



e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

2016
ÅRSRAPPORT

» Förord

Det är alltid lika spännande att titta tillbaka på året som gått i e-handelsvärlden. Vi hade höga förväntningar för 2016 och när vi nu summerar året kan vi konstatera att det både blev ett händelserikt år och att e-handelstillväxten levde upp till våra förväntningar.

Omsättningen ökade från 50 miljarder kronor 2015 till 58 miljarder 2016, vilket var i linje med vår prognos. Ser vi till logistiken har den fått ett betydligt större fokus under året som gått, och det är tydligt att logistik nu ligger som en prioriterad fråga hos många företag. Fokus har gått från det som händer inför ett köp till det som händer efter ett köp, nämligen leveransen, vilket vi på PostNord tycker är extra roligt.

E-barometern, som PostNord tar fram i samarbete med

Svensk Digital Handel och HUI Research, syftar till att belysa aktuella ämnen inom detaljhandeln och ge kunskap om hur både detaljhandelsföretagen arbetar och hur konsumentbeteendet förändras. I denna rapport tar vi upp teman som marknadsföring, omnikanalbetende, utlandshandel och givetvis leveranserna. Vi vill genom e-barometern kunna bidra med ökad insikt till branschen och hoppas kunna rusta företagen för de utmaningar som det nya detaljhandelslandskapet innebär.

Stockholm, februari 2017

Anders Holm
VD PostNord Sverige

» Innehåll

E-handels utveckling	04
Rundabordsamtal	16
Utlandshandel	20
Omnikanal	24
Marknadsföring	32
Butiken	36
Checkout	40
Leveransen	42
Rundabordsamtal	48
Detaljerade resultat	50

FRÅGOR OM E-BAROMETERN BESVARAS AV:

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

Omslagsfoto: Oskar Omne

» 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 ett flertal konsumentundersökningar och en företagsundersökning. E-handeln definieras i e-barometern som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument.

Därmed definieras följande inte som e-handel i e-barometern:

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

E-barometern Årsrapport 2016 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i januari 2017. Totalt 354 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 2-24 januari 2017.

Konsumentresultaten baseras på 12 stycken månadsundersökningar med 1 000 respondenter vid varje undersökningstillfälle. Sedan har PostNord genomfört en temaundersökning per kvartal, där den senaste kvartalsundersökningen genomfördes i januari med 2 121 respondenter respektive ytterligare en temaundersökning med 3 000 respondenter.

Samtliga konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av Kantar Sifos webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

”2017 blir ett riktigt spännande år att följa”

Vad har hänt under året som gått och vad kan vi förvänta oss av 2017?

I de rapporter, inlägg och uppdateringar om detaljhandeln som jag läst under 2016 har det ofta varit rubriker om att e-handeln, butikerna eller till och med att kundklubben är död. Reflekterar man över det en stund tolkar jag dessa rubriker som att ingenting fungerar som förr och att förutsättningarna för konsumtion har förändrats i grunden. Tar vi e-handeln som exempel kan man inte längre se den som en enskild bransch utan bara som en av många försäljningskanaler. Vi konsumenter är väldigt ombytliga och beter oss väldigt olika beroende på köptillfälle. Vårt konsumentbeteende kan skilja sig totalt mellan olika varukategorier. Vi säger en sak - gör en annan. Vi har olika beteenden vid olika situationer, dagar, humör eller typer av produkter helt enkelt. Man skulle kunna kalla oss irrationella. Men snarare är vi väldigt rationella vid vissa beslut och motsatsen vid andra. Ibland går vi i fysiska butiker, ibland näthandlar vi och ibland köper vi något via kundklubbar eller på grund av influencers. Det som är tydligt är att digitaliseringen och den tekniska utvecklingen innebär en ökad konsumtion via nätet på den fysiska butikens bekostnad.

E-handeln ökade med 16 procent 2016, jämfört med året innan. Det är en stark tillväxt som bland annat beror på att kedjorna satsat mer på sina digitala kanaler, på grund av en bättre köppplevelse på nätet, ökad konsumentmognad och framförallt på att livsmedelsförsäljningen på nätet har tagit fart.

Så vad har vi att förvänta av 2017?

Jag tror på en starkare tillväxt för e-handeln under innevarande år. PostNords prognos är att e-handeln kommer att öka med 17 procent, vilket skulle innebära att e-handeln som försäljningskanal skulle omsätta 68 miljarder och stå för knappt 9 procent av försäljningen i hela detaljhandeln. För att denna prognos ska falla in är det flera faktorer som måste gå i lås. Vår bedömning är att allt fler kedjor kommer att fortsätta att förverkliga ännu fler av deras digitala strategier, vilket leder till ökad



försäljning via digitala kanaler. Livsmedelsförsäljningen flyttar ut på nätet i än större utsträckning, vilket även gynnar tillväxten i flera branscher då man som konsument blir mer mogen att näthandla även andra varor. Det är redan en väldigt hög andel av svenskarna som näthandlar regelbundet, men under 2017 kommer vi att börja flytta över en större andel av köpen online. Det som talar emot den starka tillväxttaket är den ökade konsumtionen från utländska sajter, som alltså inte ingår i e-barometerns siffror.

Den starka tillväxten förutsätter givetvis också att köppplevelsen på nätet motsvarar eller överträffar konsumenternas förväntningar. Vi konsumenter kräver i dag alltmer sömlösa och smidiga lösningar. Vi vill kunna handla på våra villkor och så bekvämt som möjligt. Gränserna för vad som är ett e-handelsköp och ett köp i en fysisk butik kommer på sikt att suddas ut. Detta sker i takt med att allt fler köp föranleds av digitala inslag, att digitala och tekniska lösningar blir fler i butik samt att vi konsumenter rör oss alltmer obehindrat mellan de olika försäljningskanalerna. Men också i takt med att allt fler företag integrerar sina försäljningskanaler, att dessa snarare samspelar än konkurrerar och att de försöker möta de förändrade köpbeteendena och kundresorna.

Om året 2016 handlade om att företagen såg över sina strategier, satte mål för sin digitala resa och kanske till och med vred om

startnyckeln för den resan, spås aktörerna under 2017 snarare gasa. Det blir riktigt spännande att följa e-handelns utveckling 2017 och vi hoppas att e-barometern blir ett bra stöd när den digitala utvecklingen accelererar ytterligare.

Carin Blom,
Detaljhandels-
analytiker
PostNord
Sverige



E-handelsåret 2016

16%

E-handelns tillväxt 2016

57,9

MDR SEK
E-handelns
omsättning 2016

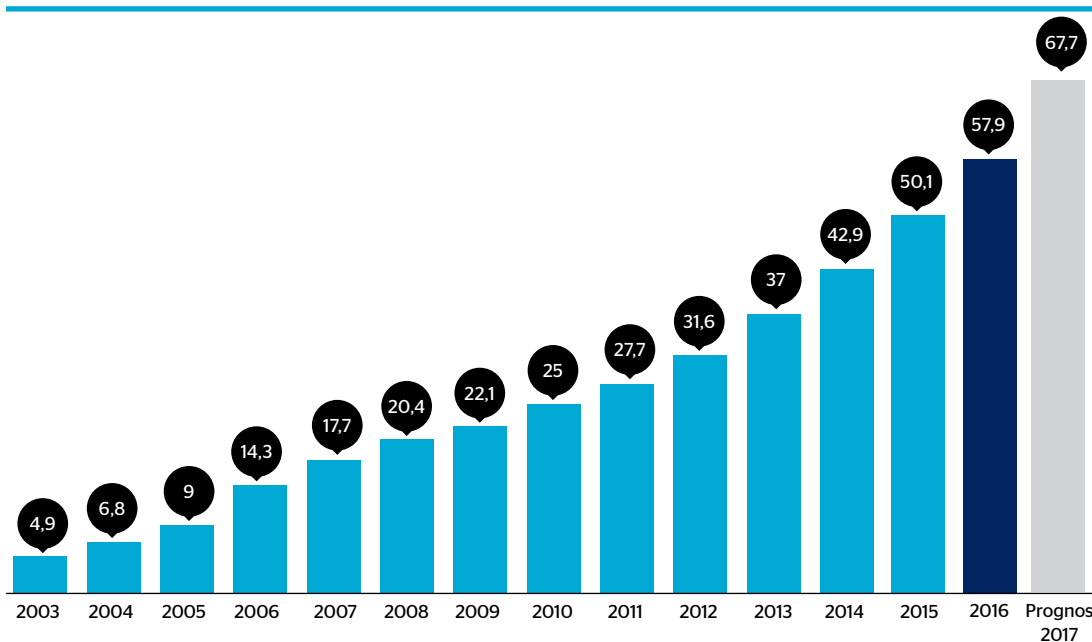
Detaljhandelns digitalisering fortsätter med oförminskad styrka och en allt större del av försäljningen flyttar ut på nätet. Under 2016 växte den totala e-handeln med 16 procent, vilket motsvarar 57,9 miljarder kronor. Den totala detaljhandelsförsäljningen ökade med 3,3 procent under året och det är alltså jämt sällanköpsvaruhandeln som driver på utvecklingen. Räntorna är fortfarande låga liksom arbetslösheten medan köpkraften är god, vilket bidragit till konsumtionen.

E-handeln utgör nu 7,7 procent av den totala detaljhandeln och 13,6 procent av sällanköpsvaruhandeln. På dessa nivåer börjar e-handelns tillväxt få stora effekter även räknat i kronor och ören. Under 2016 växte den totala detaljhandeln med 23,7 miljarder och hela 33 procent av dessa tillföll e-handeln. Det gäller

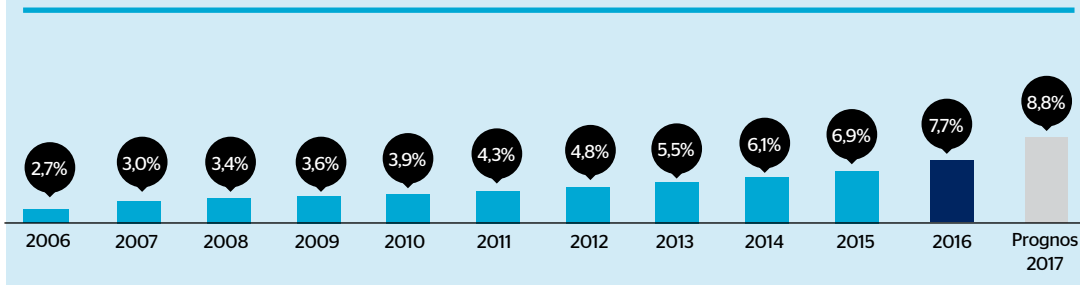
därför för handlarna att vara proaktiva och alerta för att inte bli förbisprungna. E-handeln har alltid uppvisat imponerande tillväxttakt räknat i procent men e-handeln har ibland viftats bort då även de största av tillväxttakt gör liten skillnad vid små marknadsandelar.

Dagens e-handel har stora tillväxttakt och gör stor skillnad. E-handelns tillväxt spås fortsätta bli stark framöver, under 2017 förväntas e-handeln växa med 17 procent, vilket skulle innebära att e-handelns andel landar på knappt 9 procent av den totala detaljhandeln. Kedjornas fortsatta satsningar på digitala kanaler, livsmedelsbranschens framfart och allt mogna e-handelskonsumenter bidrar till denna tillväxt. Brasklappen är dock att en allt större andel av försäljningen går till utländska webbutiker.

E-handelns omsättning (mdkr):



E-handelns andel av totala detaljhandeln



E-handelsbranschernas starka utveckling

Många hade förväntat sig ett händelserikt 2016 och året levde onekligen upp till förväntningarna. Redan innan året började hade spekulationerna om rotavdragets effekter på såväl hantverkstjänster som bygghandeln gått varma. Bygghandeln, som länge tronat i toppskiktet av den digitala tillväxtliga, verkade inledningsvis inte alls beröras utan öppnade med två urstarka kvartal innan amorteringskravet kom på plats den första juni.

Under sensommaren började det komma indikationer på att den totala bygghandelns aggressiva tillväxt stannat av och i och med e-barometern Q3 stod det klart att även den digitala bygghandeln mattats av och visade den lägsta siffran på många år. Q4 var bättre men fortfarande låg i en historisk kontext. Eftersom bygghandeln länge toppat tillväxtliga bör det dock noteras att en "låg" byggtillväxt motsvarar utvecklingstal som de flesta andra branscher skulle jubla över. Den digitala bygghandeln lyckades åstadkomma en årstillväxt på 29 procent och 3,6 miljarder i försäljning trots det klart svagare andra halvåret. Framtiden får utvisa om de stora tillväxttalen nu är förbi och byggbranschen blivit en bransch bland andra.

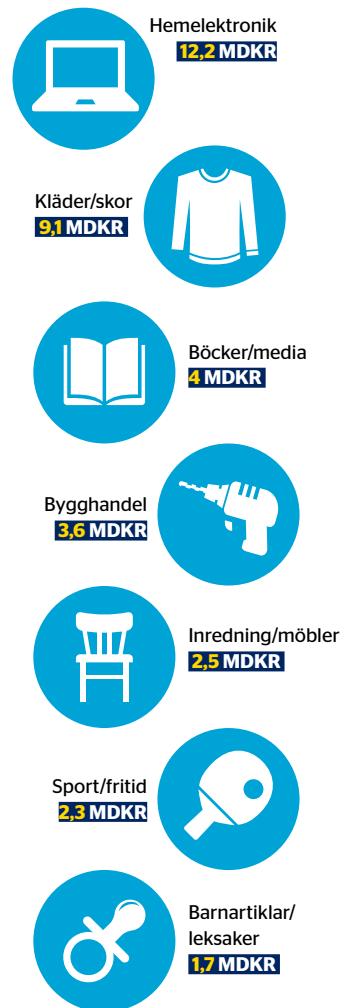
Även möbelbranschens försäljning via nätet har haft en vikande formkurva under året. Möbelhandeln liknar bygghandeln och drivs i många avseenden av samma mekanismer. Låg ränta och generösa rotavdrag har inneburit nya möbler när svenskarna gjort om i sina hem. Den digitala möbelhandelns tillväxt sjönk successivt från 35 procent under Q1 till 18 procent under Q4. 26 procent för helåret och 2,5 miljarder i försäljning är bra men formkurvan pekar olustigt i fel riktning för möbelhandlarna. Den digitala

leksaker-försäljningen har också haltat fram under året efter ett utmärkt första kvartal och slutade på 23 procent för helåret och 1,7 miljarder i försäljning.

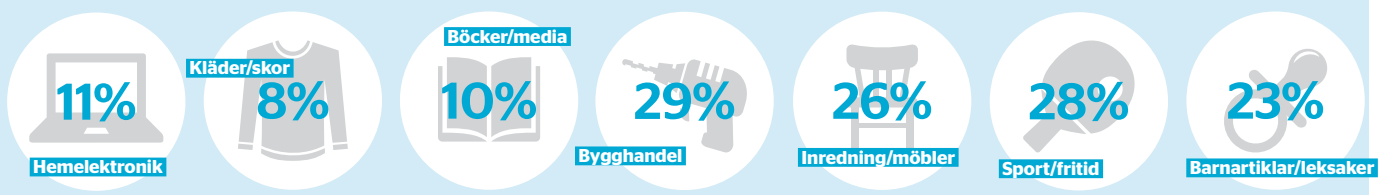
När de pålitliga tillväxtlokomotiven tappade under senare halvan av året var det de mogna branscherna som presterade. Hemelektronikhandelns nätförsäljning öppnade året svagt, men avslutade desto bättre med tvåsiffriga tillväxttal under både Q3 och Q4, vilket lyfte helårsresultatet till 11 procent för helåret och 12,2 miljarder i försäljning. Klädhandeln led av en dålig sommarförsäljning men spottade upp sig betänkligt under Q4 och klarade ett godkänt helårsresultat på 8 procent i helårstillväxt och 9,1 miljarder i e-handelsförsäljning. Den största prestationen får dock hänföras till bokbranschen som inte under något kvartal på åtminstone fem år presterat ett enda tvåsiffrigt utvecklingstal men efter en trevande inledning rev av tre kvartal i rad med tvåsiffriga utvecklingstal. Därmed uppnådde branschen ett tvåsiffrigt resultat även för helåret med 10 procent och 4 miljarder i försäljning via nätet.

Medan andra lokomotiv tappat fart under året har sporthandeln haft den mest stabila tillväxttakten. Bygghandeln hade förvisso den största tillväxten under helåret med de jättesiffror branschen rev av inledningsvis men de nivåerna har man inte varit i närheten av därefter. Sporthandeln blev e-handelns klara vinnarbransch med en tillväxt om 28 procent för helåret och har inte heller visat några tecken på avmattning. Den totala försäljningen blev 2,3 miljarder och om branschen fortsätter ånga på ligger sporthandeln bra till för att ta över tillväxtkronan under 2017.

Branschernas omsättning:



E-handelns tillväxt 2016



» E-handelns utveckling

12,2

miljarder
Omsättning 2016

26%

andel av totala
elektronikhandeln

11%

Tillväxt 2016

Elektronikhandeln

Som en höststorm svepte Black Friday i vanlig ordning in över landet och skakade om elektronikhandlarna inför julhandeln. I och med att hemelektronikhandeln blivit alltmer readriven under den sista fjärdedelen av året har den digitala försäljningen ökat medan det muttras om lönsamheten på sina håll. I dessa priskänsliga tider tycks dock näthandeln ha dragit det längsta strået med årets toppnotering om 15 procent under det fjärde kvartalet och 11 procent för helåret.

Om somliga handlare oroar sig över effekterna av Black Friday är ytterligare en potentiell oroskälla att hemelektronik är en av branscherna med mest utbredd utlandshandel. Kina är den mest populära destinationen vid köp av hemelektronik från utlandet, även om det ofta rör sig om lågpriskonsumtion med

mindre köpbelopp än genomsnittet. Storbritannien, Tyskland och USA är också populära utlandsmarknader som tagit andelar av den svenska hemelektronik-konsumtionen.

Under fjärde kvartalet var hemelektronik bland de allra mest populära e-handelskategorierna bland män, men låg bara i mitten av popularitets-skalan bland kvinnor. Hemelektronikens popularitet bland män yttrar sig främst i inköp av datorer och datortillbehör. Även mobiltelefoner samt ljud och bild brukar ligga högt på inköpslistan. Männen handlar gärna sin hemelektronik från utlandet och där är övertaget för den manliga sidan ännu större. Här köps inte fullt så många datorer och datortillbehör utan det är i stället mobiltelefoner och mobiltillbehör som hamnat i fokus på utlandssajterna.

Hemelektronik

Q4 2016

Bas: har handlat via internet per månad 71% (Q4 2016)



25%

Andel av e-handels-konsumenterna som har handlat hemelektronik

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat från respektive varukategori (flera svarsalternativ möjliga)



- 9% - Dator inklusive tillbehör
- 7% - Mobilt inklusive tillbehör
- 5% - Ljud och bild
- 1% - Kamera inklusive tillbehör
- 3% - Personvård
- 1% - Vitvaror
- 2% - Spelkonsol exklusive spel
- 3% - Hushållsapparater



5%

Andel av e-handelskonsumenterna som handlat hemelektronik från utlandet

Andel av konsumenter som först gjort research på internet för att sedan handla varan i en fysisk butik

40%



Andel av konsumenter som först gjort research i butik för att sedan handla varan på nätet

16%



Kläder och skor

Efter ett par kvartal i lågfartzonen trampade klädhandeln på gaspedalen inför jul och Q4 summerades till årets toppnotering på nätet med en tillväxt om 12 procent. Även helårsutvecklingen för modebranschen på nätet repade sig under sluttampen och landade på 8 procent under 2016. Den digitala klädhandeln kontrasterar därmed mot den fysiska som hade det betydligt kämpigare under kvartalet.

Kläder är bland de mest populära julklapparna att ge bort i Sverige. Det är framförallt kvinnor som står för de digitala klädinköpen. En siffra som lyfts av att kvinnorna också gärna köper kläder till andra. Kvinnliga konsumenter stod för en märkbar andel av herrklädesinköpen och dominerar barnkläderna. Framtidsutsikterna för den digitala klädhandeln ser följaktligen tillfredsställande ut. Det frekventa rean-

det slår förvisso mot lönsamheten, men den digitala klädhandeln tycks allt som allt gå bättre än den fysiska. När branschen nu omsätter drygt 9 miljarder medför även blygsamma utvecklingstal en hög tillväxt räknat i kronor och ören.



9,1

miljarder
Omsättning 2016

14%

andel av totala
kläd- och skohandeln

8%

Tillväxt 2016

Kläder/skor

Q4 2016

Bas: har handlat via internet per månad 71% (Q4 2016)



36%

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat kläder/skor

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat från respektive varukategori (flera svarsalternativ möjliga)



- 22% - Damkläder
- 12% - Herrkläder
- 8% - Barnkläder



6%

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

Andel av konsumenter som först gjort research på internet för att sedan handla varan i en fysisk butik

26%



Andel av konsumenter som först gjort research i butik för att sedan handla varan på nätet

45%



Böcker och media

4

miljarder
Omsättning 2016

10%

Tillväxt 2016

Den genomgagna digitala bokhandeln som puttrat fram med ensiffriga utvecklingstal i flera år förvånade nog många när branschen under det andra kvartalet plötsligt växlade tempo. Nätaaktörerna drömde till med en tvåsiffrig tillväxttakt under tre kvartal i rad, krönt med en slutspurt om 12 procent för det fjärde kvartalet. Helåret blev följaktligen starkt för den digitala bokhandeln som när den väl fått upp ångan rullade in på tvåsiffriga 10 procent för hela 2016.

Det plötsliga läsintresset till trots är inte allt frid och fröjd i boksvängen. Pris och utbud är alltså de största drivkrafterna för nätkonsumtion och i och med att böcker är bland de mest generiska av produkter ligger de konstant i riskzonen för



ny konkurrens. Särskilt amerikanska Amazon ligger som ett orosmoln över den svenska bokhimlen och en skandinavisk etablering skulle kunna bli mycket disruptiv för branschen.

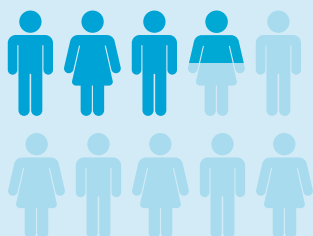
Rörande konsumenterna är det noterbart att branschen i viss utsträckning präglas av en omvänd åldersfördelning. I e-barometern uppger en större andel i de äldre åldersspannen än i de yngre att de oftare handlar böcker på nätet - även om de yngre till

antalet är fler. Det är troligt att yngre läser i mindre utsträckning än äldre, men en faktor kan också vara de olika streamingtjänster för ljudböcker som dykt upp under de senaste åren. Dessa kan bredda läsandet till en ny publik, och fler yngre, men riskerar att konsumeras på andra plattformar än bokhandlarnas.

Böcker/media

Q4 2016

Bas: har handlat via internet per månad 71% (Q4 2016)



34%

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat böcker/multimedia

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat från respektive varukategori (flera svarsalternativ möjliga)



- 24% - Böcker
- 5% - Filmer
- 7% - Data/Tv-spel
- 4% - Cd-skivor



2%

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

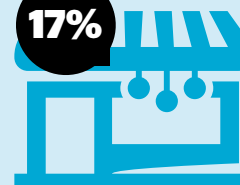
Andel av konsumenter som först gjort research på internet för att sedan handla varan i en fysisk butik

15%



Andel av konsumenter som först gjort research i butik för att sedan handla varan på nätet

17%



Bygghandel

De senaste årens explosiva tillväxt för digital bygghandel växlade ner under den andra halvan av 2016 och slutade på 24 procent för det fjärde kvartalet och 29 procent för helåret. På grund av de låga räntorna och den glödhetta bostadsmarknaden har handeln med byggmaterial under en period växt ursinnigt såväl offline som online.

Den fysiska bygghandeln sprang till slut in i väggen under sensommaren 2016 genom en kombination av amorteringskrav, minskat rotavdrag och extraordinära jämförelsetal från fjolåret. Ungefär samtidigt började den digitala handeln dala från sina forna toppnivåer, varifrån man allt som oftast blickat ned på de andra branscherna.

För att kontrastera de mest tungsinta tongångarna bör betonas att det var relativt sina egna extrema tillväxttal som branschen tappade betänkligt under andra halvan av året och att tillväxttakten i den digitala bygghandeln ur ett neutralt perspektiv fortfarande är stark. Bygghandelns e-handelsandel ligger därtill under snittet för sällanköpsvaruhandeln, vilket

åskådliggör den tillväxtpotential som den digitala bygghandeln alltjämt har.

Byggekonsumenterna mäts i e-barometerkategorin bygg och trädgård och här visar årsgenomsnittet en förhållandevis stor skillnad mellan könen. Tre gånger så många män som kvinnor uppger att de handlat bygg/trädgårdsprodukter på nätet. Andelen är också större i åldersspannen över 30 år, vilket faller sig naturligt då det är i den åldern som många börjar äga sin egen bostad.



3,6
miljarder
Omsättning 2016

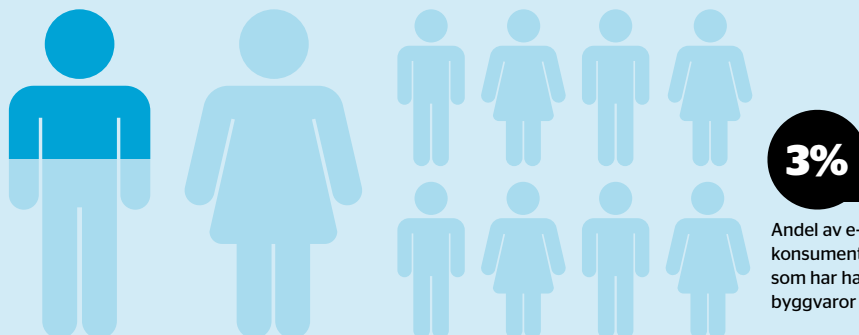
9%
andel av totala
bygghandeln

29%
Tillväxt 2016

Byggvaror

Q4 2016

Bas: har handlat via internet per månad 71% (Q4 2016)



Möbler och heminredning

2,5
miljarder
Omsättning 2016

5%
andel av totala möbel- och
heminredningsbranschen

26%
Tillväxt 2016

Helåret för den digitala möbelhandeln slutade klart sämre än det började. Tillväxten blev 18 procent för Q4 och 26 procent för helåret. Fjärde kvartalet gick i moll även för den fysiska möbelhandeln och det är möjligt att boven i dramat är den svalnande bostadsmarknaden och de minskade rotavdragen i och med möbelhandelns intima koppling till flytt och renovering.

Den digitala möbelhandelns sjunkande tillväxt måste dock sättas i perspektiv. Möbelhandeln har alltså en av de starkaste tillväxttakterna inom e-handeln. En tillväxtökning om 26 procent för helåret 2016 är starkt, och möbelhandelns låga e-handelsandel ger utrymme för fortsatt tillväxt - om än inte i fullt samma hastighet.

Den digitala möbelhandeln präglas av kvinnor och unga konsumenter. Mer än dubbelt så många kvinnor som män uppgav under 2016 att de under den senaste månaden köpt möbler eller heminredningsprodukter på nätet. Få har dock handlat från utlandet och det är troligt att i synnerhet den svenska möbelhandeln gynnas av att produktutbudet ofta

är skrymmande och dyrt att frakta långa sträckor. Precis som kläder har möbler därtill en högre kläm- och kännfaktor än billigare och generiska produkter. Det blir därför allt viktigare för handlarna att ha en genomtänkt omnikanalstrategi, och att de är redo att möta kunden när köpbeslutet fattas, oavsett kanal. Det har under året blivit vanligare att göra research på internet också inför köp i fysisk butik och handlare som inte finns representerade på ett bra och tydligt sätt riskerar att falla bort i urvalsprocessen.



Möbler/heminredning

Q4 2016

Bas: har handlat via internet per månad 71% (Q4 2016)



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat möbler/inredning

» E-handelns utveckling

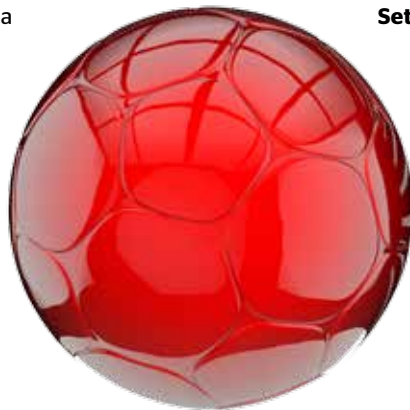
Sport och fritid

Långt borta är dagarna då det räckte med t-shirt och träningsbyxor på de svenska gymmen. Modetrenden inom sporthandeln är starkare än någonsin och försäljningen av sportartiklar går starkt såväl offline som online. Det var därför inte oväntat att e-barometerns vinnarbransch under det fjärde kvartalet blev sport och fritid som växte med 30 procent, och totalt 28 procent under året.

När det kommer till den typiska konsumenten av sport- och fritidsprodukter på nätet är denna i regel en ung man. Både kvinnor och män uppger förvisso att de köper såväl idrottskor som idrottskläder ungefär lika ofta på nätet, men när man inkluderar sportutrustning tappar vägen snabbt över till männens favor. Under året var det dubbelt så många män som

kvinnor som uppgav att de köpt sportutrustning på nätet.

Det är inte heller bara vad som handlas som skiljer könen åt, utan också var någonstans inköpen sker. Kvinnor tycks föredra svenska butiker för sina idrottsrelaterade inköp medan männen i högre grad söker sig till utlandet i jakt på bättre priser.



Sett till framtidspotential har sporthandeln fortfarande en förhållandevis låg e-handelsandel som ligger under genomsnittet för sällanköpsvaruhandeln. Dessutom har branschen som helhet fått luft under vingarna på senare år genom ett ökat hälsofokus och tillkomsten av nya aktörer på marknaden. Allt som allt borgar detta för fortsatt goda tider för den digitala sporthandeln under 2017.

2,3
miljarder
Omsättning 2016

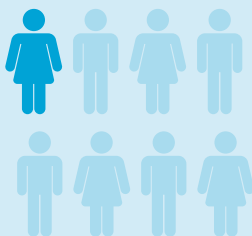
9%
andel av totala
sport- och fritidshandeln

28%
Tillväxt 2016

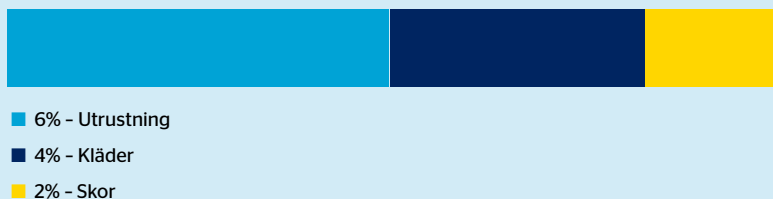
Sport/fritid

Q4 2016

Bas: har handlat via internet per månad 71% (Q4 2016)



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat från respektive varukategori (flera svarsalternativ möjliga)



2%

Andel av e-handelskonsumenterna som handlat sport/fritidsartiklar från utlandet

Andel av konsumenter som först gjort research på internet för att sedan handla varan i en fysisk butik

19%



Andel av konsumenter som först gjort research i butik för att sedan handla varan på nätet

9%



Barnartiklar och leksaker

1,7

miljarder
Omsättning 2016

23%

Tillväxt 2016

I takt med att första advent börjar närma sig och julmusik spelas i butikerna infinner sig också julglädjen bland leksakshandlarna. Nästan en fjärdedel av leksakshandelns årliga försäljning sker i december, vilket medför att Q4 alltid är av stor vikt när året ska utvärderas.

För de digitala leksakshandlarna var det fjärde kvartalet förhållandevis ljummet. Med 17 procent i tillväxt var Q4 förvisso årets svagaste kvartal och långt efter Q1, men bara en hårsman bakom de föregående två kvartalen. Ställd mot den fysiska handelns minusutveckling under samma period får tillväxttakten ändå anses tillfredsställande. Med kvartalen summerade utföll det digitala leksaksåret till 23 procent för 2016.

De typiska digitala leksakskonsumenterna har under året inte alldeles förvånande varit småbarnsföräldrar. Åldersgruppen 30-49 år, där småbarns-



föräldrarna i regel befinner sig, utmärker sig klart bland köparna - även om en och annan farfar och mormor köper leksaker till barnbarnen digitalt. Båda könen finns stadigt representerade, men kvinnor handlar något mer än män. Storstadsborna handlar lite mer än de som bor på landsbygden.

Barnartiklar/leksaker

Q4 2016

Bas: har handlat via internet per månad 71% (Q4 2016)



16%

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat barnartiklar/leksaker

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat från respektive varukategori (flera svarsalternativ möjliga)



■ 9% - Barnartiklar
■ 9% - Leksaker



2%

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

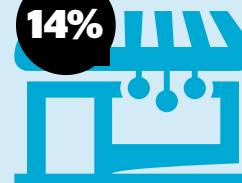
Andel av konsumenter som först gjort research på internet för att sedan handla varan i en fysisk butik

9%



Andel av konsumenter som först gjort research i butik för att sedan handla varan på nätet

14%



» E-handelns utveckling



Livsmedel

Utvecklingen för den digitala livsmedelshandeln avtog till 23 procent i tillväxt under det fjärde kvartalet 2016 medan helåret landade på mer optimistiska 30 procent.

Den digitala livsmedelshandeln är en av de branscher som kom in förhållandevis sent på nätet. När branschen nu samlat sig och alla de största aktörerna har e-handelssatsningar kan tillväxten ta fart på allvar. Det är fortfarande bara en bråkdel av den totala dagligvaruhandeln som sker på nätet, vilket borgar

för fortsatt tillväxt. Tillväxt som behövs om Sverige ska kunna komma ikapp länder som Storbritannien som länge legat i framkant på området med en klart större e-handelsandel inom dagligvaruhandeln.

Den typiska kunden som beställer livsmedel på nätet är inte helt oväntat småbarnsförälder. Färre vardagsmoment gör livspusslet enklare för stressade föräldrar. Att beställa matvaror på nätet och få dem hemlevererade ger tid över till annat än att stå i matbutikskön.

30%

Tillväxt 2016

Källa: D-food index,
Svensk Digital Handel

Dagligvaror

Q4 2016

Bas: har handlat via internet per månad 71% (Q4 2016)



7%

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat livsmedel

» E-handelns utveckling



En allt större andel av svenskarna handlar på nätet

Under 2016 uppgav i genomsnitt två av tre svenska konsumenter att de handlat på nätet under den senaste månaden. Den högsta andelen uppmättes under julhandeln i december då hela 76 procent av svenskarna uppgav att de handlat minst en vara på nätet under månaden. Även november har genom Black Friday blivit en allt starkare månad i e-handels-sammanhang och tagit en klar andraplats.

Dessa siffror tyder på att det är en stark e-handelsmognad bland svenska konsumenter idag. Många handlar regelbundet redan idag, men fortfarande sker majoriteten av köpen i en fysisk butik. E-handelns tillväxt har drivits av pris, utbud och bekvämlighet, men när priset och utbudet blir hygienfaktorer blir andra faktorer viktigare. Bekvämlighetsaspekten blir allt påtagligare och transparensen allt viktigare.

I takt med att konkurrensen på nätet blir allt hårdare har tydlig information kommit att bli en självklarhet för konsumenterna när de väljer var de ska handla

någonstans. Så gott som samtliga respondenter understryker vikten av bra och tydlig produktinformation liksom att den slutgiltiga kostnaden framgår på ett tydligt sätt. Även tydlighet vad gäller leveransen ligger i topp på viktighetsskalan. Konsumenterna förväntar sig information om på vilket sätt leveransen ska ske och hur lång tid den beräknas ta.

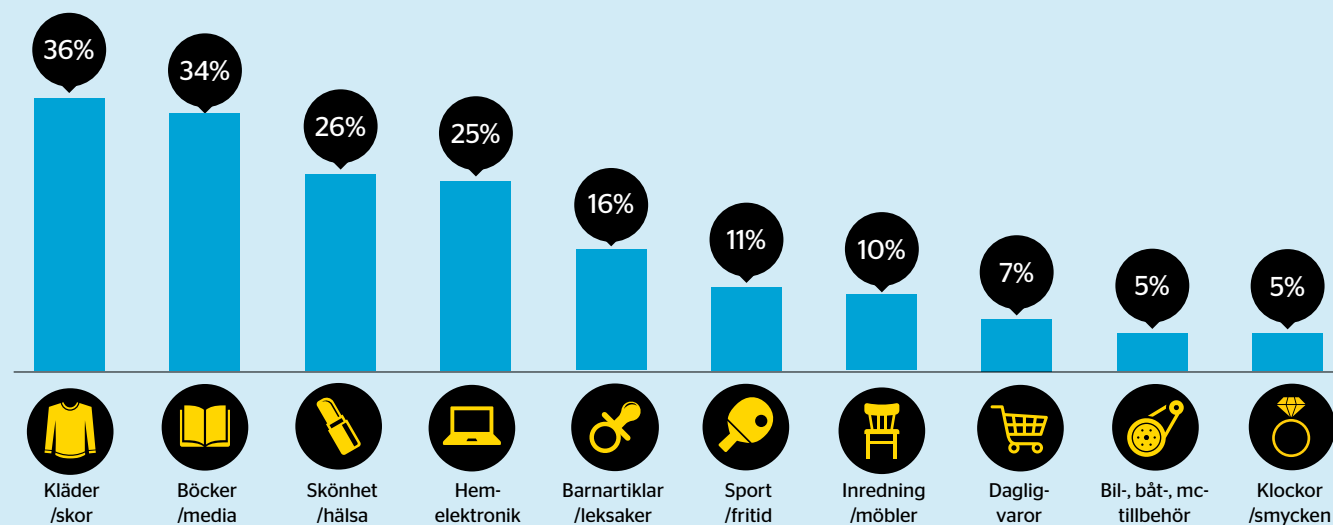
De vanligaste produkterna konsumenterna uppgav att de näthandlade under det fjärde kvartalet var kläder som gått om kategorin böcker/media under året. Utvecklingen kan delvis bero på tillväxten av utländsk modehandel där företag som Zalando växt kraftigt under de senaste åren. Konsumenterna uppgav att de handlat nästan dubbelt så mycket kläder som böcker/media från utlandet under 2016. Det finns även en könsrelaterad skillnad i nätkonsumtionen. Kvinnor köper i större utsträckning mer kläder och kosmetika medan män framförallt köper mer hemelektronik och media.

» E-handelns utveckling

Topp 10 varor:

Q4 2016

Bas: e-handlade varor under månaden (snitt Q4 2016, 71%)

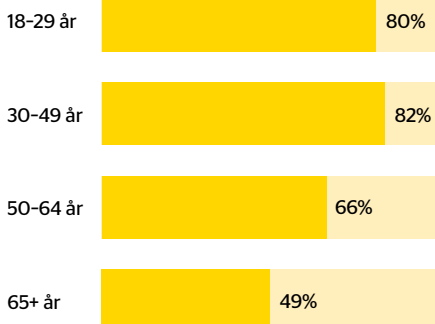
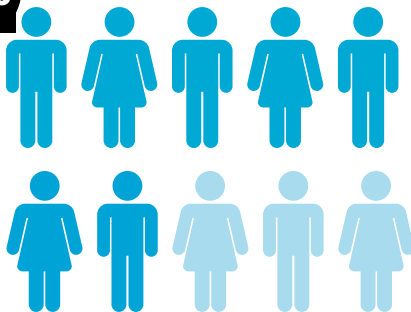


E-handlar regelbundet:

Q4 2016

Så många svenskar e-handlar varor minst en gång i månaden. Bas: Samtliga (100 %)

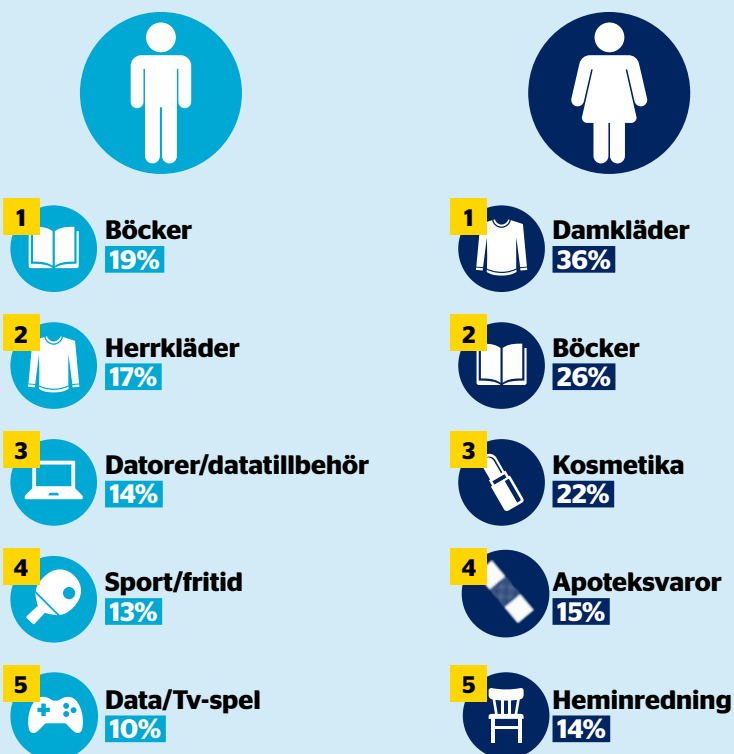
71%



Topp 5 varor:

Q4 2016

Bas e-handlade under månaden (snitt Q4 2016, 71 %)





Allt bättre e-handlare driver tillväxten

Den fantastiska tillväxten inom e-handeln fortsätter i takt med att nya segment växer fram och e-handlarna blir allt bättre på kundupplevelsen. Vi närmar oss punkten där e-handeln tar över.

TEXT: URBAN LINDSTEDT FOTO: OSKAR OMNE

Vi träffas i ett ljust konferensrum på Babyshops kontor på Valhallavägen i Stockholm. Tre e-handlare, en rådgivare, en analytiker och en journalist. Idén är att vi ska förstå e-handelsåret som gått. I början går samtalet lite trögt, men när vi två timmar senare lämnar rummet är fikabrödet orört.

E-handeln till nästa nivå

Den starka tillväxten inom svensk e-handel biter sig fast år efter år. Frågan är när e-handelns omfattning gör att hela detaljhandeln förändras i grunden. Konsumenterna verkar inte få nog av e-handel, medan vissa detaljhandlare fortfarande brottas med att få ihop omnikanal-tänket.

Detaljhandelsexperten Carin Blom på PostNord är den som är ansvarig för e-barometern. Hon trycker på e-handelns ökade betydelse och digitaliseringen som påverkar vår konsumtion i grunden.

- 2016 var ett riktigt bra tillväxtår, även i absoluta tal. Nu börjar e-handeln ta en betydande andel av tillväxten för hela detaljhandeln. Men tillväxten var särskilt stark inom svåra segment där varorna är otympliga eller känsliga, som möbler och livsmedel. I dag handlar många regelbundet på nätet och konsumenterna kommer att flytta en större andel av sin konsumtion till nätet.

Linn Tagesson som grundade Babyshop 2006 är inte lika intresserad av att prata trender. Hon närmar sig hellre e-handeln från ett konkret entreprenörs-

perspektiv. Det kliar i fingrarna på henne när hon tänker på allt hon skulle kunna göra. Hon tror att tillväxten inom mat på nätet kommer ta e-handeln till nästa nivå:

- När folk börjar handla så svåra produkter som mat på nätet kommer det att stärka e-handeln i stort.

E-handelns barnsjukdomar, som krånglig logistik, dåliga betalsystem och svårnavigerade nätbutiker, håller på att försvinna. I dag överlever inte butiker där det är svårt att handla. Allt handlar om att förenkla köppupplevelsen.

CB: - Alla bitar finns på plats, men det måste bli enklare med logistiken och roligare att handla. Då kommer vi att se en snabbare förskjutning mot nätet.

Arne B Andersson på PostNord har arbetat med e-handel i tjugo år. Enligt honom är logistiken fortfarande central för kundupplevelsen.

- Vi i logistikbranschen måste hänga med så att inte köppupplevelsen blir negativ. Och detaljhandlare som sitter fast i gamla it-system måste våga ta investeringarna för att få till omnikanal, säger han (läs mer om omnikanal på sidorna 24-31).

Babyshop rustar för framtiden

Denna fredagseftermiddag hamnar fokus direkt på logistiken. Den största förändringen för Babyshop förra året var att de automatiserade sitt lager utanför Jönköping.



När folk börjar handla så svåra produkter som mat på nätet kommer det att stärka e-handeln i stort.

Linn Tagesson.



Alla bitar finns på plats, men det måste bli enklare med logistiken och roligare att handla.

Carin Blom.

Deltagare i samtalet



Carin Blom (CB) i intervjun är detaljhandelsexpert på PostNord och ansvarig för e-barometern. Hon arbetar mycket med kundbeteenden och trender.



Urban Lindstedt (UL), journalist, föreläsare och podcaster med fokus på e-handel. Har själv drivit e-handel.



Clint Fischerström (CF) är e-handelsansvarig på B2B-företaget Swedol som säljer kläder och utrustning till byggare och industrifolk. Han har arbetat med e-handel sedan 2002, bland annat inom telekom.



Linn Tagesson (LT), tidigare journalist, är medgrundare av barnklädesbutiken Babyshop. Hon arbetar i dag främst med Babyshops egna varumärken.



Arne B Andersson (AA) är rådgivare och föreläsare på PostNord. Han har arbetat med e-handel sedan 1997.



Karl Prytz (KP) har varit vd i fyra år för Animail som säljer husdjurfoder och tillbehör. I dag är han rådgivare och investerare i flera e-handelsföretag som exempelvis modemärket Asket.



Vi vet vad vi ska göra, men det är en lång väg att gå.

Clint Fischerström.



Det är lätt för expansiva e-handlare att fokusera på nya kunder och att missa att bearbeta kunddatabasen.

Karl Prytz.

LT: - Vi kommer att nå en helt annan kapacitet nu, med färre personer och göra färre misstag. Vi såg snabbt hur stor förändring detta kommer att bli för oss. Robotarna jobbar dygnet runt. Jag tror att fler och fler kommer att välja att automatisera.

Logistiken var glödhet förra året. När e-handlare närmar sig en halv miljard i omsättning måste de fokusera på den interna logistiken och då är automatisering ett naturligt steg. Logistiken fanns redan på plats hos B2B-företaget Swedol när de startade e-handel. De har i stället andra utmaningar.

- Vi kommer från en katalogverksamhet. Så vår största grej är att vi kommer från en förändringsresa där vi måste övertyga våra medarbetare om att det digitala och e-handeln är viktig. E-handel är inte på skämt. Vi vet vad vi ska göra, men det är en lång väg att gå, säger Clint Fischerström, e-handelsansvarig på Swedol, som handlade alla sina julklappar från Kina förra året.

Mycket att lära om nya kanaler och verktyg

Djurfoder och tillbehörsbutiken Animail har en helt annan resa bakom sig. Där har tidigare vd:n Karl Prytz arbetat med att vända en verksamhet i ett omoget

e-handelssegment. Här har kunddatabasen varit en nyckelresurs.

- Vi måste ta hand om våra befintliga kunder. Det är lätt för expansiva e-handlare att fokusera på nya kunder och att missa att bearbeta kunddatabasen. Det är osexigt att se till att de tidigare kunderna gör större och fler köp. Samtidigt är det lättare att få en tidigare kund att handla än att locka till sig nya, säger Karl Prytz.

Social marknadsföring kommer allt starkare inom svensk e-handel, men det är inte alltid lätt att hänga med i alla nya plattformar och uppdaterade algoritmer.

LT: - Vi måste bli bättre på sociala medier och att utnyttja möjligheterna med olika budskap och format i de olika kanalerna. Saker förändras hela tiden. När det gäller bloggare var folk tidigare ganska negativa till att de blev köpta, men nu har de bytt namn till influencers och då är det mycket coolare. Jag hittar själv ofta nya varumärken hos influencers.

B2B-företag arbetar relativt lite med sociala medier, men frågan är om en B2B-kund egentligen är annorlunda än en vanlig konsument. På mobilen är via alla lika, enligt Clint Fischerström.



Trender

Automatlager. Större fokus på den interna logistiken. Fler och fler e-handlare satsar på automatlager som ökar deras kapacitet enormt.

Bygga community. E-handlare bygger community med sina kunder för att stärka banden. Det är bättre att kunderna berättar för andra kunder vilka varor de ska köpa än att e-handlaren gör det.

Ökade krav på lönsamhet. Investerare vill efter år av investeringar se svarta siffror. Ett femtiotal större e-handlare i Sverige har uppnått en position där de kan leverera stabil lönsamhet.

Bättre prissättning. E-handlare kommer att bli bättre på att prissätta utifrån vad kunderna är beredda att betala i stället för att bara lägga på ett fast påslag rakt över.

Artificiell intelligens. Med data och artificiell intelligens kan handlare följa kunden nära på deras köpresa och komma med exakta erbjudanden i rätt tid.

B2B-företagen närmar sig B2C-e-handeln. B2B-företagen lär sig av B2C-företagen som kommit mycket längre med e-handel.



Majoriteten av trafiken kommer från mobiler samtidigt som det finns folk som ringer in och vill ha hjälp med att lägga en webborder.

Karl Prytz.

CF: - Vi skulle mycket väl kunna nå våra kunder via sociala medier, men vi är inte riktigt där än. Om sociala medier är som en pool så testar vi på Swedol fortfarande badbyxor. För vårt företag är det viktigt att vi sätter upp en strategi för hur vi jobbar. Vi tänker att det är viktigt att fundera kring vilka sociala kanaler vi bör finnas i så att vi inte bara startar exempelvis Instagram eller Pinterest och sen inte orkar driva de sociala kanalerna.

Varumärkets betydelse

Om Google varit den viktigaste kanalen för att driva försäljning är sociala medier snarare en kanal att bygga varumärket. Varumärket är i slutändan det som skiljer e-handlare åt. Egna varumärken är ett viktigt sätt att sticka ut och öka lönsamheten. Babyshop har köpt upp två varumärken där designerna följt med.

LT: - Babyshop kan fokusera på de egna varumärkena och ge bättre erbjudanden än alla andra under exempelvis Black Friday och fortfarande tjäna pengar. Vi har ett väldigt populärt varumärke där kunderna skapat ett eget forum för att diskutera det. Vi frågade om vi fick gå med och nu går vi in och berättar när

slutsålda varor kommer in i stället för att medlemmarna bara spekulerar. I dag har jag svårt att tro att medlemmarna handlar detta varumärke någon annanstans än hos Babyshop.

Den självklara mobilen

Förra året slog den mobila näthandeln igenom på allvar. I dag är den mobila kanalen en självklarhet för nästan alla e-handlare. Babyshop hade i januari 60 procent av sina order via mobiler. Animapost har en betydligt lägre andel mobila order även om majoriteten av trafiken kommer via mobiler.

LT: - Det är sjukt och roligt att kunderna väljer att handla väldigt dyra produkter som barnvagnar för mellan 10 000 och 30 000 kronor med mobilen. Men man har säkert redan varit inne i en butik och kollat innan.

KP: - Det är ju egentligen ingen skillnad på att lägga en order på mobilen eller på dator. Den stora skillnaden är om man vill göra research på datorn med många flikar uppe. Jag ser datorn som det seriösa sökverktyget. Annars är det ju ingen skillnad. Skärm som skärm.

Kina upp i topp

22%

... av svenskarna handlade från utlandet varje månad. (snitt per månad under Q4 2016).

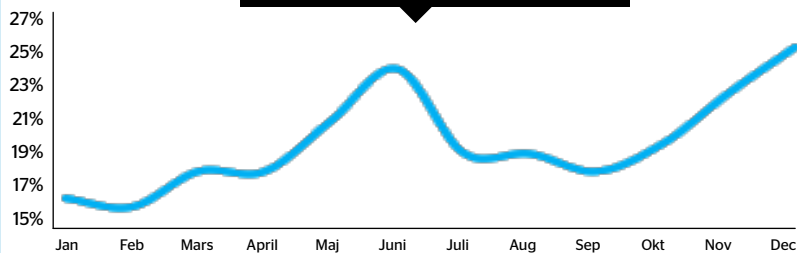
Under det fjärde kvartalet 2016 handlade i genomsnitt 22 procent av de svenska konsumenterna från utlandet varje månad. Andelen är densamma som under det andra kvartalet 2016 och något högre än under det första respektive tredje kvartalet.

Utlandshandeln uppvisar en tydlig och naturlig säsongsvariation där den mest populära produktkategorin, kläder och skor, har en stark försäljningsperiod under det andra kvartalet när vår- och sommarkollektionerna är aktuella. Under det fjärde kvartalet beror sannolikt den höga andelen utlandsförsäljning dels på att kläd- och skoförråd behöver

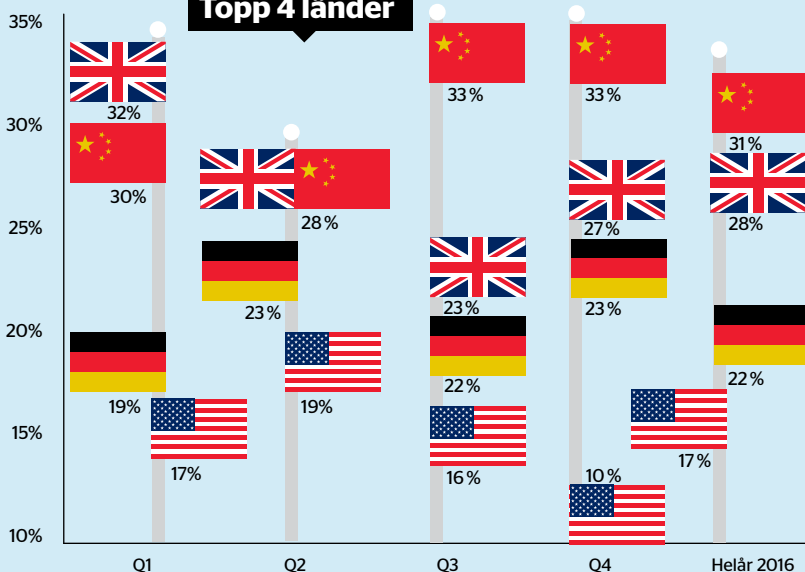
fyllas på inför vintern, dels på att julhandeln ger högre inköpsvolymmer.

Storbritannien har länge varit det mest populära landet för svenskarna att handla från. Under andra halvan av 2016 har det dock gått att skönja ett trendbrott där Kina har seglat om som det land som svenskarna köper mest varor från. Däremot är det typiska orderbeloppet för en vara från Kina lägre än orderbeloppet för varor från de övriga länderna, vilket sannolikt gör att både Storbritannien och Tyskland ligger före värdemässigt.

Andel som e-handlat från utländska webbbutiker



Topp 4 länder



Topp 5 populäraste varor:



29%
Kläder och skor



21%
Hemelektronik



10%
Barnartiklar / leksaker



10%
Sport



9%
Böcker / media

Bas: har e-handlat från utlandet per månad (snitt Q4 2016, 22%)

Fyra jättar dominerar utlandshandeln

Storbritannien, Tyskland, USA och Kina är de fyra överlägset största utlandsmarknaderna när svenska e-handlar utanför nationsgränsen.

Bland de konsumenter som handlar från dessa fyra länder finns vissa utmärkande drag:

- » Åldersgruppen 18-29 år har sin största andel konsumtion från Kina.
- » Åldersgruppen över 65 år utmärker sig genom en hög andel konsumtion från Tyskland.

» Män står för en iögonfallande hög andel av handeln från Tyskland och USA.

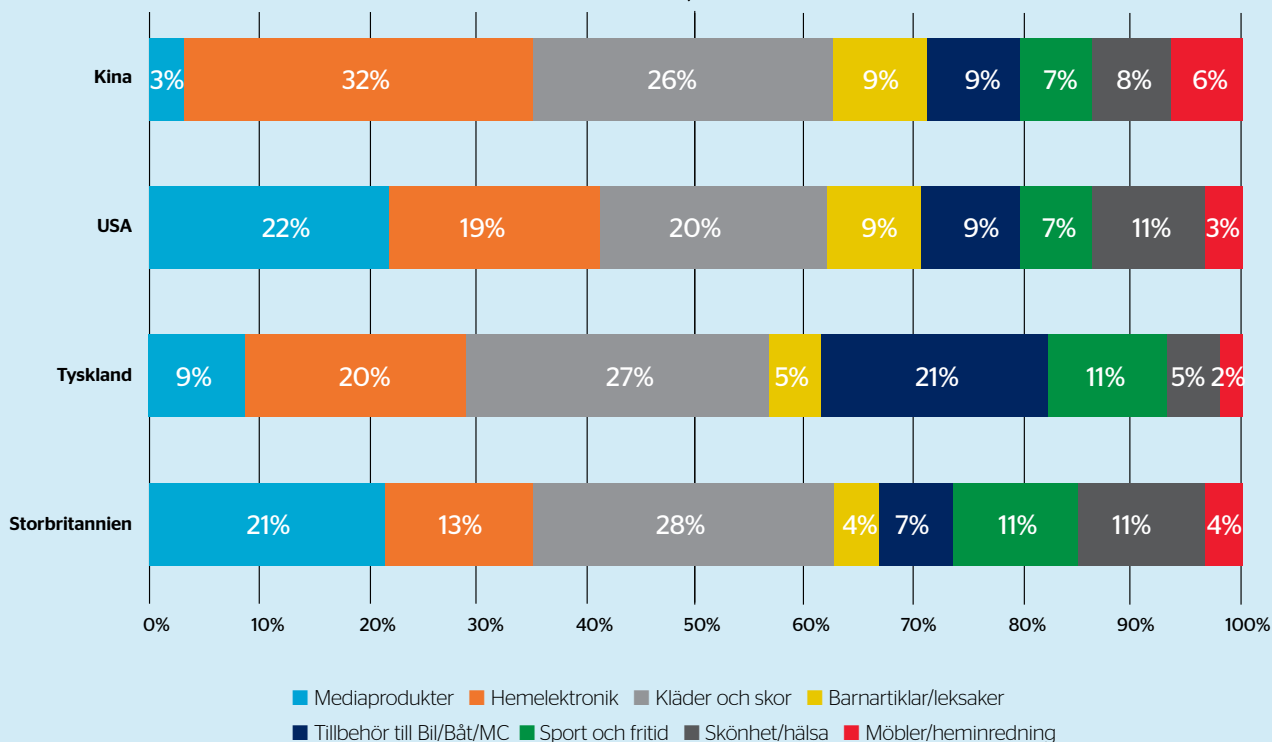
» Boende i Stockholm, Göteborg och Malmö har en signifikant andel av konsumtionen från USA och Storbritannien, medan övriga Sverige står för den största andelen av konsumtionen från Kina.

» Storbritannien och Tyskland sticker ut genom en framträdande andel ordrar för över 1000 kronor, medan den karaktäristiska ordern från Kina ligger under 1000 kronor.

1000

... kronor överstiger en vanlig order bland de som handlar från Storbritannien och Tyskland. Vid handel från Kina ligger ordern oftast på under tusenlappen.

Produktkategoriernas andelar per land



Bas: har e-handlat från utlandet per månad (snitt Q4 2016, 22%)

Vana konsumenter jagar lägre priser

44%

... av de svenska e-handelsföretagen har försäljning till utlandet.

Innan konsumenterna beger sig till utländska e-handelssajter har så många som en fjärdedel redan hittat en vara i en svensk butik och därefter aktivt letat upp den utomlands. I regel är det vana e-handelskonsumenter som letar vidare. Det går också att se att män är mer ivriga än kvinnor att aktivt söka vidare utomlands. Män är också en grupp som i högre utsträckning handlar utomlands för att man letar lägre priser, varför det går att anta att många män som hittar en vara på en svensk sajt går vidare för att hitta samma vara till ett lägre pris i en utländsk webbutik.

Har man letat sig hela vägen till en utländsk sajt är det dock relativt vanligt att ändå avblåsa ett

påbörjat köp. En av fyra konsumenter har avbrutit ett köp på en utländsk sajt. De vanligaste orsakerna till att ett köp avbryts är att det tillkommer oväntade extra kostnader eller att det visar sig att webbutiken inte kan leverera till Sverige.

Män tenderar att i större utsträckning än kvinnor försöka handla hos sajter som inte kan leverera till Sverige medan kvinnor visar indikationer på att avbryta köp eftersom man upplever sig vara i en otrygg situation. Pris, snabba leveranser och tillitsskapande faktorer som säkra betalningar är därmed konkurrensfaktorer som svenska webbutiker bör ta fasta på för att behålla mer e-handel inom Sveriges gränser.

Har du någon gång under det senaste året först hittat en vara i en svensk e-butik, för att sedan aktivt leta upp den och handla den hos en utländsk e-butik?

Ja 26%

Nej 70%

26%

... har letat upp en vara utomlands.

Vet ej 5%

Har du någon gång under det senaste året valt att avbryta ett påbörjat köp hos en utländsk e-handelsaktör?

Ja 26%

Nej 68%

26%

... har avbrutit ett utlandsköp.

Vet ej 6%

Bas: har e-handlat från utlandet det senaste året (e-barometern Q2 2016, 45 %)

Snabba leveranser viktigt i hårdnande konkurrens

Svenska e-handlare möter en allt skarpare konkurrens från utländska e-handelsaktörer. Lägre priser och ett bredare utbud är de främsta konkurrensfördelar som brukar nämnas för den gränsöverskridande kampen om kunderna. Svenska webbutiker kan till viss del vinna konsumenternas gunst genom att erbjuda snabba leveranser som även är anpassade efter kundernas önskemål om plats och tidpunkt.

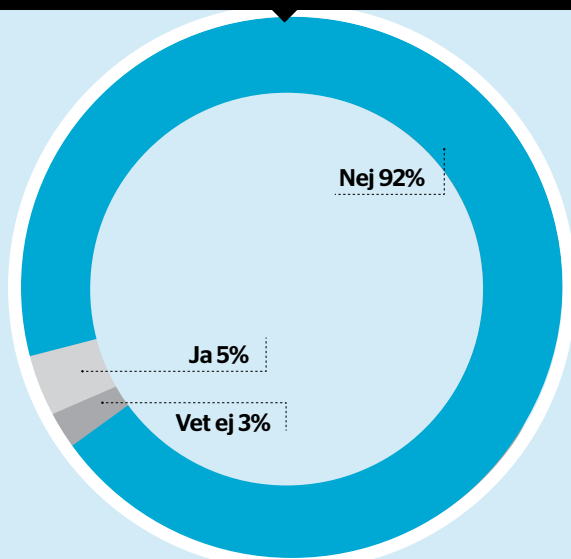
Det visar sig dock att de utländska webbutikerna,

tillsammans med logistikaktörerna, presterar konkurrenskraftigt även på detta område. En av tjugo konsumenter uppger att man hade något problem med sin senaste leverans från utlandet, vilket får anses vara ett gott betyg. Mer än hälften av alla paket tar mer än fem dagar att få levererade, men så många som en tredjedel kommer fram inom tre till fem dagar. Detta kan i många fall vara jämförbart med en nationell leverans, vilken e-handelskonsumenterna uppger tar i genomsnitt tre dagar.

1/3

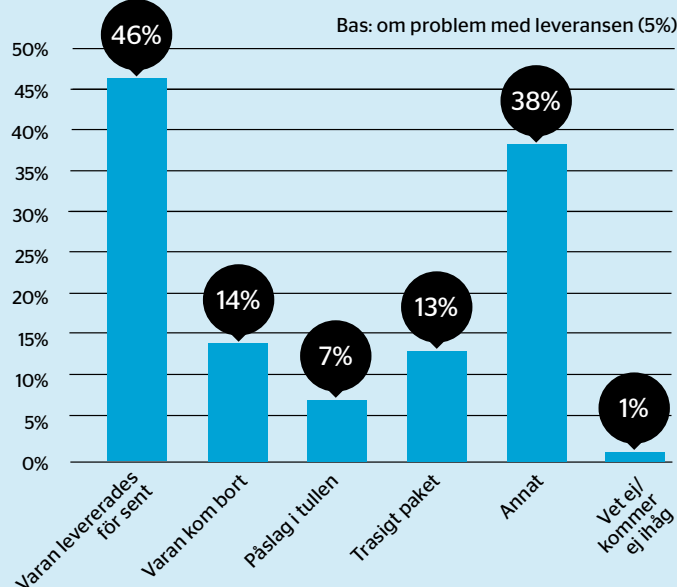
... av alla varor som skickats från utlandet har nått mottagaren på mellan tre och fem dagar.

Tänk tillbaka på ditt senaste utlandsköp. Hade du några problem med leveransen?



Bas: har e-handlat från utlandet det senaste året (e-barometern Q2 2016, 45%)

Vilka problem hade du med leveransen?



Omni-index

Konsumenterna rör sig i dag mellan ett flertal kanaler för att göra sina e-handelsköp. Ett köp kan börja hemma i soffan med den bärbara datorn, följas av en fortsatt inspirationsresa i mobilen på vägen till jobbet och avslutas i en fysisk butik på lunchrasten. Som ett led i att följa hur långt Sverige har kommit vad gäller omnikanalhandel, eller sömlös handel som det ibland kallas, presenterade e-barometern under 2015 ett omni-index.

Omni-index beräknas utifrån företagets svar på frågor rörande omnikanal, samt betydelsen för den egna verksamheten.

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 2016)

Några exempel på frågeställningar som företagen får ta ställning till är:

- Om kunderna möter samma köppplevelse genom alla försäljningskanaler.
- Om företaget har ett integrerat affärssystem där till exempel lagersaldo uppdateras i realtid för samtliga kanaler.
- Om priserna är enhetliga i alla kanaler.
- Om kunderna har möjlighet att returnera varor i alla kanaler.
- Om omnikanalfrågan är en ledningsfråga.



FOTO: OSKAR OMNE

» Omnikanal

Konsumenternas omni-index baseras på svaren på ett antal frågor om deras köpbeteende vid senaste köp, bland annat om de vid sitt senaste köp använde flera olika kanaler samt hur mobiltelefonen används i köpprocessen.

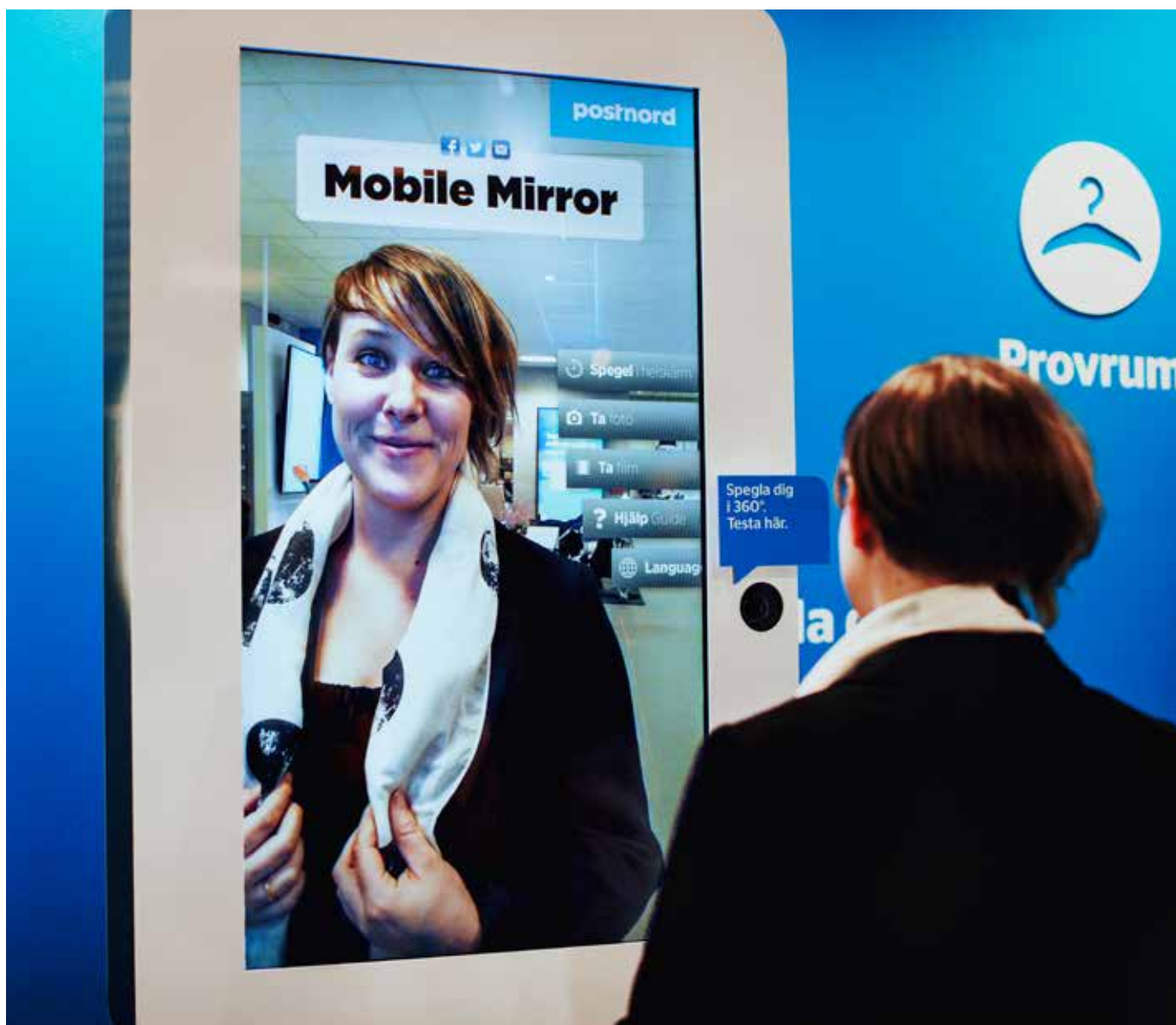
Det senaste omni-indexet presenterades för ett år sedan i e-barometerns årsrapport för 2015. När undersökningen nu upprepats visar det sig att mycket lite har hänt. Företagens index ligger kvar på 52 medan konsumenternas har backat från 53 till 50. De båda grupperna anser sig därmed ha en bit kvar tills de är fullfjädrade vad gäller omnikanalhandel. Av detta går att dra främst

Konsumenternas omni-index

50

Baseras på ett antal frågor om hur konsumenterna betar sig före och under ett köp, skala 1-100. (Q4 2016)

två slutsatser. Dels att det är svårt för konsumenterna att komma längre inom omnikanalhandel innan företagen i högre grad tillhandahåller möjligheten till det, dels att företagen trots ambitiösa satsningar har besvär med att nå långt med integrationen av olika kanaler. Till viss del är detta förståeligt eftersom processen ofta inbegriper stora ekonomiska investeringar och inte minst att få olika IT/affärssystem att kommunicera med varandra. Kunderna är dock helt inne i beteendet med shopping i många olika kanaler, vilket gör att de företag som lyckas bäst med sina omnikanallösningar har en betydande konkurrensfördel.



Webbutikerna vinner snabbt mark

4/10

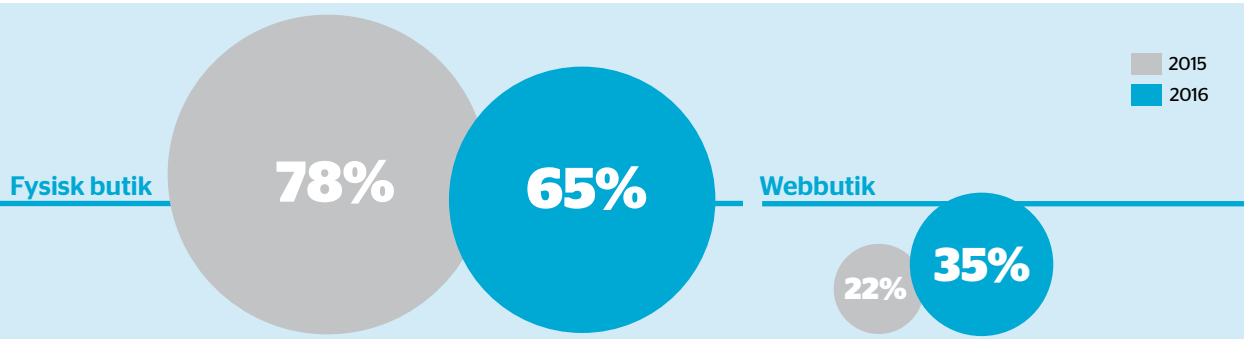
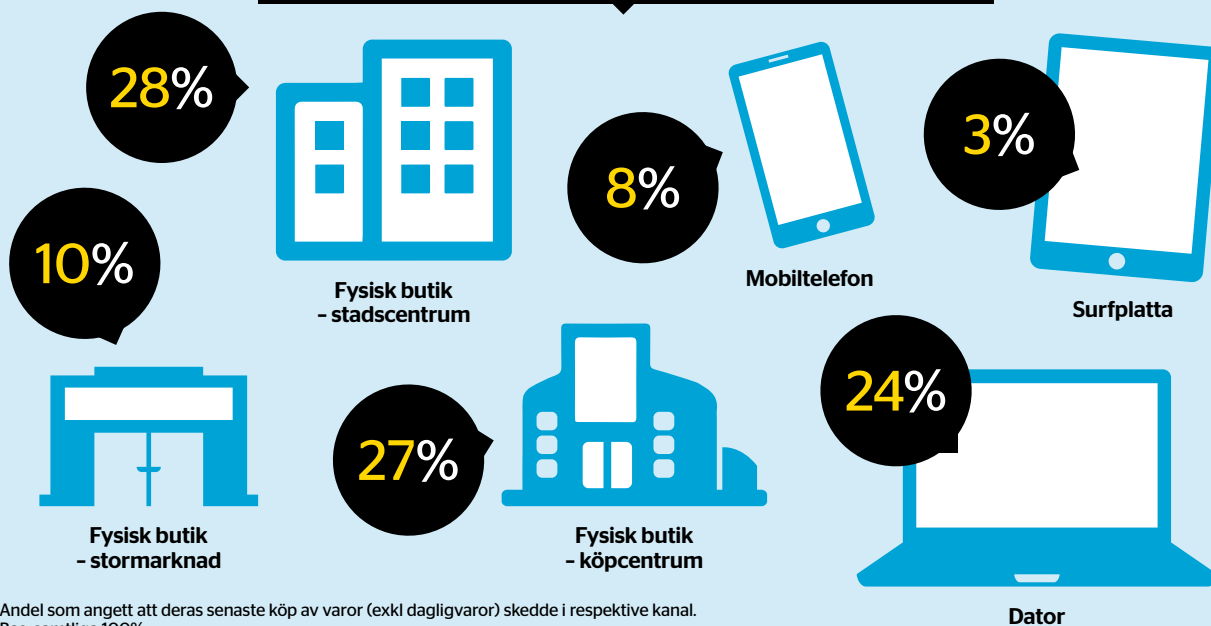
... konsumenter mellan 18 och 49 år gjorde sitt senaste köp online (Q4 2016).

Webbutikerna vinner kraftigt terräng på de fysiska butikerna. Mer än en av tre konsumenter gjorde sitt senaste köp i en webbutik till skillnad från drygt en av fem konsumenter förra året. Tappet för de fysiska butikerna sker över hela spannet. Såväl butiker i stadscentrum som stormarknader och köpcentrum förlorar andelar till e-handeln.

Som så mycket annat inom e-handeln är senast

använda inköpskanal en generationsfråga. Fyra av tio konsumenter mellan 18 och 49 år gjorde sitt senaste köp online jämfört med tre av tio mellan 50 och 64 år respektive två av tio över 65 år. Intressant är även att vana e-konsumenter, de som handlar minst en gång per månad, tycks flytta allt fler av sina köp online. Endast hälften av dessa gjorde sitt senaste köp i en fysisk butik.

I vilken typ av butik handlade du din senaste vara?



Ökad webrooming ger allt mer välinformerade kunder

Som ett led i att konsumenterna använder fler kanaler när de shoppar har även researchbeteendena inför köp förändrats. Webrooming och showrooming ger konsumenterna möjlighet att hitta det sätt som passar bäst för informationsinhämtning. Kläm- och kännvaror som exempelvis kläder lämpar sig ofta för showrooming, medan processen att hitta en ny stere oanläggning gärna kan starta på nätet där man lätt kan ta till sig stora mängder tekniska data och sedan avslutas i fysisk butik där man kan lyssna på ljudkvaliteten.

Andelen svenska konsumenter som ägnat sig åt webrooming har sedan andra kvartalet 2015 tagit ett stort kliv uppåt, från 31 procent 2015 till 45 procent av konsumenterna under 2016. Konsumenterna blir alltså allt mer välinformerade inför köp i fysiska butiker. Detta ställer i sin tur allt större krav på servicen i de fysiska butikerna. Personalen behöver i än högre grad än tidigare vara pålästa och ha ett trevligt bemötande.

Under det senaste året har andelen e-konsumenter som ägnat sig åt showrooming minskat från 17



procent till 14 procent under 2016. Det går därför att anta att tilliten till webbbutikerna har ökat. I takt med att konsumenternas erfarenhet och e-handelsmognad har växt, har behovet av att först bekräfta en varas beskaffenhet i en fysisk butik minskat. Tänkbara anledningar är exempelvis att konsumenterna lärt sig vilka storlekar och varumärken som ger rätt tillfredsställelse vid nätköp eller att kunderna litat mer på att det går smidigt att returnera varor man inte är nöjd med. Showrooming är vanligare bland kvinnor än bland män, något som kan härledas till att kvinnor är större konsumenter av modevaror.

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.

Multikanaler



29%

av konsumenterna har gjort sitt senaste köp via flera kanaler.

Research inför senaste köp

Webrooming

45%

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



Bas: samtliga (100%)



Showrooming

14%

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

Bas: Har handlat på internet (95%)



Pålästa konsumenter handlar mest

Hängivna konsumenter är handelns bästa vänner. Vi har tidigare sett att allt fler konsumenter rör sig mellan flera kanaler när de handlar och en allt större andel ägnar sig åt research inför köp. Detta är goda nyheter för alla med försäljning i flera kanaler. Konsumenter som är aktiva online och i fysiska butiker spenderar mer än de som endast tillbringar tid i en kanal eller gör någon research inför köp.

Multikanalkonsumenter handlade under det fjärde kvartalet 2016 för drygt 10 procent mer än singelkanalkonsumenter. Skillnaden mellan de som gjort

research inför köp och spontanshopparna är ännu större. Konsumenter som gjort efterforskningar innan de kommit fram till vilken vara de ska handla spenderar mer än 60 procent mer än de mer spontana konsumenterna. Det är sannolikt att de som på förhand har skaffat sig god kännedom om produkter de vill köpa känner sig trygga med att ha fattat rätt beslut. Den övertygelsen kan bestå i att man beslutat sig för att köpa en dyrare produkt eftersom man insett dess kvalitetsmässiga fördelar eller att man blivit insatt i att man behöver fler kompletterande produkter.

60%

... mer spenderar de konsumenter som gjort efterforskningar än spontana konsumenter.

Multikanalkonsumenter spenderar mer än singelkanalkonsumenter



1204 kr

Snittsumma vid senaste köp från multikanalkonsument



1081 kr

Snittsumma vid senaste köp från singelkanalkonsument

Välinformerade konsumenter spenderar mer än spontanshoppare



1568 kr

Snittsumma vid senaste köp från konsument som gjort research



953 kr

Snittsumma vid senaste köp från konsument som inte gjorde research



Så många konsumenter instämmer i någon grad i följande:

66%

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

65%

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

56%

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

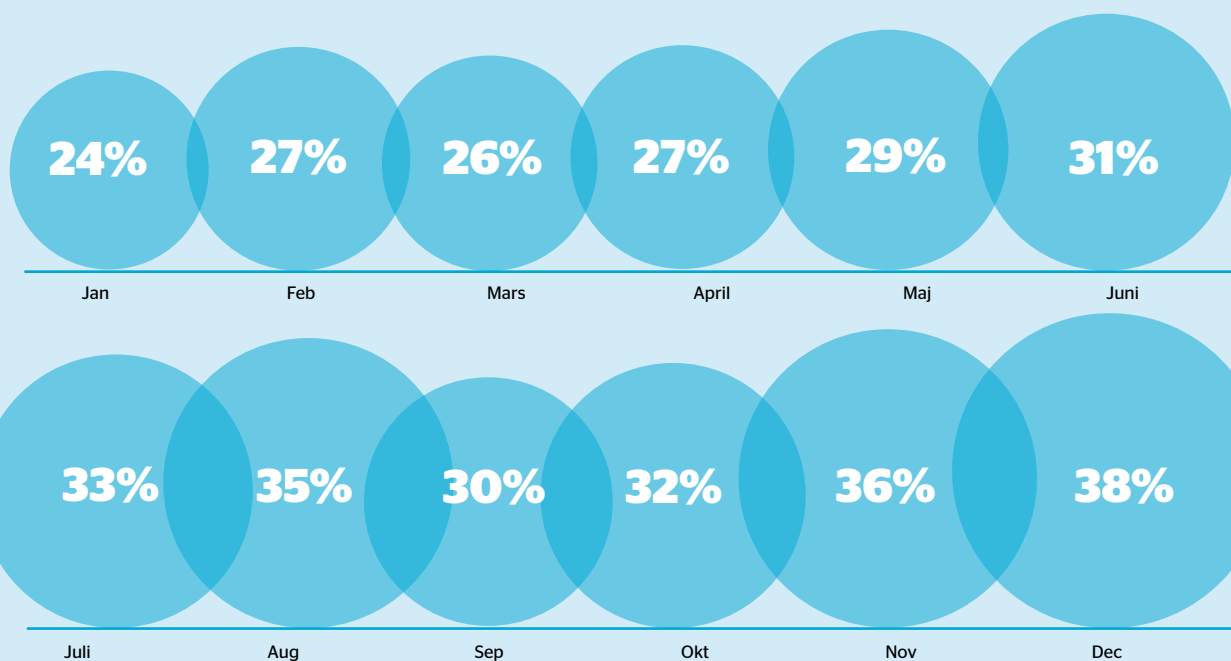
Fler avslut när mobilhandeln mognar

Intresset för e-handel i mobilen ökar kraftigt. Under det fjärde kvartalet 2016 gjorde i genomsnitt 35 procent av e-handelskonsumenterna ett köp med sin mobiltelefon. Sett över hela 2016 ligger snittet på 31 procent. Användningen av mobiltelefonen som kanal när man avslutar ett köp klättrade brant uppåt under året. Mobilen är den enhet som oftast finns närmast till hands och i takt med att allt fler webbutiker utvecklat attrak-

tiva lösningar för e-handel i mobilen har populariteten ökat. Säkerligen har även marknadsföring i exempelvis sociala medier spelat en roll för att konvertera fler konsumenter till mobilköp. Köpresan har förkortats genom att konsumenterna allt enklare kan gå från en annons till ett mer eller mindre spontant köp när man är på språng. Spontanshoppingen som tidigare gjordes på stan kan nu även göras på bussen.

Har du någon gång under den senaste månaden genomfört ett eller flera köp med din mobiltelefon?

Bas: har e-handlat per månad (snitt helåret 2016, 67%)





Mobilt i alla delar av köpresan

4/10

... har gjort research i mobilen inför sitt senaste köp.

Mobilen har blivit vars och ens snuttefilt i vardagen. Undersökningar visar på att många konsumenter använder sin mobiltelefon flera hundra gånger per dag. De allra yngsta konsumenterna, som just passerat myndighetsåldern och har vuxit upp i den digitala tidsåldern, använder sin mobiltelefon allra mest, men de lite äldre som inte vuxit upp i den digitala världen kommer inte långt efter. Mobilen är därmed en tydlig väg att gå för att nå potentiella kunder.

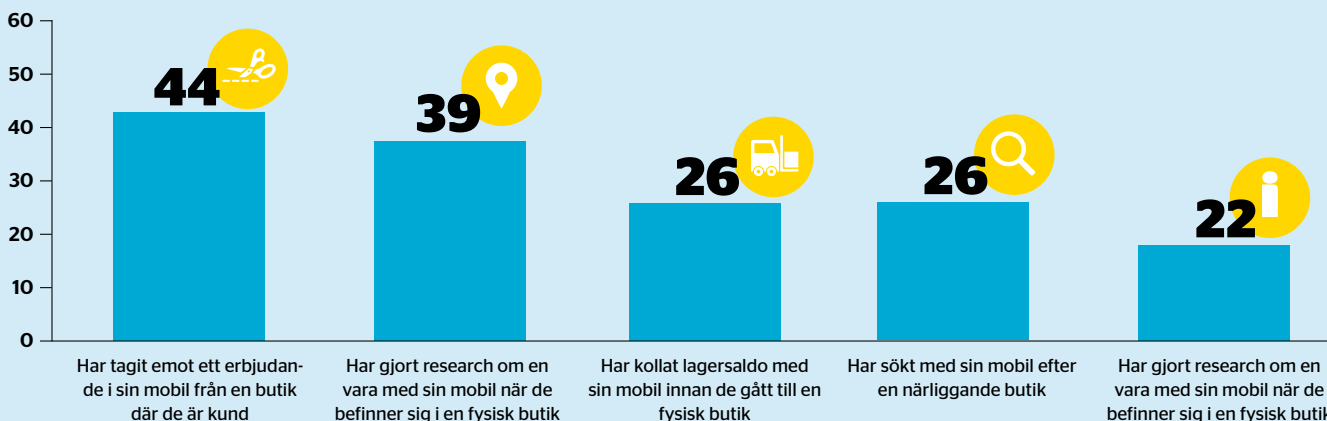
Mobilaktiviteten relaterad till detaljhandelskonsumtion är hög och såväl av passiv som aktiv art. Nästan hälften av de svenska konsumenterna uppger att de under den senaste månaden har tagit emot ett erbjudande i mobilen från en butik där de är kund. Nästan dubbelt så många kvinnor som män har fått erbjudanden. Fyra av tio konsumenter har gjort research med mobilen och en av fem har kollat lagersaldo med den innan man gått till en butik. Mobilen är också ett användbart informationsverktyg när konsumenterna befinner sig i den fysiska handeln. En av fem har gjort research med mobilen i fysisk butik. Konsumenter under 50 år använder mobilen mer i köprelaterade situationer än de som är äldre. Konsumenter mellan 18 och 29 år använder mobilen mest i samtliga undersökta kategorier utom en. De mellan 30 och 49 år är mest flitiga på att ta ett foto på en vara med mobilen i en fysisk butik för ett eventuellt senare köp.

dande i mobilen från en butik där de är kund. Nästan dubbelt så många kvinnor som män har fått erbjudanden. Fyra av tio konsumenter har gjort research med mobilen och en av fem har kollat lagersaldo med den innan man gått till en butik. Mobilen är också ett användbart informationsverktyg när konsumenterna befinner sig i den fysiska handeln. En av fem har gjort research med mobilen i fysisk butik. Konsumenter under 50 år använder mobilen mer i köprelaterade situationer än de som är äldre. Konsumenter mellan 18 och 29 år använder mobilen mest i samtliga undersökta kategorier utom en. De mellan 30 och 49 år är mest flitiga på att ta ett foto på en vara med mobilen i en fysisk butik för ett eventuellt senare köp.

Mobilens roll i inköpsprocessen

Andel som angett att de någon gång under den senaste månaden använt sin mobil till något av följande?

Bas: Samtliga (100%)





Nästan nio av tio företag har en mobilsajt

De svenska e-handelsföretagen har gett sig den på att hålla jämna steg med konsumenterna i den mobila revolutionen. På bara drygt två år har andelen webbbutiker som erbjuder en mobilanpassad sajt ökat från en av tre till nästan nio av tio.

Tre av fyra e-handelsföretag erbjuder försäljning i flera kanaler. Frågan är hur mycket den andelen kommer att öka. I stort sett alla företag som anger att de inte har försäljning i flera kanaler planerar inte heller att börja med det. Huvuddelen av dessa är små

specialiserade aktörer med begränsat intresse eller små möjligheter att vidga sin verksamhet.

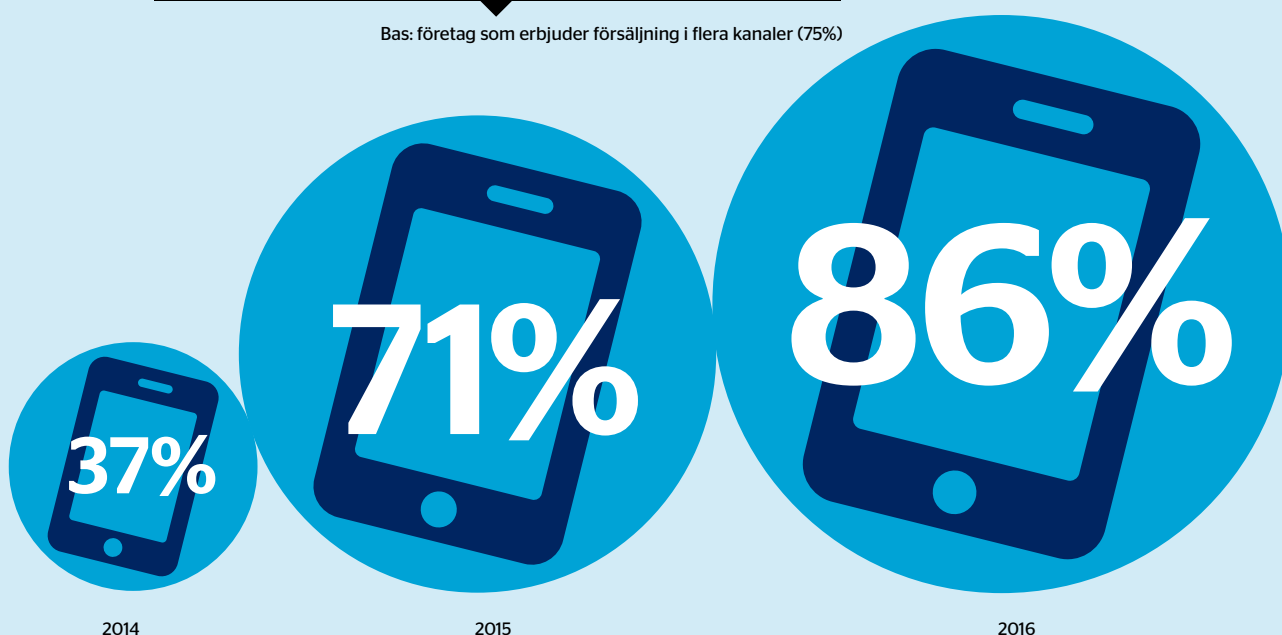
E-handelsföretagen är överens om att mobiltelefonen är en mycket betydelsefull faktor när det gäller att locka kunder. Företagen ser dock olika på hur viktig mobilen är i de olika stadierna av en inköpsresa. Tre av fyra e-handlare anser att mobilen är mycket viktig som verktyg i köpprocessen, medan två av fyra anser att mobilen är mycket viktig som köpverktyg (avslutande av köp).

75%

... av företagen erbjuder försäljning i flera kanaler.

Är er e-handelssajt anpassad för mobila enheter?

Bas: företag som erbjuder försäljning i flera kanaler (75%)





Informationstörsten släcks via nätet

I den digitala konsumtionseran är det konsumenterna som håller i taktpinnen när det gäller informationshämtning inför ett köp. Informationsflödet är som bekant enormt och därför önskar konsumenterna själva kunna bestämma när och på vilket sätt de gör research. Svenska konsumenter tar gärna emot erbjudanden, men tar bara del av sådant som ligger inom deras egen intressesfär. Det har till följd att de främsta informationskällorna inför ett köp är de som konsumenterna själva har kontroll över och litar på. För företagen blir implikationen att man behöver finnas i de kanaler som konsumenterna känner sig trygga med och oftast vänder sig till.

Vilka som varit konsumenternas viktigaste informationskanaler har hållit sig relativt konstant de senaste åren. Helst konsulterar man butikers eller enskilda tillverkares hemsidor, men inte långt efter kommer Google eller andra sökmotorer. Detta går

som hand i handske med att e-handelsföretagen anser att sökordsoptimering och sökordsannonsering är två av de tre viktigaste kanalerna för deras marknadsföring. Det finns en betydande diskrepans mellan konsumenternas och företagens upplevelse vad gäller betydelsen av nyhetsbrev via e-post.

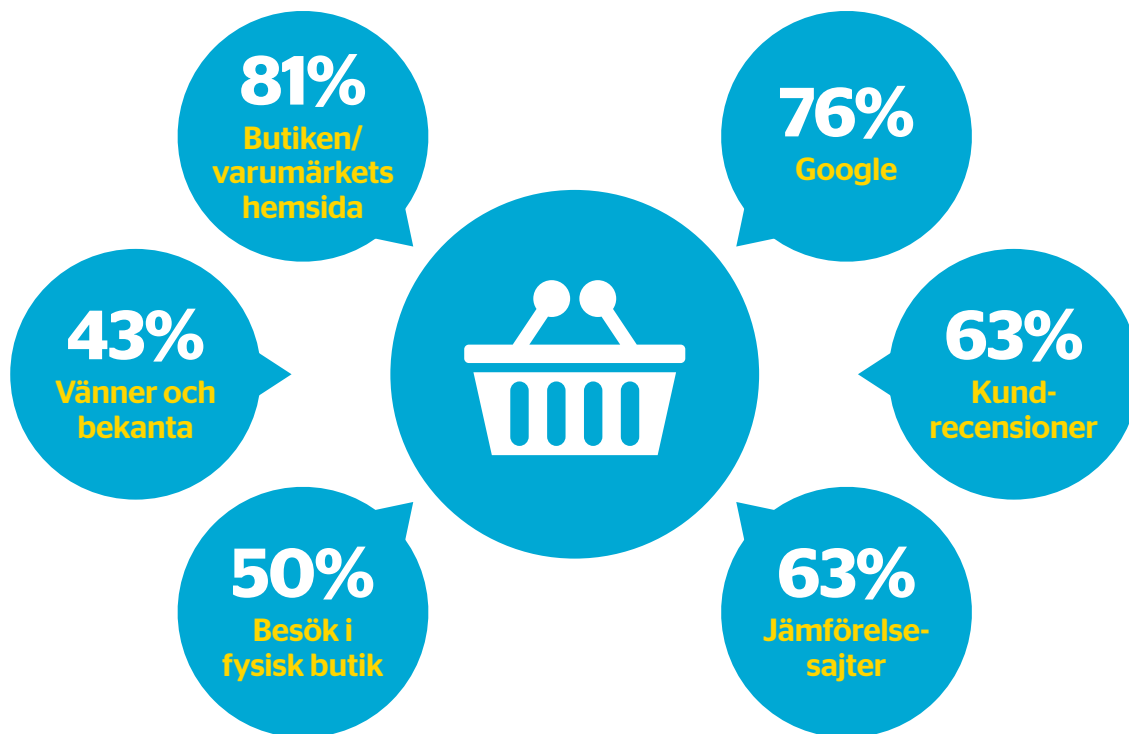
E-handlarna anser att nyhetsbrev via mejl är en av de tre viktigaste marknadsföringskanalerna medan endast 16 procent av konsumenterna anser att dessa är viktiga för dem. Även information och annonser i sociala medier är en betydande del av företagens marknadsföringsstrategi. Dock uppfattar konsumenterna dessa insatser som relativt oviktiga i inköpsprocessen. Tilläggas bör att konsumenterna troligen avser en aktiv process av informationsinhämtning, medan företagen är medvetna om hur stor betydelse omedvetet informationsintag faktiskt är för att fånga kunder.

» Marknadsföring

Konsumenter

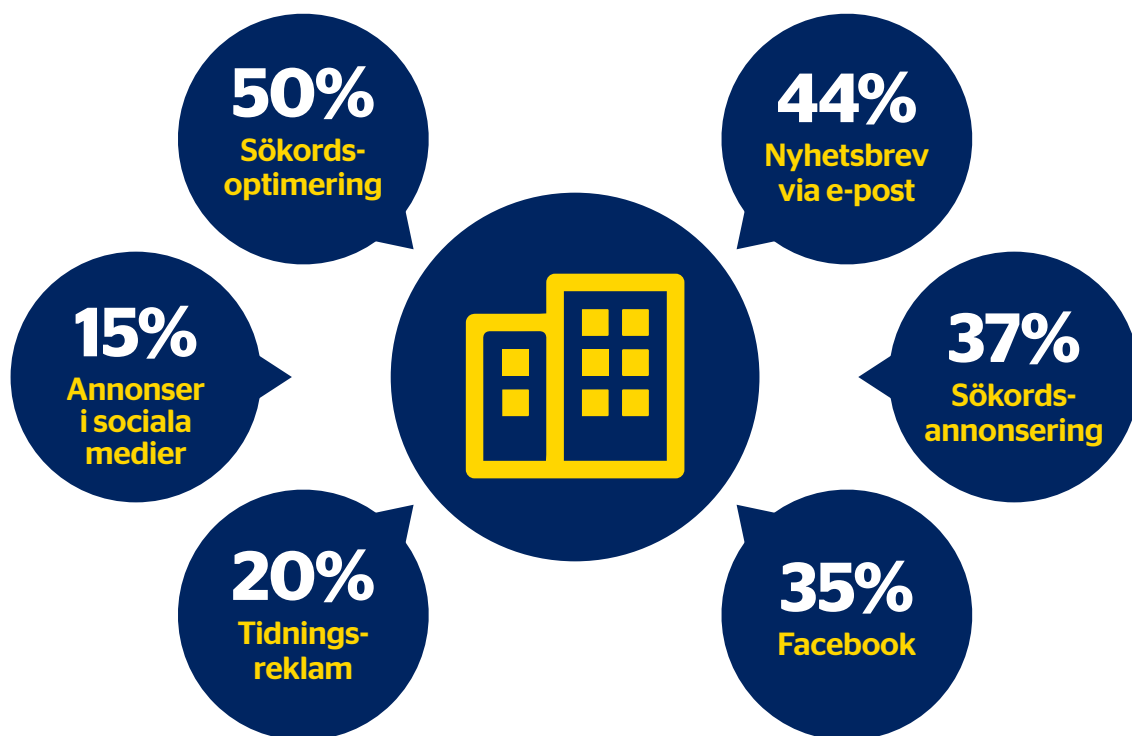
Hur viktiga är följande källor för dig när du ska handla en vara på nätet? (Andel som anser att följande är mycket/ganska viktiga.)

Bas: har e-handlat (95%)



Företag

Vilka tre verktyg och kanaler är viktigast för er marknadsföring? (Andel som valt följande svarsalternativ som topp 3) Bas: Samtliga företag (100%)



Styrkan i kombinationen fysiskt & digitalt

Trots att konsumenterna inte anser att e-post är en särskilt viktig informationskanal när de ska handla, är det paradoxalt nog den kanal som konsumenterna anser fungerar bäst när en webbutik där de är kund behöver få deras uppmärksamhet. Sex av tio konsumenter tror att mejl är det bästa sättet för webbutiken att nå fram med sitt budskap. Sms har blivit ett allt populärare verktyg för företagets marknadsföring. Endast en av tio konsumenter anser att detta är en fungerande strategi, men trots det upplevs sms som ett betydligt mer intimt kommunikationssätt än mejl. Sannolikheten är stor att man, om fler företag anammar denna strategi, landar i att konsumenterna i högre grad känner att företagen gått över en integritetsgräns och att marknadsföringen föder mer irritation än nyfikenhet.

Direktmarknadsföring är ofta ett effektivt sätt att nå ut till kunderna med både erbjudanden och information. Målet är både att hitta nya kunder och att underhålla relationen med de befintliga. PostNord har på detta tema genomfört en neuro marketing studie (Behind the mind, PostNord-rapport 2016) för att se hur konsumenter tar emot budskap från fysisk och digital kommunikation. Resultaten från studien, som är unik i Sverige, visar att styrkan ligger i kombinationen mellan fysisk kommunikation och digital kommunikation och att största effekten hos konsumenterna får man om man börjar fysiskt och sedan går digitalt.

Var femte företag använder idag brevlådan som en del i deras marknadsföringsmix, vilket är ett sätt att sticka ut i mängden. Likt konsumenternas omnikanalsbeteende vid köp av varor gäller även att hitta rätt marknadsföringskanal för rätt kund och engagera dem i rätt kanal.

Så nås svenska konsumenter

Vilken kommunikationskanal tycker du fungerar bäst när en webbutik där du är kund behöver få din uppmärksamhet?

Bas: har handlat på internet (95 %)



Facebook främsta marknadsföringskanal för företagen

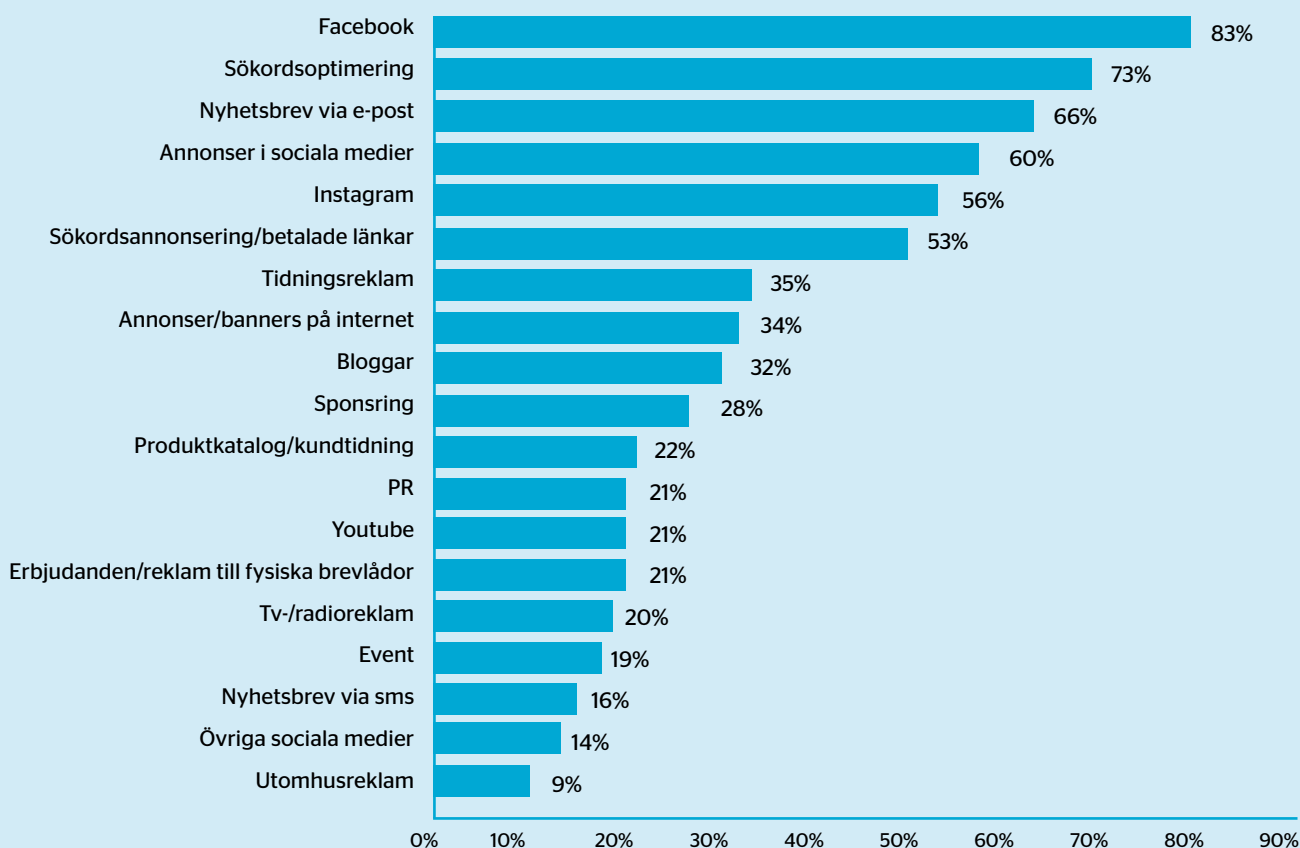
Bland e-handelsföretagen är Facebook den absolut vanligaste kanalen för marknadsföring. Instagram, bloggar och annonser i sociala medier är också populärt. Detta behöver sättas i relation till att endast 6 procent av nätkonsumenterna tycker att sociala medier är den kanal som fungerar bäst när webbutiker vill få uppmärksamhet.

Sociala medier har i grunden förändrat det sätt som människor kommunicerar med varandra och det spenderas en ansenlig mängd tid på dessa på daglig basis. Även om konsumenterna helst vill ha kontakt med e-handelsföretag på andra sätt än via sociala medier går det inte att komma ifrån att Facebook, Instagram och Twitter är närmast oöverträffade när

det gäller att få en personlig relation med kunderna. I dag används Facebook som en del av kundservice och inte minst som ett verktyg med hjälp av vilket man i ett tidigt skede kan fånga upp och hantera missnöjda kunder. Genom att handla proaktivt minskar företagen risken för att dåliga omdömen om företagen sprids i en större krets och i förlängningen resulterar i ett skadat varumärke. Sociala medier har dessutom en viktig roll att spela när det gäller spontanköp i mobilen. Inbäddade köpknappar som leder vidare till en enkel mobilanpassad webbutik stärker på ett relativt enkelt sätt webbutikernas möjligheter till ökad försäljning.

Vilka verktyg och kanaler använder ni er av för marknadsföring? *

*Flera svarsalternativ möjliga.
Bas: Samtliga företag (100 %)



Digital teknik förändrar konsumentbeteenden

När bilvana personer sätter sig i en bil de aldrig tidigare suttit i letar högerfoten automatiskt efter gaspedalen. På samma sätt förväntar sig konsumenterna vissa förutsägbara saker, hygienfaktorer, hos webbutikerna. Totalpris, tydlig information om produkter och logisk navigation står högst upp på önskelistan. Trots att så många svenskar använder sin mobil i köpprocessen uppger endast fyra av tio att det är viktigt att sajten är mobilanpassad. En möjlig förklaring är att e-handelsföretagen blivit så bra på att utveckla mobilanpassade sajter att konsumenterna inte ens tänker på att sajten är det.

Alltmer resurser satsas på digitala lösningar som ska hjälpa kunder och personal i fysiska butiker. Satsningarna görs samtidigt som det sker en tydlig beteendeförändring hos konsumenterna. Jämfört

med för ett år sedan är det över lag en högre andel konsumenter som använder digitala hjälpmedel eller känner sig bekväma med att få hjälp som baseras på lagrad data om tidigare köp. I dag vill nästan sex av tio konsumenter kunna kolla lagersaldo i mobilen när de befinner sig i fysisk butik, jämfört med knappt fem av tio för ett år sedan. Ökningen är lika stor för andelen konsumenter som förväntar sig att kundklubbar känner till tidigare köp och använder detta till bättre service när man är i butiken. Något oroande för de fysiska handlarna är att tre av fem konsumenter i dag, till skillnad från två av fem för ett år sedan, säger att de vanligtvis vet mer om de varor de ska köpa än personalen i butiken. Konsumenterna blir alltmer välinformerade inför köp, vilket ställer nya och högre krav på personalen i butiken för att de ska kunna fånga kundernas förtroende.



» Butiken



Viktiga egenskaper hos webbutiken

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

Bas: har handlat på internet (95%)



Konsumenterna i en fysisk butik



60%

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



57%

... vill helst kunna använda sin mobiltelefon för att kontrollera lagarsaldo i butiken för en specifik vara.



56%

... delar gärna med sig av information om tidigare köp för att få bättre service.

53%

... förväntar sig att butiken känner till köphistoriken för att få bättre service som medlem i en kundklubb.

CLUB

Bas: samtliga (100%)

Otåliga konsumenter handlar i fysisk butik

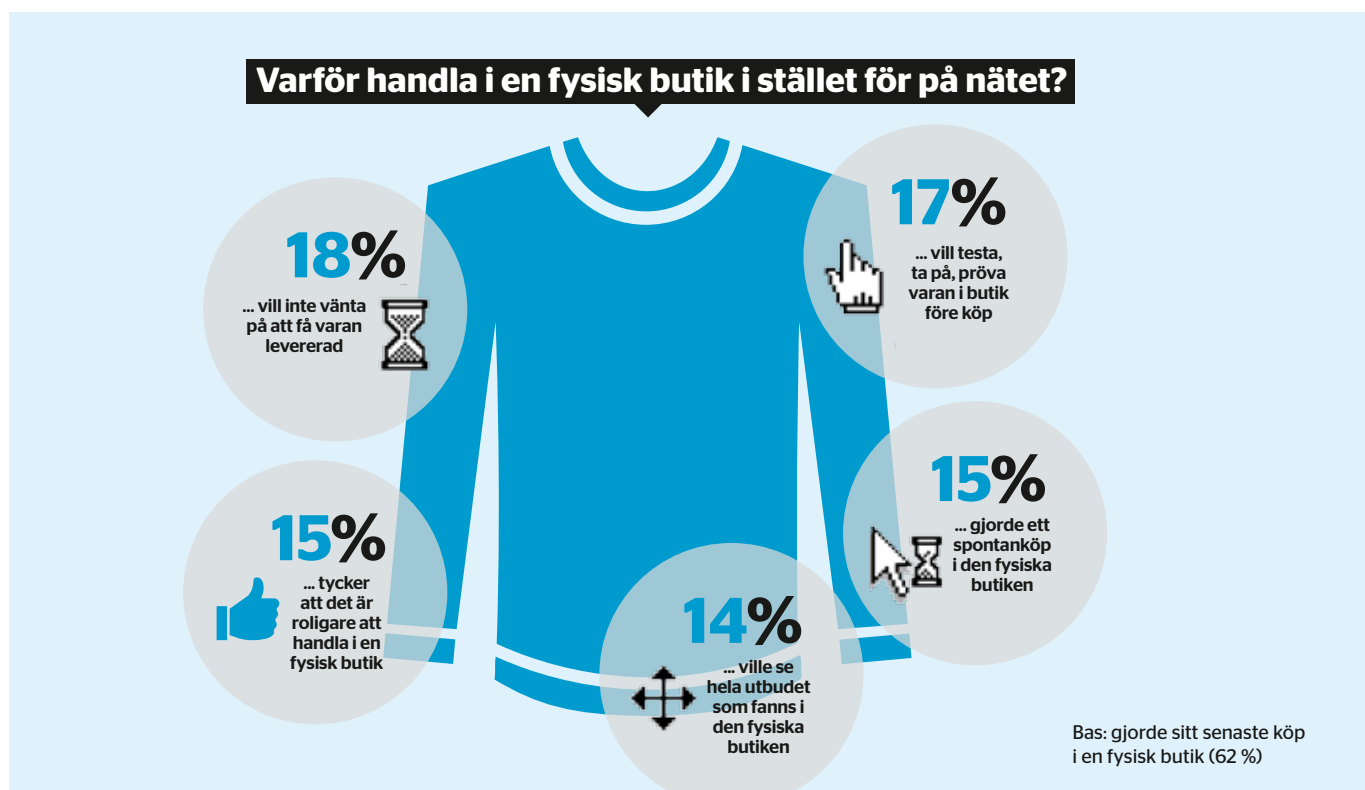
De fysiska butikerna har tydliga konkurrensfördelar gentemot e-handeln. Konsumenternas främsta drivkrafter för att välja en butik på stan eller i ett köpcentrum är att slippa vänta på en leverans och att kunna prova och ta på en vara. Dessutom anser många att det är roligt att handla i en fysisk butik.

Noterbart är att män i betydligt högre utsträckning än kvinnor är otåliga och vill få tag på en vara direkt. De främsta orsakerna till att konsumenterna väljer fysiska butiker i stället för att e-handla har varit desamma de senaste åren.

Intressant är att fysiska butiker i så hög grad drar nytta av spontanköp. Så många som vart sjätte köp

sker spontant. Detta till skillnad från ett av tjugo köp på nätet.

För webbutikerna ligger utmaningen i att stänga så mycket som möjligt av detta glapp vad gäller konkurrensfördelar. Snabbare leveranser, multikanallösningar med kompletterande fysiska butiker och mer attraktiva butiksoplevelser på nätet är vanliga sätt att möta konkurrensen. Vissa styrkor hos de fysiska butikerna är svåra för webbutikerna att konkurrera med. Till dessa hör personalens bemötande och stämningen i butiken. När ögat, örat och näsan får samspela i en fysisk butik uppstår en mycket kritisk punkt vad gäller att inbjuda till köp.



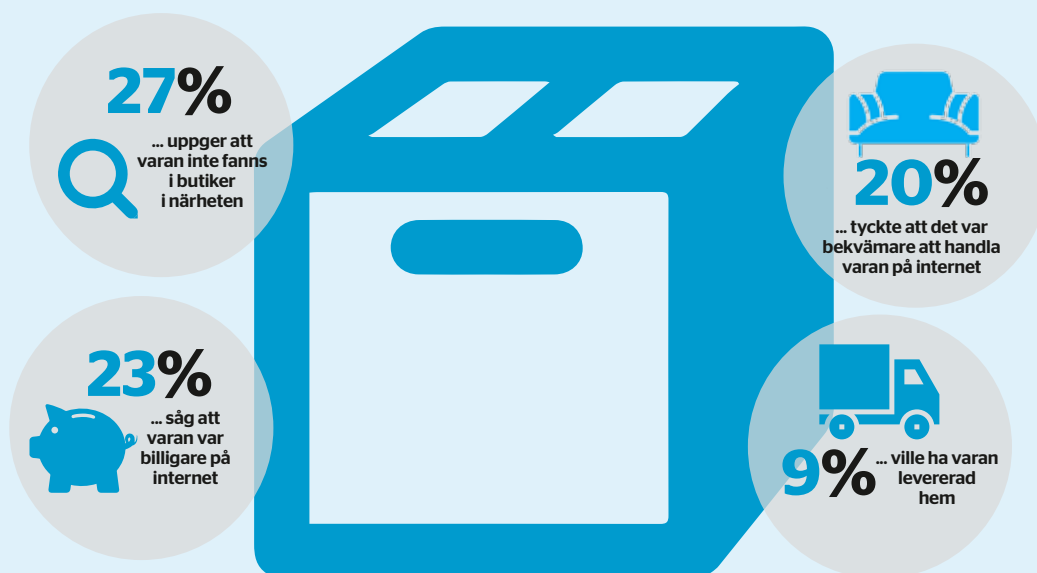
Pris och utbud viktigast för att handla på nätet

Tre faktorer sticker ut som de klart viktigaste när konsumenterna bestämmer sig för att handla på nätet i stället för i en fysisk butik. För det första att webbbutikerna ger tillgång till produkter som inte går att hitta i fysiska butiker i närheten, för det andra att priset ofta är lägre och avslutningsvis att näthandel är bekvämt och enkelt. Preferenserna ser liknande ut över köns- och åldersgränser. En liten trend går dock att utläsa. Ju äldre konsumenten är, desto viktigare är drivkraften att en vara är billigare på nätet.

Vid en närmare titt på de konsumenter som uppger att det senaste e-handelsköpet främst gjordes för att varan inte fanns lokalt, sticker produkter inom

sport och fritid ut. Inom denna bransch finns en stor spännvid av nischprodukter, vilket ger nätbutiker som kan lagerföra ett större sortiment fördel gentemot den fysiska handeln. Vana e-handelskonsumenter trycker mer på att man främst handlat på nätet eftersom det är bekvämt. Detta är sannolikt ett uttryck för att de konsumenter som handlar mycket på nätet tenderar att handla alltmer eftersom de insett fördelarna vad gäller besparing av tid och energi samt har utvecklat en stark tillit till e-handeln. De konsumenter som handlar på nätet mer sällan uppger i högre grad att man främst letat efter en produkt som inte fanns att tillgå i närheten.

Varför handla på nätet i stället för i en fysisk butik?



Bas: har handlat på internet (95%)

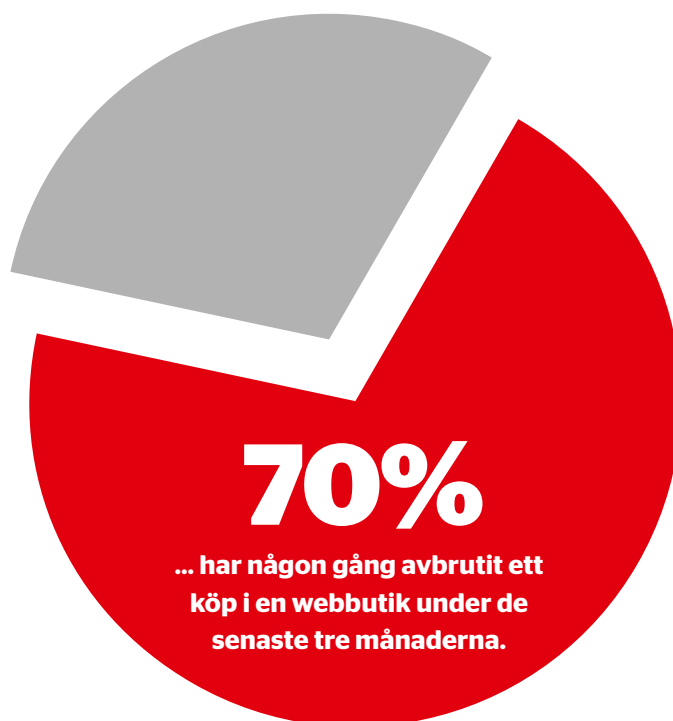


Registrering ökar andelen avbrutna köp

En hög konverteringsgrad är många e-handlares självklara mål. Det är en sak att få in kunderna i butiken, att på ett tilltalande sätt presentera produkterna och erbjuda ett konkurrenskraftigt pris. Det är en annan sak att faktiskt få kunderna att avsluta sina köp. Sju av tio konsumenter uppger att man minst en gång har avbrutit ett köp under de senaste tre månaderna. De allra flesta av dessa har avbrutit ett köp mellan en och fyra gånger.

Vissa faktorer ligger mer utanför webbutikernas makt än andra. Att konsumenterna kommer på att de faktiskt inte behöver det de först föresatt sig att köpa eller att de blir avbrutna är relativt svårt för en e-handlare att påverka. Däremot förlorar många butiker kunder i konverteringsfasen genom att tvinga kunderna att registrera sig eller på grund av att det tillkommer kostnader som inte tillräckligt tydligt framgår i ett tidigare stadium. Betydligt fler män än kvinnor avbröt sitt senaste köp av dessa anledningar. Kvinnor tycks oftare bli upptagna med något annat när de internetshoppar eller drabbas av insikten att de faktiskt inte hade behov av det de lagt i varukorgen.

För att öka konverteringsgraden behöver berörda webbutiker därmed fundera på om det är värt att ha en registreringsfas och om det finns sätt att göra totalpriset mycket tydligt för kunden från första början.



Bas: har handlat på internet (95%)

Tydliga besked om leveransen när kunderna får välja

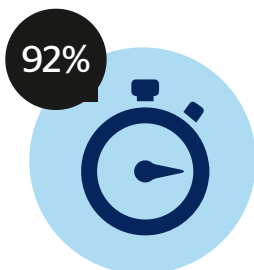
När konsumenten ska slutföra sitt köp är det några egenskaper gällande leverans och betalning som efterfrågas mer än andra. Gemensamt är att tydliga besked och möjlighet att välja premieras.

Främst önskas tydliga besked om när och hur en vara kommer att levereras. Vilken dag och vid vilken tidpunkt? Till uthämtningsställen eller till brevlådan? Kvinnor är mer benägna än män att vilja ha tydliga besked om leveransegenskaper.

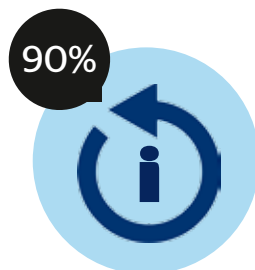
Andelen konsumenter som tycker att det är viktigt

med fria returer har ökat under året. Intressant är att det är en större andel som anger att de tycker att det är viktigt med fria returer än med fri frakt. Det verkar som om konsumenterna vill behålla en känsla av frihet att själva kontrollera sina inköp. Det är lättare att acceptera en initial kostnad för frakt än att senare behöva betala för en retur. Valfrihet står i fokus även vad gäller betalningsalternativ. Fyra av fem konsumenter tycker att det är viktigt att kunna välja hur man betalar sitt köp.

Viktigast för e-handelskonsumenten vid leveransen



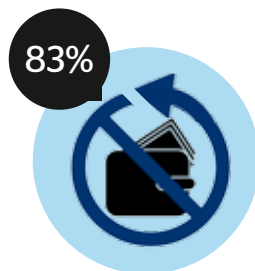
Att få tydligt besked om när varan ska levereras



Att det är tydlig information om returrutiner



Att det framgår hur varan kommer att levereras



Att det är fria returer

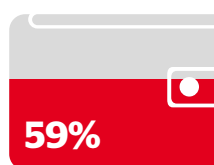
Viktigast för e-handelskonsumenten vid betalningen



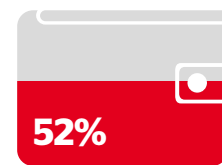
Kunna välja betalningsalternativ



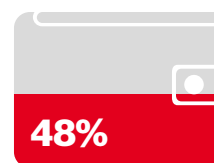
Kunna betala med kontokort/kreditkort



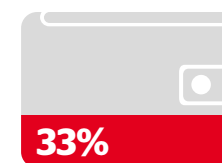
Inte behöva registrera sig



Kunna göra direktbetalning i bank



Kunna betala med faktura



Kunna betala med swish/mobil

Bas: har handlat på internet (95%)

Konsumenterna vill kunna påverka leveransen

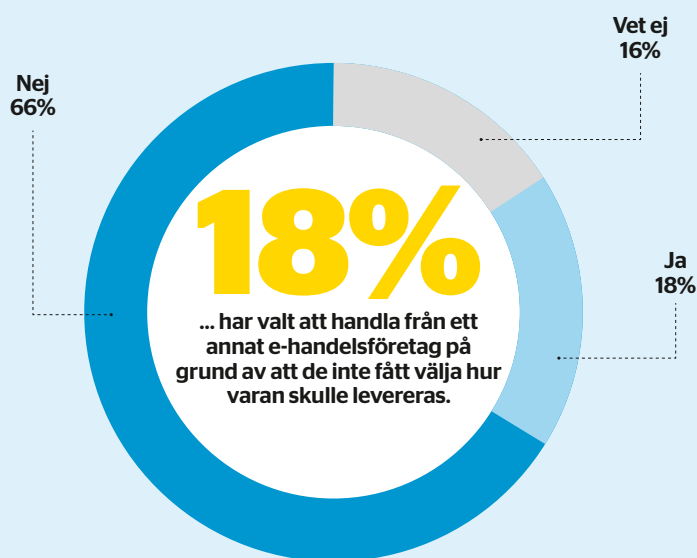
Konsumenterna vill i hög grad kunna påverka på vilket sätt en e-handlad vara ska levereras. Eftersom tidsbrist och effektivitet i vardagen är starka drivkrafter bakom att handla på nätet är möjligheten att välja uthämtningsställe och hur snabb leveransen bör vara samt hur mycket den får kosta av högsta vikt. Fyra av fem konsumenter anser att det är viktigt att få välja hur en vara ska levereras, men endast knappt hälften upplevde att man hade något val vid sitt senaste köp.

Detta ska ställas i ljuset av att sex av tio företag säger att de erbjuder kunderna att välja leverans-egenskaper. Konstateras kan då att företagen behöver göra det ännu tydligare för kunderna att de erbjuder valfrihet. För de företag som brister gällande leveransvalfrihet blir sannolikt följden att man tappar kunder. En av fem konsumenter uppger att de valt att handla från ett annat företag än de först tänkt när de inte fått välja leverans-egenskaper.

78%

... anser att det är viktigt att få välja hur en vara ska levereras.

Konsekvenser av bristande valfrihet



Bas: har handlat på internet (Q1 2016, 94%)

Valfrihet är viktigt



43%

... av e-konsumenterna fick inte välja hur de skulle få varan levererad vid sitt senaste köp.

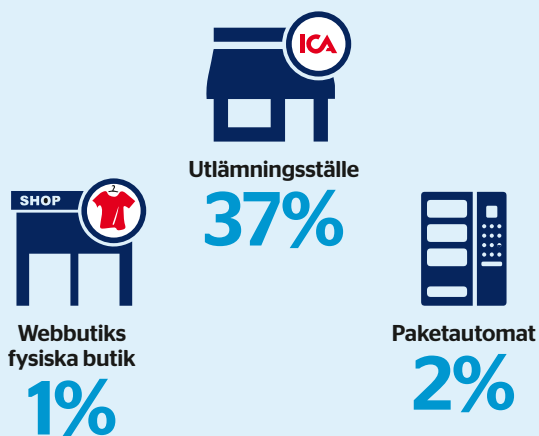
Bas: har handlat på internet (Q1 2016, 94%)

» Leveransen



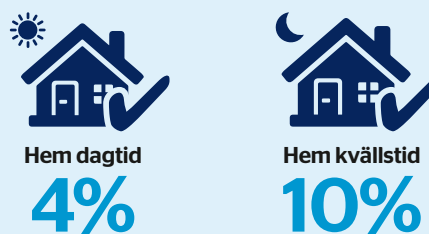
Så ville konsumenten få sitt senaste e-köp levererat

Click & Collect

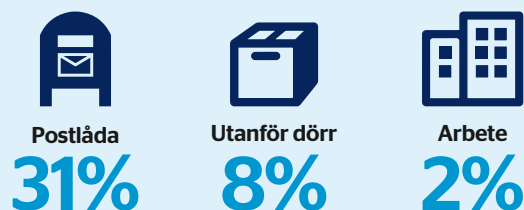


Bas: har handlat på internet (Q1 2016, 94%)

Hemleverans med kvittens



Hemleverans utan kvittens



Click & Collect dominerar e-handelsleveranserna

Click & Collect behåller sin popularitet som leveransalternativ för e-handelsvaror. Sex av tio beställningar levererades under Q1 2016 till ett utlämningsställe. Svenskarna handlar i stor utsträckning varor som inte går att leverera i postlåda. Uthämningsstället blir då en säker deponering och konsumenterna kan själva välja vid vilken tidpunkt de har möjlighet att hämta sina beställda varor och slipper på så sätt vara bundna av en specifik tid för hemleverans.

Kundnöjdheten för senaste leveransen är hög. Andelen konsumenter som var nöjda med sin senaste leverans låg på 94 procent samma period. Under november och december 2016, när det genomfördes flest köp på nätet, var i snitt 93 procent av konsumenten

nöjda med sin senaste leverans. Nöjda konsumenter är goda ambassadörer och kan sprida sin positiva upplevelse i sitt sociala nätverk. En femtedel av konsumenterna har någon gång under det senaste året haft leveransproblem med en e-handlad vara (Q1 2016). Det allra vanligaste problemet är att en vara levereras för sent.

Hälften av de konsumenter som uppger att man upplevt leveransproblem säger att det är osannolikt att de kommer att handla varor från samma företag igen.

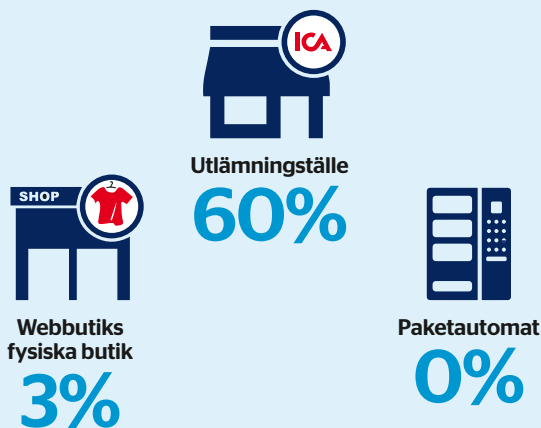
Konsumenterna är oftast nöjda med sina leveranser, men det krävs fortsatt utveckling för att tillmötesgå kundernas förväntningar på leveransen.

94%

Så nöjda var konsumenterna med sin senaste leverans (Q1 2016).

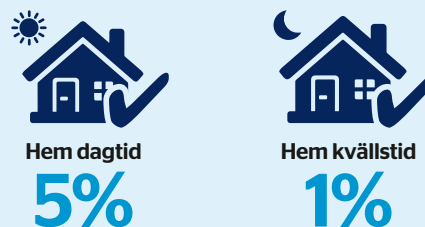
Så levererades senaste e-handlade varan

Click & Collect

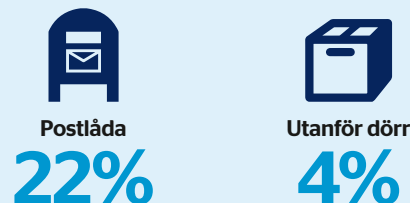


Bas: har handlat på internet (Q1 2016, 94%)

Hemleverans med kvittens



Hemleverans utan kvittens



» Leveransen



FOTO: FELICIA ANDREASSON

Så fungerar leveranserna



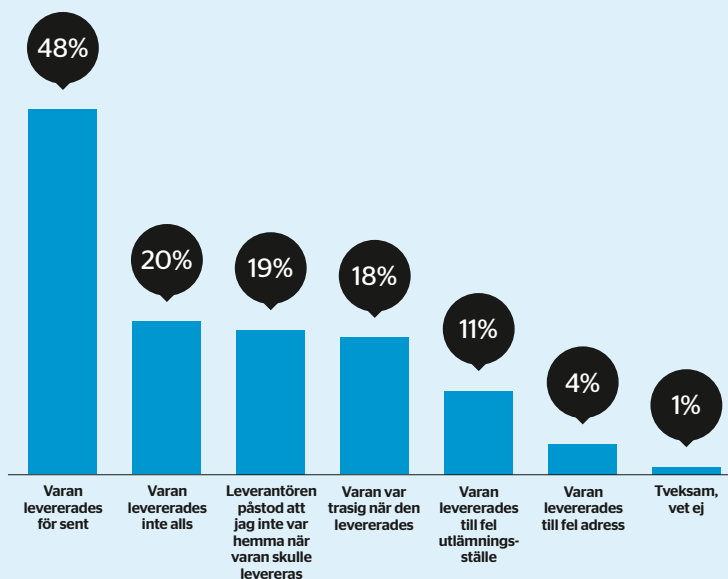
21%

av konsumenterna har haft leveransproblem under senaste året.

Bas: har handlat på internet (Q1 2016, 94%)

Konsumenternas vanligaste leveransproblem

Bas: har haft leveransproblem (Q1 2016, 21%)



Tydlig kommunikation ger kunderna en känsla av kontroll

Konsumenterna sätter mycket stort värde på att kunna ta reda på hur långt deras leveranser har kommit. Nio av tio anser att det är viktigt att e-handelsföretagen kommunicerar leveransstatus. Sju av tio företag uppger att man kommunicerar status någon gång mellan lagd beställning och leverans. Här finns alltså en tydlig potential för företagen att än mer tillfredsställa sina kunders preferenser. Tydlig kommunikation om var produkten befinner sig ger kunden en känsla av kontroll och en förbättrad köppplevelse.

Trots att långt ifrån alla företag kommunicerar information om leveranser är konsumenterna i stora drag nöjda med den leveransinformation de får. Nio av tio anser att de fick bra information vid sitt senaste köp. En trolig faktor i sammanhanget är att den största delen av försäljningskakan på nätet går till större aktörer som arbetat mycket professionellt och medvetet med att lägga resurser på att vara tydliga i sin kommunikation.



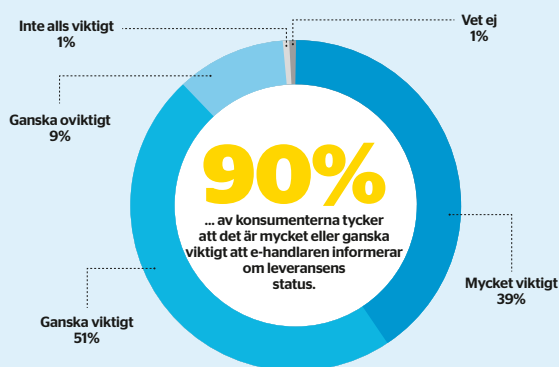
89%

... tycker att informationen om leveransen fungerar bra.

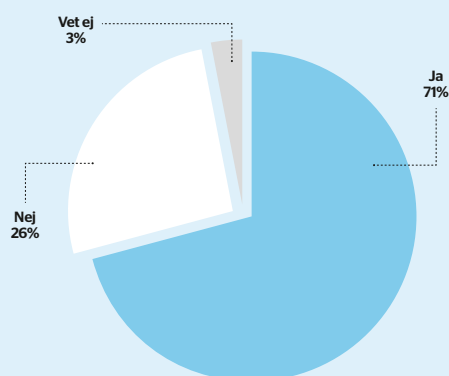
73%

... fick möjlighet att spåra sitt paket.

E-handlare måste ge info om leveransens status ...



... men nästan 30 procent av e-handelsföretagen gör det inte.



Ungefär 2 av 3 konsumenter kollade leveransstatus på sitt senaste köp minst en gång



Bas: har handlat på internet (Q1 2016, 94%)

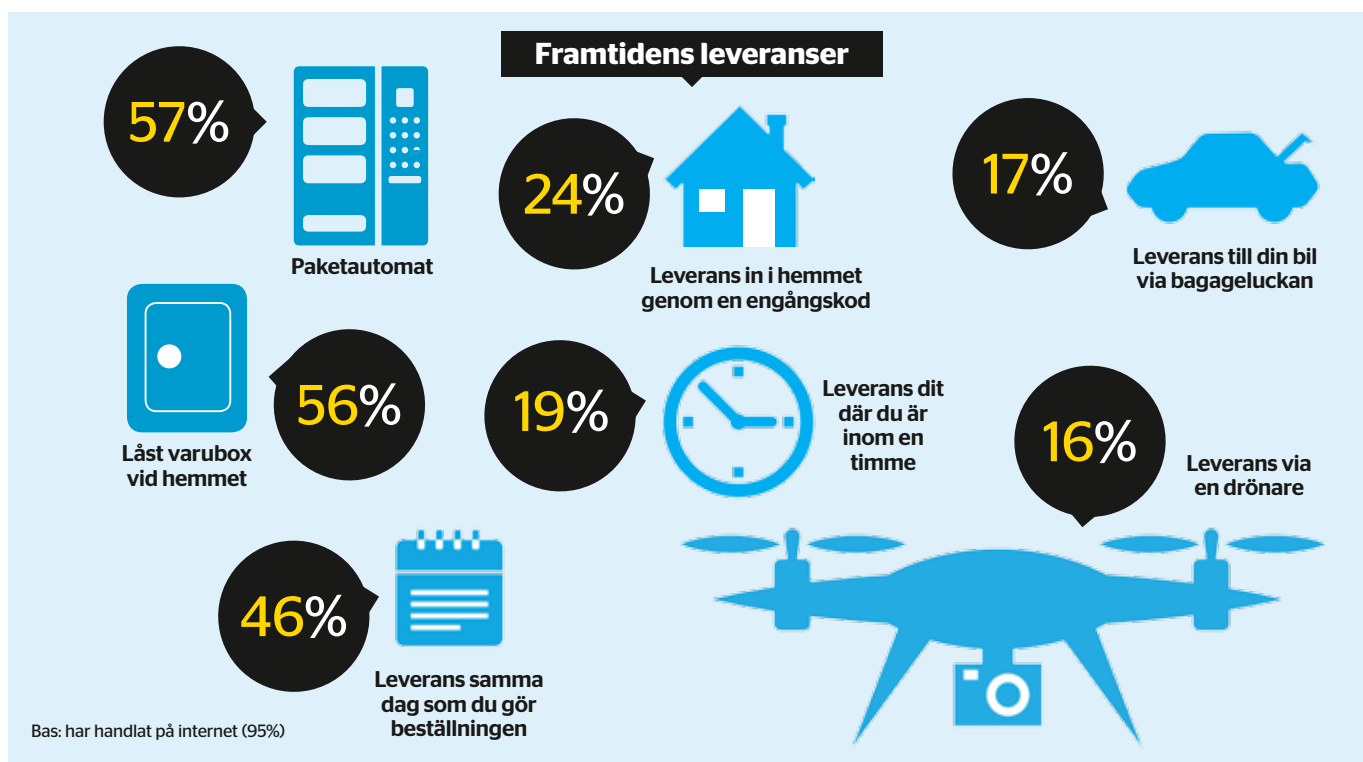
Framtidsvisionen: ett spektrum av leveransalternativ

Den sista biten i leveranskedjan fram till konsumentens dörr, "The last mile", har länge varit en fråga som omges av mycket innovationskraft. Nya idéer uppmärksammas närmast på löpande band. Självkörande robotar på gatan, drönare i luften och leverans till bilens baklucka är några exempel som fått mycket uppmärksamhet på senare tid.

Konsumenterna tror att det inom fem år är mest sannolikt att nya leveranssätt kommer att inkludera både leverans till paketautomater och säkra varuboxar i anslutning till bostaden. Många bedömer också att det är sannolikt att samma dag-leveranser kommer att ha vunnit mark. Troligt är att det i framtiden kommer att krävas ett stort spektrum av leveransalternativ för att tillfredsställa så många konsumenter som möjligt. En mer spektakulär leverans kan komma att bli en konkurrensfördel som

ger status hos en del konsumenter, medan andra kommer att föredra de bekvämaste och säkraste leveranssätten.

Jämfört med för ett halvår sedan tror en betydligt större andel av konsumenterna att det är sannolikt att allt fler leveranser kommer att göras hem till bostaden när man själv inte är hemma. Detta kräver ett digitalt dörrlås som ger leverantören möjlighet att öppna ytterdörren. Redan i dag skulle en av fem konsumenter kunna tänka sig att få hem sina varor på detta sätt. Utmaningen ligger i att många i dag tycker att det känns otryggt att släppa in en främling i hemmet utan att man är hemma. Sannolikt är detta en mognadsfråga för många. Sedan länge lämnas nycklar ut till exempelvis städare och hantverkare.





Trender: Allt visar på en ökad mognad

De viktigaste trenderna inom svensk e-handel berör främst mogna företag som nått en punkt där lönsamhet är ett måste. För i dag krävs det stora investeringar i plattform och logistik för att lyckas.

TEXT: URBAN LINDSTEDT FOTO: OSKAR OMNE



Under många år har större e-handlare investerat i tillväxt och låtit siffrorna vara röda. Men inom de närmaste två åren är trenden att kraven på lönsamhet kommer att öka när investerarna vill casha in, enligt Arne B Andersson, rådgivare på PostNord.

Han urskiljer ett femtiotal svenska bolag som har kommit upp i storlek för att vara stabilt lönsamma framöver. Samtidigt är han bekymrad över alla mindre e-handlare som har svårt med tillväxten och lönsamheten.

- Vi har passerat startupfasen inom e-handeln. Agnarna börjar skiljas från vetet. Alla har fortfarande stora möjligheter, men många dras fortfarande med röda siffror. Internationell konkurrens gör att man måste skala upp, säger han.

Trenderna med automatlager, artificiell intelligens och automatiserad prissättning kräver kapital. Det kommer att bli svårare och svårare att starta i en källare utan kapital och kunnskap. I dag är det möjligt att följa sina kunder på ett nytt sätt.

- När kunden köper mammakläder vet vi ju att nu är hon gravid. Då kommer hon behöva köpa bilbarnstol, barnvagn och så vidare. Vi kan följa barnet och säga att nu ska du köpa de här grejorna. Det finns sådana otroliga möjligheter med datadriven verksamhet, säger Linn Tagesson, medgrundare av Babyshop.

När konkurrensen och utbudet hela tiden ökar kommer investeringar i teknikplattformen att göra skillnad.

- Vi möts dagligen av tusentals intryck och kommersiella budskap. I takt med att företag får alltmer data om oss konsumenter behöver vi någon som säljar åt oss i bruset. Det finns därför en väldig potential i att arbeta med sin data: alltifrån effektiviseringar, skraddarsydda erbjudanden och personlig kommunikation, som alla sannolikt leder till ökad försäljning och stärkt lojalitet. I takt med att vi har så mycket

data och så mycket valmöjligheter kommer vi behöva en personlig shoppingassistent, säger Carin Blom, detaljhandelsexpert på PostNord.

Med artificiell intelligens kan vi lämna mekaniska kundklubbar, som bara är ett gäng e-postadresser och en rabattsats, bakom oss.

- Tänk kundresa och individanpassad kundrelation i stället för kundklubb, säger Karl Prytz, tidigare vd för Animapost.

Prissättning är ett annat område där artificiell intelligens skulle vara användbart.

- E-handlare är dåliga på att sätta priser utifrån vad kunden är beredd att betala. Vi missar marginaler på produkter och vi prisar ut oss. Animapost kommer att jobba manuellt med prissättningen på de viktigaste produkterna eftersom den mänskliga hjärnan kan addera saker som inte algoritmer kan, men för longtail kan vi arbeta med artificiell intelligens. Vi ska tänka mindre på påslag på inköpspris och mer vad kunden är villig att betala, säger Karl Prytz.

Det finns fortfarande ett stort intresse att investera i e-handelsprojekt. Flera kunniga riskkapitalbolag, som exempelvis Verdane Capital och eEquity, erbjuder både kapital och kunskap.

- Det finns fortfarande mycket kapital att investera i e-handel både hos individer och strukturerat kapital. Men kraven från investerarna är olika beroende på hur mogen branschen är, säger Karl Prytz.

I dag krävs det mycket kapital för att starta en ny nätbutik även om det dyker upp självfinansierade tillväxtraket mellan varven. Ska man erövra nya områden och utmana jättar som exempelvis Ica eller Stadium krävs det rejält med pengar.

- Det beror på hur innovativ man är med betalningsvillkor och flöden. Men att sälja andras prylar med varulager skulle jag inte vilja göra med min egna plånbok, säger Karl Prytz.



Vi har passerat startupfasen inom e-handeln.

Arne B Andersson



E-handlare är dåliga på att sätta priser utifrån vad kunden är beredd att betala.

Karl Prytz

» Detaljerade resultat

Allmänt

Konsument: Hur ofta man handlar varor på internet

Bas: Samtliga 100% (Q4 2016)

Varje vecka	3%
2-3 gånger i månaden	14%
Någon gång i månaden	28%
Någon gång per kvartal	27%
Någon gång per halvår	10%
Någon gång per år	9%
Mer sällan	6%
Aldrig	5%

Konsument: Vilka typer av varor har du handlat på internet under den senaste månaden?

Bas: Har e-handlat under månaden 71% (Q4 2016)

E-handlat i snitt per månad under Q4 2016	71%
Kläder/skor	36%
Media	34%
Skönhet/hälsa	26%
Elektronik	25%
Barn/leksaker	16%
Sport/fritid	11%
Heminredning/möbler	10%
Dagligvaror	7%
Bil, båt och mc-tillbehör	5%

Utlandshandel

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

Bas: Har utlandsförsäljning 44% (Q2 2016)

1-3 procent	39%
4-6 procent	6%
7-10 procent	7%
11-30 procent	11%
31-50 procent	14%
51-100 procent	11%
Vet ej	10%

Företag: Vilka är era största utlandsmarknader?

Bas: Har utlandsförsäljning 44% (Q2 2016)

Norge	41%
Finland	27%
Danmark	6%
Storbritannien	5%
Tyskland	5%

Företag: Varför har ni ingen försäljning till utlandet?

Bas: Har ej försäljning till utlandet 54%

Inga personalresurser till det	10%
Ingen tid till det	19%
Inga pengar till det	6%
Lokala lagar/förordningar försvårar	12%
Utländska skatteregler försvårar	13%
Logistiska utmaningar	37%
Språkliga utmaningar	11%

Konsument: Har du någon gång under den senaste månaden e-handlat varor från utlandet?

Bas: Samtliga 100% (Q4 2016)

Ja	Q4 2016	jan-dec 2016
	22%	19%

Konsument: Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet under den senaste månaden?

Bas: Har e-handlat från utlandet under månaden 22% (Q4 2016)

Kina	33%
Storbritannien	27%
Tyskland	23%
USA	16%

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

Bas: Har utlandsförsäljning 44% (Q2 2016)

Öka mycket	20%
Öka något	44%
Vara oförändrat	24%
Minska något	2%
Minska mycket	0%

Konsument: Vilka varor har du e-handlat från utlandet under den senaste månaden?

Bas: Har e-handlat från utlandet under månaden 22% (Q4 2016)

Kläder/skor	29%
Hemelektronik	21%
Barnartiklar och leksaker	10%
Sport och fritid	10%
Böcker och media	9%

» Detaljerade resultat

Omnikanalhandel

Företag: Erbjuder ni försäljning i flera kanaler (mobil, e-handel, telefon, katalog eller fysisk handel)?

Bas: Samtliga 100%

Ja	75%
Nej	25%
Vet ej	0%

Företag: Är er handelssajt anpassad för mobila enheter?

Bas: Erbjuder försäljning i flera kanaler 75% (Q4 2016)

Ja	86%
Nej	8%
Vet ej	6%

Företag: Hur stor andel av er försäljning går via mobilen?

Bas: Erbjuder försäljning i flera kanaler 75% (Q4 2016)

Mer än 50	9%
41-50	8%
31-40	9%
26-30	8%
21-25	9%
16-20	11%
11-15	6%
6-10	5%
1-5	8%
0	2%
Vet ej	26%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor i en fysisk butik (exklusive livsmedel/dagligvaror). Gjorde du något av följande inför köpet?

Bas: Har handlat senaste köp i fysisk butik 65% (Q4 2016)

Research i andra fysiska butiker	12%
Research på internet via jämförelsesajter	11%
Research på internet via sökmotorer (exempelvis Google)	8%
Research på den fysiska butikens webbutik	11%
Research via andra butikskedjors/e-handlares webbutiker	6%
Research på internet via din mobil när du var i den fysiska butiken	2%
Research via sociala medier (Facebook, Instagram, Pinterest etc)	0%
Research genom katalog, magasin eller reklam i brevlådan	2%
Jag gjorde ingen research	63%
Annan research nämligen:	2%
Tveksam, vet ej	1%
Fysisk butik	11%
Nätet	25%
Kataloger/magasin	2%
Ingen research	63%
Tveksam/övrigt	3%

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

Bas: Samtliga 100% (Q4 2016)

I en fysisk butik i ett stadscentrum	27%
I en fysisk butik i ett köpcentrum	26%
I en fysisk butik i ett storköp som Ica Maxi, Coop Forum el dyl	9%
I en webbutik med min dator (stationär eller bärbar)	23%
I en webbutik med min mobiltelefon	8%
I en webbutik med min surfplatta	3%
I fysisk butik	62%
I webbutik	34%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet. Gjorde du något av följande inför köpet?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q4 2016)

Research i webbutikens fysiska butik	6%
Research i andra kedjors fysiska butiker	6%
Research på jämförelsesajter på internet	24%
Research på internet via sökmotorer (exempelvis Google)	25%
Research på webbutikens hemsida/sajt	30%
Research i andra webbutiker än den du e-handlade varan från	20%
Research via sociala medier (Facebook, Instagram, Pinterest etc)	2%
Research genom katalog, magasin eller reklam i brevlådan	2%
Jag gjorde ingen research	35%
Annat, nämligen	2%
Tveksam, vet ej	3%
Fysisk butik	10%
Nätet	56%
Kataloger/magasin	2%
Ingen research	35%
Tveksam/övrigt	5%

Konsument: Har du någon gång den senaste månaden genomfört ett köp av en vara med din mobiltelefon?

Bas: Har handlat på internet under månaden 71% (Q4 2016)

Ja	31%
Nej	67%
Vet ej	2%

Har du någon gång den senaste månaden först gjort research på internet om en vara som du sedan handlat i en fysisk butik?

Bas: Samtliga 100% (Q4 2016)

Ja	45%
Nej	48%
Tveksam, vet ej	7%

» Detaljerade resultat

Omnikanalhandel

Konsument: Har du någon gång den senaste månaden först tittat på/ provat en vara i butik som du sedan handlat på internet?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q4 2016)

Ja	14%
Nej	82%
Tveksam, vet ej	4%

Konsument: Har du någon gång under den senaste månaden använt din mobiltelefon till något av följande?

Bas: Samtliga 100% (Q4 2016)

Tagit emot erbjudande i min mobiltelefon från en butik där jag är kund	44%
Gjort research om en vara med min mobiltelefon	39%
Sökt efter en närliggande butik	26%
Kollat lagersaldo för en produkt innan jag gått till en butik	26%
E-handlat en vara med min mobiltelefon	23%
Gjort research om en vara med min mobiltelefon när jag befunnit mig i en fysisk butik eller ett köpcentrum	22%
Tagit ett foto på en vara och/eller prislapp med min mobiltelefon i en fysisk butik för ett eventuellt senare köp	20%
Klickat på en annons/banner när jag surfat med min mobiltelefon	11%
Laddat ner en app för ett speciellt varumärke eller butikskedja	10%
Betalat för en vara med min mobiltelefon när jag befunnit mig i en fysisk butik	4%
Angett plats i mobilen och fått information om lokala erbjudanden	4%
Checkat in i en butik via sociala medier	3%
Tagit en bild på mig själv (tagit en selfie) i ett provrum och skickat bilden till en vän och bett om dennes åsikt om en vara	3%
Tveksam, vet ej	2%
Inget av ovanstående	24%

Konsument: Vilken/vilka varor har du den senaste månaden först gjort research på internet om för att sedan köpa i butik?

Bas: Om handlat på internet och gjort research på internet innan köp i fysisk butik 53%*76% (Q4 2016)

Kläder/skor	26%
Hemelektronik	40%
Media	15%
Tillbehör till bil, båt eller mc	5%
Barnartiklar/leksaker	9%
Sport/fritid	19%
Skönhet/hälsa	13%
Dagligvaror	6%
Annat, nämligen	11%
Tveksam, vet ej	2%

Konsument: Vilken/vilka varor har du den senaste månaden först tittat på /provat i butik för att sedan köpa på internet?

Bas: Om handlat på internet och gjort research på internet innan köp i fysisk butik 53%*76% (Q4 2016)

Kläder/skor	45%
Hemelektronik	16%
Media	17%
Tillbehör till bil, båt eller mc	-
Barnartiklar/leksaker	14%
Sport/fritid	19%
Skönhet/hälsa	13%
Dagligvaror	2%
Annat, nämligen	8%
Tveksam, vet ej	2%

Marknadsföring

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

Bas: Har handlat på internet 95% (Q4 2016)

Butikens/varumärkets hemsida	81%
Google/sökmotorer	76%
Kundrecensioner	63%
Jämförelsesajter	63%
Besök i fysiska butiker	50%
Vänner och bekanta	43%
Information/rekommendationer i bloggar/forum	19%
Nyhetsbrev via e-post	16%
Information/rekommendationer i sociala medier	16%
Produktkataloger/erbjudanden i brevlådan	14%
Annonser/reklam i fysiska tidningar	12%
Annonser/reklam på internet	12%
Annonser i sociala medier	10%
Annonser/reklam i tv el radio	9%
Nyhetsbrev via sms	6%

Konsument: Har du någon gång de senaste tre månaderna gjort något av följande

Bas: Harndlar på internet 95% (Q4 2016)

Scannat en QR-kod med din mobiltelefon från till exempel en tidningsannons, utomhusreklam eller direktreklam och automatiskt länkats till mer information om ...	6%
Tagit emot erbjudanden i din mobiltelefon om något finns att köpa i en specifik butik under tiden när du befinner dig i butiken	6%
Klickat på en banner när du surfat med din mobiltelefon	11%
Klickat på en annons i en app i din mobiltelefon	14%
Betalat en fysisk vara med din mobiltelefon	26%
Sökt på en jämförelsesajt med din mobiltelefon när du befinner dig i en butik	26%
Sökt på en jämförelsesajt med din mobiltelefon innan du besökt en webbshop eller vanlig butik	42%
Tagit emot erbjudanden i din mobiltelefon från butikdär du är kund	65%
Sökt med en sökmotot (t ex Google) med din mobiltelefon för att hitta information om en fysiskt vara	68%

» Detaljerade resultat

Marknadsföring

Konsument: Hur föredrar du att få erbjudande från webbutik där du är kund?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q4 2016)

Via e-post	66%
Via hemsida	11%
Via brevlådan/fastighetsboxen	5%
Via sms	5%
Via sociala medier	2%
Via app	1%
Annat, vad?	5%
Tveksam, vet ej	4%

Företag: Vilka verktyg och kanaler använder ni er av för marknadsföring?

Bas: Samtliga 100% (Q4 2016)

Facebook	83%
Sökordsoptimering	73%
Nyhetsbrev via e-post	66%
Annonser i sociala medier	60%
Instagram	56%
Sökordsannonsering/betalade länkar	53%
Tidningsreklam	35%
Annonser/banners på internet	34%
Bloggar	32%
Sponsring	28%
Produktkatalog/kundtidning	22%
Erbjudanden/reklam till fysiska brevlådor	21%
Youtube	21%
PR	21%
Tv-/radioreklam	20%
Event	19%
Nyhetsbrev via sms	16%
Övriga sociala medier	14%
Utomhusreklam	9%

Företag: Viktiga egenskaper för kunderna enligt företagen

Bas: Samtliga 100%

Lätt att navigera på sidan	95%
Bra och tydlig information om produkter	95%
Att det tydligt framgår vad totalpriset blir	94%
Att få tydligt besked om när varan ska levereras	91%
Bra sökfunktion på sajten	88%
Att leveransen är snabb (max tre dagar)	87%
Att det tydligt framgår hur kunden kontaktar kundservice	84%
Att det är ett företag/varumärke som kunden känner till	79%
Att det framgår hur varan kommer att levereras (brevlåda, ombud/serviceställe, hemleverans etc)	78%
Bra och tydlig information om företaget	67%
Att det finns tydlig information om returrutiner	64%
Att inte behöva registrera sig som medlem	63%
Att kunden kan välja hur varan ska levereras/vilket leveransställe varan ska hämtas från	47%
Att det är fraktfritt	46%
Lägsta pris	45%
Att det är fri retur	27%
Att kunden får välja vilken logistik aktör som ska leverera varn till exempel Posten/Postombud, bring, DHL, DB Schenker	25%

Företag: Vilka av följande faktorer av viktiga för att öka konverteringsgraden, det vill säga att få en kund att fullfölja ett köp hos er?

Bas: Samtliga 100% (Q4 2016)

Att det är enkelt att handla	53%
Att kunden känner sig trygg med att handla från sajten	52%
Att våra priser är konkurrenskraftiga	30%
Att vi har ett brett sortiment utifrån vår bransch	29%
Att vi är tydliga med vad totalkostnaden blir	24%
Att kunden inte behöver registrera sig/bli medlem	23%
Att vi kan erbjuda snabba leveranser	19%
Att vi har ett brett utbud i lager	18%
Att kunden får flera olika betalsätt att välja mellan	15%
Att vi erbjuder fri frakt	13%
Att kunden har flera olika leveranssätt att välja mellan	4%
Att vi erbjuder fria returer	3%
Att vi är tydliga med vad som gäller avseende returrätt	2%

Konsument: Hur föredrar du att få erbjudande från webbutik där du inte är kund?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q4 2016)

Via hemsida	25%
Via e-post	21%
Via brevlådan/fastighetsboxen	13%
Via sociala medier	11%
Via SMS	4%
Via App	1%
Annat, vad?	11%
Tveksam, vet ej	13%

Konsument: Vilken kommunikationskanal tycker du fungerar bäst när en webbutik där du är kund behöver få din uppmärksamhet?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q4 2016)

Via e-post	62%
Via sms	9%
Via hemsida	9%
Via sociala medier	6%
Via brevlådan/fastighetsboxen	5%
Via app	1%
Annat, vad?	3%
Tveksam, vet ej	5%

Konsument: Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar vilken webbshop/sajt du ska handla en vara ifrån?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q4 2016)

	Mycket viktig/Ganska viktig
Bra och tydlig information om produkter	97%
Lätt att navigera på sajten	96%
Bra sökfunktion på sajten	93%
Bra och tydlig information om företaget	80%
Att det tydligt framgår hur jag kontaktar kundservice	85%
Att det är tydlig information om returrutiner	86%
Att inte behöva registrera mig/bli medlem	68%
Att det är ett företag/varumärke som jag känner till	73%
Att jag på sajten kan läsa andra kunders omdömen om webbutiken	60%
Webbutikens utbud	85%
Att webbutiken är mobilanpassad	41%
Att det framgår på sajten att webbshopen är trygghetscertifierad (t ex Trygg e-handel)	80%

» Detaljerade resultat

Butiken vs Webb

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor (exklusive dagligvaror/livsmedel). Vilken var den främsta anledningen i en fysisk butik i stället för på internet?

Bas: Gjorde sitt senaste köp i en fysisk butik 65% (Q4 2016)

Jag ville inte vänta på att få varan levererad	18%
Jag ville testa, ta på, prova varan i butiken innan jag köpte den	17%
Det var ett spontanköp när jag var i butiken	15%
Det är roligare att handla i en fysisk butik	15%
Jag ville se hela utbudet av varor som finns i en fysisk butik	14%
Jag ville tala med en person i en butik innan jag handlade varan/varorna	7%
Produkten var billigare i den fysiska butiken	4%
Det fanns inget leveransalternativ som passade mig	3%
Jag tycker det är osäkert att handla varor på internet	2%
Det skulle vara för omständligt att returnera varan om den inte passade	2%
Jag ville inte betala extra för frakt	1%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor (exklusive dagligvaror/livsmedel) på internet. Vilken var den främsta orsaken till att du gjorde köpet i en webbutik istället för i en fysisk butik?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q4 2016)

Varan fanns inte i butiken som finns i min närhet som säljer dessa	27%
Varan var billigare på internet	23%
Det var mer bekvämt/enkelt att handla varan på internet i stället för i fysisk butik	20%
Jag ville ha varan levererad hem	9%
Jag spontanköpte varan när jag surfade på internet	4%
Jag föredrar att slippa trängas i fysiska butiker	4%
Jag hade svårt att ta mig till en fysisk butik som hade varan när den var öppen	4%
Tveksam, vet ej	2%
Annat, nämligen	7%

Konsument: Hur väl instämmer du i följande påståenden?

Bas: Samtliga 100% (Q4 2016)

	Instämmer helt/ instämmer till stor del
När jag är i en fysisk butik skulle jag vilja kunna använda min mobiltelefon	33%
Jag handlar oftast varor (ej livsmedel) genom flera kanaler (dvs gör research i)	33%
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	24%
Jag vet vanligtvis mer om de varor som jag köper eller har för avsikt att köpa i en butik än personalen i butiken	23%
Jag delar gärna med mig av information om mina preferenser och tidigare köp med en butik och/eller butikskedja så jag kan få bättre service i framtiden	21%
Jag har köpt en produkt som en butik rekommenderat baserat på tidigare köp	15%
Jag tycker det vore bra om en butik genom platsbaserad teknologi vet vem jag är och vilka varor jag föredrar när jag går in i en fysisk butik	8%

Checkout

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

Bas: Har handlat på internet 95%

	Q4 2016	Q4 2015	Q4 2014	Q4 2013	Q3 2012	Q3 2011
Konto- eller kreditkort	35%	35%	37%	32%	23%	26%
Faktura	37%	35%	35%	36%	38%	43%
Direktbetalning i bank	20%	19%	19%	20%	25%	24%
Paypal, Payson el dyl	5%	7%	5%	8%	9%	3%
Postförskott	1%	1%	1%	2%	3%	4%
Annat	1%	0%	0%	0%	0%	1%

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

Bas: Handlar på internet 95% (Q4 2016)

Att jag kan välja mellan flera olika betalningsalternativ	78%
Att jag kan betala med konto-och/eller kreditkort	70%
Att inte behöva registrera mig/bli medlem	59%
Att jag kan betala genom direktbetalning i bank	52%
Att jag kan betala med faktura	48%
Att jag kan betala via swish eller annan mobillösning	33%

» Detaljerade resultat

Checkout

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)?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q4 2016)

1-2 gånger	33%
3-4 gånger	22%
5-6 gånger	9%
7-9 gånger	2%
10-15 gånger	3%
Fler än 15 gånger	1%
Ingen gång	23%
Tveksam vet ej	7%

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

Bas: Handlar på internet och har avbrutit ett köp 67% (Q4 2016)

Jag var tvungen att registrera mig/bli medlem	15%
Det tillkom kostnader som jag inte hade fått information om	14%
Jag litade inte på betalningssystemet	4%
Det gick inte att betala på det sätt jag föredrar	9%
Det blev för dyrt	10%
Det var för lång leveranstid	2%
Det gick inte att välja den leveransform jag önskar	2%
Det var för otydlig information om returhantering	1%
Webbutiken försökte sälja kompletterande produkter	1%
Tekniska problem uppstod	4%
Jag blev upptagen med annat	13%
Jag kom på att jag inte behövde produkten	18%
Annat skäl	4%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara på internet. Hur upplevde du informationen om din leverans, dvs från beställning fram tills att varan/varorna levererades?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q4 2016)

Mycket bra	48%
Ganska bra	41%
Ganska dåligt	6%
Mycket dåligt	2%
Tveksam, vet ej	3%

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

Bas: Om upplevde informationen som ganska/mycket dålig 8% (Q4 2016)

Det framgick inte när varan skulle levereras	40%
Det gick inte att förstå när varan skulle levereras	21%
Jag fick ingen leveransinformation	27%
Spårningsfunktionen fungerade inte	17%
Det gick inte att förstå informationen jag fick	5%
Jag skulle vilja ha tydligare information om vid vilken tidpunkt varan skulle levereras	29%
Annat, vad?	16%
Tveksam, vet ej	3%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara på internet. Hur viktiga är följande egenskaper gällande leverans när du beslutar vilken webbutik du ska handla en vara ifrån?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q4 2016)

Att jag kan välja hur och var jag ska få varan levererad	78%
Att leveransen är snabb (1-2 dagar)	75%
Att få tydligt besked om när varan ska levereras	92%
Att det tydligt framgår hur varan kommer att levereras (brevlåda/utlämningsställe/hemleverans etc)	89%
Att det är fraktfritt	74%
Att det är fria returer	83%
Att det är tydlig information om returrutiner	90%
Att jag får välja logistikaktör som ska leverera varan	43%
Att varan kan levereras till ett utlämningsställe	73%
Att varan kan levereras direkt hem i min brevlåda	49%
Att jag kan boka hemleveras av varan på en tidpunkt som passar mig	47%

» Detaljerade resultat

Leveransen

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara på internet. Fick du information om att du kunde följa ditt köp/paket efter beställning fram till leverans genom ett spårningsnummer/ordernummer?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q4 2016)

Ja	73%
Nej	15%

Konsument: Hur sannolikt tror du att det är att du i framtiden (om cirka 5 år) kommer att få e-handlade varor levererade på följande sätt ...?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q4 2016)

	Mycket/ ganska sannolikt
Leverans samma dag som du gjort beställningen på internet	46%
Leverans dit där du befinner dig inom en timme efter att du gjort beställningen	19%
Leverans till en låst varubox utanför din villa/i entrén till din fastighet utanför din villa/i entrén till din fastighet	56%
Leverans till dig via en drönare	16%
Leverans till din bil via bagageluckan (leverantören får en engångskod för att låsa upp din bagagelucka)	17%
Levereras in i din lägenhet/villa (leverantören får en engångskod till ditt dörrlås och kan ställa varan inför din förr (eller i ditt kylskåp)	24%
Leverans till en paketautomat	57%

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

Bas: Har handlat på internet 95% (Q1 2016)

Jag hämtade den själv på ett utlämningsställe	60%
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/fastighetsbox	22%
Jag fick den hemlevererad på dagtid (ej i postlådan/fastighetsbox)	5%
Jag fick den hemlevererad och lämnad utan min dörr (utan att jag behövde kvittera att jag tagit emot varan)	4%
Jag fick den levererad på kvällstid (ej i postlådan/fastighetsbox)	1%
Jag fick den levererad till min arbetsplats	1%
Tveksam, vet ej	
Click & Collect	32%
Hemleverans	63%
Tveksam, vet ej	

» Detaljerade resultat

Leveransen

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet. Hur skulle du vilja få varan levererad?

Bas: Handlar på internet 95%

Hämta själv på ett utlämningsställe (PostNord, Schenker, DHL)	37%
Hämta den själv i webbutikens fysiska butik/lagerlokal	1%
Hämta den själv i en paketbox som är tillgänglig dygnet runt	2%
Levererad till min postlåda/fastighetsbox av brennaren	31%
Levererad 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)	10%
Hemlevererad på dagtid (jag är hemma och signerar att jag tagit emot varan)	4%
Levererad till min arbetsplats	2%
Tveksam, vet ej	6%
Click-and-Collect	41%
Hemleverans	53%
Tveksam, vet ej	6%

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

Bas: Har handlat på internet 95% (Q1 2016)

Att varan levererades så snabbt som möjligt	23%
Att varan levererades så billigt som möjligt	37%
Att varan levererades direkt hem till mig (i postlådan eller till min dörr)	12%
Att varan levererades till ett utlämningsställe nära mig (t ex postombud, fysisk butik, lagerlokal)	12%
Att varan levererades direkt hem till mig vid en tidpunkt jag kunde välja själv	8%
Att varan levererades till ett utlämningsställe som jag fick välja själv	6%

Konsument: Hur viktigt är följande egenskaper när det gäller leveranser av varor du handlat på internet?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q1 2016)

	Mycket sannolikt	Ganska sannolikt
Att du får välja hur du ska få en e-handlad vara levererad	27%	52%
Att du kan få en e-handlad vara levererad nästkommande vardag?	4%	25%
Att du kan få en e-handlad vara levererad inom tre vardagar?	21%	52%
Att du kan få en e-handlad vara levererad i din postlåda eller till ett utlämningsställe utan extra kostnader?	47%	42%
Att när en e-handlad vara ska levereras direkt hem till dig och du behöver signera att du tagit emot varan kan få välja ett tidsintervall för när leveransen sker	52%	26%
Att det när du har e-handlat en vara anges ett datum för när den kommer att levereras	32%	52%
Att det är fria returerna för de varor du har e-handlat	56%	32%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara på internet. Vilka var dina förväntningar på leveranstiden, dvs hur många dagar det maximalt fick ta att få varan?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q1 2016)

En vardag	5%
Två vardagar	20%
Tre vardagar	29%
Fyra vardagar	13%
Fem vardagar	17%
Sex vardagar eller fler	10%
Vet ej	6%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara på internet. Hur lång tid tog det från det att du gjorde beställningen till att varan var levererad?

Bas: Har handlat på internet 95% (Q1 2016)

En vardag	10%
Två vardagar	24%
Tre vardagar	22%
Fyra vardagar	12%
Fem vardagar	9%
Sex vardagar eller fler	13%
Vet ej	10%

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

The logo for PostNord, featuring the word "postnord" in a bold, blue, lowercase sans-serif font.

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.

The logo for Svensk Digital Handel, with "SVENSK" in yellow, "DIGITAL" in blue, and "HANDEL" in blue, all in a bold, uppercase sans-serif font.

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.

The logo for HUI Research, with "HUI" in large, bold, red uppercase letters and "RESEARCH" in smaller, red uppercase letters below it.

Om HUI Research

HUI Research AB erbjuder, genom konsult- och forskningsverksamhet, kvalificerade beslutsunderlag 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