



POSTNORD

Nu

**Paket levererat**

Hej,  
Ett paket har nu levererats hem  
till dig.  
Mvh PostNord

# e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

2017

ÅRSRAPPORT

## » Förord

Varje år som går blir e-handels utveckling allt mer spännande att följa. Ny teknik, nya aktörer och allt mognare konsumenter driver på utvecklingen i branschen och ger nya förutsättningar för verksamheter att förhålla sig till. Vi är inne i en brytpunkt för svensk detaljhandel, där allt större andel av konsumtionen flyttas till digitala kanaler. Vi på PostNord lägger stor kraft vid att utveckla nya tjänster som ska underlätta för våra kunder och deras slutkunder när branschen ritas om.

Vi vill genom E-barometern driva på utvecklingen i branschen, bidra med ökad förståelse för vissa företags och ge kunskap om det förändrade konsumentbeteende som digitaliseringen innebär. Vi vill också sätta fokus på

viktiga utvecklingsområden, där branschöverskridande samarbeten blir allt viktigare. Konsumenterna ställer allt högre krav på tillgänglighet och flexibilitet där vi kan lära oss mycket från året som varit. Denna rapport summerar e-handelsåret 2017 och vi hoppas att den ger dig som läsare en hel del nya insikter och tankar som du kan bära med dig in i verksamhetsåret 2018.

Stockholm, februari 2018

**Annemarie Gardshol**  
VD, PostNord Sverige

## » Innehåll

E-handels utveckling .....	<b>04</b>
Tema: E-handelskonsumenter .....	<b>17</b>
Utlandshandel .....	<b>20</b>
Omnikanal .....	<b>24</b>
Butiken .....	<b>34</b>
Marknadsföring.....	<b>38</b>
Checkout .....	<b>42</b>
Leveransen .....	<b>44</b>
Returen .....	<b>50</b>
Tema: E-handelstrender.....	<b>52</b>
Detaljerade resultat .....	<b>54</b>

### FRÅGOR OM E-BAROMETERN BESVARAS AV:

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

Omslagsfoto: Evelina Carborn

## » 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 2017 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i januari 2018. Totalt 332 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen.

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



# Duka upp för en stark köpupplevelse

**Det finns en anledning** till att framrutan på en bil är så pass mycket större än backspegeln. Vi ska fokusera framåt. Däremot behöver vi ibland titta i backspegeln för att se om någon är på väg ikapp för att se hur långt vi kommit och för att lära av det som ligger bakom oss. Jag läste några gamla E-barometern-rapporter nyligen och slogs av vissa saker som vi pratade om för fem år sedan som först nu blivit allmänt vedertagna begrepp och vanor. I årsrapporten 2012 började vi skriva mycket om att makten gått från leverantörerna till konsumenterna och att det gällde att jobba mer kundfokuserat. I dag, 5 år senare, är vi fortfarande inte riktigt där. Det känns som att det är mycket snack och lite verkstad i branschen och vi borde ha kommit betydligt längre fram på detta område än vad vi gjort. Branschen har bara börjat gräva i sin data och förstå sina kunder. Men här ligger den viktigaste nyckelfaktorn för att behålla sina kunder framöver, för att överleva på lång sikt och för att bli en av vinnarna i det långa loppet. Hur kan vi då skapa kundinsikter, göra vassa analyser över kundbeteende och skraddars erbjudanden genom att titta på vår data? Det finns flera stora retailaktörer som arbetar mycket med dessa frågor. De lär sig allt mer om kundernas beteenden och har börjat kartlägga kundresor och analyserar den data de sitter på. Den som inte strukturerat börjar arbeta med detta kommer sannolikt att tappa kunder till dem som faktiskt gör det.

**I dag är kundmakten** en realitet i och med allt större tillgång till information, större utbud och att det inte längre är en ansträngning att shoppa hos någon annan aktör om man skulle vilja det. Det finns en viss frustration hos slutkonsumenter när de inte får möjlighet att faktiskt påverka sina köp. Det är så enkelt att idag gå vidare till en konkurrent om en vara inte finns tillgänglig, om det inte finns rätt betalsätt eller om man inte får information om sin leverans. Detta gör det oerhört viktigt för retailbolag att ha kontroll på all sin data. Inte



**Jag tror att vi behöver bli bättre på att samarbeta – både inom företagen och mellan branscher.**

bara konsumentdata, utan även produkttillgänglighet, leverans och den information man skickar till sina kunder för att nämna några delar. Alla delar av verksamheten måste arbeta tillsammans.

**Jag tycker till exempel** att vi kan lära oss en hel del från årets julhandel. Alla visste att e-handeln skulle öka, men ändå blev många tagna på sängen av vilka volymer det faktiskt handlade om, givetvis även vi logistikaktörer. En lärdom som jag bär med mig, och vill dela med mig av, är just att samarbeta mer för en bättre upplevelse och för att stärka kundrelationer. Jag tror att många av oss behöver bli bättre på att samarbeta både inom företagen och mellan branscher. Till exempel att marknad och logistik sitter ner tillsammans och lägger en plan för kampanjer, prognoser och utförande. Och att till exempel retailföretag, logistikaktörer och plattformslieferantörer samarbetar mer. Jag tror att vi kan jobba mer tillsammans för att ge kunderna en bättre köpupplevelse som i slutändan ger konsumenterna känslan av kontroll och inflytande och därmed ger nöjdare kunder.

**Carin Blom,**  
Detaljhandelsanalytiker  
PostNord Sverige



## E-handelsåret 2017

**16 %**

E-handelns tillväxt 2017

**67**

MDR SEK  
E-handelns  
omsättning 2017

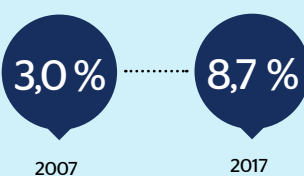
**E-handelsåret 2017** levde upp till de högt ställda förväntningarna. Den svenska e-handeln växte under året med närmare 16 procent. Detta motsvarade en försäljning om 67,0 miljarder kronor, strax under prognosen om 67,7 miljarder kronor. Tillväxten illustrerar det skifte som håller på att ske inom detaljhandeln överlag, där e-handeln nu har nått en så hög försäljningsvolym att en tillväxttakt av de här proportionerna innebär att väldigt stora belopp förskjuts varje år. E-handelstillväxten 2017 innebär att cirka 9 miljarder kronor tillfaller e-handeln under året och att e-handelsförsäljningen i den här takten kommer att fördubblas på cirka 5 år.

E-handeln utgör nu 8,7 procent av den totala detaljhandeln. E-handeln tar allt större del av försäljningen i detaljhandeln varje år som går. Digitaliseringen går allt snabbare och e-handelskonsumen-

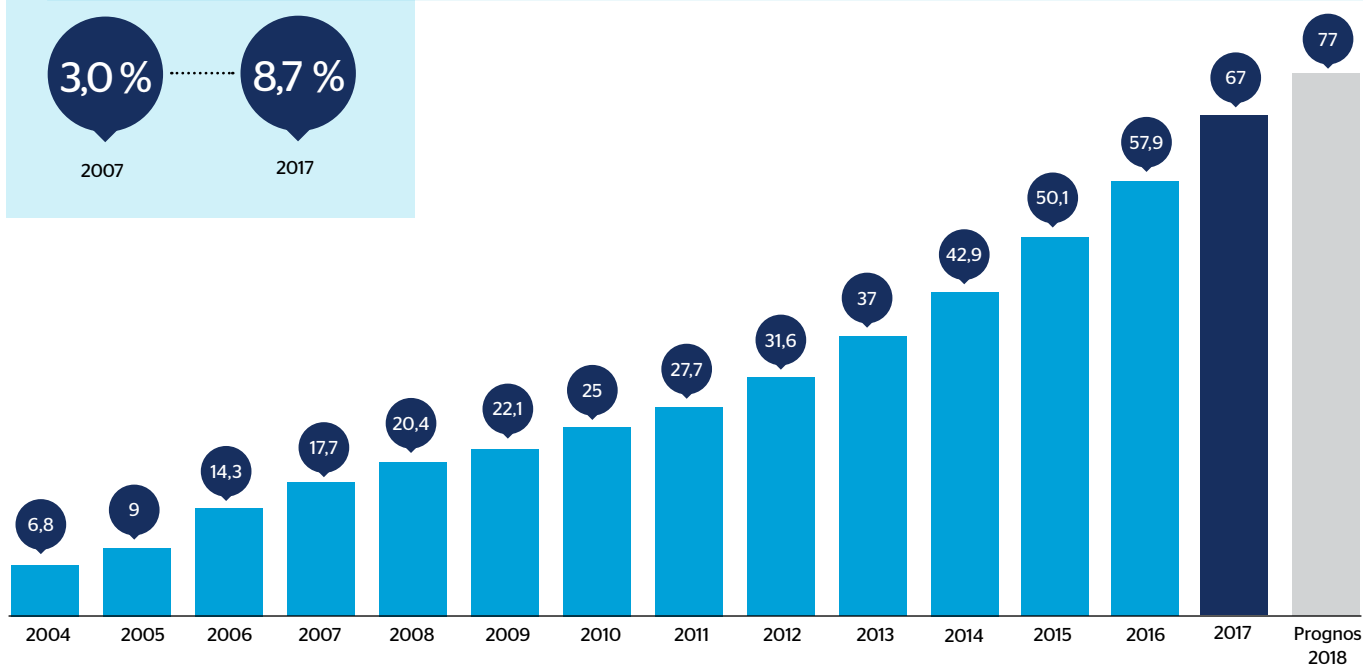
ternas krav och förväntningar ökar. Under 2017 var exempelvis produktrecensioner och kundomdömen några av de punkter som flest konsumenter ville se mer av hos e-handelsföretagen och även andelen som e-handlar med mobilen har ökat under året. Det gäller följaktligen att förändras med utvecklingen och vara mottaglig för de förändringar som sker. Att våga släppa taget om gamla tankar och strukturer för att inte fastna i några spår som kanske inte längre leder någon vart.

Prognosen för 2018 är en tillväxt på 15 procent, vilket - vid en första anblick - kan verka relativt lågt om man jämför med 2017 års tillväxt. Dock mognar e-handeln för varje år som går, vilket gör att tillväxten i kronor och ören blir större. Prognosen skulle innebära att e-handelns omsättning landar på 77 miljarder kronor, det vill säga en ökning om 10 miljarder.

Så har e-handelns andel av den totala detaljhandeln växt under tio år



E-handelns omsättning (mdkr):



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



# » E-handelns utveckling

## E-handelsbranschernas starka utveckling

**Förväntningarna var högt ställda** inför 2017 med en offensiv prognos om 17 procents tillväxt. Det fanns dock orosmoln på e-handelshimlen. Hembranscher-na bygg och möbler som länge legat i tillväxtligans tätklunga hade svalnat något i och med amorteringskrav och osäkerhet på bostadsmarknaden. Även mathandeln på nätet var något osäker i och med att ett av delsegmenten gick väldigt bra och ett annat svagare. När helårsresultatet nu summeras kan man dock konstatera att e-handelsåret 2017 blev mycket bra och matchade prognoserna.

I ljuset av den osäkerhet som en del av de traditionella tillväxtlokomotiven brottades med under året var det leksakshandeln som tog ledartröjan.

Leksakshandeln uppvisade starkast tillväxt av alla delbranscher under de tre första kvartalen 2017 och landade på en ackumulerad tillväxt om 23 procent för helåret, vilket också det är årets högsta. Utvecklingen är dock egentligen vare sig ny eller oväntad. Leksakshandeln på nätet har presterat goda tillväxttal under flera år, stundtals överskuggad av andra delbranscher som växt ännu mer.

Det finns även andra faktorer som talar för en fortsatt god e-handelstillväxt för delbranschen. Det finns exempelvis mer naturliga barriärer mot utlandskonkurrens än i många andra branscher i det att föräldrar ställer större krav på vad de köper till sina barn. →



### Branschernas omsättning:



Hemelektronik  
**13,9 MDKR**



Kläder/skor  
**10,3 MDKR**



Böcker/media  
**4,3 MDKR**



Bygghandel  
**4,3 MDKR**



Inredning/möbler  
**3,0 MDKR**



Sport/fritid  
**2,7 MDKR**



Barnartiklar/  
leksaker  
**2,1 MDKR**

# » E-handelns utveckling

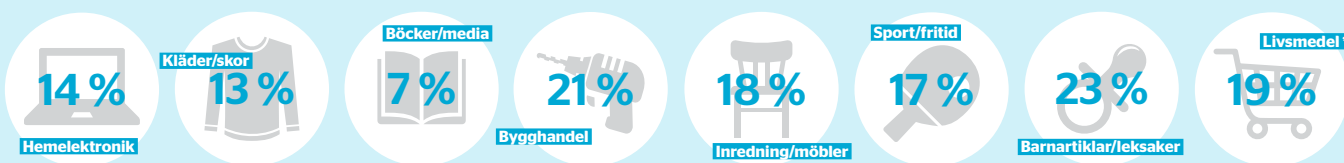
→ När det kommer till hembranscherna bygg och möbler har tillväxten gått ner något sedan de urstarka tal branscherna presterade regelbundet fram till i mitten av 2016. För att nyansera minskningen bör det dock påtalas att bygghandeln hade det näst högsta ackumulerade resultatet under 2017 med 21 procent. Hembranscherna växer alltså fortfarande oerhört starkt men inte som de knappa 40 procent som snitttillväxten var i bygghandeln mellan 2014 till mitten av 2016. Samtidigt har heminredning gått mycket starkt på nätet under året, vilket har lyft möbelhandeln, och efter en serie svaga kvartal blev möbelhandeln faktiskt fjärde kvartalets tillväxtvinnare.

De mogna branscherna hade överlag även de fina utvecklingstal 2017. Bokhandeln brottades under hela året med sin egen fjolårsframgång men både hemelektronik och mode presterade bättre tillväxttal än under 2016. Hemelektronikhandeln på nätet hade sitt bästa fjärde kvartal på flera år och gynnas sannolikt av Black Friday-försäljningen som slog rekord i år igen.

Sporthandeln var en av tillväxtvinnarna under 2016 men levde liksom bokhandeln en mer undanskymd tillvaro under 2017 när jämförelsetalen och förväntningarna steg. Tillväxten uppnådde dock 17 procent under helåret 2017, vilket alltså är högre än genomsnittet för hela e-handeln, men en bra bit under fjolårsnivån.

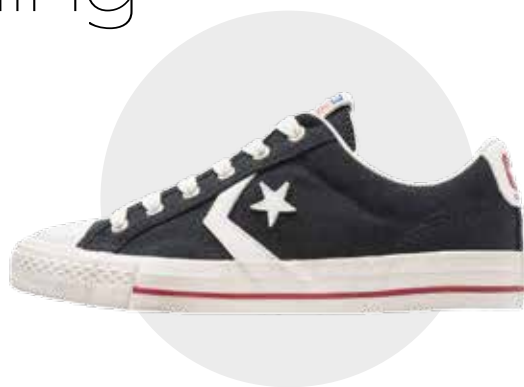


## E-handelns tillväxt 2017



\* Källa: D-food index, Svensk Digital Handel

# » E-handelns utveckling



## Kläder och skor

**10,3**  
miljarder  
Omsättning 2017

**16 %**  
Andel av totala  
modehandeln

**13 %**  
Tillväxt 2017

**Modehandeln på nätet** hade ett förhållandevis bra år 2017. Eftersom branschen digitaliserades tidigt och har kommit förhållandevis långt i sin e-handelsresa förekommer sällan de enorma tillväxttal som man kan se i mindre mogna delbranscher. Inte desto mindre fortlöpte kvartalen under 2017 genomgående med tvåsiffriga tillväxttal, vilket ledde till den starkaste ackumulerade tillväxttakten på flera år. Ett skäl till detta är att de e-handelssatsningar som de etablerade kedjorna inom den fysiska handeln gjort börjar betala sig. Dessutom driver nya aktörer på utvecklingen i branschen, med nya koncept och ny teknik. Det finns fortfarande ganska höga trösklar i branschen, bland annat en rädsla eller oro bland en

del konsumenter över passformer och vad som händer om varorna inte passar. Det blir därför viktigt för modeföretagen att först och främst ha verklighets-trogna bilder och relevant information samt tydliga returvillkor.

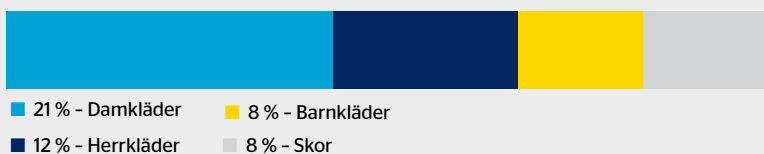
Andelen konsumenter som e-handlar mode peakar under maj månad och i december, två viktiga perioder för modehandeln i och med sommarmodet samt julhandeln. Under det fjärde kvartalet växte modehandeln på nätet med 14 procent, vilket ger en helårstillväxt på 13 procent. Detta innebär att modehandelns andel på nätet under 2017 uppgår till 16 procent av den totala branschens försäljning. En andel som växt med 4 procentenheter sedan 2013.

### Kläder och skor

Bas: Har e-handlat (månadssnitt helåret 2017)



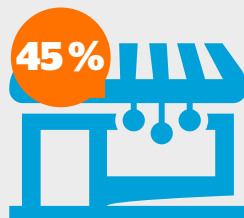
Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat från respektive varukategori (flera svarsalternativ möjliga)



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



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



**52 %**  
... gjorde sitt senaste köp av kläder och skor via datorn.



# » E-handelns utveckling



**13,9**

miljarder  
Omsättning 2017

**30 %**

Andel av totala  
elektronikhandeln

**14 %**

Tillväxt 2017

## Hemelektronik

**Det fjärde kvartalet** blev en försäljningsfest för elektronikhandeln. Startskottet gick i november med försäljningsrekord under Black Friday och kulminerade en månad senare med julhandelsspurt och mellandagsrea. Ytterligare grädde på elektronikmoset kom i form av de nya iPhone-modeller som släpptes under hösten - och som trots leveransproblem inledningsvis fick konsumenterna att öppna plånboken.

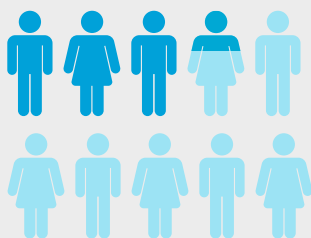
Majoriteten av e-handelskonsumenterna föredrar

att handla via datorn, sannolikt för att det är produkter som ofta är enkla att jämföra, men där man behöver viss överblick vid sitt research-arbete, vilket datorn ger.

**Allt som allt** landade tillväxten på 21 procent under kvartalet, vilket ger en helårsiffra på 14 procent. Detta innebär att elektronikhandeln på nätet stod för 30 procent av branschens totala försäljning. En andel som växt med 10 procentenheter sedan 2013.

### Hemelektronik

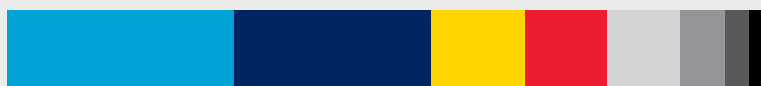
Bas: Har e-handlat (månadsnitt helåret 2017)



**23 %**

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat hemelektronik

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



- 8 % - Dator inklusive tillbehör
- 7 % - Mobilt inklusive tillbehör
- 4 % - Ljud och bild
- 3 % - Hushållsapparater
- 3 % - Personvård
- 2 % - Kamera inklusive tillbehör
- 1 % - Spelkonsol exklusive spel
- 1 % - Vitvaror

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



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



**62 %**  
... gjorde sitt senaste köp av hemelektronik via datorn.





# » E-handelns utveckling



## Böcker och media

**4,3**

miljarder  
Omsättning 2017

**7%**

Tillväxt 2017

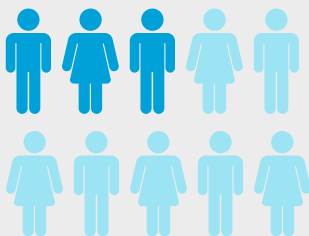
**Bokhandeln är en** av de branscher som påverkats mest av digitaliseringen. Bokintresset må vara större än någonsin, men vi handlar allt mer av andra format än de klassiska fysiska böckerna och försäljningen av ljudböcker och e-böcker växer explosionsartat. Bokhandeln fortsatte under fjärde kvartalet den svaga tillväxttrend som präglade delbranschen under året. Huvudanledningen är växtvärk från toppåret 2016, vars försäljningsframgångar höjde jämförelseribban och förväntningarna markant

inför 2017 års försäljning. Det är dock noterbart att bokhandeln har lyckats matcha den starka tillväxt som branschen presterade under 2016 och inte uppvisade negativa utvecklingstal under ett enda av årets kvartal. Därför ska även bokhandelns positiva tillväxttal om 7 procent på nätet ses som ett styrkebesked för branschen.

Under det fjärde kvartalet växte bokhandeln på nätet med 3 procent, vilket ger en helårstillväxt på 7 procent.

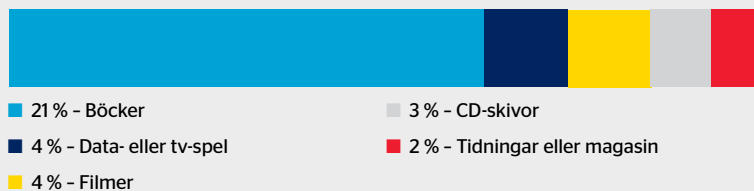
### Böcker och media

Bas: Har e-handlat (månadssnitt helåret 2017)



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat böcker och media

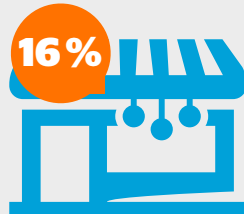
Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat från respektive varukategori (flera svarsalternativ möjliga)



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



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



**63%**

... gjorde sitt senaste köp av böcker och media via datorn.



# » E-handelns utveckling



**2,7**

miljarder  
Omsättning 2017

**10 %**

Andel av totala  
sport- och fritidshandeln

**17 %**

Tillväxt 2017

## Sport och fritid

**E-handelsvana svenskar** och ett starkt sportintresse är en slagkraftig kombination som tagit sporthandeln till nya höjder på nätet. 10 procent av de svenskar som handlat på nätet uppgav att de under den senaste månaden handlat sportprodukter.

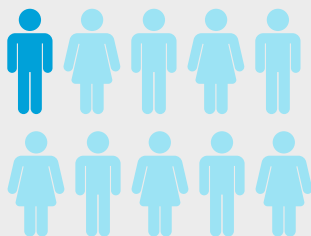
En annan tillväxtfaktor för sporthandeln har varit branschglidningen mellan mode och sport. Modegraden inom sport har ökat under de senaste åren och vissa typer av klädesplagg och

skor används både i idrottssammanhang och till vardags.

**Under det fjärde kvartalet** växte sporthandeln på nätet med 19 procent, vilket ger en helårstillväxt på 17 procent. Detta innebär att sporthandelns andel på nätet under 2017 uppgår till 10 procent av den totala branschens försäljning. En andel som växt med 5 procentenheter sedan 2013, andelen har således fördubblats på fem år.

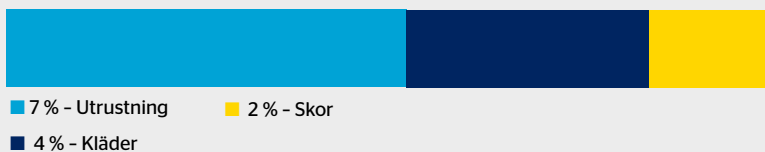
### Sport och fritid

Bas: Har e-handlat (månadssnitt helåret 2017)



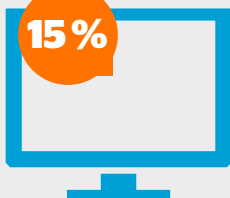
Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat sport- och fritidsartiklar

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



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

**9 %**



**53 %**

... gjorde sitt senaste köp av sport- och fritidsartiklar via datorn.





## Möbelhandel och heminredning

**3**

miljarder  
Omsättning 2017

**5%**

Andel av totala  
inredningshandeln

**18%**

Tillväxt 2017

**Möbelhandeln tillhör** inte de branscher som traditionellt brukar leva upp under julhandeln. Inte desto mindre var den nästan trettioprocentiga tillväxten under fjärde kvartalet årets starkaste. Detta beror delvis på att intresset för hemmet och heminredningsprodukter generellt sett har ökat i Sverige, men också på att den hemrelaterade försäljningen på nätet historiskt har legat en bit efter de mest digitaliserade branscherna och därför har möjlighet att växa snabbare från lägre nivåer.

Under det fjärde kvartalet växte möbelhandeln på nätet med 28 procent, vilket ger

en helårstillväxt på 18 procent. Detta innebär att möbelhandelns andel på nätet under 2017 uppgår till 5 procent av den totala branschens försäljning. En andel som växt med 2 procentenheter sedan 2013.

Det går med andra ord ganska långsamt för möbelbranschen att digitaliseras, trots att allt fler kedjor satsat på e-handeln. Majoriteten av försäljningen sker fortfarande i en fysisk möbelbutik, och några av de största utmaningarna innan branschens riktiga e-handelsboom är att lösa kläm- och kännfaktorn (eller provsittningen) samt returhanteringen på ett smidigt sätt.

### Möbelhandel och heminredning

Bas: Har e-handlat (månadssnitt helåret 2017)



**11%**

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat möbler och inredning

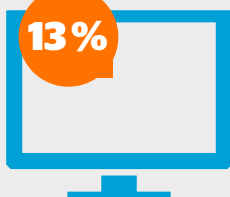
Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat från respektive varukategori (flera svarsalternativ möjliga)



■ 10% - Heminredning  
■ 2% - Möbler

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

**13%**



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

**7%**



**63%**

... gjorde sitt senaste köp av möbler och inredning via datorn.



# » E-handelns utveckling



**4,3**

miljarder  
Omsättning 2017

**10 %**

Andel av totala  
bygghandeln

**21 %**

Tillväxt 2017

## Bygghandel

**Bygghandeln är en** av de branscher som under de senaste åren legat i tättklungan bland de mest snabbväxande delbranscherna. Hemsegmentet, bestående av både bygghandel och möbler, är en del av ytterligare en e-handelsvåg av delbranscher som nu digitaliseras i snabb takt. Ett skäl har varit den starka bostadsmarknaden och goda kapitaltillgången som drivit svenskarnas renoveringslust. Efter amorteringskrav och ökad osäkerhet på bostadsmarknaden tycks dock de mest extrema utvecklingstalen ha klingat av för ögonblicket, även om branschen

alltjämt uppvisar en tillväxt som ligger över tillväxtsnittet för e-handeln i stort. Det är en del varor med mindre kläm och känn-faktor som lämpar sig bra för e-handeln, och dessutom har how-to-videos, tips och inspirationstjänster bidragit till utvecklingen.

Under det fjärde kvartalet växte bygghandeln på nätet med 20 procent, vilket ger en helårstillväxt på 21 procent. Detta innebär att bygghandelns andel på nätet under 2017 uppgår till 10 procent av den totala branschens försäljning. En andel som växt med 5 procentenheter sedan 2013.

### Bygghandel

Bas: Har e-handlat (månadssnitt helåret 2017)



**3%**

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat byggmaterial

**75%**

... gjorde sitt senaste köp av byggvaror via datorn.





# » E-handelns utveckling



## Barnartiklar och leksaker

**2,1**

miljarder  
Omsättning 2017

**23%**

Tillväxt 2017

Det fjärde kvartalet är årets i särklass viktigaste försäljningsperiod för barnartiklar och leksaker. Under det gångna året har delbranschen gått starkt även på nätet. Att kunna handla på tider som passar de stressade småbarnsföräldrarna är en förklaring till utvecklingen, möjligheten till hemleverans är en annan. Barnprodukter och leksaker är den kategori som har de

mest mobila konsumenterna och hälften av alla e-handelskonsumenter handlade via telefonen vid sitt senaste köp. Oavsett om barnprodukts/leksakerconsumenterna är på språng eller sitter i soffan så är ofta mobilen närmast till hands.

Under det fjärde kvartalet växte barn- och leksakshandeln på nätet med 20 procent, vilket ger en helårstillväxt på 23 procent.

### Barnartiklar och leksaker

Bas: Har e-handlat (månadssnitt helåret 2017)



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat barnartiklar och leksaker

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



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



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



50%

... gjorde sitt senaste köp av barnartiklar och leksaker via mobilen.



# » E-handelns utveckling



## Livsmedel

**19%**

Tillväxt 2017

Källa: D-food index

**Dagligvaruhandeln på nätet** uppvisade en delad utveckling under 2017 och så även under det fjärde kvartalet. Lösplocksegmentet har gått mycket starkt, hjälpt av att de stora dagligvarukedjorna har etablerat sig på marknaden ordentligt och kan nå större kundgrupper genom click and collectförsäljning i det befintliga butiksbeståndet. Middagskassarna har haft en något trögare utveckling under året och det återstår att se om tillväxten tar fart igen under 2018 eller om det framförallt är lösplocket som fortsätter att växa.

Idag handlar i snitt var tionde konsument livsmedel på nätet varje månad, vilket är en relativt stor ökning jämfört med 2016. Mognare e-handelskonsumenter, större utbud och smidigare leveranser driver på utvecklingen. Den största utmaningen i branschen är dock att förändra konsumentbeteendet idag, dvs att svenska konsumenter till stor del har för vana av att gå till sin favoritbutik och den vanan är svår att bryta.

Under det fjärde kvartalet växte dagligvaruhandeln på nätet med 23 procent, vilket ger en helårstillväxt på 19 procent.

### Livsmedel

Bas: Har e-handlat (månadssnitt helåret 2017)



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat livsmedel

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



- 8,2 % - Livsmedel (inkl prenumeration på matkassar)
- 3,1 % - Övriga dagligvaror

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



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



## Så handlar svenskarna på nätet

**Två av tre svenska** konsumenter angav under 2017 att de handlade på nätet under en genomsnittlig månad. Den högsta e-handelsandelen återfanns i vanlig ordning i december då 74 procent uppgav att de hade e-handlat minst en vara under månaden. Den näst högsta månaden var november vars andel steg något jämfört med föregående år, vilket kan bero på Black Friday som slog försäljningsrekord på nätet.

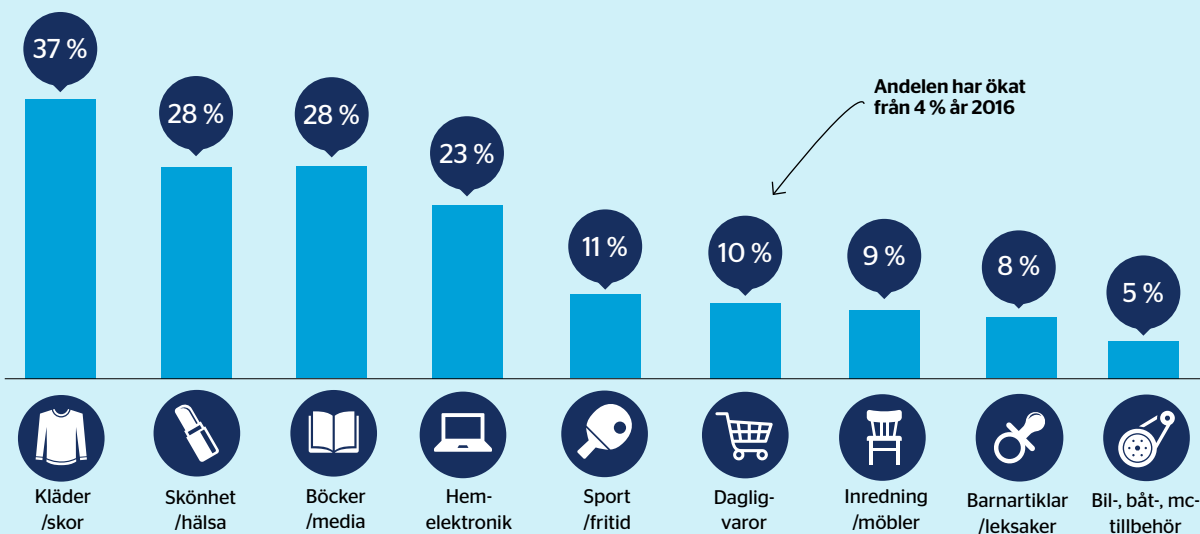
Under 2017 handlade de svenska e-handelskonsumenterna i genomsnitt för 1927 kronor per månad. De främsta skälen till att svenskarna handlade på nätet under året var pris, utbud och bekvämlighet. De främsta skälen till att inte handla på nätet var att konsumenten gillade upplevelsen i en fysisk butik och att de fick bättre service och hjälp. De viktigaste informationskällorna när svenska konsumenter hand-

lade på nätet var butikens och varumärkets hemsida. Därefter följde Google och andra sökmotorer samt jämförelsesajter.

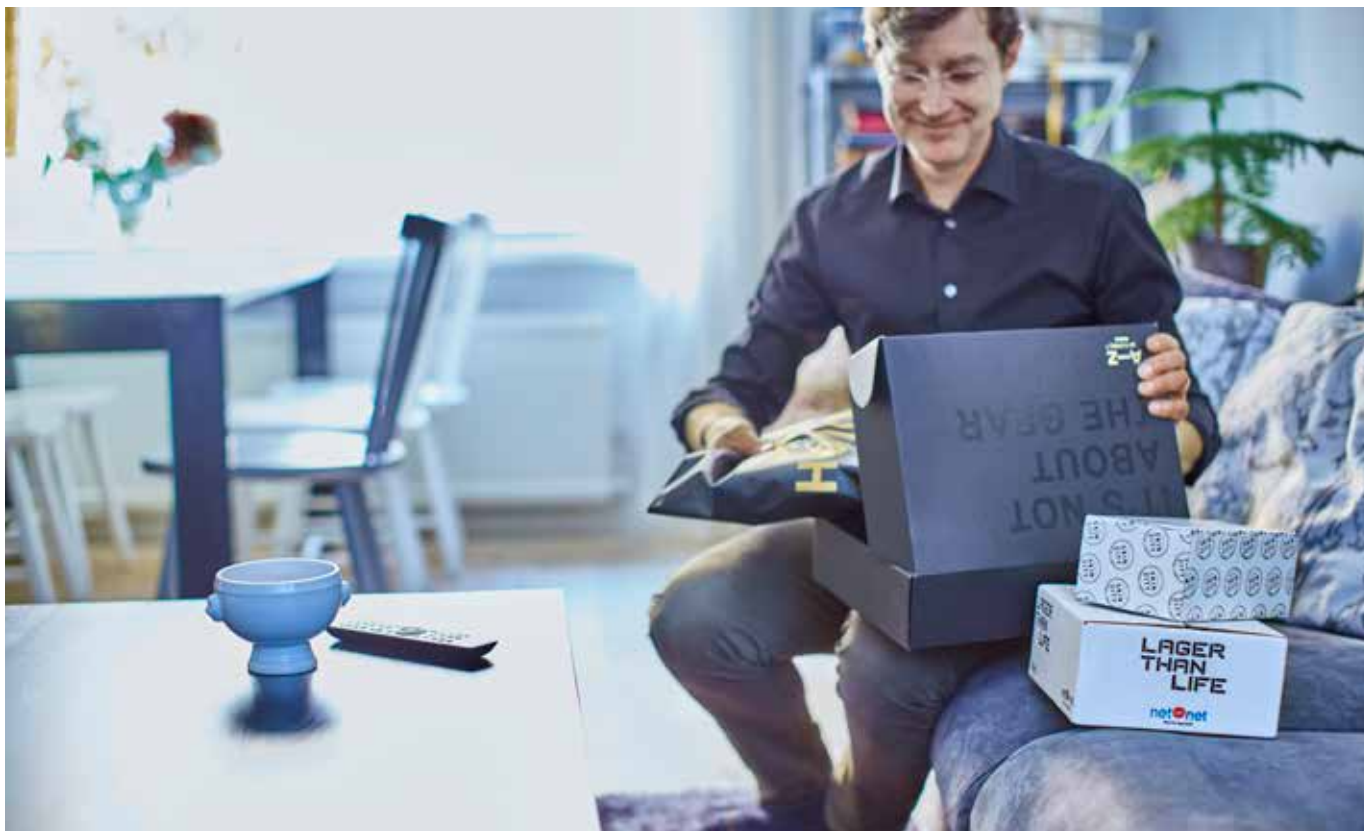
**När det kommer till** vad svenskarna handlade på nätet så är det alltså modesegmentet som ligger i topp. 37 procent av svenskarna som hade e-handlat en genomsnittlig månad uppgav att de handlat kläder och skor. Därefter följde skönhet och hälsa som handlats av 28 procent av e-handelskonsumenterna och på tredje plats följde mediaprodukter. Den produktkategori vars konsumentandel växte mest var dagligvaror. Under 2016 uppgav cirka 4 procent av de som e-handlat en genomsnittlig månad att de handlat dagligvaror på nätet jämfört med närmare 10 procent under 2017.

### Varor i topp:

Bas: Har e-handlat (månadssnitt helåret 2017)



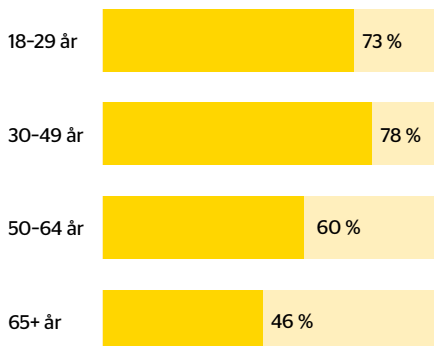
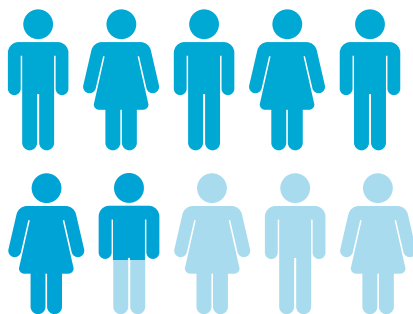
# » E-handelns utveckling



## E-handlar regelbundet:

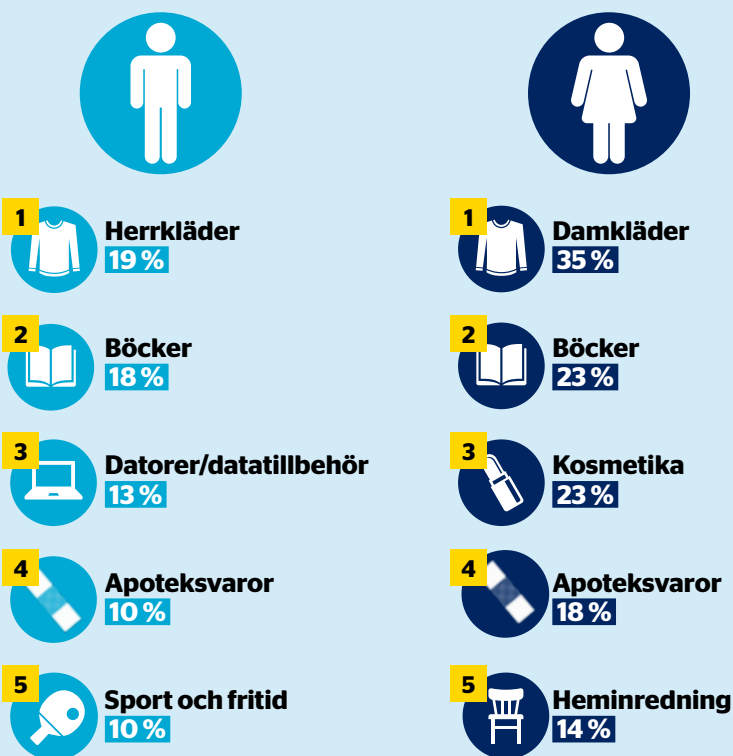
Så många svenskar e-handlar varor minst en gång i månaden. Bas: Samtliga

66%



## Topp 5 varor:

Bas: Har e-handlat (månadssnitt helåret 2017)







# ”Viktigt att hålla det man lovar”

Enkla returer och transparens står högt på kravlistan när tvillingsystrarna Frida och Tove Söderström shoppar på nätet.

– Det är viktigt att hålla vad man lovar. Om det står att det ska ta tre dagar för paketet att komma fram, då ska det ta tre dagar, säger Frida Söderström. →

Frida och Tove Söderström är vana e-handelskonsumenter. De har höga krav på vissa områden men är mer förlåtande om kommunikationen är bra på andra områden.

Här beskriver de vad de tycker är viktigt när de e-handlar, vad de anser att webbutikerna kan bli bättre på – och ger sina bästa råd.

TEXT: EMMY LUNDSTRÖM FOTO: EVELINA CARBORN

**B**ra pris, spårbara paket och smidiga leveranser. Dagens konsumenter har höga förväntningar när de shoppar på nätet – att kunna välja var, när och hur man handlar blir bara viktigare och viktigare.

– Jag förväntar mig att det ska vara smidigt att betala, att det jag har beställt ska komma fram i tid och att varorna återspeglar bilderna, säger Frida Söderström.

**Frida och hennes syster Tove** uppskattar att de handlar på nätet i snitt två gånger i månaden. Oftast är det kläder och skor som slinker ner i varukorgen, men även heminredning. Favoritsajterna är bland annat Zalando, Nelly, Bubble room, Mio och Jysk. Och ofta blir det mycket shopping på en och samma gång.

– När jag handlar kläder köper jag oftast fler storlekar av samma plagg. Det är så omständigt att råka köpa en topp i fel storlek. Beställer jag istället flera storlekar är det bara att skicka tillbaka det som inte passar, säger Tove Söderström.

Även Frida föredrar att köpa mycket på samma gång, men köper sällan flera storlekar av samma plagg.

– Jag är lite lat och kan tycka att det är jobbigt att komma ihåg att gå tillbaka med returerna. Däremot handlar jag flera grejer vid samma tillfälle, fast från olika ställen. Det är så smidigt att hämta ut alla paket samtidigt, säger hon.

**Både Frida och Tove** handlar nästan uteslutande från svenska sajter. Det har hänt någon gång att de har köpt kläder från utlandet, men då har de varit på jakt efter något särskilt, som sina studentklänningar.

– Det känns tryggare att handla från svenska sajter av någon anledning, det är en psykologisk grej. Det är bekvämt, man vet precis hur det fungerar med betalning och leverans, säger Tove Söderström. ➔

## Tvillingarnas 5 bästa tips till näthandlarna

- 1** Satsa på en lättnavigerad hemsida med bra sökfunktion.
- 2** Se till att lämna detaljerad information, som mått och material, om varorna.
- 3** Glöm inte inspirationen! Kunder vill helst se varor i miljö, inte bara frilagda bilder.
- 4** Tydlighet och kommunikation om leveransen är viktigt, speciellt ifall varan skulle bli försenad.
- 5** Det ska vara lätt att returnera en vara.



→ Det händer att de avbryter köp - men inte för att de ångrar sig. Istället handlar det om att de skannar utbudet. Varukorgen blir helt enkelt ett hjälpmedel för samla ihop favoritvarorna.

- När jag handlar på nätet tar jag några dagar när jag kollar in utbudet på olika sajter. Ser jag något jag tycker om sparar jag det i varukorgen för att inte tappa bort det. Sen jämför jag utbud och priser, väljer det jag tycker mest om och har bäst pris innan jag bestämmer mig, säger Frida Söderström.

**Trots fördelarna** med att shoppa på nätet går inte fysiska butiker bort, tvärtom. På ett område är fysiska butiker helt överlägsna, menar Tove.

- När jag ska köpa ett par dyra gympaskor eller en säng går jag helst till en fysisk butik där jag kan prova olika modeller och få expertråd av butikspersonalen. Även om man så klart kan söka sig fram på nätet föredrar jag personlig kontakt.

Ofta föredrar de att strosa omkring i fysiska butiker när de vill bli inspirerade. Men även på nätet är det viktigt med en härlig köppplevelse, tycker de.

- Sajter som Nelly och Bubbleroom är bra på inspirationsbilder och att visa varorna i miljö. Det är svårt att uppfatta hur ett klädesplagg ser ut om det bara är fotograferat mot en vit bakgrund. Jag vill gärna se någon bära plagget. Jag gillar också när sajten väljer ut produkter till mig, baserat på något jag tidigare har kollat på eller köpt. Då hittar jag ofta fina grejer jag vill ha, säger Frida Söderström.

**Hon väljer oftast** det billigaste leveransalternativet, hon har inget emot att vänta i några dagar på sina paket. Det viktigaste för henne är information, transparens och att kunna spåra beställningarna.

- Om ett paket blir försenat utan att man får veta något känner man sig lätt bortglömd som kund. Så länge man får information kan man ha överseende med förseningar.

Även Tove föredrar oftast bra priser framför snabbhet.

- Gratis leverans och retur kan vara ganska avgörande för mig, eftersom jag ofta köper flera storlekar av samma plagg. Samtidigt är det viktigt att det går att välja mellan olika leveransalternativ, ibland behöver man ha något snabbt, säger hon. ■



Frida och Tove Söderström med sina senaste favoritinköp.



## Kina lockar svenska konsumenter till flest köp

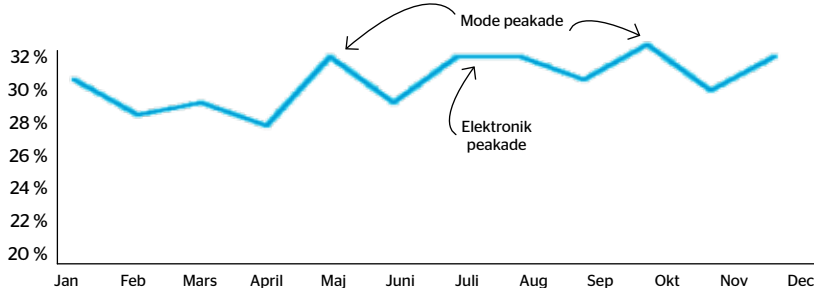
Under det fjärde kvartalet 2017 e-handlade i genomsnitt 31 procent av de svenska e-handelskonsumenterna från utlandet varje månad, vilket skall jämföras med 31 procent även under motsvarande period 2016. Det är framförallt fyra länder som konkurrerar om svenskarnas köpkraft: Kina, Storbritannien, Tyskland och USA. Svenskarna gör flest köp från Kina, som 2016 gick om Storbritannien som det mest populära landet att handla från. Mer än en tredjedel av de som e-handlat från utlandet har köpt något från Kina, och ungefär en fjärdedel har handlat från Storbritannien. Det typiska orderbeloppet för varor från Kina är dock lägre än motsvarande belopp för de andra stora länderna, varför totalvärdet på handeln från till exempel Storbritannien och Tyskland sannolikt är högre.

Det är stora volymer paket som anländer från utlandet varje månad, men det finns en säsongsvariation. De två mest populära produkt-

kategorierna att inhandla från utlandet är kläder och skor respektive hemelektronik. Kläder och skor uppvisar starka försäljningssiffror under kvartal två och fyra, medan andelen e-handelskonsumenter som under 2017 importerade hemelektronik - den näst största kategorin - var högst under kvartal ett respektive tre.

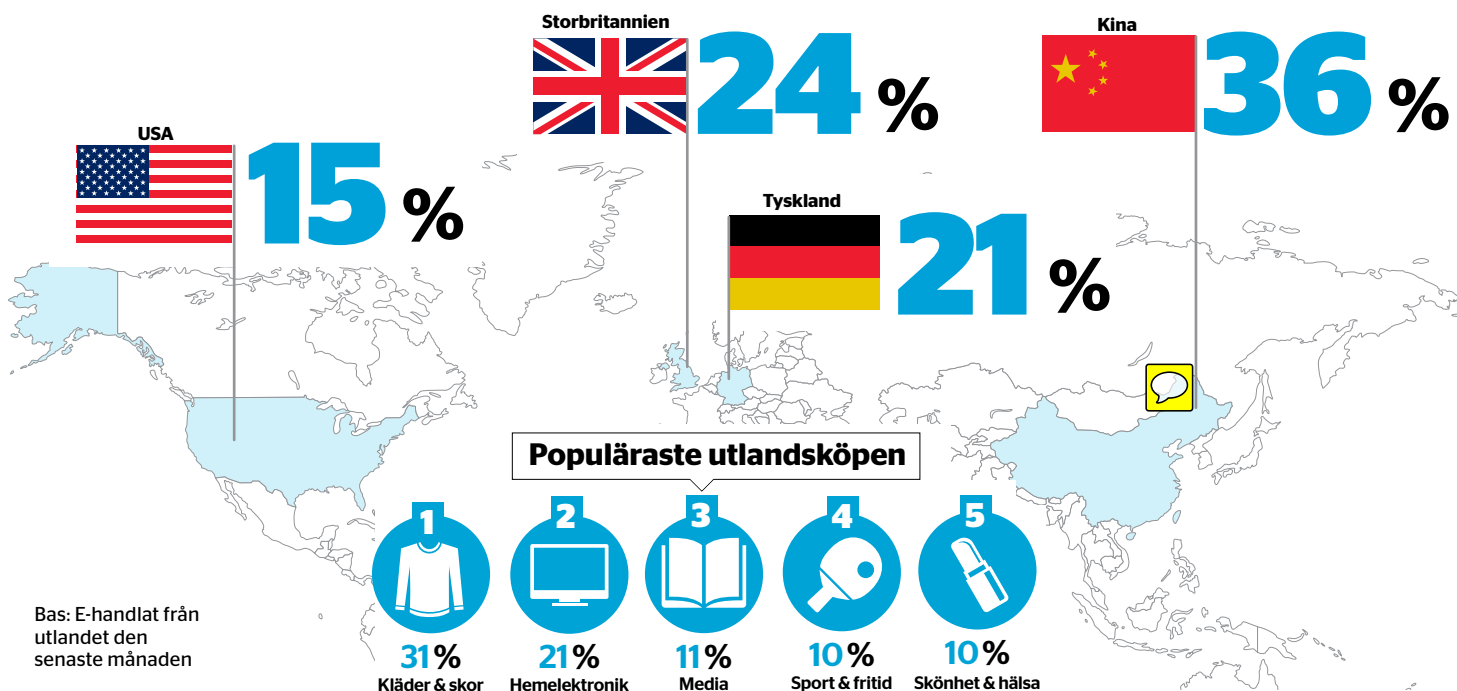


### Andel som e-handlat från utländska webbbutiker



Bas: Har e-handlat den senaste månaden

### Topp 4 länder



Bas: E-handlat från utlandet den senaste månaden



## Billigare varor och större utbud driver utlandshandeln

De svenska konsumenter som e-handlar från utlandet gör det främst av tre anledningar. De efterfrågar billigare varor, upplever att varan som önskas inte går att köpa i Sverige eller att utbudet är bättre utomlands. Sex av tio utlands-konsumenter på nätet handlar på grund av lägre priser, fem av tio för att produkten inte går att hitta på svenska sidor och tre av tio för att nå ett större utbud. Priskänslighet och efterfrågan på



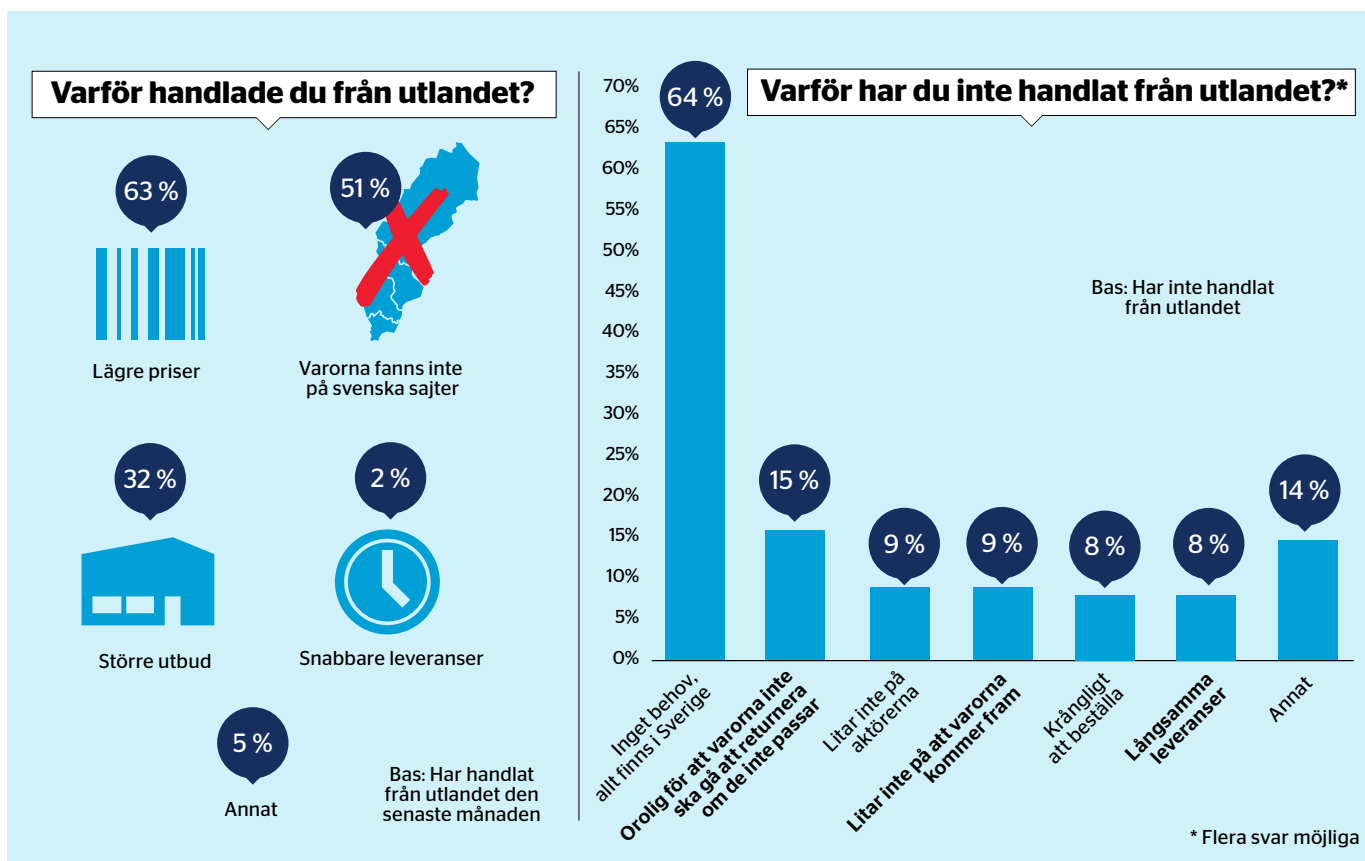
billigare varor får konsumenterna att i hög grad vända sig till Kina, medan USA och Storbritannien till stor del lockar med bredare sortiment och unika produkter. Många tycks dock ändå uppleva att svenska handlare har ett fullgott sortiment och håller konkurrenskraftiga priser: nästan två av tre som inte e-handlar från utlandet har inget behov av utlandshandel, då allt de söker finns att tillgå inom Sveriges gränser.

Ofta finns det enkla skäl till att de inhemska företagen

dominerar i specifika branscher. Böcker eller varor som av olika anledningar är besvärliga att transportera långa avstånd, som möbler eller livsmedel, inhandlar konsumenten exempelvis hellre från Sverige än från utlandet.

Utländska webbutiker har sannolikt blivit bättre på att anpassa sitt erbjudande till konsumenter i Sverige. Andelen svenska konsumenter som avbrutit ett e-handelsköp från utlandet är lägre

än tidigare och uppgick till en av fem vid frågetillfället 2017, medan motsvarande siffra under 2016 var en av fyra. De främsta anledningarna till att köp avbryts, utöver att konsumenten ångrar sig rörande själva produkten, är oväntade tillägg eller att produkten inte kan levereras till Sverige. En rimlig slutsats är dock att den sjunkande andelen avbrutna köp till viss del beror på att svenska konsumenter känner sig tryggare genom hela köpprocessen och inte stöter på problem på vägen i samma utsträckning som tidigare.



# Nationsgränser allt mindre relevanta för konsumenterna

**Nationsgränserna minskar** allt mer i betydelse för e-handelskonsumenterna. Det är pris och utbud som styr köpbesluten snarare än webbbutikens ursprung, och konsumenternas tillit till utländska butiker ökar sannolikt i takt med att gränsöverskridande handel blir vanligare som fenomen. Detta illustreras bland annat av att tre av tio konsumenter någon gång under det senaste året först hittat en vara i en svensk webbbutik och sedan aktivt sökt efter och inhandlat samma vara i en utländsk webbbutik. Knappt två av tio har gjort motsatsen, det vill säga hittat en vara i en utländsk webbbutik och sedan letat upp och e-handlat samma vara i Sverige. Detta breda sökbeteende är vanligare bland

män och yngre än bland kvinnor och äldre, något som kan hänga ihop med att män respektive yngre personer är mer benägna att scanna av marknaden efter låga priser och därför letar även i utländska webbbutiker.

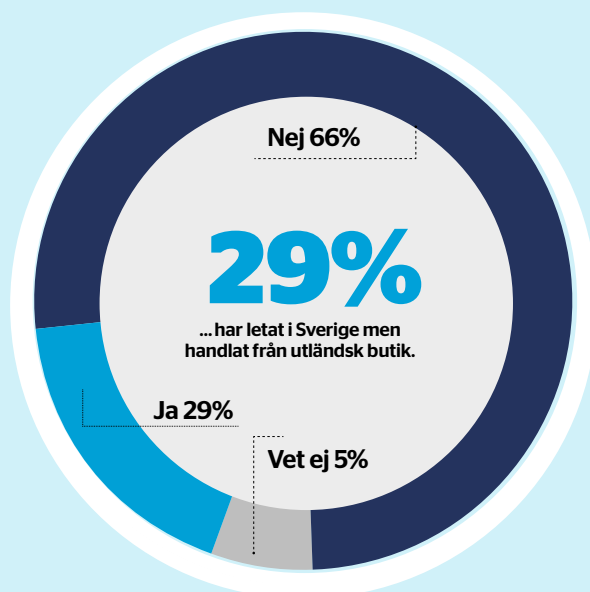
I många fall tycks utländska aktörer också locka svenska konsumenter till merköp genom att ha en fast eller jämförelsevis hög fraktkostnad som gör att man handlar fler varor för att komma upp till exempelvis ett belopp för fri frakt eller för sprida ut fraktkostnaden på fler varor. En fjärdedel av de svenska konsumenterna uppger att de till följd av detta handlat mer från utlandet under det senaste året än vad de initialt hade tänkt sig.



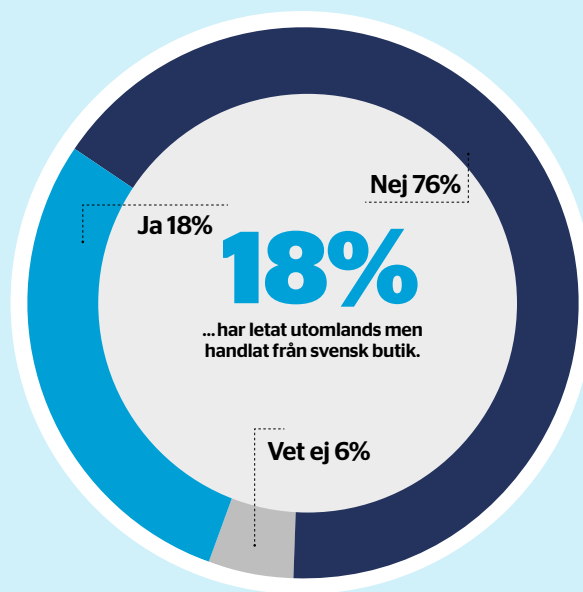
**25%**

... har handlat mer från utlandet än de först tänkt sig på grund av en fast fraktkostnad.

Har du hittat en vara i en svensk butik, men sedan handlat den i en utländsk?



Har du hittat en vara i en utländsk butik, men sedan handlat den i en svensk?



Bas: Har e-handlat från utlandet det senaste året

## Hälften av webbutikerna exporterar

**Det blir allt vanligare** för svenska webbutiker att exportera till utlandet. Under 2016 hade 44 procent av de svenska e-handelsföretagen försäljning till utlandet, 2017 hade den siffran ökat till 49 procent. I första hand expanderar företagen sin kundbas till de nordiska länderna Norge, Finland och Danmark. Det beror delvis på att den norska konsumenten fortfarande är väldigt köpstark och gärna handlar från svenska e-handlare på grund av pris, utbud och starka varumärken. De svenska e-handlarna börjar i närliggande länder och tar sig sedan utanför Norden. Främst till Tyskland, Holland och Storbritannien.

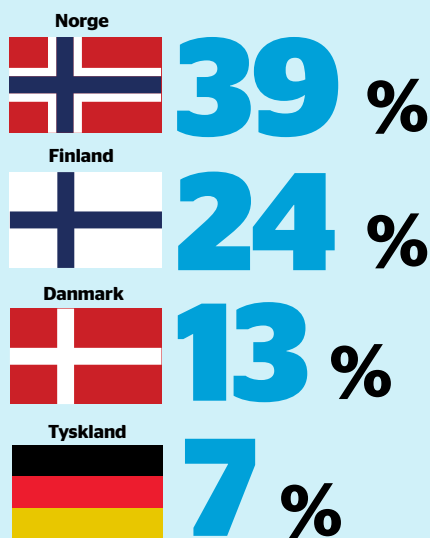
Framtiden bedöms med tillförsikt: nära två av tre svenska aktörer med näthandel tror att försäljningen till utlandet kommer att öka under det kommande året. Denna syn rimmar även med att sex av tio säger

sig planera aktivt inför att marknadsföra sig mot utlandet eller kommer att utvärdera denna möjlighet inom ett år.

Samtidigt som de svenska webbutikerna blir allt mer globala upplever de att konkurrensen från utländska aktörer hårdnar. De känner främst av konkurrensen från Tyskland, genom spelare som exempelvis Zalando, och Storbritannien, med brittiska Amazon och många attraktiva modeaktörer. Även konkurrensen från Kina är kännbar för många branscher. Samtidigt håller Kina på att bli en attraktiv exportmarknad för de svenska företagen, inte minst till följd av skandinaviska produkters allmänt goda renommé. Där finns det dock fortfarande en stor outnyttjad potential för svenska e-handlare att exportera svenska varumärken till en ung befolkning som är väldigt digital.

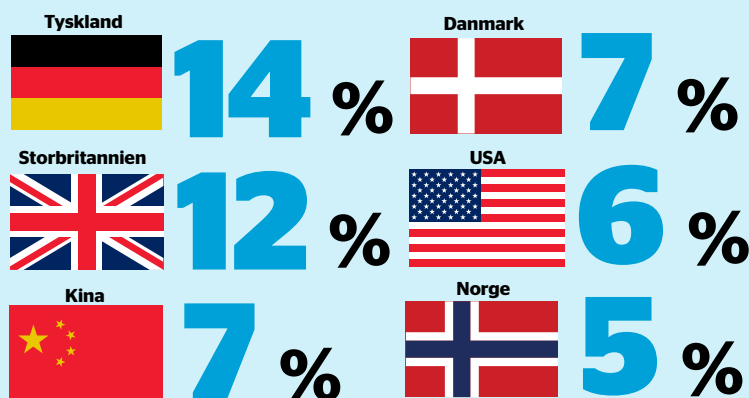


### Vilken är er största utlandsmarknad?



Bas: Har försäljning till utlandet

### Vilket land anser du är er största konkurrerande e-handelsmarknad?



Bas: Samtliga

# 2/3

... av de svenska webbutikerna med export tror att deras försäljning till utlandet kommer att öka under det närmaste året.

# » Omnikanal



**Företagen verkar ha steppat upp sina omnikanal-satsningar, men på vissa områden finns det fortfarande en del kvar att göra. En viktig del är just lojalitetsprogram.**

**Carin Blom**, detaljhandelsanalytiker PostNord



## Omnindex

**I samband med** e-handels tillväxt har integrationen mellan kanalerna blivit allt viktigare. Ett köp kan börja med att en konsument tittar på en vara i butik och sedan handlar den på nätet, eller tvärtom. Det är därför essentiellt att företag i allt högre utsträckning skaffar sig en strategi och närvaro i de kanaler där handeln sker. Som ett led i att följa hur långt Sverige har kommit vad gäller omnikanalhandel, eller sömlös handel som det även kallas, presenteras ett omni-index.

- 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

Omnindex uppvisade en betydande ökning för företagen under 2017. Från 52 under Q4 2016 till 62 under Q4 2017. Detta beror delvis på att klart fler företag än tidigare uppgav att de har mer än en försäljningskanal. Även att erbjuda en enhetlig köppplevelse genom alla kanaler och att kunden möter samma pris i alla kanaler var två faktorer som ökade betydligt.



Företagens omni-index

62

Baseras på ett antal frågor om hur långt företagen kommit och hur viktiga frågorna är för verksamheten, skala 1-100. (Q4 2017)

Konsumenternas omni-index

50

Baseras på ett antal frågor om hur konsumenterna betar sig före och under ett köp, skala 1-100. (Q4 2017)













# » Omnikanal

**När det kommer** till konsumenterna syns inte samma utveckling som för företagen och det har därför blivit ett gap mellan konsumenternas och företagens omni-index. Företagen har ett omni-index på 62 och konsumenterna ett omni-index på 50. Detta beror sannolikt på att företagen anpassat sig till konsumenternas förväntningar och realiserat lågt hängande frukter vad gäller som att faktiskt erbjuda försäljning i flera kanaler överhuvudtaget. Längst har företagen dock kommit i att harmonisera priserna i samtliga försäljningskanaler, något som också anses vara en av de viktigaste punkterna för en omnikanalstrategi. Även att erbjuda en enhetlig köppplevelse verkar ha legat högt upp på många företags prioritetor. Däremot har företagen en ganska lång väg att gå för att personalisera erbjudanden och lojalitetsbelöningar i samtliga kanaler. Det är ett relativt viktigt prioriteringsområde, men där finns alltså idag det största

gapet mellan hur långt företagen har kommit och hur viktig frågan är i en omnikanalstrategi.

För konsumenterna ställs frågor om köpbeteendet vid deras senaste köp. Om man exempelvis använder sin mobiltelefon för att få inspiration via webbplatser och sociala medier, om man gärna tar emot erbjudanden och kuponger i sin mobiltelefon eller om man ofta handlar varor genom flera kanaler. De konsumenter som har mest utpräglat mobilt beteende är de som köper barnartiklar och leksaker. Detta beror sannolikt på att åldersgruppen 30-40 år med småbarnsföräldrar är starkt representerad bland köparna - en åldersgrupp som i hög grad använder mobiltelefonen i sin köpprocess. Ett högre index bland konsumenterna är dock inget självändamål. Konsumenter vill handla där det passar dem bäst vid tillfället, och de kan växla mellan flera kanaler eller gå direkt till köp via en kanal vid ett annat tillfälle.

Omnifrågor	Hur långt har du kommit i frågan?	Hur viktigt är detta för verksamheten?	Så stort är gapet mellan hur långt man kommit och hur viktig frågan är
 Kunderna möter samma pris i alla kanaler.	3,9	4,3 ← Viktigast för verksamheten enligt detaljisterna	0,4
 Vi erbjuder en enhetlig köppplevelse genom alla försäljningskanaler.	3,5	4,0	0,5
 Vi har ett helt integrerat affärs-system där till exempel lagersaldo uppdateras i realtid för samtliga kanaler.	3,2	3,9	0,7
 Vi erbjuder kunderna att returnera varorna i samtliga kanaler oavsett inköpskanal.	3,5	3,8	0,4
 Omnikanalstrategi är en ledningsfråga på vårt företag.	3,1	3,7	0,6
 Vi organiserar oss utifrån omnikanalsfrågan, dvs frågan engagerar alla avdelningar i organisationen.	2,7	3,7	1,0
 Vi personaliserar erbjudanden och lojalitetsbelöningar i alla kanaler.	2,2	3,3	1,1 ← Störst gap
 Omnikanaler är den viktigaste frågan för vårt företag just nu.	2,3	3,0	0,8

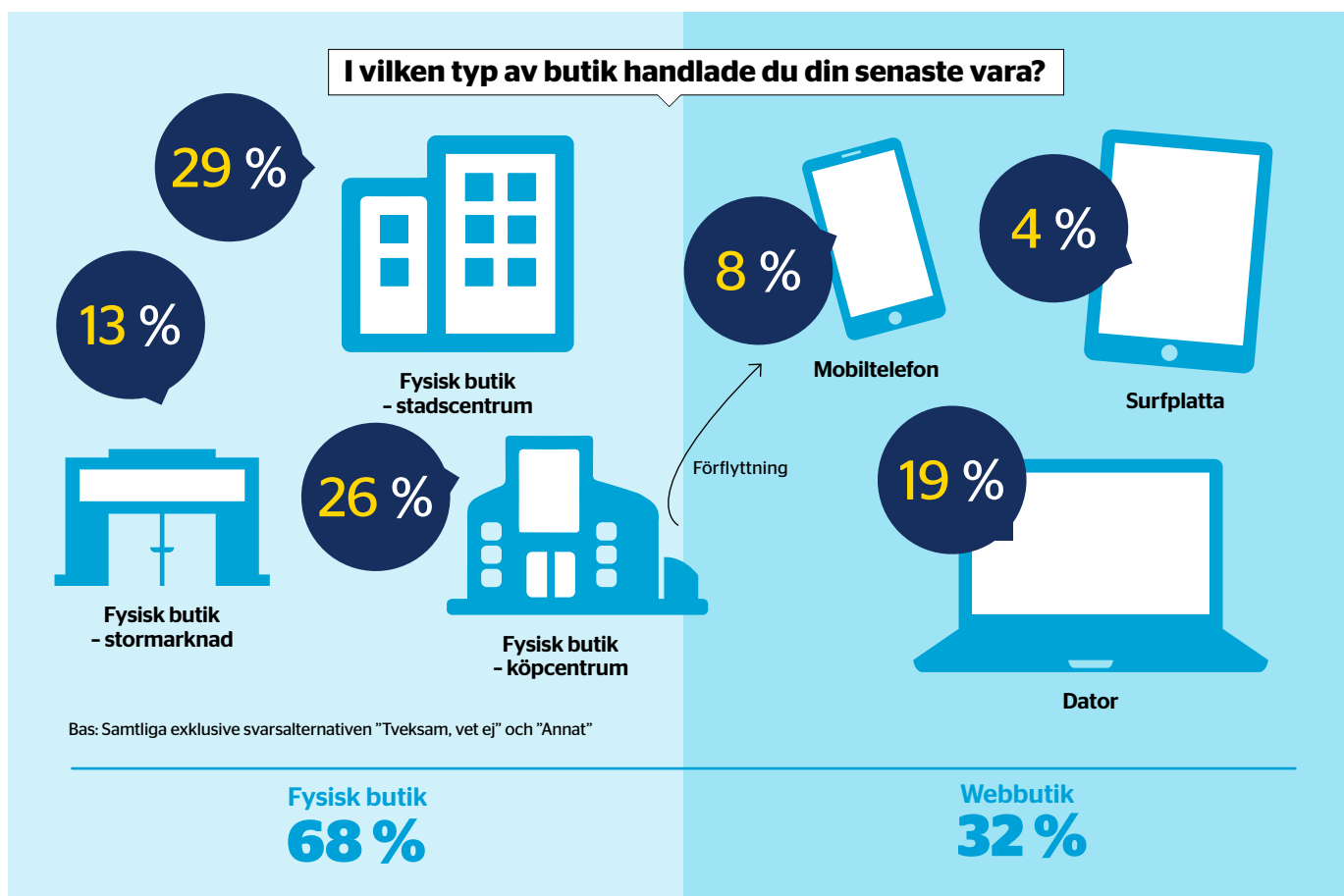
Skala 1-5, där 5 instämmer helt i påståendet. Bas: Samtliga företag

# Förändrade köpbeteenden – köpcentrum förlorar mark

**Handelsplatsernas kamp** om konsumenterna är stenhård och vinnaren stivas nätbutik. På tre år har andelen konsumenter som angett att deras senaste köp genomfördes på nätet ökat med mer än 40 procent. Förloraren i kampen om kunderna är den fysiska handeln. Butiker i såväl köpcentrum och stadscentrum som stormarknader har tappat kunder.

Totalt svarade var tredje konsument att deras senaste köp genomfördes på nätet, vilket gör nätet till den enskilt största handelsplatsen. Totalt sett är dock den fysiska handeln dominerande med en andel på två av tre köp. De största förändringarna i konsumenternas köpbeteende under de tre senaste åren återfinns i köpcentrumhandeln respektive mobiltelefonanvändningen. Vad gäller köpcentrumhandeln är

det framförallt kundgruppen kvinnor som sticker ut. Bland kvinnor i ålderskategorin 18 till 29 år uppger så mycket som 11 procentenheter färre än under 2015 att deras senaste köp genomfördes i ett köpcentrum. Det är en mycket oroande utveckling för en handelsplats vars stomme utgörs av butiker inom mode och skönhet. För mobiltelefonen är köpbeteendet det omvända, bland dessa konsumenter, då andelen ökat med 9 procentenheter under de tre senaste åren (5 procentenheter bland samtliga konsumenter). Som så mycket annat inom näthandeln är användandet av mobilen dock en generationsfråga. Var sjunde konsument i ålderskategorin 18 till 29 år gjorde sitt senaste köp med hjälp av mobilen jämfört med en av tjugofem i ålderskategorin 50 och 64 år.



# » Omnikanal

# 14 %

... av konsumenterna i åldersgruppen 18-29 år genomförde sitt senaste köp med en mobiltelefon.



Var gjordes det senaste köpet?

■ 2015  
■ 2017

Fysisk butik

78 %

68 %

Webbutik

22 %

32 %

## Kundresorna allt mer komplexa

**Det finns inte längre** några enkla svar på hur konsumenterna förbereder sig inför ett köpbeslut. Kundresorna blir allt mer komplexa och vi rör oss mellan allt fler touchpoints, dvs gränssnitt där varumärken och detaljister möter kunder. Köpbeteendet varierar kraftigt mellan olika produkter, kundgrupper och tillfällen. Två sätt att belysa dagens snabbrorliga konsumentbeteenden är genom köpresorna showrooming och webrooming.

Showrooming, det vill säga när konsumenten provar eller tittar på en produkt i en fysisk butik för att sedan köpa den på internet, kännetecknas framförallt av unga kvinnor som köper mode. Denna kundgrupp besöker en fysisk butik, pratar med personalen, känner på materialet, provar olika storlekar och lämnar sedan butiken för att sedan köpa modevaran på internet till det lägsta priset. Andelen kvinnor i åldern 18 till 29 år som ägnat sig åt showrooming av modeprodukter uppgår till tre av fem, vilket belyser den tuffa verklighet som flera traditionella modeföretag upplever idag. Totalt sett är showrooming dock betydligt mindre vanligt förekommande än webrooming. Endast var åttonde konsument angav att de någon gång under den senaste månaden ägnat sig åt det.

Webrooming, det vill säga när konsumenten söker information om en produkt på internet för att sedan köpa den i en fysisk butik, är ett betydligt vanligare köpbeteende som genomsyrar ett flertal produktkategorier och kundgrupper. Totalt svarade mer än hälften av konsumenterna att de någon gång under den senaste månaden ägnat sig åt webrooming. Köpbeteendet är vanligast bland hemelektronikköpare, vilket förklaras av den enorma mängd information som finns tillgänglig samt av de filtreringsverktyg som hjälper kunden att hitta rätt produkt till rätt pris.

Båda dessa konsumentbeteenden belyser vikten av att ha en omnikanalstrategi och att befinna sig i de kanaler där kunderna rör sig. Detta för att försöka behålla kunderna när de förflyttar sig mellan det fysiska och digitala eller omvänt. En viktig fråga som många handlare bör ställa sig är varför butikerna finns till. Om svaret är att det är det snabbaste alternativet för konsumenten att köpa produkten utan att addera något ytterligare i kundens köpresa ser framtiden sannolikt dystert ut. Istället bör detaljisterna investera ytterligare i kunnig personal, tjänster och upplevelser för att stärka den fysiska butikens betydelse. De behöver se dem som tillgångar och inte enbart som kostnadsposter eller skulder.

### 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.

### Research inför senaste köp

**Webrooming**  
**54 %**

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



Bas: Samtliga

**Showrooming**  
**13 %**

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



Bas: Har handlat på internet

## De lönsammaste konsumenterna är digitala

**Engagerade och välinformerade** multikanalkonsumenter är lönsamma för handeln. Detta beror på att de konsumenter som rör sig mellan flera kanaler generellt sett har engagerat sig mer i köpprocessen. De har gjort research både fysiskt och digitalt, läst recensioner och kundbetyg, vilket innebär att de är trygga i sitt beslut när köpprocessen ska avslutas. Detta leder till att multikanalkonsumenten ofta köper kompletterande varor eller väljer en dyrare produkt, eftersom de själva förstår de kvalitetsmässiga fördelarna med sitt val.

Multikanalkonsumenterna handlade under det fjärde kvartalet 2017 för drygt 20 procent mer än singelkanalkonsumenterna. Skillnaden mellan de som gjort research inför köp och spontanshopparna var ännu större.

**Detaljister med försäljning** både online och offline måste därför skapa en intressant shoppingupplevelse både i butik och på internet för att behålla kunderna när de förflyttar sig. Det kan för detaljisten kännas oroväckande att satsa helhjärtat på en kundgrupp som har stenköll på konkurrenternas priser



och produkter. Men för att attrahera de åtråvärda multikanalkonsumenterna gäller det att prioritera kanalintegrationen, satsa på mervärden såsom inspiration, fler leveransalternativ eller en vässad returpolicy.

# 20%

... mer spenderar de konsumenter som gjort efterforskningar i fler kanaler än de som gått via en.

### Multikanalkonsumenter spenderar mer än singelkanalkonsumenter



## 1190 kr

Snittsumma vid senaste köp från multikanalkonsument



## 989 kr

Snittsumma vid senaste köp från singelkanalkonsument

### Välinformerade konsumenter spenderar mer än spontanshoppare



## 1259 kr

Snittsumma vid senaste köp från konsument som gjort research



## 667 kr

Snittsumma vid senaste köp från konsument som inte gjorde research



## Mobilen central för tillväxt

**Köpbeteendet i detaljhandeln** tar ständiga kliv mot att bli allt mer sömlös och intresset för att skapa en starkare plattform för mobilen ökar. Tre av åtta konsumenter handlar oftast genom flera försäljningskanaler och mobilen har en viktig roll i denna förändringsprocess. Mobilens roll i köpprocessen är dock fortfarande en generationsfråga, vilket innebär att yngre konsumenter har anammat köpverktyget snabbare än äldre.

Under 2017 gjorde i genomsnitt 38 procent av e-handelskonsumenterna minst ett köp med sin mobiltelefon per månad. Jämfört med 2016 har andelen ökat

med hela 8 procentenheter. Den mobila näthandeln går alltså snabbt framåt och de yngre e-handelskonsumenterna har omfamnat verktyget.

Intressant nog stiger andelen köp med mobiltelefon under slutet av kalenderåret. Sannolikt beror detta på att mobilen är den enhet som oftast finns närmast till hands och att fler upplever att mobilen är den smidigaste plattformen för internetköp i takt med att hushållens stressnivå höjs i november och december. Mobiltelefonen har också möjliggjort shopping på nya och oväntade platser.

# 38 %

... av e-handelskonsumenterna har en gång eller flera gjort ett köp med sin mobiltelefon under den senaste månaden (helårssnitt 2017).



## Mobiltelefonen axlar flera roller

**Kundresan blir allt mer** komplex. Mobiltelefonen axlar flera roller i dagens köpprocess, vilket gör analysen av dess betydelse för detaljhandeln komplex. Utöver detta utvecklas den mobila tekniken ständigt och nya oväntade användningsområden poppar ständigt upp. Vad som står klart är att mer än hälften av konsumenterna släpper in detaljerna i sina mobiltelefoner så länge kommunikationen består av erbjudanden och kampanjer. Drygt tre av fem konsumenter har under den senaste månaden tagit emot ett erbjudande från en butik där de är kund. Det är även vanligt att konsumenterna använder sin mobil för research inför ett köp. Vanligtvis sker konsumenternas efterforskningar inför ett köp utanför handelsområdena, men en av tre uppger att de gjort mobilresearch direkt på plats i en fysisk butik eller i ett köpcentrum.

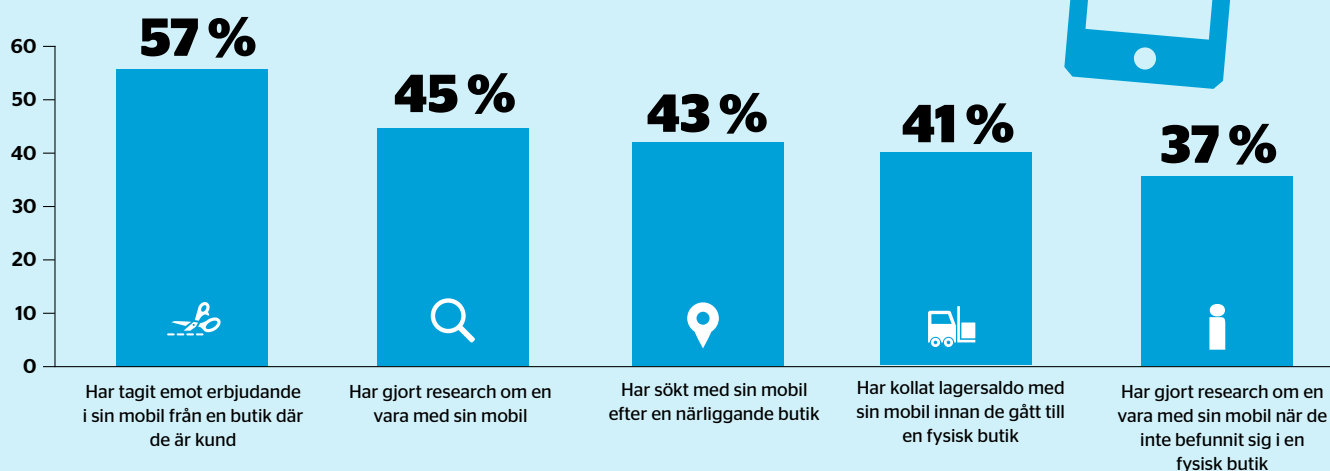
Konsumenterna använder även mobilens övriga funktioner för att göra vardagen enklare. Kamerafunktionen används för att ta ett kort på en produkt eller prislapp som en påminnelse för ett senare köp. Mobilkameran används också stundtals bland yngre kvinnor i provrummet för att be om tips och råd av vänner och bekanta inför ett köpbeslut. Mobiltelefonens kart- och positioneringsfunktioner används flitigt för att söka efter närliggande butiker och öppettider. Slutligen använder var femte konsument



mobiltelefonen för att undersöka lagersaldot för en specifik produkt innan de besöker butiken. Mobilen är därför navet i många delar av kundresan och påfallande många av dessa roller berör den fysiska handeln. Multikanalföretagen har därmed stora möjligheter att engagera sina kunder genom att skapa en smidig köpresa där mobilen är sammanlänkad med den fysiska handeln.

### 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%)



## Mobilen driver både trafik och köp

**Mobilen har på kort tid** blivit affärskritisk och enligt E-barometerns företagsundersökning har andelen e-handelsföretag som erbjuder en mobilanpassad sida ökat exponentiellt. En viktig förklaring till e-handlarnas kraftfulla investeringstakt mellan åren 2014 och 2015 var Googles stärkta krav på mobilvänlighet. Under senare år har dock tillväxten drivits av att nätkonsumenterna blivit allt mer mobila i sina köpvanor, vilket e-handelsföretagen snabbt upptäckte.

Resultatet från årets företagsundersökning visar också att mobilen har stärkt sin position som försäljningskanal. Var fjärde e-handelsföretag svarade att mobilen stod för minst hälften av nätförsäljningen, vilket är en klar ökning jämfört med föregående år. När det kommer till andelen nätbesök är mobilens ställning betydligt starkare. Drygt tre av fem e-handelsföretag svarade att mobilen stod för minst hälften av trafiken till nätbutiken. Det är en svindlande siffra som tydliggör mobilens starka position tidigt i köpprocessen. Det råder således ingen tvekan om att mobilen har en viktig roll i kundresan. Mobilen är den enhet som konsumenten har närmast till hands och



under 2017 svarade 38 procent av e-handelskonsumenterna att de gjort minst ett köp med sin mobiltelefon per månad. För att kunna hålla jämna steg med konsumenternas krav och konvertera besök till köp måste företagen fortsätta att investera i framtidens shoppingverktyg.

### 62 %

... av kvinnorna i åldern 30 till 49 år (47% totalt) anser att det är viktigt att webbutiken är mobilanpassad (December 2017)\*

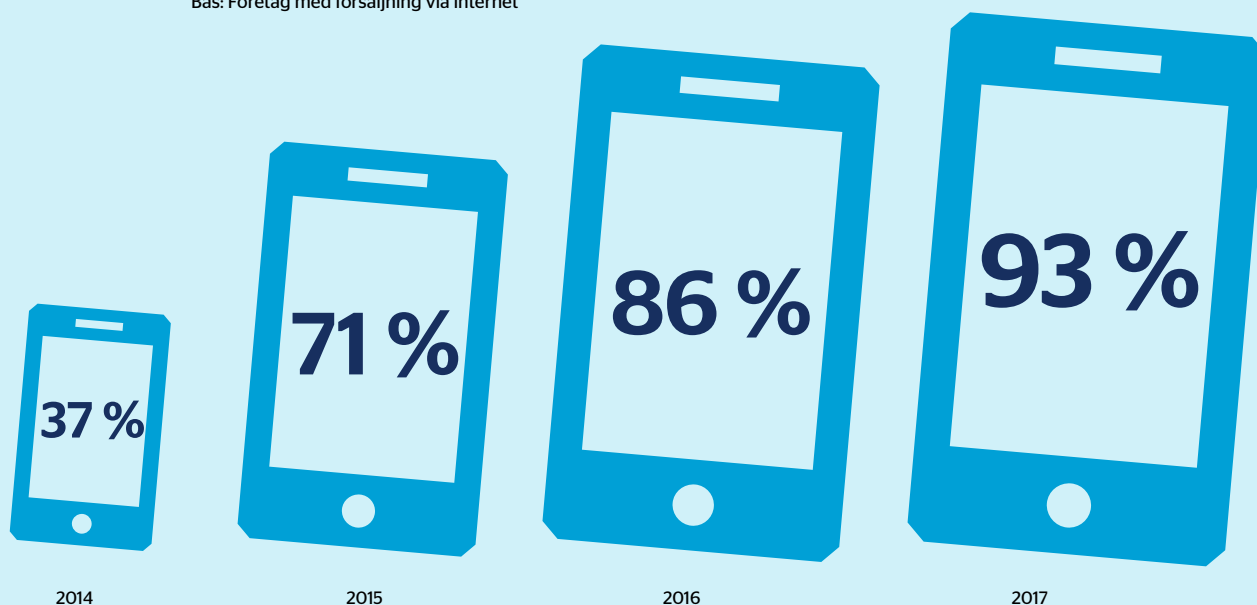
\* Andel som svarat "Mycket viktigt" samt "Ganska viktigt"]

### 81 %

... av företagen erbjuder försäljning i flera kanaler.

### Är er e-handelsajt anpassad för mobila enheter?

Bas: Företag med försäljning via internet



## Pålästa konsumenter ställer högre krav

**Det finns vissa hygienfaktorer** som måste finnas på plats i en webbutik och som konsumenter förväntar sig när de shoppar. Bland annat är information A och O för nätshopparen, det ska vara lätt att navigera och söka efter produkter på sajten. Därefter hamnar utbud och hur företagen hanterar returer viktiga. En hel del kretsar även kring trygghet för svenska nätshoppare. När det gäller de fysiska butiken är några av styrkorna det personliga bemötandet och att konsumenten oftast får varan direkt i handen. Däremot så förväntar sig en stor andel av konsumenterna att vid medlemskap i kundklubbar och liknande så bör butiken känna till tidigare inköp så att de kan

ge bättre service. Det satsas mycket resurser på digitala lösningar som ska underlätta köp i de fysiska butikerna, alltifrån digitala självservicestationer till surfplattor till personalen. Förra året såg vi en stark ökning av andelen konsumenter som vill kunna använda sin telefon till att se lagersaldo av en viss typ av vara. Denna siffra fortsätter att stiga och är nu uppe i anmärkningsvärda 76 procent. Dessutom anser många att de vet mer om varorna i butiken än butikspersonalen. Konsumenterna blir alltmer pålästa inför köp, vilket ställer nya och högre krav på personalen i butiken att fånga kundernas förtroende och agera rådgivare.





# » Butiken

## Viktigt för konsumenterna i en webbutik



Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar om vilken webbutik du ska handla från?

Tydlig information om produkten  
**97 %**

Lätt att navigera  
**94 %**

Bra sökfunktion  
**92 %**



Utbud  
**85 %**

Tydlig info om returer  
**82 %**

Trygghets-certifiering  
**82 %**



Tydlig kontakt kundservice  
**82 %**

Tydlig info om företaget  
**82 %**

Att jag känner till företaget  
**75 %**



Mobil-anpassad sajt  
**47 %**

Att kunna läsa kunders omdömen  
**69 %**

Att inte behöva bli medlem  
**68 %**



Bas: Handlar på internet minst någon gång per år

## Viktigt för konsumenterna i en fysisk butik



**76 %**

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

**58 %**

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



**51 %**

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



**50 %**

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

Bas: Handlar på internet minst någon gång per år



# Pris, utbud och bekvämlighet i topp

**Konsumenterna anger** generellt tre starka skäl till att handla på nätet snarare än i fysisk butik. För ungefär tre av tio är den största fördelen med e-handel att de kan handla när som helst. Drygt två av tio värderar tillgången till ett större och bättre utbud på nätet högst, och ungefär lika många ser som den största fördelen att varorna online är billigare. Ytterligare skäl till att handla på nätet är att det upplevs som bekvämt respektive tidsbesparande. Att kunna välja tidpunkt för sina inköp ses som den stora fördelen bland kvinnor, medan män i högre grad prioriterar större utbud och lägre priser.

När man tillfrågas konkret om varför det senaste internetköpet gjordes på nätet snarare än i den fysiska handeln var de två viktigaste skälen ett lägre

pris online samt att den eftersökta varan inte fanns i någon fysisk butik i konsumentens närhet. Att det var bekvämare att handla varan på internet var också en viktig anledning. Vissa typer av produkter, som hemelektronik och skönhetsprodukter, köps online då konsumenterna upplever en prisskillnad jämfört med i den fysiska handeln.

Vad gäller e-handeln med exempelvis fordonsprodukter förekommer den i hög grad för att motsvarande varor är svåra att hitta i fysiska butiker i konsumentens närområde. Detsamma gäller för sportbranschen, en bransch som rymmer en stor bredd av nischprodukter, vilket medför en fördel för nätbutiker som kan lagerföra ett större sortiment än fysiska butiker.

**29 %**

... uppger att den enskilt viktigaste fördelen med att handla på internet är att man kan shoppa när det passar en själv.

Bas: Har e-handlat

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



Fråga: Senaste e-handelsköp. Vilken var den främsta orsaken till att du gjorde köpet i en webbutik istället för i en fysisk butik?

Bas: Har handlat på internet minst någon gång per år

# Direkt leverans fördel i den fysiska butiken

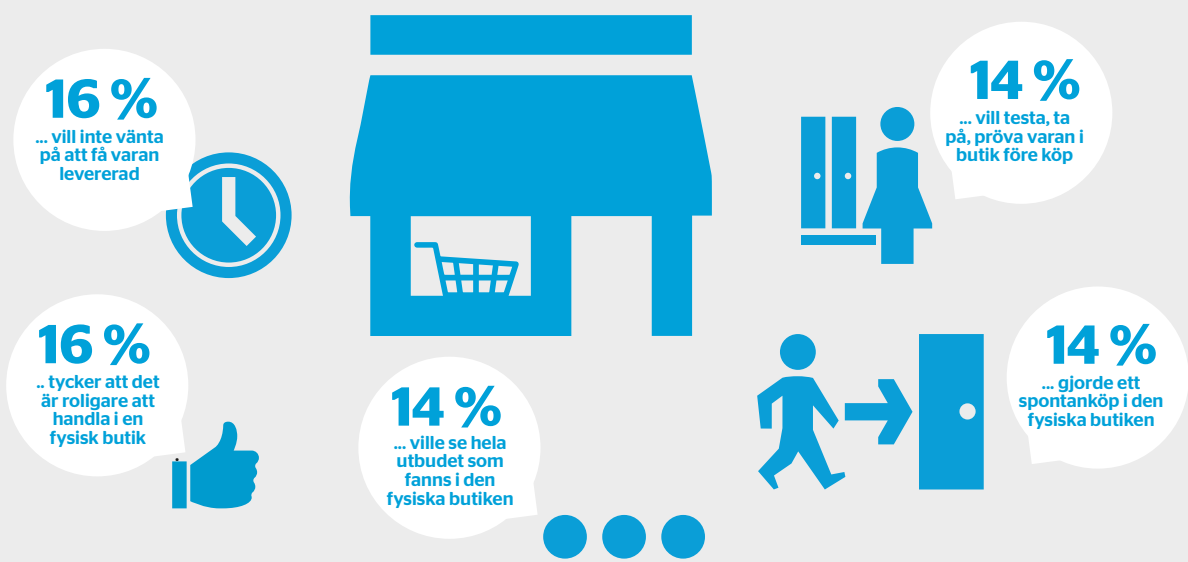
**Fysiska handlare** har alltså ett försprång gentemot e-handelsföretagen när det gäller att möta vissa aspekter av konsumenternas krav. Dessa krav berör inte minst leverans, köppplevelse och trygghet. När konsumenterna tänker tillbaka på det senaste köpet de gjorde i fysisk butik uppger ungefär en sjuandedel av dem att den främsta anledningen till att de handlade i en fysisk butik, och inte på nätet, var att de inte ville vänta på leveransen. Lika många motiverades av att det upplevdes som roligare att handla i fysisk butik. Andra nästan lika viktiga skäl var spontanköp, att man ville se hela varuutbudet i fysisk butik samt att man ville känna på eller prova varan ifråga innan köp. Kvinnor är mer benägna till spontanköp än män. De uppger också i högre grad att det är roligare att handla i fysisk butik, medan män i större utsträckning avstår från att e-handla för att de inte orkar vänta på leveransen.

När det gäller att konkurrera med fysiska butiker varierar utmaningen för webbutikerna beroende på vad de säljer. Konsumenter som köper varor i

den fysiska handeln kan exempelvis vara mer eller mindre otåliga beroende på vilka produkter som är av intresse. De kunder som har mest bråttom är de som handlar byggvaror respektive de som handlar barnartiklar. Ungefär hälften av dessa kunder avstod från att handla på internet då de inte ville vänta på leveransen.

En vanlig anledning till handel av kläder och skor i fysisk butik är spontanköp. Detsamma gäller för mediaprodukter som till exempel böcker. För dem som inhandlar hemelektronik i fysisk butik är det relativt vanligt att vilja prata med någon innan köp och när det gäller möbler vill många se hur dessa ser ut i verkligheten innan de slår till. Den köppplevelse som efterfrågas ser följaktligen olika ut i olika branscher, men en genomgående styrka för den fysiska handeln är att den kan fånga kundernas intresse genom att låta dem använda sina sinnen till fullo. När syn, hörsel och känsel kombineras och tillsammans manar till köp ger detta synergieffekter som är svåra att kopiera för e-handelsföretagen.

## Varför handla i en fysisk butik istället för på nätet?



Fråga: Senaste köpet. Vilken var den främsta orsaken till att du gjorde köpet i en fysisk butik istället för på internet?

Bas: Har handlat i en fysisk butik

## Unga män gör mest research inför köp

**Konsumenterna använder sig** av en mängd olika källor för att informera sig om vilka produkter och webbbutiker som är att föredra i samband med köp. Den informationskälla som konsumenterna betraktar som allra viktigast är butikens eller varumärkets egen hemsida. Det förefaller logiskt att de flesta förväntar sig att relevant och tillräcklig information om produkter och köpvillkor finns att tillgå på den hemsida där köpet görs. Den näst viktigast informationskällan uppges vara Google och andra sökmotorer, som bland annat kan ge värdefull information om vem som säljer en viss produkt. Att en webbutik hamnar högt upp i en sökning relaterad till en viss produktkategori eller vara upplevs sannolikt också som en markör för trovärdighet. Kundrecensioner och rekommendationer från vänner och familj blir allt viktigare. I en tid med alltifrån "fake news" till skandaler och bedrägerier som förekommer blir just trovärdigheten allt viktigare. Vi vill ha en garant för att det vi köper är bra, testat eller på annat sätt pålitligt. Jämförelsesajter är i första hand relevanta för sökningar inom produktområden

med en hög andel homogena varor, till exempel för konsumenter som planerar att inhandla hemelektronik eller byggvaror. Precis som i fallet med sökmotorer är det oftare män som nyttjar dessa verktyg, på jakt efter vad som kan beskrivas som objektiva fakta och "hårda data", inte minst prisskillnader. Kvinnor litar i högre grad än män till information direkt från webbutiken, tips från familj, vänner och bekanta samt kundrecensioner.

**Ett genomgående resultat** är att yngre personer gör mer research innan köp än äldre, och att de som handlar mer frekvent på nätet informerar sig i högre grad än grupper som handlar mer sällan. Köp av kläder eller skor samt hälsoprodukter föranleds av minst research, vilket rimmar väl med att det förekommer en relativt hög andel spontanköp inom dessa branscher. De som gör allra mest research innan köp är unga män, en grupp som generellt har hög datavana och därför känner till många olika källor till information och deras respektive relevans.



**Jag vill gärna veta så mycket om varorna som möjligt: Mått, material, bra bilder från olika vinklar. Jag hittar ofta användbar information i kommentarer som tidigare kunder har lämnat."**

Frida Söderström, van e-handelskonsument

### Viktigaste källor inför köp på nätet \*

Butiken/varumärkets hemsida

78 %



Google/sökmotorer

73 %



Kundrecensioner

71 %



Familj, vänner och bekanta

64 %



Jämförelsesajter

63 %



Besök i fysisk butik

44 %



\* Andel som svarat "Mycket viktigt" eller "Ganska viktigt"

Bas: Har e-handlat

## E-post – den mest personliga kanalen

Även om konsumenterna inte betraktar e-post som en särskilt viktig informationskälla inför köp upplevs den fungera i särklass bäst av alla kanaler när konsumenterna vill få erbjudanden från e-handlare där de redan är kund. Ungefär 65 procent av de tillfrågade föredrar e-post för erbjudanden från e-handlarna. Detta gäller för både kvinnor och män och kan tolkas som att konsumenterna anser att kommunikation via e-post innebär att informationen tillgängliggörs på ett sätt som inte uppfattas som alltför påträngande. Däremot är det hemsidan som är i toppen när konsumenterna inte har en etablerad relation med e-handlarna. Där är konsumenterna dock mer tudelade om vad som funkar bäst, hemsidan, e-post eller erbjudanden i postlådan finns alla med, men en större andel är tveksamma. Här blir det återigen viktigt med relevansen i det man erbjuder och att det är rätt kommunikation i rätt kanal. Preferenserna rörande dessa sätt att kommunicera varierar något bland olika grupper.

E-post är förövrigt den kanal som känns mest personlig och relevant när det gäller kommunikationen från e-handlarna, enligt konsumenterna själva. Därefter är det ungefär lika stora andelar som anger hemsida, sms eller kommunikationen i postlådan

som de mest relevanta. Det finns följaktligen stor utvecklingspotential i att höja personaliseringsgraden och skapa mer relevant innehåll i många kanaler.

En av fem män i ålderskategorin 65 till 79 år tycker exempelvis att hemsidan ger mest relevant kommunikation.

Erbjudanden och kommunikation via sms blir allt vanligare, men kan av många uppfattas som alltför intimt och påträngande. Det är dock värt att notera att kvinnor och yngre personer tycker att sms ger personliga erbjudanden eller kommunikation i högre grad än män och äldre. Ungefär var femte kvinna mellan 18 och 29 tycker att sms fungerar allra bäst som kommunikationssätt, vilket sannolikt speglar att många i denna grupp ser sms-kommunikation, även i marknadsföringssyfte, som en naturlig del av vardagen. Genom att närvara på sociala medier, exempelvis på Facebook, Instagram och Youtube, kan företagen fånga upp kundernas beteenden och attityder och med små medel nå ut till en stor publik. Dessa forum hjälper människor att snabbt hitta e-handelsföretag som säljer de produkter som är av intresse för stunden, men utgör sällan konsumenternas förstahandsval för kommunikation i den andra riktningen.

### Visste du att ...

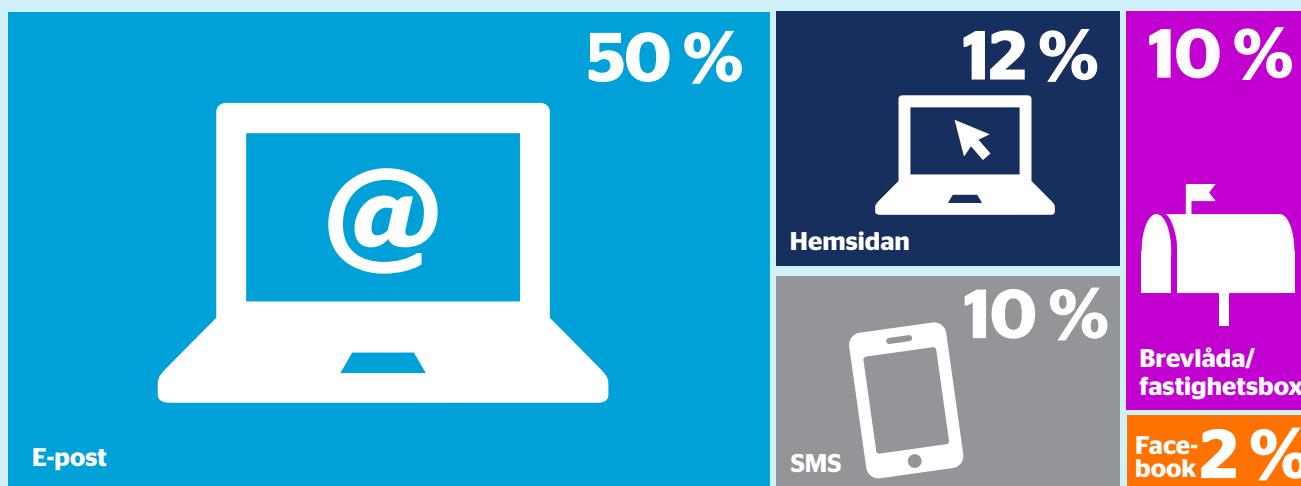
... var femte person vet med sig att de har en så kallad promotion tab i sin e-post, och mer än hälften av dem kollar dessa minst en gång i veckan?



**På nätet går det snabbare att få en överblick och jämföra utbudet.”**

Frida Söderström, van e-handelskonsument

### Kanalerna som ger mest personlig/relevant kommunikation



Bas: Har handlat på internet minst någon gång per år

# » Marknadsföring



**Jag är med i de flesta klubbar och skriver upp mig på många nyhetsbrev. Jag vill känna att jag är med i matchen och inte missar något bra erbjudande.”**

**Tove Söderström**, van e-handelskonsument



**Kommunikationen behöver bli mer relevant. Vad vet du om dina kunder och kan du anpassa kommunikationen efter den information du sitter på redan idag? Gräv där du står, använd datan om konsumenterna och klustra konsumtionstyper eller beteenden.”**

**Carin Blom**, detaljhandelsanalytiker PostNord





## Nästan alla e-handelsföretag finns på Facebook

**E-handelsföretagen** behöver i regel vara verksamma i en mängd olika marknadsföringskanaler för att tränga genom bruset och överleva konkurrensen. Facebook är den klart vanligaste marknadsföringskanalen. Det har blivit något av en hygienfaktor att ha ett konto med tillhörande flöde på denna plattform, sannolikt utifrån insikten att konsumenterna spenderar en mycket ansevärd del av sin tid där. Sociala medier ökar överlag i inflytande och har förändrat förutsättningarna för informationsspridning i grunden. Mer än nio av tio företag använder Facebook i sin marknadsföring, sju av tio använder Instagram och två av tio använder sig av Youtube. När det gäller vilka kanaler som företagen betraktar som viktigast sticker tre verktyg ut i mängden: nyhetsbrev via

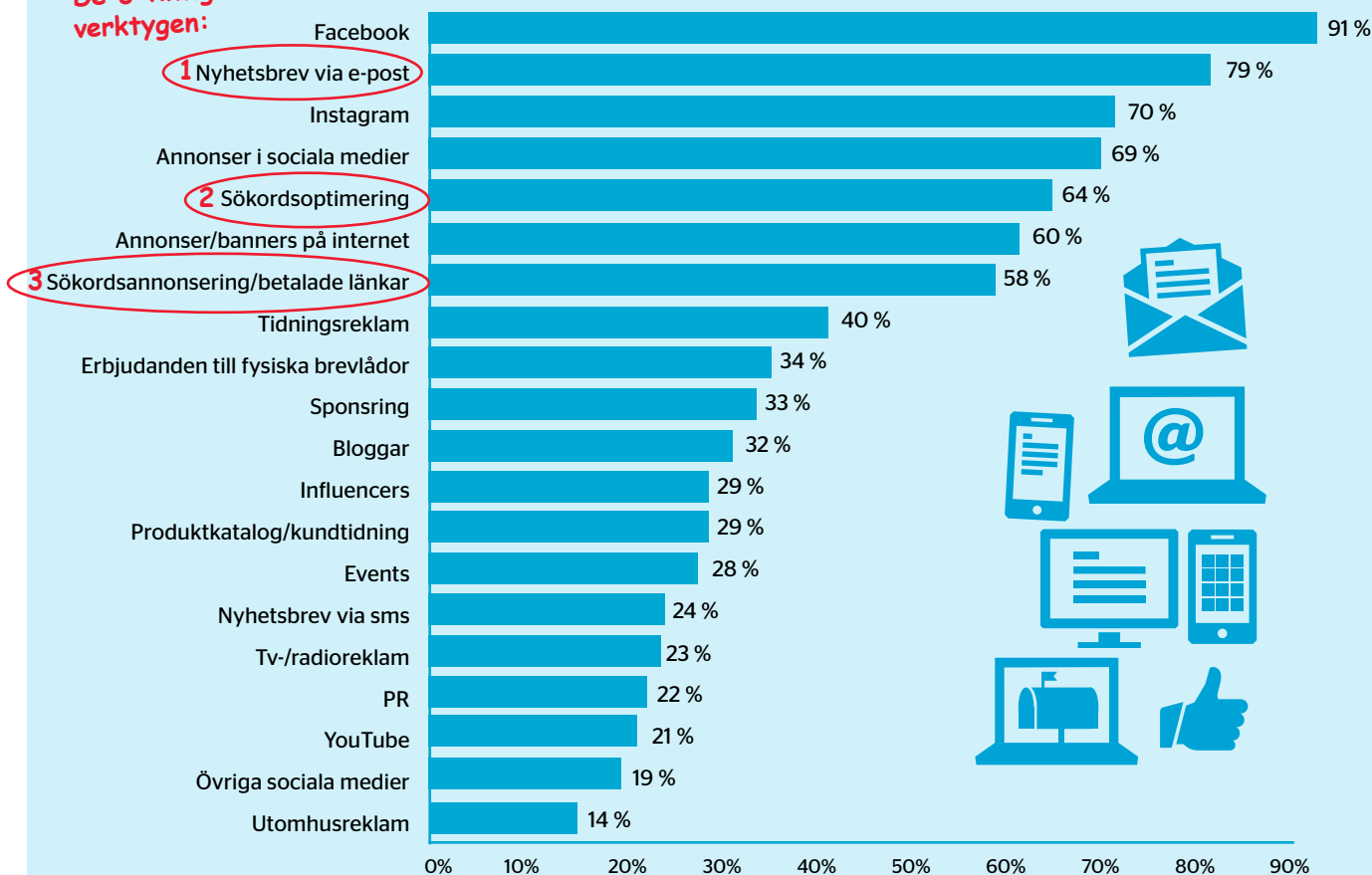
e-post, sökmotoroptimering och sökordsannonsering/betalda länkar. Användningen av sökmotorer som Google är en mycket viktig informationskälla för konsumenterna, särskilt för den yngre generationen. Genom att sökmotoroptimera kan webbutikerna öka trafiken till sina sidor, och dessutom höja konverteringsgraden eftersom man gör sökresultaten mer relevanta för potentiella kunder. Ett alternativ som kan vara mindre tidskrävande är så kallad sökordsannonsering, vilket innebär att företag betalar sökmotorn för att synas bättre genom sponsrade länkar. Som för alla företag handlar e-handelsaktörernas utmaning om att förstå målgruppen och att röra sig i miljöer där konsumenterna uppfattar och reagerar på deras budskap.



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

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

De 3 viktigaste verktygen:





## Minimera hinder för att öka konverteringsgraden

**En hög konverteringsgrad** är ett självklart mål för de flesta e-handlare. Stora flöden till hemsidan är till liten nytta om dessa inte resulterar i en tillfredsställande mängd avslut. Totalt har mer än tre fjärdedelar av alla e-handelskonsumenter avbrutit minst ett köp under de senaste tre månaderna. Denna siffra har ökat något sedan förra årets mätning, då 70 procent angav att de avbrutit ett köp.

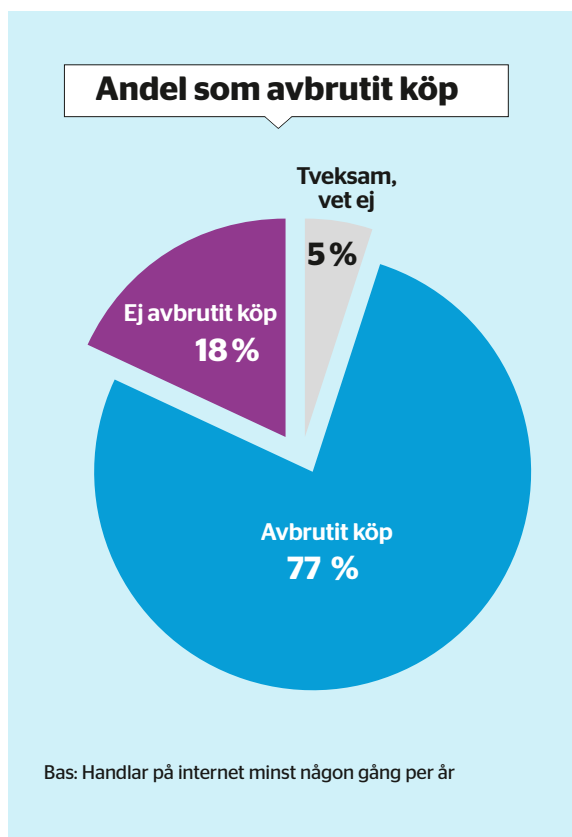
Kvinnor är mer benägna att avbryta köp än män och bland kvinnor i åldrarna 30 till 49 år har nio av tio avbrutit ett eller flera köp på nätet under den senaste tremånadersperioden. Vissa anledningar till att köp inte fullföljs är svårare att påverka än andra. Det vanligaste skälet är att konsumenten kommer på att han eller hon inte behöver produkten, men även oväntat höga fraktkostnader eller att det inte går att betala på det sätt konsumenten föredrar är bidragande orsaker.

En av fyra som handlar på internet

och har avbrutit minst ett köp anger att de generellt vill se fler betalningsalternativ i webbutiken och en av fem vill ha fler leveransmöjligheter. En annan faktor som ökar sannolikheten för att potentiella kunder faller bort på vägen är att vissa webbutiker kräver att konsumenten registrerar sig eller blir medlem för att kunna handla.

Följaktligen bör e-handelsföretagen fundera noggrant över hur leveranser prissätts, vilka betalningsalternativ som erbjuds samt om registreringsfasen är värd priset i termer av besökares lägre konverteringsgrad. Men ibland är det också bra att fundera på om detta är ett naturligt steg i kundresan, att få titta närmare på produkterna, gå vidare och eventuellt komma tillbaka senare för att shoppa.

Risken är dock stor för att de shoppar någon annanstans istället. Därför är det viktigt att ta bort de hinder som finns, för en så smidig kundresa som möjligt.



## Kunder efterfrågar tydlig information och valfrihet

När konsumenten ska genomföra sitt köp betraktas vissa egenskaper hos webbutiken som extra viktiga. Sammantaget kan man säga att konsumenterna efterfrågar tydlig information och valfrihet, inte minst när det gäller leverans och betalning. Allra viktigast är att få reda på när varan kommer att levereras, följt av på vilket sätt. Även fria returer, fri frakt samt att leveransen går snabbt betraktas som viktigt, även om dessa önskemål hamnar något längre ner på prioritetslistan. Det mest populära betalningsalternativet för

svenskar på nätet är alltjämt faktura. Detta beror sannolikt både på tradition och på att det finns skickliga aktörer som specialiserar sig på fakturering och fakturaköp samt att många vill se produkterna innan de betalar. Utöver faktura efterfrågar konsumenterna främst möjligheten att betala med kort samt direktbetalning. Mobiltjänsten Swish har snabbt ökat i popularitet sedan tjänsten lanserades för företag 2014. Yngre personer betalar gärna med kort eller via Swish, medan den äldre generationen i högre grad föredrar fakturabetalning.



### Viktigast för e-handelskonsumenten vid leveransen



Att få tydligt besked om när varan ska levereras



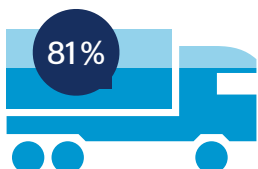
Att det framgår hur varan kommer att levereras



Att det är tydlig information om returrutiner



Att varan kan levereras till ett utlämningsställe



Att jag kan välja hur och var varan ska levereras



Att det är fria returer

### Viktigast för e-handelskonsumenten vid betalningen



Faktura



Kontokort eller kreditkort



Direktbetalning i bank



Swish



Paypal, Payson eller liknande tjänst

Bas: Har e-handlat senaste månaden

## Sex av tio leveranser sker via utlämningsställen

**Leverans till utlämningsställen** är alltså det i särklass vanligaste leveranssättet för e-handlade varor. Drygt sex av tio leveranser tas emot via utlämningsställen. I många fall går varan inte att leverera direkt till brevlådan och utlämningsstället möjliggör stor flexibilitet för kunderna och kan hämta ut varan vid valfri tidpunkt. Hemleveranser på kvällstid är fortfarande tämligen ovanliga men efterfrågas av konsumenterna i betydligt högre grad än vad som erbjuds, framförallt i storstadsområdena. Av e-handelskonsumenterna i Stockholm, Göteborg och Malmö fick 2 procent sin senaste beställda vara på kvällstid, medan 15 procent helst hade mottagit varan på detta sätt om möjligheten hade funnits.

Nöjda kunder är goda ambassadörer, sprider sina erfarenheter till vänner och bekanta och fortsätter sannolikt att handla via nätet. I december 2017 var 91 procent av konsumenterna nöjda med sin senaste leverans. Ett mönster är att äldre personer är mer nöjda med leveransen än yngre. Detta kan tolkas som att förväntningarna på snabba och problemfria leveranser har ökat med tiden och att den äldre generationen är mer van vid att vänta på sina varor. Knappt en fjärdedel av de som e-handlar uppger att



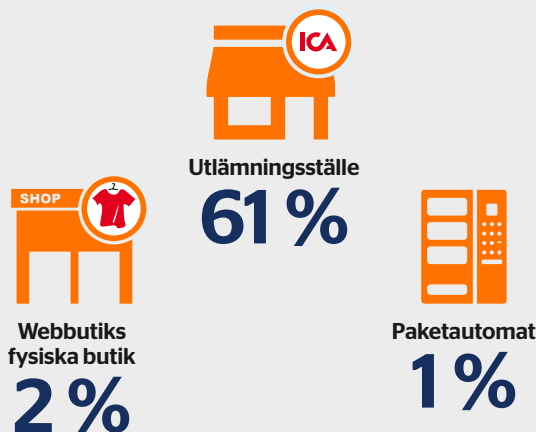
de har haft leveransproblem någon gång under det senaste året. I hälften av dessa fall handlar det om att varan levererats för sent. Sammantaget kan man säga att kunderna ofta är nöjda med sina leveranser, men att förväntningarna på branschen är höga. Både e-handelsföretag och logistikaktörer måste därför vara lyhörda och utveckla sina tjänster ytterligare till det som efterfrågas av konsumenterna.

# 91%

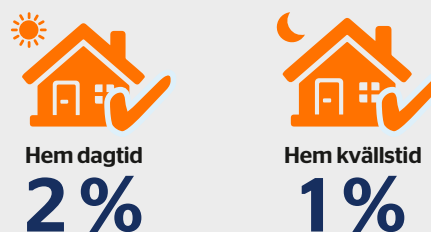
... av konsumenterna var nöjda med sin senaste leverans (December 2017).

Så fick konsumenterna sina senaste varor levererade

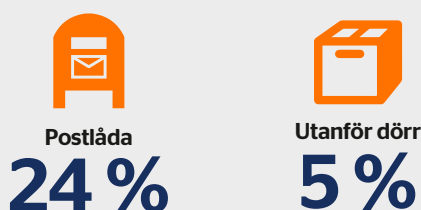
### Click & Collect



### Hemleverans med kvittens



### Hemleverans utan kvittens



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden



## » Leveransen



”

**Konsumenterna vill veta när varan kommer, inte bara följa varan under leveransens gång. Det blir därför viktigt för företag att kommunicera detta redan i checkoutsen.**

**Arne Andersson, senior advisor PostNord**



## Flexibilitet viktigt för konsumenterna

De vanligast förekommande leveransalternativen överensstämmer i allmänhet väl med konsumenternas preferenser. Detta hänger sannolikt samman med att dessa alternativ idag är ekonomiskt fördelaktiga och inger trygghet för konsumenten, som har god kännedom om hur de fungerar.

Något som sticker ut är att många konsumenter som egentligen skulle velat ha hemleverans inte haft möjlighet att välja just det alternativet. 8 procent av konsumenterna uppger att den senaste leveransen kom hem till dörren medan 24 procent allra helst hade velat få sin leverans på detta sätt. Detta önskemål är främst utmärkande för invånare i städer.

Samtidigt är betalningsviljan låg. Endast en av tio e-handelskonsumenter skulle hellre vilja betala 50 kronor för en leverans till dörren på kvällstid, inom ett valfritt tvåtimmarsfönster, än att hämta

ut leveransen vid ett utlämningsställe. De främsta orsakerna till detta är att konsumenterna prioriterar flexibilitet i schemat samt att det blir billigare att hämta ut varan själv. Följaktligen behöver e-handelsföretagen ta hänsyn till konsumenternas höga krav på flexibilitet och kostnadsmedvetenhet redan idag för att bli framgångsrika.

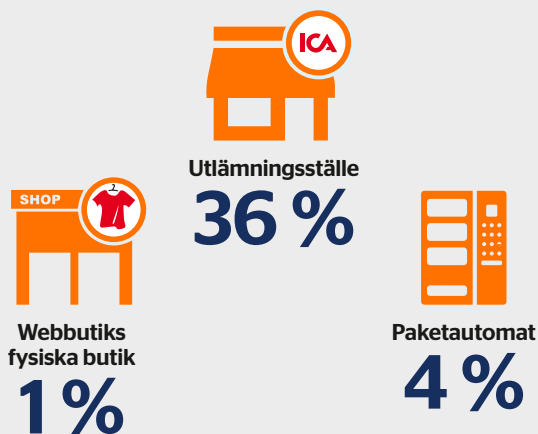
Konsumenterna har önskemål om att livsmedel och skrymmande varor, som möbler och byggvaror, i högre grad ska levereras hem på kvällstid. Exempel på varor som man gärna vill ha levererade till brevlådan är böcker, filmer, kosmetika, apoteksvaror och linser. För många andra produkter, exempelvis leksaker, kläder, hemelektronik och sportartiklar, fungerar det bra att leverera till ett utlämningsställe. Om varorna inte går ner i brevlådan önskar en majoritet av konsumenterna att transportören levererar till ett ombud istället.

### Tips!

En viktig slutsats är att konsumenterna efterfrågar olika leveranssätt beroende på vara och tillfälle. En idé kan därför vara att se över leveransalternativen på er sajt. Hur kommuniceras leveransen och vilka valmöjligheter har konsumenterna idag?

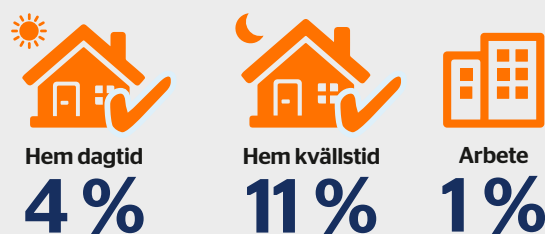
### Så ville konsumenterna få sina senaste varor levererade

#### Click & Collect

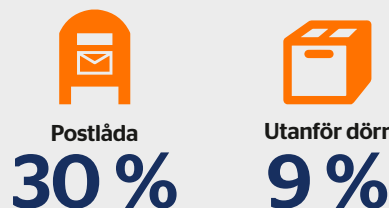


Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

#### Hemleverans med kvittens



#### Hemleverans utan kvittens



## Ge kunden makt över leveransen

**I takt med** att en allt större andel av konsumtionen sker på nätet har leveranssättet växt i betydelse för konsumenterna. Fyra av fem konsumenter tycker att det är viktigt att få välja på vilket sätt en vara ska levereras. Exempelvis om varan ska komma till ett specifikt utlämningsställe, en fysisk butik, hem vid en specifik tidpunkt eller till den egna brevlådan. Hur en konsument vill få sin vara levererad skiljer sig också åt beroende på produktkategori och snabbhet. För varje specifikt köptillfälle gäller det därför att erbjuda kunden den optimala lösningen så att livspusslet kan lösas så smidigt som möjligt.

Lite drygt två av fem konsumenter uppger att de fick välja leveranssätt vid sitt senaste e-handelsköp. Skönhets- och hälsobranschen ligger i topp vad gäller valfrihet. I branschen finns flera drivna aktörer som erbjuder ett stort urval av leveransalternativ. En av orsakerna är att man oftast hanterar paket i små format, vilket möjliggör fler leveranssätt. I andra änden

av spektrat återfinns hemelektronikbranschen, vilket sannolikt har en delförklaring i att många av varorna är skrymmande. Dessutom är varukategorin populär att handla från utlandet där det oftast endast finns ett leveransalternativ att tillgå.

**Sammantaget går det** att konstatera att många av e-handelsaktörerna ännu inte lever upp till kundernas förväntningar på valmöjligheter i leveransen. Det finns således ett stort utrymme för förbättrade affärer för många aktörer. Endast varannan handlare erbjuder sina kunder att välja hur en vara ska levereras. Samtidigt har två av sju konsumenter någon gång under det senaste året avstått från att köpa en vara från en e-handlare eftersom de inte erbjudit det leveransalternativ konsumenten föredrar. För få leveransalternativ har direkt påverkan på konvertering och konsekvensen av bristande valfrihet blir därmed förlorade ordrar.

### Tips!

**Titta gärna** med kundglasögonen på hur din checkout ser ut. Förstår kunden hur varan kommer att levereras - är språket enkelt att förstå? Erbjuder du endast leverans till ombud kan du till exempel ge kunden möjlighet att i varje fall få möjligheten att välja vilket ombud varan ska levereras till.

# 29%

har någon gång under det senaste året avstått från att köpa en vara från en e-handlare eftersom denne inte erbjudit det leveransalternativ konsumenten föredrar (juni 2017).

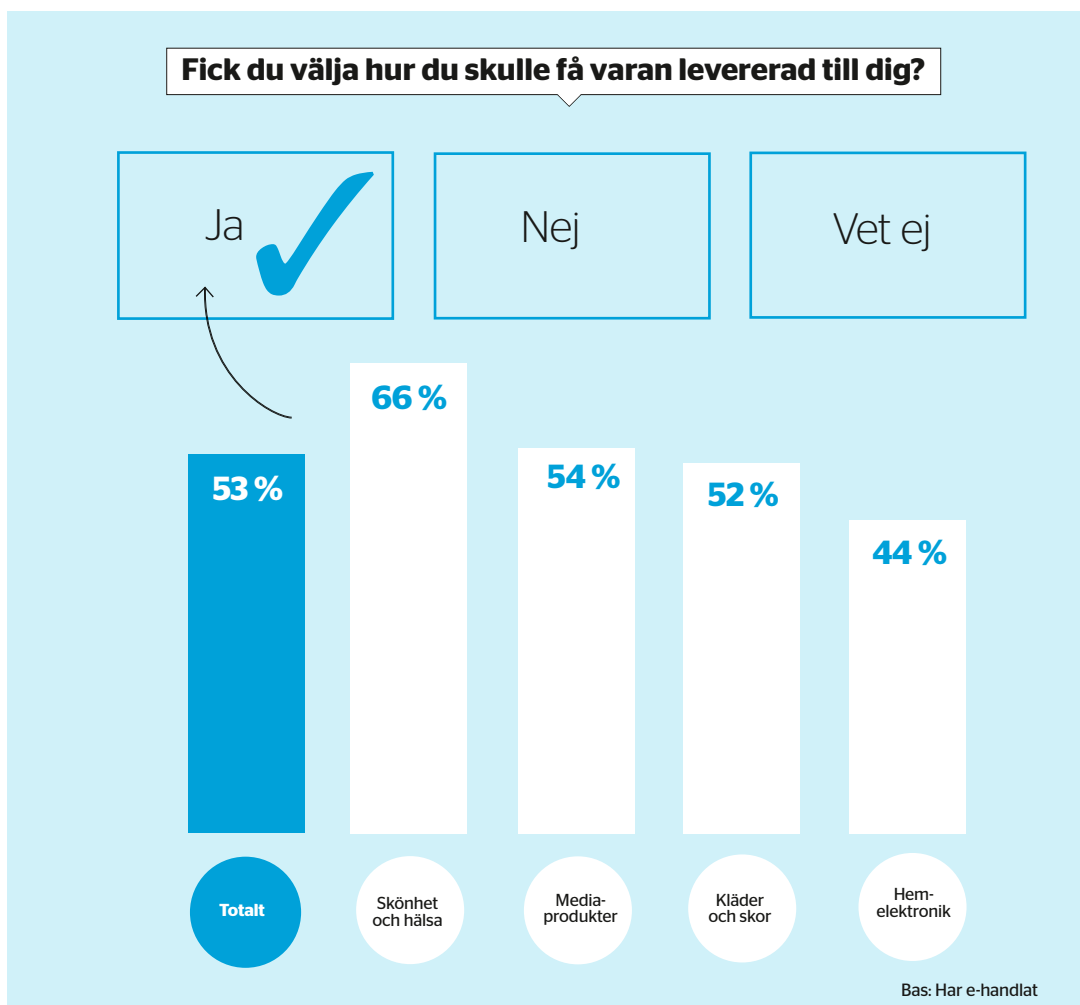
# 18%

anser att det är viktigt att få välja hur och var varan ska levereras, exempelvis till ett specifikt utlämningsställe, till postlådan eller hemleverans (december 2017).

# 18%

har någon gång under det senaste året valt att e-handla en vara från ett annat företag än de först tänkt eftersom det inte funnits möjlighet att välja hur varan skulle levereras (juni 2017).

Bas: Har e-handlat



## Tydlig leveransinformation – en hygienfaktor

**När köpet är slutfört** och leveranssättet har valts är det av största vikt för kunden att veta var deras produkt befinner sig. Nio av tio konsumenter anser att det är viktigt att e-handelsföretagen kommunicerar leveransstatus. Om en leverans blir försenad eller om kunden vill ändra leveranssätt är det också extra viktigt att företaget erbjuder god service och supporthantering. Allra viktigast med leveransuppdateringar är det för de mest frekventa e-handelskonsumenterna, det vill säga för de som e-handlar minst en gång per månad. Dock är det endast två av tre företag som uppger att de kommunicerar leveransstatus till sina kunder. Bra och tydlig leveransinformation har seglat upp som en hygienfaktor inom e-handeln och i framtiden kommer det att krävas mer och mer

förfinade verktyg för att leveranserna ska kunna följas på ett för kunden tillfredsställande sätt. Transparens under leveransens gång blir allt viktigare för dagens konsumenter, vilket innebär att företagen behöver vässa sig inom detta område.

**Faktum är att** lösningen på de allra flesta problem som konsumenterna upplever vad gäller leveransinformation redan finns tillgänglig i form av mobilappar med funktioner som att få information om var försändelsen befinner sig, karta till utlämningsställe eller möjlighet att hantera returer. Apparna har snabbt blivit populära och redan idag använder 17 procent av konsumenterna en sådan app, trots att de inte funnits så länge på marknaden.

### Tips!

**Ger du kunderna** information om var de kan följa sina paket direkt i orderbekräftelsen? Länka till spårningssidor eller appar för att ge dina kunder relevant information som de behöver under leveransens gång.

**91 %**

... tycker att det är viktigt att företagen kommunicerar leveransstatus.

**81 %**

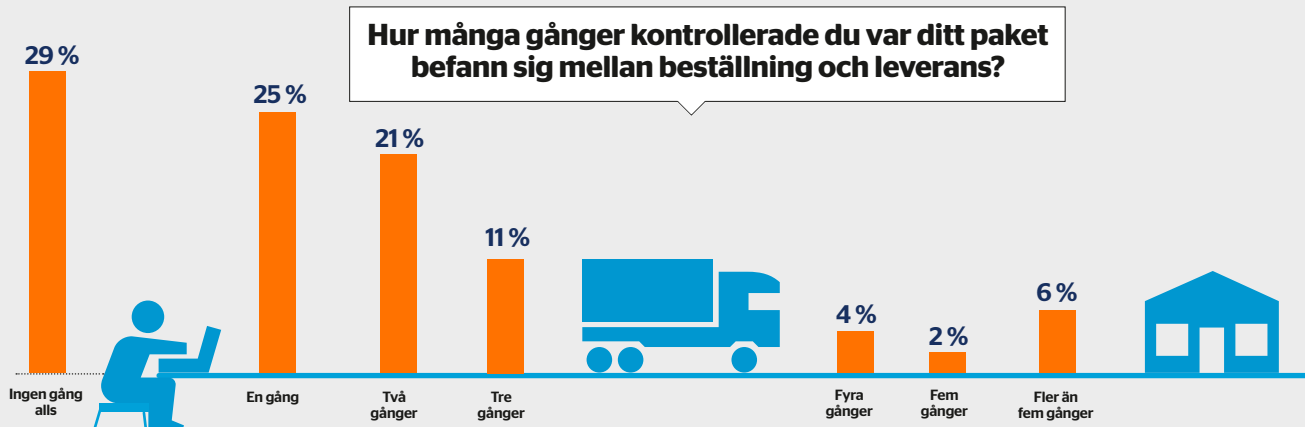
... tycker att det är viktigt att det anges ett datum för leverans

**17 %**

... har en app för att följa sina paket



Bas: Har e-handlat (Q2 2017)



Bas: Har e-handlat under det senaste året

Tveksam, vet ej - 2 %

## Framtidens leveranser – gärna hem och flexibelt

**Framtidens leveranser** är ett område som omges av många innovativa initiativ och det behövs eftersom e-handelsvolymerna växer för var dag som går. I takt med ökad mognad ökar även kraven på leveranserna. När konsumenterna själva får välja hur de skulle vilja ha sina framtida varuleveranser hamnar leverans till en säker, låst varubox utanför villan eller i entrén till fastigheten på en ohotad förstaplats. Därefter önskar konsumenterna samma-dag-leverans samt leverans till paketautomat. Den gemensamma nämnaren i konsumenternas önskemål för framtidens varuleveranser är snabba leveranser som de kan få tillgång till utanför sitt hem vid en tidpunkt som de inte exakt behöver planera i förväg. Det är tydligt att efterfrågan på flexibilitet och valmöjligheter ökar. Morgondagens konsumenter vill ha smidiga leveranser som inte styr deras liv, för att kunna spendera sin tid på annat.

**De mest frekventa** e-handelskonsumenterna, det vill säga de som handlar minst en gång per månad, önskar i större utsträckning än andra att få beställda varor samma dag och till en säker varubox



vid sin fastighet. Kunder i denna grupp är ofta de som är mest benägna att lägga en större del av sin konsumtion på nätet. Undersökningens resultat visar därmed att för att behålla en god tillväxttakt inom e-handeln är det av vikt att detaljhandelsföretag och logistikaktörer utvecklar de leveransalternativ som tillfredsställer behovet av snabbhet och flexibilitet. Vad gäller de undersökta alternativ som inbegriper ny teknik, som exempelvis lås med engångskoder eller drönare, är det framför allt män och personer under 30 år som är intresserade av att använda dessa leveranslösningar.

### 25 %

... av männen skulle i stor utsträckning vilja få sina leveranser skickade via självkörande fordon (Juni 2017).\*

### 24 %

... i åldern 18-29 år skulle i stor utsträckning vilja få sina leveranser skickade av en drönare (Juni 2017).\*

\*Andel som svarat "I mycket stor utsträckning" samt "I ganska stor utsträckning".

### I vilken utsträckning skulle du vilja ha dina leveranser på följande sätt i framtiden? \*

\* Andel som svarat "I mycket stor utsträckning" samt "I ganska stor utsträckning"



Låst varubox vid hemmet  
**42 %**



Leverans samma dag som du gör beställningen  
**35 %**



Paketautomat  
**24 %**



Leverans via självkörande fordon  
**18 %**



Leverans in i hemmet genom en engångskod  
**13 %**



Leverans via en drönare  
**13 %**



Leverans dit där du är inom en timme  
**11 %**



Leverans till din bil via bagageluckan  
**10 %**

## En bra returpolicy är lojalitetsbyggande

**Returer är för många** e-handlare en stor kostnadspost som man gärna håller nere. För att minska andelen returer kan man därför försöka ge så tydlig bild av produkten som möjligt och ge relevant information till kunderna. Det kan handla om att visa verklighetstroga bilder, ge information om material, passform, storleksinformation eller eventuella recensioner inför köp. Allt för att komma så nära förväntningarna hos kunden som möjligt före köp. Däremot så blir det ibland fel och då krävs det en smidig returhantering. När ett e-handelsköp genomförts och varan levererats händer det att den inte överensstämmer med kundens förväntningar. När detta sker måste företagets returhantering vara tydlig och smidig så att köppupplevelsen blir fortsatt positiv, vilket i förlängningen leder till nya köp hos nätaktören.

Ungefär var tionde e-handelskonsument gör minst en retur per månad. Bland kategorierna mode och sport är dock andelen högre, medan möbler och byggvaror har relativt låg returgrad. Lejonparten av de konsumenter som någon gång returnerat en vara anser att det generellt sett fungerar bra. Dock med stark övervikt mot alternativet ganska bra i kontrast till mycket bra.

Det finns med andra ord utrymme för att förbättra smidigheten i returhanteringen. Returpolicyen är en viktig del av köpprocessen när konsumenten väljer butik. Så många som en av fyra e-handelskonsumenter har någon gång det senaste året avstått från ett nätköp på grund av returvillkoren. En betydande del i detta är att sju av åtta konsumenter anser att det är viktigt med fria returer. Särskilt kvinnor är måna om att kunna returnera varor utan kostnad, vilket sannolikt hänger ihop med att kvinnor handlar kläder i större utsträckning än män.

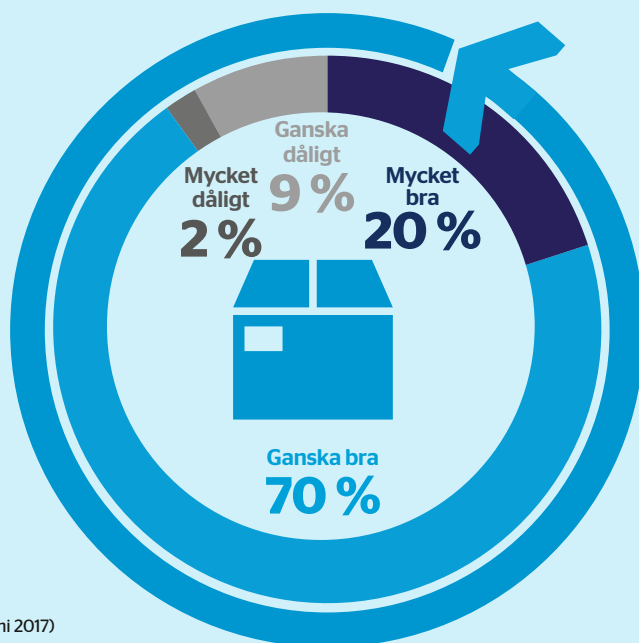
**Tätt sammankopplat** med modehandeln och dess nära släkting sporthandeln är även beteendet att beställa hem flera storlekar och färger av en vara och redan innan köpet ha bestämt sig för att returnera minst en av varorna. I årets undersökning uppger 14 procent av konsumenterna att de under det senaste året gjort just detta. Bland kvinnor och yngre konsumenter är andelen högre. Hemmet har börjat förvandlats till ett provrum och förhoppningsvis blir kunden nöjdare av att inte behöva skicka varor fram och tillbaka under flera veckors tid innan en tillfredställande storlek och färg erhålls.



### Tips!

**Hur returvänlig är din e-handel?** Skickar du med en retursedel direkt med leveransen? Prova att returnera en vara från ditt egna företag för att se över returrutinerna.

### Hur tycker du att det fungerar att returnera e-handlade varor?



(Juni 2017)

Bas: Har returnerat en vara (66%)

# 11%

... av konsumenterna returnerade minst en e-handlad vara per månad under 2017 (Genomsnitt helåret 2017).

# 23%

... i åldern 18-29 år har någon gång under det senaste året beställt mer än en storlek eller flera färger av en vara och redan innan köpet bestämt sig för att returnera minst en av varorna.

# 90%

... av kvinnorna tycker att det är viktigt med fria returer (Juni 2017).





## Konsumentdrivna returer på frammarsch

**E-handels returhantering** utvecklas ständigt och visar tecken på att bli lika konsumentdriven som leveransen. En smidig och enkel returhantering ökar visserligen sannolikheten för fler returer, men leder samtidigt med stor sannolikhet till ökad försäljning för butiken. I takt med att fler företag inser returnens betydelse för köpet uppstår fler innovativa idéer ämnade att göra returprocessen så smidig som möjligt.

För detaljister som både driver fysiska butiker och näthandel finns det möjlighet att skapa en smidig returhanteringsprocess för kunden. Returer i fysiska butiker har potential att vara en konkurrensfördel för de omnikanalföretag som lyckas integrera sina IT-system och logistiklösningar. Var fjärde e-handelskonsument uppger att de i första hand skulle vilja returnera varan i ett detaljhandelsföretags fysiska butik samtidigt som fler än hälften instämmer i mycket stor eller stor utsträckning i att det borde vara möjligt/lättare att returnera en vara köpt på internet i fysisk butik.

Returer i butik skapar också ett gyllene tillfälle



för detaljisterna att öka kundtrafiken till butikerna, vilket ger möjlighet till merförsäljning samtidigt som aktörerna kan utnyttja sitt befintliga logistiknät till att transportera returnerade varor. För att dra fördel av detta måste dock detaljisternas försäljningskanaler integreras. För de aktörer som ligger i framkant gäller det att inte lägga sig på sofflocket och vara nöjda utan att gå ett steg längre och göra besöket i butik så smidigt som möjligt genom exempelvis en specialkö för returer, självbetjäningssystem eller genom att på andra sätt underlätta för kunder som vill göra en retur.

### 55 %

... instämmer i mycket stor eller stor utsträckning i att det borde vara möjligt/lättare att returnera en vara köpt på internet i webbutikens fysiska butik (Juni 2017).

### 35 %

... i åldern 18-29 år föredrar främst att returnera en vara köpt på internet i webbutikens fysiska butik (Juni 2017).

### Vilket av nedanstående returalternativ föredrar du främst?



## 50%

Postretur via brevlåda eller ombud



## 23%

Retur hos aktörens fysiska butiker



## 16%

Upphämtning hos mig vid en tid som passar mig



## 4%

Retur via paketautomat

## 6%

Tveksam, vet ej

Bas: Har e-handlat

# ”En holistisk syn på kundresan är vägen framåt”



**Customer journey mapping är jätteviktigt. Kundinsikt kommer bli en vattendelare.**

Arne Andersson



**Ta på kundglasögonen och jobba bort alla friktioner för en smidig köpupplevelse.**

Carin Blom

E-handelsjättarna och snabbväxare såsom Wish satsar på AI och machine learning för att förbättra kundupplevelsen – och de gör det framgångsrikt. Nu är det hög tid för hela branschen att börja använda sin kunddata på allvar.

TEXT: IRMI PERSSON FOTO: EVELINA CARBORN

**E**n tydlig trend inom e-handeln 2017 var att stor blev större. Medvetenheten om stora marknadsplatsers roll ökade hos både handlare och konsumenter. Amazon, Zalando och Wish med flera har redan påverkat handeln mycket och kommer att göra det i ännu högre grad i framtiden, spår Arne Andersson, e-handelsexpert på PostNord.

**AA:** - Kinesiska Wish har verkligen fått upp folks ögon för marknadsplatser. De ligger i framkant och har till exempel visuellt sök på sin sajt. Det byggs utifrån machine learning, ju mer man browsar och tittar desto mer personifierad blir upplevelsen.

Ännu en intressant trend är kopplad till livsmedelsförsäljning, enligt PostNords detaljhandelsanalytiker Carin Blom.

**CB:** - Livsmedel har i alla tider drivit trafik till handelsplatser och förra året köpte Amazon matvarukedjan Whole Foods. På så sätt får de en helt ny distributionskanal och även en kunskap om den fysiska marknaden de inte riktigt har haft i samma utsträckning tidigare. I Sverige investerar Ikea i Matmart och Clas Ohlson samarbetar med Mathem. Här händer det jättemycket.

### Digitalt och fysiskt i samspel

Både den fysiska handeln och e-handeln har gått bra 2017. Men en allt större del av försäljningen fortsätter att gå till e-handeln. Trots det fyller fysiska butiker fortfarande en viktig funktion.

**AA:** - Man måste utgå från det digitala i dag. Men det ska inte ses som en ren säljkanal, utan som något som kan inspirera till köp även i en fysisk butik. Hemtex har lyckats integrera digitalt och fysiskt väldigt väl. Mycket bygger på att de har stenkoll på sitt lager-saldo. De har också digitala skärmar med produkter i sina butiker som bidragit till ökad försäljning.

**CB:** - Click'n collect, att man hämtar varorna i butik, är också ett bra exempel på hur man kan få in trafik och merförsäljning i en fysisk butik via nätet. Genom att kombinera digitala inslag med den fysiska butikens största fördel – det personliga mötet – kan man få en riktigt boost som gynnar hela företaget, inte bara en kanal. Service, tjänster och upplevelser är givetvis andra viktiga inslag i den fysiska handeln som man kan kombinera med det digitala.



### Kartlägg kundens köpresa

Det blir allt viktigare att kartlägga kundernas beteende och matcha, eller helst överträffa, deras förväntningar. Att klicka sig vidare till en annan sajt går på ett ögonblick.

**AA:** - Man behöver följa kunden och ha en holistisk syn på kundresan. Customer journey mapping är jätteviktigt och basen i det är AI och machine learning. Kundinsikt kommer att vara en vattendelare framöver.

**CB:** - Ja, många företag måste jobba mycket mer med sin data. De som gör det redan i dag har ett försprång, men att jobba med kundinsiktsarbetet är nödvändigt för överlevnad på sikt. Däremot kan man börja smått och sedan skala upp.

**AA:** - Börja till exempel med att ta tag i din befintliga kundklubb och analysera mönster i den: ålder, kön och adress kanske räcker i ett första steg.

### Mobilanpassat och friktionsfritt

**CB:** - Mobilen har blivit oerhört viktig och där hänger många företag med bra. Det har blivit en hygienfaktor. Några exempel på bra mobilsidor hittar vi bland annat i modevärlden med Chiquelle och andra. Även Skincity och Sportamore har enkla, tydliga och fräscha sajter. Annars är det återigen bara att titta på Wish.

**AA:** - I mobilen är också snabbheten extra viktig, för det är lätt för konsumenten att bli distraherad och avbryta köpet.

**CB:** - Friktionsfritt tycker jag är ett bra ord för att beskriva hur det borde vara, i allt från köpupplevelse till leverans. Ta på kundglasögonen och ta bort alla friktioner för att ge en smidig upplevelse. ■



**Kundinsiktsarbetet är nödvändigt för överlevnad på sikt.**

Carin Blom



**Börja till exempel med att ta tag i din befintliga kundklubb och analysera mönster i den.**

Arne Andersson

# » Detaljerade resultat

## Allmänt

### Konsument: Hur ofta man handlar varor på internet

Bas: Samtliga, Q4 2017

Varje vecka	3 %
2-3 gånger i månaden	12 %
Någon gång i månaden	28 %
Någon gång per kvartal	28 %
Någon gång per halvår	10 %
Någon gång per år	9 %
Mer sällan	6 %
Aldrig	4 %
Tveksam, vet ej	0 %

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

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna, 66%, månadssnitt helåret 2017

Kläder och skor	37 %
Hemelektronik	23 %
Möbler och heminredning	12 %
Media	28 %
Tillbehör till bil/båt/MC	5 %
Barnprodukter och leksaker	8 %
Sport och fritid	11 %
Skönhet och hälsa	28 %
Dagligvaror, mat och dryck	10 %

## Utlandshandel

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

Bas: Har försäljning till utlandet 49%, Q1 2017

1-3 procent	42 %
4-6 procent	16 %
7-10 procent	9 %
11-15 procent	4 %
16-20 procent	2 %
21-30 procent	5 %
31-50 procent	11 %
51-75 procent	6 %
76-100 procent	0 %
Vet ej	6 %

### Företag: Vilka är era största utlandsmarknader?

Bas: Har försäljning till utlandet 49%, Q1 2017

Norge	39 %
Finland	24 %
Danmark	13 %
Tyskland	7 %
Storbritannien	4 %

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

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden 66%, månadssnitt helåret 2017

Ja	31 %
----	------

### Företag: Varför har ni ingen försäljning till utlandet?

Bas: Har ej försäljning till utlandet, Q1 2017

Saknar kompetens	8 %
Saknar tid	19 %
Saknar kapital	11 %
Lokala lagar/förordningar försvårar	11 %
Utländska skatteregler försvårar	11 %
Logistiska utmaningar	30 %
Språkliga utmaningar	8 %
Försäljningen på andra marknader sker i separata bolag	14 %
Vet ej	16 %
Annat	16 %

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

Bas: Har e-handlat från utlandet under den senaste månaden, månadssnitt helåret 2017

Storbritannien	24 %
Tyskland	21 %
USA	15 %
Kina	36 %

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

Bas: Har e-handlat från utlandet under den senaste månaden, månadssnitt helåret 2017

Kläder och skor	31 %
Hemelektronik	21 %
Media	11 %
Sport och fritid	10 %
Skönhet och hälsa	10 %

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

Bas: Har försäljning till utlandet 49%, Q1 2017

Öka mycket	21 %
Öka något	42 %
Vara oförändrad	20 %
Minska något	3 %
Minska mycket	4 %
Vet ej	10 %

# » Detaljerade resultat

## Omnikanalhandel

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

Bas: Samtliga 100%, Q4 2017

Ja	81 %
Nej	19 %
Vet ej	0 %

### Företag: Är er handelssajt anpassad för mobila enheter?

Bas: Erbjuder försäljning i flera kanaler 81%, Q4 2017

Ja	93 %
Nej	6 %
Vet ej	1 %

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

Bas: Erbjuder försäljning i flera kanaler 81%, Q4 2017

0 procent	2 %
1-5 procent	7 %
6-10 procent	3 %
11-15 procent	5 %
16-20 procent	2 %
21-25 procent	3 %
26-30 procent	6 %
31-40 procent	14 %
41-50 procent	18 %
Mer än 50 procent	20 %
Vet ej	20 %

### Företag: Hur stor andel av besöken på er e-handelssajt sker med mobiltelefon?

Bas: Erbjuder försäljning i flera kanaler 81%, Q4 2017

0 procent	1 %
1-5 procent	2 %
6-10 procent	2 %
11-15 procent	2 %
16-20 procent	5 %
21-25 procent	1 %
26-30 procent	4 %
31-40 procent	9 %
41-50 procent	11 %
Mer än 50 procent	47 %
Vet ej	17 %

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

Bas: Har handlat på internet under det senaste året 90%, Q4 2017

Ja	13 %
Nej	83 %
Tveksam, vet ej	5 %

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

Bas: Samtliga 100%, Q4 2017

Tagit emot erbjudande i min mobiltelefon från en butik där jag är kund	44 %
Gjort research om en vara med min mobiltelefon	43 %
Kollat lagersaldo för en produkt innan jag gått till en butik	32 %
Sökt efter en närliggande butik	31 %
E-handlat en vara med min mobiltelefon	30 %
Gjort research om en vara med min mobiltelefon när jag befunnit mig i en fysisk butik eller ett köpcentrum	26 %
Tagit ett foto på en vara och/eller prislapp med min mobiltelefon i en fysisk butik för ett eventuellt senare köp	24 %
Klickat på en annons/banner när jag surfat med min mobiltelefon	13 %
Laddat ner en app för ett speciellt varumärke eller butikskedja	12 %
Betalat för en vara med min mobiltelefon när jag befunnit mig i en fysisk butik	8 %
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	5 %
Angett plats i mobilen och fått information om lokala erbjudanden	4 %
Checkat in i en butik via sociala medier	3 %
Inget av ovanstående	19 %
Tveksam, vet ej	2 %

### 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 2017

I en fysisk butik i ett stadscentrum	28 %
I en fysisk butik i ett köpcentrum	25 %
I en fysisk butik hos en stormarknad som ICA Maxi, Coop Forum eller dylikt (exkl livsmedel)	12 %
I en webbutik med min dator (stationär eller bärbar)	18 %
I en webbutik med min mobiltelefon	8 %
I en webbutik med min surfplatta	4 %
Annat	5 %
Tveksam, vet ej	1 %

### 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 under det senaste året 90%, Q4 2017

Research på webbutikens hemsida/sajt	28 %
Research på internet via sökmotorer (exempelvis Google)	27 %
Research på jämförelsesajter på internet	24 %
Research i andra webbutiker än den du e-handlade varan från	24 %
Research i andra kedjors fysiska butiker	5 %
Research i webbutikens fysiska butik	4 %
Research via sociala medier (Facebook, Instagram, Pinterest etc)	3 %
Annan research (exempelvis magasin eller reklam i brevlådan)	2 %
Jag gjorde ingen research	33 %
Tveksam, vet ej	1 %

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

Bas: Har handlat varor på internet under den senaste månaden 66%, månadsnitt helåret 2017

Andel	38 %
-------	------



# » Detaljerade resultat

## Omnikanalhandel

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

Bas: Har handlat på internet under det senaste året 90%, Q4 2017

Ja	54 %
Nej	40 %
Tveksam, vet ej	6 %

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

Bas: Har handlat på internet under det senaste året 90%, Q4 2017

Kläder/skor	22 %
Hemelektronik	34 %
Media	15 %
Möbler/Heminredning	13 %
Tillbehör till bil, båt eller MC	4 %
Barnartiklar/leksaker	12 %
Sport/fritid	15 %
Skönhet/hälsa	11 %
Dagligvaror	10 %
Annat	8 %
Tveksam, vet ej	5 %

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

Bas: Om gjort research i butik för att sedan handla på internet 13%, Q4 2017

Kläder/skor	45 %
Hemelektronik	22 %
Media	16 %
Möbler/ Inredning	7 %
Tillbehör till bil, båt eller MC	2 %
Barnartiklar/leksaker	12 %
Sport/fritid	9 %
Skönhet/hälsa	13 %
Dagligvaror	3 %
Annat	4 %
Tveksam, vet ej	3 %

## Marknadsföring

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

Bas: Har handlat på internet under det senaste året 90 %, Q4 2017

Butiken/varumärkets hemsida	78 %
Google/sökmotorer	73 %
Kundrecensioner	71 %
Familj, vänner och bekanta	64 %
Jämförelsesajter	63 %
Besök i fysisk butik	44 %
Nyhetsbrev via e-mail	23 %
Information/rekommendationer i bloggar/forum	21 %
Information/rekommendationer i sociala medier, tex Facebook, Instagram eller Youtube	21 %
Produktkataloger/kundtidningar/erbjudanden/reklam i brevlådan	17 %
Anonser/reklam på internet	14 %
Annonser/reklam i sociala medier	13 %
Annonser/reklam i tidningar	13 %
Annonser/reklam i TV eller radio	10 %
Nyhetsbrev via SMS	8 %

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

Bas: Har handlat på internet under det senaste året, 90%, Q4 2017

Via e-post	65 %
Via hemsida	14 %
Via SMS	7 %
Via brevlådan/fastighetsboxen	3 %
Via App	1 %
Via Facebook	1 %
Via övriga sociala medier	1 %
Via Youtube	0 %
Via Pinterest	0 %
Via Snapchat	0 %
Annat	4 %
Tveksam, vet ej	3 %

# » Detaljerade resultat

## Marknadsföring

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

Bas: Samtliga 100%, Q4 2017

Annonser/banners på internet	60 %
Annonser i sociala medier	69 %
Bloggar	32 %
Erbjudanden/reklam till fysiska brevlådor	34 %
Events	28 %
Facebook	91 %
Influencers	29 %
Instagram	70 %
Nyhetsbrev via e-mail	79 %
Nyhetsbrev via sms	24 %
PR	22 %
Produktkatalog/kundtidning	29 %
Sponsring	33 %
Sökordsoptimering	64 %
Sökordsannonsering/betalade länkar	58 %
Tidningsreklam	40 %
TV-/radioreklam	23 %
Utomhusreklam	14 %
Youtube	21 %
Övriga sociala medier	19 %

### Företag: Viktiga egenskaper för kunderna enligt företagen

Bas: Samtliga 100%, Q4 2017

Att det tydligt framgår vad totalpriset blir	94 %
Lätt att navigera på sajten	98 %
Att få tydligt besked om när varan ska levereras	96 %
Bra och tydlig produktinformation	95 %
Bra sökfunktion på sajten	94 %
Att leveransen är snabb (max tre dagar)	90 %
Att det tydligt framgår hur kunden kontaktar kundservice	88 %
Att det är ett företag/varumärke som kunden känner till	87 %
Att det tydligt framgår hur varan kommer att levereras (brevlåda, ombud/ serviceställe, hemleverans etc)	83 %
Bra och tydlig information om företaget	71 %
Att det finns tydlig information om rutiner	69 %
Att inte behöva registrera sig/bli medlem	61 %
Att kunden kan välja hur varan ska levereras/vilket serviceställe varan ska hämtas från	52 %
Lägsta pris	51 %
Att det är fraktfritt	50 %
Att det är fri retur	40 %
Att kunden får välja vilken logistikaktör som ska leverera varan (till exempel PostNord, Bring, DHL, DB Schenker)	28 %

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

Bas: Samtliga 100%, Q4 2017

Att kunden inte behöver registrera sig/bli medlem	19 %
Att vi är tydliga med vad totalkostnaden blir	17 %
Att kunden känner sig trygg med att handla från sajten	51 %
Att kunden har flera olika betalsätt att välja mellan	13 %
Att det är enkelt att handla	59 %
Att våra priser är konkurrenskraftiga	33 %
Att kunden har flera olika leveranssätt att välja mellan	2 %
Att vi erbjuder fri frakt	14 %
Att vi erbjuder fria returer	3 %
Att vi är tydliga med vad som gäller avseende returrätt	0 %
Att vi kan erbjuda snabba leveranser	34 %
Att vi har ett brett sortiment utifrån vår bransch	30 %
Att vi har ett brett utbud i lager	16 %

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

Bas: Har handlat på internet under det senaste året 90%, Q4 2017

Via hemsida	30 %
Via e-post	14 %
Via brevlådan/fastighetsboxen	12 %
Via Facebook	8 %
Via övriga sociala medier	4 %
Via SMS	1 %
Via App	1 %
Via Youtube	1 %
Via Pinterest	0 %
Via Snapchat	0 %
Annat	16 %
Tveksam, vet ej	12 %

### Vad vill du se mer av hos e-handelsföretag?

Bas: Har handlat på internet under det senaste året 90%, Q4 2017

Produktrecensioner	35 %
Produktbilder	33 %
Kundomdömen	32 %
Produktjämförelser	27 %
Fler betalningsalternativ	24 %
Fler leveransalternativ	20 %
Livechat med kundtjänst	14 %
Videodemonstration	12 %
Bättre kommunikation efter köp	10 %
Personaliserat innehåll	4 %
AI-chat/chatbot	1 %
Annat	4 %
Ingen av ovanstående	7 %
Tveksam, vet ej	9 %

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

Bas: Har handlat på internet under det senaste året 90%, Q4 2017

Bra och tydlig produktinformation	95 %
Lätt att navigera på sajten	98 %
Bra sökfunktion på sajten	94 %
Bra och tydlig information om företaget	71 %
Att det tydligt framgår hur kunden kontaktar kundservice	88 %
Lägsta pris	51 %
Att det är ett företag/varumärke som kunden känner till	87 %
Att få tydligt besked om när varan ska levereras	96 %
Att det tydligt framgår hur varan kommer att levereras (brevlåda, ombud/serviceställe, hemleverans etc)	83 %
Att inte behöva registrera sig/bli medlem	61 %
Att det är fraktfritt	50 %
Att det är fri retur	40 %
Att det finns tydlig information om rutiner	69 %
Att kunden kan välja hur varan ska levereras/vilket serviceställe varan ska hämtas från	52 %

# » 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: Samtliga 100%, Q4 2017

Jag ville inte vänta på att få varan levererad	16 %
Det är roligare att handla i en fysisk butik	16 %
Det var ett spontanköp när jag var i butiken	14 %
Jag ville se hela utbudet av varor som finns i en fysisk butik	14 %
Jag ville testa, ta på, pröva varan i butiken innan jag köpte den	14 %
Jag ville tala med en person i en butik innan jag handlade varan/varorna	6 %
Produkten var billigare i den fysiska butiken	3 %
Det fanns inget leveransalternativ som passade mig	3 %
Jag ville inte betala extra för frakt	2 %
Det skulle vara för omständligt att returnera varan om den inte passade	2 %
Jag tycker det är osäkert att handla varor på internet	1 %
Annat	8 %
Tveksam, vet ej	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 under det senaste året 90%, Q4 2017

Varan var billigare på internet	28 %
Varan fanns inte i de butiker som finns i min närhet som säljer dessa	27 %
Det var mer bekvämt/enkelt att handla varan på internet istället för i fysisk butik	21 %
Jag ville ha varan levererad hem	5 %
Jag hade svårt att ta mig till en fysisk butik som hade varan när den var öppen	4 %
Jag spontanköpte varan när jag surfade på internet	4 %
Jag föredrar att slippa trängas i fysiska butiker	3 %
Annat	6 %
Tveksam, vet ej	2 %

### Konsument: hur väl instämmer du i följande påståenden?

Bas: Samtliga 100%, Q4 2017

	Instämmer helt/till stor del
Jag skulle vilja kunna använda min mobiltelefon för att se lagersaldo i en fysisk butik för en specifik vara (storlek, färg, produkt)	53 %
Jag vet vanligtvis mer om de varor som jag köper eller har för avsikt att köpa i en butik än personalen i butiken	25 %
Jag delar gärna med mig om information om mina preferenser och tidigare köp med en butik och/eller butikskedja så jag kan få bättre service	18 %
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	23 %
Jag tycker det vore bra om en butik genom platsbaserad teknologi visste vem jag var och vilka varor jag föredrar när jag går in i en fysisk butik	7 %
Handlar oftast varor (ej livsmedel) genom flera kanaler (dvs gör research i mobilen, provar i butik och beställer online eller andra kombinationer)	29 %
Jag gillar när jag får förslag på rekommenderade produkter baserade på köphistorik	15 %

# » Detaljerade resultat

## 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 under det senaste året 90%, Q4 2017

Kontokort eller kreditkort	26 %
Faktura	37 %
Direktbetalning i bank	17 %
Paypal, Payson e.dyl.	8 %
Swish	8 %
Annat	3 %
Tveksam, vet ej	1 %
Postförskott	0 %

### 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 under det senaste året 90%, Q4 2017

1-2 gånger	35 %
3-4 gånger	24 %
5-6 gånger	10 %
7-9 gånger	4 %
10-15 gånger	3 %
Fler än 15 gånger	1 %
Ingen gång	18 %
Tveksam, vet ej	5 %

### 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 under det senaste året 90%, Q4 2017

Mycket bra	45 %
Ganska bra	45 %
Ganska dålig	7 %
Mycket dålig	2 %
Totalt	99 %

### Konsument: Senaste gången du avbröt ett köp av en vara på internet, vad berodde det främst på?

Bas: Handlar på internet och avbrutit köp, 77% Q4 2017

Jag kom på att jag inte behövde produkten	18 %
Fraktkostnaden var för hög	14 %
Det gick inte att betala på det sätt jag föredrar på	12 %
Jag blev upptagen med annat	11 %
Det blev för dyrt	8 %
Jag var tvungen att registrera mig/bli medlem	7 %
Det tillkom kostnader som jag inte fått information om	6 %
Jag litade inte på betalningssystemet	4 %
Tekniska problem uppstod	4 %
Det var för lång leveranstid	3 %
Det gick inte att välja den leveransform jag önskar	2 %
Svårnavigerad webbutik	2 %
Det var för otydlig information om returhantering	1 %
Litade inte på hur företaget använder mina personuppgifter	1 %
För mycket produkter	1 %
Dålig sökfunktion	1 %
Webbutiken försökte sälja kompletterande produkter	0 %
Annat	4 %
Tveksam, vet ej	1 %

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

Bas: Har handlat på internet under året 90%, Q4 2017

Att få tydligt besked om när varan ska levereras	93 %
Att det tydligt framgår hur varan kommer att levereras	91 %
Att det är tydlig information om returrutiner	87 %
Att varan kan levereras till ett utlämningsställe	84 %
Att jag kan välja hur och var jag ska få varan levererad	81 %
Att det är fria returer	81 %
Att det är fraktfritt	77 %
Att leveransen är snabb (1-2 dagar)	66 %
Att jag kan boka hemlevereras av varan på en tidpunkt som passar mig	50 %
Att jag får välja logistikaktör som ska leverera varan	48 %
Att varan kan levereras direkt hem i min postlåda	48 %

# » Detaljerade resultat

## Leveransen

### Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste e-handelsköp av en fysisk vara/varor. Hur hade du helst velat få varan levererad?

Bas: Har handlat på internet under det senaste året 89%, Q2 2017

#### Click n' Collect

Utlämningsställe	36 %
Paketautomat	4 %
Webbutiks fysiska butik	1 %

#### Hemleverans med kvittens

Hem kvällstid	11 %
Hem dagtid	4 %
Arbetsplats	1 %

#### Hemleverans utan kvittens

Postlåda	30 %
Utanför dörr	9 %

### Konsument: Hur viktigt är det för dig att e-handelsföretag kommunicerar leveransstatus för ditt paket från lagd beställning till leverans?

Bas: Har handlat på internet under det senaste året, Q2 2017

Mycket viktigt	43 %
Ganska viktigt	48 %
Ganska oviktigt	7 %
Inte alls viktigt	1 %
Tveksam, vet ej	1 %

### Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en e-handlad vara/varor. 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 under det senaste året 89%, Q2 2017

Att varan levererades så billigt som möjligt	36 %
Att varan levererades så snabbt som möjligt	26 %
Att varan levererades till ett utlämningsställe nära mig (t ex postombud, fysisk butik, lagerlokal)	11 %
Att varan levererades direkt hem till mig	10 %
Att varan levererades till ett utlämningsställe som jag fick välja själv (t ex postombud, fysisk butik eller dylikt)	6 %
Att varan levererades direkt hem till mig vid en tidpunkt jag kunde välja själv	5 %
Att jag hade möjlighet att ändra leveransställe/leveranssätt när varan skulle levereras, dvs att jag hade möjlighet att ändra leveranssätt under leveransen 1 %	1 %
Att någon annan (t ex familjemedlem, granne eller vän) hade kunnat signera/kvittera ut min vara genom fullmakt	1 %
Tveksam, vet ej	3 %

### Konsument: Hur viktiga är följande egenskaper när det gäller leveranser av varor du e-handlat?

Bas: Har handlat på internet under det senaste året 89%, Q2 2017

Att jag får välja hur jag ska få varan levererad	81 %
Att jag kan få varan levererad nästkommande vardag	31 %
Att jag kan få varan levererad inom tre vardagar	72 %
Att jag kan få varan levererad i min postlåda eller till ett utlämningsställe utan extra kostnader	91 %
Att jag vid hemleverans av en vara får bestämma tidpunkt för leverans	77 %
Att ett datum anges för när varan kommer att levereras	83 %
Att det är fria returerna för de varor jag har e-handlat	85 %
Att jag kan få varan levererad på en lördag eller söndag	16 %
Att det är fri frakt på de varor jag har e-handlat	80 %
Att jag har möjlighet att ändra mitt val av leveranssätt under leveranstiden	24 %
Att jag har möjlighet att lägga till extra tjänster/service vid min leverans	33 %

### Konsument: Tänk tillbaka till ditt senaste köp, hur fick du varan levererad?

Bas: Har handlat på internet under det senaste året 89%, Q2 2017

Jag hämtade den själv hos ett utlämningsställe	61 %
Jag fick den levererad i min postlåda/fastighetsbox	24 %
Jag fick den hemlevererad och lämnad utanför min dörr (utan att jag behövde signera att jag tagit emot varan)	5 %
Jag hämtade den själv i en paketautomat	1 %
Jag fick den hemlevererad på dagtid (ej i postlådan fastighetsboxen) och fick signera att jag tagit emot varan	2 %
Jag fick den hemlevererad på kvällstid (ej i postlådan fastighetsboxen) och fick signera att jag tagit emot varan	1 %
Jag hämtade den själv i webbutikens fysiska butiker eller lagerlokal	2 %
Jag fick den levererad till min arbetsplats	0 %
Annat, nämligen	2 %
Tveksam, vet ej	3 %

### Konsument: Hur många gånger kontrollerade du var ditt paket befann sig mellan beställning och leverans?

Bas: Har handlat på internet under det senaste året 89%, Q2 2017

Ingen gång	29 %
En gång	25 %
Två gånger	21 %
Tre gånger	11 %
Fyra gånger	4 %
Fem gånger	2 %
Fler än fem gånger	6 %

### Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en e-handlad vara, vad var dina förväntningar på leveranstiden, dvs hur många dagar det maximalt fick ta att få varan?

Bas: Har handlat på internet under det senaste året 89%, Q2 2017

Leverans samma dag	1 %
En vardag	8 %
Två vardagar	26 %
Tre vardagar	29 %
Fyra vardagar	9 %
Fem vardagar	11 %
Sex vardagar eller fler	10 %
Vet ej	6 %

### Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en e-handlad vara, hur lång tid tog det från att du gjorde beställningen till att varan blev levererad?

Bas: Har handlat på internet under det senaste året 89%, Q2 2017

Leverans samma dag	1 %
En vardag	11 %
Två vardagar	25 %
Tre vardagar	22 %
Fyra vardagar	11 %
Fem vardagar	8 %
Sex vardagar eller fler	15 %
Vet ej	8 %



## 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, lowercase, blue 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](http://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, **Malin Winbom**, tf VD Svensk Digital Handel, tel 0702-13 95 79,  
**Andreas Svensson**, Senior konsult HUI Research, tel 08-762 72 85