



e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

2015
ÅRSRAPPORT

postnord

Vart du vill.

75:- 150:-

Skicka ett brev,
stöd arbetet för
en bättre miljö.

PostNord informerar

Köp ett frimärke
för miljöns skull.

zalando

postnord

Här kan
skicka e
och här
bekvä
Välk

XL

M
2kg

S
2kg

» Förord

Mycket har hänt inom svensk detaljhandel sedan dåvarande Posten för tio år sedan blev HUI Researchs samarbetspartner när det gäller utgivningen av e-barometern. Då, år 2005, uppgick de svenska detaljhandelsföretagens försäljning av varor över internet till nio miljarder kronor och skillnaden mellan de företag som sålde varor på distans respektive i butik var fortfarande stor. När vi nu summerar 2015 uppgick omsättningen till över 50 miljarder kronor och den digitala och fysiska handeln blir allt mer sömlös.

Sedan 2010 ger PostNord ut e-barometern, med HUI Research och Svensk Digital Handel som samarbetspartners. Som ledande logistik- och kommunikationspartner till flera svenska detaljhandelsföretag vill vi med e-barometern belysa och ge kunskap om hur konsumentbeteendet

förändras till följd av den allt snabbare digitaliseringstakten i samhället. Vilka konsekvenser får ökad konsumentmakt för detaljhandelsföretag och hur kan de utifrån data och kunskap om sina kunder skapa personifierade erbjudanden och logistiklösningar som utgår från konsumenternas preferenser? Dessa är några av de områden där vår ambition med e-barometern är att kunna bidra med ökad insikt till branschen och hoppas kunna rusta företagen för de utmaningar som det nya detaljhandelslandskapet innebär.

Stockholm i februari 2016

Anders Holm
VD PostNord Sverige

» Innehåll

E-handels utveckling	04
Utlandshandel	18
Omnikanal	24
Marknadsföring	34
Butiken	40
Checkout	46
Leveransen	50
Efter köpet	56
Detaljerade resultat	60

FRÅGOR OM E-BAROMETERN BESVARAS AV:

Carin Blom, detaljhandelsanalytiker
PostNord, tel. 0730-30 41 87

Omslagsfoto: Fredrik Ottosson

» Om e-barometern

PostNord följer i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandels utveckling inom e-handeln.

E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på två konsumentundersökningar och en företagsundersökning.

E-handeln definieras i e-barometern som försäljning av varor via internet som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument.

Det innebär att följande inte definieras som e-handel i e-barometern:

- » Köp i butik som först har bokats via internet
- » Försäljning av tjänster (t ex resor, hotell och konsertbiljetter) som sker via internet
- » Nedladdningar av t ex musikfiler, filmer och applikationer
- » Försäljning via internet mellan företag
- » Försäljning via internet mellan privatpersoner

E-barometern Q4 2016 bygger på information som samlats in från företag under januari 2016. 346 företag med försäljning över internet deltog i undersökningen.

Två konsumentundersökningar har genomförts. En genomfördes 4-10 januari 2016 med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Sammanlagt deltog 1106 respondenter i undersökningen. Den andra undersökningen genomfördes 7-14 januari 2016 med 3005 respondenter. Även denna undersökning genomfördes med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Då det är en webbundersökning är resultaten representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

E-barometern för Q1, Q2 och Q3 2015 genomfördes med samma metod och ungefär lika många respondenter som de undersökningar som genomförts i januari 2016. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

Rekordnivåer för e-handeln

Den starka tillväxten inom e-handeln fortsatte under 2015. Bygghandeln hade ett fantastiskt år, samtidigt som försäljningen av mat på nätet tog fart på allvar.

TEXT: MARKUS WILHELMSON FOTO: COLOURBOX



Konsumenten vill att det ska vara lätt att handla. Allt som är krångligt försvinner.

Joel Svensson.

När samhället digitaliseras på bred front driver det på e-handeln och tar försäljningen över nätet till nya rekordnivåer.

- Det är påtagligt att vi är inne i en ny fas där digitaliseringen påverkar alla branscher, säger PostNords detaljhandelsanalytiker och e-handelsexpert Carin Blom.

De stora vinnarna på nätet 2015 blev bygghandeln, baby- och barnsegmentet samt försäljningen av mat.

- Den kraftiga tillväxtökningen inom mat på nätet sker förvisso från låga nivåer, men ska ändå inte underskattas. När många konsumenter nu börjar prova detta upptäcker de fördelarna. Det beteendet tror jag även kommer att lyfta många andra segment, säger Jonas Ogvall, vd på Svensk Digital Handel.

Med tanke på att bara 1,5 procent av matförsäljningen sker på nätet i dag är det uppenbart att det finns stora möjligheter till fortsatt kraftig tillväxt.

Bygghandeln var ett annat segment där det tog lång tid innan försäljningen över nätet tog riktig fart.

- Nu inser de flesta vilken fördel det är att e-handla otympliga saker som du ändå inte kan transportera hem från bygghandeln. Som ofta tar förändringen

längre tid än man tror, men när det väl sker blir förändringen desto större. Nästa steg tror jag blir att aktörerna ytterligare utvecklar tilläggstjänster, som montering av beställda produkter, säger Jonas Ogvall.

Under 2015 blev det tydligt att konsumenterna får mer och mer att säga till om.

Kraven på snabba leveranser är fortsatt hög, men konsumenterna vill nu också bestämma när, var och hur de beställda produkterna levereras.

- Vi ser också att konsumenterna är ganska otrogna och illojala och enkelt hoppar från en aktör till en annan om inte kraven uppfylls. För att skapa lojalitet tror jag att det blir allt viktigare att erbjuda en lustfylld shoppingupplevelse, förutom att det självklart ska vara enkelt att handla. Minsta lilla hack under processen gör att man riskerar att få ett avbrutet köp, säger Carin Blom.

Den utvecklingen ser också Joel Svensson, vd på Partykungen.

- Konsumenten vill att det ska vara lätt att handla. Allt som är krångligt försvinner, säger han.

Partykungen, som säljer maskeradkläder, partypyrlar och roliga presenter, ökade omsättningen från 40



FOTO: GAB PHOTOGRAPHY

”De som saknar digital strategi kommer att bli omsprungna”

Svensk detaljhandel ökade med 5,7 procent under 2015. Inte sedan 2007, det vill säga före finanskrisen, har tillväxten varit så stark. E-handelns försäljning utvecklades ännu starkare med en tillväxt om 19 procent och står nu för 6,9 procent av den totala detaljhandeln. En förklaring till den ökade e-handeln är den snabba digitaliseringen i samhället. Mer avancerade och attraktiva digitala koncept gör shoppingen allt mer lättillgänglig. Mobiltelefonen är exempelvis med oss 24 timmar om dygnet och har öppnat upp möjligheten till att handla oberoende av tid eller plats. Det fysiska och digitala samspelar allt mer, och praktiskt taget alla köp har digitala inslag idag. Stora kedjeaktörer kompletterar sina butiker med e-handel för att nå bredare och för att vara med i den kritiska initiala researchfasen. Likaså öppnar allt fler e-handlare upp fysiska butiker för att synas, skapa trygghet, ge rådgivning eller agera upphämtningsplats. De olika försäljningskanalerna integreras allt mer och var köpresan börjar eller slutar får allt mindre betydelse. Dagens konsumenter vill ha en sömlös köppplevelse oavsett kontaktyta och aktörer på den svenska detaljhandelsmarknaden kan inte längre bortse från den digitala handelns inflytande.

De detaljister som saknar en genomtänkt digital strategi kommer att bli omsprungna inom kort. Den utveckling vi har sett de senaste tio åren är sannolikt ingenting mot vad vi kommer att få se under de kommande tio. En sak är säker, handeln är i ständig förändring.

2016 kommer att bli ett spännande år att följa. Sverige är ett exportberoende land och påverkas av hur omvärlden mår. Trots en skakig omvärld har Sveriges ekonomi blomstrat, framförallt drivet av hushållens konsumtion, och förutsättningarna för 2016 är goda. De svenska hushållen är köpstarka, där dagens låga räntor, svaga inflation och goda reallöneökningar gynnar konsumtion. Utöver detta har vi en stark arbetsmarknad, fortfarande en hög omsättningshastighet på bostadsmarknaden och exporten tar marknadsandelar på världsmarknaden. Men det är obalanser i den svenska ekonomin – arbetsmarknaden blir allt mer polariserad, bostadsmarknaden är osäker och exporten drivs delvis av den svaga kronan – vilket på sikt riskerar att tillväxten bromsar in. Hushållen är medvetna om dessa risker, men spås ändå fortsätta vara draglok under det kommande året. Svenskarna väntas fortsätta att visa ett starkt köpsug och vi kommer således att få se ytterligare ett starkt detaljhandelsår 2016.

Carin Blom,
Detaljhandelsanalytiker
PostNord Sverige.



till 73 miljoner kronor under föregående räkenskapsår och kommer under 2016 att etablera sig i Norge.

– Att finnas på flera marknader och i flera kanaler är ett sätt att stärka vår position och vårt varumärke. Jag tror att det blir allt viktigare i konkurrensen med utländska aktörer, säger han.

Under 2015 blev det uppenbart att svenska e-handelsföretag får allt hårdare konkurrens från globala aktörer.

Inte minst bland yngre konsumenter är tröskeln låg till att handla från en utländsk e-butik.

– Vi konsumenter ser knappt skillnaden mellan en svensk och en utländsk sajt längre. Det innebär en allt tuffare utmaning för svenska e-handelsföretag, säger Jonas Ogvall.

Vinnare blir de e-butiker som klarar att komma ännu närmare sina kunder, menar han:

– Det handlar dels om att konkurrera med snabba och träffsäkra leveranser, men också att ha en kundtjänst som är öppen när konsumenterna behöver hjälp. Inte nödvändigtvis mellan 07 och 16, utan snarare mellan 15 och 22, även på helger, då många handlar på nätet. Då har man en chans att bygga lojalitet, säger Jonas Ogvall.

» E-handelns utveckling

E-handelsåret 2015

19%

E-handelns tillväxt 2015

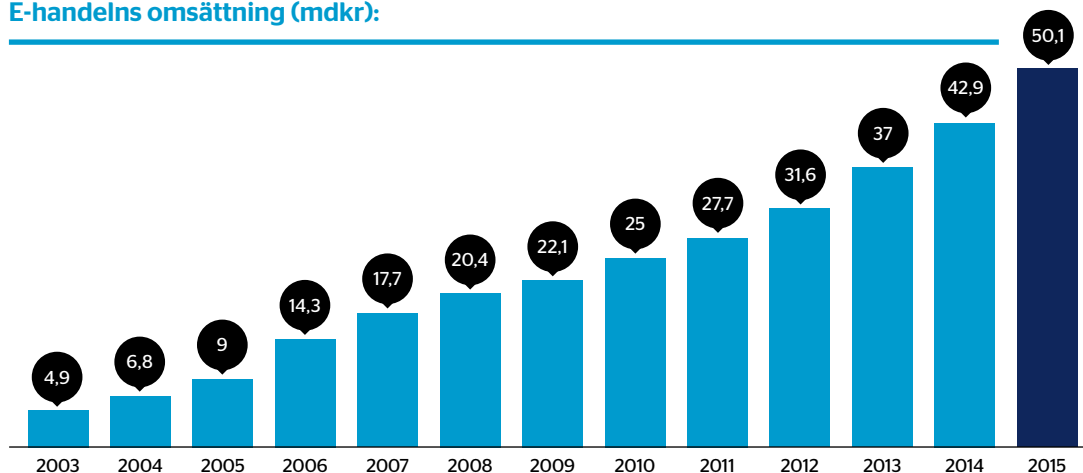
50,1

MDR SEK
E-handelns
omsättning 2015

Handelns digitalisering sker i rask takt och försäljningen på internet växer så det knakar. Under 2015 växte detaljhandelns internetförsäljning med 19 procent och omsatte 50 miljarder kronor. Inte sedan finanskrisen har tillväxttakten varit så stark. Försäljningen spirade inte bara digitalt utan även i den fysiska handeln. Under 2015 steg den totala detaljhandelsförsäljningen med 5,7 procent, pådriven av ett ökat försäljningstryck i framförallt sällanköpsvaruhandeln. Svenska konsumenter har under en längre tid prioriterat andra branscher, men under 2015 tog detaljhandeln tillbaka förlorade marknadsandelar. Den starka försäljningstillväxten under året förklaras främst av svenskarnas goda köpkraft. En stabil arbetsmarknad, stigande bostadspriser, låg ränta, högt sparande samt en låg inflation har bidragit till det goda försäljningsåret.

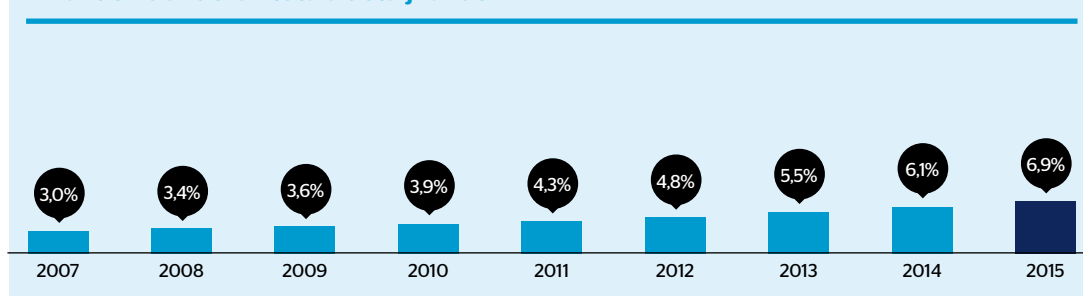
E-handeln utgör nu 6,9 procent av den totala detaljhandeln i Sverige. Exkluderas dagligvaruhandeln är andelen högre, cirka 12 procent. Dagens handlare kan inte längre bortse från den digitala handelns inflytande. De detaljister som saknar en genomtänkt digital strategi kommer att bli omsprungna. Effekterna av den snabba digitaliseringen i detaljhandeln väntas bli flera. På sikt kommer behovet av ytterligare butiksyta sannolikt att avta, fysiska butiker kommer att integreras med det digitala, logistik- och transportflöden kommer att förändras och kommunikationen med kunden blir oberoende av tid och plats. Den tekniska utvecklingen går allt snabbare, vilket påverkar detaljhandeln generellt och men kommer framförallt att påverka konsumentbeteendet framöver.

E-handelns omsättning (mdkr):



Revidering av omsättningen i elektronik och total e-handel, vilket resulterar i ett tidsseriehopp mellan 2014 och 2015.

E-handelns andel av totala detaljhandeln



E-handelsbranschernas starka utveckling

Detaljhandels mest framstående branscher på nätet är böcker och media, hemelektronik och mode, men flera andra branscher är på väg upp. Bland uppstickarna finns årets försäljningsraketen bygghandeln samt möbler och heminredning. Inom bygghandeln har kedjorna satsat stora resurser på att utveckla sin digitala handel, vilket gett utdelning i form av en kraftig växande försäljning. Under 2015 ökade försäljningen på nätet med 38 procent, vilket innebär att branschen nu omsätter 2,8 miljarder kronor. Möbler och heminredning har haft ett fantastiskt försäljningsår i stort men i synnerhet på nätet med en tillväxt om 34 procent. Trenden att skapa ett trivsamt hem och förnya detsamma med jämna mellanrum håller sig stark, vilket gör att branschen går mycket bra. Möbler och heminredning omsätter nu 2 miljarder kronor på nätet.

Sporthandeln har varit en snabbväxare på nätet under flera år och 2015 var inget undantag. Försäljningen på nätet steg med 29 procent, vilket innebär att branschen nu omsätter 1,8 miljarder kronor. Branschaktörerna blickar nu mot nästa stora mål, vilket är att spränga två miljardersvallen 2016. Barnartiklar och leksakshandel har länge varit eftersatt på nätet, men under de två senaste åren har det lossnat rejält. Nätframgången förklaras av ett sortiment med låg kläm- och kännfaktor samt en kundgrupp med brist på tid och vilja att shoppa fysiskt. Den digitala försäljningskanalen har mot denna bakgrund på kort tid utmanat den fysiska handeln. Försäljningen på

* Mat på nätet årsrapport släpps av Sv Digital Handel under våren.

nätet steg med 34 procent under 2015, vilket innebär att branschen nu omsätter 1,4 miljarder kronor.

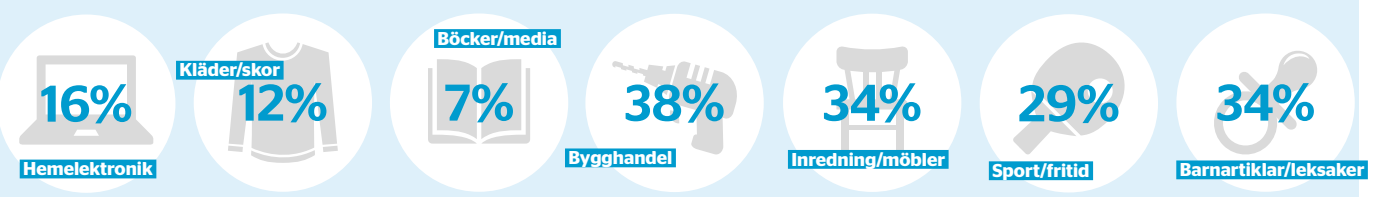
Livsmedelshandeln på nätet växer så det knakar. I takt med att fler kända kedjeaktörer satsar digitalt har också intresset hos konsumenterna tilltagit. Bristen på tid och inspiration i vardagen har gjort att fler hushåll fått upp ögonen för konceptet. Under 2015 ökade livsmedelshandeln på nätet med 40 procent enligt D-food Index¹.

Nätets gigant, hemelektronik, stärkte under 2015 sin position som den främsta branschen i svensk e-handel. Försäljningen av hemelektronik över internet för helåret ökade med 16 procent, vilket innebär att branschen nu omsätter 11 miljarder kronor på internet. Motorn bakom nätframgångarna är konsumenternas behov av att jämföra priser och produkttegenskaper samt av att hitta produktrecensioner. Den näst största branschen på nätet, kläder och skor, hade ett tufft 2014, men proppen gick ur 2015 och försäljningen ökade med 12 procent. Kläder och skor befäste därmed sin andraplats med en nätförsäljning om 8,4 miljarder kronor. En annan stor bransch på nätet är böcker och media. Branschens försäljning ökade med 7 procent och omsättningen uppgick till 3,6 miljarder 2015 trots att den utmanats rejält av den tilltagande digitaliseringen. För att befästa sin position i en allt mer snabbväxande värld har de stora bokhandlarna lanserat digitala plattformar med tusentals titlar för e-böcker och ljudböcker.

Branschernas omsättning:



E-handels tillväxt 2015



Elektronikhandeln 2015

Svenska konsumenter ligger gärna i framkant med det senaste inom elektronik. Bland internationella teknikföretag är det ingen hemlighet att Sverige är ett av de mest avancerade länderna vad gäller nya digitala tjänster och ny teknik. Sverige var det andra landet i Europa efter Storbritannien som den stora streamingtjänsten Netflix valde att gå in i. Den tekniska utvecklingen med kontinuerliga innovationer driver också på de starka tillväxttalen för elektronikbranschen, i synnerhet på nätet. För helåret 2015 växte elektronikhandels internetförsäljning med 16 procent och omsatte 11 miljarder kronor. Elektronikförsäljningen på nätet står i dag för cirka 23 procent av den svenska elektronikbranschens totala försäljning. För elektronikhandeln som helhet ökade försäljningen under 2015 med 5,2 procent och omsatte totalt 48,6 miljarder. Elektronikhandeln tog en smäll efter finanskrisen, men har i och med 2015 jobbat sig tillbaka till den omsättningsnivå och tillväxttakt man hade dessförinnan. De senaste årens låga räntor har varit en drivkraft särskilt för dyrare elektronikprodukter, eftersom fördelaktiga konsumentkrediter har gynnat försäljningen.

Konsumentbeteendet att handla elektronik på nätet drivs primärt av möjligheten att jämföra priser och produkttegenskaper samt av att hitta produktrecensioner. Pris är en mycket viktig konkurrensfaktor för de butiker som säljer hemelektronik på nätet. Kunden

är ofta välinformerad om modeller och fabrikat. Det är framförallt männen som gör research när de handlar elektronik, men alla kundgrupper använder sig av jämförelsesajter för att snabbt bilda sig en uppfattning om var en vara är billigast och om den finns i lager. För runt var fjärde konsument är det viktigt att butiken har lägsta pris och att det tydligt framgår vad totalpriset blir.

Produktinformation var tidigare endast förbehållet återförsäljare och experter men är idag en hygienfaktor på nätet. Hos kunderna är sajtens information den viktigaste faktorn när man väljer vilken webbutik man ska handla från. Nästan var tredje respondent uppger att bra och tydlig information och bilder är de viktigaste faktorerna vid val av inköpsställe. Samtidigt söker sig kunderna också utanför shoppingsajterna i jakt på information, och det är inom elektronikhandeln som flest gör research före ett köp.

De elektronikvaror som konsumenterna väljer att köpa på nätet har under en längre tid varit desamma. Den största andelen av de e-handelskunder som köpt elektronik på nätet har beställt hem datorer eller tillbehör till datorer. Mobiler och surfplattor kommer på andra plats. Elektronikhandeln utmärker sig också genom att ha flest kunder som beställer varor på internet för att sedan hämta ut dem i butik, vilket illustrerar vikten av en god omnikanalstrategi för handlarna.

11

miljarder
Omsättning 2015

16%

Tillväxt 2015

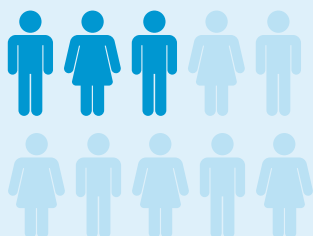
23%

andel av totala detaljhandeln

Hemelektronik

Q4 2015

Bas: E-handlade under Q4 2015 (81%)



32%

Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat hemelektronik



- 14% - Dator inklusive tillbehör
- 8% - Mobilt inklusive tillbehör
- 7% - Ljud och bild
- 2% - Kamera inklusive tillbehör

- 5% - Personvård
- 2% - Vitvaror
- 1% - Spelkonsol exklusive spel
- 6% - Hushållsapparater



5%

Andel av e-handelskonsumenterna som e-handlat hemelektronik från utlandet

7%

Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat hemelektronik med mobil enhet



Kläder och skor 2015

Modebranschen har rönt framgång på nätet under en lång tid. Rötterna i postorderhandeln gjorde att många handlare redan var vana vid att hantera en distansrelation till sina kunder. Företagens erfarenheter av lagerhållning, logistik och kundservice gjorde också att resan ut i cybervärlden förkortades. Modehandeln på nätet närmar sig nu en mer mogen fas och har haft lägre tillväxttal än många andra nätbranscher de senaste åren. Det var därför glädjande att försäljningen tog fart under 2015 och steg med 12 procent. Handeln med kläder och skor på nätet omsatte 8,4 miljarder 2015 och nätets andel av den totala modeförsäljningen uppgick till 13 procent. Det som länge hållit tillbaka branschens framfart på nätet är att det inte går att prova produkterna inför köp, vilket lett till en hög returgrad. Det råder ingen brist på innovativa lösningar för att minska andelen returer men handlarna har hittills varit restriktiva med att implementera dessa. I stället försöker näthandlarna att underlätta köpbeslutet genom att tillhandahålla bilder, videor, produktinformation och recensioner. I dag får därför e-handelsaktörerna lita till att de kan dra till sig konsumenterna genom att erbjuda fria returer så att kunderna i lugn och ro kan prova om produkterna har rätt storlek, passform, färg och kvalitet. Det råder ingen tvekan om att fria returer är en avgörande faktor när konsumenterna väljer var de

ska handla sina modevaror. En av tre uppger att fria returer är det viktigaste när man ska bestämma var man ska handla, dessutom anger en av fyra att det är viktigt att returhanteringen fungerar smidigt.

Precis som tidigare år är det framförallt handeln med kläder som driver modebranschens framfart på nätet. Fyra av tio e-handelskunder har köpt modeartiklar under Q4 2015. Var fjärde e-handelskonsument klickade hem damkläder. Andelen som köpt herrkläder var betydligt mindre, 17 procent. Förklaringen är att män i allmänhet tenderar att handla kläder mer sällan än kvinnor där varannan kvinnlig e-handelskonsument klickade hem kläder under perioden. För unga kvinnor var siffran hela 60 procent. Skohandeln har det svårare att få igång försäljningen på allvar. Under Q4 2015 backade andelen e-handelskonsumenter som köpt skor och ligger nu under 10 procent. Utmaningen är fortfarande att hitta ett sätt att sälja skor på nätet som gör att kunden känner sig trygg med att få hem en passande storlek. Den tekniska utvecklingen är skohandelns största hopp. Andelen som köper skor på nätet kommer säkerligen att växa den dag det finns tillgång till ett system med 3D-scanning där kunden med hjälp av till exempel sin mobil kan skanna av sina fötter och få en bra matchning i en online-butik.

8,4

miljarder
Omsättning 2015

12%

Tillväxt 2015

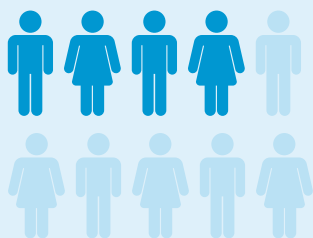
13%

andel av totala detaljhandeln

Kläder/skor

Q4 2015

Bas: E-handlade under Q4 2015 (81%)



41%

Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat kläder/skor



- 26% - Damkläder
- 17% - Herrkläder
- 9% - Barnkläder
- 8% - skor



10%

Andel av e-handelskonsumenterna som e-handlat kläder/skor från utlandet

13%

Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat kläder/skor med mobil enhet



» E-handelns utveckling

3,6

miljarder
Omsättning 2015

7%

Tillväxt 2015

Böcker och media 2015

Näthandeln med mediaprodukter såsom böcker, CD-skivor och fysiska filmer har sedan internets nybyggartid dragit nytta av e-handelns möjligheter. Denna pionjärbransch har ju paradoxalt nog under senare år utmanats rejält av den tilltagande digitaliseringen, men har i stort sett klarat positiv tillväxt under alla kvartal sedan böcker och media började mätas separat år 2011. För helåret 2015 växte branschens internetförsäljning med 7 procent och omsatte 3,6 miljarder kronor. Det är inom denna bransch som nätet utövar störst tryck på den fysiska handeln. Intressant nog valde den största nätbokhandeln, Adlibris, att öppna en fysisk butik under året. Anledningen till detta var att företaget ville skapa en kontaktyta med kunderna samt använda butiken som utlämningsställe. Omnikanalkonceptet lockade alltså även den mest renodlade nätaktören inom denna bransch. På längre sikt kan en större konsumentmognad kring e-böcker och ljudböcker leda till ett nytt digitalt skifte för branschen, vilket yt-

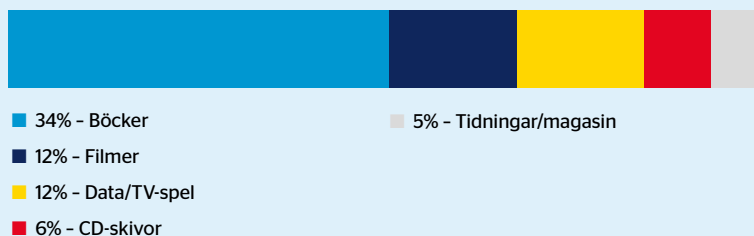
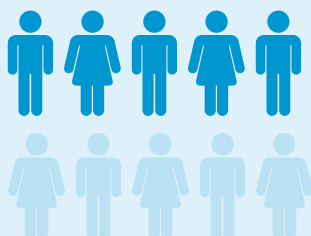
terligare skulle minska behovet av fysiska produkter. De stora nätbokhandlarna har redan visat vägen genom att lansera sina egna appar med tusentals titlar för e-böcker och ljudböcker.

Mediaprodukter fortsätter att vara den mest populära produktkategorin hos svenskarna. Under Q4 2015 beställde 48 procent av e-handelskonsumenterna minst en mediaprodukt från en e-handlare. Den mest populära mediaprodukten att e-handla är böcker. 34 procent av e-handelskonsumenterna under kvartalet beställde böcker. Kategorier som dataspel, cd-skivor och fysiska filmer har gått ner under årens lopp. Konsumenterna i dessa kategorier kan i stället antas ha förflyttat konsumtionen till streamade eller nedladdningsbara alternativ. Varorna har blivit tjänster i stället för fysiska produkter. Boken utmanas som tidigare nämnts också av digitala alternativ, men klart är att konsumenterna fortfarande gärna tillägnar sig sina läsoplevelser från en fysisk produkt.

Böcker/media

Q4 2015

Bas: E-handlade under Q4 2015 (81%)



4%

Andel av e-handelskonsumenterna som e-handlat böcker/multimedia från utlandet

10%

Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat böcker/multimedia med mobil enhet





Möbler och heminredning 2015

Svenskarna bryr sig om sina hem som aldrig förr. Det är inte bara bostadspriserna som växer tack vare låga räntor och litet utbud, också möbler och heminredning är heta objekt för konsumenterna. Trenden att skapa ett trivsamt hem och förnya detsamma med jämna mellanrum håller sig stark, vilket gör att möbelhandeln som helhet går mycket bra. Den kundgrupp som driver på tillväxten är framförallt kvinnor, drygt tre gånger så många kvinnor som män shoppar inredning på nätet. Försäljningen i branschen ökade med 34 procent under 2015 och landade på en omsättning på 2 miljarder. Det ska jämföras med branschen totalt som ökade sin försäljning med 8,5 procent.

Näthandeln med möbler har dock sina utmaningar

vad gäller att hitta ett lönsamt sätt att låta kunderna få provsitta och provligga produkterna innan de tar ett köpbeslut. Detta har lett till att fler näthandlare öppnat showrooms, där utvalda delar av sortimentet finns tillgängligt. Ett showroom ger även e-handlaren möjlighet att skapa en kontaktyta med sina kunder samt möjlighet att använda butiken som utlämningsställe.

Viktigt är också att utveckla snabba och pålitliga logistiklösningar för stora och skrymmande varor som kräver hemleverans på tider när kunden är hemma. Då drygt var tionde e-handelskonsument uppger att de någon gång under Q4 2015 beställt möbler eller heminredning på internet, är behovet av en positiv upplevelse även i slutskedet viktig.

2

miljarder
Omsättning 2015

34%

Tillväxt 2015

4%

andel av totala detaljhandeln

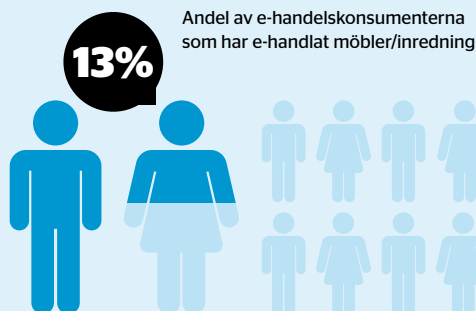
Möbler/heminredning

Q4 2015

Bas: E-handlade under Q4 2015 (81%)



Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat heminredning/möbler med mobil enhet



» E-handelns utveckling



Sport och fritid 2015

1,8

miljarder
Omsättning 2015

29%

Tillväxt 2015

7%

andel av totala detaljhandeln

Träning och hälsa är betydelsefullt för många idag och aktiviteterna kräver rätt utrustning och anpassade kläder. Det är också inne idag att se hälsomedveten och sportig ut. Gränserna mellan kläderna man använder på jobbet och kläderna man använder på sin fritid håller allt mer på att suddas ut. Den ökade användningen av sportkläder spiller också över på den dagliga klädanvändningen i övrigt och det har under de senaste året gått att se en branschglidning mellan sporthandeln och modehandeln. De tidigare åtskilda branscherna har nu börjat att gå i varandra mer och mer med modebutiker som säljer sportkläder, traditionella skomärken som lanserar sportiga fritidsskor och sportbutiker som tillhandahåller mer stilrena plagg och skor. Som helhet har detta gett ett mycket brett och diversifierat utbud hos nätaktörerna inom sport, vilket har attraherat många kunder. Också nätets stora tillgång på information har gynnat de

mindre e-handlare som säljer ett snävt och nischat utbud. Via internet har specialintresserade konsumenter mycket lättare att hitta fram till just specifikt sina lustframbringande produkter. Nätförsäljningen 2015 ökade med 29 procent och omsättningen i branschen ligger nu på 1,8 miljarder. Under Q4 2015 handlade 15 procent av e-handelskonsumenterna sport- och fritidsartiklar på nätet. Totalt omsatte sport- och fritidshandeln 25,2 miljarder kronor och tillväxten landade på 5,3 procent.

Sport och fritid präglas av likartad andel köp i utlandet som på hemmaplan. Män gör fler utlandsköp av sportprodukter än kvinnor. Sportkunderna fördelar sig jämnt över både kön och ålder, vilket kan bero på att sporthandeln säljer behovsprodukter till en bredare grupp av idrottare snarare än säsongsbetonat mode till en nischpublik.

Sport/fritid

Q4 2015

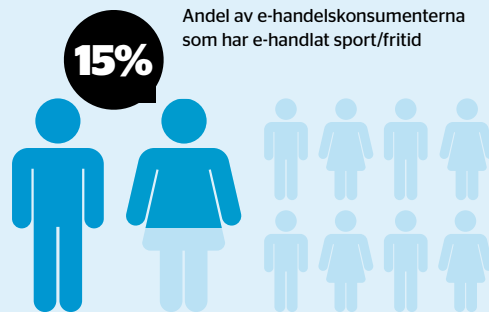
Bas: E-handlade under Q4 2015 (81%)



Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat sport/fritid med mobil enhet



Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat sport/fritid





Barnartiklar och leksaker 2015

En av de snabbast växande branscherna på nätet är barnartiklar och leksaker. Leksaker är produkter som visat sig fungera väl på nätet. Kläm- och kännfaktorn är förhållandevis låg och ofta handlar kunderna åt sitt barn eller barnbarn. Just bristen på tid och vilja att hushålla med sin energi har gjort att småbarnsföräldrar har omfamnat det allt större utbudet av barnartiklar och leksaker på nätet. E-handlarna syns allt mer, blir fler och driver på försäljningen där barnfamiljer kan handla var och när de vill. Det är kvinnor mellan 30 och 49 år som är de mest frekventa kunderna i e-handelsbutiker som tillhandahåller barnrelaterade produkter. Det finns dock plattformsskillnader. När det kommer till köp via mobiltelefon och surfplatta har vågskålen istället tippat över till männens favör i samma ålderskategori.

En stor händelse 2015 var att den renodlade nätaktören Lekmer öppnade en outletbutik. Företagets strategi att vara närvarande i alla kanaler och att skapa

en sömlös integrerad kundupplevelse överraskade säkert många konkurrenter i en bransch som länge legat efter digitalt.

Leksakshandlarna är till viss del förskonade från utlandskonkurrens. Endast tre procent av kvinnorna, som är den huvudsakliga målgruppen för produktkategorin, har handlat i utlandet. Det är tänkbart att konsumenterna är mer försiktiga och beskyddande när de handlar till sina barn, i synnerhet då farliga kemikalier i barnprodukter har uppmärksammats vid flera tillfällen i media. 14 procent av e-handelskonsumenterna har under fjärde kvartalet 2015 e-handlat barnprodukter. Uppdelat på leksaker och övriga barnartiklar var det i snitt över året jämnt fördelat över mellan de två kategorierna. Precis som i den totala leksakshandeln står försäljningen i det fjärde kvartalet ut eftersom julhandeln med leksaker alltid är omfattande. För helåret 2015 hade nätbranschen en tillväxt på 34 procent och omsatte 1,4 miljarder.

1,4

miljarder
Omsättning 2015

34%

Tillväxt 2015

15%

andel av totala detaljhandeln

Barnartiklar/leksaker

Q4 2015

Bas: E-handlade under Q4 2015 (81%)



2%

Andel av e-handelskonsumenterna som e-handlat barnartiklar/leksaker från utlandet

Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat barnartiklar/leksaker med mobil enhet



5%

14%

Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat barnartiklar/leksaker



» E-handelns utveckling



Bygghandel 2015

2,8

miljarder
Omsättning 2015

Årets nätraket är bygghandeln. Förändrade regler kring ROT-avdraget, en hög omsättningshastighet på bostäder där flytt också innebär renovering samt låga räntor att finansiera inköp med, har gjort att branschen skjutit fart från låga nivåer. Det blir allt lättare för privatpersoner att använda nätet för sina inköp av byggvaror. Från att traditionellt ha varit lite av en nischbransch för mestadels invigda händiga män, har internet-handeln gjort att allt fler har kunnat tillgodogöra sig kunskap för att fixa själva hemma. E-handlarna satsar mycket på att utbilda sina kunder genom beskrivningar och filmer med tips.

tera hem det man handlat. I dag finns i stort sett alla stora kedjor representerade på nätet. Utvecklingen har gått snabbt framåt och i dag finns avancerad logistik för att få alla varor på rätt plats i rätt tid till såväl lager som hem till kund. 2015 års stora satsning från bygghandeln var att erbjuda hantverkstjänster åt sina kunder. På så sätt slipper konsumenten jaga offerter och samlar hela sitt köp hos bygghandlaren. Oturligt nog förändrades reglerna kring ROT-avdraget men konceptet har fått ett starkt genomslag, vilket talar för fortsatta satsningar på tjänster i branschen.

38%

Tillväxt 2015

Bygghandeln var under lång tid bland de branscher som låg längst efter i e-handelsutvecklingen, men när det väl tog fart tog det fart på riktigt. Många tycker att det är jobbigt att ta sig till en byggbutik, som ofta ligger lite avsides. Många saknar också bil eller tycker att det är krångligt med släp, vilket ofta krävs för att transpor-

Bygghandeln som helhet var den bransch som växte mest i Sverige under 2015. Totalt växte branschen med 12,6 procent och omsatte 38,3 miljarder. På nätet blev tillväxten 38 procent och omsättningen uppgick till 2,8 miljarder. Andelen svenskar som beställt byggvaror ökade under Q4 2015 och stannade på fyra procent.

7%

andel av totala detaljhandeln

Byggvaror

Q4 2015

Bas: E-handlade under Q4 2015 (81%)



0,3%

Andel av e-handelskonsumenterna som e-handlat byggvaror från utlandet

Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat byggvaror med mobil enhet

2%



Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat byggvaror

4%



» E-handelns utveckling



FOTO: COLOURBOX

Livsmedel 2015

Livsmedelshandeln på nätet har skapat sitt eget tillväxtnabbtåg. Flera aktörer har tillkommit. Särskilt de stora kedjeaktörerna driver på utvecklingen genom att finnas i flera kanaler, både på nätet och som fysiska butiker. Nya koncept utvecklas och fler och fler konsumenter som vill få hjälp att förenkla sin vardag ger bränsle till att branschen återigen gjorde en betydande försäljningsökning under 2015. Livsmedelsförsäljningen sker antingen i form av matkassar med middagslösningar, förutvalda rätter i form av både recept och matvaror, eller i form av lösplock där konsumenten själv väljer vad man vill handla. Under 2015 ökade livsmedelshandeln på nätet med 40 procent enligt D-food Index från Svensk Digital Handel. Näthandeln är ännu

i sin linda och bedöms ha mycket stor potential. I takt med att fler och fler kunder upptäcker fördelarna med att få maten hemkörd och att möjligheten att handla mat på nätet sprider sig till fler orter kommer omsättningen med största sannolikhet att fortsätta stiga. I dag är det främst kvinnor mellan 30 och 49 år som handlar livsmedel på nätet. Livsmedel handlas i ungefär lika stor andel bland mobilanvändare som internetanvändare. Branschen har potential att öka bland mobilanvändarna eftersom dessa konsumenter är mer otåliga i sitt köpbeteende. Konsumenterna vet vad de vill ha och när det blir ännu enklare och smidigare att beställa med mobilen, som oftast är den enhet som finns närmast tillhands, kommer fler att börja använda den.

55%

Försäljningstillväxt
för lösplock
2015

26%

Försäljningstillväxt
för middagslösningar
2015

» E-handelns utveckling



FOTO: PETER PHILLIPS

Det här e-handlade konsumenterna förra året

De svenska konsumenterna handlar på internet allt oftare. Under 2015 handlade fyra av tio e-handelskonsumenter varor på nätet minst en gång i månaden, vilket är en klar uppgång från 2014. De som allra oftast handlar på nätet är kvinnor mellan 18 och 29 år. Sju procent av dem anger att man e-handlar varje vecka. Vidgas tidsspannet från de som handlar varje vecka till de som handlar minst en gång per månad går det att se att både män och kvinnor i samma åldersspann handlar lika frekvent. 57 procent av dessa konsumenter handlade under 2015 varor på internet minst en gång i månaden.

Drivkrafterna i e-handeln är enkelhet, smidighet och ekonomi. Att kunna handla när det passar i

livspusslet är den främsta orsaken till att svenska konsumenter köper produkter på nätet. Internethandelns fördel att kunna hålla lägre priser är också en starkt bidragande motivation. Den stressade vardagen gör också att många uppskattar att e-handeln spar tid. Kvinnor uppskattar i högre grad än män att det går att handla när det passar medan män är mer fokuserade på bekvämlighet och pris.

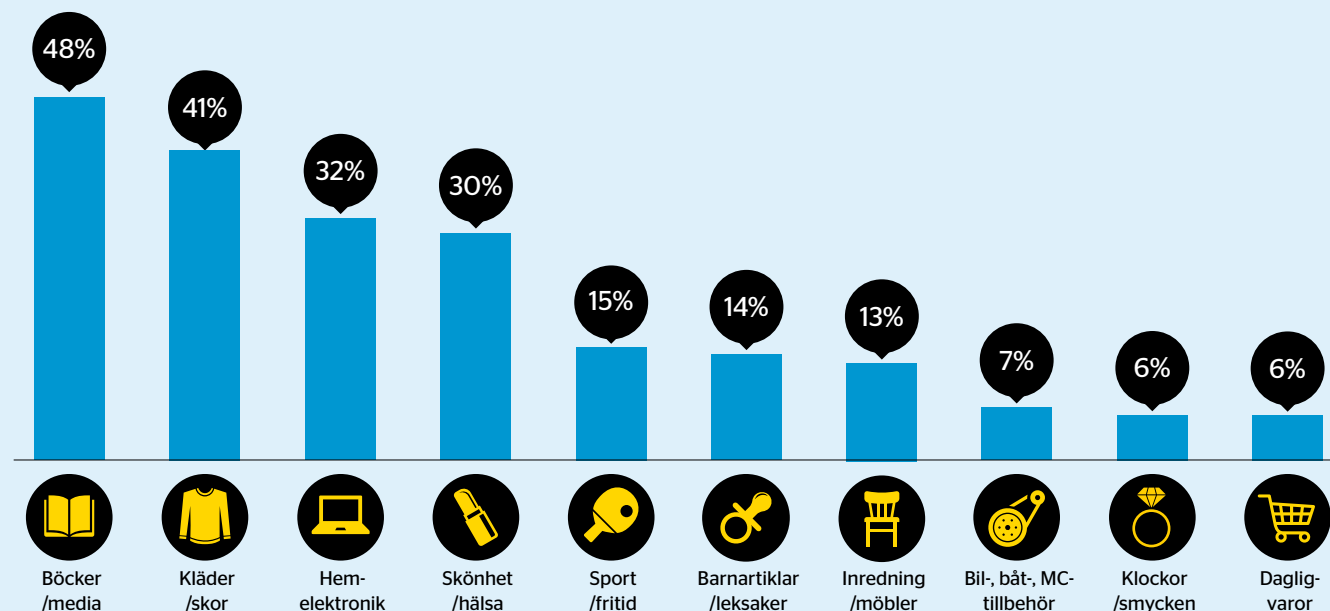
Böcker och kläder var de vanligaste produkterna som beställdes hem från nätet under 2015. Därefter kommer hemelektronik inklusive datorer. Kvinnor handlar mest kläder och kosmetika, medan män mest köper kläder och böcker.

» E-handels utveckling

Topp 10 varor:

Q4 2015

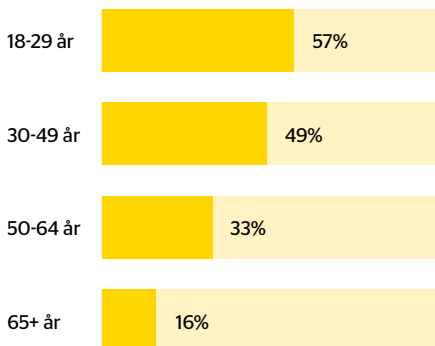
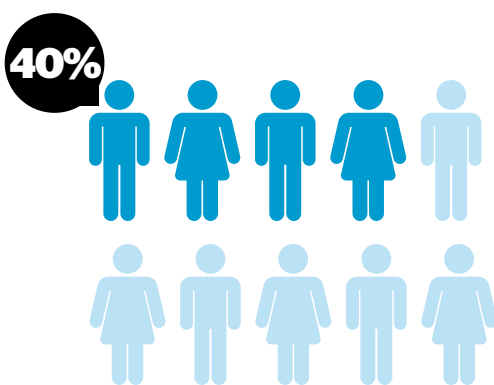
Bas: E-handlade under Q4 2015 (81%)



E-handlar regelbundet:

Q4 2015

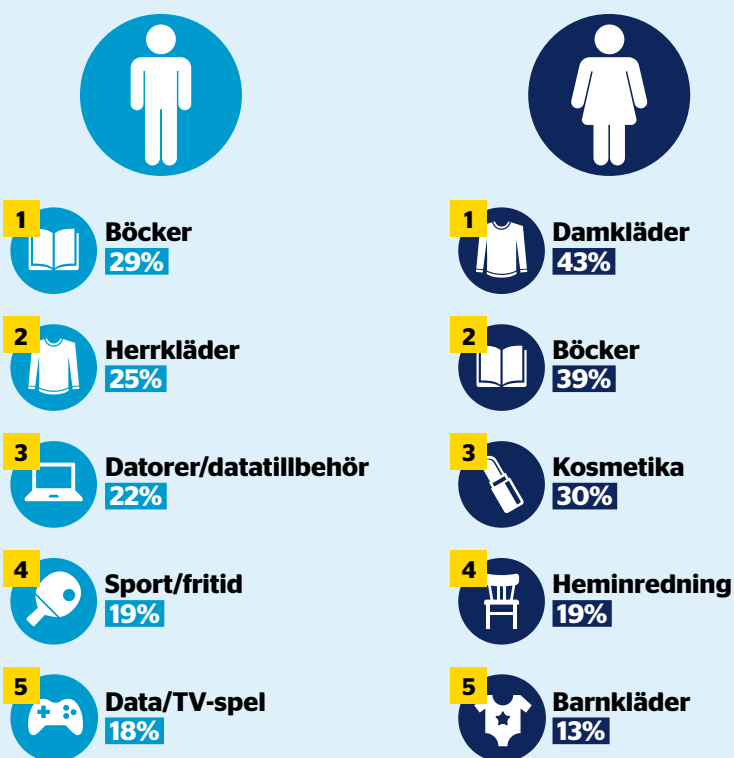
Så många svenskar e-handlar varor minst en gång i månaden. Bas: Samtliga



Topp 5 varor:

Q4 2015

Bas: E-handlade under Q4 2015 (81%)



Var fjärde svensk e-handlade från utlandet

26%

Av svenskarna e-handlade varor från utlandet under Q4 2015

19%

Av svenskarnas e-handelskonsumtion under Q4 2015 skedde från utlandet

Den digitala marknaden blir allt mer globaliserad och som en naturlig följd av det e-handlade drygt var fjärde svensk varor från utlandet under fjärde kvartalet 2015. Sett över samtliga kvartal under 2014 och 2015 är andelen som handlar varor utanför Sveriges gränser i stort sett oförändrad. Utlandshandeln hålls dock tillbaka på grund av att de utländska valutorna har stigit mycket under både 2014 och 2015. Alla slags produkter lämpar sig heller inte för import från utlandet. Exempelvis byggvaror, livsmedel och produkter som har oklara retur- och garantiregler missgynnas av konsumenterna. För många skapar också rutinerna kring betalning och leverans en osäkerhet som mynnar ut i att man hellre väljer tryggheten hos svenska e-handlare. Svenska e-handlare ligger också långt fram i utvecklingen och mycket av det konsumenterna söker finns på svenska sajter.

Kläder, skor och hemelektronik ligger i toppen av listan över vad svenskarna e-handlar utanför Sveriges gränser. Konsumenternas vilja att hitta märkesvaror

till lägsta pris, ett utbud som ger en unik garderob eller vilja att handla säsongrelaterade kläder som vid tillfället inte finns i Sverige, ger impulser att handla kläder och skor från utlandet. Hemelektronikhandeln drivs i mångt och mycket av småelektronik som datorkomponenter, laddningskablar eller läsplattor.

En bidragande orsak till att utlandshandeln med kläder och skor är så stor är också att några av de största e-handelsföretagen i Europa säljer kläder. Zalando är den populäraste utländska aktören att beställa från. Företaget har ett tilltal som ger uppfattningen att det är svenskt, trots att det har sitt huvudsäte i Berlin. Man kan därför förvänta sig en ökad konkurrens från utländska sajter när fler aktörer bestämmer sig för att satsa fullt ut på den svenska marknaden och anpassa sin marknadsstrategi efter svenska kundpreferenser. På så sätt kommer de också att kunna attrahera de kunder som ställer sig tveksamma till att handla från utländska sajter.

Topp 5 populäraste varor

Q4 2015

Vilka varor har du e-handlat från utlandet de senaste tre månaderna? Bas: E-handlade från utlandet under Q4 2015 (26%)



32%

Kläder/skor



16%

Hemelektronik



14%

Böcker/media



13%

Sport/fritid



11%

Skönhet/hälsa



Storbritannien och USA tappar svenska konsumenter

Länderna som svenska konsumenter handlar ifrån har under en längre tid varit desamma. Storbritannien, USA, Tyskland och Kina är de marknader som svenskarna främst vänder sig till. Deras inbördes andel av handeln har dock skiftat. Under både 2014 och 2015 har det gått att se en förändring där framförallt Storbritannien tappat i konkurrenskraft hos svenska konsumenter. Även USA har gått bakåt, samtidigt som Tyskland och Kina har ökat.

Importfallet från Storbritannien och USA har sin grund i de valutaförändringar som skett under de två senaste åren. Både pundet och dollarn har stigit mot kronan. För Storbritannien sammanfaller till exempel en mycket låg importsiffra under första kvartalet 2015 med att pundet på kort tid steg med omkring tio procent. Handelsmönstren i utlandshandeln har också en åldersfaktor. Det är vanligare bland yngre att handla

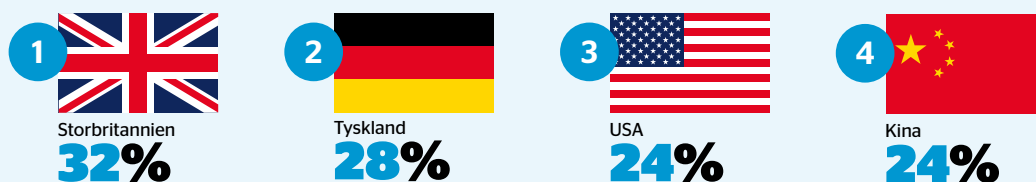
från växande ekonomier som Kina, medan äldre konsumenter är mer konservativa och handlar framförallt från stora handelsnationer i Sveriges närområde såsom Tyskland.

Trots att kursen för den kinesiska yuansen också har gått upp har handeln från Kina inte minskat i samma utsträckning som handeln från Storbritannien och USA. Yngre och medelålders konsumenter är mest benägna att handla från Kina och har inte har påverkats så mycket i sina preferenser. Sannolikt är att de kinesiska produkterna, trots kronans fall, har ett så bra pris att det är värt att beställa i vilket fall. Det är heller inte ovanligt att de kinesiska e-handlarna erbjuder fri frakt. Produkter från Storbritannien eller USA är sannolikt mer likartade de som säljs i Sverige och ses därför som dyra gentemot svenska substitut om kronan försvagas mycket.

E-handel från utlandet:

Q4 2015

Från vilka länder har du handlat varor på internet det senaste kvartalet. Bas: E-handlade från utlandet Q4 2015 (26%)



Norden är främsta målet för svensk e-handelsexport

Det är de nordiska länderna som är de svenska e-handlarnas stabila exportbas. Liknande språk, liknande regler, liknande betalningssystem, en framträdande position i digitaliseringsprocessen och ett sammanhängande transportsystem ger goda förutsättningar för svenska webbutiker att hitta konsumenter i främst Norge, Finland och Danmark. Särskilt norska och finska e-handelskonsumenter är benägna att handla från utlandet. Runt hälften av

dem som e-handlat i dessa länder har handlat från ett annat land. Potentialen till fortsatt handel över de nordiska gränserna är alltså fortfarande mycket stor. Nästan fyra av tio svenska e-handlare har ingen utlandsförsäljning alls. Resten har tagit klivet över till en betydligt större kundkrets i flera länder. Av dessa handlare uppger dock hälften att andelen utlandsförsäljning endast uppgår till mellan en och tre procent.

Svenska e-handlares största utlandsmarknader

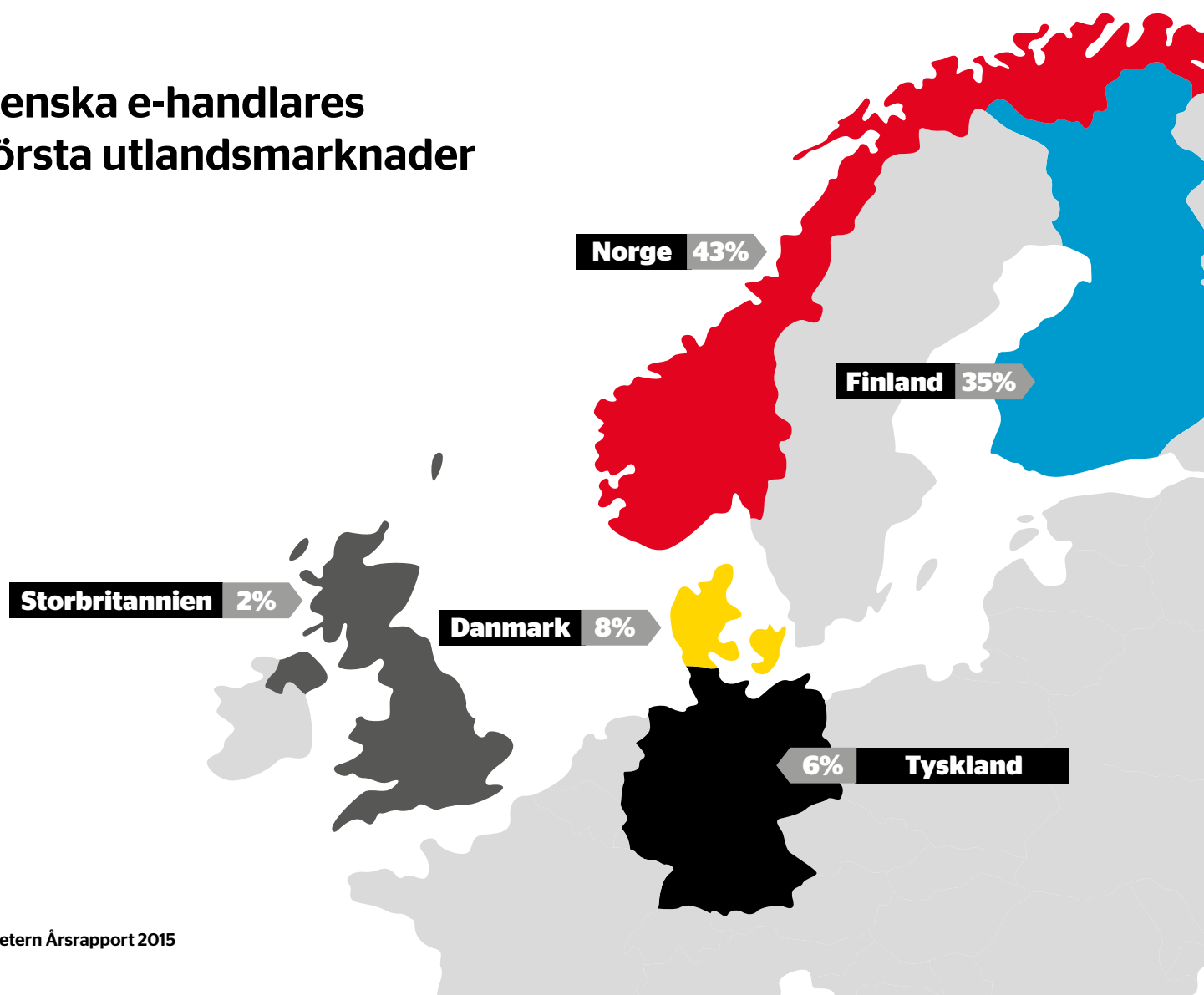




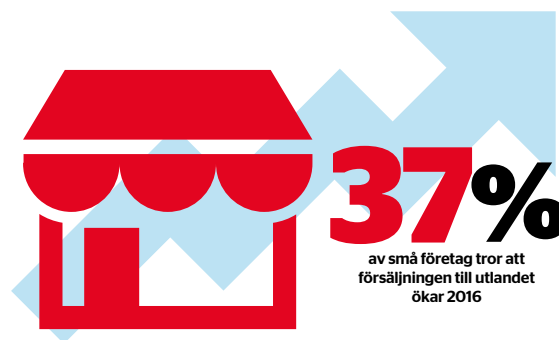
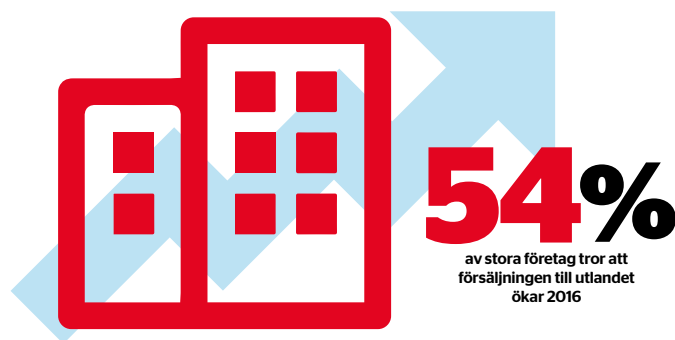
FOTO: COLOURBOX

Utlandsoptimism hos handlarna för 2016

Optimismen hos de svenska e-handlarna är stor vad det gäller utlandsförsäljningen 2016. Trots att den ekonomiska situationen på flera håll i Europa ter sig alltmer osäker, har det inte påverkat handlarnas framtidsförväntningar. Bara ett fåtal uppger sig tro att deras utlandsförsäljning kommer att minska under 2016. I stället tror närmare hälften av de svenska exporterande e-handelsdetaljisterna att deras utlandsförsäljning kommer att öka under året. Den svaga kronan gör svenska produkter billigare i utlandet och driver på den svenska exporten. Det finns därmed möjligheter för svenska handlare att utnyttja det låga priset för att ta marknadsandelar på viktiga utlandsmarknader. Den ökade globaliseringen tvingar också fram utlandssatsningar när den inhemska marknaden inte längre är fredad från utländsk konkurrens. En majoritet av handlarna beskriver att konkurrensen från utländska aktörer blivit större under det senaste året och för att hävda sig i

en sådan verklighet kan företag behöva expandera för att kunna åtnjuta samma stordriftsfördelar som konkurrenterna.

Många detaljister har nu en medveten strategi för att möta kunder på utländska marknader, vilket hänger ihop med den ökade tron på högre försäljning. Den största delen av dem som förväntar sig en högre utlandsförsäljning säger att man kommer att marknadsföra sig aktivt på andra marknader och språk. En tredjedel anger också att man kommer att göra en insats för att översätta sin sajt till flera språk. Att anpassa sin kommunikation till mottagarländernas förväntningar är ett viktigt första steg för att attrahera nya kunder. Valutaprognoserna spår också en fortsatt svag krona under 2016, vilket gör att de svenska handlarna kan dra fördel av valutan och erbjuda ett mycket konkurrenskraftigt pris till sina utländska konsumenter.



A portrait of Marcus Tagesson, a man with a beard and blue eyes, wearing a dark blue sweater over a light blue collared shirt. He is standing in front of a white tiled wall. To his left, there is a large, dark green letter 'Q' and a neon light fixture. To his right, there is a neon heart shape and another neon light fixture. The lighting is soft and even.

Vågar satsa på utlandet

För konsumenterna blir det allt mer naturligt att handla från utländska e-butiker. Det innebär hårdare konkurrens för svenska e-handelsföretag, men samtidigt ett gyllene tillfälle att satsa på export

TEXT: MARKUS WILHELMSON FOTO: EVELINA CARBORN

Marcus Tagesson grundade Babyshop i en källarlokal 2006. Nu omsätter företaget närmare 600 miljoner kronor. "En betydande majoritet av vår omsättning kommer från export," säger Marcus.

Babyshop grundades 2006 i en källarlocal i Stockholm med ambitionen att bli ett globalt företag.

Första året omsatte företaget 800 000 kronor. Nu - tio år senare - är den årliga omsättningen närmare 600 miljoner kronor. Den tillväxtresan hade inte varit möjlig om inte blicken varit riktad utanför Sverige.

- En betydande majoritet av vår omsättning kommer från export. Jag tror att många överskattar riskerna med att satsa på försäljning till andra länder, säger Babyshops grundare Marcus Tagesson.

Det finns flera anledningar till att många svenska företag nu väljer att satsa på att växa utanför Sveriges gränser.

- » Svenska och nordiska produkter är populära internationellt och ofta förknippade med hög kvalitet.
- » Logistiknätverken är så väl utvecklade att det till exempel är möjligt att leverera ett paket från Sverige till en mottagare i USA inom två dygn.
- » Utländska aktörer blir allt mer aktiva i Sverige vilket i många fall tvingar svenska e-handelsföretag att börja tänka internationellt.

Peter Kjær Jensen, PostNords chef för affärsområde eCommerce & Logistics, menar att export är en fantastisk möjlighet för svenska e-handelsföretag och att det aldrig har varit så lätt för företag att ta steget ut i världen som idag.

- Svenska företag är kända för en hög grad av innovation och nytänkande, men många fokuserar ändå på hemmamarknaden och tvekar inför att ta steget utanför Sverige och Norden. Jag skulle vilja se fler svenska framgångshistorier i Europa och i resten av världen, säger Peter Kjær Jensen.

Det första logistik steget för exporten menar han är att sikta på grannländerna i Norden. I Norge, Danmark och Finland påminner konsumentbeteende mycket om det i Sverige de språkliga barriärerna är små.

I fas två rekommenderar han att satsa på Tyskland, Storbritannien och Frankrike, men vilka länder i Europa som är mest lämpliga beror bland annat på vilka produkter företaget säljer.

I nästa fas tycker Peter Kjær Jensen att man ska sikta mot Kina. Den kinesiska marknaden är enorm och det krävs inte så stor penetration för att bli framgångsrik.

För att underlätta för nordiska e-handelsföretag att nå köpstarka konsumenter har PostNord inlett ett samarbete med Alibaba Group. Avtalet ger PostNord rätt att etablera en nordisk plattform på shoppingportalen Tmail global, där nordiska varumärken kommer att exponeras för de kinesiska konsumenter som söker efter unika internationella produkter.

- PostNord skapar nu en plattform där det finns möjlighet att få hjälp med webbdesign, översättning, administration, retur och andra praktiska frågor. Målet är att riva hindren för export och underlätta för nordiska företag att ta sig in på den kinesiska marknaden, säger Peter Kjær Jensen.

För Babyshop fortsätter den internationella resan. Efter förvärvet av brittiska AlexandAlexa.com är Babyshop ny störst i världen inom segmentet premiumprodukter för barn och säljer till fler än 50 länder.

- Tack vare att logistiken har utvecklats så mycket blir världen mindre och mindre. Tror man bara på sig själv och sin affärsidé finns alla möjligheter att lyckas globalt, säger Markus Tagesson.



En betydande majoritet av vår omsättning kommer från export. Jag tror att många överskattar riskerna med att satsa på försäljning till andra länder

5 tips av Peter Kjær Jensen: Så lyckas du med exporten

1 Gör export till en del av strategin.

I Sverige pratar vi mycket om gränsöverskridande e-handel, men i praktiken fokuserar många ändå på den nationella handeln. Om man menar allvar bör frågan om export lyftas upp på strategisk nivå.

2 Fokusera på logistik och betalningslösningar.

Oavsett vilken samarbetspartner man väljer behövs en logistik som fungerar i praktiken och som inte bara låter bra på papperet. Logistklöningen ska klara att växa om eller när försäljningen tar fart. Samma sak gäller med de betalningslösningar man väljer. De måste vara flexibla och anpassade efter den marknad dit man vill exportera.

3 Anlita specialister.

Man behöver samarbeta med bra partners för att lyckas. Det handlar om alltifrån webbdesign till leveranser och marknadsföring. När det gäller att öka kännedomen om sitt varumärke kan hela företagets framtid riskeras om man inte har ett tydligt mål med marknadsföringssatsningarna. Det gäller att vara smart och få ut så mycket som möjligt av varje spenderad krona.

4 Ta hjälp med det praktiska.

Många företag skräms av praktiska och juridiska frågor i andra länder. Man behöver inte anlita en dyr konsultfirma för att reda ut frågetecknen. Ta hjälp av någon som har gjort resan förut eller av Business Sweden (tidigare Exportrådet) som hjälper svenska företag genom strategisk rådgivning och praktiskt stöd.

5 Tänk stort.

Sverige är litet, världen är stor. Det är möjligen en klyscha att världen blir allt mer global och nationsgränserna suddas ut, men inom e-handeln stämmer det verkligen. Konsumenterna tänker allt mindre på varifrån de handlar sina produkter. Gränsöverskridande är mer en fråga om logistik än något som kunderna funderar över kommer från ett annat land.

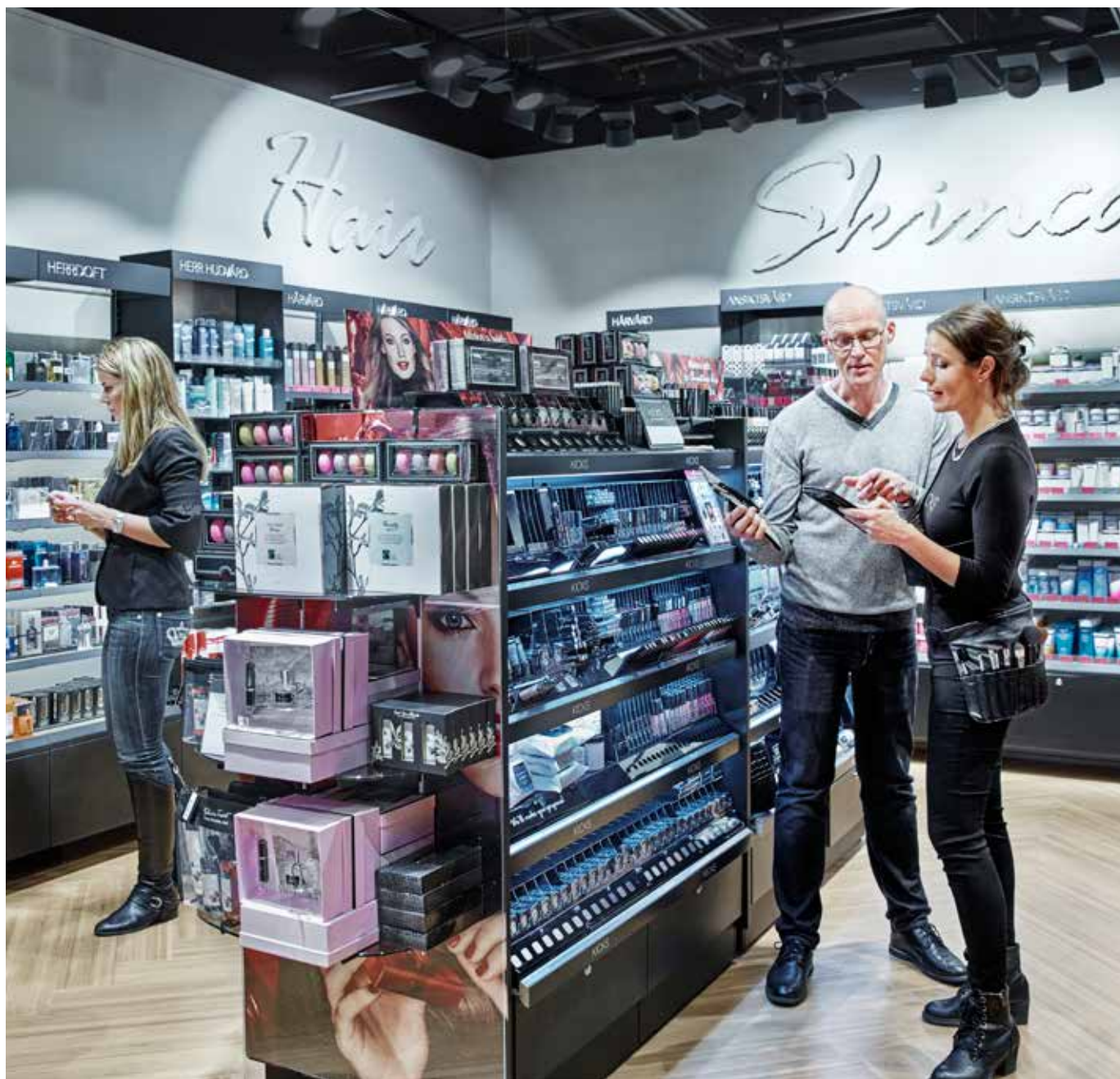


FOTO: PETER PHILLIPS

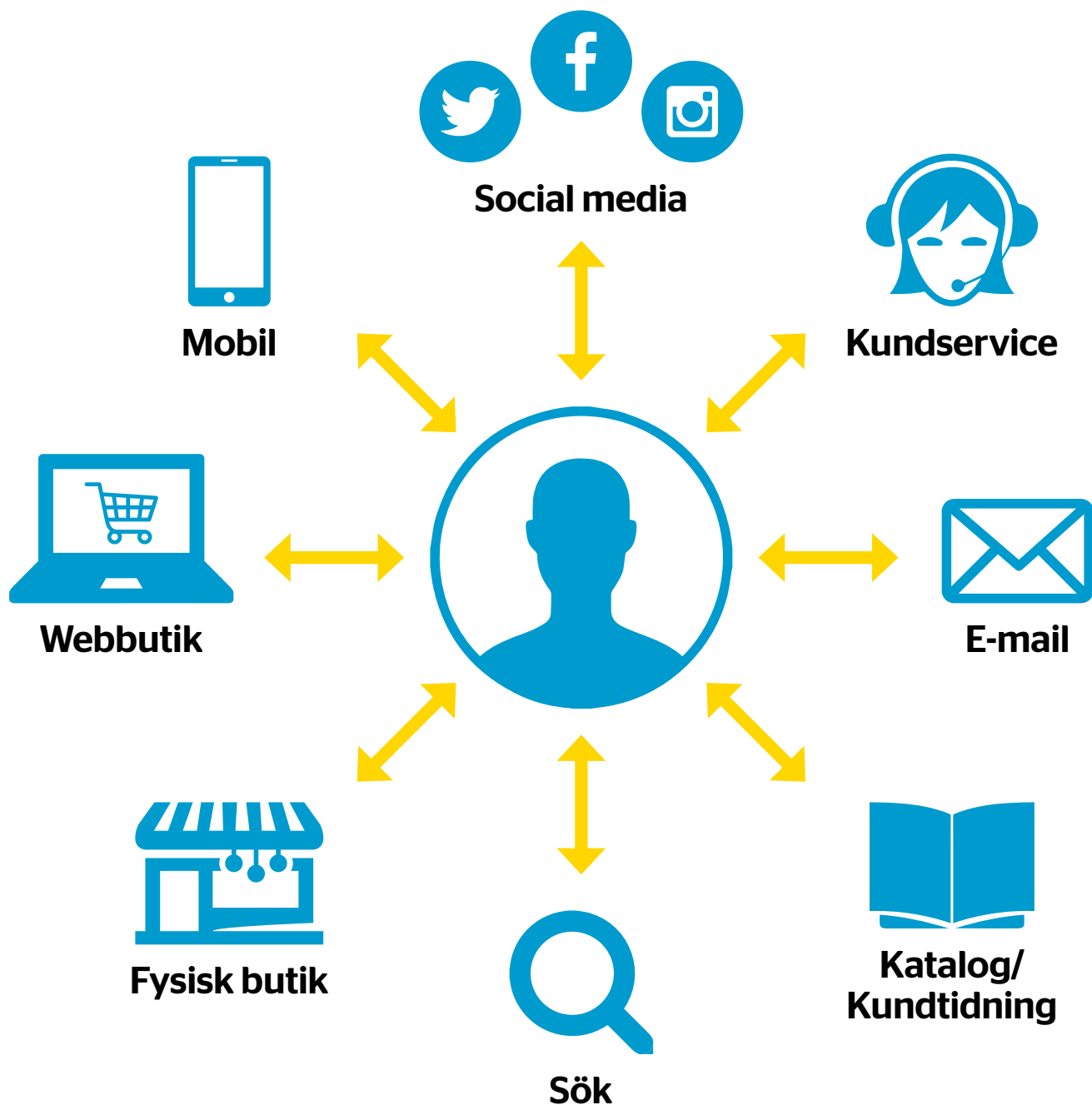
Vad är omnikanalhandel?

Konsumenternas köpbeteenden har revolutionerats av internet och den smarta telefonens utveckling. Numera kan konsumenter handla var, när och hur de vill. Det nya sättet att konsumera varor innebär att handlare måste vara där konsumenterna är för att nå ut med sina produkter. Konsumenten kan börja dagen med att inspireras i mobilen, sedan ta fram surfplattan för att göra research under frukosten, titta på en vara i en butik under lunchen för att sedan köpa den

via datorn hemma på kvällen. Köpresan blir individuell och unik, vilket är en utmaning för företagen. De måste befinna sig på flera plattformar, men även integrera kanalerna, kommunikationen och systemen så att konsumenterna sömlöst kan växla mellan dem.

Att koppla ihop de fysiska butikerna med e-handel via dator, surfplatta, mobil, sociala medier, kundtjänst etc kallas för omnichannel retailing, eller omnikanal-

» Omnikanal



” För detaljisterna handlar det om att skapa sömlös shopping, där konsumenten kan röra sig mellan de olika kanalerna och hela tiden få samma köppplevelse.

handel. För detaljisterna handlar det om att skapa sömlös shopping, där konsumenten kan röra sig mellan de olika kanalerna och hela tiden få samma köppplevelse.

Den snabba tekniska utvecklingen, den ökade närvaron av aktörer på nätet, den ökade närvaron av nätaktörer på den fysiska spelplanen och konsumenternas ökade mognad gör det intressant att följa

fenomenet omnikanalhandel. Detta gäller såväl handlarnas agerande och konsumenternas köpbeteenden som samspelet dem emellan.

Det finns stora möjligheter för aktörer som finns i flera kanaler att nå en mer lukrativ försäljning. Konsumenterna som rör sig i flera kanaler spenderar nämligen mer pengar än singelkanalkonsumenterna. Med kunden i fokus bygger företagen både lojalitet och varumärke om de befinner sig i flera kanaler.

Omni-index

Sedan första kvartalet 2015 belyser e-barometern hela detaljhandelns utveckling. Som ett led i att följa hur långt Sverige har kommit vad gäller omnikanalhandel, eller sömlös handel som det ibland kallas, kommer e-barometern att presentera ett omni-index för konsumenter respektive företag.

Indexet beräknas utifrån hur långt företagen har kommit vad gäller ett antal frågor och hur viktiga de anser att dessa frågor är för verksamheten. Några exempel på frågeställningar som företagen får ta ställning till är:

- Om de anser att kunderna möter samma köppplevelse genom alla försäljningskanaler.
- Om företaget har ett integrerat affärssystem där till exempel lagersaldo uppdateras i realtid för samtliga

Företagens omni-index

52

baseras på ett antal frågor om hur långt företagen kommit och hur viktiga frågorna är för verksamheten, skala 1-100. (Q4 2015)

kanaler.

- Om priserna är enhetliga i alla kanaler.
- Om företagets kunder har möjlighet att returnera varor i alla kanaler.
- Om omnikanal är en ledningsfråga i organisationen.

Konsumenternas omni-index baseras på ett antal frågor rörande sitt omnikanalbeteende. Några exempel på frågeställningar som de får ta ställning till är:

- Om de använder mobiltelefonen regelbundet för att få inspiration inför köp
- Om de använder flera kanaler inför köp
- Om de jämföra varor i sin mobiltelefon innan köp

Omni-index är en skala mellan 1-100 och index 100



FOTO: POSTNORD

» Omnikanal

innebär omnikanalnirvana, det vill säga att kanalerna är helt integrerade med varandra och att kunderna rör sig helt friktionsfritt i alla kanaler med samma köpupplevelse. 100 är sannolikt en siffra som är omöjlig att uppnå. Ett högre index bland företagen kan bidra till ökad försäljning i och med fler kontaktytor mot konsument, däremot finns det inget självändamål med ett högt omni-index bland konsumenterna. Konsumenternas omni-index visar istället på i vilken utsträckning de nyttjar flera kanaler vid konsumtion.

Av e-barometern för fjärde kvartalet 2015 visar det sig att företagen har blivit lite bättre på att använda sig av omnikanalhandel. De specifika faktorer som företagen anser sig ha blivit bättre på sedan mätningen

Konsumenternas omni-index

53

Baseras på ett antal frågor om hur konsumenterna beter sig före och under ett köp, skala 1-100. (Q4 2015)

under tredje kvartalet 2015 är att kunderna möter samma pris i alla kanaler och att man har blivit bättre på att integrera affärssystem. Sammantaget gör det att fler företag anser att de till en högre grad erbjuder en enhetlig upplevelse i alla försäljningskanaler. Däremot har de en bit kvar vad gäller personifierade erbjudanden och lojalitetsbelöningar samt med de organisatoriska frågorna.

Konsumenternas användning av mobilen inför köp har stigit under 2015, men det är fortfarande långt kvar till det att en övervägande del av konsumenterna har använt flera kanaler inför sitt senaste köp.

Med ett index på 52 för företag och 53 för konsumenter anser båda grupperna sig därmed ha en bit kvar till de är fullfjädrade på omnikanalhandel.



Webrooming vanligare än showrooming

Fakta

Webrooming - konsumenten söker information om en produkt på internet för att sedan köpa den i en fysisk butik.

Showrooming - konsumenten provar eller tittar på en produkt i en fysisk butik för att sedan köpa den på internet.

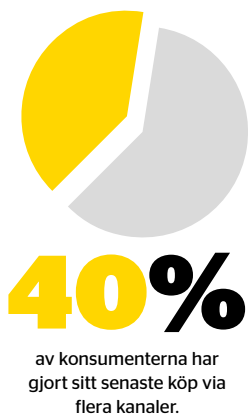
Två fenomen har seglat upp som de intressantaste konsumentbeteendena i dag, webrooming och showrooming (se faktaruta här intill). Dessa fenomen ger konsumenterna möjligheten att hitta rätt sätt att göra sin research inför ett köp, i ett allt rikare flöde av information om produkter och priser både på internet och i den fysiska världen.

Knappt var femte konsument har ägnat sig åt showrooming. Beteendet varierar dock ganska kraftigt beroende på produkt. Framförallt testar konsumenterna kläder och skor i fysiska butiker innan man beställer dem på internet. Först ser man till att hitta ett plagg eller ett par skor som passar och sen letar man bästa pris bland e-handlarna.

För de fysiska handlarna är det av yttersta vikt att lära sig att fånga upp showrooming-konsumenterna innan de hinner göra sin beställning på nätet. Showrooming-konsumenterna startar oftast sin köpprocess i en butik. Då är de fortfarande mottagliga för personalens förslag, och därför är det viktigt att ha duktig och observant personal i butikerna för att öka andelen inköp av showrooming-konsumenter som inte från början tänkt göra köpet i butik. Bara själva det faktum att butikens personal är delaktig i köpprocessen och att konsumenten tar upp deras tid, gör troligen att det för många konsumenter känns

fel att sedan direkt gå till en annan aktör och köpa samma produkt. Också att få varan direkt i sin hand är en attraktiv fördel som de fysiska handlarna kan spela på. Showrooming minskar sannolikt i betydelse framöver eftersom omnikanal-konceptet troligen kommer att ta bort prisskillnaden som triggat igång fenomenet från början.

Många fysiska handlare är oroliga för att konsumenterna testar produkter i butik för att sedan handla på internet, men siffrorna visar att det omvända är betydligt vanligare. Drygt varannan e-handelskonsument har någon gång gjort research om en vara på internet för att sedan köpa den i en fysisk butik. Den vanligaste produkten för webrooming är hemelektronik. Möjligheten till merförsäljning i fysisk butik för webrooming-konsumenter är sannolikt låg eftersom dessa oftast har en klar uppfattning om vad de vill ha. I gengäld är webrooming-konsumenterna mer benägna att göra ett snabbt avslut till rätt pris på produkter de bestämt sig för. Också här är det viktigt med utbildad personal som kan fånga in en webroomingkund och locka till merförsäljning. För e-handlarna gäller det att hitta strategier för att få konsumenterna att göra avslut online, genom att exempelvis kunna erbjuda bättre sätt att visualisera hur en stor tv kommer att se ut i konsumentens eget hem eller hur en tröja kommer att sitta på konsumentens kropp.



Webbrooming

Q2 2015

Har du någon gång under de senaste tre månaderna först gjort research kring en vara på internet, för att sedan köpa den i en butik?

Bas: Har e-handlat (94%)

31%

Gjorde research på internet inför senaste köp av vara i fysisk butik



Showrooming

Q2 2015

Har du någon gång de senaste tre månaderna först tittat på/provat en vara i butik för att sedan köpa den på internet?

Bas: Har e-handlat (94%)

17%

Gjorde research i fysisk butik inför senaste köp av vara på internet





Multikanalshopping leder till fler och dyrare köp

Engagerade konsumenter tenderar att spendera mer pengar i handeln. Tydligt är att de konsumenter som rör sig mellan olika kanaler innan de genomför ett köp spenderar mer än singelkanalkonsumenter. Multikanalkonsumenter köper för cirka 40 procent mer än de som bara använder en kanal. Skillnaden mellan de som gjort research inför ett köp och de som inte gjort det är ännu större. De som gjort efterforskningar innan de bestämt sig för en produkt spenderar nästan dubbelt så mycket som de mer spontana konsumenterna.

Det tycks som om det nya sättet att handla i flera kanaler gör konsumenterna mer hängivna och intresserade av att spendera mer pengar genom fler eller större köp. De här konsumenterna har god kännedom om produkterna de vill köpa, eftersom de gjort re-

search både på internet och i fysiska butiker. När det kommer till att genomföra köpet är de trygga med att de fattat rätt beslut. Den övertygelsen gör dessa kunder mer benägna att antingen köpa mer eller köpa en dyrare produkt eftersom man insett dess fördelar.

Multikanalshopping ger konsumenterna den upplevelse de vill ha vid vilken stund som helst på dygnet. Detaljhandlarna är ständigt närvarande när ett behov uppstår. Den välinformerade multikanalkonsumenten har också hunnit bygga en stark relation till ett varumärke både genom dess fysiska butiker och dess digitala plattformar. Allt detta ger ofta en mer personlig och positiv upplevelse som stimulerar inte bara till köp utan också ger handlarna möjlighet till merförsäljning.

Multikanalkonsumenter spenderar mer

Q2 2015



1 479 kr

Snitt spending senaste köp från multikanalkonsument



1 086 kr

Snitt spending senaste köp från enkanalkonsument



1 449 kr

Snitt spending senaste köp från konsument som gjorde research inför köpet



754 kr

Snitt spending senaste köp från konsument som inte gjorde research inför köpet

Mobilens roll i inköpsprocessen



71%

... har använt sin mobil i inköpsprocessen av varor under Q4 2015

Konsumenternas köpbeteenden inom e-handeln har förändrats mycket under de senaste åren. Internet har förändrats från att vara stationärt i hemmet till att nu vara mobilt och tillgängligt överallt. I snart var mans hand finns en smart mobil som hjälper till med mycket i vardagen och inte minst med att göra köp på nätet. Drygt tre av fyra svenskar har i dag en smart mobil och nästan fyra av tio konsumenter har använt mobilen till att handla på nätet. Förutom för att genomföra själva köpet är det vanligt att använda mobilen till att göra efterforskningar inför ett köp eller för att söka information medan man befinner sig i en fysisk butik. Påfallande många använder också mobilen till att ta kort på en vara i en fysisk butik för att eventuellt senare köpa den i en webbutik, för att se om en vara finns i lager innan man går till en fysisk butik eller för att ta reda på om en viss butik finns i närheten av den plats där man befinner sig.

Nästan hälften av konsumenterna uppger att de gärna tar emot kuponger via sin mobiltelefon för

att handla varor, antingen i en fysisk butik eller i en webbutik. Det här innebär en möjlighet för fysiska butiker att locka till köp genom att i realtid erbjuda rabatter till kunder som passerar i närheten. Tekniken finns och är beprövad i inte minst USA där användarna av en speciellt avsedd app godkänner att de vill ta emot information från det slags butiker de själva väljer ut.

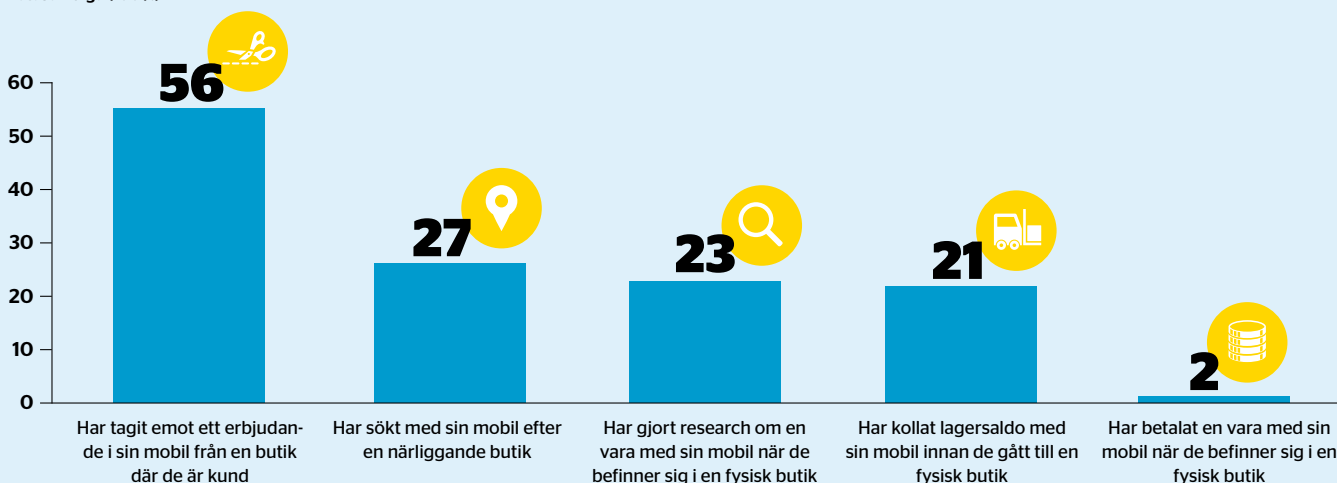
För den fysiska handeln är det viktigt att vara medveten om vad den ökade mobilanvändningen innebär. Indikationer från USA visar på att en majoritet av de konsumenter som befunnit sig i en butik och via sin mobil jämfört priser sedan har gått till en annan, billigare butik och gjort sina inköp. De alltmer lättroliga konsumenterna i den fysiska handeln behöver därför fångas upp med mer service, bättre information och ännu trevligare bemötande för att hållas kvar i butikerna och slutföra sina köp.

Mobilens roll i inköpsprocessen

Q4 2015

Andel som angett att de någon gång under Q3 2015 använt sin mobil till något av följande.

Bas: Samtliga (100%)





Tre snabba om mobiltelefoner i handeln

Mobiltelefonen blir allt viktigare som informationsredskap och inköpskanal inom detaljhandeln. Här är tre punkter om mobiltelefonanvändning i handeln som på ett eller annat sätt sticker ut.

Tillgänglighet och enkelhet

Konsumenterna använder mobilen för att handla främst av två orsaker. Dels att mobilen vid köptillfället är den enhet som befinner sig närmast, dels att konsumenten gör inköp när hon eller han inte är hemma och mobilen då därför är det enda alternativet. Det är troligt att det mobila köpbeteendet påverkas mycket av vad som är lätt och logiskt att göra i mobilen. Informationen blir mycket mer koncentrerad och erbjuder visuellt färre valmöjligheter än en större skärm. Ett faktum som ger handlarna möjlighet att i större utsträckning styra konsumenternas inköp.

Mode och media mest populärt

De mest populära produkterna att köpa via mobil-

telefon är kläder och skor, därefter mediaprodukter. Aktörerna inom dessa branscher är också bland de som kommit längst i sina omnikanalambitioner, vilket gör att de har väl utvecklade mobilanpassade hem-sidor och lättillgänglig information. Detta är viktigt eftersom omfattande research likväl som en köpprocess på en icke mobilanpassad sida blir obekvämt och besvärlig att göra på en liten skärm.

Tydlig åldersskillnad i mobilköp

Det finns en klar åldersskillnad i benägenheten att använda mobiltelefon i köpprocessen. Tydligt är att det är betydligt vanligare att yngre använder sin mobiltelefon att handla med. Var tredje person under 30 år uppger att de handlat med mobil de senaste tre månaderna. Bara var tionde person över 65 år har gjort detsamma. Detta har sannolikt en direkt korrelation med benägenheten att använda ny teknik och att äldre inte har smarta mobiltelefoner i samma utsträckning som yngre.



... använder ofta sin mobiltelefon för att jämföra priser och söka information om varor de är intresserade av



... tar gärna emot erbjudanden och kuponger via sin mobiltelefon som de kan använda för att handla varor i fysisk- och eller webbutik



... använder ofta sin mobiltelefon för att få inspiration via webbplatser, sociala medier eller appar, inför köp av varor



... vill att deras historiska köp lagras i mobil, webb, appar och lojalitetskort för att slippa göra om delar av köpresan



... vill att deras historiska köp lagras i mobil, webb, appar och lojalitetskort för att ge relevant information till ett varumärke/butik

Fokus på digitalisering för hela organisationen

Under 2015 flyttade frågan om omnikanal in i styrelserummen. Att inte ha en digital strategi för hur man ska möta kunderna i olika kanaler är numera otänkbart.

TEXT: KARIN AASE FOTO: TOBIAS GULDSTRAND

Företagens omnikanalarbete tog jättekliv framåt under 2015. Det är en logisk utveckling då tillväxten är snabbare i digitala kanaler än inom den fysiska detaljhandeln, menar Mattias Pihlström, vice vd på management- och it-konsultbolaget Brightstep, numera en del av Accenture Interactive.

- För ett år sedan var det många som inte förstod begreppet omnikanal. Nu har det blivit en del av vardagen, konstaterar Mattias Pihlström.

Han får medhåll av PostNords detaljhandelsanalytiker och e-handelsexpert, Carin Blom.

- Tidigare har de fysiska aktörerna kunnat sköta det digitala, e-handeln och omnikanal med vänsterhanden. Det går inte längre. Nu har det blivit en huvudfråga för hela organisationen, säger hon.

Omställningen märks bland annat på hur allt fler företag integrerar sin fysiska butik med e-handeln genom att exempelvis utrusta sina butiker med surfplattor där man kan se lagerstatus i andra butiker eller erbjuder uthämtning i butik av varor som har beställts på nätet.

Så arbetar Hööks Hästsport, Skandinavians ledande företag inom hästsportsbranschen.

- Att kunderna hämtar sina beställningar i våra butiker driver merförsäljning och skapar en möjlighet för oss att få en rådgivande funktion, säger företagets vd Joachim Höök.

Han noterar hur kunderna förflyttar sig allt mer obehindrat mellan företagets olika kanaler och att kunderna kommer bättre pålästa till butikerna.

- De har granskat produkterna och oss på sajten innan de handlar och det betyder kortare tid till avslut i butikerna. För oss gäller det att upplevelsen i butiken hänger ihop med vad kunderna har upplevt på nätet, säger Joachim Höök.

Han menar att begrepp som multikanal eller omnikanal kommer att få mindre betydelse de närmaste åren.

- I takt med att köpupplevelsen blir mer sömlös

kommer konsumenterna inte att tänka på att de rör sig mellan olika kanaler. Kanalerna flyter ihop och vi kommer kort och gott att prata om handel och om olika varumärken, säger Joachim Höök.

Mattias Pihlström ser en förflyttning från teknik till kundupplevelse.

- Det är ju faktiskt det som omnikanal handlar om i grunden: att skapa en angenäm kundupplevelse oavsett kanal. Vårt viktigaste uppdrag är att få kunden att gilla vårt varumärke, säger Mattias Pihlström.

Hittills har rapporteringen om e-handels utveckling i första hand kretsat kring detaljhandeln och relationen mellan företag och konsument, men det kan vara värt att påpeka att även e-handeln mellan företag - business-to-business - har fått ett rejält uppsving.

- Där är omsättningen betydligt större än i konsumentledet. När det flyter in mer pengar där kommer det att driva på tekniska lösningar och produktutveckling som även detaljhandeln kommer att få glädje av, säger Mattias Pihlström.

2015 blev också året då mobiltelefonen tog flera kliv framåt. Den smarta telefonen används inte bara till research utan i allt högre utsträckning till köp.

Ändå är det förvånansvärt många aktörer som fortfarande inte har mobilanpassat sin sajt.

Med tanke på hur snabbt konsumenten kan lämna en butik för en annan och att konsumenterna är illojala, tar man en stor risk som e-handlare om man inte anpassar sig efter konsumenternas beteende.

- Det har snabbt blivit något av en hygienfaktor att ha en mobilanpassad sajt. Mobiltelefonen har blivit vår närmaste vän och 80 procent av oss kollar den direkt då vi vaknar. Oavsett vad man tycker om det måste man konstatera att vi nu kommunicerar och konsumerar obehindrat med mobilen, säger Carin Blom.



För ett år sedan var det många som inte förstod begreppet omnikanal. Nu har det blivit en del av vardagen.



Kunderna förflyttar sig allt mer obehindrat mellan kanalerna, berättar Hööks Hästsports vd Joachim Höök.

5 tips från Mattias Pihlström: Så möter du digitaliserade kunder

1 Granska kundresan
Det är lätt att bara fokusera på själva transaktionen och vem konsumenten är. Mer intressant är att försöka förstå hur kunden beter sig före, under och efter ett köp. Vad kan man lära sig av det? Går det att hitta synergier? Vad saknar vi som vi skulle kunna erbjuda kunden? Ett exempel är att många e-handlares kundtjänst är stängd när de flesta köp görs. I en fysisk butik skulle det vara otänkbart att ha som minst personal när kundtillströmningen är störst.

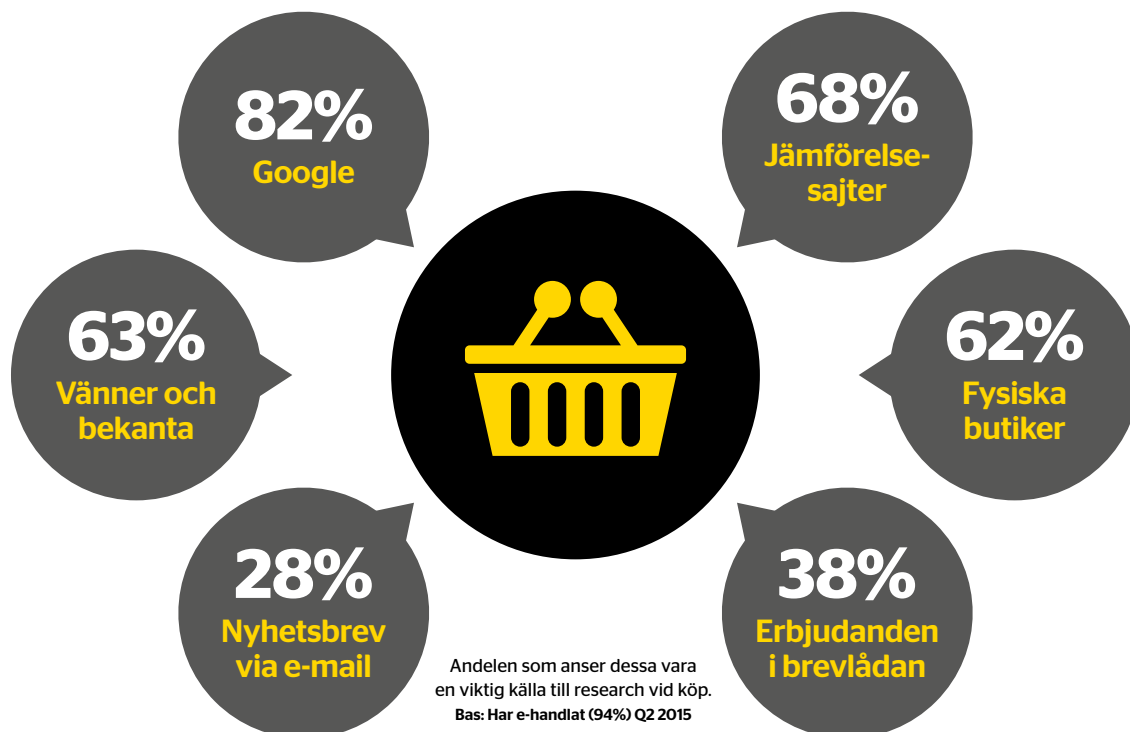
2 Se över IT-systemen
Att byta IT-system är en dyr och tråkig historia, men fler borde i alla fall fundera över om man har en långsiktig strategi för sina system. Har vi rätt system för att på sikt kunna hantera en växande e-handel? Hur pratar systemen med varandra? I värsta fall finns ett kassasystem i den fysiska butiken och ett annat system i e-handeln, vilket innebär att det blir svårt att erbjuda en enhetlig kundupplevelse.

3 Låt e-handeln ta plats i den fysiska butiken
Den digitala närvaron är sällan riktigt påtaglig i fysiska butiker. Där kan omnikanaltänket bli mycket bättre. Med små medel, som skyltar i entrén och inne i butiken, kan man påminna om att e-butiken är öppen dygnet runt. För de kunder som har handlat på nätet och ska hämta ut varan i en fysisk butik kan man erbjuda en gräddfil. En pil i golvet och snitslad bana som pekar mot en specialkassa där du kan hämta ut det du har beställt.

4 Håll högt tempo
En gemensam nämnare för nästan alla framgångsrika företag, oavsett e-handel eller fysiska butiker, är snabbheten till förändring. När samhället och handeln nu digitaliseras kommer hastigheten i förändringen att öka. Hur bemöter man det i en organisation? Fundera över vad alla avdelningar, från IT till inköp, kan göra för att bli mer snabbfotade.

5 Våga vara innovativ
Innovation är en brist i dag. Alltför många kopierar koncept som andra redan gör. Det kommer alltid att finnas någon som är snabbare, billigare eller har bredare sortiment. Den matchen kan man aldrig vinna. Man måste erbjuda något annat, något som är unikt. Fundera över hur man får in det i företags DNA.

» Marknadsföring



Sökmotorer viktigaste källan för research innan köp

Makten över konsumenternas interaktion med e-handelsföretagen inför ett köp ligger till stor del i deras egna händer. Digitaliseringen medför att de köpsugna själva kan och vill bestämma var, när och hur de ska handla. På samma sätt önskar konsumenterna bestämma själva var, när och hur de söker information inför ett köp. E-handelskunderna tar gärna emot erbjudanden men helst erbjudanden inom sin egen intressesfär. Det innebär att de främsta informationskällorna inför ett köp är de som konsumenten själv har kontroll över och litar på. För företagen gäller det att finnas i de informationskanaler som konsumenterna litar på och oftast konsulterar.

Konsumenternas källor till information inför köp på internet skiljer sig inte mot hur en informationsinhämtningsprocess i allmänhet ser ut i dag. Den allra viktigaste källan är sökmotorer och då särskilt Google. Även vänner och bekanta är viktiga källor. Prisjämförelsesajter och research-besök i fysiska butiker har också stor betydelse. Betydligt färre konsumenter anser att mer reklamriktade företeelser som annonser, kataloger och nyhetsbrev är viktiga källor. Viktigt här är dock att komma ihåg att konsumenter sällan är medvetna om att de påverkas av reklam. För att bli ett framgångs-

rikt e-handelsföretag är ett starkt varumärke avgörande och för att nå dit är både riktad reklam och en bred marknadsföring viktiga komponenter.

Konsumenternas självständighet när de söker information inför ett köp har många av e-handelsföretagen full koll på. De marknadsföringsverktyg som är viktigast för e-handlarna är sökordsoptimering, Facebook och sökordsannonsering/betalade länkar. Först därefter kommer traditionell reklam i tidningar. För detaljhandlarna är datadriven marknadsföring en guldgruva. Handlarna har inte samma dialog med kunderna på nätet, men de kan i gengäld följa dem i detalj genom köpprocessens olika steg då alla händelser loggas. Man kan precisionsstyra envägskommunikation till köparen, med erbjudanden baserade på köphistorik och erbjuda rabatter för att få till ett avslut.

Detaljhandelsföretagen kommer av allt att döma att fortsätta att satsa på digitala marknadskanaler under 2016. Två kanaler står i särklass i företagets investeringsplaner. Allra hetast är sociala medier där tre av fyra företag uppger att de tänker öka sina investeringar under 2016. Strax därefter kommer investeringar hos sökmotorer.



Konsumenterna föredrar e-post

Direktmarknadsföring är ofta ett effektivt sätt att nå ut till sina kunder med både erbjudanden och information. Målet är både att hitta nya kunder och att få de befintliga att köpa mer. Datadriven marknadsföring ger otaliga möjligheter att ge rätt erbjudande till rätt person. Men om konsumenterna själva får välja, hur vill de då få de personligt riktade meddelanden?

Flest konsumenter anger att de föredrar att e-handelsföretagen fångar deras uppmärksamhet via e-post. Mejl är numera ett traditionellt sätt att kom-

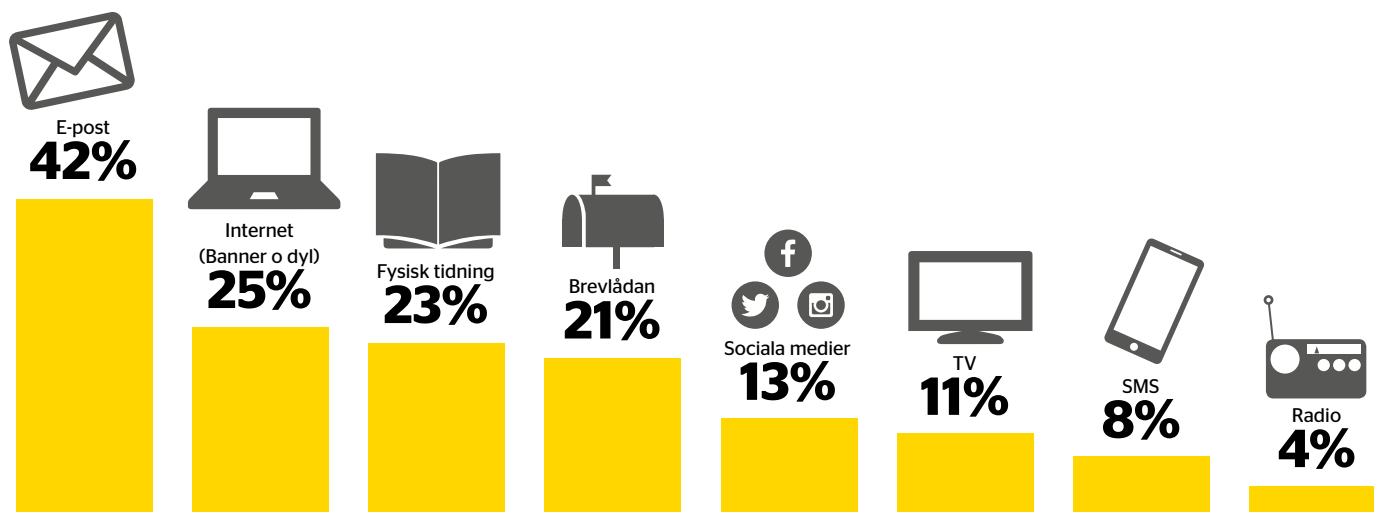
municera, där man själv kan välja om och hur mycket man vill ta del av meddelanden. Ungefär samma andel föredrar banners på internet, fysisk tidning eller direktreklam i brevlådan. Bara runt en av tio vill helst få information i sociala medier eller via sms. Det här resultatet tycks vara färgat av vad dagens konsumenter är vana vid. De sätt man känner till att få erbjudanden på är också de man föredrar. I takt med att marknadsaktiviteter i sociala medier ökar, kan det också antas att konsumenternas preferenser ändras.

Så nås svenska konsumenter

Q2 2015

Om ett företag som säljer varor på internet vill ha din uppmärksamhet, vilken/vilka kanaler föredrar du att de använder?

Bas: e-handlar 94%



Kataloger och nyhetsbrev är effektiva kanaler

E-handelsföretagen lägger ned mycket resurser på direktmarknadsföring i form av e-post och fysiska publikationer och erbjudanden som skickas direkt hem till konsumenternas brevlådor. Direktreklam kan vara ett effektivt sätt att driva försäljning och en viktig källa till att locka kunder både till företagets fysiska butiker och webbutiker. 15 procent av företagen skickar en produktkatalog och 12 procent en kundtidning till sina kärnkonsumenter. Allra populärast är att skicka erbjudanden och information digitalt. Två av tre företag skickar nyhetsbrev via e-post.

Sex av tio e-handelskonsumenter tar del av produktkataloger eller kundtidningar som de får i brevlådan. De allra flesta anger att de bläddrar igenom katalogen och stannar upp för att läsa när de stöter på något intressant. En av tio blir så intresserad att de går in på företagets webbutik och tar reda på mer om handlaren och erbjudandet. Hälften av e-handelskonsumenterna anger att de skummar igenom den reklam de får i form av e-post, men endast en bråkdel klickar vidare på länkar i brevet.



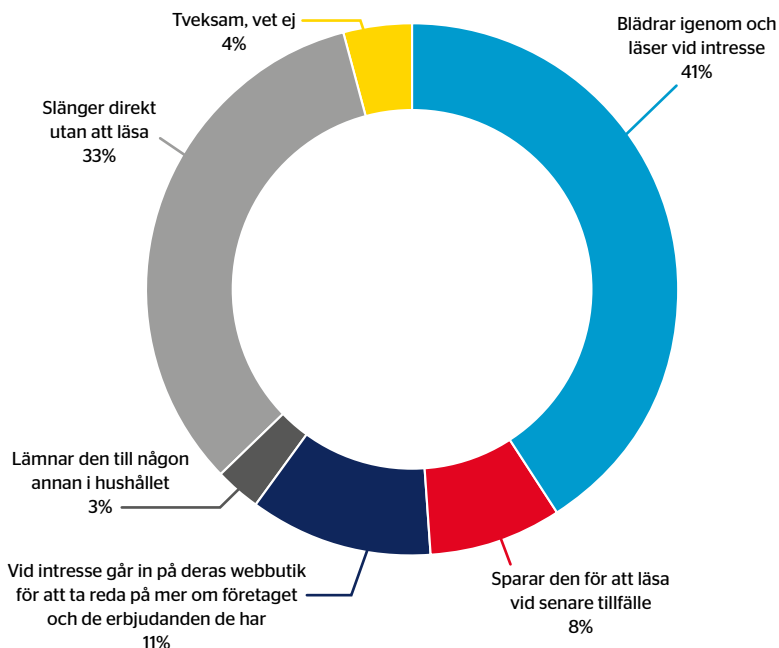
FOTO: PETER PHILLIPS

Kataloger/kundtidningar

Q2 2015

Vilket av följande påståenden stämmer bäst med vad du vanligen gör med produktkataloger och kundtidningar som kommer i din brevlåda från företag som säljer varor på internet?

Bas: Har e-handlat (94%)

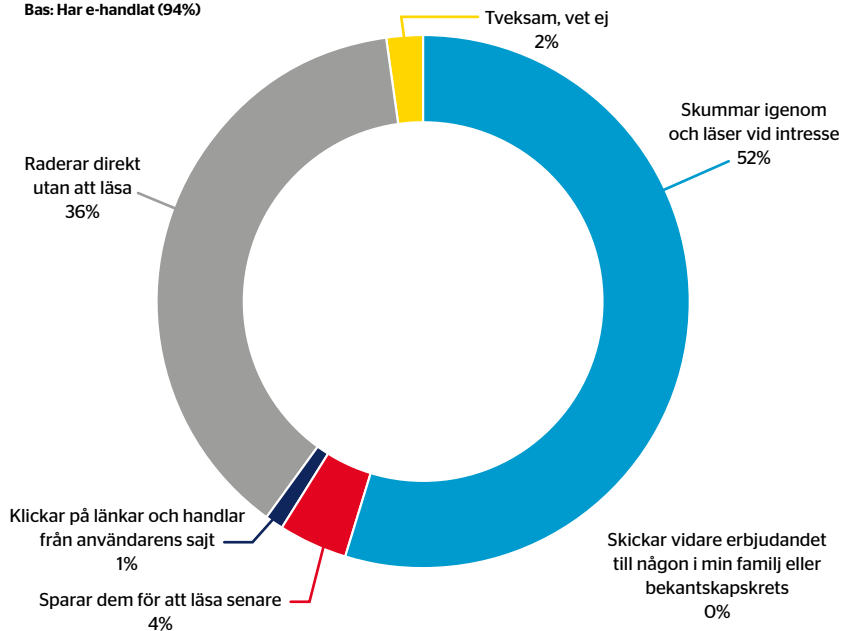


Nyhetsbrev

Q2 2015

Vilket av följande påståenden stämmer bäst med vad du vanligen gör med de nyhetsbrev med erbjudanden från e-handelsföretag som du får till din e-mailadress? Här menar vi nyhetsbrev som du själv har registrerat dig för.

Bas: Har e-handlat (94%)





Framtiden för sociala medier

Sociala medier har i grunden förändrat det sätt på vilket vi människor kommunicerar med varandra. Det är nu viktigare än någonsin också för detaljhandlare att vara aktiva i de sociala medier där kunderna finns. I synnerhet för e-handlarna är sociala medier en tillgång för att få en personlig relation med sina kunder. I dag används Facebook mycket till att direkt kommunicera med kunderna och svara på frågor och ta emot synpunkter. Viktigt är också att i ett tidigt skede kunna bemöta kritik eller andra problem som annars lätt kan spridas på internet och bli till en börda. Kundernas synpunkter blir i dag publika på ett helt annat sätt än tidigare, vilket innebär att e-handlarna har ett stort behov av att kunna påverka vad som skrivs om dem på internet.

Sett i siffror anger sex av tio e-handelsföretag att

Facebook är den teknikrelaterade trend som har störst påverkan på deras verksamhet. Sju av tio företag använder sig i dag av Facebook för att kommunicera med sina kunder.

Framtiden för sociala medier består inte bara av att vara en plattform för att ha en direktkommunikation med kunderna. Köpknappar som är inbäddade i inlägg eller inlägg som syftar till att driva trafik till e-handlarnas webbsidor och appar kommer att bli allt vanligare. Inte minst konsumenternas ökade användning av smarta mobiler för inköp kommer att koppla ihop sociala medier och e-handlare till en större grad. Sociala medier är redan nu den kanal på nätet som växer mest för att driva trafik till detaljhandlarnas webbsidor. Allt talar för att den utvecklingen kommer att fortsätta.

Verktyg/kanaler

De viktigaste verktygen och kanalerna som företagen använder för att informera och annonsera.



Sökordsoptimering

73%



Facebook

70%



Nyhetsbrev
via e-mail

65%



Annonser i
sociala medier

49%



Tidningsreklam

47%



Sökordsannonsering

45%

Nyckeln till framgång för NordicFeel är att lära känna kunderna. Sedan vill Henrik Löfberg, vd, bygga långsiktiga relationer.



Så lyckas du med datadriven marknadsföring

- 1 Sätt ett mål.** För att veta vilka verktyg du behöver måste du veta vad du vill uppnå, till exempel öka vinsten med 10 procent i en viss kundgrupp.
- 2 Data är bra,** men du måste lägga till intelligens för att bli relevant för kunden. Ska datadriven marknadsföring funka räcker det inte att du vet vad kunden har gjort, du måste använda din data för att försöka förutse vad kunden vill göra framöver. Det är då du har en chans att komma med relevanta erbjudanden.
- 3 Testa triggerer markering.** Om du till exempel vet att din kund precis har fått barn kan du skicka erbjudanden när bebisen är nyfödd. Men det är inte särskilt svårt att samtidigt räkna ut att kunden kommer att bli väldigt glad för rabattkuponger på blöjor även om ett halvår. Eller att kuponger på skolprylar kommer vara mist lika efterlängtat sju år senare. Helt enkelt: Vad kommer din kund att möta för utmaningar framöver, baserat på en viss händelse, och hur kan du hjälpa hen med dem?
- 4 Trampa inte på den personliga integriteten.** Har du ingen koll alls blir du irrelevant, kommer du för nära blir du obehaglig.
- 5 Se till att alla kanaler pratar med varandra.** Om en kund ringer kundtjänst ska personalen där ha tillgång till all tidigare mailkorrespondens, köphistorik med mera. Dina datakällor måste helt enkelt prata med varandra.

Når rätt personer vid rätt tillfälle

Kunskap, data och kunskap igen – nyckeln till att nå dagens kunder heter datadriven marknadsföring, och relevant blir du först när du har kunskap om vad varje enskild kund vill ha. NordicFeel, årets e-handlare inom skönhet och hälsa 2015, använder ålder och kunddata för att vara säkra på att rätt erbjudande går till rätt person.

TEXT: KARIN AASE FOTO: LINA ALRIKSSON

– Många kan lova lägsta pris, och möjligheterna för kunderna att handla från vilken butik de vill var som helst i världen är enorma. Kunderna möts helt enkelt av reklam och påverkan i så väldigt många kanaler att enda möjligheten för oss att riktigt komma igenom bruset är att försöka ge kunden så personliga erbjudanden som möjligt, konstaterar Henrik Löfberg, vd Nordic E-Commerce Group där bland annat NordicFeel ingår.

Ska man klara det gäller det att ha koll på vem den enskilda kunden är. Inom Nordic E-Commerce Group innebär det att så fort någon har gjort sitt första köp hos dem försöker företaget att lära känna kunden närmare. Hur gammal? Man eller kvinna? Intressen?

– Genom att följa köpmönstren kan vi sedan se vilka kategorier som den här kunden är mest intresserad av och sedan erbjuda saker som han eller hon verkligen vill ha, förklarar Henrik Löfberg.

– Till exempel är medelålders män sällan intresserade av att få erbjudanden om damparfym en gång i veckan. Att marknadsföra sig på fel sätt mot fel kund är inte bara dyrt, det upplevs också som spam vilket gör att du snart blir bortvald.

Ett bra crm-system där du har kunskap om kundens önskemål blir därför avgörande i dagens marknadsföring. Men det räcker inte. Systemet måste inte bara känna kundernas historik, det måste dessutom kunna förutse vad de vill ha framöver.

– Säg att du har varit på en resa till Thailand över jul och att bokningssajten har uppgifter om din ålder, din familj och din adress. Att då skicka ett mail med rabatterbjudande på det hotell du precis har checkat ut ifrån, det är inte relevant, det är bara irriterande. Att däremot inse att dina barn snart har sportlov och skicka ett erbjudande på en skidanläggning i Alperna – det är att erbjuda kunden ett mervärde, säger Mats Lindgren konsultchef på PostNord Insight.

Men det är inte bara den personliga informationen om kunderna som kan öka träffsäkerheten i företagets marknadsföring, även mer generell data kan vara väldigt användbar. För Nordic E-Commerce Group är till exempel postnumret en viktig faktor eftersom det ger möjlighet att via verktyg som Conzoom kartlägga vilken grupp kunden tillhör.

– I och med att användningen av sociala medier och andra kanaler idag förändras konstant måste även vi som företag hela tiden våga testa och utvärdera hur vi kommunicerar, säger Henrik Löfberg.

– För vår del innebär det att vi identifierar en testgrupp för vår kommunikation, och om det går bra är det enkelt att via Conzoom hitta andra kluster där den här typen av kommunikation kan fungera.

Men det gäller också att inse att marknadsföring är så mycket mer än produktinformation och rabattkuponger. Brittiska e-handelsgurun Kate Ancketill har sagt att högst var sjätte budskap från ett företag får handla om försäljning, resten måste vara något som kunden snarare ser som information. Mats Lindgren håller med.

– Det här gäller särskilt när du redan har en relation med kunden som du vill fördjupa för att stärka lojaliteten. Har du till exempel en sportbutik är det enkelt att se vilka kunder som köper löpargrejer och vilka som handlar hockeyklubbor. Om du då kan skicka olika nyhetsbrev till dem baserat på deras intressen ser de dig som någon som faktiskt vill dem väl och inte bara vill kränga prylar.

Och långsiktiga relationer är något som Henrik Löfberg tror blir ännu viktigare framöver.

– Det är otroligt dyrt att rekrytera nya kunder, och du kan inte göra kunderna besvikna särskilt många gånger innan de går till någon annan. Den långsiktiga lösningen är att vårda relationen, se till att stå för det du lovar och att kunden får hjälp när något går fel.



Det är otroligt dyrt att rekrytera nya kunder, och du kan inte göra kunderna besvikna särskilt många gånger innan de går till någon annan.

Henrik Löfberg



FOTO: COLOURBOX

Tydlig information är a och o

När konsumenterna ska välja vilken webbutik som de ska handla i är det en del egenskaper hos e-handlarna som är mer viktiga än andra. Prioritet nummer ett är att enkelt kunna bedöma en produkts egenskaper och pris. För fler än nio av tio är det viktigast att informationen om produkterna är bra och tydlig och att det tydligt framgår vad totalpriset blir. Därefter kommer att lätt kunna navigera sig fram på sajten respektive att snabbt kunna ta reda på vilket företaget är som man har att göra med. Alla faktorer samverkar till att ge kunden en så enkel och bekväm köpresa som möjligt, likväl som en känsla av trygghet och förtroende.

Vilka egenskaper som är viktigast för konsumenterna beror på vad som ska handlas. När inköpen gäller homogena mediaprodukter som böcker och filmer gör jämförelsesajter det enkelt att välja den e-handlare som har det lägsta priset. Följaktligen är lägsta pris den faktor som är mest avgörande när konsumenterna väljer webbutik. Stort utbud och fri frakt är andra väsentliga egenskaper som efterfrågas vad gäller handeln med mediaprodukter på nätet.

Avgörande när man köper kläder är att e-handlaren erbjuder fria returer. Returhanteringen behöver också fungera smidigt för att konsumenterna ska välja en specifik webbutik. Konsumenterna är också angelägna om att det är bra och tydlig information om och bilder på varorna. Alla dessa behov är naturliga eftersom den som köper kläder är beroende av att plaggen passar, vilket ställer krav på e-handlarna att tillhandahålla olika sätt att förenkla för konsumenten att hitta rätt storlek från början.

För de konsument som vill handla hemelektronik är också lägsta pris och utförlig info viktigt. Till skillnad från vad gäller mediaprodukter och kläder vill elektronikkonsumenterna i större utsträckning handla från välkända butiker eller varumärken. I hemelektronikbranschen finns det endast ett fåtal varu-

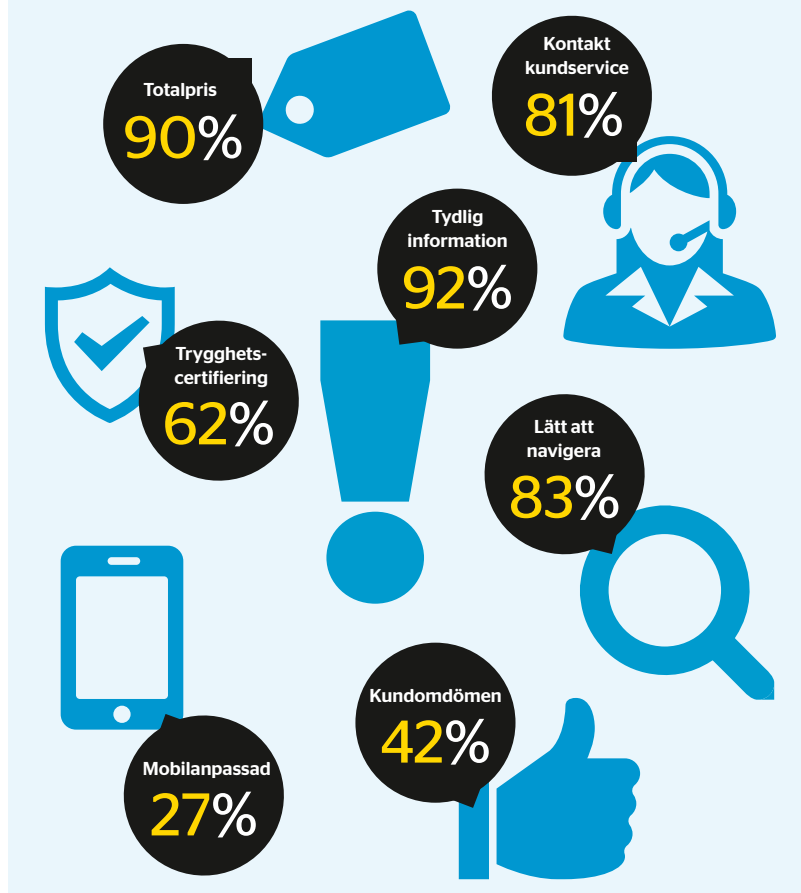
märken, både på butiks- och produktnivå. Dessa varumärken har lyckats med att upparbeta ett förtroende vad gäller bland annat kvalitet, pris och tillgänglighet som gör att konsumenternas urval har utvecklats till att vara mer begränsat än i andra branscher.

Viktiga egenskaper hos webbutiken

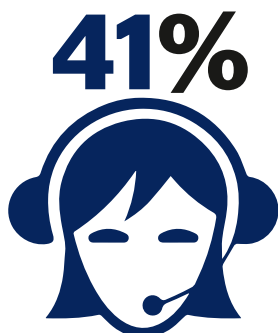
Q2 2015

Hur viktiga är följande egenskaper gällande webbutikens layout och information när du beslutar vilken webbutik du ska handla från?

Bas: Har e-handlat (94%)



Bas: Samtliga (100%)



... anser att de vanligtvis vet mer om de varor de köper eller har för avsikt att köpa än butikens personal



... föredrar att betala för varor i en obemannad kassa eller med sin mobil

24%

... vill helst söka efter information själv med sin mobiltelefon eller i obemannad dator om de har behov av mer information om en vara

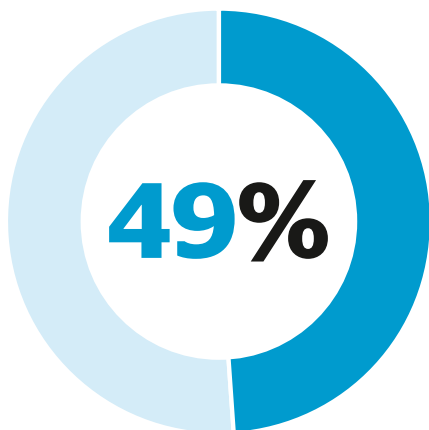


16%

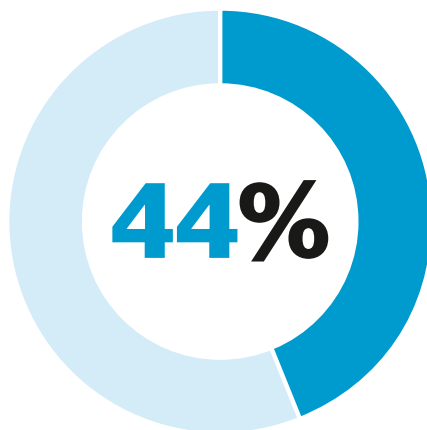
... vill söka information själv om de behöver mer info om storlek eller lagersaldo

Konsumenterna om att dela information för bättre service

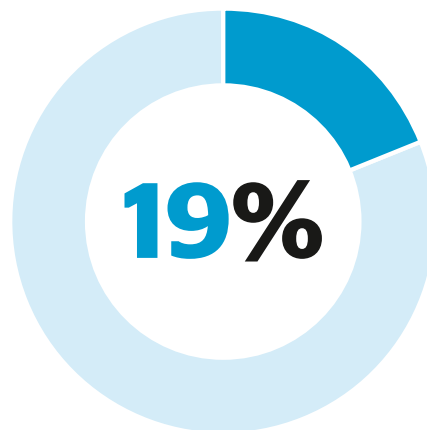
Bas: Samtliga (100%)



... delar gärna med sig av information om sina preferenser eller tidigare köp med en butik/butikskedja så att de kan få bättre service i framtiden



... förväntar sig att när de är med i en kundklubb känner butiken till deras tidigare inköp så att butiken kan ge dem bättre service när de är i butiken



... tycker att det vore bra om en butik genom platsbaserad teknologi visste vem de var och vilka varor de föredrar när de går in i en fysisk butik



FOTO: COLOURBOX

Den fysiska butikens styrkor

Dagens konsumenter ställs inför ett val, att handla i en fysisk butik eller att handla på internet. Drivkrafterna bakom de två alternativen ser lite olika ut. Shoppingen i de fysiska butikerna ses som mer av en helhetsupplevelse med en viktig drivkraft i det fysiska som att klämma och känna på en produkt och kunna interagera med en säljare i butiken. Även att kunna få en produkt omedelbart eller möjligheten till spontanköp är viktiga anledningar till att konsumtionen sker i en fysisk butik.

Det är vanligare att göra research på internet vid e-handel än vid köp i fysiska butiker. 47 procent gjorde research på internet innan sitt senaste e-handelsköp, samtidigt som bara 19 procent av de som handlade i en fysisk butik gjorde research på internet inför köpet. Den fysiska handeln står med andra ord för fler impulsköp och köp som inte föregåtts av research.

Den smarta mobilen finns snart i vars och ens ficka. Konsumenterna har börjat utveckla digitala

beteenden i den fysiska butiken. Exempelvis en av fem uppger att man gjort research med mobilen samtidigt som man befunnit sig i en fysisk butik. En del av konsumenterna har också börjat använda mobilkameran som ett inslag i köpprocessen. Det här beteendet har visat sig vara betydligt vanligare hos vissa kundgrupper. Unga kvinnor utmärker sig särskilt. 14 procent av kvinnorna under 30 år och 9 procent av kvinnorna mellan 30 och 50 år uppger att de under de tre senaste månaderna tagit en bild på sig själva i ett provrum och skickat till en vän för att få synpunkter och köpråd. Även en mindre del av männen under trettio skickar klädfotografier från provhytten, men för övriga kundgrupper är andelen närmast obefintlig. Smakråd förutsätter alltså inte längre fysisk närvaro av vänner och bekanta utan kan göras på distans. Här finns en möjlighet för detaljhandels personal att jobba proaktivt och vara än mer behjälpliga i konsumenternas beslutsprocess.

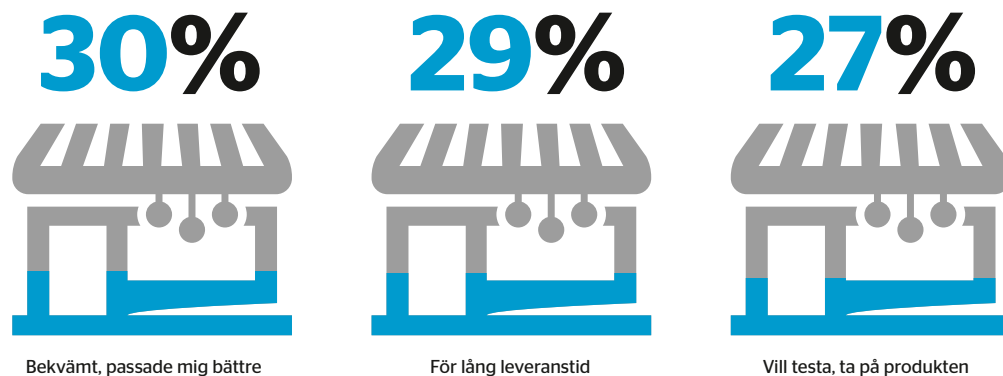
Därför handlade jag senast i fysisk butik i stället för webbutik

Q4 2015

Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor (exkl dagligvaror/livsmedel).

Vilken var den främsta anledningen till att du handlade varan i en fysisk butik i stället för på internet?

Bas: Senaste köp i en fysisk butik (80%)





Bekvämlighet främsta drivkraft för e-handel

När konsumenterna väljer att handla i en webbutik i stället för i en fysisk butik är det främst tre faktorer som faller avgörandet. För det första att det är möjligt att handla precis när det passar, för det andra att priset ofta är lägre och för det tredje att butikerna på nätet tillhandahåller ett större och bättre utbud.

Ett problem för e-handlarna är att konsumenterna är mycket lätttröliga och på så sätt svårare att hålla lojala. Internetkunder gör mer research, jämför mer via prisjämförelsesajter och är mer benägna att välja den aktör som ligger lägst i pris. Det främsta sättet att skapa lojala kunder är att verkligen hålla det man lovar vad det gäller leveranstider, totalkostnad, service, tillgänglighet och kvalitet. Som ytterligare tillägg ligger lojalitetsprogram högt på agendan för e-handlarna. En tredjedel av företagen uppger att de har lojalitetsprogram och ytterligare en fjärdedel

planerar att införa ett inom en snar framtid. Ett bra lojalitetsprogram bygger alltid på att ha en genuin omsorg om kunden och att leverera mer än vad kunderna förväntar sig. Det kan gälla någon form av återbäring på varje köp – oftast via ett poängsystem med olika nivåer, dagar med dubbla poäng på alla köp eller personligt anpassade erbjudanden. Konsumenterna tycks uppfatta det som viktigt att e-handlarna bryr sig genom att bjuda på sig själva, sprida kunskap, arrangera tävlingar eller använda sig av andra sätt att skapa engagemang. Små överraskningar är en annan välbeprövad metod, precis som en handskrivna tacklapp i paketet. Flera av de mest framgångsrika lojalitetskoncepten går ut på att skapa fysiska eller nätbaserade mötesplatser för likasinnade som använder sig av e-handlarnas produkter. Genom att skapa en emotionell koppling mellan e-handlare och kund ökar den ömsesidiga nyttan av att ha en lojal relation.

Därför handlade jag senast i webbutik i stället för fysisk butik

Q4 2015

Vilken är den enskilt viktigaste fördelen med att handla varor på internet i stället för i en traditionell butik?

Bas: Senaste köp i en webbutik (20%)



Mobilen ger nya möjligheter

En stor utmaning, men också många möjligheter för en bättre shoppingupplevelse. När mobilen följer med kunden till butiken har handlarna världens läge att ta detaljhandeln till nästa nivå.

TEXT: KARIN AASE FOTO: PETER BRUNDIN

Du står i din nya, luftiga bostad med stora fönster och känner att det där med härliga ljusinsläpp var väl trevligt, men det hade varit skönt med i alla fall lite insynsskydd också. På väg från jobbet går du förbi en butik som säljer gardiner och bestämmer dig för att kika in och se om du hittar något. Men vad ska du välja? Inom en snar framtid är det förmodligen mobilen som hjälper dig att svara på den frågan.

- När det gäller förändrat beteende i butik på grund av att kunderna har med sig sina mobiler har olika branscher kommit väldigt olika långt, konstaterar Martin Richardsson, e-handelschef på Hemtex, Nordens ledande detaljhandelskedja för hemtextilier.

- Inom elektronik är det i princip standard att kunderna står med prisjakt framme i mobilen och jämför butikens priser med konkurrenternas, men så långt har det inte gått hos oss. Än så länge.

I det här fallet är nämligen fördelen för hemtextil jämfört med elektronik att produkterna är svårare att jämföra rakt av, och därmed är det mindre risk att just prisjämförelsen tar överhanden. Men det innebär inte att Hemtex inte ser en framtid där även deras butiker och försäljning påverkas av att kunden har mobilen i fickan.

- Visst kan det vara en utmaning, men framförallt ser jag möjlighet att dels förändra butikerna men också att förbättra kundupplevelsen.

Som ett första steg håller Hemtex nu på att testa e-handelsterminaler i vissa utvalda butiker. På så sätt kan även mindre butiker erbjuda kunderna ett fullsortiment via e-butiken, men hur benägna kunderna är att använda sig av det varierar.

- I vår testbutik i centrala Stockholm ser vi att intresset att lägga en beställning är relativt låg för där har vi en fullsortiments-butik bara några hundra meter bort och då går kunden hellre dit och får varan direkt. Men i butiken på Mall of Scandinavia där det är långt till nästa butik är det betydligt fler som väljer att beställa leverans istället.

I förlängningen ser Martin Richardsson att det här

kan komma att utvecklas till att fler butiker har ett större "kläm-och-känn-utbud" men färre varor som kunden kan ta med hem direkt.

- Då kan du som kund se och känna på varan, samtidigt som butiken inte behöver bulla upp med lika många produkter utan ser till att varan skickas hem till kunden från centralagret istället istället.

En annan möjlighet som Martin Richardsson ser som intressant är möjligheten att låta telefonen hjälpa kunden till en bättre shoppingupplevelse. Som när du skulle slinka in och köpa de där gardinerna till exempel. Genom att scanna en streck-kod kan du få betydligt mer information om varan än vad som får plats på förpackningen eller på butikens skyltning.

- För tekniska produkter som kuddar kan du få hjälp av ett interaktivt beslutsstöd som går igenom hur du sover och vilken produkt som passar dig bäst, och för gardiner skulle du kunna ha en stor inspirationsdel med bilder på produkten uppsatt på olika sätt och i olika miljöer. Butikens fysiska yta är begränsad, men online kan du visa upp hur mycket som helst.

Över huvud taget tror Martin Richardsson mycket på att använda mobilen och dess möjligheter för att skapa en djupare och bättre kundupplevelse.

- I USA ser vi att detaljhandeln är väldigt duktig på att skapa en relation med kunderna via olika appar, appar som är väldigt mycket mer avancerade än de första versionerna som kom för några år sedan.

Där kan kunden göra allt från att checka in och få just den här butikens rabatterbjudanden men också tillbringa tid med butiken, få inspiration och därigenom stärka lojaliteten.

- En mobil är en terminal med otroliga möjligheter och att kunderna har med sig en sådan in i butiken är självklart något som vi ska utnyttja. Sedan om det handlar om att betala med den eller att öka wow-känslan av att handla på Hemtex, det får vi se framöver. Men att vikten av den kommer att öka och beteenden förändras,



En mobil är en terminal med otroliga möjligheter och att kunderna har med sig en sådan in i butiken är självklart något som vi ska utnyttja.

EMTEX



Så kopplar du ihop din digitala och fysiska butik

- 1** Allt grundläggande ska fungera i alla kanaler: erbjudanden, kampanjer, lojalitetsprogram, rabattcheckar, presentkort.
- 2** Att lämna ut e-handelsorder och ta emot e-handelsreturer i butik är service som kunderna uppskattar.
- 3** Gör det möjligt för butiken att kunna sälja hela e-handelssortimentet till kunden, kanske genom terminaler i butiken.
- 4** Involvera butikspersonalen, kommunicera med dom, håll dom uppdaterade och fråga dom om kundernas beteende.
- 5** Jobba på, men ha inte panik för att allt inte funkar perfekt än. Vi är mitt i Omnikanal-resan och få har uppnått den sömlösa köppplevelsen ännu.



Tydlighet och valfrihet konverterar

Det är en sak att få in kunder i sin butik, att attraktivt presentera sina produkter och erbjuda ett tilltalande pris. Det är en annan sak att faktiskt få konsumenterna att avsluta sina köp. När det är dags för det sista steget i köpprocessen, att betala och avgöra leveranssätt, är det vissa egenskaper som är viktigare än andra för konsumenterna när de väljer vilken webbutik de ska lägga sin order i. Tydlighet och valfrihet är ledorden för att ta konsumenterna över tröskeln till ett inköp.

De egenskaper gällande leverans som kunderna i webbutikerna efterfrågar mest är att det tydligt framgår hur och när varan kommer att levereras. Kunderna vill vara säkra på vad som gäller - om produkten kommer hem i brevlådan, behöver hämtas på något utlämningsställe eller om finns det möjlighet att få den hemkörd och inburen. På samma sätt kräver konsumenterna att tydligt få veta vilka rutiner som gäller för returer.

Glädjande för e-handelsföretagen är att nio av tio av dem som e-handlat tycker att leveransvillkoren vid

det senaste köpet var tydliga. Av dem som reagerade på att leveransvillkoren var otydliga hade den största andelen synpunkter på att det tillkom oväntade leveranskostnader, något som kan stå e-handlarna dyrt eftersom oväntade kostnader är en viktig orsak till avbrutna köp. Det blir alltså allt viktigare att visa totalpriset för en vara tidigt i köpprocessen och göra fraktpriset lätt att uppfatta i kundkorg och utcheckningskede.

Intressant är även att det är en större andel av konsumenterna som uppger att det är viktigt med fria returer än som anger att det är viktigt med fri frakt. Det verkar som om konsumenterna vill behålla en känsla av frihet att själv kontrollera sina köp. Det är lättare att acceptera en initial kostnad för frakt än att senare behöva lägga till en kostnad för en retur.

Känslan av frihet och minsta motståndets lag kommer också igen bland de andra anledningar som konsumenterna tar upp som orsaker till sitt senaste avbrutna köp. Den främsta anledningen till ett avbrutet

» Checkout

Viktiga egenskaper hos webbutiken - leverans

Q2 2015

Hur viktiga är följande egenskaper gällande leverans när du beslutar vilken webbutik du ska handla en vara ifrån? Andel som angett att egenskapen är mycket eller ganska viktig för att de ska välja webbutiken. Bas: Har e-handlat (94%)



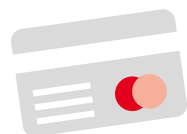
köp är att konsumenterna behöver registrera sig som medlem. Dels tar det tid och är omständligt, dels är inte alla konsumenter villiga att frivilligt dela med sig av allt som webbutikerna efterfrågar. En enkel lösning här är de butiker som via folkbokföringen hämtar alla relevanta uppgifter via personnumret eller automatiskt hämtar lagrade uppgifter från tidigare köp via korta genvägar som namn eller postnummer och ger konsumenten möjlighet att korrigera.

E-handlare erbjuder idag i stor utsträckning de betalningslösningar som kunderna efterfrågar. Konsumenterna söker det alternativ som de uppfattar som enklast och säkrast.

I dag erbjuder de allra flesta webbutiker kunden att betala via faktura eller med kredit- eller kontokort. Drygt hälften av butikerna erbjuder också direktbetalning via bank eller delbetalning. Från konsumenternas sida har trenden under många år varit att betalning i efterskott via faktura tappat i popularitet gentemot betalningar med kredit- eller kontokort. I dag är de två alternativen likvärdiga i popularitet, följt av möjlighet till direktbetalning i bank.

Alla tre alternativen är väl inarbetade koncept hos de svenska konsumenterna. Konto- och kreditkorten kan nu anses att ha återtagit sin konsumenttillit efter att ha uppfattats som säkerhetsrisker under e-handels tidiga utveckling.

En ytterligare orsak till det utjämnade förhållandet är att unga upp till 29 år helst använder kort, medan nästan varannan över 50 föredrar att betala via faktura. Ju fler unga som kommer in som konsumenter på e-handelsmarknaden, desto mer finns förutsättningen för att kortbetalningarna fortsätter att ta marknadsandelar. Slutsatsen blir att e-butiker



Nästan hälften (46%) av konsumenterna under 30 år vill helst betala för en vara med konto- eller kreditkort när de e-handlar.

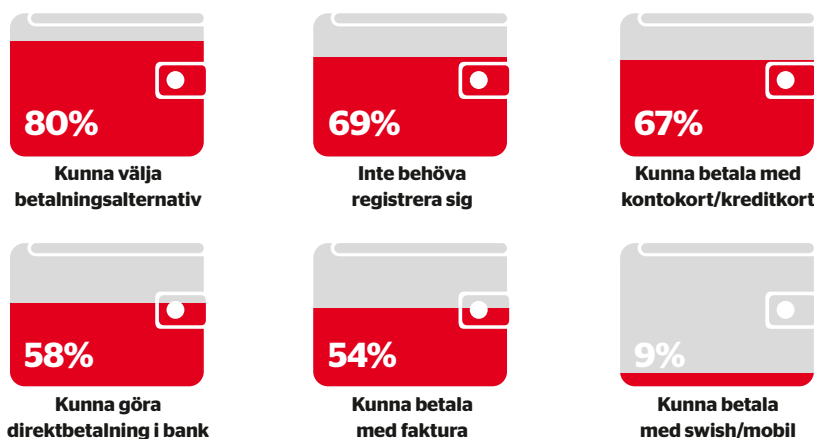
behöver tillhandahålla ett brett spektrum av betalningsmöjligheter för att kunna tillfredsställa behoven hos alla åldersgrupper. Konsekvensen kan annars bli att kunden går någon annanstans. Så många som en av tio har avbrutit köp eftersom det inte gick att betala på det sätt man ville.

Utvecklingen går mot att konsumenten i framtiden kommer att kunna lägga sina beställningar på nätet mycket enklare. Flaskhalsen vid betalning ska bort och flera aktörer är på gång att lansera system där man varken behöver mata in kortuppgifter eller leveransadress, telefonnummer eller mailadress. I stället kommer det bara att behövas några få knapptryck via mobil bank-id för att sparade uppgifter om betalning och leverans ska gå till webbutiken.

Viktiga egenskaper hos webbutiken - betalning

Q2 2015

Hur viktiga är följande egenskaper gällande betalning när du beslutar vilken webbutik du ska handla en vara ifrån? Andel som angett att egenskapen är mycket eller ganska viktig för att de ska välja webbutiken. Bas: Har e-handlat (94%)



Företaget som sätter kunden i förarsätet

Majoriteten av de varor som läggs i de elektroniska kundkorgarna blir aldrig köpta utan överges av kunderna vid checkout. Men frågan är om det egentligen är ett problem?

TEXT: KARIN AASE FOTO: EVELINA CARBORN

- **I de undersökningar** som vi gör ser vi att det är jättevanligt att kunder inte fullföljer sina köp utan helt plötsligt avbryter det hela när det är dags att avsluta och betala, säger Patrik Müller, e-handelsexpert på DIBS.

För det mesta beror det på en av två anledningar: kunden hade egentligen inte tänkt handla över huvud taget utan fönstershoppade mest, eller så uppstod det hinder i själva checkouts. I det första fallet gäller det för e-handlaren att stärka kundens önskan att faktiskt vilja ha den här saken.

- En viktig del kan vara att visa omdömen från andra som har använt just den här produkten, för om andra har gillat samma grej som du så stärker det köpbeslutet, förklarar Arne Andersson, e-handelsexpert på PostNord.

I det andra fallet, när kunden avbryter för att det uppstår hinder i själva checkouts gäller det att börja fundera på hur man gör det så enkelt som möjligt.

- En sak som nästan är förskräcklig är att det fortfarande förekommer att e-handlare kräver att kunderna ska registrera sig innan köpet. Det är fullt förståeligt att du behöver veta kundens adress, men då frågar



Se det som ett sätt att lära känna kunden och vad de är intresserade av, och passa på att skicka dem ett erbjudande som de inte kan motstå.

man "vart ska vi skicka varan?", man skickar inte fram ett långt formulär, säger Patrik Müller.

Enkelhet som kombineras med valfrihet är ledorden för att skapa en checkout som inte motarbetar köp.

- Du ska inte ge kunden valfrihet in absurdum, då orkar ingen handla, men att i alla fall ge några alternativ när det gäller frakt och betalning gör mycket för konverteringen, säger Arne Andersson.

Arne Andersson är lite förvånad över att inte fler handlare använder frakten som argument, till exempel att kunna välja utlämningsställe själv. Några som däremot jobbar aktivt med det är e-apoteket Apotea som i sin checkout har en lång lista på fraktalternativ för kunden att välja mellan.

- Många e-butiker informerar inte ens om hur frakten går till och jag tror definitivt att det är en av de största anledningarna att folk inte handlar, säger Apoteas vd Pär Svärdson.

Pär Svärdsons lösning på det hela är att sätta kunden i förarsätet och försöka tänka ut vad den kan uppfatta som jobbigt i checkouts. Och ju fler av de här faktorerna som du kan eliminera, till exempel otidlig information om hur lång tid det tar innan varan kommer, desto fler kunder kommer att fullfölja sitt köp.

- Visst kan man alltid överanalysera vad avbrott beror på. Det kanske var så enkelt att grannen ringde på dörren? Vi som e-handlare kan göra checkouts så enkel och smidig att använda att kunden kommer tillbaka och slutför köpet när grannen har gått hem, säger Pär Svärdson.

Men är då övergivna varukorgar verkligen bara ett misslyckande, eller finns det en potential i dem?

- Se det som ett sätt att lära känna kunden och vad de är intresserade av, och passa på att skicka dem ett erbjudande som de inte kan motstå. Att kunder avstår från att köpa händer även vid besök i fysiska butiker, men e-handelsn möjlighet att följa upp besöket är långt mycket bättre, säger Arne Andersson.

Så skapar du en effektivare checkout

1 Skippa registreringen eller gör den valfri

Det är ett väldigt effektivt sätt att skrämma bort kunderna.

2 Gör det enkelt att betala

I år lanseras till exempel MasterPass som gör att kunden bara behöver sitt mobila bank-id för att betala.

3 Erbjud flera betalningsalternativ

Har du till exempel enbart faktura kan kunden bara få leveransen till sin folkbokföringsadress, vilket är lite surt när du beställer prylar säll sommarstugan.

4 Precisera hur lång tid leveransen tar

Betyder "leverans om 1-4

dagar" just det, eller 1-4 arbetsdagar? Det gör stor skillnad om kunden verkligen behöver varan inom en viss tid.

5 Var tydlig!

Allt som krånglar till det tar bort köplusten, och oklara villkor är en väldigt vanlig anledning till att kunder avbryter köp.



Pär Svårdson, vd på Apotea, har som mål att göra köpet som smidigt som möjligt för konsumenterna.



Postnord Norge AS
Postboks 100, 0403 Oslo
Tlf: 022 20 20 20
www.postnord.no

1 av 2
02.04

ALF
postnord

Post: 022

42 170718037717016630
42 15 20008

42 15 20008

Konsumenternas krav driver fram snabbare leveranser

När e-handeln började utvecklades ur den traditionella postorderhandeln började också konsumenternas krav på snabba leveranser att öka. Postorderhandeln upplevdes som ett långsammare sätt att beställa på och på samma sätt sattes också förväntningarna på leveranstiden. Allt fick ta tid.

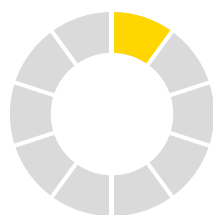
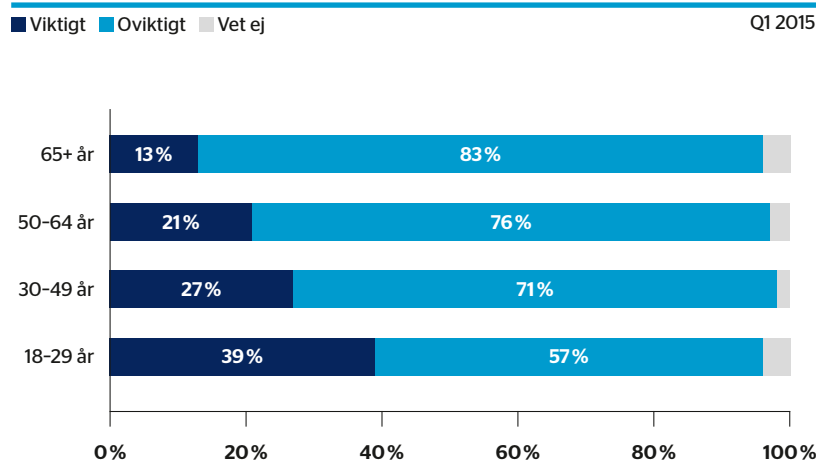
Med e-handels intåg och konsumenternas känsla att en order går omedelbart till webbutiken, gick det också snabbt för konsumenterna att anpassa sina förväntningar på leveransen därefter. Också konsumenternas valfrihet att kunna gå till en butik direkt och handla vad man vill ha ställer stora krav på e-handlarna att konkurrera med snabba leveranser.

E-handlarna och distributörerna har varit bra på att få fart på leveranserna. Till och med så bra att konsumenterna tycks ha anpassat sina krav och förväntningar efter företagets kortare leveranstider. Konsumenterna förväntar sig nu att leveransen går en halv dag snabbare än vad de förväntade sig 2014.

Fortfarande överträffar dock företagen kundernas förväntningar. Konsumenterna väntar sig i snitt en leveranstid på 3,9 dagar medan företagen i snitt kan leverera på 2,6 dagar. Det är framförallt unga människor som kräver snabbare leveranser. Närmare fyra av tio konsumenter under 30 år uppgav att de tyckte det var viktigt eller ganska viktigt med leverans nästkommande vardag, medan bara en av tio över 65 år hade samma åsikt.

En tiondel av konsumenterna under 30 år uppgav också att de skulle kunna handla en större del av sina varor på internet om de levererades inom ett dygn.

Hur viktigt är det att få varan levererad nästkommande vardag?



En av tio konsumenter under 30 år uppgav att de skulle kunna e-handla en större del av sina varor om de levererades inom ett dygn.

Det är även intressant att mindre e-handlare tycks leverera snabbare än större. Bland webbutiker med färre än tio anställda, erbjuder fyra av fem leverans samma dag eller nästkommande vardag som snabbaste alternativ. Motsvarande siffra för de större handlarna är drygt tre av fem.

Leveranstiden blir här en konkurrensfördel för de mindre webbutikerna. De har stundtals svårt att konkurrera med låga priser, men ser i stället till att ha smidigare logistiska system och snabbare leveranser för att på det sättet locka kunder. Frågan är hur långt in i framtiden det här är en hållbar fördel eftersom ett tänkbart scenario är att de större aktörerna kommer att ta in på försprånget och radera ut skillnaden.

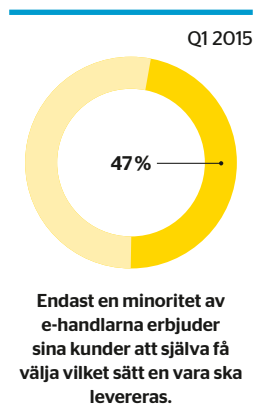


FOTO: POSTNORD

Valfrihet i leveransen är viktigt för konsumenterna

Valfriheten som är så viktig inom många andra aspekter av e-handeln gäller inte minst på vilket sätt konsumenterna vill få hem sina inköp. Att inte få välja upplevs som ett motstånd och kan få kunderna att direkt gå till en konkurrent.

Tre av fyra konsumenter anser att det är viktigt att få välja hur en vara ska levereras. Samtidigt erbjuder endast en minoritet av e-handlarna konsumenterna att välja på vilket sätt varan ska levereras. Det finns alltså en betydande skillnad mellan konsumenternas önskemål och företagets leveransutbud. Samtidigt bör påpekas att nio av tio konsumenter är nöjda med leveransen av sitt senaste köp.



En produkts väg mellan e-handlare och konsument har länge varit en kamp mellan hemleverans till dörr eller brevlåda och olika click n' collect-lösningar. Med click n' collect menas här att en produkt är köpt på nätet men hämtas upp på utlämningsställe, i paketautomat eller i fysisk butik. Under 2015 levererades en majoritet av köpen genom click n' collect, samtidigt som en majoritet av konsumenterna föredrar hemleverans utan krav på kvittens.

Många konsumenter uppger att det är viktigt att kunna välja hur de ska få en vara levererad. Långt färre upplever att de haft de valmöjligheter de hade önskat för sin leverans. Den drivkraft de absolut flesta anger

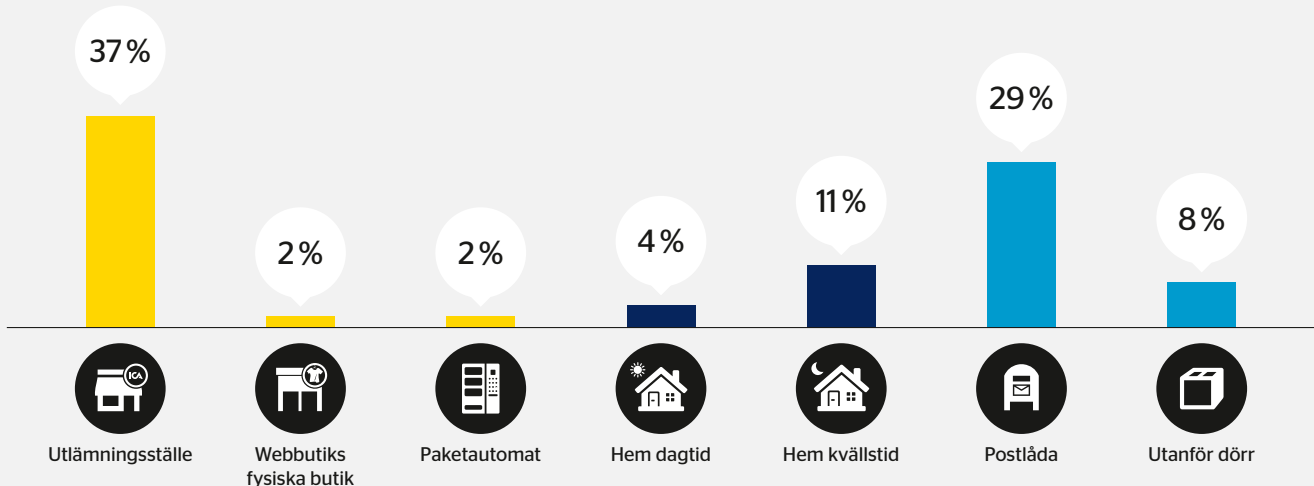
» Leveransen

Leveransönskemål av senaste e-handlade varan

Q4 2015

Bas: Har e-handlat (94%)

■ Click & Collect ■ Hemleverans med kvittens ■ Hemleverans utan kvittens



Kundnöjdhet vid leveransen

Q4 2015

Bas: Har e-handlat (94%)

■ Mycket nöjd ■ Ganska nöjd
■ Ganska missnöjd ■ Mycket missnöjd ■ Vet ej

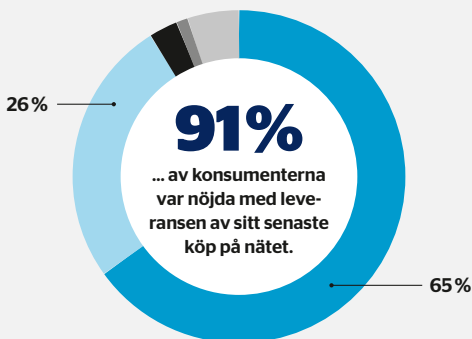


FOTO: POSTNORD

för att de vill ha hemleverans är att det är smidigare och på så sätt medför minst fysiskt och psykiskt motstånd för att få hem sitt köp. Orsakerna till att välja click n' collect är i huvudsak att det är billigt, flexibelt, eller att man inte vill ha oönskade varor stående utanför sin dörr. Click n' collect är det ohotat vanligaste leveranssättet som e-handlarna erbjuder sina kunder.

En del upplever dock att Click n' collect har nackdelar i och med att det krävs att varan ska hämtas upp i en butik de i vanliga fall inte besöker.

Click n' collect i betydelsen beställning på nätet och upphämtning i webbutikens fysiska butik, har ökat de



Click n' collect är det vanligaste leveranssättet som e-handlarna erbjuder sina kunder.

senaste åren. De vanligaste varorna som konsumenterna hämtar på detta sätt är hemelektronik och då främst datorer och datortillbehör. Här är det de yngre konsumenterna som är huvudmålgrupp. Dessa kräver ofta dels ingående och tydlig information om de produkter de söker, dels är de otåliga och vill ha sina inköp med en gång.

Även kläder och skor är vanliga att hämta ut i en kedjas fysiska butiker, eftersom konsumenten då har chansen att direkt se viktiga aspekter som passform och kvalitet. Dessutom skapar man en relation till den fysiska butiken för att förenkla eventuella returer.

Vinner mark med flexibla leveranser

Valfrihet kring leveranser blir ett allt tydligare krav när e-handelskonsumenternas makt ökar.

TEXT: MARKUS WILHELSSON FOTO: ERIKA WEILAND

Det tog tid innan försäljningen av byggmaterial på nätet satte riktig fart, men nu råder ingen tvekan om att svensken har vant sig och uppskattar fördelarna.

Bygghemma, som sjösatte sin e-handel 2006, har de tre senaste åren ökat omsättningen från 300 miljoner kronor till 2 miljarder (varav drygt en miljard kommer från byggsidan och en knapp miljard från möbel- och inredningsdelen).

Att hitta smidiga leveranser har varit en av de stora utmaningarna för byggbranschen. Det är trots allt enklare att skicka en pocketbok än en stödmur.

Carl Lumsden, logistikchef på Bygghemma, menar att 2015 blev året då leveranser på konsumenternas villkor slog igenom.

- Det har pratats om detta i flera år, men nu ser vi att det börjar hända. Flexibla och konsoliderade leveranser börjar verkligen få fäste, säger han.

Carl Lumsden tror att den ökade försäljningen av mat över nätet kan driva på utvecklingen kring leveranser.

- Jag tycker att mataktörerna har kommit längst när det gäller leveranser på kundernas villkor, med tidsfönster på en halvtimme. Det innebär att konsumenterna börjar ifrågasätta distribution även kring andra produkter. Kraven kommer att fortsätta höjas och kunderna vill veta mer exakt när deras produkter levereras, säger Carl Lumsden.

För byggbranschen är precision extremt viktigt.

Om en kund har handlat virke och en hantverkare tvingas stå och vänta blir varje timme kostsam.

Är då konsumenterna beredda att betala för högre precision och ökad snabbhet?

- De senaste åren har det varit mycket prat om miljöleveranser och där har inte riktigt betalningsviljan märkts. Däremot upplever jag att kunderna ser att det finns ett verkligt mervärde i att få ett

garanterat klockslag när produkterna levereras, säger Carl Lumsden.

2015 var året då mobiltelefonen fick fäste också ur ett logistikperspektiv. Tidigare var mobilen i första hand ett verktyg för att läsa på om produkter och - senare - att genomföra själva köpet.

- Nu används mobilen under hela köpresan. Den kommer i framtiden att bli ännu viktigare under sista milen, för att kunna följa sitt paket och göra ändringar i leveransen, säger PostNords e-handelsspecialist Arne Andersson.

Han tror att leveranserna kommer att få en ökad betydelse som konkurrensmedel inom e-handeln de närmaste åren.

- Många e-butiker ser ärligt talat ganska lika ut och säljer ungefär samma produkter inom sina respektive kategorier. Ett sätt att sticka ut och differentiera sig från konkurrenterna är att satsa på logistik som gör skillnad, säger Arne Andersson.

Det gör man, menar han, genom att möta kundernas önskemål om valfrihet i tid och rum. Med andra ord: Erbjud snabba leveranser till högre pris och långsammare leveranser som är billigare. Se till att kunderna även får välja utlämningsställe.

- För oss som logistikaktör och för handlaren gäller det att leverera värde, så att konsumenten är beredd att betala för det här, säger Arne Andersson.

Mervärde i leveranserna kan - förutom valfrihet - vara att paketera på ett snyggare sätt.

Vissa e-handelsaktörer skickar med en liten gåva eller en handskrivna hälsning för att göra shoppingupplevelsen på nätet mer personlig.

- Det behöver inte vara något revolutionerande, men att paketera snyggt och enkelt gör det mer attraktivt för kunderna att återvända till din butik, säger Arne Andersson.

”Kraven kommer att fortsätta höjas och mer kunderna vill veta mer exakt när deras produkter levereras,” säger Carl Lumsden, logistikchef på bygghemma.se.



Kunderna vill veta mer exakt när deras produkter levereras.



5 tips från Arne Andersson: Leveranser som levererar

1 Erbjud valfrihet
Om man bara har ett leveranssätt känner sig konsumenten uppträckt mot väggen. Det är lite psykologi i detta. Att få åtminstone två alternativ, som standarfrakt eller expressfrakt, är nästan ett krav från konsumenterna i dag.

2 Tala mottagarens språk
Visa inte upp logistikaktörens produktnamn i checkout-processen, utan gör leveransalternativen begripliga för kunden. Fundera över hur kunden bäst förstår dig.

3 Ha en enkel returpolicy
E-handelsbutiker har väldigt olika policy när det gäller returer och konsumenter upplever ofta att det är svårt att förstå vad som gäller. Försök att förenkla och förtydliga, annars riskerar man att kunden avbryter köpet.

4 Paketera spårningen effektivt
Spårning har funnits länge, men nu går det att paketera spårningen på ett mer attraktivt sätt än tidigare, exempelvis genom mottagarappar som laddas ner i smarta telefoner. Det gör att det blir roligare och enklare att följa sitt paket.

5 Titta utifrån och in
Kunderna får allt mer att säga till om och byter lätt ut dig mot en annan aktör om du inte håller vad du lovar. Ansträng dig därför extra för att verkligen försöka förstå vad som kan förbättra kundupplevelsen i samband med leveranser.



FOTO: POSTNORD

Returerna är en fortsatt utmaning för e-handeln

Frågan om retur är ständigt aktuell. Vid en första anblick kan de ses som kostsamma för e-handelsföretagen, men risken finns att det är ännu mer kostsamt att inte bejaka konsumenternas önskemål att betrakta butiker på nätet på samma sätt som fysiska butiker. Kunderna ställer höga krav på att kunna få göra enkla, smidiga och gratis retur.

Annars är risken stor att de röstar med fötterna och går till en konkurrent.

Returhantering är fortfarande en fråga där handlarna och konsumenterna står en bit ifrån varandra. Nära hälften av kunderna anser att det borde vara enklare att returnera varor man handlat på internet i en av detaljisternas fysiska butiker.

Detta hänger ihop med en annan av konsumenternas uttryckliga åsikter, att det är omständligt att



40% tycker att det är för omständligt att paketera och lämna in varor som ska returneras till postombud eller utlämningsställen.



48% av konsumenterna tycker att det borde vara lättare att returnera en e-handlad vara i detaljisternas fysiska butiker.

paketera och lämna in produkter för att returnera dem. Det troliga är att företagen kommer att behöva närma sig konsumenternas förväntningar. Inte minst eftersom klagomål har blivit mer och mer publika - företagen uppger till exempel att den teknikrelaterade trend som har i särklass störst påverkan på organisationen är sociala medier.

Det ska tilläggas att bilden är komplex. Trots önskemålen om att få till en enklare returhantering tycker sex av sju konsumenter att returhanteringen som den är i dag fungerar bra eller mycket bra.

Ett troligt scenario är dock att detaljhandlarna kommer att fortsätta söka efter avgörande konkurrensfördelar och driva utvecklingen mot smidigare och effektivare retur och på så sätt ge konsumenterna vad de inte riktigt visste att de ville ha.

Kundservice är nyckeln till lojala kunder

Vägen till lojala kunder har länge varit densamma. Nöjda kunder kommer tillbaka. Två av tre e-handelsköp som genomförs sker i en webbutik som konsumenten handlat från tidigare och det beror i huvudsak på att de hade positiv erfarenhet av webbutiken från tidigare köp, men även att de fick erbjudanden via nyhetsbrev eller att de fick rabattkuponger till webbutiken samband med leveransen av sitt senaste köp.

Att tacka för köpet, ha tydlig information om returhantering och skicka med nya erbjudanden i paketen som levereras är ett enkelt sätt att jobba med sin kundbas och få lojala kunder. De är dock ganska få konsumenter som anger att de fick någon form av information eller erbjudande i anslutning till det paket som de senast fick levererade till sig senast de e-handlade. Endast varannan konsument anger att deras senaste e-handlade försändelse innehöll information där företaget tackade för köpet och endast var femte konsument anger att de fick nya erbjudanden eller rabattkuponger i paketet.

En annan viktig hörnsten i ett framgångsrikt detaljhandelsföretag är arbetet att genom kundservice bygga, upprätthålla och förtjäna förtroende..

I fysiska butiker är det säljarna som står för kundservice och skapandet av ett förtroende mellan konsument och butik. På internet är det personliga mötet så mycket svårare, men också den absolut viktigaste faktorn för att komma i kontakt med konsumenterna, bygga lojalitet och få feedback på verksamhetens alla delar.

Ett av tre företag har ett lojalitetsprogram idag och ytterligare 26 procent planerar att införa ett inom snar framtid. Det är således en relativt prioriterad fråga och ett viktigt ankare för att skapa nöjda kunder är kundservice hos ett företag. E-handlarna gör i dag ett bra jobb med sin kundservice. Fyra av fem konsumenter som under förra året var i kontakt med kundservice var nöjda med den hjälp de fick. Sett till vilka behov konsumenterna har hos kundservice syns en distinktion mellan könen. Mäns kontakter med kundservice handlar i högre grad om att det finns konkreta fel på en produkt de beställt. Kvinnor kontakter i högre utsträckning kundservice för att få information om exempelvis returhantering.

Troligt är att det här är ett mönster som hänger samman med vad kvinnor och män generellt handlar på nätet. Män handlar oftare hårda varor som hemelektronik, medan kvinnor är mer frekventa köpare av kläder och skor.



FOTO: JUNE WITZØE

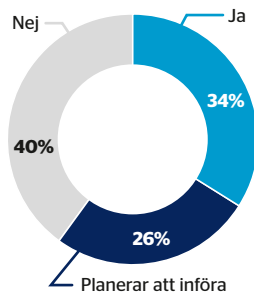


20% av konsumenterna har någon gång under andra kvartalet 2015 kontaktat ett företags kundservice om en vara de handlat på nätet.

80%

... av konsumenterna upplever kontakten med kundservice som positiv.

Har ni ett kundlojalitetsprogram?



Det finns påtagliga ålderskillnader i attityderna till kundservice. Bara en av tio under 30 år tycker att kundservice är viktigt. Äldre tycks i högre grad betrakta kundservice som viktigt än yngre. En av fem över 65 år uppger att en av de viktigaste faktorerna för att handla på internet är att det finns en bra och tydlig kundservicefunktion. Samma åldersgrupp uppger att de hellre handlar i fysiska butiker snarare än på nätet eftersom de vill kunna ha möjligheten att tala med en person direkt i butiken.

Dagens kunder förväntar sig service var de än befinner sig. I en fysisk butik, på webben, via mejl eller i sociala medier. Utmaningen för e-handlarna är att kunna erbjuda förstklassig service i alla kanaler och ge snabb service oberoende av fråga. Den största nyckeln är att jobba proaktivt genom att lära känna kunderna på djupet och förutse vad de behöver innan de själva vet det. Den som klarar av att ge snabba, trevliga och korrekta svar på nya frågor är också den som konsumenterna kommer att belöna med sina köp.

Tema Efter köpet

"Kunden ska känna att vi är bäst på distanshandel men för den sakens skull behöver inte returen vara gratis," säger Magdalena Wistberg e-handelschef på Lager 157.



Bygger hållbara relationer med sin returstrategi

- Det är säkert så att vi tappar en del spontanköp, men man kan å andra sidan fråga sig vad gratis returer gör för lönsamhet och lojalitet i långa loppet.

För Magdalena Wistberg, e-handelschef på klädbutiken Lager 157, är returstrategin glasklar.

TEXT: KARIN AASE FOTO: TOMMY HVITFELDT

Erbjuda gratis retur eller inte, det är en fråga som många e-handlare funderar över. Några som redan har bestämt sig är modekedjan Lager 157. Kunder har självklart möjlighet att returnera varan och ambitionen är att göra proceduren så smidig som möjligt, antingen kunden väljer att göra det i butik eller skickar tillbaka paketet till e-handeln. Men väljer man det sistnämnda kostar det 50 kronor.

- Gratis returer riskerar att skapa osunda beteenden där kunden slentrianbeställer produkter de inte behöver och sedan skickar tillbaka alltihop. Vi vill hellre bygga långsiktiga relationer med kunder som kommer tillbaka till oss för att de är nöjda med sitt köp och med våra låga priser, säger Magdalena Wistberg.

Strategin verkar fungera för Lager 157 har betydligt lägre returandel än övriga modebranschen. Men Magdalena Wistberg är övertygad om att det inte bara beror på returavgiften.

- Visserligen tänker våra kunder igenom sitt köp i högre grad på grund av vår returpolicy, men vi försöker också vara så tydliga med informationen om plaggen som vi bara kan. Kunden ska i så hög grad som möjligt veta redan på förhand vad som passar och inte.

Trots allt arbete för att försöka förebygga returer är ändå möjligheten till retur är en viktig del av köpprocessen hos Lager 157.

- Det ska vara enkelt att handla hos oss och det gäller även returer. Kunden ska känna att vi är bäst på distanshandel men för den sakens skull behöver inte returen vara gratis.

Och att fria returer kan skapa oönskade köpbeteenden är något Klas Hjort, forskare i förpackningslogistik vid Lunds universitet, håller med om.

I modeindustrin, till exempel, så har gratis retur en



En lyckad retur kan leda till merköp.

tendens att leda till att konsumenterna "lånar" kläderna, det vill säga beställer hem ett plagg, använder det en gång för att sedan skicka tillbaka det.

- Jag säger inte att man ska undvika gratis returfrakt, men man bör tänka igenom sin strategi och sedan följa upp att den verkligen fungerar i verkligheten, säger Klas Hjort.

Och nu verkar det också som att insikten om att returfrågan kräver en genomtänkt strategi växer hos de svenska e-handlarna. Från att ha varit något nödvändigt ont i logistikkedjan hamnar det allt oftare som en viktig fråga hos sälj- och marknadschefer.

- En lyckad retur kan leda till merköp, men om processen däremot är krånglig och varan blir liggande hemma hos kunden som en ständig påminnelse om felköpet, då dröjer det länge innan kunden handlar igen, säger Klas Hjort.

5 tips från Klas Hjort: Skapa tillväxt med returer

1 Digitalisera
Trenden går mot en digitaliserad returprocess där kunden eller ombudet knappar in returen i en app. Då är det lättare att styra om varan dit den behövs, utan att den behöver skickas via centrallagret.

2 Differentiera
Om en kund har beställt pjäxor men fått fel storlek är det viktigt att returen går snabbt så att hen har det nya paret innan skidresan. Men om kunden bara har ånrat sig kanske

du inte måste erbjuda en lika snabb (och dyr) retur.

3 Fundera på dina alternativ
Har du gjort en kund missnöjd genom att skicka en trasig vara kanske du inte ska kräva att kunden själv ska ta sig tid att skicka tillbaka den utan istället skicka ett logistikombud som plockar upp varan i hemmet (vid en tidpunkt som passar kunden såklart). De extra kronor det kostar dig vinner du förmodligen tillbaka i en nöjd kund.

4 Var tydlig med informationen
Är det kundens eller ditt fel när det uppstår en retur? Du kanske kan förebygga genom bättre information om produkten, fler bilder eller tydligare storlekstabeller?

5 Fråga de som inte handlar
Det är fortfarande en relativt stor del av befolkningen som inte handlar. Fråga dig vad det beror på och vad vi kan lära oss av dem för att förenkla processen ytterligare.

» Detaljerade resultat

E-handelns utveckling

Konsument: Ungefär hur ofta handlar du varor på internet?

Bas: Samtliga (100%)

Varje vecka	3%
2-3 gånger i månaden	10%
Någon gång i månaden	27%
Någon gång per kvartal	26%
Någon gång per halvår	11%
Någon gång per år	10%
Mer sällan	7%
Aldrig	6%

Konsument: Vilka typer av varor har du handlat på internet det senaste tre månaderna?

Bas: Har e-handlat i kvartalet (81%)

Media	48%
Kläder/skor	41%
Elektronik	32%
Skönhet/hälsa	30%
Sport/fritid	15%
Barn/leksaker	14%
Heminredning/möbler	13%
Bil, båt och MC-tillbehör	7%
Smycken, klockor	6%
Dagligvaror	6%
Zooprodukter	5%
Bygg- och trädgårdsmaterial	4%
Linsprodukter/glasögon	4%
Vin/alkoholrelaterade produkter	3%
Blommor och växter	2%
Antikviteter	2%
Media	
Böcker	34%
Filmer (DVD/Blue-ray)	12%
Data- och TV-spel	12%
CD-skivor	6%
Tidningar	5%

Q4 2015

Kläder/skor

Damkläder	26%
Herrkläder	17%
Barnkläder	9%
Skor	8%

Elektronik

Datorer och datatillbehör	14%
Mobil, tele, gps inkl tillbehör	8%
Ljud och bild	7%
Elektroniska hushållsapparater	6%
Personvård och hälsa	5%
Kameror, videokameror och tillbehör	2%
Vitvaror	2%
Spelkonsoler	1%

Skönhet/hälsa

Kosmetika, hud- och hårvård	19%
Apoteksvaror	12%
Kosttillskott	6%

Sport/fritid

Sport: Kläder	8%
Sport: Utrustning	7%
Sport: Skor	4%

Barn/leksaker

Leksaker	10%
Barnartiklar	6%

Bil, båt och MC-tillbehör

Biltillbehör	6%
MC-tillbehör	1%
Båttillbehör	0%

Dagligvaror

Livsmedel	5%
Övriga dagligvaror (toa-hushållspapper, tandkräm mm)	2%

Utlandshandel

Företag: Hur stor andel av er försäljning går till utlandet?

Vi har ingen försäljning till utlandet	38%
1-3 procent	33%
4-6 procent	6%
7-10 procent	7%
11-15 procent	5%
16-20 procent	2%
21-30 procent	2%
31-50 procent	4%
51-75 procent	3%
76-100 procent	0%

Företag: Hur bedömer ni att er försäljning till utlandet kommer att utvecklas under det kommande året?

Öka mycket	17%
Öka något	30%
Oförändrat	34%
Minska något	2%
Minska mycket	2%
Vet ej	15%

Företag: Varifrån kommer era utländska kunder?

Norge	78%
Finland	81%
Danmark	69%
Storbritannien	24%
Tyskland	35%
Frankrike	19%
Holland	19%
Spanien	15%
Italien	13%
Ryssland	11%
Övriga Europa	20%
USA	16%
Kanada	6%
Övriga Nord-, Central- och/eller Sydamerika	3%
Kina	3%
Japan	4%
Övriga Asien	3%
Australien	5%
Annat	3%

» Detaljerade resultat

Konsument: Har du någon gång under det senaste tre månaderna e-handlat varor från utlandet? Med utlandet avses att du upplever e-handelsbutikens hemvist vara utanför Sverige och/eller att leveransen kommer från land utanför Sverige. Q4 2015

Bas: Samtliga

Ja	26%
Nej	68%
Vet ej	6%

Konsument: Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet det senaste kvartalet? Med utlandet avses det land som du upplever vara e-handelsbutikens hemvist. TOPP 5.

BAS: Har e-handlat från utlandet under kvartalet

	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015
	24%	23%	22%	26%
Storbritannien	33%	40%	31%	32%
Tyskland	22%	32%	24%	28%
USA	24%	25%	22%	24%
Kina	25%	22%	24%	24%
Danmark	6%	5%	7%	9%

Konsument: Vilka vara/varor har du e-handlat från utlandet de senaste tre månaderna? TOPP 5

BAS: har e-handlat från utlandet under kvartalet

	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015
	24%	23%	22%	26%
Mediaprodukter (inkl böcker)	14%	15%	13%	14%
Kläder/skor	28%	34%	31%	32%
Skönhet/hälsa (inkl apoteksvaror)	10%	11%	11%	11%
Hemelektronik	14%	16%	23%	16%
Bil, båt, Mc-tillbehör	8%	10%	7%	9%

Omnikanalhandel

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor (exklusive dagligvaror/livsmedel), i vilken typ av affär köpte du varan? Q4 2015

Bas: Samtliga (100%)

I en fysisk butik i ett stadscentrum	33%
I en fysisk butik i ett köpcentrum	31%
I en fysisk butik i ett storköp som ICA Maxi, Coop Forum el dyl	14%
I en webbutik med min dator (stationär eller bärbar)	17%
I en webbutik med min mobiltelefon	3%
I en webbutik med min surfplatta	2%
I fysisk butik	78%
I webbutik	22%

Konsument: Vad gjorde du innan ditt senaste köp i en fysisk butik? Tänk tillbaka på ditt senaste köp (exklusive livsmedel), gjorde du något av följande inför köpet? Q2 2015

Bas: Samtliga (100%)

Research i andra fysiska butiker	12%
Research på internet via jämförelsesajter	12%
Research på internet via Google	13%
Redsearch på den fysiska butikens webbutik	13%
Research via andra butikskedjors/e-handlares webbutiker	9%
Research på internet via din mobil när du var i den fysiska butiken	4%
Research i fysisk butik	12%
Research på internet (Webrooming)	31%
Ingen reserach	63%

Konsument: Vad gjorde du innan ditt senaste köp i webbutik? Tänk tillbaka på ditt senaste köp, gjorde du något av följande inför köpet? Q2 2015

Bas: Samtliga (100%)

Research i webbutikens fysiska butik	11%
Research i andra kedjors fysiska butiker	9%
Reserach på jämförelsesajter på internet	25%
Research i andra webbutikers än den du e-handlade varan från	27%
Inget av ovanstående	50%
Research i fysisk butik (showrooming)	17%
Research på internet	41%
Ingen reserach	50%

Konsument: Har du någon gång de senaste tre månaderna genomfört ett köp av en vara med din mobiltelefon? Gjorde du något av följande inför köpet? Q4 2015

Bas: E-handlar (93%)

Ja, 1 köp	10%
Ja, 2-3 köp	12%
Ja, 4-6 köp	4%
Ja, 7-9 köp	1%
Ja, 10-14 köp	1%
Ja, fler än 15 köp	1%
NEJ	69%
Vet ej	5%

Konsument: Har du någon gång under de senaste tre månaderna använt din mobiltelefon till något av följande? Q4 2015

Bas: Samtliga (100%)

Tagit emot erbjudan i din mobil från en butik där du är kund	56%
Gjort research om en vara med din mobiltelefon	47%
Sökt efter en närliggande butik	27%
Tagit ett foto på en vara och/eller prislapp med din mobil i en fysisk butik för ett ev senare köp	26%
Gjort research om en vara med din mobiltelefon när du befinner dig i fysisk butik	23%
Kollat lagersaldo innan du gått till en butik	21%
Laddat ner en app för ett speciellt varumärke eller butikskedja	10%
Klickat på en annons/banner när du surfat med din mobiltelefon	10%
Tagit en bild på dig själv (selfie) i ett provrum och skickat bilden till en vän och bett om dennes åsikt om en vara	5%
"Checkat" in i en butik via sociala medier	3%
Betalat med en vara med din mobil när du befinner dig i en fysisk butik	2%
Angett plats i mobilen och fått information om lokala erbjudanden	2%
Inget av ovanstående	22%
Tveksam, vet ej	2%
Har använt sin mobiltelefon i inköpsprocessen av varor	76%

» Detaljerade resultat

Konsument: Senaste mobilköpet. Varför genomförde du den med mobil och inte med en stationär eller bärbar dator? Q4 2015

BAS: E-handlat med mobil Q3 (26%) Bas: E-handlat med mobil under kvartalet (22%)

Det var den enheten som var närmast mig vid köptillfället	35%
Jag var inte hemma och det var den enheten jag hade tillgång till	26%
Det var enklast	19%
Det gick snabbast	12%
Jag surfade in på en webbutik när jag var i en fysisk butik och slutförde köpet i mobilen	2%
Annat, tveksam, vet ej	6%

Konsument: Från vilka enheter har du handlat varor på internet under de senaste tre månaderna?

	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015
Bas: Har e-handlat	74%	73%	72%	81%
Stationär dator	36%	36%	37%	38%
Bärbar dator	51%	55%	49%	53%
Surfplatta	21%	22%	20%	21%
Mobiltelefon	17%	20%	22%	25%
Tveksam, vet ej	4%	2%	3%	1%

Konsument: Vilka varor har du e-handlat med mobil de senaste tre månaderna? TOPP 5 Q4 2015

Bas: E-handlat med mobil under kvartalet 25%

Media	28%
Kläder/skor	25%
Skönhet/hälsa (apotek, kosttillskott, kosmet)	22%
Hemelektronik, inkl datorer	18%
Barn/Leksaker	14%

Konsument: Genomförde inte köp med mobil. Tänk tillbaka på ditt senaste köp på internet. Vilken var den främsta anledningen till att du inte genomförde köpet med din mobiltelefon? Q3 2015

BAS: Har e-handlat i kvartalet (93%)

Jag satt vid en dator så det fanns ingen anledning att genomföra köpet i mobiltelefonen	38%
Det är för svårt att få överblick i mobiltelefonen	35%
Webbutiken var inte anpassad till mobiltelefonen	26%
Det var för svårt att genomföra köpet i mobiltelefonen	12%
Jag har ingen smartphone	6%
Det gick inte att betala varan med mobiltelefonen	2%
Inget av ovanstående	19%

Marknadsföring

Konsument: Hur viktiga är följande källor för dig när du ska handla en vara på internet? Q2 2015

Bas: e-handlar (94%)

	Mycket viktig	Ganska viktig	Viktig
Google/sökmotorer	35%	47%	82%
Jämförelsesajter	23%	45%	68%
Vänner och bekanta	16%	47%	63%
Besök i fysiska butiker	18%	44%	62%
Produktkataloger/erbjudanden i brevlådan	4%	34%	38%
Annonser/reklam i fysiska tidningar	2%	29%	31%
Nyhetsbrev via e-mail	2%	26%	28%
Information/rekommendationer i sociala medier	2%	22%	24%
Annonser/reklam på internet	1%	17%	18%
Annonser i sociala medier	1%	15%	16%
Annonser/reklam i TV el radio	1%	14%	15%
Nyhetsbrev via SMS	1%	9%	10%

Konsument: Hur vill du bli nådd? Om ett företag som säljer varor på internet vill ha din uppmärksamhet, vilken/vilka kanaler föredrar du att de använder? Q2 2015

Bas: E-handlar (94%)

E-post	42%
Internet (Banner o dyl)	25%
Fysisk tidning	23%
Brevlådan	21%
sociala medier	13%
TV	11%
SMS	8%
Radio	4%
Tveksam/vet ej	11%

Konsument: Vad gör du med nyhetsbrev som kommer i e-post? Vilket av följande påståenden stämmer bäst med vad du vanligen gör med de nyhetsbrev med erbjudanden från e-handelsföretag som du får till din e-mailadress? Här menar vi nyhetsbrev som du själv har registrerat dig för. Q2 2015

Bas: Har e-handlat (94%)

Skummar igenom och läser vid intresse	52%
Sparar dem för att läsa senare	4%
Klickar på länkar och handlar från användarens sajt	1%
Skickar vidare erbjudandet till någon i min familj eller bekantskapskrets	0%
Raderar direkt utan att läsa	36%
Tveksam, vet ej	2%

Konsument: Vad gör du med produktkataloger och kundtidningar som kommer i brevlådan? Vilket av följande påståenden stämmer bäst med vad du vanligen gör med produktkataloger och kundtidningar som kommer i din brevlåda från företag som säljer varor på internet? Q2 2015

Bas: Har e-handlat (94%)

Bläddrar igenom och läser vid intresse	41%
Sparar den för att läsa vid senare tillfälle	8%
Vid intresse går in på deras webbutik för att ta reda på mer om företaget och de erbjudanden de har	11%
Lämnar den till någon annan i hushållet	3%
Slänger direkt utan att läsa	33%
Tveksam, vet ej	4%

» Detaljerade resultat

Butiken

Konsument: Varför handlade du i webbutik istället för i en fysisk butik? Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor (exklusive dagligvaror/livsmedel), vilken var den främsta anledningen till att du handlade varan i en webbutik istället för i en fysisk butik? Q4 2015

Bas: Senaste köp på internet (22%)

Varan fanns inte i de butiker som finns i min närhet som säljer den typ av varor jag köpte	29%
Varan var billigare på internet	26%
Det var bekvämt/enkelt att handla varan på internet istället för i fysisk butik	24%
Jag hade svårt att ta mig till en fysisk butik som hade varan när den var öppen	4%
Jag spontanköpte varan när jag surfade på internet	4%
Jag föredrar att slippa trängas i fysiska butiker	3%
Inget av ovanstående	7%
Tveksam, vet ej	2%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara på internet. Hade det varit möjligt att köpa varan i en fysisk butik i den kommun du bor i? Q4 2015

Bas: Har e-handlat (94%)

Ja	38%
Nej	46%
Vet ej	16%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor (exkl dagligvaror/livsmedel), vilken var den främsta anledningen till att du handlade varan i en fysisk butik i stället för på internet? Q4 2015

Bas: Senaste köp i fysisk butik (78%)

Jag ville testa, ta på prova varan i butiken före jag köpte den	19%
Jag vill inte vänta på att få varan levererad	19%
Det var ett spontanköp när jag var i butiken	15%
Jag vill se hela utbudet av varor som finns i en fysisk butik	13%
Jag ville tala med en person i en butik innan jag handlade varan/varorna	9%
Produkten var billigare i den fysiska butiken	4%
Jag tycker det är osäkert att handla varor på internet	3%
Jag vill inte betala extra för frakt	2%
Det fanns inget leveransalternativ som passade mig	2%
Det skulle vara för omständigt att returnera varan om den inte passade	2%
Inget av ovanstående	11%
Tveksam, vet ej	0%

Konsument: Hur viktigt är utseende och information när du väljer webbutik? Hur viktiga är följande egenskaper gällande webbutikens layout och information när du beslutar vilken webbutik du ska handla en vara ifrån? Q2 2015

	Mycket viktig	Ganska viktig	Viktig
Bra och tydlig information om produkter	50%	43%	92%
Att det tydligt framgår vad totalpriset blir	57%	33%	90%
Lätt att navigera på sajten	29%	54%	83%
Bra sökfunktion på sajten	30%	52%	82%
Att det tydligt framgår hur jag kontaktar kundservice	36%	45%	81%
Bra och tydlig information om Företaget	23%	49%	72%
Att det framgår på sajten att webbutiken är trygghetscertifierad (t ex Trygg e-handel)	21%	40%	62%
Att det är ett Företag/varumärke jag känner till	11%	42%	53%
Att jag på sajten kan läsa andra kunders omdömen	8%	38%	42%
Att sajten/webbutiken är mobilanpassad	8%	19%	27%

Konsument: Föreställ dig att du är i en fysisk butik och behöver mer information om en vara. Vilken av nedanstående alternativ föredrar du eller skulle du föredra om möjligheten fanns? Q4 2015

Bas: Samtliga 100%

Söka efter informationen själv med din mobiltelefon på butikens webbsida	18%
Söka efter information själv i en obemannad dator/surfplatta som ägs av butiken	6%
Söka upp och fråga butikens personal	73%
Tveksam, vet ej	3%

Konsument: Föreställ dig att du är i en fysisk butik och behöver information om en vara, storlek, färg el dyl, finns i butiken eller i butikens lager. Vilken av nedanstående alternativ föredrar du eller skulle du föredra om möjligheten fanns? Q4 2015

Bas: Samtliga 100%

Söka efter informationen själv med din mobiltelefon på butikens webbsida	8%
Söka efter information själv i en obemannad dator/surfplatta som ägs av butiken	8%
Söka upp och fråga butikens personal	82%
Tveksam, vet ej	2%

Konsument: Föreställ dig att du är i en fysisk butik och ska betala för en eller flera varor. Vilken av nedanstående alternativ föredrar du eller skulle du föredra om möjligheten fanns? Q4 2015

Bas: Samtliga 100%

Betala med egen mobiltelefon i butikens webbutik	3%
Betala själv via obemannad kassa	22%
Betala i den fysiska butikens kassa via butikspersonalen	73%
Tveksam, vet ej	2%

Konsument: Hur ofta frågar du butikspersonal om hans eller hennes åsikt om en vara innan du köper den? Q4 2015

Bas: samtliga (100%)

Alltid	1%
Ofta	11%
Ibland	41%
Sällan	34%
Aldrig	13%
Tveksam, vet ej	1%

Konsument: Om du har frågat butikspersonal om hans/hennes åsikt innan du köpt en vara, hur ofta tror du personalen är ärlig om vad han/hon tycker om produkten? Q4 2015

Bas: Har frågat butikspersonal (86%)

Alltid	2%
Ofta	35%
Ibland	44%
Sällan	12%
Aldrig	1%
Tveksam, vet ej	6%

» Detaljerade resultat

Butiken

Konsument: I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden?

Q4 2015

Bas: samtliga (100%)

	Instämmer inte	instämmer	Tveksam, vet ej
När jag är i en fysisk butik skulle jag vilja kunna använda min mobil för att kunna kontrollera lagersaldo i butiken för en specifik vara (storlek, färg, produkt)	47%	47%	7%
Jag vet vanligtvis mer om de varor som jag köper eller har för avsikt att köpa i en butik än personalen i butiken	52%	41%	7%
Jag vet vanligtvis mer om de varumärken jag köper eller har för avsikt att köpa i en fysisk butik än personalen i butiken	60%	32%	8%
Jag delar gärna med mig om information om mina preferenser och tidigare köp med en butik/butikskedja så jag kan få bättre service i framtiden	41%	49%	10%
Jag förväntar mig att när jag är med i en kundklubb känner de till mina tidigare inköp så att de kan ge mig bättre service när jag är i butiken	44%	44%	11%
Jag tycker det vore bra om en butik genom platsbaserad teknologi visste vem jag var och vilka varor jag föredrar när jag går in i en fysisk butik?	72%	19%	9%

Checkout

Konsument: Hur viktiga är följande egenskaper gällande betalning när du beslutar vilken webbutik du ska handla en vara ifrån? Q2 2015

Bas: har e-handlat (94%)

	Mycket viktig	Ganska viktig	Viktig
Att jag inte behöver registrera mig/bli medlem	30%	39%	69%
Att jag kan välja mellan flera olika betalningsalternativ	31%	49%	80%
Att jag kan betala med faktura	23%	31%	54%
Att jag kan betala med konto- kreditkort	22%	45%	67%
Att jag kan betala genom direktbetalning i bank	20%	38%	58%
Att jag kan betala via Swish eller annan mobilbetalning	2%	7%	9%

Konsument: Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du handlat på internet (ett alternativ)?

	Q4 2015	Q4 2014	Q4 2013	Q3 2012	Q3 2011
Bas: har e-handlat	94%	96%	92%		
Kontokort eller kreditkort	35%	37%	32%	23%	26%
faktura i efterskott	35%	35%	36%	38%	43%
direktbetalning i bank	19%	19%	20%	25%	24%
Paypal, Payson el dyl	7%	5%	8%	9%	3%
Postförskott	1%	1%	2%	3%	4%
Annat	0%	1%	0%	0%	1%
Tveksam, vet ej	1%	2%	2%	1%	1%

Konsument: Hur många gånger uppskattar du att du har avbrutit ett köp i en webbutik under de senaste tre månaderna (dvs du har gått till varukorgen och därefter avslutat köpet)? Q3 2015

BAS; Har e-handlat 94%

1-2 gånger	29%
3-4 gånger	16%
5-6 gånger	6%
7-9 gånger	2%
10-14 gånger	1%
Fler än 15 gånger	1%
Ingen gång	36%
Tveksam vet ej	8%

Konsument: Senaste gången du avbröt ett köp, vad berodde det på? Q3 2015

Bas: har avbrutit ett e-handelsköp senast tre mån (57%)

Jag kom på att jag inte behövde produkten	27%
Jag var tvungen att registrera mig/bli medlem	15%
Det tillkom kostnader som jag inte hade fått information om	10%
Det gick inte att betala på det sätt som jag föredrar	9%
Det blev för dyrt	9%
Tekniska problem uppstod	7%
Jag litade inte på betalningssystemet	4%
Det var för lång leveranstid	3%
Det gick inte att välja den leveransform jag föredrar	2%
Det var för otydlig information om returhantering	1%
Annat skäl	9%
Tveksam, vet ej	4%

Konsument: Hur viktiga är följande egenskaper gällande leverans när du beslutar vilken webbutik du ska handla en vara ifrån? Q2 2015

Bas: Har e-handlat (94%)

	Mycket viktig	Ganska viktig	Viktig
Att jag kan välja hur och var jag ska få varan levererad	40%	48%	88%
Att leveransen är snabb (1-2 dagar)	21%	50%	71%
Att få tydligt besked om när varan ska levereras	50%	43%	93%
Att det tydligt framgår hur varan kommer att levereras (brevlåda/utlämningsställe/hemleverans etc)	57%	36%	93%
Att det är fraktfritt	27%	45%	72%
Att det är fria returer	44%	40%	84%
Att det är tydlig information om returrutiner	55%	37%	92%
Att jag får välja logistikaktör som ska leverera varan	16%	33%	49%
Att varan kan levereras till ett utlämningsställe	32%	48%	80%
Att varan kan levereras direkt hem i min brevlåda	24%	41%	65%
Att jag kan boka hemleveras av varan på en tidpunkt som passar mig	25%	36%	61%

» Detaljerade resultat

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara på internet. Hur upplevde du information i webbutiken om leveransvillkoren (kostnader, valmöjligheter, leveranssätt, leveranstider, returhanteirng, logistikFöretag) när du gjorde beställningen?
Q2 2015

Bas: Har e-handlat: 94%

Mycket tydlig	43%
Ganska tydlig	47%
Ganska otydlig	5%
Mycket otydlig	1%
Tveksam, vet ej	4%

Konsument: Vad var det som du tyckte var otydligt med leveransvillkoren?
Q2 2015

Bas: Upplevde leveransvillkoren som otydliga vid senaste köp (6%)

Tillkommande kostnader för leverans	23%
Hur varan skulle kunna returneras	16%
När varan skulle levereras	14%
Hur snabbt varan skulle levereras	12%
Hur varan skulle leveras	9%
Vilket logistikaktör som skulle leverera varan	7%
Annat	7%
tveksam vet ej	12%

Leveransen

Konsument: När du beställer en vara på internet vilka är dina förväntningar på leveranstiden, dvs hur många dagar får det maximalt ta att få varan?
Q1 2015

Bas: Har e-handlat: 94%

En vardag	1%
Två vardagar	12%
Tre vardagar	32%
Fyra vardagar	13%
Fem vardagar	27%
Sex vardagar eller fler	8%
Vet ej	7%

Konsument: Hur viktigt är det för dig att kunna få en beställd vara på internet levererad nästkommande vardag?
Q1 2015

Bas: Har e-handlat: 94%

Mycket viktigt	4%
Ganska viktigt	22%
Ganska oviktigt	47%
Inte alls viktigt	24%
Tveksam, vet ej	3%

Konsument: Hur viktigt är det för dig att kunna få en beställd vara på internet levererad inom tre vardagar?
Q1 2015

Bas: Har e-handlat: 94%

Mycket viktigt	20%
Ganska viktigt	43%
Ganska oviktigt	25%
Inte alls viktigt	10%
Tveksam, vet ej	2%

Konsument: Hur viktigt är det för dig att du kan välja hur du ska få en vara levererad när du beställer på internet?
Q1 2015

Bas: Har e-handlat: 94%

Mycket viktigt	24%
Ganska viktigt	50%
Ganska oviktigt	21%
Inte alls viktigt	4%
Tveksam, vet ej	1%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet. Hur nöjd var du med leveransen?
Q4 2015

Bas: Har e-handlat: 94%

Mycket nöjd	65%
Ganska nöjd	26%
ganska missnöjd	3%
Mycket missnöjd	1%
Tveksam vet ej	5%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet. Hur hade du helst velat få varan leverad om du fick välja något av nedanstående alternativ (ett svar)?
Q4 2015

Bas: Har e-handlat: 94%

Hämta själv på ett utlämningsställe (postnord, schenker,dhl)	37%
Hämta den själv i webbutikens fysiska butik/lagerlokal	2%
Hämta den själv i en paketbox som är tillgänglig dygnet runt	2%
Levererad till min postlåda/fastighetsbox av brevberaren	29%
Leverad och lämnad utanför min dörr (om den inte går ned i min postlåda) och jag som mottagare tar då över ansvaret för varan	8%
Hemleverans på kvällstid (jag är hemma och signerar att jag tagit emot varan)	11%
hemlevererad på dagtid (jag är hemma och signerar att jag tagit emot varan)	4%
Levererad till min arbetsplats	1%
Tveksam, vet ej	6%
Click-and-Collect	41%
hemleverans	53%
Tveksam vet ej	6%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara på internet. Vilken av nedanstående alternativ var viktigast eller hade varit viktigast om du hade fått välja, när du valde hur varan skulle levereras?
Q1 2015

Bas: Har e-handlat: 94%

Att varan levererades så snabbt som möjligt	24%
Att varan levererades så billigt som möjligt	40%
Att varan levererades direkt hem till mig (i postlådan eller till min dörr)	18%
Att varan levererades till ett utlämning nära mig (tex postombud, fysisk butik, lagerlokal)	11%
Tveksam, vet ej	7%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet. Hur fick du varan levererad?
Q4 2015

Bas: Har e-handlat: 94%

Jag hämtade den själv på ett utlämningsställe	62%
Jag hämtade den själv i webbutikens fysiska butik eller lagerlokal	3%
Jag hämtade den själv i en paketautomat	0%
Jag fick den levererad i min postlåda	20%
Jag fick den levererad i min fastighetsbox	1%
Jag fick den hemleverad på dagtid (ej i postlådan/fastighetsbox)	3%
Jag fick den hemleverad och lämnad utan min dörr (utan att jag behövde kvittera att jag tagit emot varan)	2%
Jag fick den levererad på kvällstid (ej i postlådan/fastighetsbox)	1%
Jag fick den levererad till min arbetsplats	1%
Tveksam vet ej	7%
Click-and-Collect	65%
Hemleverans	28%
Tveksam vet ej	7%

» Detaljerade resultat

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet. Fick du välja hur du skulle få varan levererad till dig? Q4 2015

Bas: Har e-handlat: 94%

Ja	48%
Nej	40%
Vet ej	12%

Konsument: Leveranser av varor. Vad av följande skulle kunna få dig att handla en större andel av dina varor på internet istället för i fysisk butik? Varor jag handlar på internet kan... Q1 2015

Bas: Har e-handlat: 94%

Levereras till det ombud som jag väljer	45%
Levereras direkt hem till mig inom ett dygn på kvällstid när det passar mig, mot en extra avgift	8%
Smidigt hämtas i butikskedjans fysiska butiker när det passar mig	7%
Hämtas i paketautomat som är tillgänglig dygnet runt	6%
Levereras på samma dag som jag gjort beställningen mot en extra avgift	1%
Inget av ovanstående	17%
Tveksam, vet ej	16%

Vad av följande skulle kunna få dig att handla en större andel av dina varor på internet istället för i fysisk butik? Varor jag handlar på internet kan... Q1 2015

Bas: Har e-handlat: 94%

Levereras till det ombud som jag väljer	45%
Levereras direkt hem till mig inom ett dygn på kvällstid när det passar mig, mot en extra avgift	8%
Smidigt hämtas i butikskedjans fysiska butiker när det passar mig	7%
Hämtas i paketautomat som är tillgänglig dygnet runt	6%
Levereras på samma dag som jag gjort beställningen mot en extra avgift	1%
Inget av ovanstående	17%
Tveksam, vet ej	16%

Konsument: Har du någon gång det senaste året beställt en vara i en kedjas webbutik och sedan hämtat ut den i någon av butikskedjans fysiska butiker? Q4 2014 Q4 2015

Bas: Har e-handlat	76%	81%
Ja	18%	21%
Nej	80%	78%
Vet ej	2%	1%

Konsument: Vilken är den främsta anledningen till att du hade föredragit att få varan levererad hem istället för att hämta den själv på ett utlämningsställe (om du fått välja)? Ett svar. Q4 2015

Bas: Har e-handlat och föredrar hemleverans (48%)

Det är det smidigaste alternativet, jag får den direkt hem	80%
Det är långt till närmaste utlämningsställe	7%
jag gillar inte butiken som är mitt utlämningsställe	2%
jag vill inte stå i kö för att hämta e-handlad vara	6%
Annat, vad	5%
Tveksam vet ej	0%

Konsument: Vilken är den främsta anledningen till att du hade föredragit att själv få hämta din senaste vara i butik istället för att få den hemleverad (om du fått välja)? Ett svar. Q4 2015

Bas: Har e-handlat och föredrar click-and-collect: 38%

Det är det mest flexibla alternativet, jag vill inte behöva passa en speciell tid för hemleverans	44%
Det är det billigaste alternativet, jag vill inte betala extra för hemleverans	29%
Det är det säkraste alternativet, vill inte ha varan liggande i min postlåda/ utanför min dörr	21%
Hemleverans fungerar för dåligt, få valalternativ	3%
Annat, vad	2%
Tveksam vet ej	1%

Efter köpet

Konsument: Har du någon gång de senaste tre månaderna returnerat en vara du köpt på internet? Q1 2015

Bas: Har e-handlat: 94%

Ja	17%
Nej	82%
Vet ej	1%

Konsument: I vilken utsträckning instämmer du i följande påstående när det gäller returhantering av varor du har handlat på internet? Det borde vara möjligt/lättare att returnera en vara jag köpt på internet i webbutiken fysiska butiker. Q1 2015

Bas: Har e-handlat kvartalet (74%)

Instämmer inte alls	4%
Instämmer inte	5%
Neutral	15%
Instämmer	19%
Instämmer i mycket stor utsträckning	27%
Vet ej	30%

Konsument: Hur tycker du generellt att det fungerar att returnera varor du handlat på internet? Q1 2015

Bas: Har e-handlat kvartalet (74%)

Mycket bra	16%
Bra	33%
Ganska dåligt	6%
Mycket dåligt	1%

Jag har aldrig returnerat en vara jag handlat på internet	33%
Vet ej	10%

Konsument: I vilken utsträckning instämmer du i följande påstående när det gäller returhantering av varor du har handlat på internet? Jag avstår ibland från att e-handla varor jag vill ha för att jag inte vill betala för att returnera en vara. Q1 2015

Bas: Har e-handlat kvartalet (74%)

Instämmer inte alls	19%
Instämmer inte	15%
Neutral	15%
Instämmer	15%
Instämmer i mycket stor utsträckning	20%
Vet ej	16%

Konsument: I vilken utsträckning instämmer du i följande påstående när det gäller returhantering av varor du har handlat på internet? Det är för omständigt att paketera och lämna in varor som ska returneras till postombud/utlämningsställen. Q1 2015

Bas: Har e-handlat kvartalet (74%)

Instämmer inte alls	9%
Instämmer inte	12%
Neutral	20%
Instämmer	25%
Instämmer i mycket stor utsträckning	15%
Vet ej	19%

» Detaljerade resultat

Konsument: I vilken utsträckning instämmer du i följande påstående när det gäller returhantering av varor du har handlat på internet? Det är svårt att hitta information om hur man returnerar en vara man köpt på internet. Q1 2015

Bas: Har e-handlat kvartalet (74%)

Instämmer inte alls	12%
Instämmer inte	22%
Neutral	24%
Instämmer	12%
Instämmer i mycket stor utsträckning	4%
Vet ej	26%

Konsument: I vilken utsträckning instämmer du i följande påstående när det gäller returhantering av varor du har handlat på internet? Jag tycker det fungerar bra som det är idag att returnera e-handlade varor. Q1 2015

Bas: Har e-handlat kvartalet (74%)

Instämmer inte alls	3%
Instämmer inte	14%
Neutral	27%
Instämmer	16%
Instämmer i mycket stor utsträckning	6%
Vet ej	35%

Konsument: I vilken utsträckning instämmer du i följande påstående när det gäller returhantering av varor du har handlat på internet? Jag har alltid varit nöjd och aldrig funderat på att returnera en vara jag köpt på internet. Q1 2015

Bas: Har e-handlat kvartalet (74%)

Instämmer inte alls	18%
Instämmer inte	20%
Neutral	16%
Instämmer	19%
Instämmer i mycket stor utsträckning	16%
Vet ej	11%

Konsument: I vilken utsträckning instämmer du i följande påstående när det gäller returhantering av varor du har handlat på internet? Jag har alltid varit nöjd och aldrig funderat på att returnera en vara jag köpt på internet. Q1 2015

Bas: Har e-handlat kvartalet (74%)

Instämmer inte alls	18%
Instämmer inte	20%
Neutral	16%
Instämmer	19%
Instämmer i mycket stor utsträckning	16%
Vet ej	11%

Konsument: Har du någon gång under de senaste tre månaderna kontaktat ett Företags kundservice om en vara du handlat på internet? Q2 2015

Bas: har e-handlat (94%)

Ja	20%
Nej	78%
Vet ej	2%

Konsument: Hur upplevde du kontakten med kundservice? Q2 2015

Bas: har e-handlat - har kontaktat kundservice (19%)

Mycket positiv	43%
Ganska positiv	37%
Ganska negativ	11%
Mycket negativ	6%
Tveksam, vet ej	3%

Konsument: Vilket av nedanstående stämmer bäst överens om vad kontakten med kundservice handlade om? Q2 2015

Bas: har e-handlat - har kontaktat kundservice (19%)

Produkten/varan	45%
Det var fel på produkten	23%
Jag hade fått fel vara	9%
Övrigt	13%
Varuleveransen	26%
Varan levererades inte på utsatt tid	10%
Varan levererades inte alls	5%
Varan levererades inte på överenskommet sätt	3%
Övrigt	8%
Returhanteringen	10%
Behövde information om returhantering	5%
Behövde returhandlingar	3%
Övrigt	2%
Betalningen	8%
Återbetalning av returnerad vara	2%
Påminnelse om faktura	1%
Övrigt	5%
Övriga frågor	5%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara på internet. Q2 2015

Bas: har e-handlat (94%)

Paketet som varan leverades i var:	JA	NEJ	Tveksam vet ej
Var opersonlig utan någon logotype/varumärke på	26%	51%	23%
Var designat med tydlig logotype/varumärke från avsändande Företag	49%	28%	23%
Innehöll information där Företaget tackade för köpet	48%	22%	31%
Innehöll information om hur varan kunde returneras	59%	15%	26%
Innehöll kontaktinformation till kundservice	61%	11%	28%
Innehöll nya erbjudanden från webbutiken	20%	47%	33%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara på internet. Vilken/vilka var de främsta orsakerna till att du valde att besöka den webbshopen du handlade ifrån? Q2 2015

Bas: har e-handlat, har e-handlat från webbutiken tidigare (65%)

Jag hade positiv erfarenhet av webbutiken	56%
webbutiken har ett brett och bra sortiment som jag gillar	32%
Det är den webbutik jag känner till bäst	15%
Jag fick erbjudande via nyhetsbrev från Företaget	13%
Jag gjorde egen research på internet via t ex google	12%
webbutiken är lättnavigerad och har bra sökfunktion	10%
jag gillar webbutikens varumärke	9%
jag gjorde egen research via jämförelsesajt	8%
Jag fick tips från vän eller bakant	7%
Jag fick en rabattkupong med paketet senaste jag handlade från webbutiken	3%
Jag läste om varan i en produktkatalog	3%
Jag fick erbjudande från Företaget i min brevlåda	2%
Jag tog del av erbjudande via sociala medier	2%
Jag tog del av erbjudande via fysisk tidning/radio/tv	2%
Jag fick erbjudande via SMS	1%
Jag tog del av erbjudande via banner el dyl	1%
Jag gjorde research i Företagets fysiska butiker först	1%
Annat	9%
Tveksam, vet ej	2%

E-barometern ges ut av PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research



Om PostNord

Vi levererar! PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vår expertis och ett starkt distributionsnät utvecklar vi förutsättningarna för morgondagens kommunikation, e-handel, distribution och logistik i Norden. 2015 hade koncernen 35 000 anställda och en omsättning på cirka 40 miljarder SEK. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på postnord.com.



Om Svensk Digital Handel

Svensk Digital Handel är intresseorganisationen för den digitala handeln i Sverige och verkar för att framtidssäkra medlemmarnas digitala verksamhet. Tillsammans med våra medlemmar gör vi det enklare att handla på nätet. Svensk Digital Handel äger e-handelscertifieringen Trygg e-handel och är en del av Svensk Handel.



Om HUI Research

HUI Research AB erbjuder, genom konsult- och forskningsverksamhet, kvalificerade beslutunderlag och rådgivning inom handel, turism, konsumtion och samhällsekonomi till näringsliv och offentlig sektor. Företaget grundades 1968 och ägs av branschorganisationen Svensk Handel.

För frågor om e-barometern kontakta:

Carin Blom, detaljhandelsanalytiker PostNord, 0730-30 41 87, **Jonas Ogvall**, VD Svensk Digital Handel, tel 0709-76 44 26,
Andreas Svensson, Senior konsult HUI Research, tel 08-762 72 85