strunta i lönsamheten”. Och det finns, precis som vid

vanlig butiksförsäljning, inte någon given standardstrategi som passar alla. Här är några möjligheter:

- **Nischning.** I en marknad där allt fler konsumenter klagar på bristande mångfald kan nätet bli en utmärkt kanal för nischade erbjudanden, vare sig det handlar om hälsa och ekologi eller mer lyx- och premiuminriktade varor. För leverantörer som har svårt att få plats på de stora kedjornas hyllor erbjuder nätet den kanske enda möjligheten att nå konsumenten.

- **Abonnemang.** Mycket av konsumentens dagligvaruinköp är lika vecka efter vecka med små förändringar. Att ge kunden möjlighet att abonnera på varor man vill handla ofta betyder möjligheter för handeln att långt i förväg planera logistik och leveranser.

- **Idéförsäljning.** Matintresset bland konsumenterna är stort men behöver impulser och konkreta hjälpmedel. Att fresta med lockande recept och sedan med automatik omvandla dessa till beställningar över nätet skulle öppna ett nytt inköpsmönster som passar stora grupper av tidspressade men matroade konsumenter väl.

- **Förädling och catering.** Nä-

tet kan vara ett sätt att möta det allt större intresset för helt eller delvis färdiglagad mat. Vi har sett små initiativ i denna riktning men sällan från branschens etablerade aktörer.

- **Förlängning av den fysiska butiken.** Handel som tar hjälp av nätet behöver inte alltid betyda fysisk leverans hem till kunden. Att låta kunden virtuellt i förväg få besöka en fysisk butik, se vilka erbjudanden som finns och ta fram butiksanpassade inköpslistor med mera kan ge en avsevärd effektivisering av kundlogistiken. Dessutom är det öppet 24 timmar om dygnet.

Ja, det börjar nog bli dags för de stora dagligvaruaktörerna att ta upp näthandeln på agendan igen. Och kanske även för leverantörerna, som börjat känna sig allt mer trängda när de stora kedjorna stramar upp sin varuförsörjning och ökar sitt grepp hos konsumenterna.



MAGNUS BERTHLING

konsult inom affärsutveckling och strategifrågor för detaljhandel och konsumentindustri.