



# e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q1  
2016

## » Förord

**Digitaliseringen** av svensk detaljhandel går i allt snabbare takt. E-handeln fortsätter att växa med drygt 15 procent per kvartal och fyra av tio köp som svenska konsumenter genomför är multikanalköp. Svenska konsumenter har idag makten över en stor del av köpprocessen, det är till exempel självklart för ett företag att låta konsumenten bestämma om en vara ska betalas med till exempel kontokort, direktbetalning i bank eller faktura när ett köp sker online. Däremot förlorar konsumenten alltför ofta makten när det gäller hur den beställda varan ska levereras. Bara knappt varannan konsument fick vid sitt senaste e-handelsköp välja hur varan skulle levereras. Och trots att PostNord och andra logistikaktörer med utlämningsställen sedan många år tillbaka gjort det möjligt för företag att erbjuda sina kunder valfritt hämtställe är det en minoritet av konsumenterna som

verkligen fick välja utlämningsställe vid sin senaste e-handelsleverans.

Leveransen är en viktig del i köppupplevelsen och de företag som låter deras kunder vara med och påverka leveransen kommer att bli vinnarna framöver. Om detaljhandelsföretagen kan erbjuda flera typer av leveransalternativ till sina kunder och således erbjuda större möjlighet för svenska konsumenter att kunna påverka leveransen kan de skapa nöjdare kunder. E-barometern Q1 2016 beskriver e-handelsleveranserna utifrån konsumenternas perspektiv och hur detaljhandelsföretagen arbetar med frågorna. Även om tillväxten i e-handeln är god, kan konsumentdriven logistik driva tillväxten ytterligare.

Anders Holm  
VD PostNord Sverige  
Maj 2016

## » Innehåll

Konsumentbeteende .....	05
Utveckling branscher .....	08
Hur sker leveransen idag .....	13
Konsumentmakt i leveransen .....	17
Spåra leveranser .....	20
Returhantering .....	21
Framtidens leveranser .....	23
Kontaktuppgifter.....	25

### FRÅGOR OM E-BAROMETERN BESVARAS AV:

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

## » Om e-barometern

**PostNord följer** i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på två konsumentundersökningar och en företagsundersökning. E-handeln definieras i e-barometern som 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
- » Nedladdningar av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer

» Försäljning via internet mellan företag

» Försäljning via internet mellan privatpersoner

E-barometern Q1 2016 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i april 2016. Totalt 302 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 1-18 april.

Två konsumentundersökningar har genomförts. Båda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Den första undersökningen genomfördes 1-16 april 2016 med sammanlagt 3212 respondenter. Den andra genomfördes 1-17 april 2016 med 2142 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.



Foto: Peter Phillips

# ”En positiv leveransupplevelse kan bygga lojalitet”

**Digitaliseringstaken ökar** och därmed konsumentmakten. Svenska konsumenter ställer allt högre krav på service och köpupplevelsen idag. Personalisering, att skräddarsy en produkt, kommunikation eller service efter en specifik konsument eller målgrupp, har därför blivit en allt viktigare konkurrensfördel i detaljhandeln. Att få inflytande i köpprocessen och att kunna handla på sina egna villkor har blivit en viktig del av köpupplevelsen och ett sätt för detaljhandlarna att kunna bygga relationer med sina kunder. Det talas mycket om att sömlösa köpupplevelser och personligt anpassad kommunikation är framgångsvägen inom detaljhandeln just nu. Men hur ser det ut inom logistiken, hur sömlös och personlig är den?

**Konsumenten har haft** makten under hela köpresan fram till leveransen, men där tar makten slut. Åtta av tio svenska e-handelskonsumenter tycker att det är viktigt att få välja på vilket sätt och vid vilken tidpunkt de ska få en leverans. Samtidigt är det nästan hälften som säger att inte fick välja hur de skulle få sin vara levererad senast de gjorde en beställning på nätet. Differensen är alltså betydande mellan vilket inflytande konsumenterna vill ha och vad detaljisterna ger dem. Konsumenter som är vana att ha inflytande blir kanske inte så imponerade av att bara få ett enda leveranssätt presenterat för sig när de väl kommit fram till kassan i en webbutik. Och konverteringen kan bli lidande. En av fem konsumenter har någon gång under det senaste året valt att handla hos ett annat företag än de först tänkt sig eftersom de inte hade möjlighet att välja hur de skulle få en vara levererad. Vi pratar om förlorade affärer. I stället borde vi prata om valfrihet för kunden.

**E-handlarna har trots** allt börjat jobba allt mer med logistiken, men kan som synes bli ännu bättre. Genom att ta fram en affärsstrategi som har konsumenternas behov i centrum även i leveranserna finns otaliga sätt att skapa konkurrensfördelar. Många konsumenter behöver kunna välja det leveranssätt som passar dem bäst bara för att kunna få ihop sitt dagliga liv. Det kanske är enklare att gå till ett

utlämningsställe vid jobbet i stället för ett i närheten av hemmet eller kanske man bara kan vara hemma vid en viss tid på kvällen. För att inte tala om när planer ändras och konsumenten eventuellt behöver ändra leveranssätt efter check-out. Det finns dessutom en betalningsvilliga för flertalet konsumenter att få sin leverans på lämpligaste sätt. En av fyra uppger att de betalat extra för att få en leverans som passar bättre än det förvalda sättet.

**Personaliseringstrenden** har gjort konsumenterna allt kräsare, men inom logistiken finns fortfarande stora möjligheter som e-handlare att både skapa sig en position som unika och inte minst att lära känna sina kunder bättre för att få en bättre kundrelation. En positiv leveransupplevelse kan bygga lojalitet och i takt med e-handels stadiga ökning av ordervolymer kan det bli logistiken som får störst betydelse i konkurrenslandskapet under den närmaste tiden.

**Carin Blom,**  
Detaljhandelsanalytiker  
PostNord Sverige.



## Goda prognoser för tillväxt 2016

# 15%

E-handelns tillväxt första kvartalet 2016

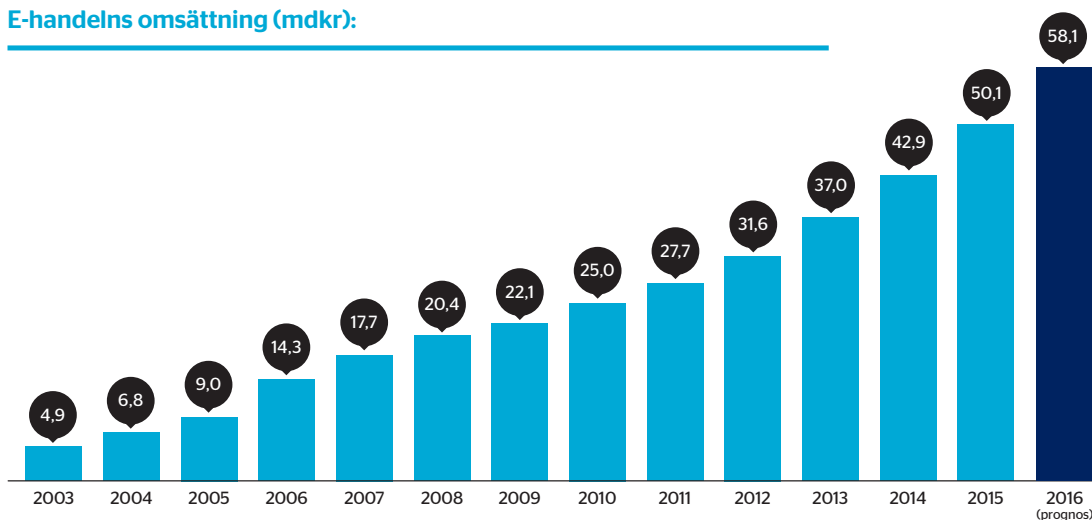


cirka 4 av 10 konsumenter gjorde e-handelsköp via mobilen 2015

**Under första kvartalet 2016** var den totala e-handelstillväxten i Sverige 15 procent. För helåret 2016 prognosticeras detaljhandelns försäljning över internet öka med 16 procent, vilket innebär en ökning med 8 miljarder kronor. Grunderna för prognosen är flera. Främst att konsumenternas köpbeteende fortsätter att modifieras genom kedjornas satsningar på att skapa omnikanalkoncept som tar ett helhetsgrepp på försäljningen oavsett kanal.

Drygt 60 procent av detaljhandelsföretagen har försäljning i flera kanaler i dag och andelen förutsägs öka. Mobilen blir också allt viktigare i köpprocessen. 2015 gjorde cirka fyra av tio konsumenter e-handelsköp via mobilen och i takt med att e-handelsplattformar och betalningslösningar blir allt mer mobilt anpassade kommer bekvämligheten att öka. Den svaga kronan har också potential att hålla kvar konsumtion i Sverige.

### E-handelns omsättning (mdkr):

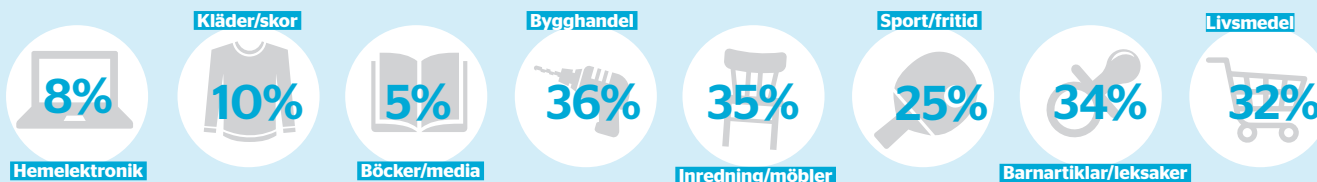


Revidering av omsättningen i elektronik och total e-handel, vilket resulterar i ett tidsseriehopp mellan 2014 och 2015.

# 8 MDKR

Detaljhandelns förväntade försäljningsökning över internet 2016.

### E-handelns tillväxt första kvartalet 2016



## Kläder och elektronik mest handlat på nätet

**E-handels försäljning** växte med 15 procent under det första kvartalet 2016. Bland konsumenterna anger fyra av tio att de handlar på nätet mer än en gång per månad, vilket driver på försäljningstakten. Antalet svenskar som e-handlade varor minst en gång per månad under första kvartalet uppgick totalt till i snitt 65 procent\*. Det finns en klar överrepresentation av yngre och storstadsbor i den grupp som handlar oftast. Bland de som ännu inte fyllt 30 år handlar över hälften minst en gång i månaden medan motsvarande andel hos de över 65 år är en av fem. När det kommer till bostadsort är mönstret tydligt. Närmare fem av tio av de tillfrågade som bor i storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö handlar på nätet minst en gång i månaden, medan snittet i övriga landet landar på

knappt fyra av tio. Intressant är att det inte finns någon könsskillnad vad gäller hur ofta man handlar, fyra av tio av både kvinnor och män handlar minst en gång per månad.

**De mest e-handlade** varorna under första kvartalet var kläder och skor respektive mediaprodukter. Kläder fick en liten skjuts i mars när vårkollektionerna kom ut i butikerna medan hemelektronik var mest efterfrågat under januari, vilket är naturligt då januari är en karaktäristisk reamånad. Kvinnor köper mest kläder medan männen står för huvuddelen av hemelektronikköpen.

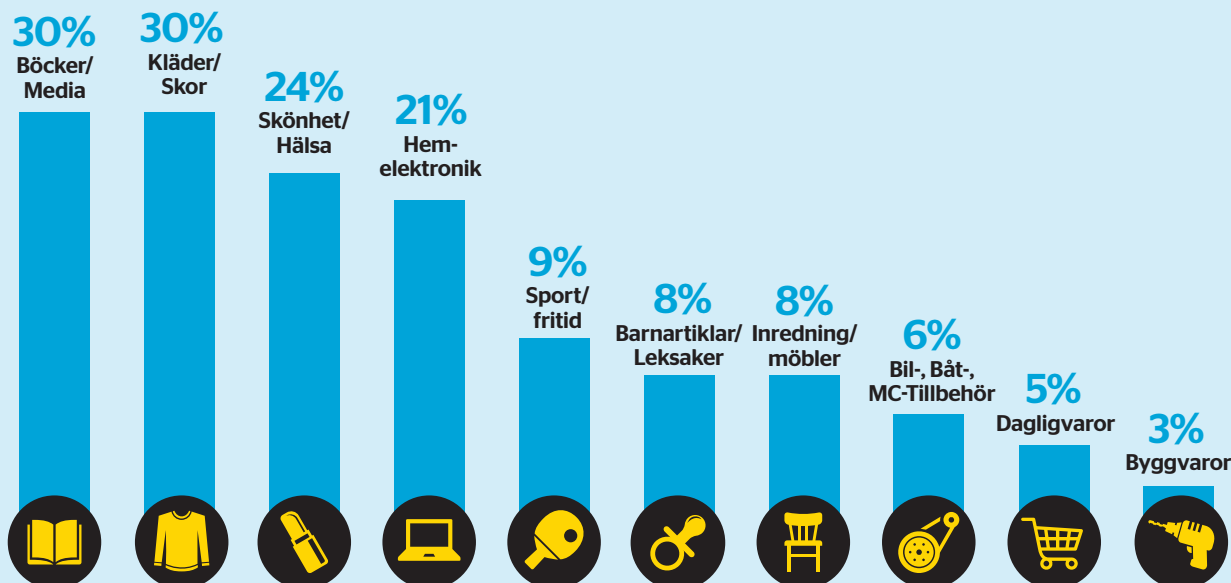
\*Medelvärde av de som handlat månadsvis januari, februari och mars 2016.

# 65%

Antalet svenskar som e-handlade varor minst en gång i månaden första kvartalet 2016

### Topp 10 varor Q1 2016

Bas: E-handlade varor Q1 2016



## Mobilköp ökade kraftigt under första kvartalet



svenskarna e-handlade varor med sin mobiltelefon i mars 2016.

**Mobiltelefonen** har växt i popularitet som köpkanal under en längre tid, mycket på grund av dess enkelhet och tillgänglighet. 16 procent av konsumenterna handlade med sin mobiltelefon under mars månad. Antalet köp landade på totalt cirka 2,6 miljoner, vilket innebär att ungefär var fjärde e-handelsköp skedde via mobiltelefonen. Andelen e-handelsköp via mobiltelefon steg under första kvartalet till att kulminera med 25 procent i mars.

Mobiltelefonen förenklar och fungerar som katalysator för e-handeln på många olika sätt. Flera steg har tagits för att förenkla betalningsprocessen.

Många detaljhandelsföretag lanserar appar för att göra köppplevelsen mer attraktiv. Många utvecklar även responsiva funktioner som gör deras hemsidor tilltalande och praktiska oavsett vilket slags skärm konsumenten använder. Mobilen fungerar också ofta som det första steget i köpprocessen även om ett avslut inte alltid görs där. Erbjudanden som ska locka till köp kommer till mejlen, som sms eller i sociala medier.

Det är sannolikt att den mobila e-handeln kommer att växa ytterligare framöver. Inte minst för att mobilen stärker e-handels kärnvärde om absolut tillgänglighet.

### Var fjärde e-handelsköp av varor sker nu via mobil

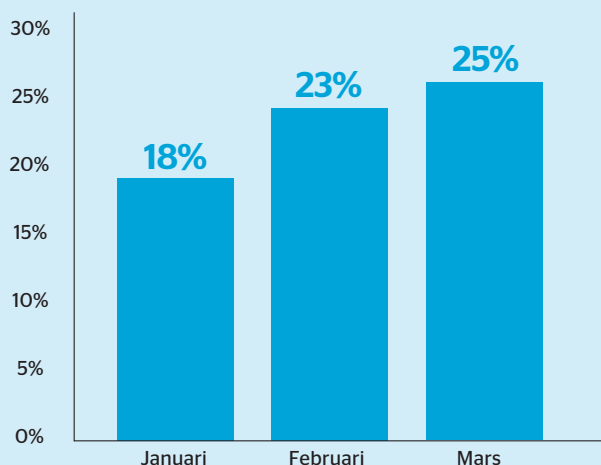


Foto: Mads Armgaard

16 procent av svenskarna e-handlade varor med sin mobiltelefon i mars. Sammanlagt uppskattar konsumenterna att de gjorde 2,6 miljoner avslut med mobilen i mars, vilket innebär att cirka 25 procent av alla e-handlade köp genomfördes med mobiltelefon.

Bas: Har e-handlat per månad under Q1 (65%)

Andel av e-handelsköpen av varor där avslutet sker med mobiltelefon



**Beräkning:**

Har e-handlat (66%) x internetpenetration (95%) x svenskar 18-79 år (7 264 000) x antal avslut via mobilen (0,6) = 2,6 miljoner avslut.

## Elektronik från Kina snart ifatt klädjättar

Den globala digitala marknaden fortsätter att attrahera konsumenter från Sverige. Under första kvartalet 2016 uppgav 17 procent av de svenska konsumenterna att man handlat varor från utlandet. Främst är det Storbritannien med e-handelsjättar som Amazon som attraherar svenskarna. Från Kina köps mycket billig småelektronik som datorkomponenter, laddningskablar eller läsplattor. Kläder och skor är de varor som svenskarna klickat hem mest från utlandet, något som är en naturlig följd av att

några av de största e-handelsföretagen i Europa säljer kläder.





Allt fler av svenskarnas e-handelsköp från utlandet kommer från Kina. Under det senaste året har dock den kinesiska yuanen blivit dyrare mot den svenska kronan och lönenivån i Kina är också på uppåtgående. Det återstår därför att se om lågprisimporten från Kina kommer att hållas kvar där eller om konsumenterna kommer att vända sig till andra asiatiska lågprisländer när priserna på varor från Kina stiger.

### E-handel från utlandet

# 17%

av svenskarna e-handlade per månad januari-mars 2016

Topp fyra mest populära länder att e-handla från under Q1 2016

- 1  Storbritannien 32%
- 2  Kina 30%
- 3  Tyskland 19%
- 4  USA 17%

Bas: E-handlade från utlandet Q1 (17%)

### Topp 5 populäraste varor:

Bas: E-handlade från utlandet Q1 2016 (17%)



27%  
Kläder och skor



21%  
Hemelektronik



11%  
Böcker / media



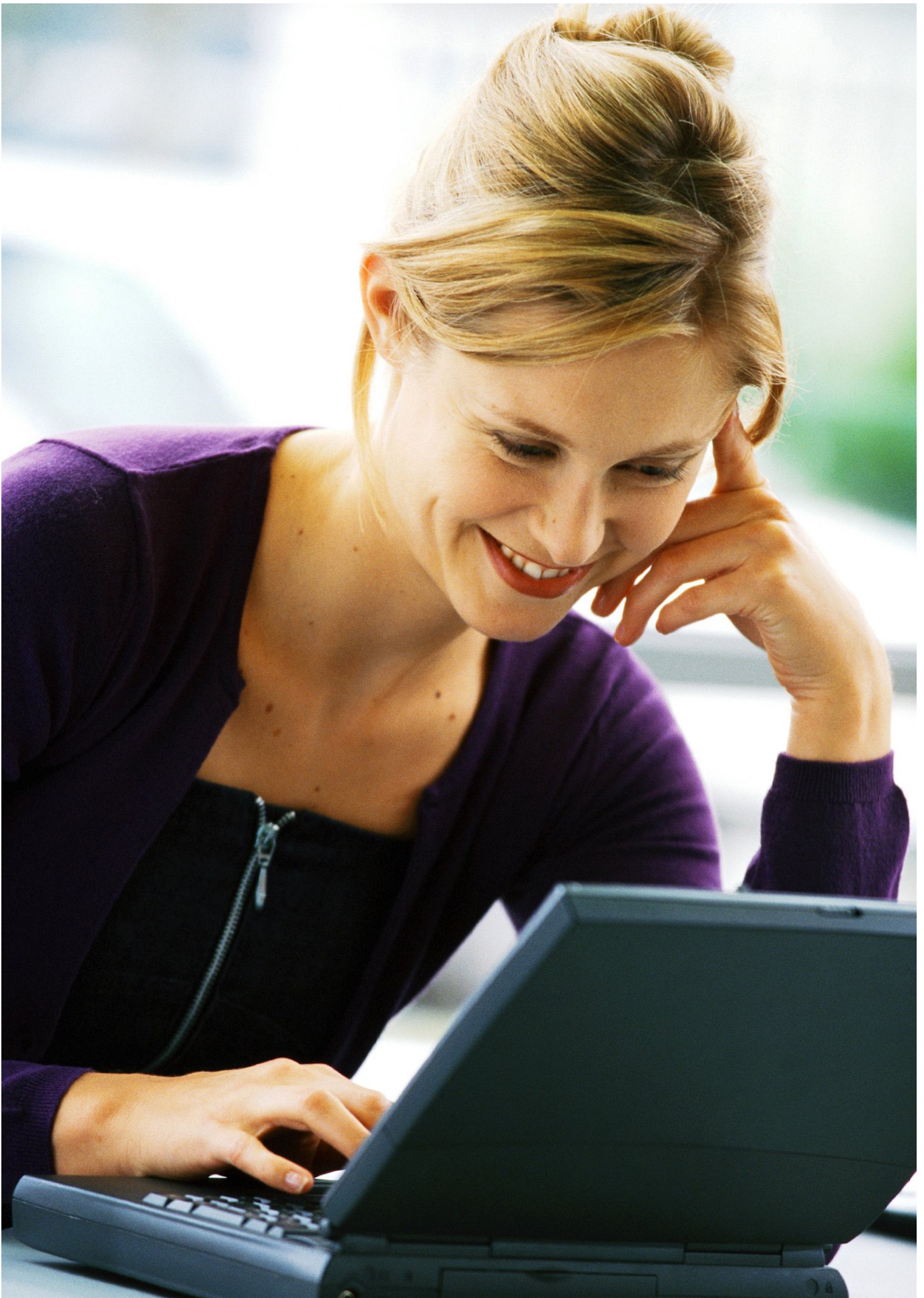
10%  
Bil-, båt-, MC-tillbehör



9%  
Skönhet / Hälsa

# 20%

Av svenskarnas e-handelskonsumtion under Q1 2016 skedde från utlandet





# » Branschutveckling

HEMELEKTRONIK

## Svagt kvartal slutade på plus

**Hemelektronik** är fortfarande en av de branscher som har högst andel av sin försäljning på nätet. Första kvartalet är dock det kvartal som branschen generellt har lägst försäljning. Hemelektronikbranschen står nu inför en rusch inför att fotbolls-EM i Frankrike drar igång. Traditionellt får stora mästerskap många konsumenter att byta ut sina tv-apparater. Hemelektronikköpen drivs främst av männen. Var tredje man har köpt hemelektronik på nätet, men bara var tionde kvinna.



**+8%**  
Hemelektronik



KLÄDER OCH SKOR

## Mars en bra månad för mode

**Kontinuerlig** uppdatering av konsumenternas garderober får modehandeln på nätet att fortsätta växa. Främst ökade försäljningen av kläder och skor under mars månad då vårkollektionerna nådde butikerna. Denna bransch är också den som mest påtagligt känner av konkurrensen från utlandet eftersom kläder och skor ligger i topp bland vad svenskarna köper från internationella sajter.



**+10%**  
Kläder och skor

Foto: Peter Phillips

# » Branschutveckling



Foto: Oliver Van den Brepmt/Colourbox

SPORT OCH FRITID

## Ökad satsning på fritidsartiklar

**Sport- och fritidsvaror** ligger i tillväxttoppen vad gäller försäljning i de fysiska butikerna och även på nätet går det i snabb takt. Alla ledande detaljister har positionerat sig på nätet och visar stark tillväxt. Svenskarnas hälsomedvetenhet är stor och idrott och friluftsliv kräver dessutom rätt utrustning. Sport- och fritidshandlarna har förstått det och satsar stort på att erbjuda ett passande sortimentet till alla konsumenter.



**+25%**  
Sport  
och fritid

BÖCKER OCH MEDIA

## Vidgat sortiment hittar nya kundgrupper

**Böcker och media** är tillsammans med hemelektronik den mest mogna e-handelsbranschen. Boklådorna på nätet satsar på vidgade sortiment och samarbeten med aktörer från andra branscher för att hitta in i fler kundgrupper. Inte minst har man också lyckats väl med att uppdatera sina produkter till digitala versioner med exempelvis e-böcker och nedladdningsbara ljudböcker.



**+5%**  
Böcker  
och media



# » Branschutveckling



MÖBLER OCH INREDNING

## Fortsatt stark inredningstrend



**+35%**  
Möbler  
och inredning

**Försäljningen av möbler** och heminredning går starkt i såväl de fysiska butikerna som på nätet. Inredningstrenden är stark och räntorna låga. Möbelhandeln på nätet drivs bland annat av att konsumenterna

enkelt kan få stora och skrymmande varor hemkörda. Omsättningshastigheten bland bostäder i Sverige är också gynnsam, då ny bostad också ofta innebär ny inredning.



BYGGHANDELN

## Kvartalets tillväxtraket

**Tillväxtraket** under första kvartalet 2016 är bygghandeln. Branschen växer visserligen från låga nivåer men den höga tillväxtsiffran är ingen tillfällighet eftersom bygghandeln i allmänhet går starkt. De låga räntorna är en central drivkraft. Det återstår dock att se om det nya amorteringskravet och det sänkta ROT-avdraget på sikt kommer att dämpa försäljnings-tillväxten totalt. På nätet är det framförallt ett nytt konsumentbeteende som driver på utvecklingen, vilket kommer att hålla uppe tillväxttakten..



**+36%**  
Bygghandeln

# » Branschutveckling



**+32%**  
Livsmedel



LIVSMEDEL

## Fler vill ha mat hem till dörren

Den svenska livsmedelskonsumtionen på nätet har fått ett betydande momentum. Försäljningen av lösplöck har nu gått om färdiga middagslösningar som det största segmentet. Svenskarna omfamnar enkelheten med att få sina livsmedel hemlevererade i allt högre grad och studier visar att det finns en stark realiserad potential för branschen att växa. Den svenska e-handelsandelen av livsmedelshandeln är dock fortfarande mycket låg i en internationell jämförelse.

Källa: D-food Index, Svensk Digital Handel



BARNARTIKLAR OCH LEKSAKER

## Föräldrar spar tid och energi

**Antalet barn** som fötts per år under de senaste fem åren är det högsta sedan början av 1990-talet. E-handeln underlättar för småbarnsföräldrar att spara tid och energi. Tillväxten är stark och potential finns för att branschen kommer att fortsätta vara kraftfull eftersom prognoserna talar om att antalet nyfödda kommer att öka betydligt under överskådlig framtid.



**+34%**  
Barnartiklar  
och leksaker

# » Hur sker leveransen idag

## Utlämningsställe och postlåda vanligast

**Det är alltså** allra vanligast att e-handelsvaror levereras genom Click & Collect. Under första kvartalet 2016 fick sex av tio konsumenter sitt senaste e-handelsköp levererat till ett utlämningsställe. Svenskarna e-handlar till största delen varor som inte går att leverera i brevlådan. Utlämningsstället och den fysiska butiken blir då en säker deponering av de mer skrymmande leveranserna. Konsumenterna kan då dessutom välja vid vilken tidpunkt

de har möjlighet att hämta varan och slipper vara bundna av en specifik tid för hemleverans.

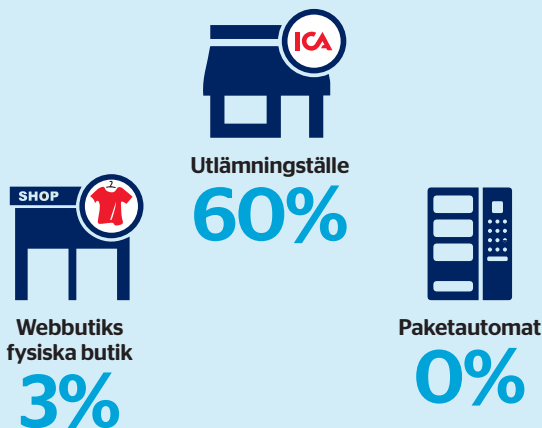
**Bland de köp** som levereras direkt hem dominerar leverans utan kvittens, det vill säga antingen direkt till brevlådan/fastighetsboxen eller lämnad utanför dörren. Noterbart är att endast 1 procent av de tillfrågade fick sitt senaste köp hemlevererat på kvällstid.



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

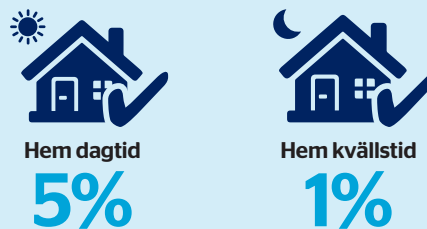
### Så levererades senaste e-handlade varan

#### Click & Collect

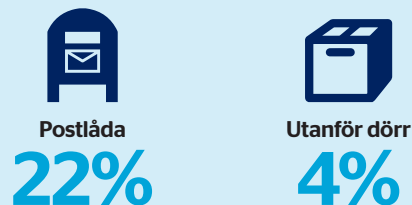


Bas: Har e-handlat (94%)

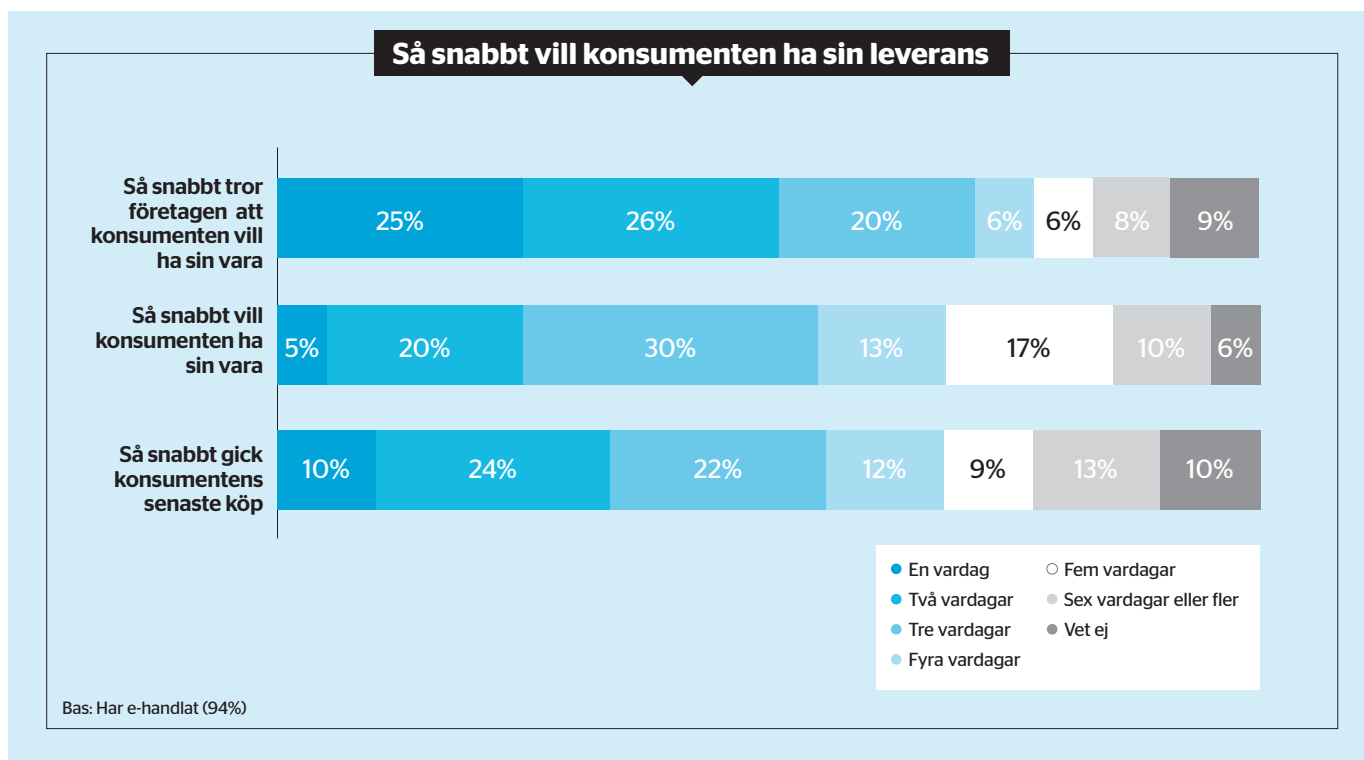
#### Hemleverans med kvittens



#### Hemleverans utan kvittens



# » Hur sker leveransen idag



## Otåliga konsumenter vill ha snabbare leveranser

De svenska e-handelsföretagen är mycket ambitiösa när det gäller att snabba upp leveranserna. De är drivna av en önskan att göra konsumenterna nöjda och minimera risken för att de går till en fysisk butik för att stilla sin otålighet.

Över åren har konsumenterna blivit allt otåligare vad gäller hur länge de kan tänka sig att vänta på en vara de beställt på nätet. Intressant är dock att både företagens uppfattning om hur snabb leverans konsumenterna förväntar sig och den verkliga leveranstiden är snabbare än konsumenternas förväntningar. Företagen överlevererar alltså på kundernas önskemål men tror att de behöver bli ännu bättre.

I stort sett är det inte någon skillnad alls i leveranstid mellan storstäderna (Stockholm, Göteborg och Malmö) och övriga landet. Leveranstiden tycks därmed till stor del vara geografiskt oberoende.



Foto: PostNord

## Hög kundnöjdhet under första kvartalet

**Det märks att** handlare och logistikaktörer har jobbat med att leveranserna av e-handlade varor ska bli så praktiska och friktionsfria som möjligt. Kundnöjdheten är anmärkningsvärd. 94 procent av de konsumenter som e-handlade under första kvartalet var nöjda med leveransen av sitt senaste köp. Allra nöjdast är konsumenterna över 65 år, sedan faller andelen nöjda för varje yngre åldersgrupp. Tilläggas ska dock att de yngre fortfarande har en mycket hög grad av nöjdhet.

Som e-handlare behöver man ändå vara medveten om att de unga kräver mer av leveransen. Unga är otåligare eftersom de är uppvuxna i ett samhälle som i högre grad bygger på snabbhet. Ofta är de unga mer frekventa e-handelskonsumenter och har skapat sig en tydlig referensram för sin idealleverans. Denna referensram kan omfatta exempelvis leveranstid, leveranssätt och vilken information och service man får under processens gång.

# 94%

... av konsumenterna var nöjda med leveransen av sitt senaste köp på nätet.

### Det tycker konsumenterna är viktigast i leveransen

89%

Att kunna få en vara levererad till sin postlåda eller ett utlämningsställe utan extra kostnader

84%

Att få ett datum vid köpet som anger när varan kommer att levereras

79%

Att få välja hur varan levereras är mycket viktigt

78%

Att kunna välja ett tidsintervall vid hemleverans (när kunden måste signera leveransen).

Bas: Har e-handlat (94%)

## Var femte kund har haft leveransproblem

**Trots att svenska** konsumenter överlag är väldigt nöjda med leveranserna det potential att bli bättre. Var femte konsument har under det senaste året haft leveransproblem med en e-handlad vara. Det allra vanligaste problemet är att man blir missnöjd eftersom varan kommer efter utlovad tid. Hälften av de som upplevt problem med sin leverans säger att grundorsaken till missnöjet är att varan levererades för sent.

Konsekvenserna för företag som har kunder som är missnöjda med leveransen kan bli långtgående.

Hälften av de konsumenter som uppger att man upplevt leveransproblem säger att det är osannolikt att de kommer att handla varor från samma företag igen. Dessutom kan dessa konsumenter bli dåliga ambassadörer för företaget genom att sprida sin dåliga upplevelse till sitt sociala nätverk. En av fem som haft leveransproblem har någon gång delat sin negativa upplevelse i sociala medier. Det intressanta i sammanhanget är annars att trots att var femte har haft leveransproblem är ändå 94 procent nöjda med leveransen.

# 1/5

... var femte konsument har haft leveransproblem

### Så fungerar leveranserna



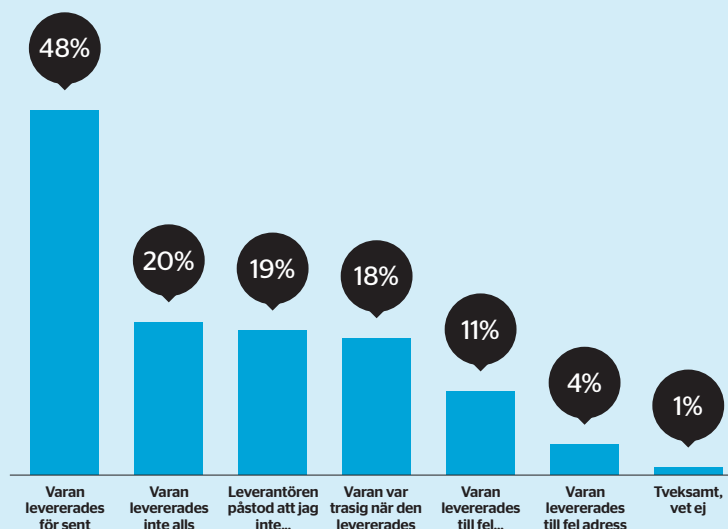
# 21%

av konsumenterna har haft leveransproblem under senaste året.

Bas: Har e-handlat (94%)

### Konsumenternas vanligaste leveransproblem

Bas: Har haft leveransproblem (21%)





## Sex av tio företag låter kunden välja leveranssätt

Tre av fyra konsumenter tycker att det är viktigt att få välja på vilket sätt en vara ska levereras. Viktiga val för att tillfredsställa konsumenternas behov kan vara att de får välja utlämningsställe, hur snabbt de vill ha varan levererad eller hur mycket de tycker att frakten får kosta. Varje kund kan potentiellt ha en mängd olika önskemål för att kunna lösa den privata logistiken kring var och när e-handelsköp levereras. Som så många gånger annars inom e-handeln premieras

bekvämlighet. Långt ifrån alla konsumenter upplever dock att de fått välja leveranssätt. Knappt hälften, 46 procent, fick välja hur varan skulle levereras.

Från e-handelsföretagens håll säger sex av tio att man erbjuder kunderna att kunna välja leverans. Ställt i ljuset av att knappt hälften anser att de faktiskt fick välja, går det att konstatera att företagen måste göra det ännu tydligare för konsumenterna att man faktiskt erbjuder valfrihet.

### Konsekvenser av bristande valfrihet

Nej  
66%

Vet ej  
16%

Ja  
18%

**18%**

...har valt att handla från ett annat e-handelsföretag på grund av att de inte fått välja hur varan skulle levereras.

Bas: Har e-handlat (94%)

### Valfrihet är viktigt



**45%**

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

Bas: Har e-handlat (94%)



Foto: Peter Phillips

# Digitalseringen ökar konsumentmakten

**Konsumentmakten** ökar i takt med digitaliseringen. Ett av konsumenternas starkaste påtryckningsmedel på nätet är att man avstår från att handla. En otillfredsställd upplevelse leder ofta till att konsumenterna röstar med fötterna och köper sin vara någon annanstans.

Var femte e-handelskonsument har under det senaste året avstått från att köpa en vara för att de inte

har kunnat få den levererad på ett sätt som passar in i deras vardag. Den klart vanligaste orsaken till att avstå köp är att man inte kan välja uthämtningsställe. Många vill gärna kunna hämta sina varor exempelvis i närheten av jobbet eller där man har för vana att handla sin mat. Det är viktigt för konsumenten att kunna få varan hemlevererad utan en oproportionerligt stor extra ansträngning.

## Storstadsbor ställer högst krav på leveransalternativ

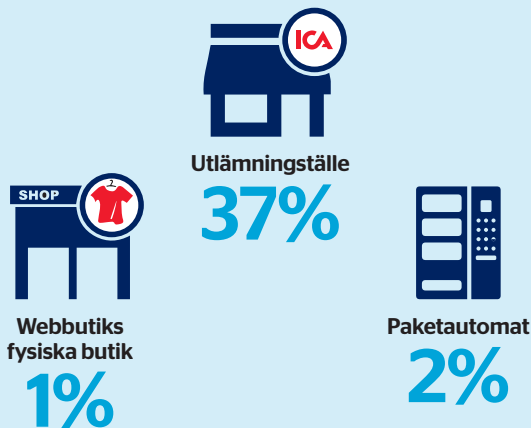
De leveransalternativ som är vanligast i dag är också de leveransalternativ som konsumenterna föredrar. Fyra av tio vill få varan till ett utlämningsställe och tre av tio vill få den levererad till sin brevlåda eller fastighetsbox. Troligen ligger dessa alternativ i topp bland önskemålen eftersom det är de som konsumenterna är vana vid, som de vet fungerar och i dag är mest ekonomiskt fördelaktiga.

Det är även tydligt att det finns en betalningsvilja hos konsumenterna att betala extra för att få en

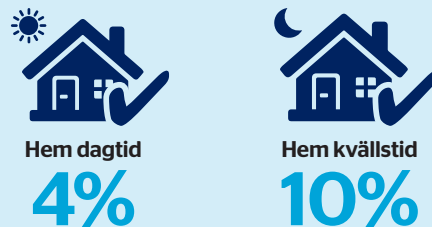
vara levererad på ett sätt som skiljer sig från det förvalda. En fjärdedel av konsumenterna har under det senaste året betalat extra för att kunna välja det leveransalternativ som passar dem bäst. Det är tydligt att det är storstadsbor som är mest krävande vad det gäller leveranserna. Både bland de konsumenter som avstått köp eftersom de saknat möjligheten att välja leveransalternativ och bland de som betalat extra för leverans är invånarna i Stockholm, Göteborg och Malmö överrepresenterade.

### Så ville konsumenten få sitt senaste e-köp levererat

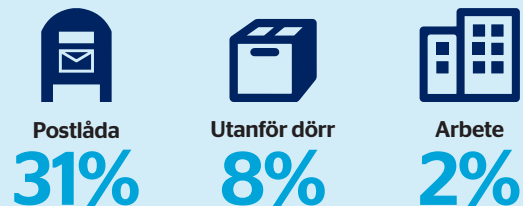
#### Click & Collect



#### Hemleverans med kvittens



#### Hemleverans utan kvittens



Bas: Har e-handlat (94%)

## Information om leveransstatus ett tydligt kundönskemål

Det är av yttersta vikt för konsumenterna att veta hur långt deras leverans har kommit. 90 procent anser att det viktigt att e-handelsföretagen kommunicerar status på leveransen. Dock är det bara 71 procent av företagen som säger att man kommunicerar status någon gång mellan lagd beställning och att varan är levererad. Här finns alltså en tydlig potential för webbutikerna att tillfredsställa kundernas preferenser. Genom att tydligt kommunicera var produkten befinner sig ges kunden en känsla av

kontroll och får en förhöjd upplevelse av sitt köp.

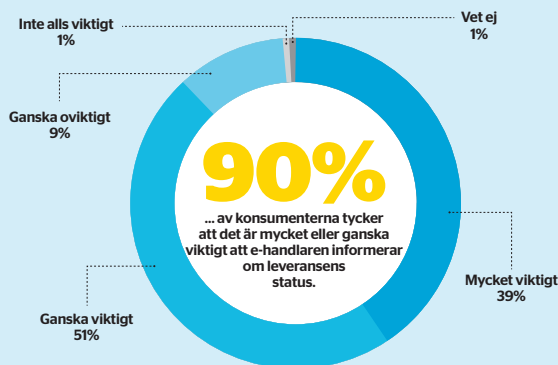
Företagen kommunicerar ut leveransstatus betydligt oftare än vad konsumenterna faktiskt kontrollerar var deras paket befinner sig. Det finns dock ett betydande samband mellan hur ofta man e-handlar och hur ofta man kontrollerar leveransstatus. Ju oftare man handlar, desto fler gånger kontrollerar man leveransstatus. Att kommunicera leveransstatus har alltså störst betydelse för e-handlarnas mest attraktiva konsumentgrupp, de återkommande kunderna.

# 71%

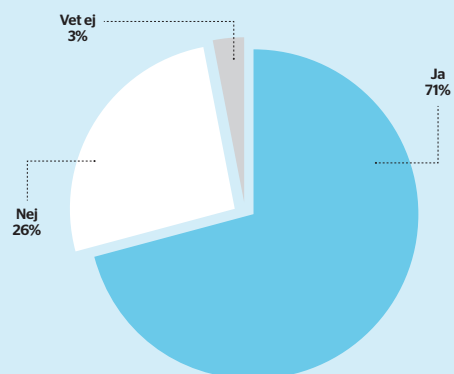
... av företagen kommunicerar status någon gång mellan lagd beställning och att varan är levererad.

**...men nästan 30 procent gör det inte.**

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



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



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



Bas: Har e-handlat (94%)

## Förenkla returhanteringen för e-handelskonsumenter

**De svenska e-handelskonsumenterna** returnerar en vara av tjugo. När det är dags att returnera en vara föredrar de allra flesta att göra det via en postlåda eller ett postombud, alternativt genom att lämna returen i en aktörs fysiska butik. Det finns stora ålderskillnader vad gäller hur konsumenterna föredrar att göra sina returer. De unga mellan 18 och 29 år föredrar postreturer och butiksreturer i jämn stor grad, men ju högre upp i ålderskategorierna som vi sedan letar oss desto mer rubbas jämvikten till postreturernas fördel. För att attrahera inte minst de unga konsumenterna finns det mer att göra för e-handlarna. Hälften av konsumenterna anser att det borde vara lättare, alternativt möjligt, att returnera en vara man köpt på nätet i en aktörs fysiska butik. Nio av tio tycker att det är viktigt med fria returer.

Dessutom är det mycket viktigare för kvinnor än för män. Troligen är detta ett utslag av att kvinnor handlar kläder i mycket högre utsträckning än män, vilket i sin tur alstrar fler returer än genomsnittet eftersom man vill få hem plaggen för att prova passform och kvalitet. Kvinnor är också mer frekventa returnerare än vad män är.

**Ett beteende** som seglat upp på e-handelshimlen är att beställa hem flera varor för att först när man fått hem dem bestämma vad man ska behålla. 9 procent av e-handelskonsumenterna har någon gång beställt mer än en storlek eller färg av en vara och redan på förhand bestämt sig för att returnera minst en av de varor man beställt. Allra vanligast är detta bland konsumenter mellan 18 och 29 år.

# 1/20

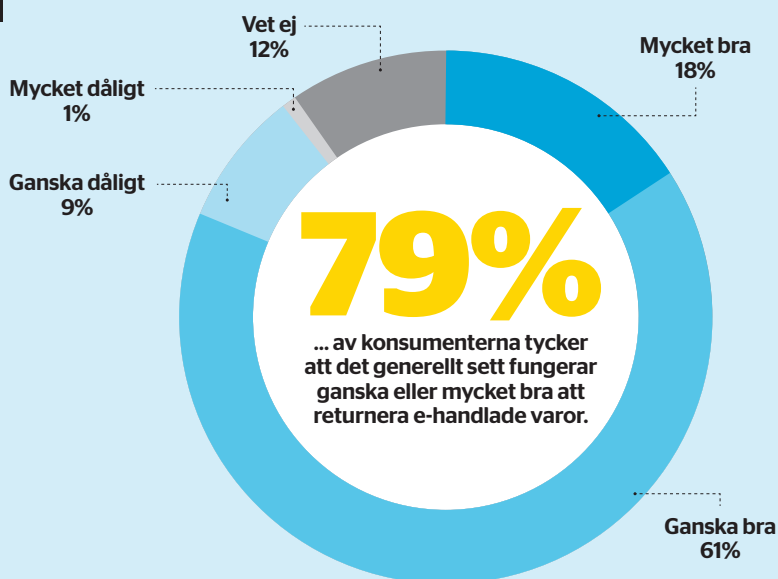
... vara returneras av de svenska e-handelskonsumenterna.

### Så fungerar returerna idag



# 11%

... av konsumenterna returnerade minst en e-handlad vara mellan januari och mars 2016.



Bas: Har returnerat en vara (67%)

## Bra returhantering - ett försäljningsargument

**Konsumenterna** tycker generellt sett att det fungerar bra att returnera varor de köpt på nätet. På det här området verkar det dessutom som om e-handlarna motsvarar kundernas förväntningar. Konsumenternas upplevelse av hur returerna fungerar är på samma nivå som hur e-handlarna anser att de möter sina kunders förväntningar.

Med det sagt går det dock också att konstatera att många konsumenter tycker att returerna behöver fungera bättre i framtiden. Inte minst behöver e-handelsföretagen vara medvetna om att konsumenten

ibland avstår från att handla eftersom man inte vill betala för en retur och att många tycker att det är svårt att hitta information om hur man går tillväga när man ska göra en retur.

**För webbutikerna** kan sådana här frågor vara helt avgörande för hur många avslut man får hos de potentiella kunder man har på besök. En av fyra e-handelskonsumenter har någon gång under det senaste året avstått från att köpa en vara hos en e-handlare för att man inte gillar företagets returpolicy.



... många konsumenter tycker att det borde vara lättare att returnera i butik.

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

Bas: Har e-handlat (94%)

Andelen konsumenter som instämmer i hög eller mycket hög grad

Det borde vara möjligt/lättare att returnera en vara jag köpt på internet i webbutikens fysiska butik

53%

Jag avstår ibland från att e-handla varor jag vill ha för att jag inte vill betala för att returnera en vara

37%

Jag har alltid varit nöjd och aldrig funderat på att returnera en vara jag köpt på internet

35%

Det är för omständligt att paketera och lämna in varor som ska returneras till postombud/utlämningsställen

34%

Jag tycker det fungerar bra som det är idag att returnera e-handlade varor

28%

Det är svårt att hitta information om hur man returnerar en vara man köpt på internet

15%

## Leveransen viktig del i köpupplevelsen

**Leveransen** är en stundtals bortglömd, men för många konsumenter avgörande, del av e-handelsupplevelsen. I och med det finns det också potential för e-handlarna att öka sin försäljning och för e-handelskunderna att på ett bekvämt sätt tillfredsställa en köpvilja genom en förbättrad leveransupplevelse. För att förskjuta sitt beteende mot mer e-handel önskar sig konsumenterna främst att kunna välja utlämningsställe och att företagets fysiska butiker blir mer integrerade i e-handeln. Här ser man tydligt att företagen behöver ta sina omnikanalkoncept ännu längre för att konsumenterna i högre grad ska kunna hämta ut och returnera e-handlade varor i de fysiska butikerna.



Foto: Peter Phillips

### Det får konsumenten att e-handla mer

Bas: Har e-handlat (94%)

Jag kan välja vilket ombud/utlämningsställe som mina varor levereras till

18%

Varor jag vill returnera kan lämnas tillbaka i webbutikernas fysiska butiker utan extra avgift

8%

De varor jag beställer på internet kan samtidigt hämtas i butikskedjans butiker när det passar mig

7%

Varor jag e-handlar kan levereras direkt hem till mig inom ett dygn på kvällstid när det passar mig, mot en extra avgift

7%

Jag kan hämta mina varor i paketautomater som är tillgängliga dygnet runt

5%

Jag kan få en hemleverans samma dag som jag gjort beställningen på internet, mot en extra kostnad

3%

Varor jag vill returnera kan hämtas hemma hos mig när det passar mig, mot en extra avgift

2%

Inget av ovanstående skulle kunna få mig att handla en större andel av mina varor på internet i stället för fysisk butik

36%

Vet ej, tveksam

14%

## Konsumenterna tror på samma dag-leveranser

**Hur tror då** konsumenterna att framtiden kommer att se ut för e-handelsleveranserna? Det här är ett område som omges av mycket innovationskraft. De finns flera nya uppmärksammade sätt att leverera varor i ett försök att skapa mer bekväma leveranser. Exempel på dessa är leverans till kylskåpet när man inte är hemma, till bagageluckan på sin låsta bil eller via drönare. I närtid är det mest sannolikt att leveranserna kommer att ske till en låst varubox i närheten av bostaden och att samma dag-leveranser kommer att bli verklighet inom 5 år, enligt konsumenterna själva. De aktörer som kan erbjuda detta kommer att ha en konkurrensfördel, särskilt som en tredjedel av

konsumenterna anger att det är viktigt att kunna få en vara levererad nästkommande vardag.

**Gemensamt tema** för alla alternativ som konsumenterna bedömer som mer eller mindre sannolika är valfrihet och att man vill kunna få hem varor utan att själv vara hemma. Troligt är att det i framtiden kommer att krävas ett stort spektrum av leveransalternativ för att tillfredsställa så många konsumenter som möjligt. En mer spektakulär leverans kan komma att bli en konkurrensfördel som ger status hos en del konsumenter, medan andra kommer att föredra de bekvämaste och säkraste leveranssätten.

### Så många tror att det är sannolikt att inom fem år få varor levererade så här:

Leveranser till en säker, låst varubox utanför din villa/i entrén till din fastighet

50%

Leverans samma dag som du gör beställningen

46%

Leverans dit du är inom en timme efter du gjort beställningen

16%

Leverans in i ditt hem (leverantören får en engångskod till ditt dörrlås och kan även ställa varor i ditt kylskåp)

15%

Leveranser till dig av en drönare

13%

Leverans till din bil via bagageluckan (leverantören får en engångskod för att låsa upp din bagagelucka)

11%

Bas: Har e-handlat (94%)



## 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 a large, bold, orange sans-serif font and "RESEARCH" in a smaller, orange, uppercase sans-serif font below it.

### Om HUI Research

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

### För frågor om e-barometern kontakta:

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