



# e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q1  
2015

## Förord

E-handeln med varor fortsätter att visa starka tillväxttal. Under första kvartalet 2015 ökade nätförsäljningen med 19 procent, jämfört med samma period föregående år. Detaljhandeln i stort ökade med 5,3 procent.

Prognosen är att e-handeln för första gången kommer att nå en omsättning om 50 miljarder kronor under 2015, vilket är en tillväxt på cirka 16,5 procent.

Vi ser en fortsatt digitalisering i samhället i allmänhet och i detaljhandeln i synnerhet. Handeln går mot att skapa en mer sömlös shoppingupplevelse och allt fler företag erbjuder konsumenter möjligheten att kunna röra sig fritt mellan flera kanaler inför, under och efter ett köp. Kedjor satsar på nätet och renodlade e-handlare öppnar fysiska butiker. Detta gör att rapporten från och med nu kommer att följa företagens omnikanalarbete och konsumenternas rörelser mellan olika kanaler, det vill säga samspelet mellan fysiska och digitala butiker. Detta är första gången som vi kommer att redovisa företagets och konsumenternas omnimognad, i ett omni-index.

Konsumenterna efterfrågar valmöjligheter, inte bara inför ett köp, utan även vid leveranser och returer. Detta ställer helt andra krav på handlare och logistikföretag idag. Mer om konsumenternas krav och hur företagen möter dessa kan du läsa i denna e-barometer som har temat leverans.

Stockholm, maj 2015

Anders Holm, VD PostNord Sverige  
Jonas Ogvall, VD Svensk Digital Handel  
Lena Larsson, VD HUI Research

## Rapporten i korthet

E-handelns tillväxt i Sverige ökade under första kvartalet 2015 med 19 procent. Prognosen är att e-handeln kommer att omsätta 50 miljarder kronor under 2015, vilket innebär en utveckling om cirka 16,5 procent jämfört med föregående år.

Under första kvartalet var tillväxten kraftigast för livsmedel (med en tillväxt om 46 procent), barnartiklar/leksaker (ökade med 42 procent) och byggvaror (ökade med 32 procent).

74 procent av konsumenterna e-handlade varor under kvartalet. Av dessa har 17 procent e-handlat med hjälp av sin mobiltelefon och 33 procent e-handlat från utländska sajter. 20 procent av alla e-handelsrelaterade försändelser till konsument i Sverige levererades från utlandet.

Omnimognaden i Sverige är relativt låg, både bland företag och konsumenter. Konsumenterna använder mobilen i allt större utsträckning i köpprocessen och 37 procent av respondenterna hade gjort sitt senaste köp via flera kanaler.

I genomsnitt förväntar sig e-handelskonsumenten leverans senast 3,9 vardagar efter det att en beställning är genomförd. Var fjärde konsument anser att det är viktigt att kunna få en e-handlad försändelse levererad vardagen efter beställning.

Nio av tio e-handelskonsumenter är nöjda med sin senaste leverans men tre av fyra konsumenter vill själva få möjligheten att välja hur varan ska levereras. 48 procent föredrar generellt att få en e-handlad vara levererad till ett postombud.

Knappt var femte e-handelskonsument returnerade en e-handlad vara under första kvartalet och 73 procent av dem tyckte att returhanteringen fungerade bra.

## Metod

PostNord följer i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. Från och med e-barometern för första kvartalet 2015 kommer även utvecklingen inom hela den digitala detaljhandeln att följas. Hur arbetar företagen i de olika försäljningskanalerna och hur ser konsumenternas köpprocess ut?

E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på en konsumentundersökning och en företagsundersökning. E-handeln definieras i e-barometern som försäljning av varor via internet som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butiks-, lager- eller utlämningslokal av konsument.

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

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

E barometern Q1 2015 bygger på information som samlats in från företag under april 2015. 270 detaljhandelsföretag deltog i undersökningen.

Två konsumentundersökningar har genomförts. En genomfördes 1-21 april 2015 med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Sammanlagt deltog 1066 respondenter i den undersökningen. Den andra undersökningen genomfördes 1-18 april med 3000 respondenter. Även denna genomfördes med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Då det är en webbundersökning är resultaten representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

## Frågor besvaras av:

**Arne Andersson**, e-handelsexpert PostNord,  
tel. 0730-790 552

**Per Ljungberg**, kommunikationschef PostNord  
Sverige, tel. 010-436 44 21

### PostNords presstelefon:

010-436 10 10

**Jonas Ogvall**, VD Svensk Digital Handel,  
tel. 010-471 86 76

**Carin Blom**, analytiker HUI Research,  
tel.08-762 72 99

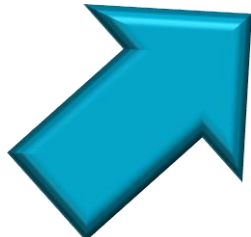
# Rapportens innehåll

<b>Sid</b>	<b>Innehåll</b>
<b>2</b>	<b>Förord och sammanfattning</b>
<b>3</b>	<b>Metod och kontaktuppgifter</b>
<b>5</b>	<b>E-handelns utveckling Q1 2015</b>
<b>6</b>	<b>Prognos</b>
<b>7</b>	<b>Branschutveckling</b>
<b>17</b>	<b>Kvartalets populäraste varor</b>
<b>23</b>	<b>Omnikanalindex</b>
<b>34</b>	<b>Mobiltelefonens påverkan</b>
<b>40</b>	<b>Leverans och retur</b>
<b>52</b>	<b>Samarbetspartners</b>

# E-handelns tillväxt Q1: 19 procent

E-handelns utveckling  
Q1 2015

19%



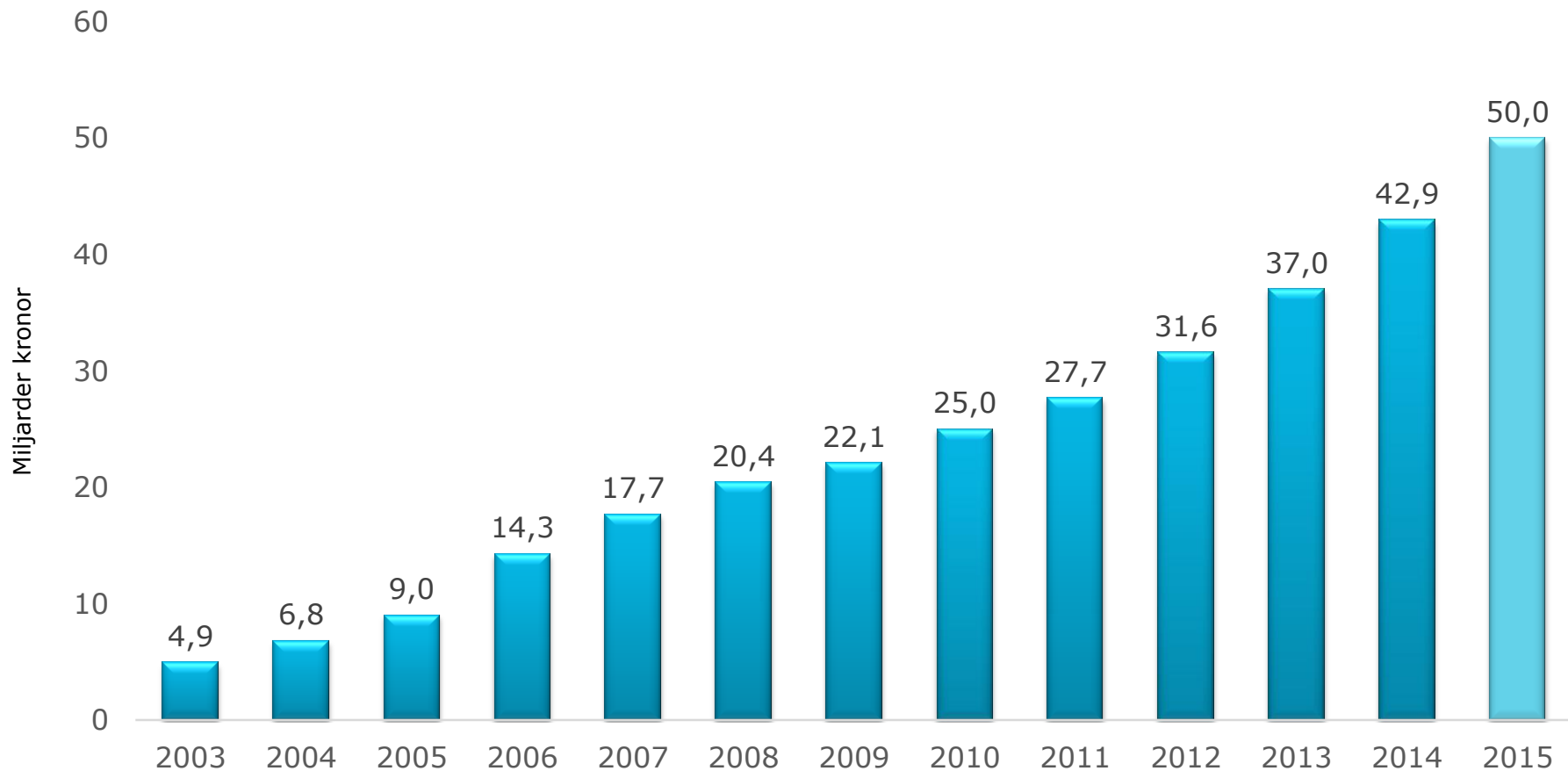
E-handeln med varor fortsätter att växa i en rasande takt. Under det första kvartalet 2015 ökade e-handelsförsäljningen med 19 procent jämfört med samma period föregående år. Prognosen för e-handeln 2015 är en tillväxt om cirka 16,5 procent, vilket skulle innebära att e-handeln för första gången skulle nå en omsättning om 50 miljarder kronor (inklusive moms). Detta betyder även att e-handelns andel av den totala detaljhandeln når 7 procent under 2015.

Det är tydligt att de digitala inslagen får allt större utrymme i köpprocessen idag. Konsumenterna använder mobilen, surfplattan och datorn i alla led av köpprocessen, det vill säga såväl före och under som efter ett köp. Det finns inte längre någon tydlig början eller slut på en köpprocess och människor är potentiella kunder när som helst och var som helst. E-handeln är fortsatt viktig att följa, men i takt med att detaljhandeln digitaliseras i allt större utsträckning kommer gränserna mellan kanalerna att suddas ut och vi kommer inte längre att prata om e-handel eller fysisk handel utan om everywhere-handel, sömlös handel, total handel eller helt enkelt bara handel.

Därför kommer e-barometern från och med nu att följa aktörernas arbete och konsumenternas köpbeteende inom samtliga kanaler, med särskilt fokus på samspelet dem emellan.

I takt med att konsumenterna rör sig allt mer mellan olika försäljnings- och informationsinsamlingskanaler och blir allt mer mobila i sin köpprocess blir det även viktigt med valmöjligheter. Konsumenterna är redan vana vid hög transparens och att kunna välja och vraka mellan produkter och hemsidor. Detta flyttas allt mer över mot konsumenternas val även i nästa led. Konsumenterna kan alltså välja när och var de vill handla, och nu vill de även kunna bestämma när och hur leveransen ska ske. Det är konsumenterna som kommer att styra när, var, hur och hur fort de vill ha varorna levererade. 2015 kommer därför att bli valmöjligheternas år i detaljhandeln.

# E-handeln - 50 miljarder kronor 2015



E-handelns omsättning 2003-2014, prognos 2015 (miljarder kronor)



# Branschutveckling

postnord



GROWTH

# Livsmedel visar starkast tillväxt

Bransch	Tillväxt Q1 2015		Tillväxt Q1 2014	
	E-handel	Total detaljhandel	E-handel	Total detaljhandel
Kläder/skor	<b>9%</b>	4%	4%	6%
Elektronik	<b>18%</b>	7%	16%	2%
Böcker/media*	<b>4%</b>	-1%	1%	0%
Sport/fritid	<b>11%</b>	2%	24%	7%
Möbler/heminredning	<b>27%</b>	7%	13%	9%
Bygghandel	<b>32%</b>	3%	36%	10%
Barnartiklar/leksaker**	<b>42%</b>	5%	31%	-6%
Livsmedel***	<b>46%</b>	4%	33%	-1%
Övrigt	<b>20%</b>	-	26%	-
<b>Total</b>	<b>19%</b>	5%	16%	2%

\*För den totala detaljhandelns utveckling avses endast försäljningen bland företag som klassificeras som bokhandel. Kan inte jämföras rakt av.

\*\*För den totala detaljhandelns utveckling avses endast försäljningen bland företag som klassificeras som leksakshandel. Kan inte jämföras rakt av.

\*\*\*Källa: D-food index (Svensk Digital Handel)

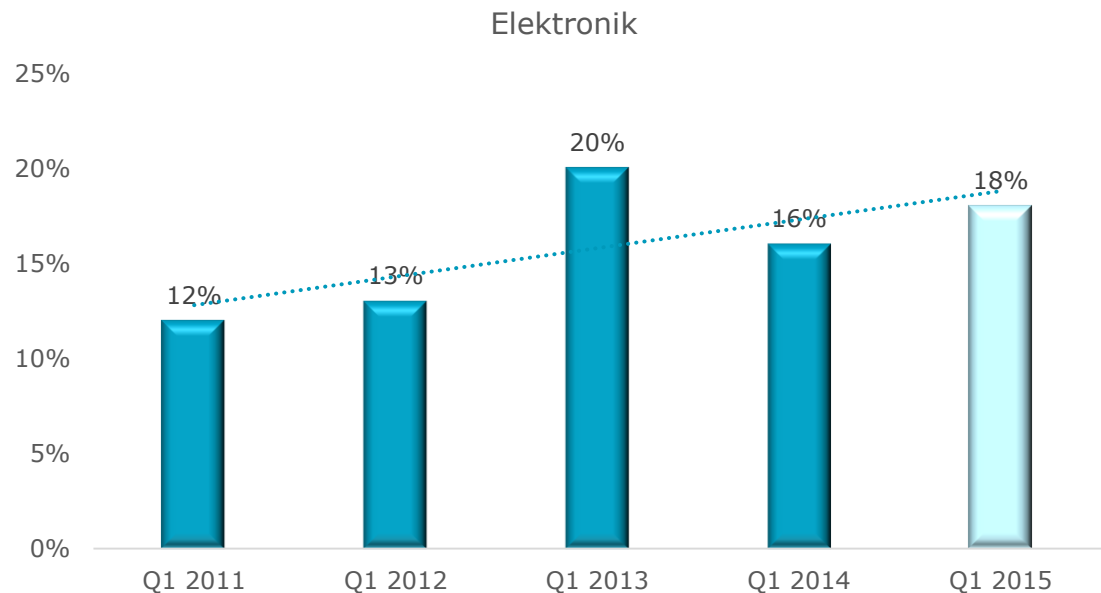


Den tekniska utvecklingen går snabbt, vilket gör att det kontinuerligt lanseras nya elektronikprodukter på marknaden. Ny teknik och nya produkter driver tillväxten i detaljhandeln, och framförallt inom elektronikhandeln.

Elektronikbranschen fortsätter att utvecklas stadigt på nätet. Tillväxttakten under första kvartalet 2015 uppgick till 18 procent, vilket är 2 procentenheter högre jämfört med motsvarande period 2014. Trots starka jämförelsetal fortsätter således branschen sin tillväxtbana.

Enligt konsumenterna är det framförallt köp av datorer och datortillbehör som gjorts under första kvartalet. 13 procent av respondenterna uppger detta, och det är främst män som har stått för konsumtionen. Andra populära varugrupper under första kvartalet, utöver datorer, var dator- och TV-spel (5 procent av respondenterna uppger att de köpt denna typ av varor) samt telefoni, mobiler och surfplattor (6 procent av respondenterna uppger att de köpt denna typ av varor).

# +18%



# Kläder/skor – starkast tillväxt sedan 2013

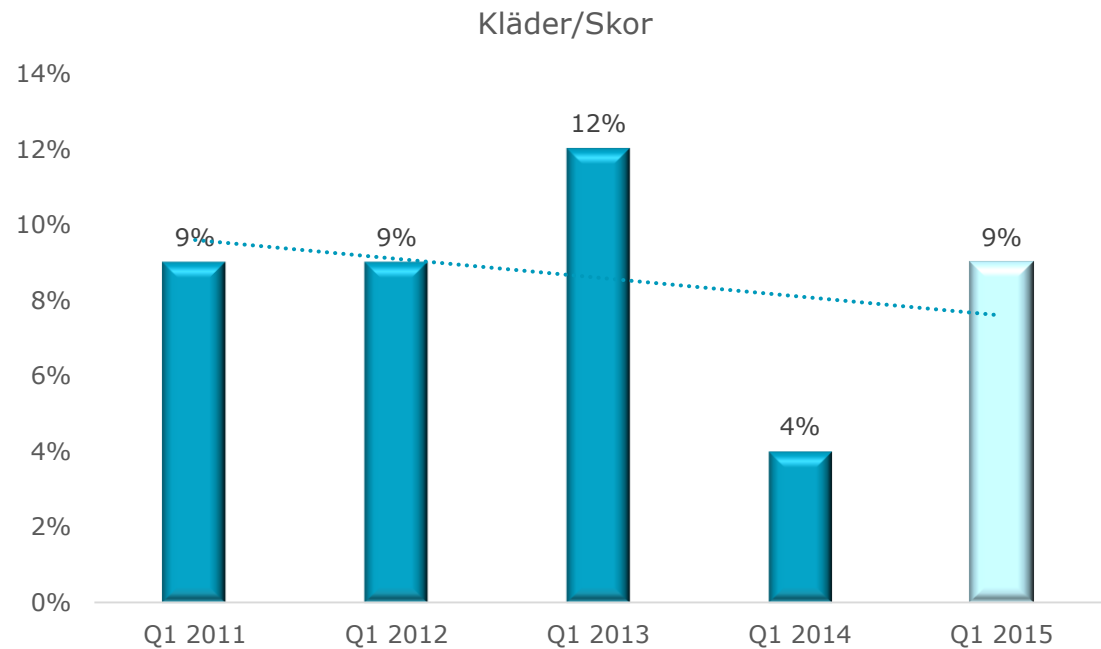
postnord

Klädbranschen gick starkt under första kvartalet 2015 och tillväxten för e-handeln uppgick till 9 procent. En så hög tillväxt har inte setts sedan andra kvartalet 2013. Klädförsäljningen har gått starkt även i den fysiska handeln, där branschen ökade med 4 procent under samma period.

Enligt den konsumentundersökning som genomförts är det damkläder som går bäst på internet. En fjärdedel av de tillfrågade e-handelskonsumenterna hade handlat damkläder under första kvartalet 2015 (44 procent av de kvinnor som handlat på nätet handlade damkläder vid minst ett tillfälle under perioden).

Andel respondenter som uppgett att de köpt skor under första kvartalet uppgick till 9 procent, vilket är något lägre än första kvartalet 2014 som då uppgick till 11 procent.

## +9%



# Böcker/media – högst internetmognad

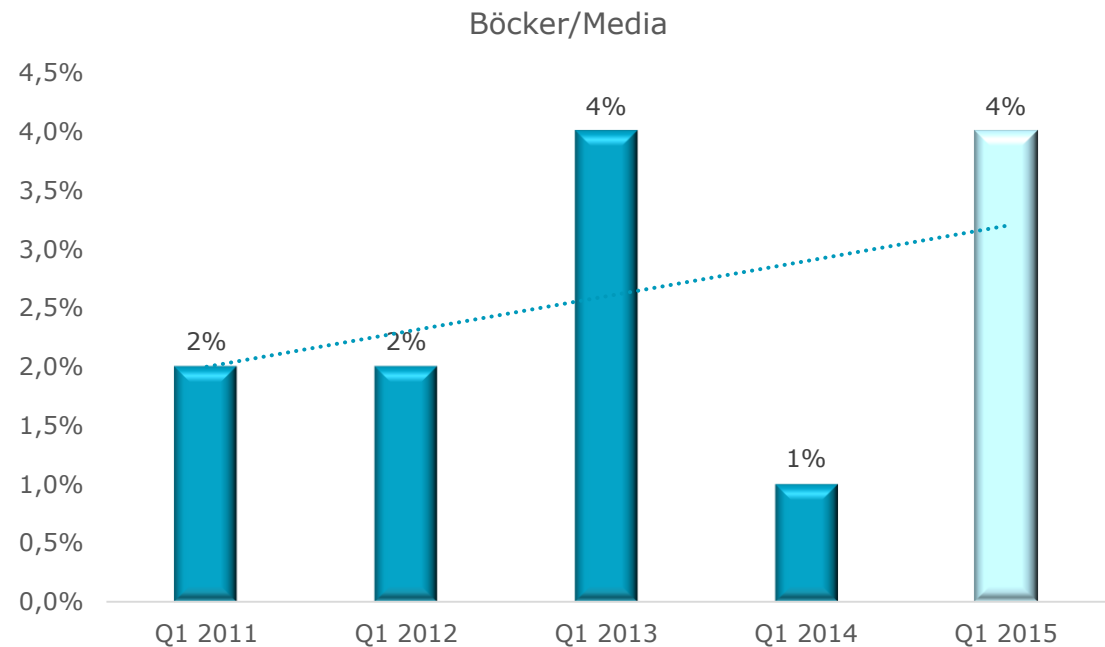
postnord

Tillväxten inom böcker/media är stabil. Under det första kvartalet 2015 ökade branschen med 4 procent jämfört med samma period föregående år.

Böcker var den underkategori inom böcker/media som gick starkast under perioden. 31 procent av respondenterna uppgav att de köpt minst en bok under årets första kvartal. Andelen är mer än tre gånger större än andelen som köpte filmer (9 procent). En ålderskategori som sticker ut vad gäller e-handel av böcker är konsumenter över 65 år. 41 procent av dem uppgav att de köpt en bok på nätet under årets första kvartal.

DVD-och Blue Ray-filmerna möter en allt större konkurrens från streamingtjänster såsom Netflix, HBO Nordic, SF Anytime och även TV-apparaterna som säljs kommer idag ofta med inbyggda tjänster för streaming.

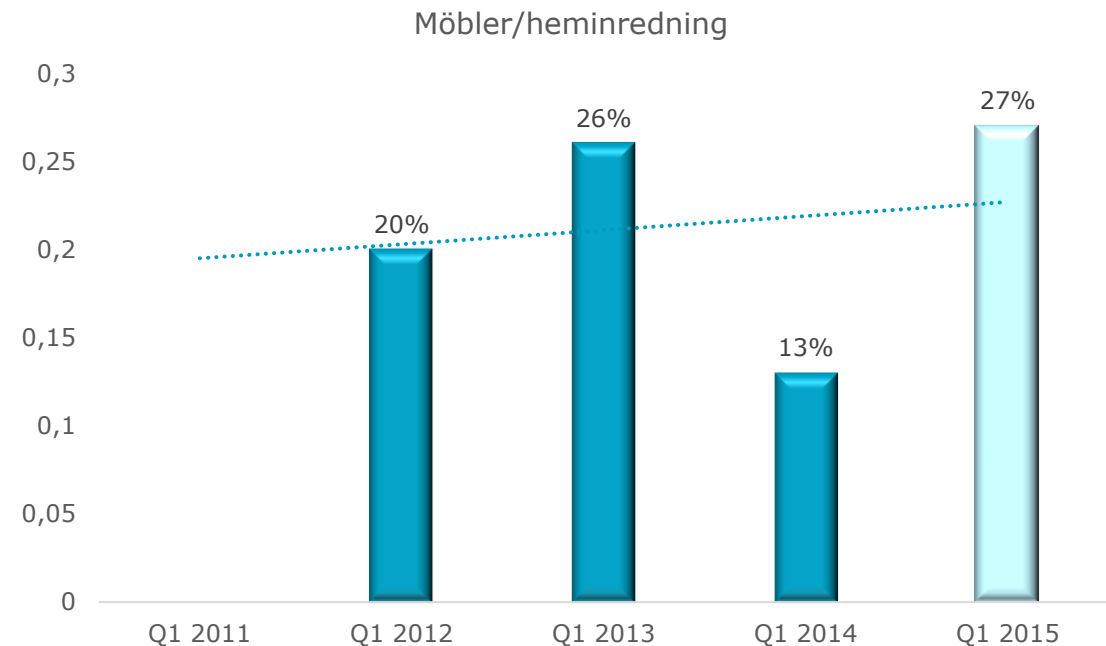
## +4%



Tillväxten i möbel- och heminredningsbranschen har varit stark under en längre period, både vad gäller den fysiska handeln och e-handeln. Det finns ett stort intresse för att inreda och uppgradera hemmen bland många svenskar, en trend som verkar hålla i sig. E-handeln i branschen ökade med 27 procent under första kvartalet 2015.

En större andel kvinnor än män har handlat möbler och heminredning under det senaste kvartalet, 10 respektive 3 procent. Det är främst kvinnor i åldrarna 30-49 år som ligger bakom tillväxten. 13 procent av kvinnorna mellan 30 och 49 år har under första kvartalet handlat möbler och heminredning på nätet.

## +27%



# Sport/fritid – längre tillväxt under Q1

postnord

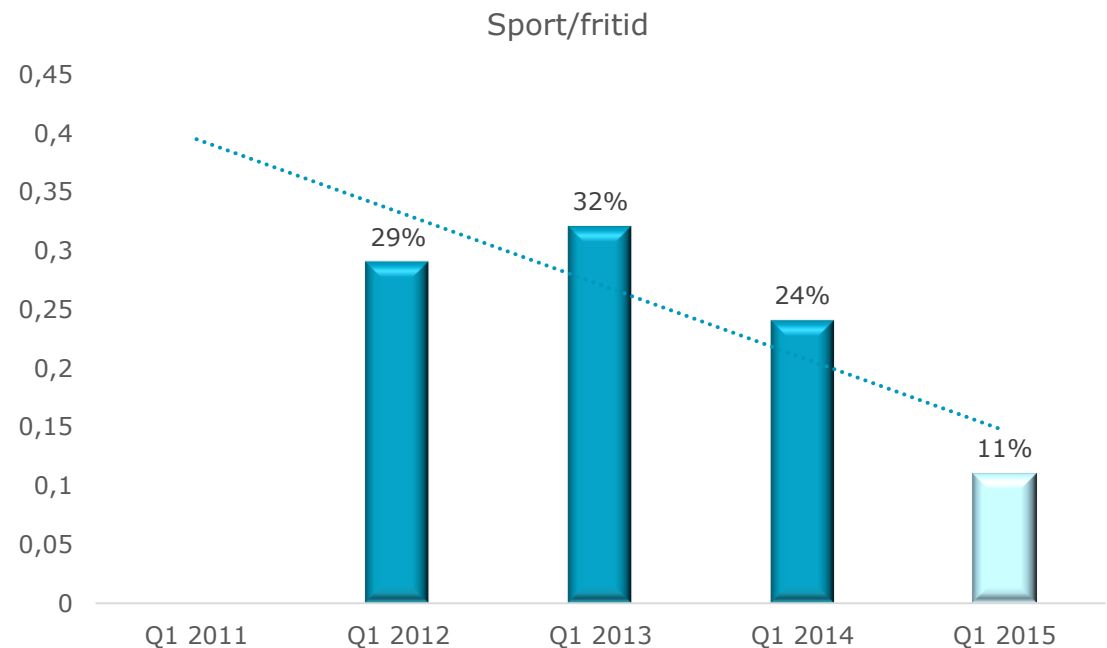
En tillväxt om 11 procent under ett kvartal är den lägsta sport-och fritidsbranschen uppmätt sedan mätningen startade Q4 2011.

Det finns flera förklaringar till att tillväxten är något lägre än vad branschen är van vid. En förklaring är branschglidningen, som innebär att aktörer i andra branscher, exempelvis modehandeln, breddat sitt sortiment och även säljer sportrelaterat mode. En annan förklaring är att branschen sakta mognar efter några år av kraftig expansion och fokus på tillväxt.

6 procent (8 procent män och 5 procent kvinnor) uppgav att de köpt sport- eller fritidsutrustning under första kvartalet 2015. Något färre, 5 procent, uppgav att de köpt sport- och fritidskläder.

Det är främst konsumenter i ålderskategorin 30 till 49 år som har handlat sport- och fritidsartiklar på nätet under årets första kvartal.

## +11%



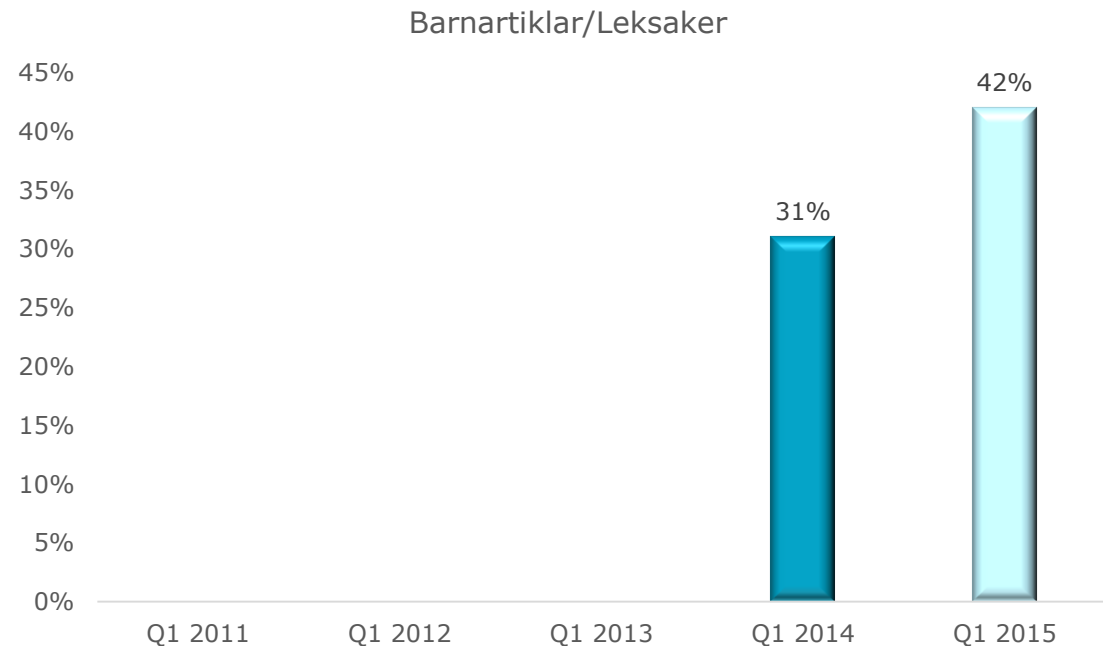
# Barnartiklar/leksaker – drivs av bekvämlighet

postnord

Tillväxttakten inom barnartiklar och leksaker är fortsatt hög. Tillväxten under första kvartalet 2015 var 42 procent. Jämfört med under första kvartalet föregående år är tillväxten 11 procentenheter högre. Tillväxten drivs bland annat av bekvämlighet och tillgänglighet. En möjlighet för barnfamiljer att kunna handla när och varifrån de vill.

8 procent (7 procent av männen och 9 procent av kvinnorna) handlade barnartiklar eller leksaker på nätet under första kvartalet 2015. Främst är det personer mellan 30 och 49 år som handlat barnartiklar (vilket är föga förvånande).

## +42%





# Bygghandel – branschen syns mer på nätet

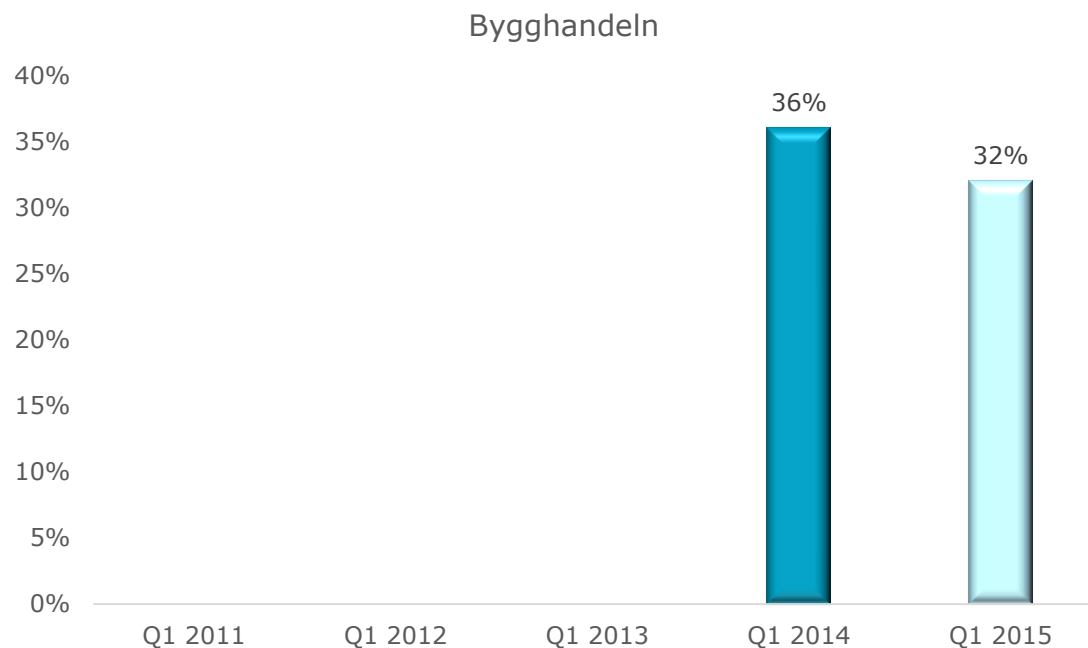
postnord

Bygghandeln har under den senaste tiden tagit fart på nätet. Tillväxten sker från låga nivåer, men branschen syns allt mer digitalt. Första kvartalet visade kraftiga tillväxttal, trots ett starkt jämförelsekvartal. Utvecklingen landade på 32 procent.

Konsumenternas intresse för hemmfix och nybygge är fortsatt starkt och inget talar för att det ska avta under den närmaste tiden. Däremot är det fortfarande en ganska liten andel av konsumenterna som handlar byggvaror på nätet, endast 4-5 procent av dem som har e-handlat har köpt byggvaror på nätet.

Utmaningarna för branschen är dels att lösa logistiken kring tunga leveranser och skapa effektiva leveranslösningar till byggprojekt, dels att få fart på vissa produktkategorier såsom större moduler, virke och verktyg.

# +32%

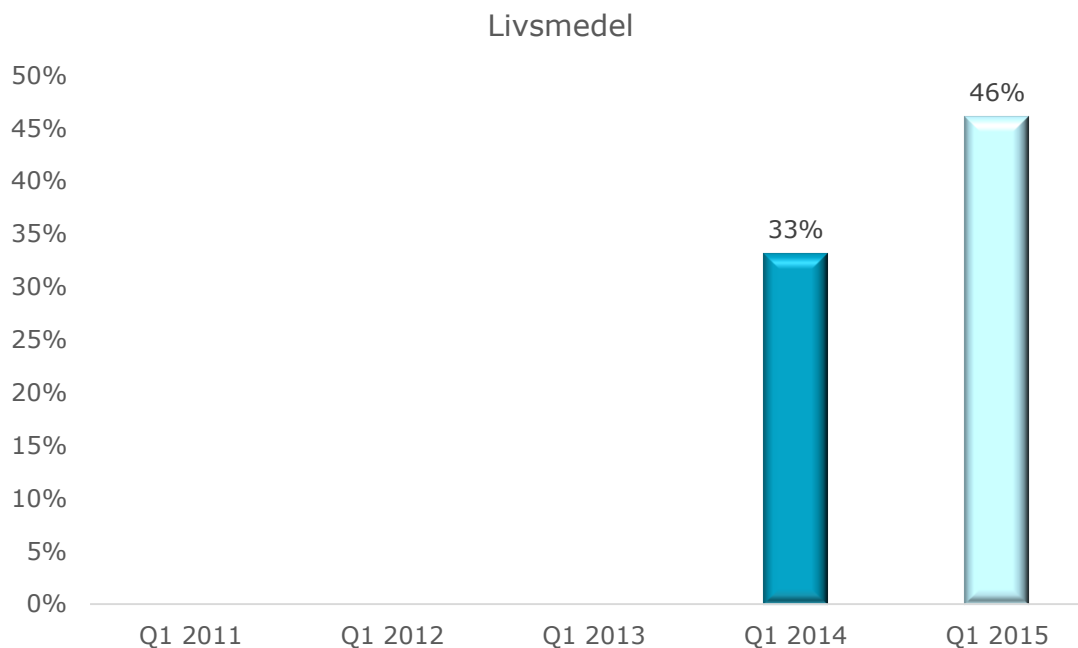


Livsmedelsbranschen är den bransch som har haft högst tillväxt inom e-handeln, men utvecklingen sker från låga nivåer. Under första kvartalet 2015 ökade branschen med 46 procent jämfört med samma kvartal 2014.

Omsättningen på nätet motsvarar ungefär en procent av den totala livsmedelshandeln, och branschen befinner sig fortfarande i sin linda.

Allt fler väljer att handla mat på nätet, antingen i form av middagslösningar med förutvalda rätter eller i form av lösplock där konsumenten själv väljer livsmedlen. Främst är det konsumenter mellan 30 och 49 år som handlar livsmedel på nätet (10 procent av respondenterna inom ålderskategorin har näthandlat livsmedel). Det är de vana e-handelskonsumenterna som i störst utsträckning handlar livsmedel på nätet.

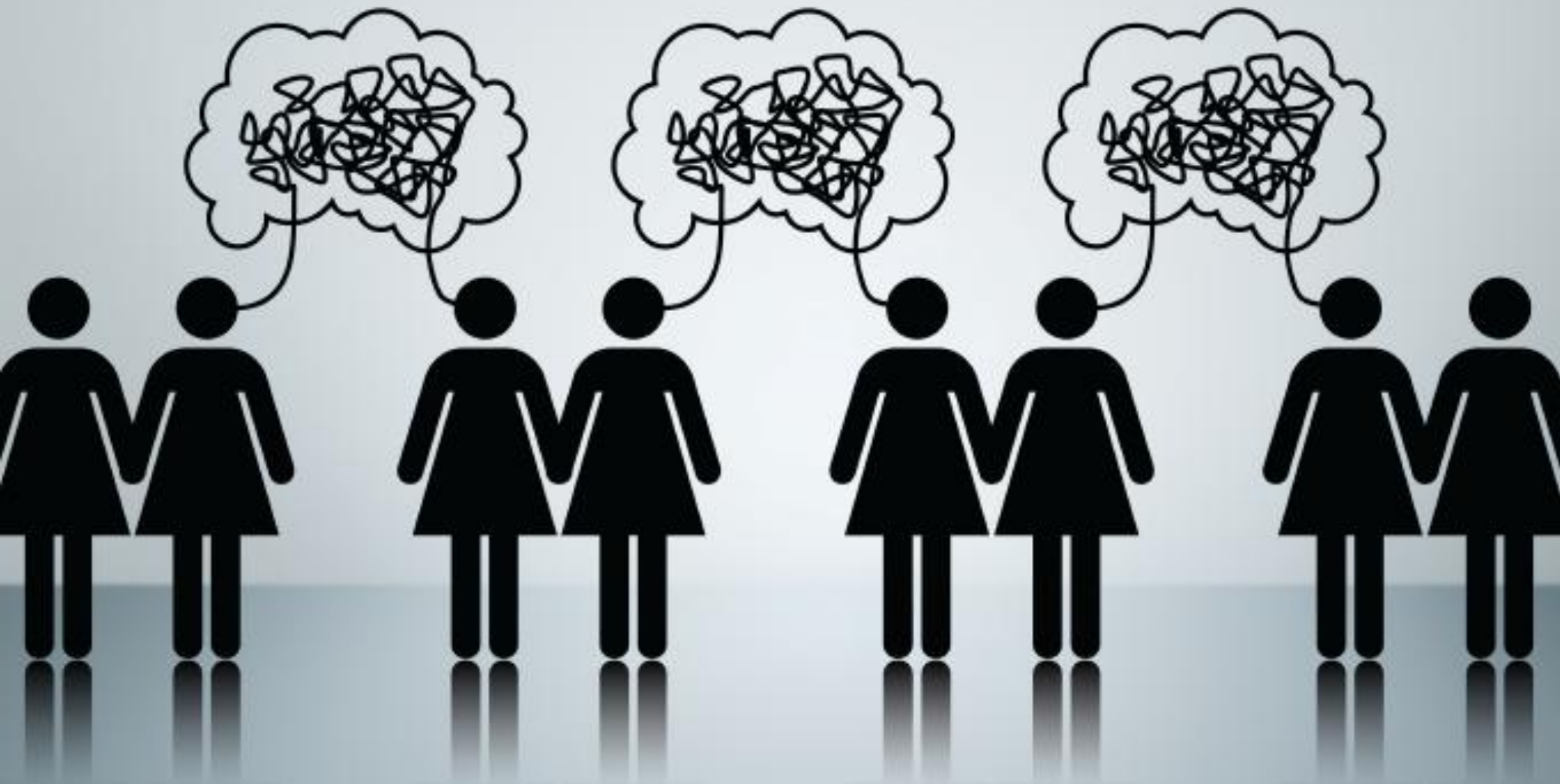
# +46%



---

# Kvartalets populäraste varor

postnord



# Allt mer vana e-handelskonsumenter

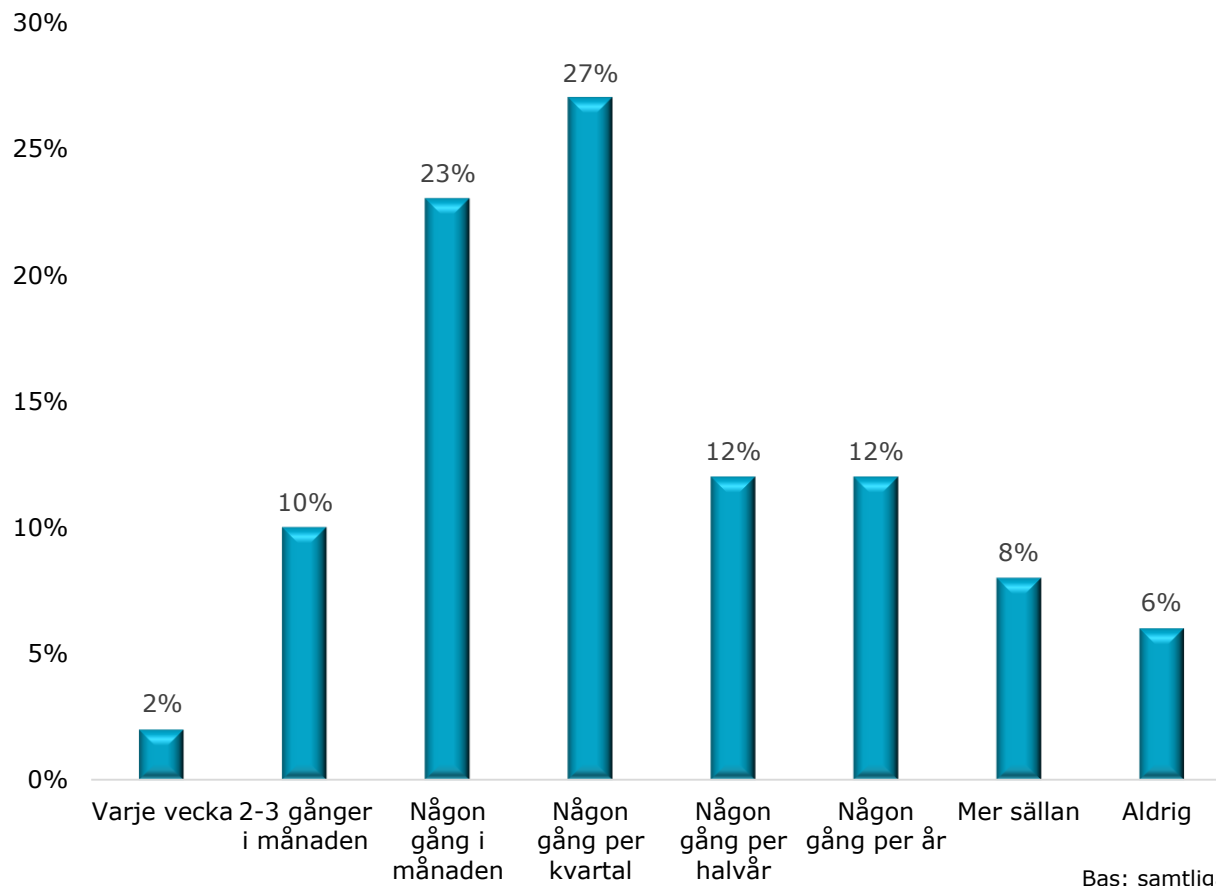
Internets och den smarta telefonens utveckling har ändrat förutsättningarna för e-handeln. Praktiskt taget alla konsumenter (94 procent) har någon gång handlat på nätet.

74 procent har e-handlat under det senaste kvartalet.

Svenskarna blir också allt mer frekventa i sitt näthandlande. 35 procent av svenskarna handlar på nätet minst en gång i månaden. Att omkring en tredjedel av konsumenterna handlar regelbundet är en trend som har hållit i sig en tid.

Konsumenter mellan 18 och 29 år samt konsumenter mellan 30 och 49 år är betydligt mer vana näthandlare. I dessa åldersgrupper har 42 respektive 44 procent av respondenterna handlat minst en gång i månaden. I takt med att den yngre generationen får mer pengar att röra sig med kommer en större del av konsumtionen att flyttas ut på nätet. Storstadsbor näthandlar något oftare än boende i övriga landet.

Konsument: Ungefär hur ofta handlar du varor på internet?

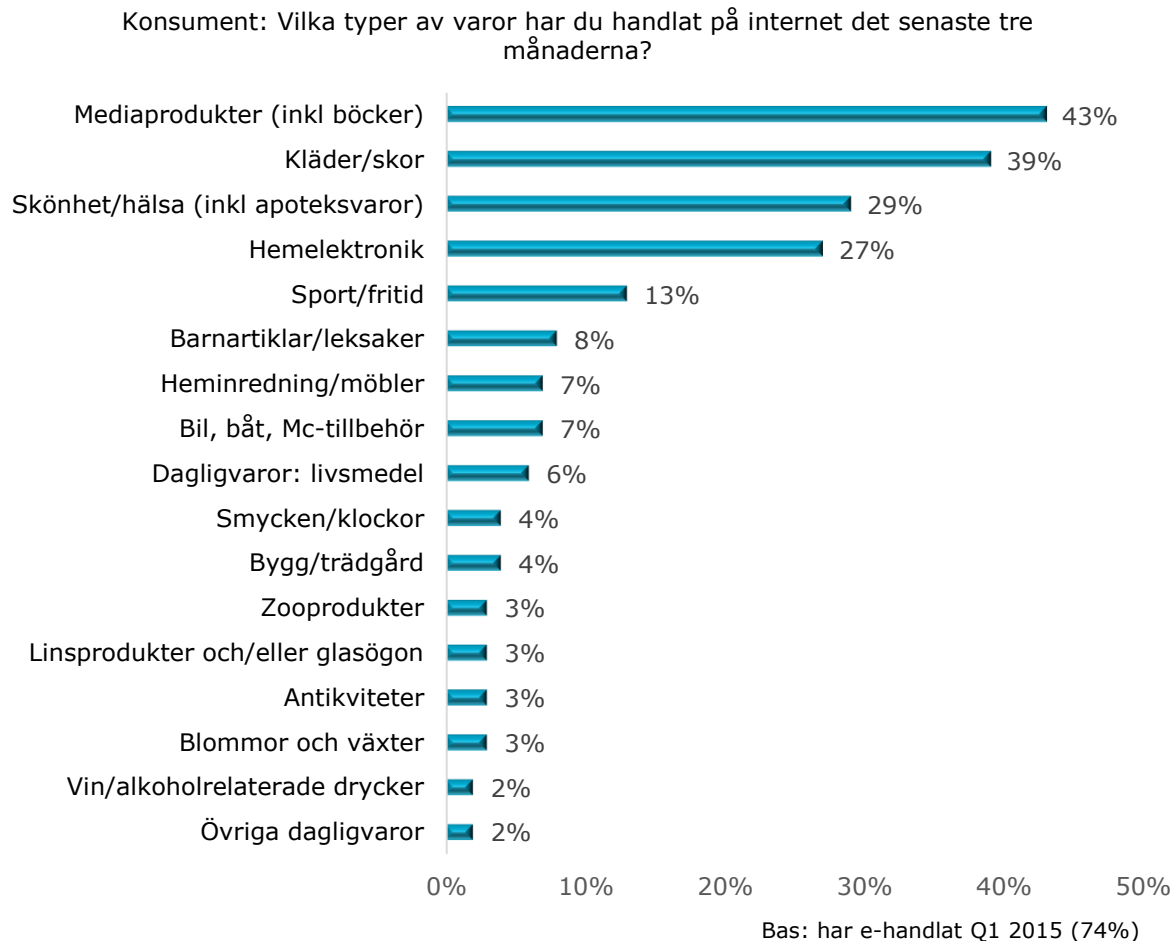


# Topp 3: Media, kläder och skönhet/hälsa

I e-barometern för Q4 2014, som bland annat omfattade julhandelsförsäljningen, hade drygt 50 procent av konsumenterna handlat medieprodukter på nätet. Böcker och media är populära julklappar, vilket driver på försäljningen. Under första kvartalet 2015 är kategorin tillbaka på en mer "normal" nivå, 43 procent. Digitaliseringen har påverkat många branscher, men allra störst påverkan har den haft på bokförsäljningen. Bokhandeln är den bransch som nått högst internetmognad och nära hälften av alla böcker säljs idag via nätet.

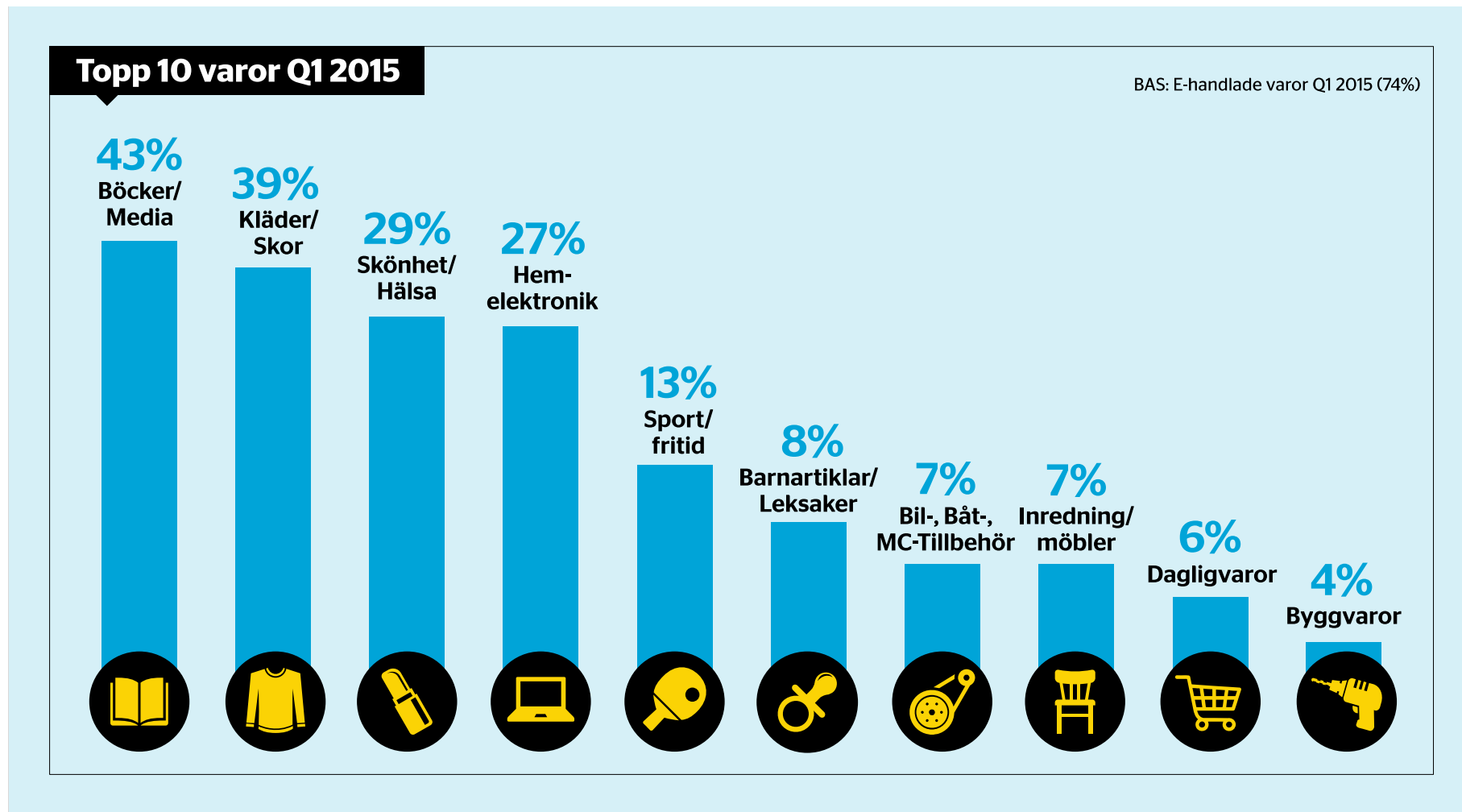
Det säljs mycket kläder och skor på nätet. Framförallt är det de yngre generationerna som köper kläder på nätet, vilket ger anledning att tro att försäljningen i kategorin kommer att öka framöver. Under första kvartalet 2015 handlade nästan hälften av 18-29-åringarna kläder på nätet. Motsvarande siffra för ålderskategorin 65+ var 17 procent.

Skönhet och hälsa puttade under detta kvartal ner hemelektronik från tredjeplatsen. Tre av tio konsumenter handlade kosmetika, apoteksvaror och/eller kosttillskott på nätet under det första kvartalet 2015. 12 procent e-handlade apoteksvaror, 15 procent kosmetika och nio procent kosttillskott.



# Topplista – mest köpta varor Q1 2015

postnord

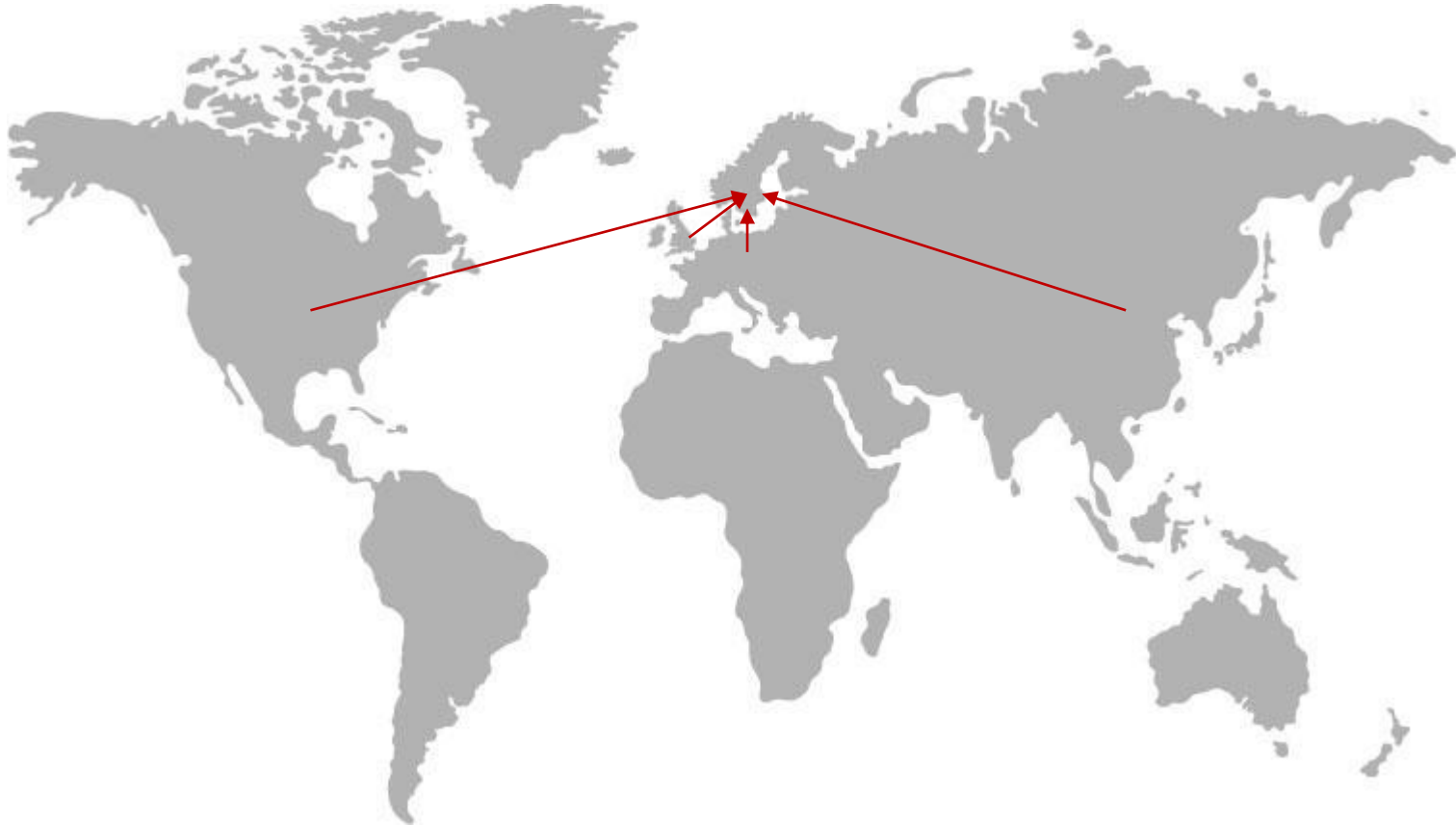




---

# Varifrån handlar svenskarna?

postnord



# E-handeln från utlandet minskade under Q1

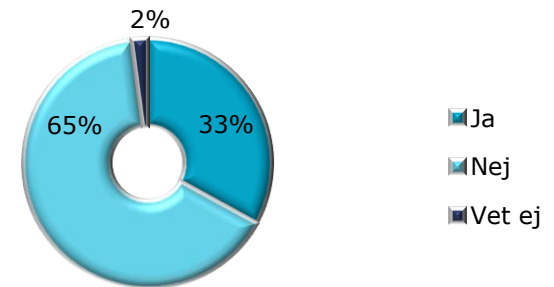
Gränserna blir allt mer utsuddade i och med globaliseringen och internets transparens och öppenhet. Det blir allt enklare för konsumenterna att handla varor från länder utanför Sveriges, Nordens och till och med Europas gränser. Detta syns också tydligt i resultatet där en tredjedel av respondenterna uppger att de har e-handlat varor från utlandet.

E-handelskonsumtionen från utlandet har emellertid minskat jämfört med under samma period föregående år. Under första kvartalet 2015 stod utlandskonsumtionen för 18 procent av den totala e-handelskonsumtionen, en minskning från 23 procent under första kvartalet 2014. Den svaga kronkursen är en av förklaringarna till den minskade utlandsförsäljningen.

Konsumtionen från nästan samtliga länder har sjunkit mellan första kvartalet 2015 och första kvartalet 2014. Storbritannien är fortfarande den största utländska e-handelsmarknaden för svenskarna. Andra marknader är på framfart och under första kvartalet har Kina, det enda land som ökat mellan kvartalen, knappt in på Storbritannien. 25 procent av de svenskar som har handlat utomlands anger att de har handlat från Kina. Kinesiska aktörer har syntts flitigt i svensk media, med prispressare som till exempel Alibaba och Wish.

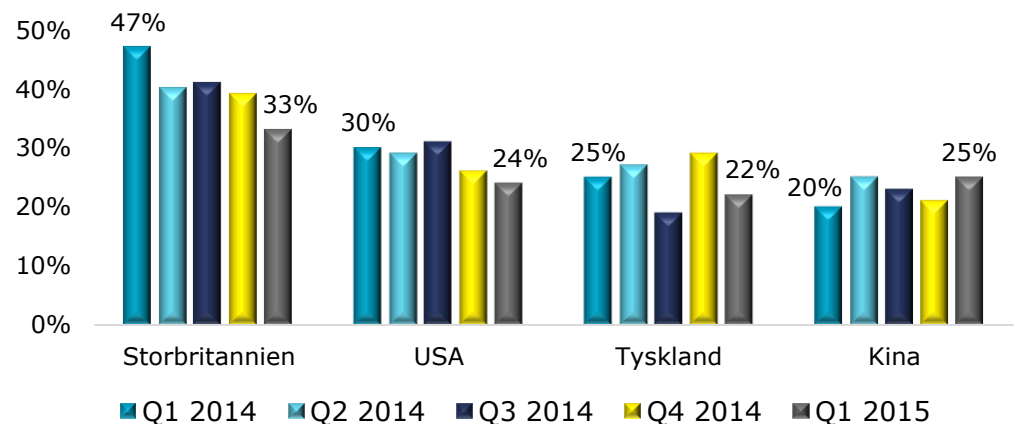
Alla konsumenter är dock inte medvetna om att de har handlat från en utländsk aktör. Av de 65 procent som angett att de inte har handlat från utländska sajter uppger en liten andel att de har handlat på sajter såsom Amazon, Zalando eller Alibaba. Detta gör att andelen som faktiskt handlat utomlands är större än 33 procent, och landar på 40 procent.

Konsument: Har du någon gång under det senaste tre månaderna e-handlat varor från utlandet?



Bas: har e-handlat Q1 2015 (74%)

Konsument: Från vilka länder har du handlat varor via internet?



Bas: har e-handlat Q1 2015 (74%)

# Kläder är det vanligaste utlandsköpet

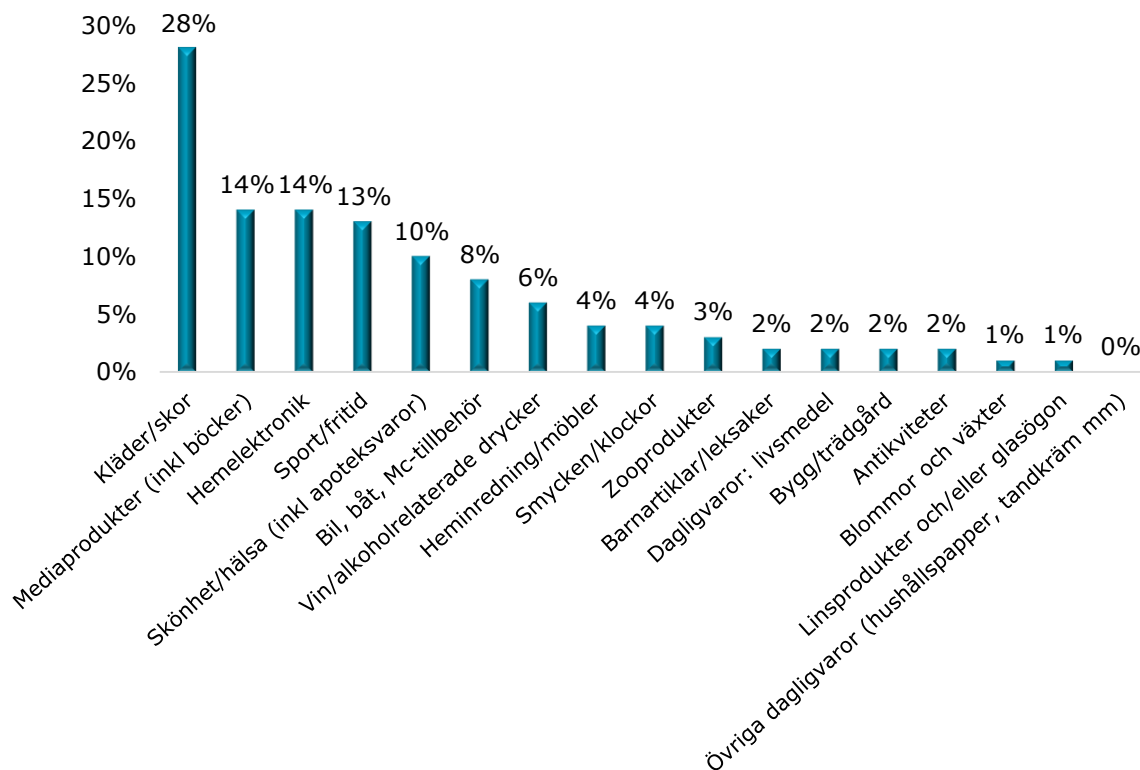
Utlandsshopping är inget för nybörjarna på nätet. Ju mognare man blir som e-handelskonsument desto vanligare blir det att man rör sig utanför Sveriges gränser.

Det är mycket mer vanligt att utlandshoppa bland yngre personer än bland äldre. Bland kvinnorna är det framförallt åldersgruppen mellan 18 och 29 år som handlar från utländska hemsidor. Bland männen är det i första hand 30-49-åringarna som shopper utomlands, följt av åldersgruppen 18-29 år.

Ungefär vart femte paket kommer från utländska aktörer. Framförallt innehåller utlandsleveranserna modevaror. 28 procent av konsumenterna har angett att de handlat mode från utländska sajter. Efter modevarorna är det ett ganska stort hopp till mediaprodukter respektive hemelektronik.

Drivkrafterna till att handla utomlands är flera. En är det enorma utbud konsumenterna får tillgång till och ett sortiment som inte finns att tillgå i Sverige, en annan är de låga priser som flera av de stora utländska sajterna erbjuder.

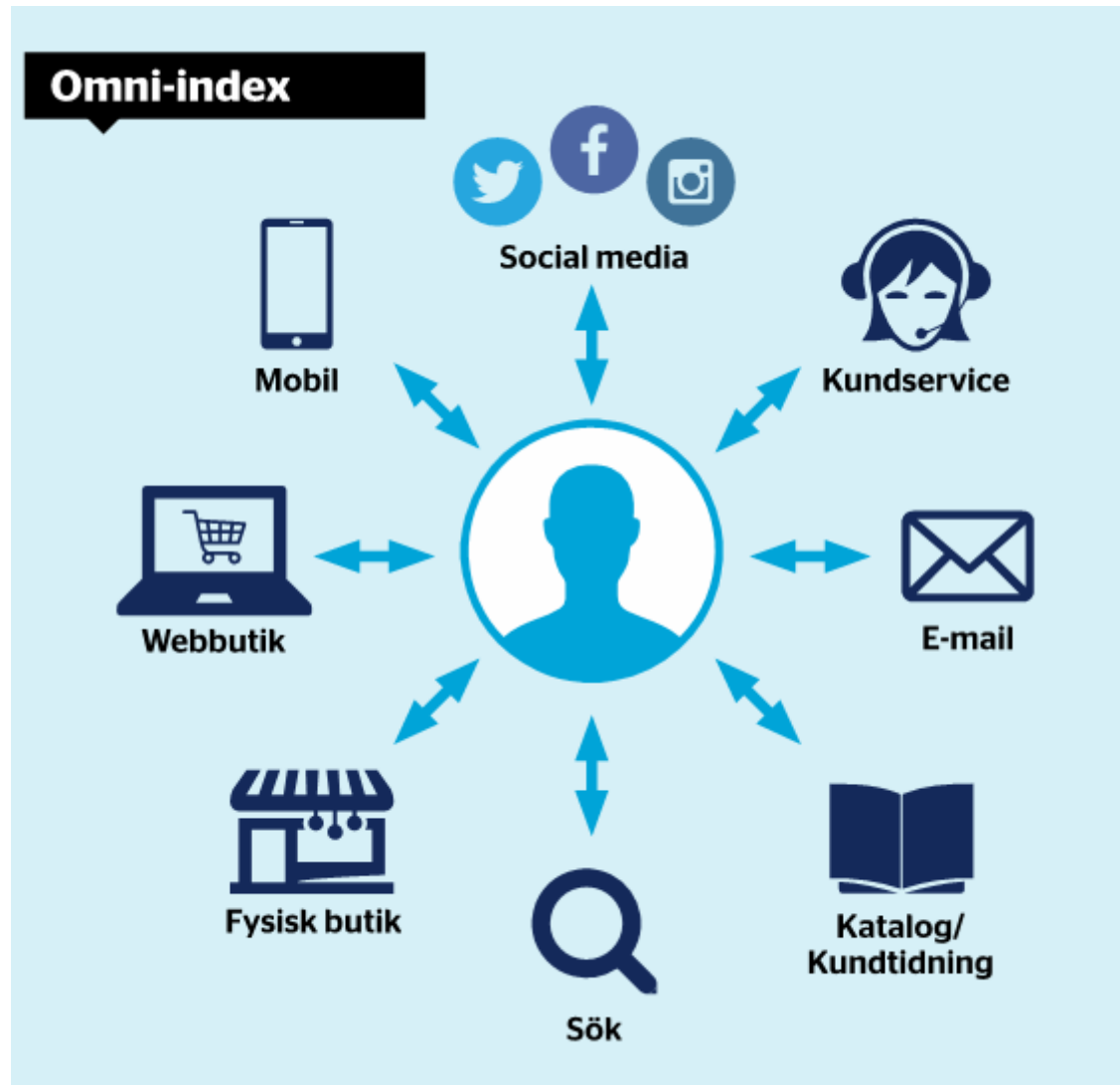
Vilken vara/vilka varor har du e-handlat från utlandet de senaste tre månaderna?



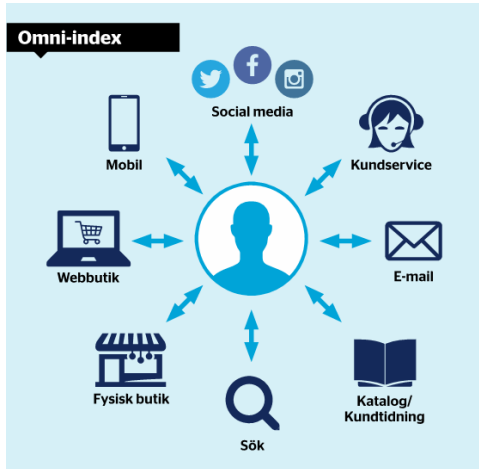
Bas: har e-handlat Q1 2015 (74%)

# Omnikanalhandel

postnord



# Vad är omnikanalhandel?



Konsumenternas köpbeteende har revolutionerats av internet och den smarta telefonens utveckling. Numera kan konsumenter handla var, när och hur de vill. Det nya sättet att konsumera varor innebär att handlare måste vara där konsumenterna är för att nå ut med sina produkter. Konsumenten kan börja dagen med att inspireras i mobilen, sedan ta fram surfplattan för att göra research under frukosten, titta på en vara i en butik under lunchen för sedan köpa den via datorn hemma på kvällen. Köpresan kan se ut hur som helst idag, vilket är en utmaning för företagen. De måste befinna sig på flera plattformar, men även integrera kanalerna, kommunikationen och systemen så att konsumenterna sömlöst kan växla mellan dem.

Att koppla ihop de fysiska butikerna med e-handel via dator, surfplatta, mobil, sociala medier och kundtjänst etc kallas för omnichannel retailing, eller på svenska omnikanalhandel. För detaljisterna handlar det om att skapa sömlös shopping, där konsumenten kan röra sig mellan de olika kanalerna och hela tiden få samma köppplevelse.

Den snabba tekniska utvecklingen, ökad närvaro av aktörer på nätet, ökad närvaro av nätaaktörer på den fysiska spelplanen tillsammans med konsumenternas ökade mognad gör det intressant att följa fenomenet omnikanalhandel. Detta gäller såväl handlarnas agerande och konsumenternas köpbeteende som samspelet dem emellan.

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

# Nytt i e-barometern: omni-index



Nytt för e-barometern, som tidigare endast behandlade e-handelns utveckling, är att rapporten belyser hela detaljhandelns utveckling. Från och med nu kommer e-barometern att presentera ett omni-index, för konsumenter respektive företag, som ett led i att se hur långt Sverige har kommit vad gäller omnikanalhandel.

Indexet beräknas utifrån hur långt företagen har kommit vad gäller ett antal frågor och hur viktiga de anser att frågorna är för organisationen. En fråga som har analyserats är om företaget har ett helt integrerat affärssystem där till exempel lagersaldo uppdateras i realtid för samtliga kanaler.



Av e-barometern för första kvartalet 2015 framgår att vare sig företagen eller konsumenterna (enligt dem själva) är riktigt framme vid omnikanalnirvana än. Av de som har försäljning i flera kanaler anser sig företagen ha kommit längst vad gäller att erbjuda kunderna att returnera varorna i samtliga kanaler oavsett inköpskanal. Företagen landar på ett omni-index om 59 (på en skala 1-100). Konsumenterna använder mobilen i allt större utsträckning inför köp, men det är inte lika många som har använt flera kanaler inför sitt senaste köp, vilket gör att konsumenternas omni-index landar på 56 (på en skala 1-100).

En slutsats är att även om konsumenterna använder mobilen allt mer i köpprocesserna har de fortfarande en bit kvar innan de blir fullfjädrade omnikanalkonsumenter. Skulle det handla om hur stor andel som någon gång gjort ett omnikanalköp ligger sannolikt konsumenterna längre fram.

## Företagens omni-index

# 59

baseras på ett antal frågor om hur långt företagen kommit och hur viktig frågan är för verksamheten, skala 1-100.

## Konsumenternas omni-index

# 56

baseras på ett antal frågor om konsumenterna betar sig före och under ett köp, skala 1-100.

**Företagens omni-index** baseras på ett antal frågor om hur långt företagen har kommit inom vissa områden och hur viktiga de anser att områdena är för deras verksamhet. Indexet täcker in frågor som gäller affärssystem, enhetliga köppplevelser, sortiment och prissättning, sömlösa returerna, personaliserade erbjudanden och lojalitetsbelöningar. Dessutom ställs frågor huruvida omnikanalstrategi är en ledningsfråga och huruvida omnikanalfrågan engagerar alla avdelningar i organisationen.

Omniskalan 1-100 innebär att 100 är omnikanalnirvana, det vill säga att kanalerna är helt integrerade med varandra och att kunderna rör sig helt friktionsfritt i alla kanaler med samma köppplevelse. 100 är sannolikt en siffra som är omöjlig att uppnå. Att företagets omni-index landar på 59 av 100 betyder att många ändå har kommit en bra bit på väg. Framförallt har företagen kommit långt vad gäller en enhetlig prissättning i de olika kanalerna samt möjligheten att kunna returnera varor i samtliga kanaler oavsett inköpskanal. Däremot har de en bit kvar inom personaliserade erbjudanden och lojalitetsbelöningar samt med de organisatoriska frågorna.

Att avgöra när på skalan ett företag anses som ett omnikanalföretag är svårt, däremot bör det ligga i företagets intresse att nå ett så högt indexantal som möjligt då resultatet från undersökningen visar att konsumenterna som handlar genom flera kanaler spenderar mer.

**Konsumenternas omni-index** baseras på ett antal frågor om deras omnikanalbeteende och mobilanvändning. Indexet täcker in frågor gällande huruvida konsumenterna har använt mobiltelefonen i köpprocesser, sökt information om varor, lagerinformation eller betalat för en vara med sin telefon samt om hur deras senaste köp såg ut.

Att konsumenterna hamnar på ett index om 56 beror på att långt ifrån alla köp görs genom flera kanaler. Konsumenterna har kommit långt vad gäller mobilanvändningen under köpprocessen, däremot har de en bit kvar till att faktiskt betala med mobiltelefonen. Få av konsumenternas senaste köp var multikanalköp.

Till skillnad mot företagets omni-index, där högre index kan bidra till ökad försäljning, finns inget självändamål med ett högt omni-index bland konsumenterna. Konsumenternas omni-index visar istället på i vilken utsträckning konsumenterna nyttjar flera kanaler vid konsumtion.

# Företagen syns ofta i flera kanaler

Av de företag som svarat på enkäten bedriver hela 62 procent försäljning och marknadsföring i flera kanaler. Det betyder alltså att 3 av 5 företag är multikanalföretag och med på digitaliseringståget. Vad gäller konsumenterna använde sig drygt en av tre av flera kanaler inför sitt senaste köp.

Dessa siffror talar sitt tydliga språk. Även om det är en bit kvar till friktionsfria rörelser mellan kanalerna finns redan idag en del multikanalkonsumenter.

62%

av de svarande företagen bedriver försäljning och marknadsföring i flera kanaler

37%

av de svarande konsumenterna använde flera kanaler inför sitt senaste köp

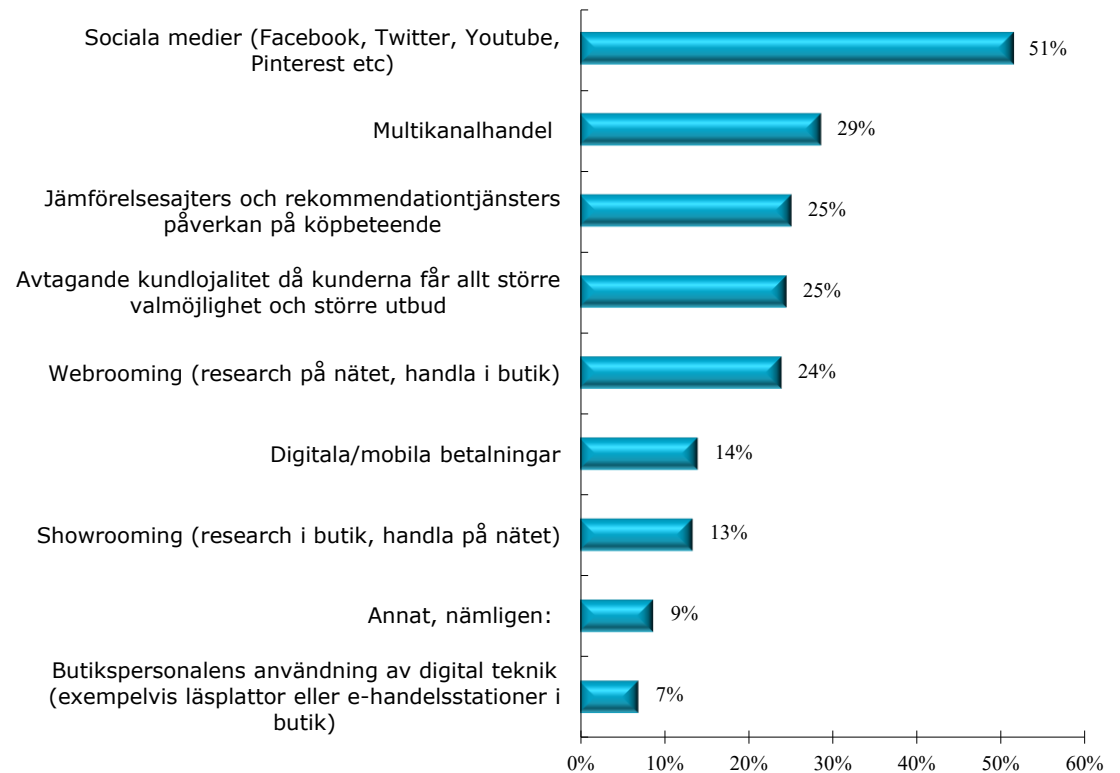
# Sociala medier påverkar detaljisterna

Teknikutvecklingen har förändrat konsumenternas köpbeteende. Detta har i sin tur stor påverkan på företagens arbetssätt och på vad som blir deras viktiga frågor.

Bland de svarande företagen anger över hälften att sociala medier är den teknikrelaterade trend som påverkar deras verksamhet mest. Konsumenterna agerar och kommunicerar idag med varandra och med företag på ett helt annat sätt än tidigare och sociala medier har blivit en naturlig informationskälla före köp.

Sociala medier är numera inte endast en källa till information före köp utan även för utvärdering efter köp, vilket gör det oerhört viktigt för företagen att förstå kundernas köpprocess och hur de använder de olika medierna. Utöver sociala mediers påverkan anser företagen att även multikanalhandel och prisjämförelsesajter påverkar verksamheten.

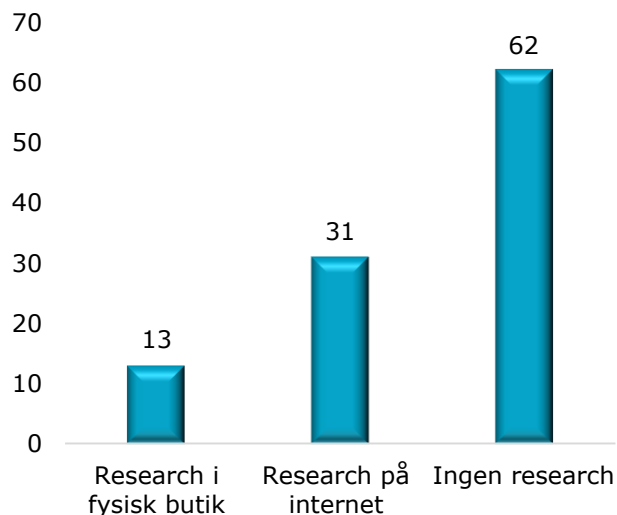
Företag: Vilken/vilka av följande teknikrelaterade trender har störst påverkan på din organisation?



# Omnikanalbeteende bland konsumenter

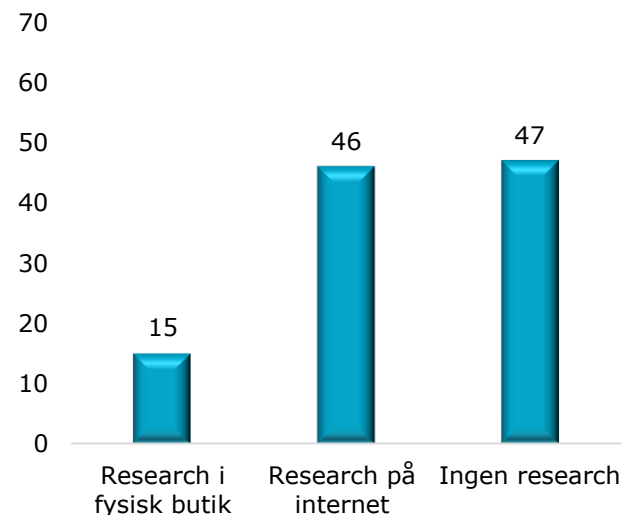
Det är betydligt vanligare att konsumenter använder internet för att göra research inför köp i fysisk butik än tvärtom. Tre av tio konsumenter sökte information om en vara på nätet inför sitt senaste köp i en fysisk butik. Endast 15 procent av respondenterna angav att de gjort tvärtom. Det omtalade "hotet" att e-handeln skulle ta konsumenter från den fysiska handeln är alltså överdrivet. Den allmänna utvecklingen är dock att konsumenterna blir mer rörliga mellan kanalerna.

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara i **butik**.  
Gjorde du något av följande inför det köpet?



Bas: har e-handlat (94%)

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara på **nätet**.  
Gjorde du något av följande inför det köpet?

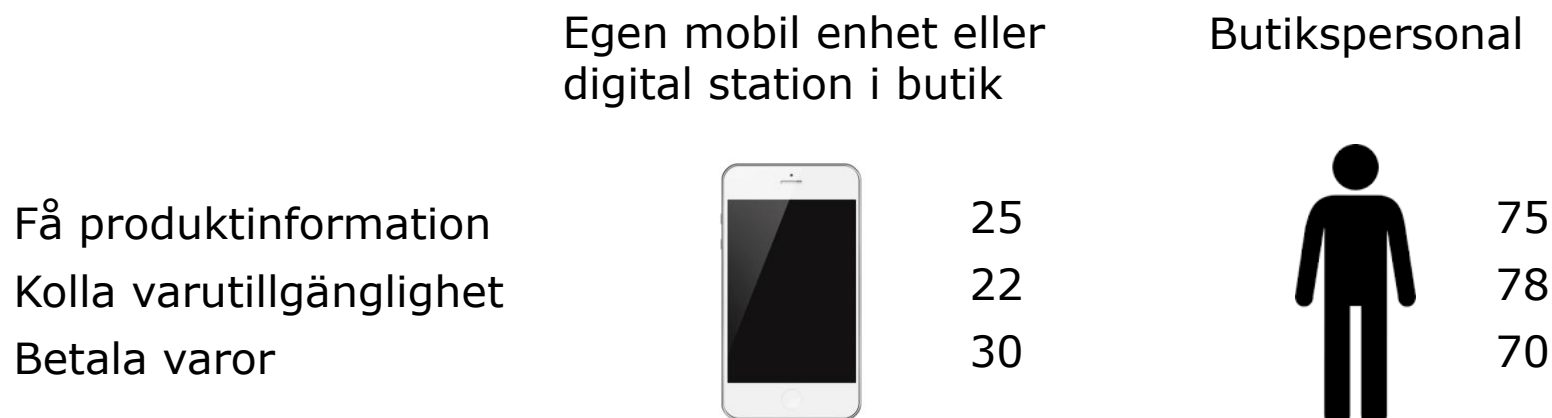


Bas: har e-handlat (94%)

# Vart vänder sig konsumenterna för hjälp?

Svenskarna är fortfarande ett servicekärt folk. 75 procent av respondenterna föredrar personlig service framför att söka information via mobilen eller en digital station. En ännu större andel, 78 procent, frågar butikspersonal om varutillgängligheten i butik och 70 procent betalar helst där bemanning finns. (Dagligvaror är här exkluderade.)

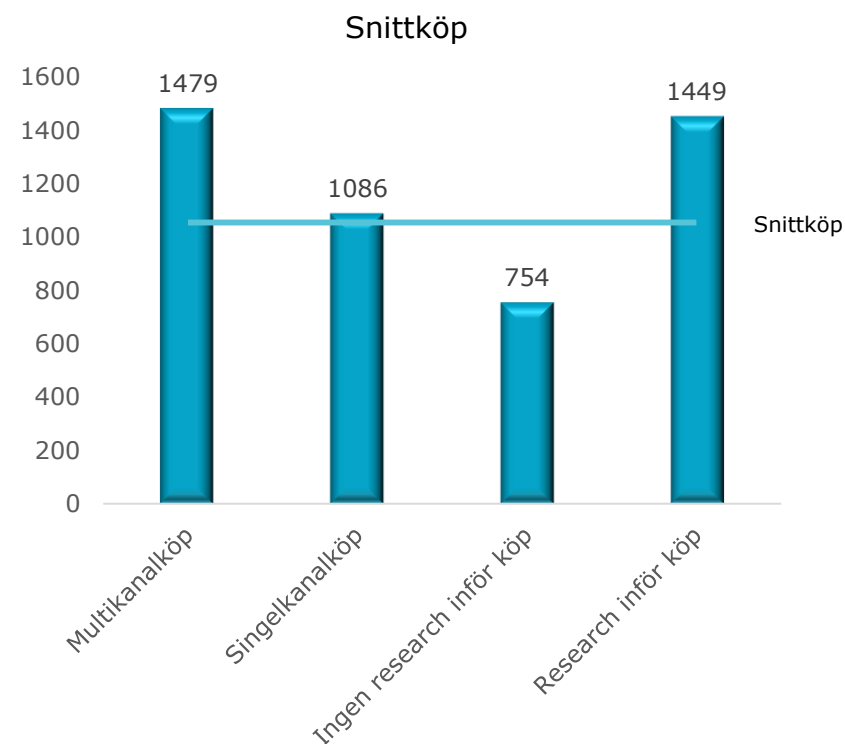
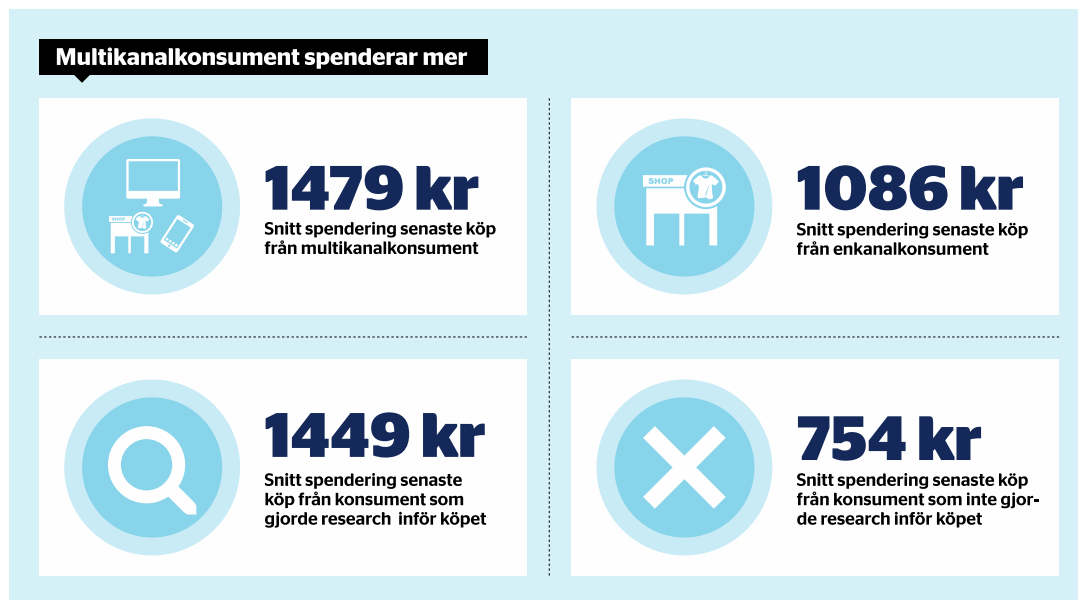
I och med digitaliseringen ges konsumenterna allt större möjligheter att bli mer självständiga i sina inköp. Att ungefär var fjärde person redan idag är självständig i sina köp och använder digitala verktyg ses som ett tecken på att rollerna i de fysiska butikerna kommer att förändras. Till exempel är det möjligt att butikspersonalen blir mer av expertrådgivare medan enklare aktiviteter kan skötas av konsumenterna själva.





# Multikanalkonsumenter spenderar mer

Det är tydligt att konsumenter som rör sig mellan olika kanaler spenderar mer än singelkanalkonsumenter. Multikanalkonsumenten spenderar cirka 40 procent mer än en singelkanalkonsument. Och de som gör research inför ett köp spenderar dessutom mer än de som inte gör research inför ett köp.

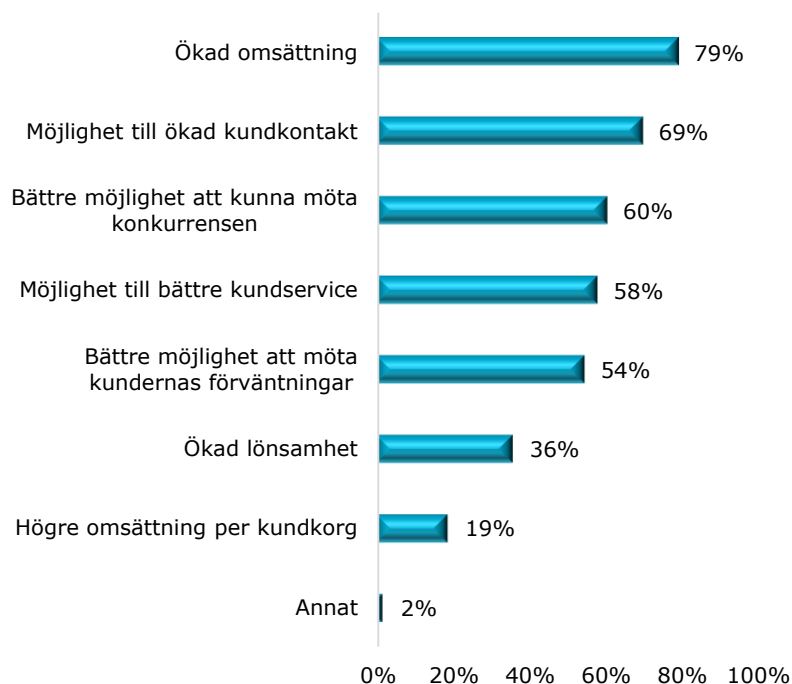


# Mot sömlös handel

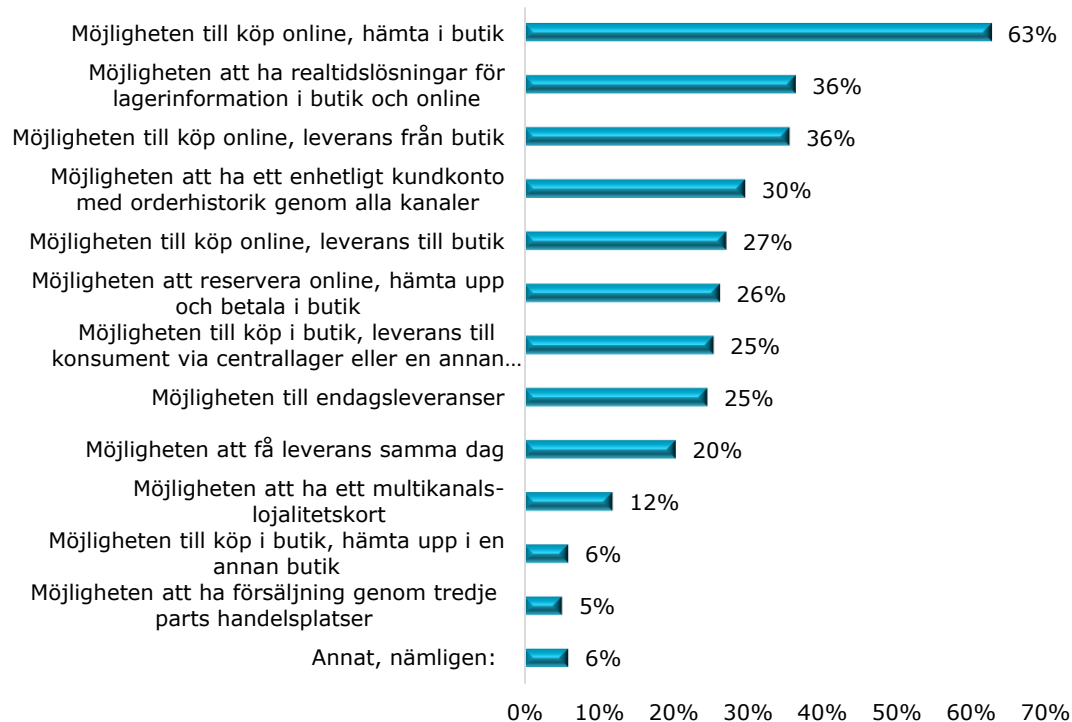
För att ett företag ska vara ett omnikanalföretag måste konsumenterna sömlöst kunna glida mellan olika kanaler och erhålla samma köppupplevelse och priser i dem alla. Det finns många vägar till att bli ett omnikanalföretag. Ett led i utvecklingen är att erbjuda konsumenterna möjligheten att hämta upp varor som köpts online i butik. Denna möjlighet anser 63 procent av företagen vara den viktigaste faktorn för att bli ett omnikanalföretag. Även informationen ut mot kund anses viktig och där är ett uppdaterat lagarsaldo mellan kanalerna en väsentlig del.

Den största drivkraften och fördelen som företagen ser med att sälja i flera kanaler är just att det leder till ökad omsättning och ökad kundkontakt. Företagen bygger således både lojalitet och varumärke vid försäljning i flera kanaler, vilket på sikt kommer att leda till ökad omsättning.

Företag: Vilka fördelar ser ni med att bedriva försäljning i fler än en kanal?



Företag: Vilka av nedanstående faktorer anser du är viktigast för att bli ett omnikanalföretag?



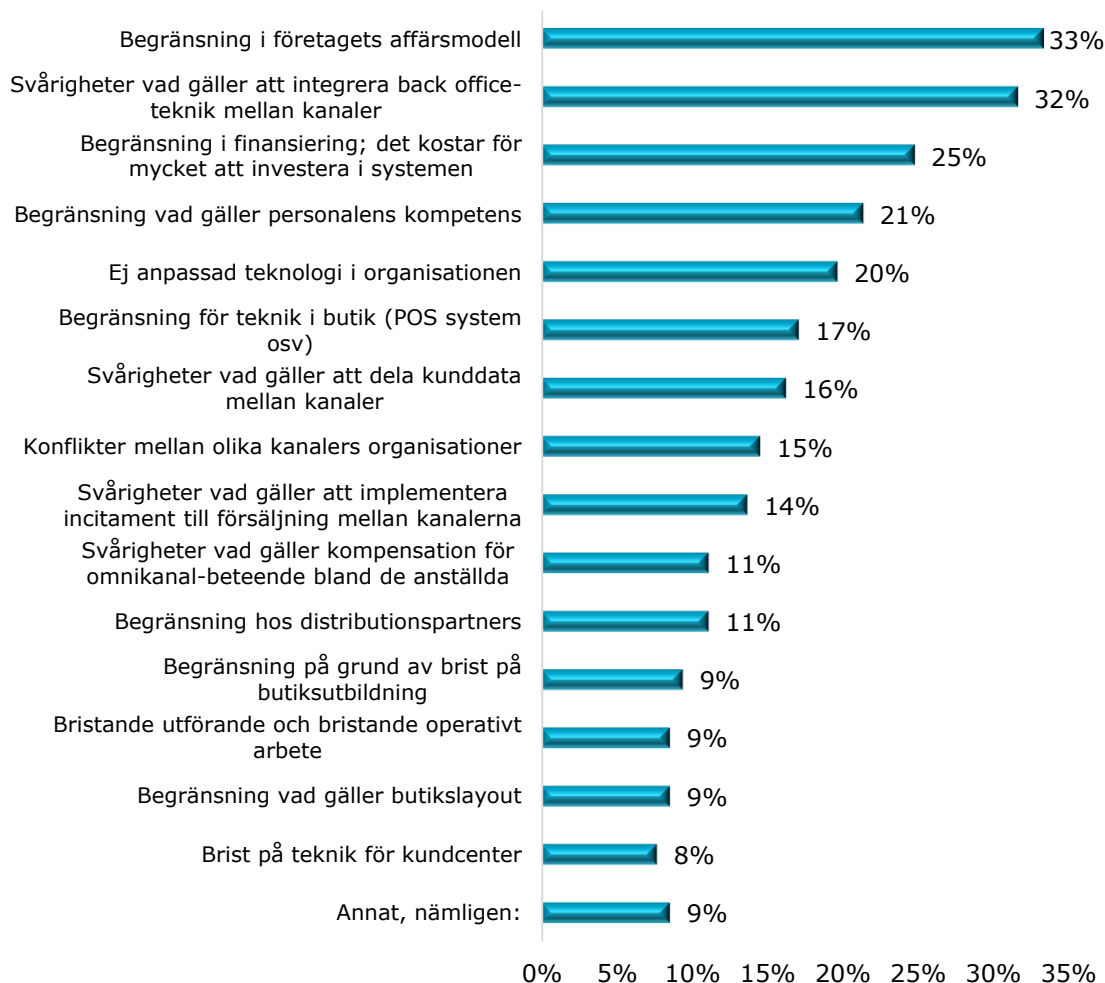
# Största hindret: företagets affärsmodell

De tekniska lösningarna bakom omnikanalhandel är relativt komplexa. System ska integreras och matcha lager- och logistiksystem såväl som butiksinventeringssystem. Det är således stora investeringar som ska göras, vilket kräver resurser i form av både tid och pengar.

Av företagsundersökningen framgår att de två främsta hindren för att nå omnikanalhandel är begränsningar i företagets affärsmodell och svårigheter vad gäller att integrera back office-teknik.

Vidare upplever företagen att begränsning i finansiering, det vill säga att det kostar för mycket att investera i systemen, och begränsning vad gäller personalens kompetens är hinder mot att bli fullfjädrade omnikanalföretag.

Företag: Vilka hinder ser ni för att bli ett omnikanalföretag?



# Mobiltelefonens påverkan

postnord





Dagens konsumenter är ständigt uppkopplade och tillgängliga via sina mobiltelefoner vilka har en allt större betydelse för hur vi konsumerar. Mobiltelefonen blir en allt viktigare kanal för konsumenterna inför köp, vilket betyder att det blir viktigt för företagen att ta vara på möjligheten att synas där konsumenterna rör sig och underlätta deras köpprocess. Konsumenterna använder sin telefon till allt från att göra research och ta emot erbjudanden från företag till att fota varan för att sedan ta upp processen vid ett senare tillfälle. Var femte konsument har även köpt varor på nätet med hjälp av sin mobiltelefon under det senaste kvartalet. Lika stor andel har handlat via en surfplatta. Totalt har 32 procent av respondenterna handlat från en mobil enhet under det senaste kvartalet.

Det har hänt en hel del hos företagen sedan i början av 2014. Andelen företag som har mobilanpassat sina sajter har ökat från 37 till 58 procent. En ökning med över 20 procentenheter. Går vi ännu längre tillbaka, till 2013 års undersökning, var andelen 29 procent. Företagen arbetar allt mer med mobila enheter och 3 av 4 företag tycker att mobiltelefonen är viktig i köpprocessen. Dock anser endast hälften tycker att den är viktig som köpkanal.

Vänder man blicken bortom Sveriges gränser och granskar mobila enheters andel av totala antalet köp ligger Storbritannien i framkant. Över 40 procent av köpen görs idag via mobila enheter, enligt teknikföretagen Adyens undersökning MPI\*. Den amerikanska marknaden visade en stark tillväxt under första kvartalet 2015. Andelen mobila köp ökade med 39 procent jämfört med samma period föregående år, och ligger nu på 27 procent av det totala antalet köp.

\*Mobile Payments Index, Adyen, Q1 2015

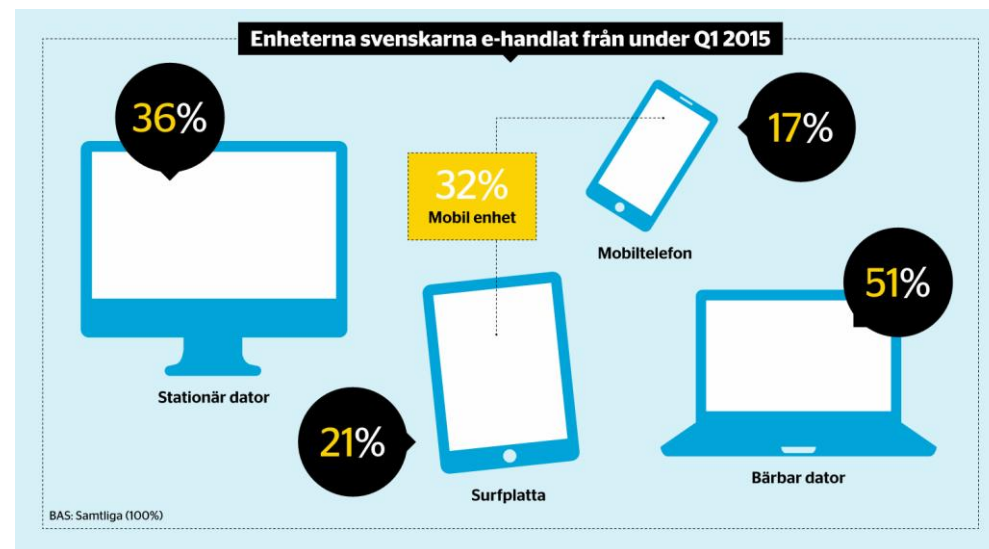
# Var femte har handlat med sin mobiltelefon

Var femte konsument har handlat med sin mobiltelefon under det senaste kvartalet. Bland de konsumenter som handlar på nätet minst en gång varje månad har 22 procent använt mobiltelefonen för köp under det första kvartalet. Bland de konsumenter som e-handlar mer sällan har en av tio använt sin mobil för köp.

Det är i större utsträckning kvinnor än män som nyttjar mobilen för köp (20 procent jämfört med 13 procent). Skillnader i mobilanvändning kan också ses beroende på ålder. Av personerna mellan 50 och 64 år har endast 6 procent handlat varor med hjälp av sin mobiltelefon jämfört med nära var femte person i åldrarna 18-29 år och 30-49 år.

Bland konsumenter över 50 år är det istället den stationära datorn som är den vanligaste enheten. 45 procent av konsumenterna mellan 50 och 64 år har använt sin stationära dator för internetköp och för konsumenter över 65 år är siffran ännu högre.

Att företagens hemsidor är mobilanpassade blir allt viktigare. Under början av andra kvartalet 2015 lanserade sökjätten Google en förändring i sin söktjänst som innebär att mobilanpassade hemsidor placeras högre upp i resultatlistan än icke anpassade då konsumenten söker med sin mobil.



Bas: har e-handlat Q1 2015 (74%)



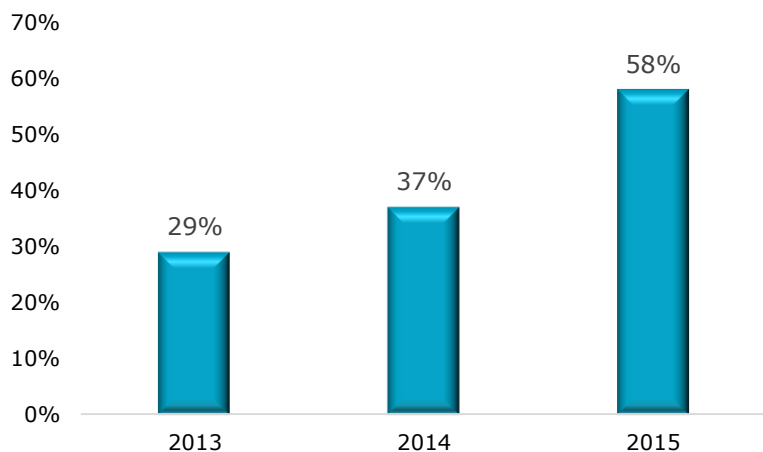
# Stark utveckling av mobilanpassade sajter

58 procent av de tillfrågade företagen har anpassat sina e-handelssidor för mobila enheter. Detta betyder dock samtidigt att en tredjedel av företagen inte har gjort det. Utvecklingen är dock enorm sedan förra året, då endast 37 procent av företagen hade mobilanpassat sin webbsida.

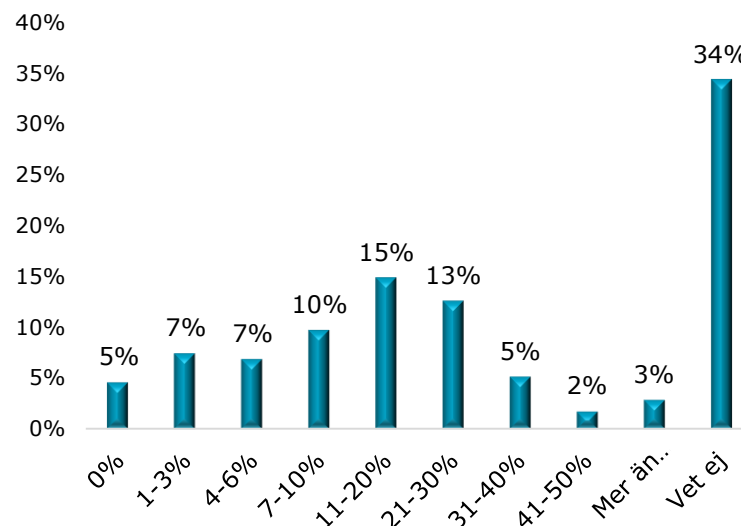
En responsiv eller mobilanpassad sajt kommer att bli en förutsättning för företagets överlevnad framöver i och med att mobiltelefonen är en så pass stor del av vår vardag. Hur stor andel av företagets försäljning som sker via mobilen är emellertid inte känt för alla företag. En tredjedel av de tillfrågade företagen vet inte hur stor del av deras försäljning som sker via mobilen. Detta kan ha flera orsaker, till exempel att systemen inte är helt integrerade eller att försäljningen i de olika kanalerna inte särredovisas.

Av de företag som har kunnat ange hur stor andel av deras försäljning som går genom mobilen har nästan vart fjärde angett att mer än 20 procent av deras försäljning går via mobilen. Detta tyder på att den mobila handeln fortfarande är i sin linda. Det finns fortfarande stora möjligheter för företagen inom detta område och sannolikt kommer den mobila försäljningsandelen att öka framöver, i takt med att tekniken utvecklas och att upplevelsen i mobilen ökar. Mobiltelefonen anses i större utsträckning vara viktig i processen fram till själva köpet än som köpkanal. 56 procent av de tillfrågade företagen ansåg att mobilen var mycket viktig i köpprocessen samtidigt som endast en tredjedel av företagen såg mobilen som mycket viktig som köpkanal.

Företag: Andelen företag som mobilanpassat sina sajter



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



# Erbjudanden från butiker är vanligt

postnord

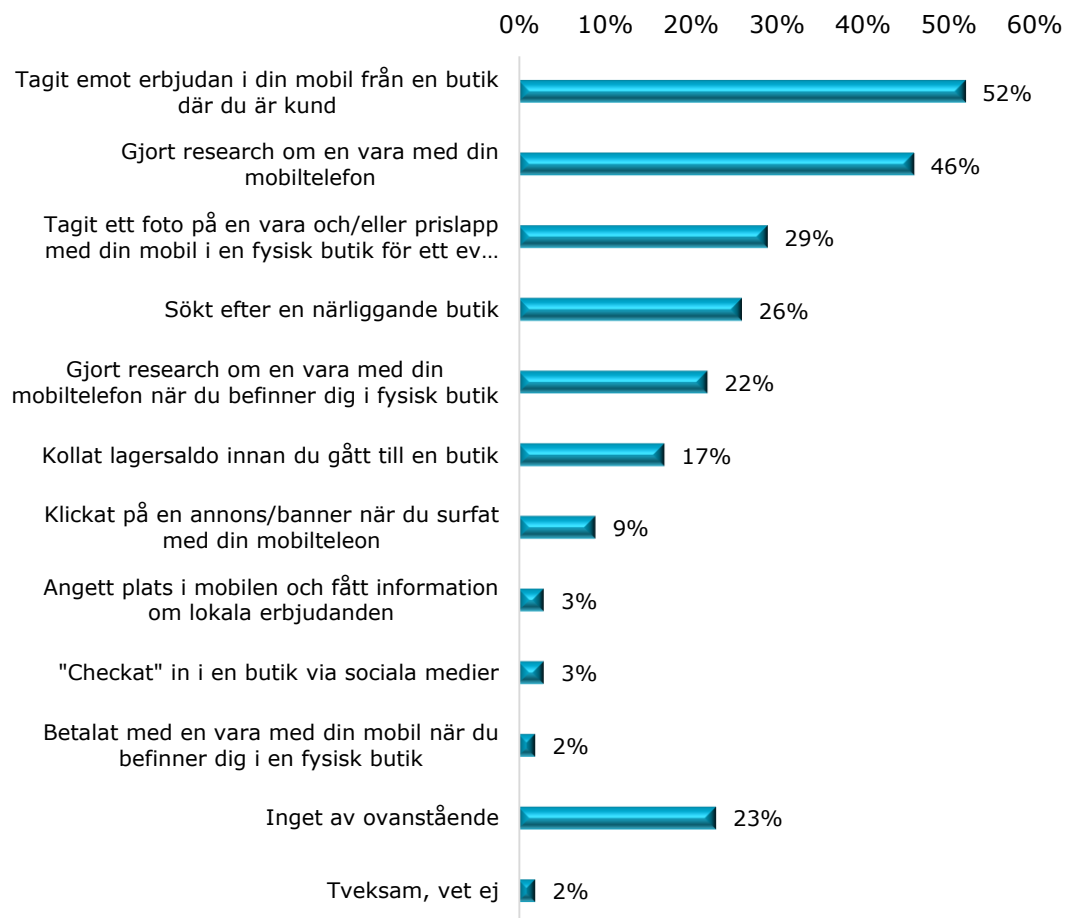
Genom mobiltelefonen har konsumenterna möjlighet att ständigt vara uppkopplade. Detta har gjort mobilen till ett multiverktyg vid shopping.

Tre av fyra konsumenter har använt sin mobiltelefon i inköpsprocessen av varor. Genom mobiltelefonen kan företag också enkelt nå ut till kunderna. Hälften av konsumenterna har under det första kvartalet tagit emot erbjudanden från butiker där de är kunder.

Nära 50 procent av konsumenterna har under första kvartalet 2015 använt sin mobiltelefon till att göra research om en vara och en av fyra har använt sin mobiltelefon för research om en vara då de har befunnit sig i en fysisk butik. Bland unga konsumenter mellan 18 och 29 år är siffran ännu högre. I denna åldersgrupp har 70 procent gjort research om en vara med sin mobiltelefon och en tredjedel i åldersgruppen har gjort research om en vara med sin mobiltelefon samtidigt som de har befunnit sig i en fysisk butik.

Mobiltelefonen ger också möjlighet att fota varan och dela med vänner för att få feedback.

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



Bas: har e-handlat Q1 2015 (74%)



# Konsumenternas mobilvana i korthet

postnord

**22%**

Har under Q1 2015 gjort research om en vara med sin mobiltelefon när de befinner sig i en fysisk butik.

**29%**

Har under Q1 2015 tagit ett foto med sin mobiltelefon på en vara i en fysisk butik för ev senare köp.



**75%**  
Av svenskarna har under Q1 2015 använt sin mobiltelefon i inköpsprocessen av varor

BAS: Samtliga (100%)

**17%**

Har under Q1 2015 kollat lagersaldo med sin mobiltelefon innan de besökt en fysisk butik.

**58%**

Av de svenska e-handelsföretagen har mobil-anpassat sin sajt.

# Leverans och retur



# Sammanfattning leverans och retur



Nio av tio konsumenter var nöjda med sin senaste e-handelsleverans. Däremot har drygt varannan konsument inte fått välja leveranssätt, vilket är något som efterfrågas bland flertalet konsumenter. Tre av fyra tycker att det är viktigt att själva få möjlighet att bestämma hur varan ska levereras och nästan varannan konsument vill själv hämta varorna från ett utlämningsställe. I dagsläget erbjuder knappt hälften av företagen konsumenterna att själva välja hur varorna ska levereras. Här finns således en stor potential för företagen och något som kan bli en konkurrensfördel framöver.

Företagen satsar mycket på snabba leveranser. Och vad gäller detta överträffar företagen kundernas förväntningar. Konsumenterna förväntar sig i snitt en leveranstid på 3,9 dagar medan företagen kan leverera på i snitt 2,6 dagar.

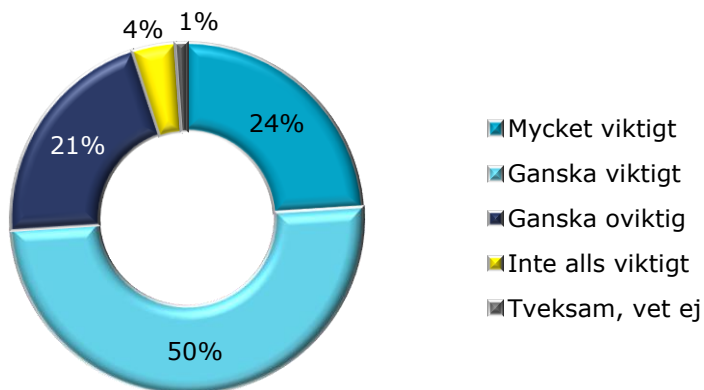
Snabba och smidiga leveranser och returer är något som efterfrågas. Konsumenterna efterfrågar mer sömlösa returer - det ska vara enkelt att lämna tillbaka en vara. Möjligheten att kunna returnera varor i butik och en förenklad hantering hos postombuden är något som konsumenterna trycker på. Däremot anser de som returnerat varor att det fungerar bra att returnera.

Bland företagen är returgraden relativt låg och 90 procent av dem anger att max 10 procent av varorna returneras. Returgraden är större inom klädhandeln och sporthandeln.

# Valmöjligheter allt viktigare

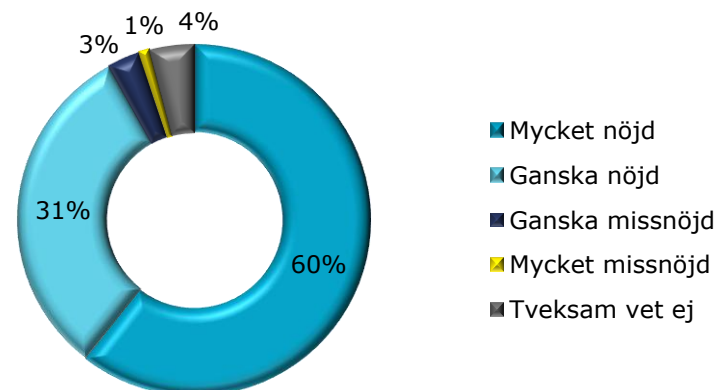
Valmöjligheter är en viktig fråga för konsumenterna. 3 av 4 konsumenter anser att det är viktigt att få välja hur en vara ska levereras. Överlag är 9 av 10 konsumenter nöjda med leveransen av sitt senaste köp. Nöjdast är konsumenter som har handlat barnprodukter och leksaker eller sportartiklar. Vad gäller leveransmöjligheterna finns en del kvar att arbeta med för företagen. Knappt vart femte företag erbjuder sina kunder att själva välja hur snabbt en vara ska levereras.

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



Bas: har e-handlat (94%)

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp på internet. Hur nöjd var du med leveransen?

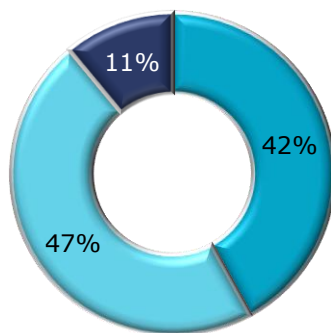


Bas: har e-handlat (94%)

# Leveransmöjligheter – en potential

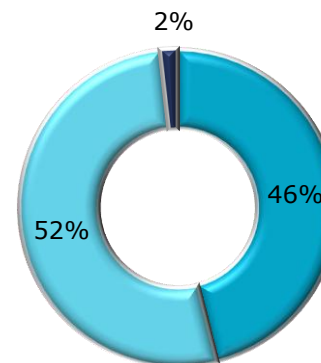
47 procent, det vill säga en relativt stor andel av respondenterna, har inte fått välja leveranssätt vid köp på nätet. Valmöjligheter efterfrågas av konsumenterna, men knappt hälften av företagen anger att deras kunder faktiskt får välja leveransalternativ. De som verkar ha kommit längst i frågan är företag inom sporthandel, klädhandel och möbelhandel. Siffrorna tyder på att många företag har en bit kvar. Det finns således utvecklingspotential för företagen inom detta område.

Konsument: Fick du välja hur du skulle få varan levererad till dig?



■ Ja ■ Nej ■ Vet ej

Företag: Erbjuder ni era kunder att välja hur en vara ska levereras?



■ Ja ■ Nej ■ Tveksam/vet ej

Bas: har e-handlat (94%)



# Företagen överträffar konsumenternas förväntningar

postnord

Konsumenter  
3,9

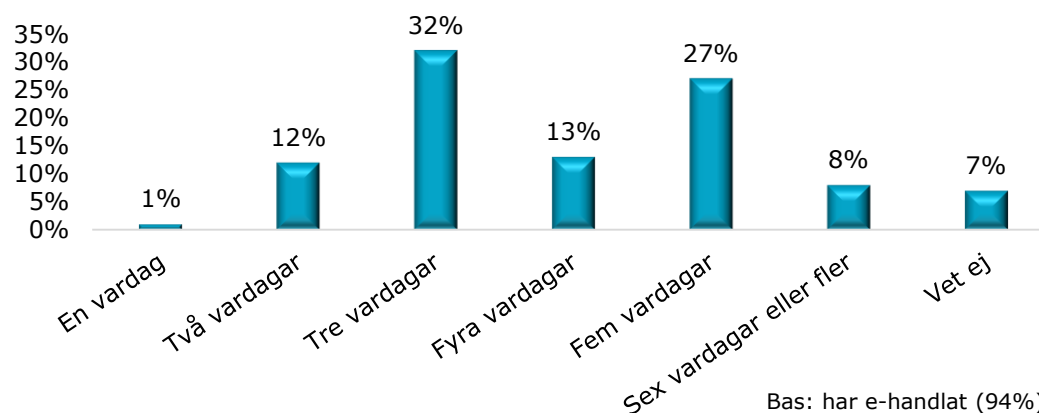
Allt i samhället går snabbare och snabbare, och så även varuleveranserna. Företagen kan i dagsläget ofta leverera snabbare än vad kunderna förväntar sig. Kunderna förväntar sig i snitt en leveranstid på 3,9 vardagar medan företagen i snitt erbjuder leverans på 2,6 dagar. En förklaring till detta är att företagen själva tror att deras kunder förväntar sig snabbare leverans än vad de faktiskt gör.

Samtidigt anger vart femte företag i undersökningen att deras snabbaste leveranstid är samma dag. Vanligast, knappt 60 procent av företagen, är dock att den snabbaste leveranstiden är en vardag.

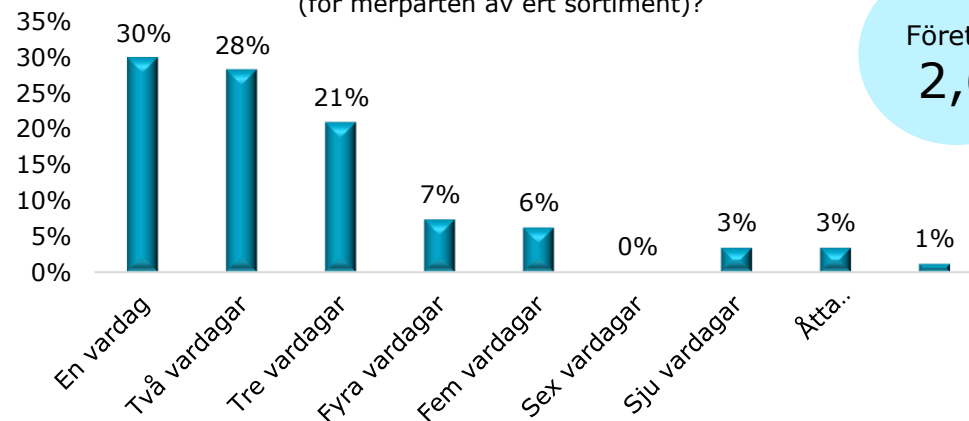
Konsumenterna har dock blivit något mer kräsna än för ett år sedan och förväntar sig leverans en halv dag snabbare jämfört med förra året.

Kunderna vänjer sig alltså allt mer vid snabba leveranser. Framöver kommer det att bli en konkurrensfördel att kunna erbjuda konsumenter ännu snabbare leveranser och en möjlighet att välja hur snabbt varan ska levereras.

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



Företag: Vilka leveranstider erbjuder ni era kunder (för merparten av ert sortiment)?



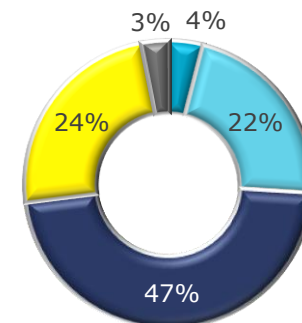
Företag  
2,6

# Vana e-handlarna vill ha snabbare leveranser

Drygt var fjärde respondent anser att det är viktigt att få en produkt levererad nästkommande vardag. Majoriteten av respondenterna är inte lika angelägna om snabb leverans. 63 procent av respondenterna anser att det är viktigt eller mycket viktigt att varan levereras inom tre vardagar.

De som handlar mest är också de som är mest kräsna. En tredjedel av dem som handlar minst en gång per månad anser att det är viktigt eller mycket viktigt att få leveransen nästkommande vardag. Motsvarande andel för dem som handlar mer sällan uppgår till en femtedel.

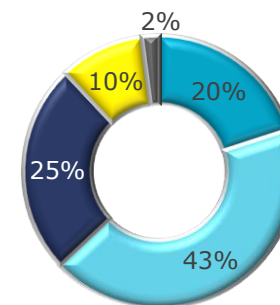
Konsument: Hur viktigt är det för dig att kunna få en vara du beställt på internet levererad nästkommande vardag?



■ Mycket viktigt ■ Ganska viktigt ■ Ganska oviktigt  
■ Inte alls viktigt ■ Tveksam, vet ej

Bas: har e-handlat (94%)

Konsument: Hur viktigt är det för dig att kunna få en vara du beställt på internet levererad inom senaste tre vardagar?



■ Mycket viktigt ■ Ganska viktigt ■ Ganska oviktigt  
■ Inte alls viktigt ■ Tveksam, vet ej

Bas: har e-handlat (94%)

# Majoriteten får sina varor via "click n' collect"

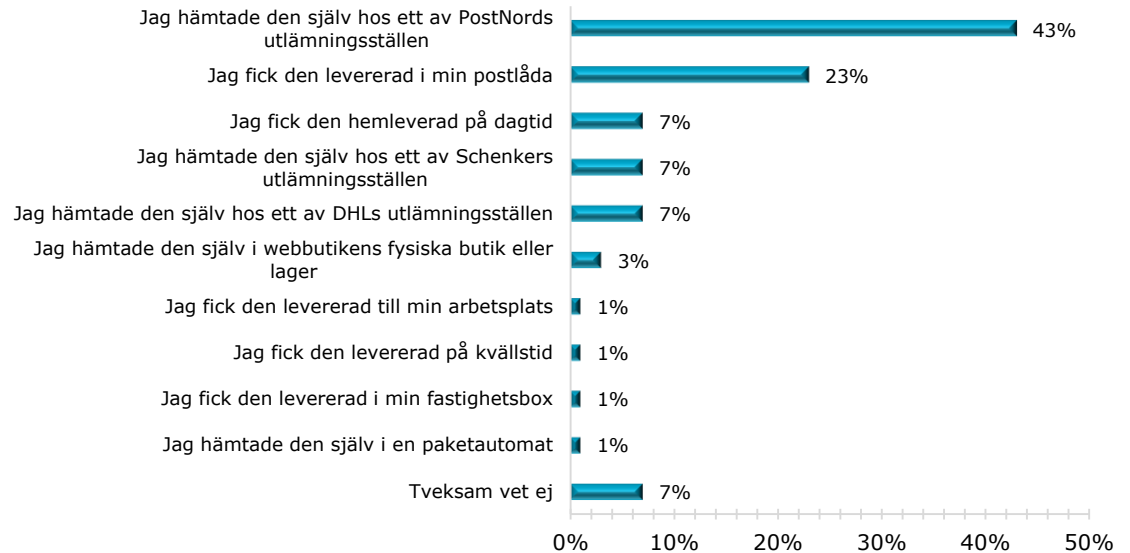
60 procent av svenskarna fick sitt senaste köp levererat via "click n' collect". 24 procent fick varan via hemleverans utan krav på kvittens, det vill säga i postlådan/fastighetsboxen och nio procent fick den levererad med krav på kvittens (leverans hem eller till arbetsplats). Med click n' collect menas här att varan köps på nätet men hämtas ut på utlämningsställe, i paketautomat eller i fysisk butik (pick up points).

Över 40 procent av respondenterna fick sin senast köpta vara levererad till ett av PostNords utlämningsställen.

Att click n' collect är vanligare än hemleverans är inte förvånande då det är det vanligaste alternativet som företagen erbjuder sina kunder. 65 procent av företagen erbjuder kunderna att hämta produkterna själva hos PostNords ombud. En stor del av företagen erbjuder även kunderna att hämta produkterna i företagets egna butiker.

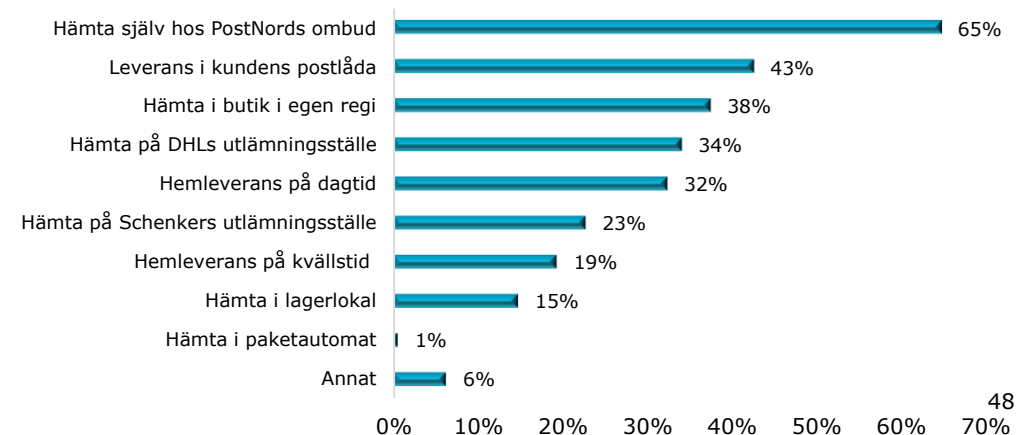
Knappt 30 procent av företagen ger sina kunder möjlighet att själva välja vilket utlämningsställe varan ska hämtas på.

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



Bas: har e-handlat (94%)

Företag: Vilka leveransalternativ erbjuder ni era kunder i Sverige?





# Fler vill få varorna hemlevererade

Hur respondenterna fått sitt senaste köp levererat och hur de helst skulle vilja få varan levererad skiljer sig. Click n' collect-leveranser var vanligast vid senaste köp.

42 procent av respondenterna skulle ha föredragit att få sitt senaste köp hemlevererat utan krav på kvittens, dvs allra helst till sin postlåda eller fastighetsbox av brevbäraren.

18 procent hade föredragit att få varan levererad hem, och helst på kvällstid då de kan vara hemma och kvittera leveransen.

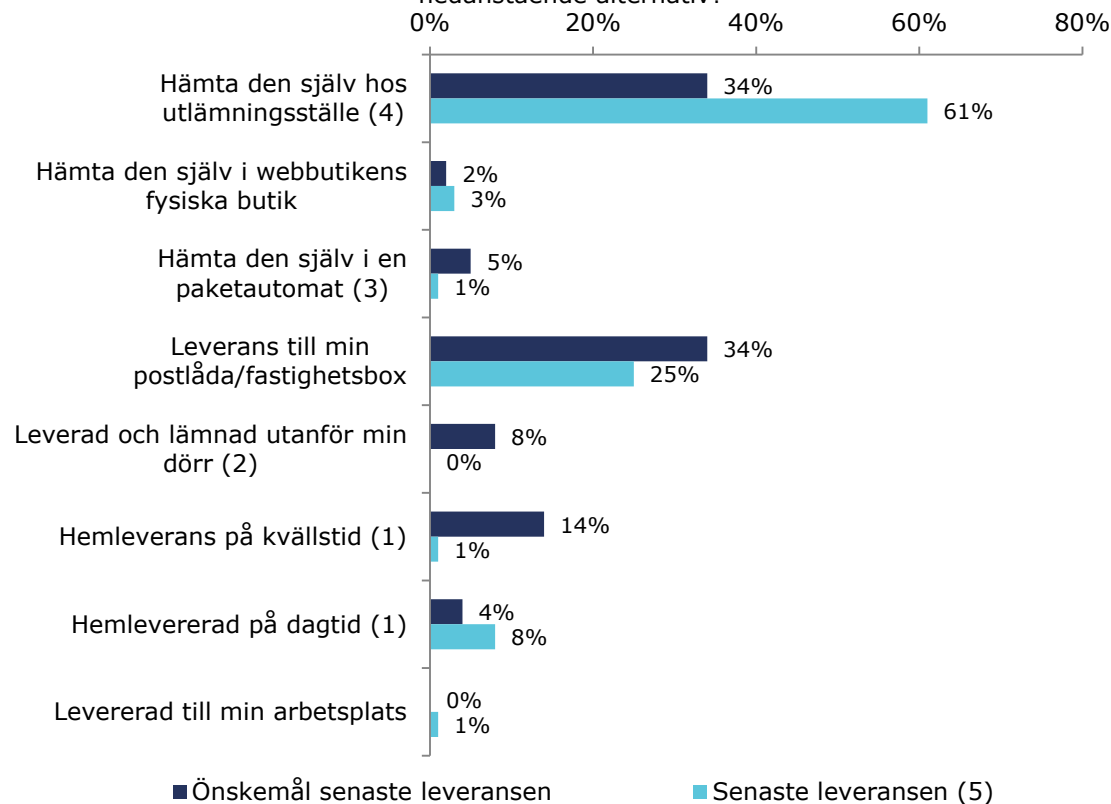
Leveranser hem på kvällstid och som kräver kvittens är i regel betydligt mer kostsamma än övriga leveranser. Den aspekten har inte varit med i svarsalternativen.

=====

- (1) Du är hemma och kvitterar att du mottagit försändelsen
- (2) Du är inte hemma och Försändelsen går inte ned i postlådan. Du övertar ansvaret.
- (3) Paketautomat som är tillgänglig dygnet runt
- (4) PostNords, DHLs eller DB Schenkers
- (5) Omräknat – de 7% som svarat Vet ej, Tveksam är borttagna

Konsument: Tänk tillbaka på din senaste leverans. Hur fick du varan levererad?

Hur hade du helst velat få varan levererad om du fick välja något av nedanstående alternativ?



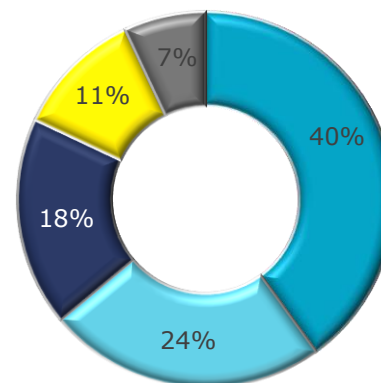
Bas: har e-handlat (94%)

# Snabbhet och valmöjlighet viktigt

Oberoende av internetvana resonerade konsumenterna likartat gällande leverans av varan. Att leveransen skulle vara billig ansåg samtliga grupper vara viktigast. De personer som var mer internetvana ansåg tidsaspekten vara den klart näst viktigaste faktorn och att hemleverans eller utlämningsställe var av mindre betydelse. Övriga kategorier ansåg hemleverans vara lika viktigt som tidsaspekten.

Det är främst förbättrade leveransalternativ som skulle kunna få konsumenter att handla en större andel varor på nätet istället för i fysisk butik. Nära hälften av respondenterna (45 procent) uppger att leverans till ombud/serviceställe efter eget önskemål skulle få dem att genomföra en större del av sina inköp online. Detta gäller för såväl vana som ovana e-handelskonsumenter.

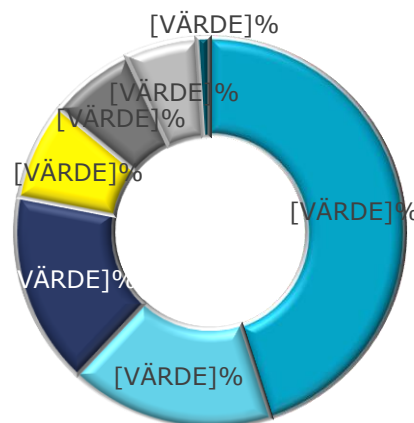
Konsument: Vilket av nedanstående alternativ var viktigast eller hade varit viktigast om du hade fått välja hur varan skulle levereras?



- Att varan levererades så billigt som möjligt
- Att varan levererade så snabbt som möjligt
- Att varan levererade direkt hem till mig (i brevlådan eller till min dörr)
- Att varan levererades till ett utlämningsställe nära mig (t ex postombud, butik, lagerlokal)
- Tveksam vet ej

Bas: har e-handlat (94%)

Konsument: När det gäller leverans av varor, vad av följande skulle kunna få dig att handla en större andel av dina varor på internet istället för i fysisk butik?



- Levereras till det ombud/serviceställe som jag väljer
- Inget av ovanstående
- Tveksam, vet ej
- Levereras direkt hem till mig inom ett dygn på kvällstid när det passar mig, mot en extra avgift
- Smidigt hämtas i butikskedjans fysiska butiker när det passar mig
- Hämtas i paketautomater som är tillgängliga dygnet runt
- Levereras samma dag som jag gjort beställningen på internet, mot en extra avgift

Bas: har e-handlat (94%)

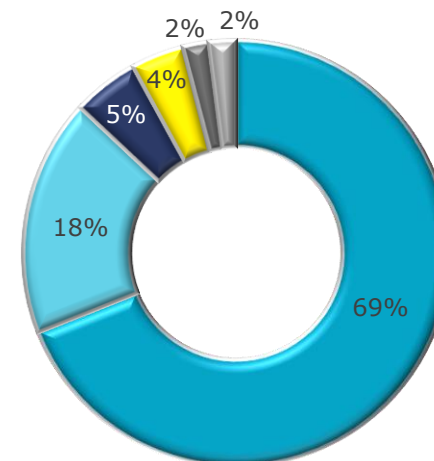
# Konsumenter föredrar leverans till utlämningsställe då de inte är hemma

Då en vara för max 500 kronor levereras hem till konsumenten och denna inte är hemma önskar sju av tio att försändelsen istället skickas till ett ombud och kan hämtas upp vid ett senare tillfälle. Två av tio önskar istället att varan ska lämnas utanför dörren.

Av de konsumenter som handlar varor på nätet minst någon gång per månad önskar 25 procent att varan ska lämnas utanför dörren om ingen är hemma, vilket visar på att tidsaspekten är viktig för vana e-handlare. Bland de mindre vana e-konsumenterna är motsvarande siffra 14 procent.

Få konsumenter, endast 4 procent, är villiga att betala extra för att leveransen ska ske vid en förbestämd tidpunkt. Ett av skälen till oviljan att betala kan vara att de besparingar konsumenten kan göra genom att handla på nätet försvinner om en leveransavgift betalas.

Om du handlat en vara på internet för maximalt 500 kronor som ska levereras hem till dig, och du inte är hemma och varan inte går ned i din postlåda, hur vill du då att leverantören ska göra med din försändelse?



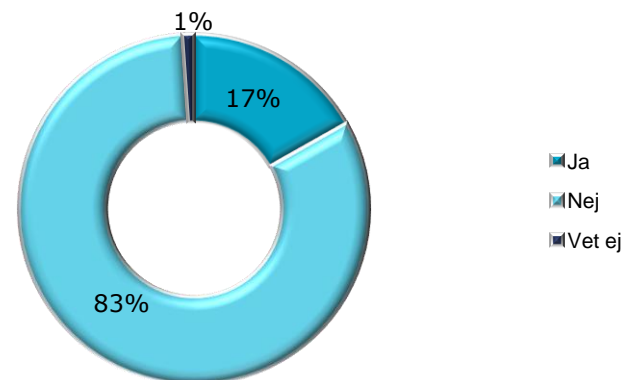
- Leverera försändelsen till ett utlämningsställe, och skicka en avi till mig om att den finns att hämta där
- Lämna försändelsen utanför min dörr (ansvaret för försändelsen övergår då till mig)
- Försök leverera den hem till mig igen vardagen därpå
- Kontakta mig, för att boka tid för hemkörning på en tid som passar mig, mot extra betalning
- Annat

# De som handlar mest returnerar också mest

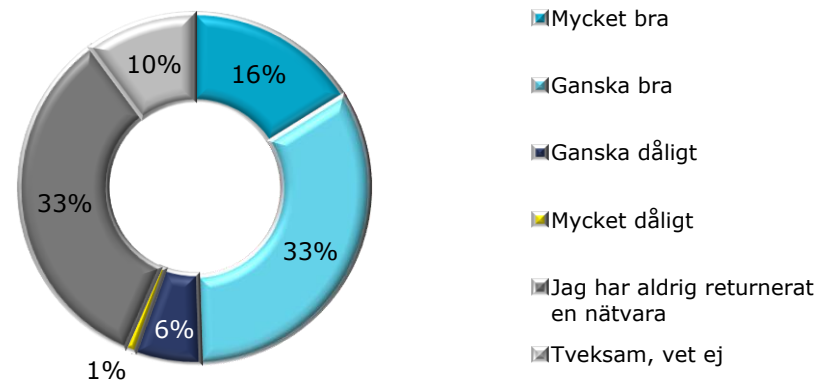
I snitt har svenskarna returnerat 1,6 varor under de senaste 3 månaderna. Vana e-handlare har returnerat något fler varor, i snitt 1,8. De konsumenter som handlat mer sällan har returnerat något färre varor, i snitt 1,4 stycken. De som handlat oftare tycker i större utsträckning att det fungerar bra att returnera varor.

För nära tre av fyra företag är returgraden upp till 5 procent. Klädföretagen anger dock en högre returgrad och även sporthandeln anger att andelen returer är något högre än snittet.

Konsument: Har du de senaste tre månaderna returnerat en vara du köpt på internet?



Konsument: Hur tycker du generellt sett att det fungerar att returnera varor på internet?



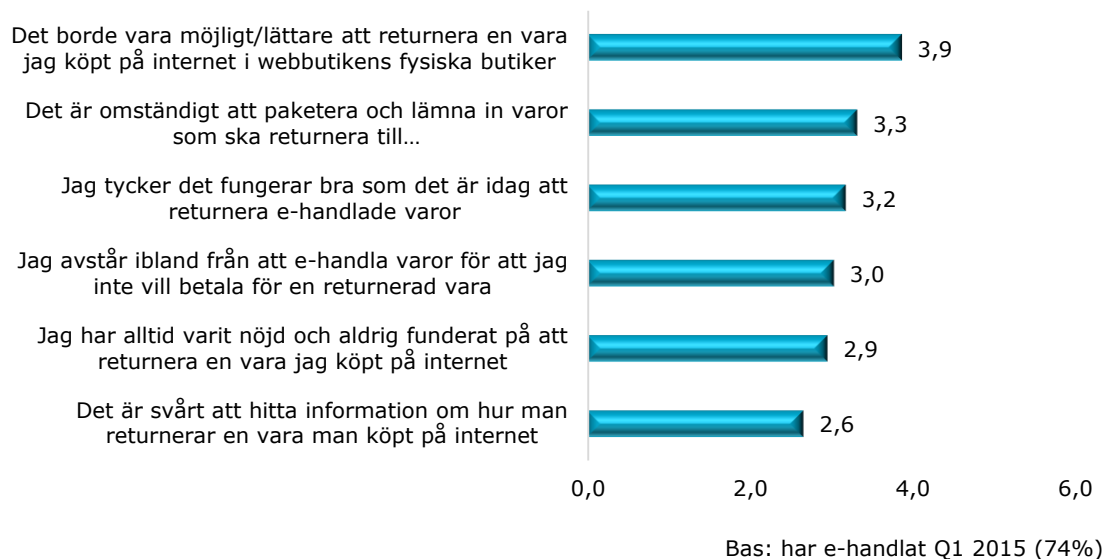
# Kunderna vill returnera sömlöst

Nära hälften av respondenterna anser i hög utsträckning att det borde vara lättare att returnera e-handlade varor i butik. De anser även att det är viktigt att förenkla returhanteringen som sker via ombuden. Det är tydligt att detta är en viktig fråga för en del konsumenter. Var tredje konsument anger att de i hög utsträckning avstår från att e-handla varor eftersom de inte vill betala för en eventuell retur.

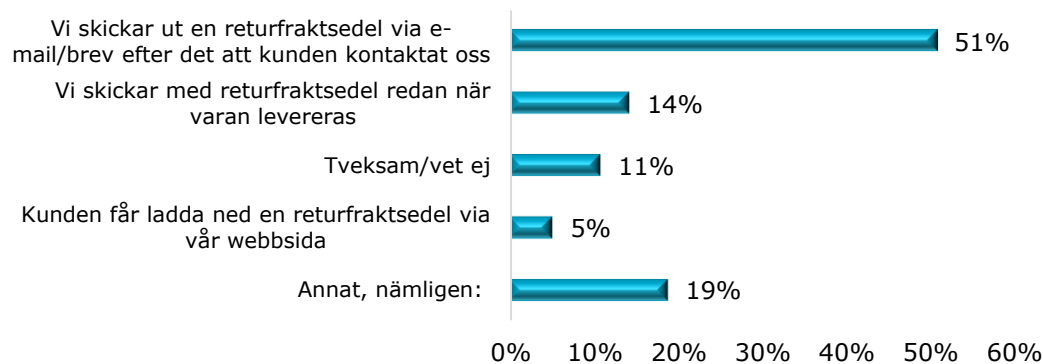
Vart femte företag erbjuder fri retur vid öppet köp och ytterligare 13 procent erbjuder det vid byten. Något som företagen verkar vara duktiga på är att informera om hur man returnerar varor. Hälften av företagen skickar ut fraktsedlar då kunderna hör av sig, medan 14 procent av företagen skickar med en retursedel när de levererar varan.

En stor andel av företagen anger att kunden själv betalar returerna eller ordnar med både paketering och retur.

Konsument: I vilken utsträckning instämmer du i följande påstående när det gäller returhantering av varor du handlat på internet?



Företag: När en kund vill returnera en vara, hur får kunden i regel tag i en returfraktsedel?



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

postnord



## Om PostNord

Vi levererar. PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer också 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. 2014 hade koncernen 38 000 anställda och en omsättning på 40 miljarder SEK. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på [postnord.com](http://postnord.com).

## Om Svensk Digital Handel

Svensk Digital Handel, tidigare Svensk Distanshandel, 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. Besök oss på [dhandel.se](http://dhandel.se).

## Om HUI Research

HUI Research AB erbjuder, genom konsult- och forskningsverksamhet, kvalificerade beslutunderlag och rådgivning inom handel, turism, konsumtion och samhällsekonomi till näringsliv och offentlig sektor. Företaget grundades 1968 och ägs av branschorganisationen Svensk Handel. Besök oss på [hui.se](http://hui.se).

