



e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q1
2017

» Förord

E-handeln blir allt mer internationell. En del ser globaliseringen som ett hot medan andra ser det som en möjlighet – det är de senare som kan bli vinnarna på sikt. Svenska konsumenter handlar allt mer obehindrat utanför Sveriges gränser samtidigt som utländska aktörer i ökad utsträckning marknadsför sig i Sverige och konkurrerar med svenska bolag. Å andra sidan ökar även utländska konsumenters handel från internationella sajter, vilket gör att det finns en betydligt större marknad att spela på idag. Ett exempel är Kina som är en gigantisk shoppingnation,

men endast 6 procent av de svenska e-handelsföretagen säljer till Kina. Samma gäller i Europa, där flera stora e-handelsnationer är potentiella marknader för svenska företag. Temat i e-barometern Q1 2017 är import och export, men även hur man kan bygga lojalitet i dagens konkurrensutsatta detaljhandelslandskap.

Anders Holm
VD PostNord Sverige
Maj 2017

» Innehåll

E-handels utveckling	04
Branschutveckling	05
E-handel över nationsgränserna.....	13
Lojalitet & varumärke	25
Kontaktuppgifter.....	36

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

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

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

E-barometern Q1 2017 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i april 2017. Totalt 270 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 4-20 april 2017.

Fyra konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år.

Den första undersökningen genomfördes i februari 2017 med sammanlagt 1 572 respondenter. Den andra genomfördes i mars 2017 med 1 667 respondenter. Den tredje och fjärde undersökningen genomfördes i april 2017 med 1 621 respektive 3 001 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.



”Utmaningen: att vara relevant för varje individ”

Lojalitet och prispokus - går ekvationen ihop? I det allt mer konkurrensutsatta detaljhandelslandskapet blir lojalitet, det vill säga att bygga starka relationer med sina kunder, starka varumärken och engagemang allt viktigare. Närvaron från utländska aktörer ökar, prispressen har varit stor länge och konkurrenterna är bara en knapptryckning bort. Utländska aktörer vässar sin logistik, sina erbjudanden och lokalanpassar sig i ökad utsträckning till respektive marknad, däribland den svenska. Dagens konsumenter rör sig allt mer friktionslöst mellan landsgränser och ser inga större hinder mot att handla hos utländska aktörer.

Vad kan man som svenskt retail-bolag göra för att behålla sina svenska kunder, men även bejaka internationaliseringen och växa på utländska marknader? Det finns en stor potential för svenska aktörer att nå en större kundkrets i Europa, Kina och resten av världen. Det är därför viktigt att följa utvecklingen av globaliseringen inom e-handeln, men även öka kunskapen om vad som får kunder att komma tillbaka till en aktör. Dagens konsumenter har möjlighet att välja och vraka och jämföra produkter och priser från ett globalt sortiment. Som retail-företag blir det allt svårare att sticka ut från mängden.

Man behöver kontinuerligt ställa sig frågan ”Vad är det som är viktigt för mina kunder?” Är det att ha en kundtjänst som är öppen sent på kvällar och helger? Är det att svara ännu snabbare på kundtjänst-ärenden? Är det att få hjälp och tips, råd eller information om varorna? Eller är det att erbjuda ett ökat utbud av leveranssätt vid köp?



Vi har länge pratat om relevans, men jag vill trycka på det igen, och det grundar sig kort och gott i kundinsikt. För att bemöta både den ökande svenska konkurrensen och den ökande globala konkurrensen behöver retail-aktörer förstå vad som driver konsumenterna utanför Sveriges gränser. Förstå hur konsumenterna tänker, betar sig, vad de behöver och vad de efterfrågar. Det vill säga att antingen fråga kunderna om vad de tycker och vill ha, eller att samla på sig data och kunskap för att kunna lära känna dem bättre.

Det svåra är dock att lyckas med relevansen för varje individ. Alla konsumenters köpresor ser olika ut och innehåller olika förväntningar. Men det krävs att hygienfaktorer såsom produktsortiment, lagerstatus, kundtjänst och kvalitet finns på plats. Och för att kunna leverera rätt förväntan, en sömlös upplevelse och relevans, krävs en hel del från företagen. Dels system som klarar av att kommunicera mellan olika delar av organisationen, dels tid, kompetens och resurser.

Men framförallt krävs det kundinsikt och ett genuint intresse för sina kunder.

Carin Blom,
Detaljhandelsanalytiker
PostNord Sverige

Den moderna konsumenten vill handla snabbt och enkelt

18%

... ökade svenskarnas e-handelskonsumtion med under första kvartalet 2017

Gradvis förflyttas allt mer av svenskarnas detaljhandelskonsumtion till nätet. Under det första kvartalet 2017 ökade e-handelskonsumtionen* i Sverige med 18 procent. Andelen som handlar på nätet har stabiliserats kring ett månatligt genomsnitt om två av tre svenskar. Bland dessa syns en tendens att kvinnor handlar mer på nätet än män. Det går med säkerhet att fastställa att personer under 50 år e-handlar i betydligt större utsträckning än personer över 50 år. Andelen som handlar utomlands samt skickar varor i retur ligger kvar på samma nivå som för ett år sedan.

Under årets första kvartal handlade 25 procent av den svenska befolkningen på nätet med mobilen i genomsnitt per månad. Den moderna konsumenten vill kunna handla snabbt och enkelt och i detta avseende

är mobilen det perfekta verktyget. Mobilanpassade sidor är i dag självklart inom e-handeln och i takt med att konsumenters och företags förhållande till mobil shopping mognar kommer vi att få se allt mer sofistikerade mobilsajter med allt från betalningslösningar där en transaktion godkänns med fingeravtryck till lösningar där exempelvis möbler via mobilens kamera kan ses i sin tilltänkta miljö.

*E-handelsutvecklingen baseras i denna rapport på vår återkommande konsumentundersökning, med över 1 500 respondenter varje månad. Under Q1 2017 bygger undersökningen således på drygt 4 500 riksrepresentativa svar.

66%

(Q1 2016: 65%)
...av konsumenterna handlade på nätet. *



17%

(Q1 2016: 17%)
... av konsumenterna handlade från utlandet. *



25%

(Q1 2016: 17%)
... av konsumenterna handlade på nätet med mobilen. *



10%

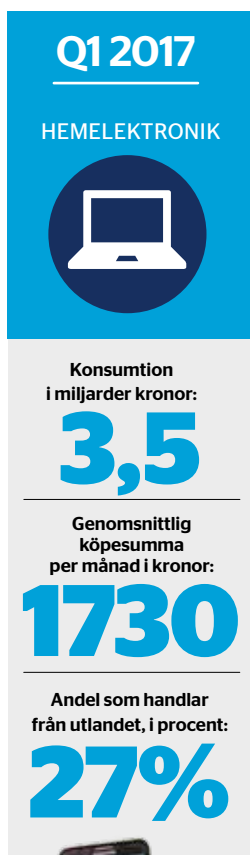
(Q1 2016: 11%)
... av konsumenterna skickade minst en retur. *



Bas: har e-handlat under månaden

*Genomsnittet per månad under Q1 2017

De hyperrationella konsumenterna



Elektronikhandeln var i e-handelns begynnelse bland de första ur startgröparna, och är en av e-handelns mest mogna delbranscher. Försäljningen på nätet uppgick till 26 procent av branschens totala försäljning 2016.

Den svenska elektronikkonsumtionen på nätet uppgick till 3,5 miljarder kronor under det första kvartalet 2017, och den genomsnittliga månadssumman som elektronikconsumenterna handlade för under det första kvartalet var 1 730 kronor.

Tillgängligheten till elektronikprodukter upplevs vara god i Sverige. Andelen som uppger att de handlat elektronik från utlandet därför att varan inte fanns i Sverige är lägre i elektronikhandeln än i någon annan bransch i e-barometern. Elektronikhandeln präglas istället i huvudsak av konkurrens genom pris. Elektronikconsumenterna uppger att låga priser är den enskilt viktigaste faktorn för att återkomma till en webbutik. I nästan alla andra delbranscher anger konsumenterna istället rätt produktsortiment som den viktigaste faktorn.

Elektronikkonsumenternas prisfokus utmynnar i ett köpbeteende som är mer direkt och konkret än köpbeteendet i de andra delbranscherna i e-barometern. 29 procent av de som handlat hemelektronik uppger att det främsta syftet med att besöka en webbutik är för att jämföra priser, och ytterst få uppger att det främsta syftet är för att få inspiration. Konsumenterna vet vad de vill ha och tycks mest intresserade av att hitta de bästa priserna och erbjudandena för en produkt.

Elektronikkonsumenternas prisfokus märks även i köpbeteendet utanför Sveriges gränser. Det klart mest populära landet att handla elektronikvaror från under det första kvartalet var Kina. Den mest populära kinesiska sajten i urvalet* var Wish, men även kinesiska Alibaba/Aliexpress hade en förhållandevis hög andel svenska konsumenter.

Vid sidan av priset är även god och adekvat produktinformation betydelsefull för elektronikconsumenterna. Konsumenterna värderar även produktinformation i form av recensioner, och är den bransch där konsumenterna i högst utsträckning uppskattar och värderar recensioner. Detta hänger sannolikt samman med att elektronikconsumenterna är de som gör mest research inför ett köp oavsett om det sker i fysisk butik eller på nätet.

Det som inte premieras högt hos elektronikconsumenterna är de olika aspekterna av leveransen. Detta beror förmodligen på det homogena produktutbudet och den research som konsumenterna lägger ner före köp, vilket minskar behovet av exempelvis returrutiner. Något som också visar sig i det faktum att det genomsnittliga antalet returer i elektronikhandeln är förhållandevis lågt. Den låga returgraden kan även förklaras av att många av produkterna som köps är billiga och standardiserade, som hörlurar eller kablar, medan andra är stora och skrymmande, som TV-apparater och tvättmaskiner, och för besvärliga att returnera vid mindre fel.

*Av de sajter som ingick i frågeurvalet

Utmärkande för elektronikhandeln:

Främsta faktor för att kunden ska återkomma till webbutik:
✓ Låga priser

72%

Vad är viktigt för konsumenterna?
✓ Recensioner

82%

Varför handlade konsumenten från utlandet?
✓ Varan fanns inte i Sverige

38%

Elektronikkonsumenternas utlandsköp:



Elektronikkonsumenten i jämförelse med konsumenter i andra branscher:



KONSUMENTPROFIL

Prismedvetenhet:

↑ Över medel

Kvalitet:

↓ Under medel

Inspiration:

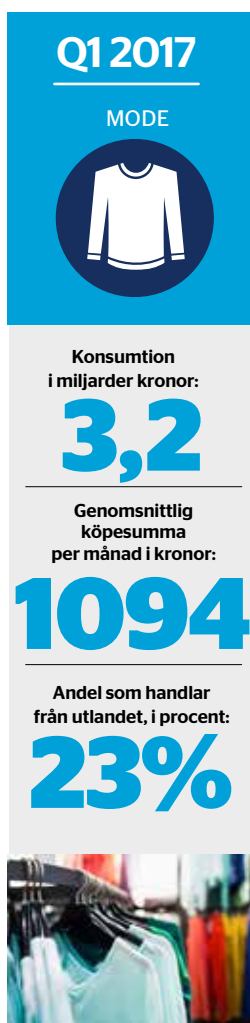
↓ Under medel

Leveranshastighet:

↓ Under medel

Bas: har e-handlat

De obeslutsamma returnerna



D en svenska modekonsumtionen på nätet uppgick till 3,2 miljarder kronor under det första kvartalet 2017, och den genomsnittliga månadssumman som modekonsumenterna handlade för under samma period var 1 094 kronor. Nätförsäljningen utgjorde 14 procent av branschens totala försäljning under 2016.

Modekonsumentens köpbeteende är överlag mer avvaktande och eftertänksamt än köpbeteendet i flera andra delbranscher. 20 procent av modekonsumenterna uppger att det främsta skälet till att de besöker en webbutik för första gången är för att få inspiration. Samtidigt uppger bara 13 procent av modekonsumenterna att det främsta skälet till att de besöker en webbutik för första gången är för att jämföra priser, vilket är den lägsta siffran bland delbranscherna.

Modekonsumenterna uppger att ett bra produkt-sortiment är den enskilt viktigaste faktorn för att återkomma till en webbutik, men det som sticker ut jämfört med andra branscher är leveransen. Modekonsumenten utmärker sig vad gäller fri frakt och retur. I båda fallen har modehandeln högst andel av alla delbranscher när konsumenterna får välja vilka som är de tre viktigaste faktorerna för att återkomma till en nätbutik. Detta bottnar i att modehandeln är en utpräglad kläm- och känn-bransch med klart högst returgrad av alla branscher. Det är därför centralt för många modekunder att frakt och retur sker på ett smidigt sätt om ett plagg känns fel eller inte passar.

Köpbeteendet för mode tycks även skilja sig på andra sätt från köpbeteendet för mer standardiserade

produkter. Produktbilder är någonting som är helt centralt för modekonsumenterna. Hela 84 procent uppger att det är mycket viktigt med produktbilder när man handlar mode på nätet. Även filmer uppskattas i högre grad av modekonsumenterna än av konsumenter i andra produktkategorier. Samtidigt värderas mer konkreta faktorer som lagerstatus lägre jämfört med många andra delbranscher.

Gällande utlandskonsumtion var Storbritannien det mest populära landet att handla modevaror från, och även Tyskland och Kina ligger bra till bland modekonsumenterna. Den mest populära enskilda utlandssajten* bland respondenterna var tyska Zalando. De svenska konsumenter som handlade mode från Kina föredrog framförallt Wish.

Ytterligare en utmärkande aspekt för modekonsumenterna är vikten av ett inspirerande innehåll på sajten. Närmare fyra av tio modekonsumenter uppgav att ett inspirerande innehåll är mycket viktigt. Man kan således konstatera att köpbeteendet av mode på nätet tycks vara mer av en längre process än en konsekvens av snabba beslut. Samtidigt är det värt att betona att det definitiva beslutet inte är taget förrän plaggen är provade på hemmaplan och därför måste frakt och retur vara förstklassiga för att modekonsumenten ska vara helt nöjd.

*Av de sajter som ingick i frågeurvalet.

Utmärkande för modehandeln:

Främsta syfte med att besöka en webbutik för första gången: **20%**
✓ Få inspiration

Andel som anser att produktbilder är mycket viktiga: **84%**

Andel som anser att fri retur är mycket viktigt: **45%**

Modekonsumenternas utlandsköp:



Modekonsumenten i jämförelse med konsumenter i andra branscher:

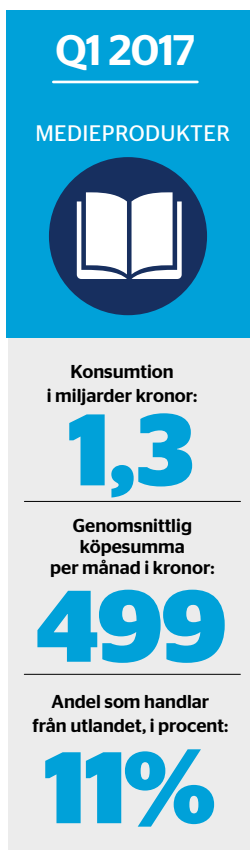


KONSUMENTPROFIL

- Prismedvetenhet:** Under medel
- Kvalitet:** Medel
- Inspiration:** Över medel
- Leveranshastighet:** Medel

Bas: har e-handlat

Mediekonsumenten: vän av valmöjlighet



Mediebranschen var en av de branscher som var tidigt ute på nätet på grund av de generiska varor som säljs. Särskilt för böcker, som ingår i kategorin, sker idag en mycket stor andel av försäljningen på nätet.

Konsumtionen av medieprodukter på nätet uppgick under det första kvartalet 2017 till 1,3 miljarder kronor, och mediekonsumenterna handlade i genomsnitt för 499 kronor per månad under kvartalet. De konsumenter som handlar medieprodukter är också de som handlar mest frekvent på nätet. Cirka 73 procent uppger att de handlar på nätet minst en gång i månaden.

Något som upplevs som särskilt viktigt för mediekonsumenterna är att näthandlaren har rätt produkt-sortiment. Detta anges av 81 procent av mediekonsumenterna som en av de tre viktigaste faktorerna för att återkomma till en webbutik, vilket är den högsta nivån bland alla delbranscher. Anledningen är sannolikt att konsumenten är ute efter specifika produkter eller genrer inom böcker eller andra medieprodukter som man inte vill kompromissa med. Det upplevs däremot inte som särskilt viktigt, relativt de andra delbranscherna, med ett personligt eller inspirerande innehåll på sajten, vilket insinuerar att konsumenten av medieprodukter har en ganska klar bild av vad de vill köpa.

När det kommer till utlandshandeln är den klart vanligaste orsaken till att handla medieprodukter utomlands att varorna inte fanns på svenska sajter. Trots det förhållandevis stora utbud av exempelvis

böcker som finns i Sverige uppger konsumenterna att de letar sig till utlandet för att hitta varor som inte finns här och få tillgång till ett större utbud. En del-förklaring till detta kan vara att personer med utländsk bakgrund kan föredra att beställa varor på engelska eller andra språk från utlandet.

Storbritannien är det mest populära landet att handla medieprodukter från. Detta beror sannolikt på Amazon som är den i särklass mest populära utländska sajten* i sammanhanget. På andra plats kom USA, vilket kan bero på det stora utbud och de unika produkter som finns på andra sidan Atlanten. Tredjeplatsen innehas av Tyskland.

När det kommer till leveransen uppger konsumenterna av medieprodukter att snabb leverans är viktigt, samt att handlarna kommunicerar lagerstatus. Konsumenterna vill inte handla från en aktör där de behöver vänta in att varan finns i lager. En snabb varuhantering där varorna ofta kan gå direkt ner i postlådan driver också på detta önskemål.



Utmärkande för mediehandeln:

Fremsta faktorn för att kunden ska återkomma till webbutik:

- ✓ Rätt produktsortiment

81%

Viktig faktor för att kunderna ska återkomma till webbutik:

- ✓ Snabb leverans

25%

Andel som anser att lagerstatus är mycket viktigt:

60%

Mediekonsumenternas utlandsköp:

TOPP 3 LÄNDER



Mediekonsumenten i jämförelse med konsumenter i andra branscher:



KONSUMENTPROFIL

Prismedvetenhet:

↓ Under medel

Kvalitet:

↑ Över medel

Inspiration:

↓ Under medel

Leveranshastighet:

↑ Över medel

Bas: har e-handlat

Kvalitet och inspiration



Heminredning och möbler konsumerades för totalt 1,4 kronor på nätet under det första kvartalet 2017. Genomsnittsbeloppet som inrednings- och möbelkonsumenterna handlade för per månad på nätet under kvartalet var 1 380 kronor. Nätförsäljningens andel av den totala inrednings- och möbelhandeln är fortfarande förhållandevis låg och var 5 procent under 2016.

Heminredning och möbler är i grunden två produktkategorier av lite olika karaktär. Möbler är ofta stora och skrymmande medan heminredningsartiklar och textilier är mindre och lättare och därmed enklare att transportera. Följden har blivit att det exempelvis köps en del inom kategorin från Kina – men då i huvudsak heminredningsartiklar eftersom möbelkonsumenterna generellt inte är fullt så benägna att handla över långa avstånd. Den totala andelen inom kategorin som handlat utomlands var 15 procent, vilket ligger något under genomsnittet.

Liksom i modehandeln uppger en hög andel av konsumenterna att de värdesätter produktbilder. 73 procent av heminrednings- och möbelkonsumenterna ansåg att produktbilder var mycket viktiga. Detta kommer sig förmodligen av att vad som är snygg design och utseende är subjektiva värderingar, varför det är viktigt för konsumenterna att kunna studera produkterna på ett så bra sätt som möjligt över nätet. En låg andel av möbel- och heminredningskonsumenterna, relativt de andra branscherna, uppger att det främsta syftet med att besöka en webbutik var för att jämföra priser. Däremot har branschen en överrepresentation gentemot de andra branscherna vad gäller inspiration som främsta syfte med besöket. Andelen var 15 procent för heminredning och möbler mot ett branschgenomsnitt på 10 procent.



Sju av tio möbel- och heminredningskonsumenter uppger att rätt produktsortiment är viktigt för att de ska återkomma till en webbutik. En annan faktor som sticker ut är att hög produktkvalitet anses viktigare i möbel- och heminredningsbranschen än i merparten andra branscher. Framförallt möbler köps i regel för att användas under en längre tid och kvalitetsaspekten gör sig därför gällande. Det är därmed viktigt för handlarna att inte tumma på kvalitetsnivån.

Delbranschen har bland de lägsta andelarna vad gäller vikten av snabb leverans. Anledningen till att inrednings- och möbelkonsumenterna är villiga att acceptera längre leveranstider än konsumenterna i andra delbranscher kan sannolikt kopplas till att konsumenterna räknar med längre leveranstider för den här typen av varor. Däremot anser möbel- och heminredningskonsumenterna i större utsträckning än konsumenterna i alla andra branscher att det är viktigt att själv kunna bestämma hur varan ska levereras, vilket också följer naturligt med stora varor och mer komplexa transporter. Det är även noterbart att returgraden bland respondenterna ligger förhållandevis lågt på drygt 5 procent.

Utmärkande för heminrednings- och möbelhandeln:

Bas: har e-handlat

Viktig faktor för att återkomma till webbutik:
✓ Hög produktkvalitet:

32%

Andel som anser att recensioner är viktiga:

87%

Andel som anser att ett inspirerande innehåll på hemsidan är mycket viktigt:

36%

Modehandelns pris-känsliga idrottskusin



Konsumtionen av sport- och fritidsprodukter på nätet uppgick under det första kvartalet 2017 till knappt en miljard kronor. Genomsnittssumman per månad var 1117 kronor under kvartalet. Sport- och fritidshandeln har historiskt legat efter modehandeln på nätet men har växt snabbt de senaste åren. Under helåret 2016 utgjorde nätförsäljningen inom sport- och fritidshandeln 9 procent av branschens totala försäljning.

Överlag är sporthandeln nära besläktad med modehandeln, och aktörerna säljer en stor portion kläder och skor i sina webbutiker. Släktskapet har stärks i takt med att modiefieringen av sporthandeln tagit fart på allvar och det blivit allt viktigare hur man ser ut, och vilken utrustning man använder när man tränar. Även trenden med sportmode i vardagen har ökat, vilket gör att sporthandeln klivit in mer på modehandelns domäner under senare år.

En påtaglig skillnad mellan sporthandeln och modehandeln på nätet är konsumenternas priskänslighet. Inom delbranschen sport och fritid uppper 25 procent som att det främsta syftet med att besöka en webbutik är för att jämföra priser. Motsvarande siffra för modehandeln är 13 procent. Därtill angav nära 70 procent av sport- och fritidskonsumenterna att låga priser var ett av de viktigaste skälen för att återkomma till en nätbutik. En siffra som letat sig upp till nästan samma nivå som i den notoriskt priskänsliga hemelektronikbranschen. Modekonsumenterna



uppvisade inte alls samma tendens gällande priskänslighet.

När det kommer till utlandskonsumtion under det första kvartalet uppgav i genomsnitt 25 procent av de som köpt sport- och fritidsprodukter på nätet att de handlat i utlandet under den senaste månaden. Storbritannien dominerade som mest populära land att handla sportprodukter från, sedan följde Kina och USA.

När det kommer till frakten framträder återigen sporthandelns likheter med modehandeln. Nästan varannan sportkonsument uppper att det är mycket viktigt att det finns enkla returrutiner och närmare en av fyra anser att det är mycket viktigt att det är fria returer. Detta är naturligt då sporthandeln precis som modehandeln i hög grad säljer produkter som behöver provas rent fysiskt.

Utmärkande för sport/fritid:

Varför handlat från utlandet istället för Sverige:
✓ Billigare priser

73%

Viktig faktor att återkomma till webbutik:
✓ Låga priser

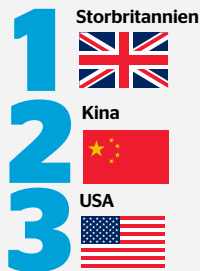
69%

Andel som anser att enkla returrutiner är mycket viktigt:

46%

Sport- och fritidskonsumenternas utlandsköp:

TOPP 3 LÄNDER



Sportkonsumenten i jämförelse med konsumenter i andra branscher:



KONSUMENTPROFIL

Prismedvetenhet:

↑ Över medel

Kvalitet:

↓ Under medel

Inspiration:

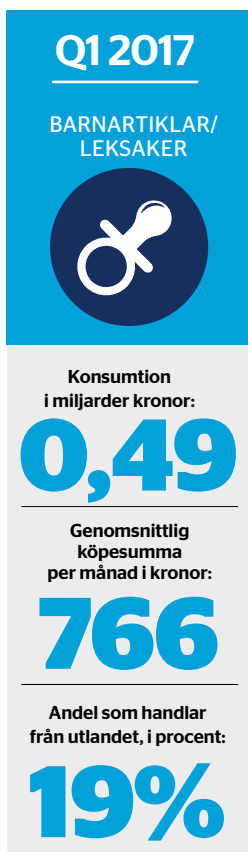
→ Medel

Leveranshastighet:

→ Medel

Bas: har e-handlat

Föräldrar vill ha hjälp att göra rätt



Konsumtionen av barnartiklar och leksaker på nätet uppgick under det första kvartalet 2017 till en halv miljard kronor, vilket motsvarar en genomsnittlig summa om 766 kronor per månad. Branschen har haft en stark tillväxt under de senare åren, om än något svagare under 2016.

Branschen för barnartiklar och leksaker är särpräglad. Detta eftersom kunden i praktiken köper produkter åt någon annan än sig själv. Dessutom präglas köpbeteendet sannolikt av det faktum att särskild hänsyn förväntas tas till barn både vad gäller säkerhet och produktkvalitet.

Ett av de tydligaste exemplen på detta är hur konsumenterna av barnartiklar och leksaker ställer sig till recensioner och andra kunders åsikter. 42 procent anser att produktrecensioner är mycket viktiga, vilket är en av de högsta siffrorna bland delbranscherna. Ytterligare en aspekt som demonstrerar detta beteende är att lika många anser att det är mycket viktigt att webbutiken ger relevant information om produkterna. Anledningen är sannolikt att föräldrar och andra köpare vill kunna säkerställa att produkterna inte innehåller smådelar och är farliga för exempelvis mindre barn eller att produkterna är fria från kemikalier och andra hälsovådliga ämnen.

Ytterligare en aspekt som kan påverka är att föräldrar och vuxna kan ha svårt att bedöma vilka produkter barnen föredrar och vad de skulle kunna vara intresserade av, exempelvis inför födelsedagar, barnkalas eller dylikt. Detta kan vara en förklaring till

att 39 procent av konsumenterna i branschen anser att ett inspirerande innehåll på en sajt är mycket viktigt.

Konsumenterna av barnartiklar och leksaker utmärker sig inte nämnvärt vad gäller om webbutiker ska rekommendera produkter baserat på senaste köp. De tycks snarare lita till andra föräldrar som befinner sig i samma situation som de själva. Det skulle därför kunna vara värdefullt för handlare att experimentera med olika former av sociala inslag i anslutning till nätbutiken.

Växande barn kan vara svåra att handla till. Varannan konsument av barnprodukter och leksaker uppger att det är mycket viktigt med enkla returrutiner. Detta är en nästan lika hög siffra som för de returbenägna modekonsumenterna. Om en produkt inte passar och behöver bytas är det viktigt att den går att byta på ett enkelt och smidigt sätt.



Konsumtion av barnartiklar och leksaker:

Bas: har e-handlat

Främsta faktor för att kunder ska återkomma till webbutik:

✓ Rätt produktsortiment

76%

Andel som anser att produktrecensioner är mycket viktiga:

42%

Andel som anser att ett inspirerande innehåll på sajten är mycket viktigt:

39%

Andel som anser att enkla returrutiner är mycket viktigt:

49%

Stadgade konsumenter över 30 år

Q1 2017

BYGG- OCH TRÄD-
GÅRDSHANDEL



Konsumtion
i miljarder kronor:

0,67

Genomsnittlig
köpesumma
per månad i kronor:

2216

Andel som handlar
från utlandet, i procent:

15%

Konsumtionen av bygg- och trädgårdsvaror på nätet uppgick till 0,67 miljarder kronor under det första kvartalet 2017. Konsumenterna handlade i genomsnitt för 2 216 kronor per månad under kvartalet. Under året 2016 utgjorde bygghandelns försäljning på nätet 9 procent av branschens totala försäljning.

Det är framförallt personer i ålderskategorierna över 30 år som köper byggvaror på nätet. Detta beror sannolikt på att det ofta är i den åldern människor börjar stadga sig och skaffar ett eget boende. Män är kraftigt överrepresenterade bland konsumenterna och utgör ungefär tre fjärdedelar av de som uppger att de har köpt någon form av bygg- och trädgårdsvaror.

En faktor som präglar bygghandeln på nätet är inspiration. Flera av de stora bygghandlarna på nätet har idag instruktionsfilmer, inköpslistor, monteringsinstruktioner och mycket annat för att hjälpa och inspirera konsumenterna i deras byggprojekt.

Byggkonsumenterna är förhållandevis hemkära och föredrar huvudsakligen inhemsk konsumtion av byggvaror. Detta beror sannolikt på att byggvaror ofta är förhållandevis skrymmande och tunga och därför besvärliga att transportera. Det kan även röra sig om att undvika osäkerhet rörande leverans och produktkvalitet i och med att byggvaror behöver vara på plats när ett projekt är beräknat att starta och att konsumenterna känner till svenska byggvaror sedan tidigare.

Returgraden i branschen är förhållandevis låg. Detta beror förmodligen dels på att de dyrare varorna och transportererna gör att konsumenterna är mer pålästa och har tänkt igenom sina köp, men också på det standardiserade varuutbudet och att många beställningar behöver göras enligt förutbestämda mått. Det är därtill ofta besvärligt att returnera större varor, vilket sannolikt sänker returgraden.



Utmärkande för bygg-
och trädgårdshandeln:

Andel konsumenter
som är män:

76%

Åldersgrupp
där högst andel
handlat byggvaror:

+ 30 år

Andel som har
handlat med sin
mobiltelefon:

26%

Bas: har e-handlat

Populärt bland föräldrar som vill spara tid

Q1 2017

DAGLIGVAROR



Konsumtion
i miljarder kronor:

1,1

Genomsnittlig
köpesumma
per månad i kronor:

1103

Andel som handlar
från utlandet, i procent:

5%

Konsumtionen av dagligvaror på nätet uppgick under det första kvartalet 2017 till 1,1 miljarder kronor. Dagligvarukonsumenterna handlade i genomsnitt för 1103 kronor per månad under kvartalet. Under 2016 utgjorde försäljningen inom dagligvaruhandeln på nätet cirka 2 procent av branschens totala försäljning, men andelen växer snabbt.

Dagligvaruhandeln på nätet har gått mycket starkt under de senaste åren och ofta toppat tillväxtligan bland delbranscherna. Dagligvaruhandeln var en av de senaste ut på nätet och det dröjde ända till fjolåret innan samtliga stora aktörer hade etablerat en e-handelslösning. Branschen växer dock snabbt och har sannolikt potential att fortsätta växa då andelen av den totala försäljningen alltså är låg.



Konsumenter i åldersgruppen 30-49 år är de som i högst utsträckning handlar dagligvaror på nätet. Ungefär 7 procent av respondenterna i åldersgruppen uppger att de har handlat dagligvaror på nätet under den senaste månaden jämfört med drygt 5 procent för genomsnittet. Att andelen är högst i ålderskategorin 30-49 år beror sannolikt på att den innefattar småbarnsfamiljer. Dessa brukar vara mest benägna att handla mat på nätet då de har en förhållandevis hög matkonsumtion och då hemleveranser kan underlätta vardagspusslet. Kvinnor uppger också i högre grad än män att de handlar dagligvaror på nätet.

Dagligvaruhandeln på nätet brukar delas in i lösplock, där kunden väljer sina varor själv, och middagslösningar, vilket är färdiga matkassar. När e-handelsförsäljningen inom dagligvaruhandeln började ta fart på allvar för ett antal år sedan var det framförallt middagslösningarna som banade väg för tillväxten och dominerade branschen. Idag är det istället lösplocket som dominerar. Lösplocket har tagit marknadsandelarna de senaste åren och fortsätter alltså att växa snabbt. Kunderna, efter att de vant sig vid att e-handla livsmedel, föredrar valfrihet i högre utsträckning än tidigare och att branschen har kommit att likna de fysiska matbutikerna med ett stort produktutbud som konsumenterna kan välja och vraka i.

Utmärkande
för daglig-
varuhandeln:

Andel som handlat dagligvaror
på nätet senaste månaden:

5,4%

Åldersgrupp där högst andel
handlat dagligvaror på nätet:

30-49 år

Andel som anser att fri retur
är mycket viktigt:

45%

Bas: har e-handlat

» Tema: Utland



» Utmaningar och potential i ökad globalisering

I denna temadel sätter e-barometern specialfokus på importen och exporten inom e-handeln. I takt med att e-handelskonsumenter och webbutiker mognar suddas nationsgränser ut. Närmare var femte svensk handlar varje månad från utländska webbutiker. Allra vanligast är det sedan mitten av 2016 att handla från Kina. Var tredje utlandskonsument uppger att de handlat från Kina, främst av skälet att där går att hitta många billiga varor. Utlandskonsumenten söker ofta ett sortiment de inte kan hitta på hemmaplan. För ett större utbud vänder sig svenskarna främst till Storbritannien och USA. Bland de svenska webbutikerna säljer varannan varor till utlandet. Företrädesvis till de nordiska länderna Norge, Finland och Danmark.

Ett urval av fler ämnen att läsa vidare om i denna del:

- » Rörliga konsumenter Var tredje utlandskonsument har någon gång under det senaste året först hittat en vara i en svensk webbutik, för att sedan aktivt leta upp den och köpa den i en utländsk webbutik. Var fjärde har gjort den omvända resan.
- » Välfungerande leveranser 19 av 20 e-handelskonsumenter hade en problemfri leverans vid sitt senaste utlandsköp.
- » Konsumenterna har fått favoriter Jämfört med för knappt ett år sedan märks en tendens till att konsumenterna i större utsträckning har hittat favoritaktörer i utlandet som de blivit lojala med.

Kina ohotad etta

17%

... av svenskarna e-handlar från utlandet varje månad (snitt under Q1 2017)

Under det första kvartalet 2017 handlade i snitt 17 procent av svenskarna per månad från utlandet, vilket ligger exakt i linje med det första kvartalet förra året. Att utlandshandeln inte ökat får ses som en framgång för de svenska webbutikerna som tydligt känner av konkurrensen från utlandet. Man har satsat på att möta konkurrensen med konkurrenskraftiga priser, attraktivt utbud och snabba leveranser för att på så sätt mota Olle i grind.

Stabiliserats har även Kinas tronplats bland de länder som svenskarna väljer att handla från. För tredje kvartalet i rad uppger en tredjedel av de svenskar som handlat utomlands att de handlat från Kina. Prisdriven konsumtion av hemelektronik, kläder och skor ligger bakom Kinas dominerande ställning. Kina är dessutom bland annat hemvist för plattformarna Wish och Alibaba/AliExpress som blivit alltmer populära som källor för denna konsumtion. 11 procent av de svenska e-handelskonsumenterna uppger att de under det senaste året handlat från Wish, 6 procent från Alibaba/AliExpress. Dessa två plattformars konsumenter går i hög grad att



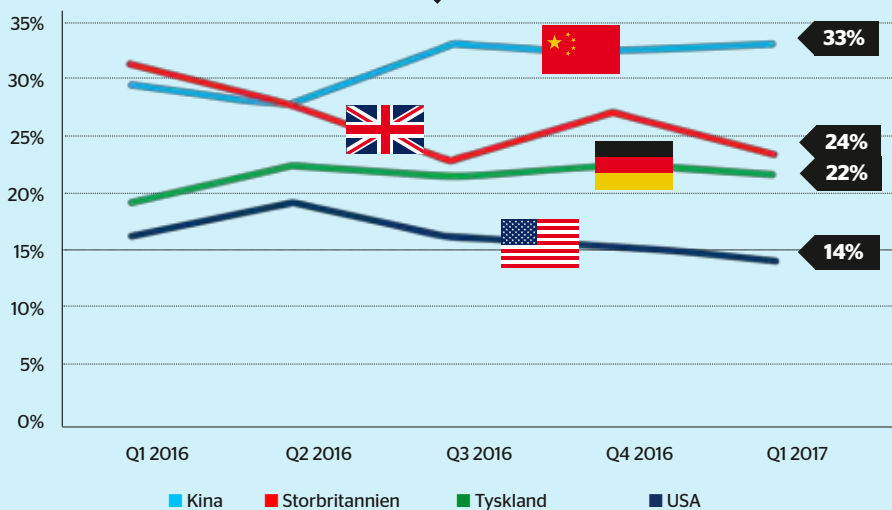
hitta bland de som är vana vid att e-handla. Vad gäller den totala konsumtionen från Kina är det mycket tydligt att ju yngre konsumenterna är, desto större andel handlar från Kina. Däremot syns ingen skillnad vad gäller fördelningen mellan könen. Konsumtionen från Tyskland drivs i mångt och mycket av Zalando, som 15 procent av konsumenterna uppger att de handlat från. Näthandelsjätten Amazon har en noterbar kundkrets om 8 procent i Sverige.



Småelektronik och modeköp

... till låga priser ligger bakom Kinas dominerande ställning bland svenska e-handelskonsumenter.

Från vilka länder har du e-handlat under de senaste 30 dagarna?



Bas: har e-handlat varor från utlandet under den senaste månaden (snitt under Q1 2017, 17%)

» E-handel över nationsgränserna

Branscherna som behåller greppet om den svenska kunden

Det går att se en tydlig skillnad mellan vilka produkter som svenskarna föredrar att handla i Sverige och vilka de handlar i utlandet. Mode och elektronik är de varukategorier som handlas i störst utsträckning från utländska sajter, men det finns några branscher som lyckas behålla övertaget om den svenska kunden.

Svenska webbbutiker har ett starkt övertag i de branscher där aktörerna har lyckats att hålla ett stort och/eller unikt sortiment och likvärdiga priser som i utlandet. Handeln med mediaprodukter, som exempelvis böcker, drivs av naturliga skäl av sitt sortiment av svenska












titlar men även av att de erbjuder mycket konkurrenskraftiga priser på internationella titlar samt att det finns starka svenska aktörer på området. Möbelhandeln säljer stora och skrymmande produkter att leveransen från andra länder skulle bli för dyr och komplicerad. Tillståndskrav för apotekshandeln gynnar den inhemska e-handeln inom skönhet och hälsakategorin. Den digitala mathandeln å sin sida är till största delen lokal i och med sitt krav på leveransen med känsliga varor. Obrutna kylkedjor, hemleverans eller upphämtning i butik är andra förklaringar.



Böcker

... är en av de kategorier där svenska webbbutiker har ett övertag jämfört med utländska motsvarigheter.

Varugruppernas andel av inrikes respektive utrikes e-handel

	Andel av köpen från svenska webbbutiker	Andel av köpen från utländska webbbutiker
 Dagligvaror, mat och dryck	95%	5%
 Skönhet och hälsa	90%	10%
 Böcker och media	89%	11%
 Möbler och heminredning	87%	13%
 Barnprodukter/leksaker	81%	19%
 Kläder och skor	78%	22%
 Hemelektronik	74%	26%
 Sport och fritid	74%	26%
 Bil/Båt/MC-tillbehör	64%	36%

Bas: har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna (snitt per månad Q1 2017)

Billigare varor främsta anledning till utlandsköp

19%

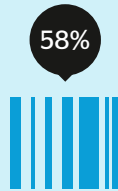
... av utlandskonsumenterna har någon gång under det senaste året valt att avbryta ett påbörjat köp hos en utländsk webbutik.

Svenska e-handelskonsumenter beger sig till utländska sajter för att handla främst av tre anledningar. De önskar billigare varor, söker produkter de inte hittar i Sverige samt ett större utbud. Tre av tio svenskar handlar utomlands med anledning av att de söker ett större utbud. Detta korresponderar väl med att sex av tio av de som ej handlat utomlands uppger att de inte har något behov av det eftersom allt de söker finns i Sverige. Detta ger de svenska webbutikerna ett kvitto på att de tillhandahåller ett tillfredsställande sortiment, men med brasklappen att ett ännu mer varierat och unikt utbud skulle göra det möjligt att behålla ännu mer konsumtion inom Sveriges gränser. Billigare priser lockar konsumenterna i hög utsträckning att vända sig till Kina men i låg utsträckning till USA. För att hitta varor som inte

finns i Sverige vänder sig konsumenterna främst till Storbritannien och USA.

En av fem utlandskonsumenter har någon gång under det senaste året valt att avbryta ett köp i en utländsk webbutik. Senast denna fråga ställdes i e-barometern var i mitten av 2016 och då var motsvarande siffra en av fyra. Den lägre siffran i årets undersökning kan till viss del härledas till naturlig varians men det går även att anta att utländska webbutiker blivit skickligare på att anpassa sitt erbjudande och sin checkout till kunder från andra länder. De främsta anledningarna till att köp avbryts, förutom att konsumenterna ångrar sig och kommer på att de inte behöver den vara de först tänkt köpa, är att det tillkom kostnader de inte räknat med, att butiken inte kunde leverera till Sverige eller att det kändes otryggt.

Varför handlade du från utlandet?*



Lägre priser



Varorna fanns inte på svenska sajter



Större utbud



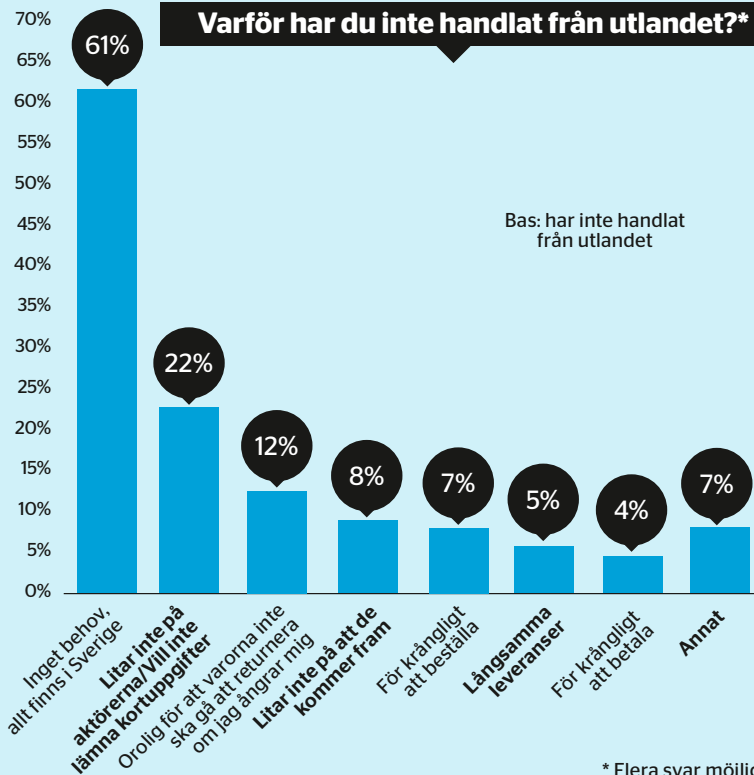
Snabbare leveranser



Annat

Bas: har handlat från utlandet det senaste året

Varför har du inte handlat från utlandet?*



* Flera svar möjliga

Fyra av tio leveranser kommer inom fem dagar

De allra flesta varor från utlandet levereras till något av logistikaktörernas utlämningsställen. Vid en jämförelse med hur samtliga försändelser oavsett ursprung levererades under 2017 års första kvartal går det att se att utlandsförsändelser i lägre grad levereras till utlämningsställen och i högre grad direkt i fastighetsboxar och brevlådor. Hemleveranser tycks vara lika vanliga från utlandet som totalt. Dessa resultat tyder på att svenskarnas utlandsköp till stor andel är av mindre storlek, exempelvis mode, mediavaror och småelektronik.

Snabba leveranser fortsätter att vara en konkurrensfördel för svenska webbutiker. Sex av tio leveranser från utlandet tar mer än fem dagar att nå mottagaren. Det går dock även att vända detta till att konkurrensen från utländska aktörer är knivskarp. Att så många som fyra av tio leveranser kommer fram inom fem dagar – och nästan två av tio inom tre dagar – sätter tydligt ljus på att de utländska aktörerna blir allt bättre på att tillfredsställa svenskarnas önskemål om snabba leveranser.

4/10

... varor från utlandet når mottagaren inom fem dagar.

95%

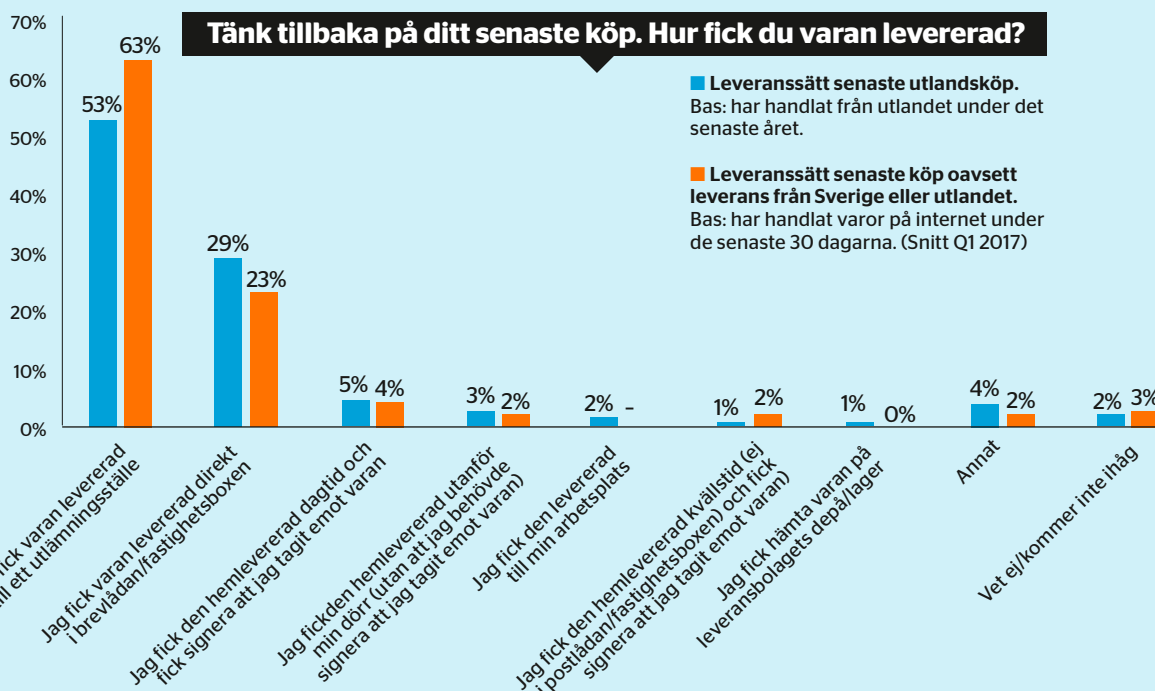
... av utlandskonsumenterna hade en problemfri leverans vid sitt senaste e-handelsköp.

Genomsnittlig leveranstid per land

Andel paket som kommer inom två dagar

Land

Land	Genomsnittlig leveranstid	Andel paket som kommer inom två dagar
 Kina	15 dagar	0%
 USA	9 dagar	11%
 Storbritannien	6 dagar	7%
 Tyskland	5 dagar	9%



Var tionde vara går i retur

11%

... av e-handelskonsumenterna har någon gång under det senaste året returnerat en vara som e-handlats från en utländsk webbutik.



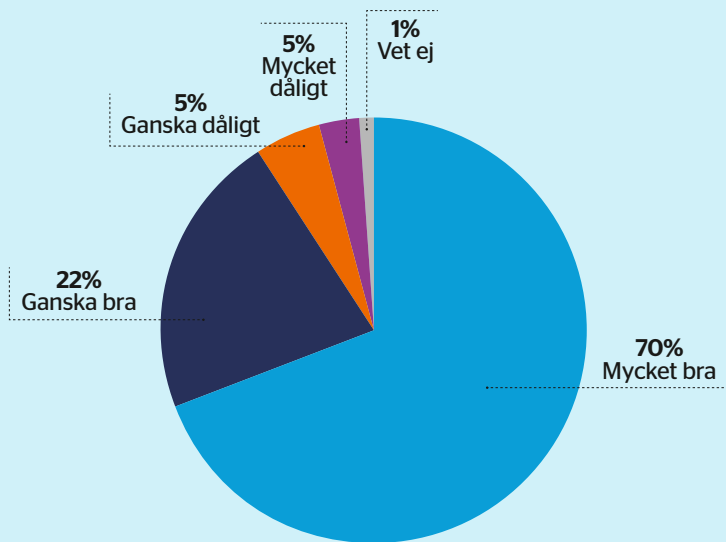
En av tio e-handelskonsumenter har returnerat en vara som de köpt från utlandet. Förutom att returnerna är en ren kundservice och en viktig nyckel till att attrahera konsumenterna är det lagliga skyddet vad gäller ångerrätt, på samma sätt som i Sverige, starkt i såväl EU som till exempel Norge. Kvinnor och personer under 50 år är mest frekventa att skicka varor i retur, något som troligen hänger samman med dessa gruppers högre konsumtion av kläder och skor.

De utländska detaljisterna har i samarbete med logistikaktörerna gjort det allt enklare att skicka returer över nationsgränser. Nio av tio e-handelskonsumenter som gjort en retur upplevde att det fungerade bra och så många som sju av tio till och med mycket bra. Dock anser konsumenterna att det finns en hel del kvar att göra för att få de praktiska rutinerna att fungera bättre. 15 procent av de som handlat från utlandet under det senaste året har valt att inte returnera en vara de egentligen velat skicka tillbaka. Främst eftersom det upplevts som för krångligt, men också för att det skulle blivit för dyrt eller för att det helt enkelt saknats



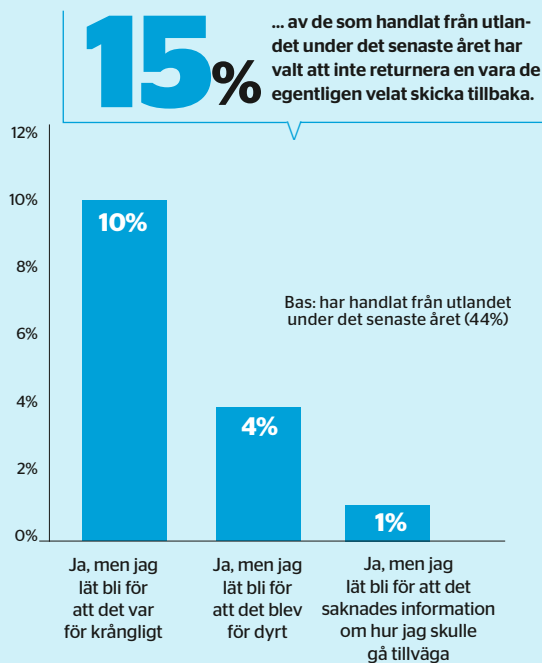
information om hur man skulle gå tillväga. Allra tydligast är beteendet hos de som e-handlat från Kina. Var fjärde konsument som beställt från Kina uppger att de undvikit att göra en retur trots att de velat. Den genomsnittliga ordersumman från Kina är lägre i relation till många andra länder, varför det sannolikt inte upplevs som värt besväret att skicka tillbaka en vara för att kunna få pengarna tillbaka.

Hur upplevde du att det fungerade att returnera varan som du e-handlat från en utländsk webbutik?



Bas: har returnerat till en utländsk webbutik under det senaste året (11%)

Har du någon gång under det senaste året velat returnera en vara från en utländsk webbutik, men valt att inte göra det?



» E-handel över nationsgränserna

Rörligt över nationsgränserna

E-handelskonsumenterna känner mindre och mindre av de traditionella nationsgränserna. Konsumenterna är först och främst intresserade av att hitta rätt vara till rätt pris och leveransvillkor och om den bästa kombinationen finns i en svensk eller utländsk webbutik spelar för många mindre roll.

Konsumenternas förflyttningar illustreras väl av att tre av tio konsumenter någon gång under det senaste året först hittat en vara i en svensk webbutik, för att sedan aktivt leta upp den och köpa den i en utländsk webbutik. Knappt två av tio har gjort det omvända, först hittat en vara i en utländsk butik och sedan köpt den i en svensk. I regel är det främst vana e-handelskonsumenter som söker brett, men beteendet är också vanligare bland män än bland kvinnor och bland yngre än bland äldre. Detta går att antas ha samband med att män i högre utsträckning letar låga priser och



söker i såväl svenska som utländska webbutiker.

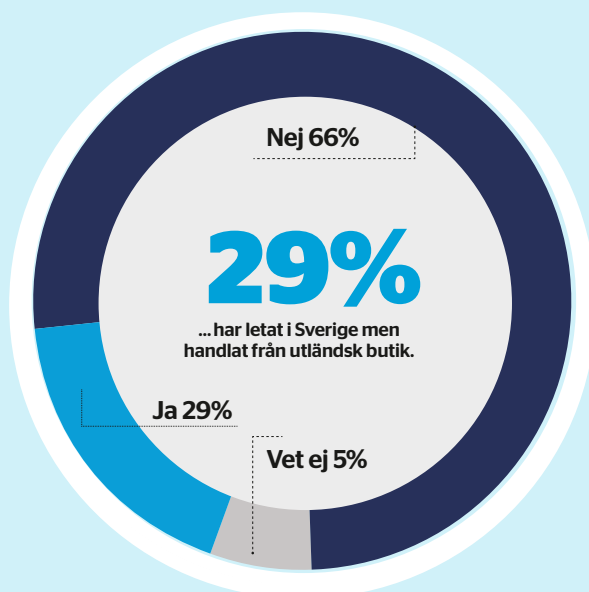
Utländska aktörer tycks även locka till merköp genom att ofta ha en fast och/eller högre fraktkostnad. En fjärdedel av de konsumenter som handlat från utlandet uppger att de av detta skäl någon gång under det senaste året valt att köpa fler produkter än de först tänkt sig.



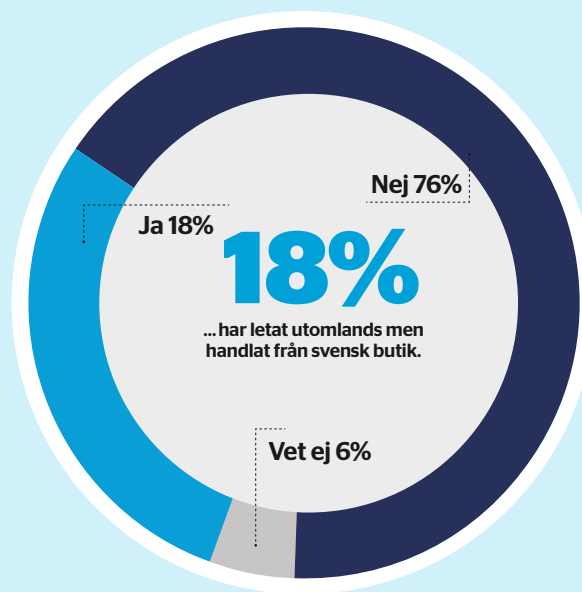
Rätt vara till rätt pris

... är viktigare för konsumenten än valet mellan att handla i svensk eller utländsk webbutik.

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



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



Bas: har e-handlat från utlandet det senaste året (44%)

Allt fler återkommer till samma utlandsdetaljist

32%

... av utlandskonsumenterna gjorde sitt senaste köp från en aktör som man tidigare handlat hos.

En uppsjö av olika alternativ står till buds när konsumenterna, med vilje eller av en slump, hittar en utländsk aktör att handla från. Jämfört med för knappt ett år sedan märks en tendens till att konsumenterna i större utsträckning har hittat favoritaktörer i utlandet som de blivit lojala med. I årets undersökning gjorde 32 procent av konsumenterna sitt senaste utlandsköp hos en aktör de tidigare handlat hos, vilket är fem procentenheter fler än 2016. Motsvarande minskning syns vad gäller att hitta en utländsk detaljist med hjälp av Google. Bland övriga alternativ som rekommendation av vänner, sociala medier eller annonser syns ingen förändring.

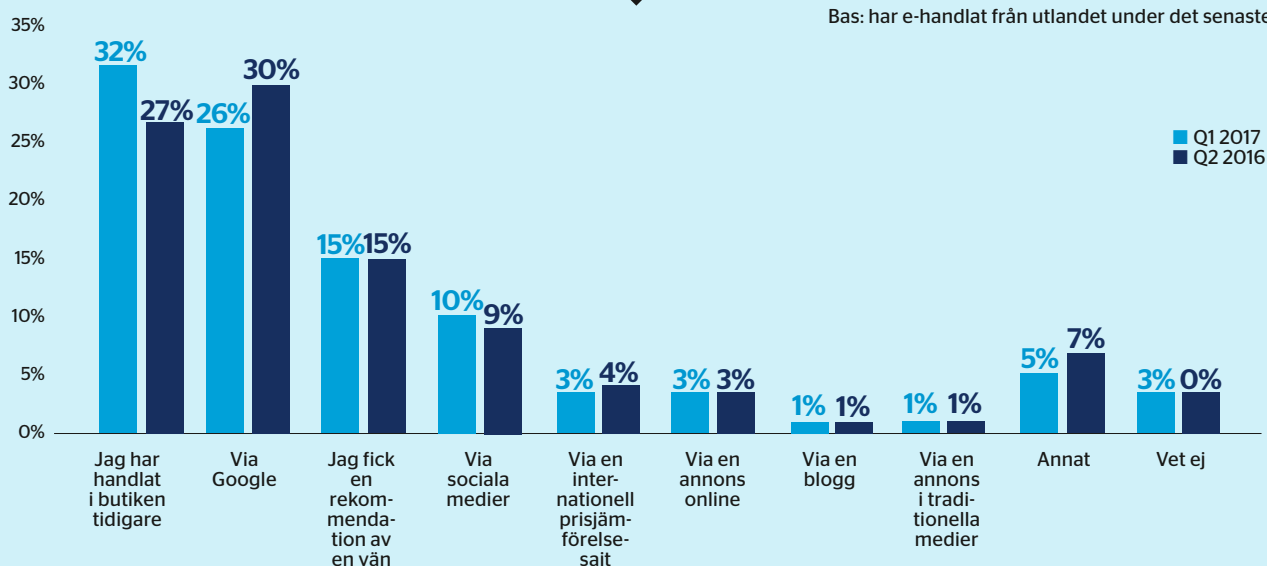
Män har högre representation bland de som hittade sitt senaste köp via Google och bland de som återkom till en butik där de tidigare handlat. Kvinnor å sin sida förlitar sig mer på vänners rekommendationer och på sociala medier. Det tycks därmed som att inspiration i sociala medier från personer man ser upp till eller litar på, likväl som erbjudanden som sprids exempelvis via Facebook, har god potential att leda till avslutade köp.

Mycket intressant är att kinesiska webbutiker



främst verkar spridas mellan vänner. Kina avviker markant där ganska få hittar butiken via Google men betydligt fler fick rekommendation av en vän.

Tänk tillbaka på ditt senaste utlandsköp. Hur hittade du webbutiken som du handlade av?



Svenska webbutiker bäst på det personliga bemötandet

En rad olika faktorer samverkar för att ta konsumenten genom en lyckad köpresa, från första kontakt till service efter att ett köp är genomfört. I en direkt jämförelse mellan svenska och utländska webbutiker går det att se att konsumenterna har en tydlig uppfattning om vad som generellt sett är de unika konkurrensfaktorer som talar till webbutikernas fördel.

Svenska webbutiker anses vara allra bäst jämfört med utländska vad gäller snabba leveranser, men har också ett litet övertag vad gäller kundservice, personligt bemötande samt attraktiv paketering av produkter. Utländska webbutiker har å sin sida ett litet övertag på svenska när det kommer till inspirerande webbutiker. I stort sett alla svenska e-handelskonsumenter anser att utländska webbutiker är bättre vad gäller stort sortiment, unika produkter och låga priser.



















Svenska butiker

... anses vara bättre än utländska vad gäller kundservice, personligt bemötande och paketering.

Generellt sett, tycker du att svenska eller utländska webbutiker är bättre på nedanstående faktorer?

Bas: har e-handlat från utlandet under det senaste året

	Svenska webbutiker är bättre än utländska	Utländska webbutiker är bättre än svenska
 Kundservice		
 Snabba leveranser		
 Personligt bemötande		
 Inspirerande webbutiker		
 Stort sortiment		
 Unika produkter		
 Snygg/fin paketering av produkter		
 Låga priser		

Vanligt att svenskar tar kontakt med utländsk kundservice

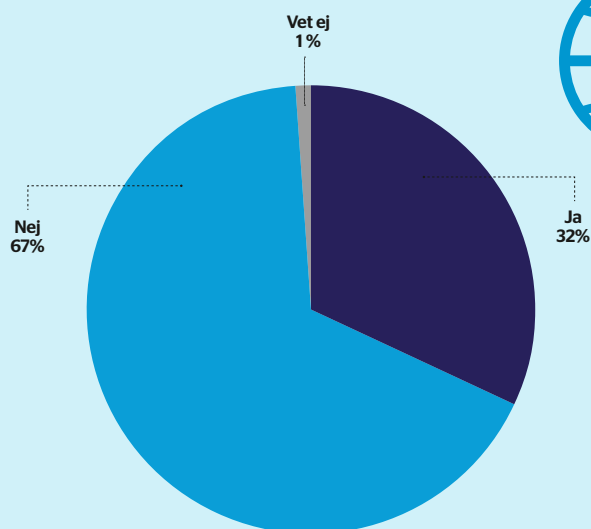


Bra kundservice är en av de avgörande faktorerna för att en webbutik ska bli framgångsrik. Konsumenterna behöver veta att det går att ta kontakt med en person för att få detaljerad information inför, under eller efter ett köp. Att ha kundservice tillgänglig via telefon, mejl, sociala medier eller chat har blivit en viktig hygienfaktor, inte minst om man vill ha tillgång till även en internationell marknad. En tredjedel av de svenska konsumenter som handlat utomlands har varit i kontakt med kundservice hos en icke-svensk webbutik och nio av tio av dessa tyckte att kontak-

ten fungerade mycket eller ganska bra.

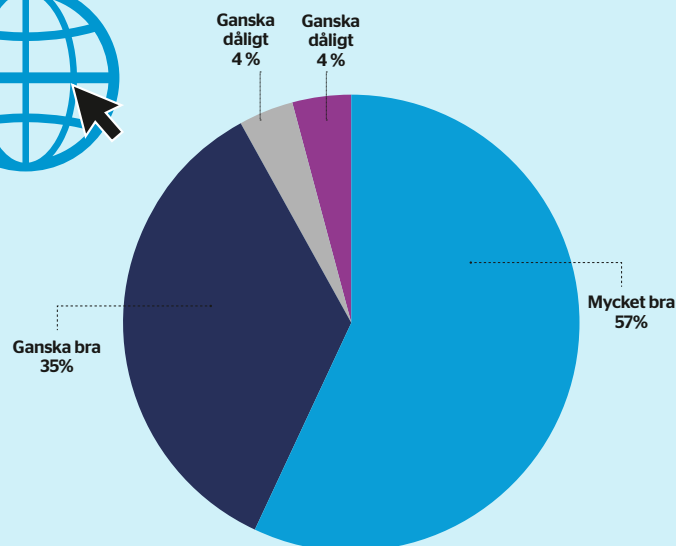
Bland de svenska webbutiker som säljer till utlandet uppger fyra av tio att man har anpassat sin kundservice efter utländska kunder. Den största andelen har anställt personal i sin svenska kundservice som kan andra språk men många har även satt upp en lokal kundtjänst på de viktigaste utlandsmarknaderna. Allt detta tyder på att de svenska webbutikerna har en god insikt om att kundservice spelar en stor roll för att göra kunderna nöjda och i förlängningen få dem att återkomma och bli lojala.

Har du varit i kontakt med kundservice hos en utländsk webbutik?



Bas: har e-handlat från utlandet under det senaste året (44%)

Hur upplevde du att kontakten med deras kundservice fungerade?



Bas: har varit i kontakt med utländsk kundservice (32%)

Hälften av de svenska webbutikerna exporterar

Många svenska e-handelsföretag har valt att utöka sin kundbas till fler länder. Den svenska e-handelsmarknaden är ganska liten för de företag som önskar växa. Framst är det de övriga nordiska länderna Norge, Finland och Danmark som webbutikerna exporterar till. Fyra av tio företag som säljer till utlandet marknadsför sig på andra marknader än den svenska och nästan hälften av de företag som inte gör det planerar att börja under de närmaste 12 månaderna. De allra flesta företag som i dag har export ser med tillförsikt på framtiden - två av tre bedömer att deras försäljning till utlandet kommer att öka under det närmaste året.

Företagen upplever allt större konkurrens från utländska aktörer. Nästan hälften uppger att konkur-

rensen har ökat under det senaste året. Framst ser företagen att konkurrensen kommer från aktörer med ursprung i Tyskland, som exempelvis Zalando, och Storbritannien, som har många modehandlare med unikt utbud och där Amazon även har en engelskspråkig webbutik.

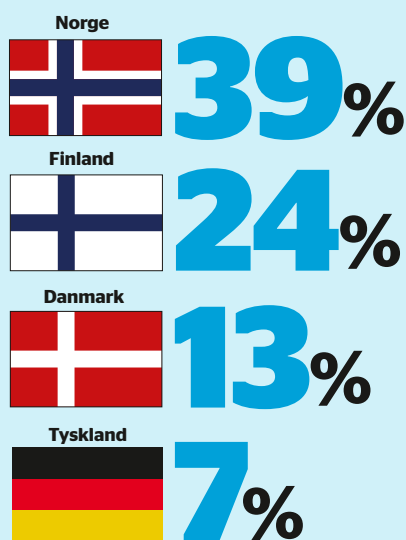
Kina upplevs som den tredje största konkurrensmarknaden. Intressant i detta sammanhang är Kina håller på att utvecklas till en attraktiv exportmarknad för svenska e-handelsföretag. Skandinaviska produkter har ett högt statusvärde i landet, vilket skapar en beaktansvärd intäktpotential. I dag uppger 6 procent av de svenska webbutikerna att de har kinesiska kunder - en andel som sannolikt kommer att öka med tiden.



49%

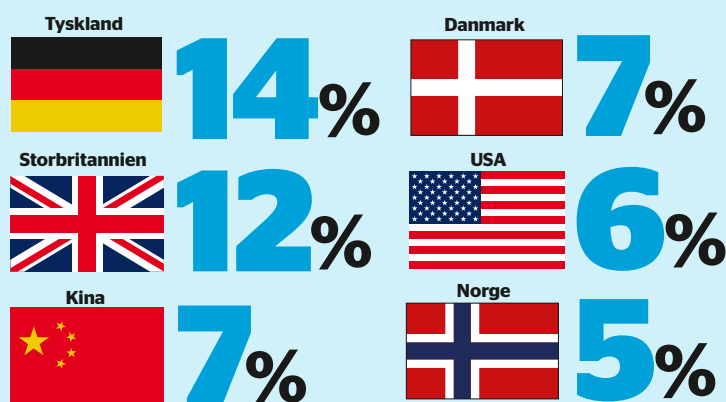
... av de svenska webbutikerna har försäljning till utlandet.

Vilken är er största utlandsmarknad?



Bas: har försäljning till utlandet (49%)

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



Bas: samtliga (100%)

2/3

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

»Tema: Lojalitet & varumärke



» Hygienfaktorer eller lojalitetsbyggande?

I denna temadel specialbelyser e-barometern lojalitet och det faktum att det ofta är billigare, enklare och roligare att sälja till en befintlig kund än till en ny. En stabil bas med återkommande kunder skapar en kontinuerlig intäktsström och ger högre avkastning på insatt energi och insatta pengar.

Inom den fysiska handeln blir den personliga servicen och bemötandet mer och mer avgörande som lojalitetsskapare. Även e-handeln skapar fler och fler lösningar för att ta tillvara fördelarna i med den mänskliga kontakten och det personligt anpassade erbjudandet. Detta kan ske exempelvis med hjälp av dataanalys eller inbjudningar till event i en fysisk lokal. Denna rapport visar dock att konsumenterna i första hand betonar grundläggande faktorer som sortimentsbredd och produktkvalitet samt låga priser som anledningar till att de återkommer till en webbutik.

Skillnaden mellan konsumenternas och e-handlarnas fokus är slående. Var fjärde svensk webbutik prioriterar personlig kommunikation som lojalitetsskapare, medan endast en procent av konsumenterna uppger att personlig kommunikation är ett av de tre viktigaste skälen till att återkomma till en butik. Kanske är det så att konsumenterna inte uppfattar att de får personlig information? Eller är det rentav så att e-handelsföretagen behöver bry sig ännu mer om sina kunder och ha modet att hitta en ännu närmare relation för att lyckas bygga lojalitet genom personalisering?

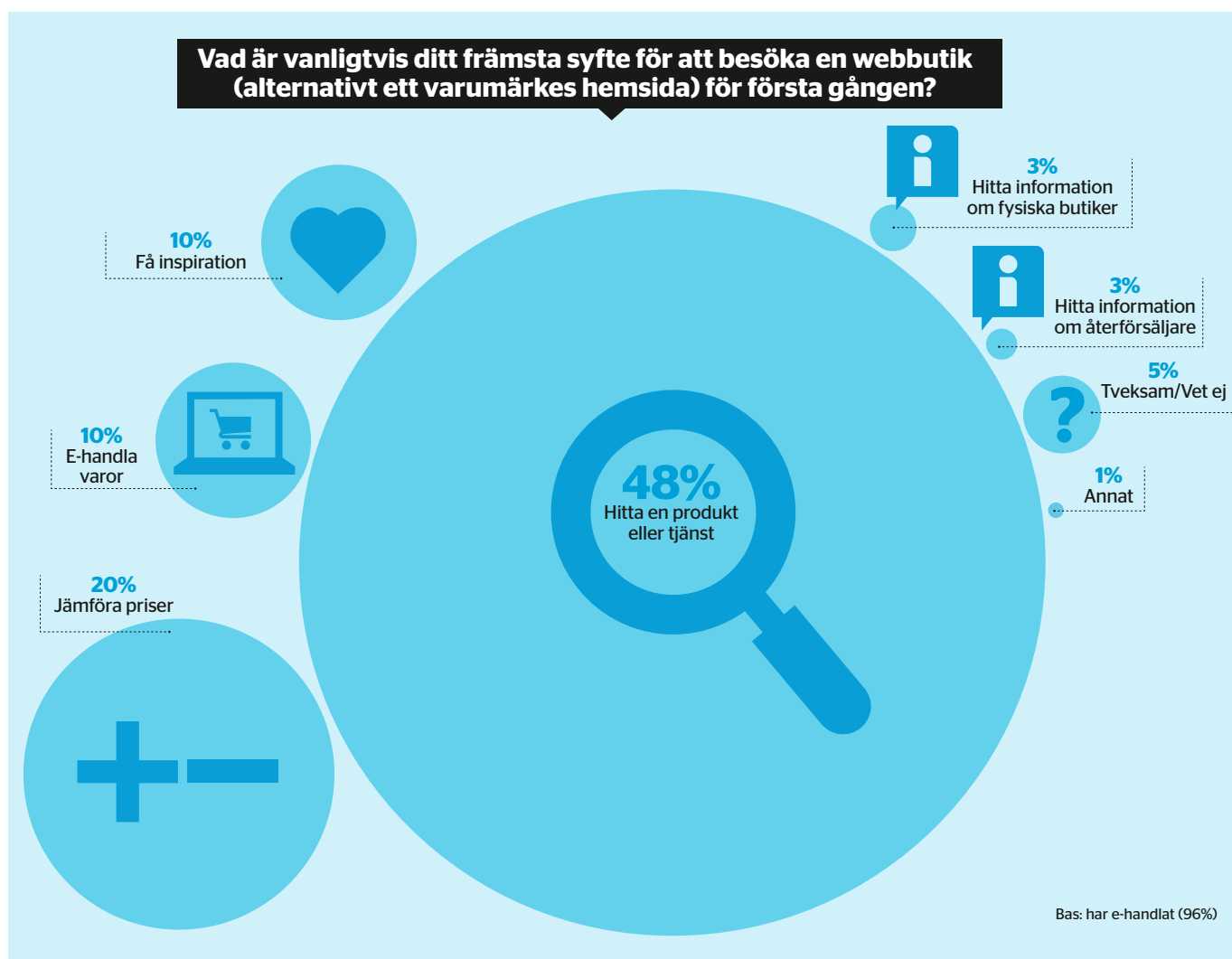
Produkt och pris ger förstagångsbesök

Förhållandet mellan webbutiken och kunderna är en kritisk faktor för detaljhandlaren. I en era av närmast total transparens vad gäller priser och produkter behöver webbutikerna lägga allt mer kraft på att differentiera sig på olika sätt. Inte bara för att locka konsumenterna till ett första köp, utan även för att ge incitament till återkommande köp.

Konsumenternas allra främsta syfte med att besöka en webbutik för första gången är utan konkurrens för att hitta en specifik produkt eller tjänst. Som vi ska få se i nästa avsnitt är ett relevant produktsortiment den allra viktigaste faktorn för konsumenterna även när

de blir återkommande kunder. För webbutikerna är det alltså av allra största vikt att veta vilka produkter deras målgrupp efterfrågar. Här har ju e-handeln en av sina absolut största konkurrensfördelar gentemot de fysiska butikerna i och med möjligheten att erbjuda ett brett produktsortiment och på kort tid kunna leverera specifika produktönskemål.

Andra anledningar att besöka en webbutik för första gången är att jämföra priser, vilket är mer relevant för män samt personer under 30 år, och att få inspiration, vilket är viktigare för kvinnor och alla konsumenter under 65 år.



Olika uppfattningar om lojalitet hos konsument och företag

Enligt teorier om lojalitetsbyggande krävs i dag en fördjupad relation med kunden för att skapa långsiktigt återkommande kunder. En framgångsrik lojalitetsstrategi ska frammana engagemang och glädje - en wow-faktor. Steg på vägen är exempelvis personlig kommunikation, webbutikens design och funktion, bemötande i kundtjänst samt smidiga leveranser. För konsumenterna är det dock i stället några av de mest basala hygienfaktorerna som ligger bakom lojalitet till en webbutik.

Produktsortiment och låga priser är de allra tydligaste hygienfaktorerna som webbutikerna behöver förhålla sig till. Därutöver är det främst produktkvalitet samt gynnsamma villkor gällande leveranser och returer som konsumenterna uppger ligger bakom att de återkommer till en webbutik. Vissa könsskillnader finns mellan dessa faktorer. Män sätter högre värde

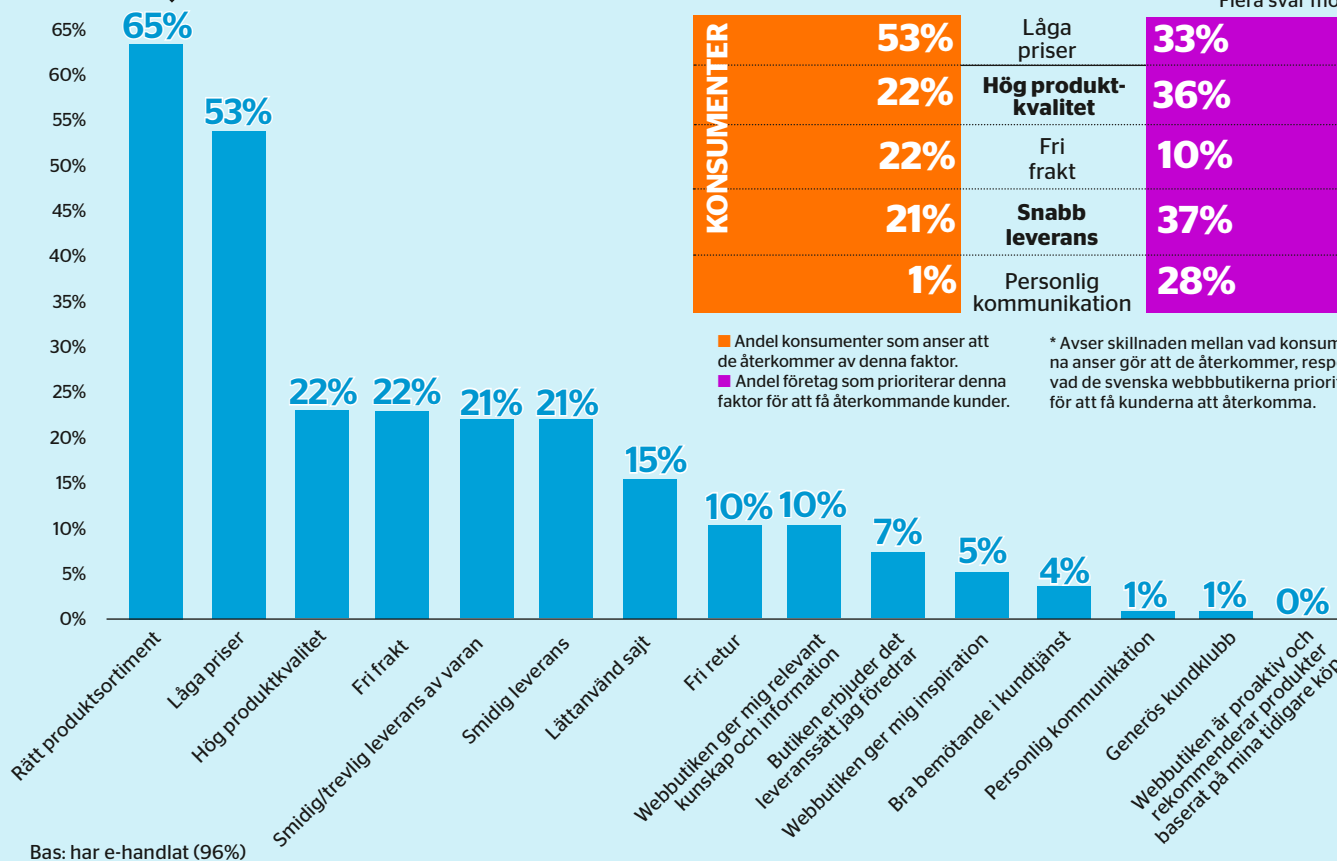
på låga priser och produktkvalitet, medan kvinnor i högre utsträckning uppskattar smidiga leveranser samt fri retur och frakt. Något som kan antas grundas i att kvinnor handlar mer modevaror än män. Det går även att notera att ju yngre konsumenten är, desto vanligare är det att återkomma på grund av låga priser.

E-handelsföretagen är överens med konsumenterna om att produktsortimentet är den största lojalitetsbyggaren. I övrigt går åsikterna i viss mån isär mellan det konsumenterna uppger gör att de återkommer och vilka initiativ företagen prioriterar för att få konsumenterna lojala. Bland annat prioriterar företagen låga priser i lägre grad än konsumenterna medan personlig kommunikation och snabba leveranser prioriteras mer av företagen än av konsumenterna.



Produkterna
... är avgörande för om kunderna är lojala, både vad gäller sortiment och kvalitet, men också dess priser.

Vad gör att du återkommer till en webbutik? *



5 största gapen mellan konsumenter och företag *

		* Flera svar möjliga	
KONSUMENTER	Andel (%)	FÖRETAG	Andel (%)
Låga priser	53%	Låga priser	33%
Hög produktkvalitet	22%	Hög produktkvalitet	36%
Fri frakt	22%	Fri frakt	10%
Snabb leverans	21%	Snabb leverans	37%
Personlig kommunikation	1%	Personlig kommunikation	28%

■ Andel konsumenter som anser att de återkommer av denna faktor.
■ Andel företag som prioriterar denna faktor för att få återkommande kunder.

* Avser skillnaden mellan vad konsumenterna anser gör att de återkommer, respektive vad de svenska webbutikerna prioriterar för att få kunderna att återkomma.

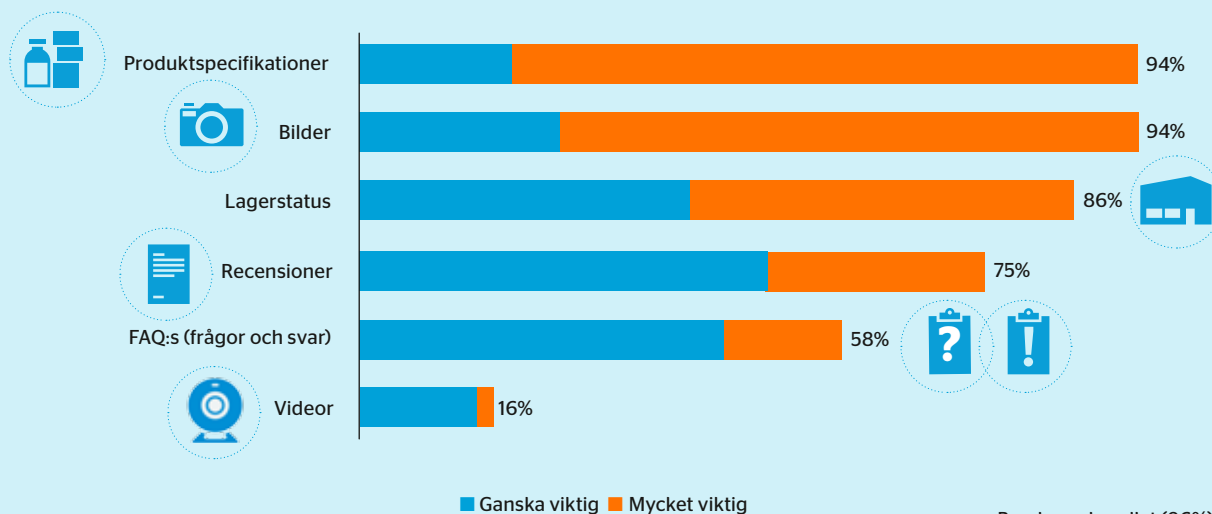
Viktigast att släcka informationstörsten

E-handelskonsumenten är informationstörstande. I avsaknad av möjligheten att uppleva en produkt i verkligheten eller att ha direktaccess till personal på samma sätt som i en fysisk butik, krävs på nätet utförliga produktspecifikationer och bilder. Informationen är å andra sidan ofta mycket mer detaljerad och uttömmande online, vilket vänds till e-handels fördel. Till allra största delen är det jämnt fördelat över kön, åldrar och e-handelsvana avseende hur viktig man anser olika slag av information är. Avvikande är att kvinnor och konsumenter under 50 år i högre utsträckning anser att bilder är viktiga.

Klart minst viktigt anser konsumenterna att det är med videos. Detta kan antas vara ett resultat av att konsumenterna ser video som relevant för ett fåtal branscher, till exempel modebranschen där man vill kunna se plaggen i ett tredimensionellt perspektiv eller byggbranschen som erbjuder instruktionsfilmer. Ofta kan denna information även överföras på ett smidigt sätt via orörliga bilder eller interaktiva funktioner där produkten kan vridas 360 grader.



Hur viktiga anser du att nedanstående faktorer är gällande produktinformation när du handlar från en webbutik?



Enkel köpresa ger återkommande kunder

1/3

... av konsumenterna tycker att det är viktigt att en webbutik erbjuder personifierat innehåll.

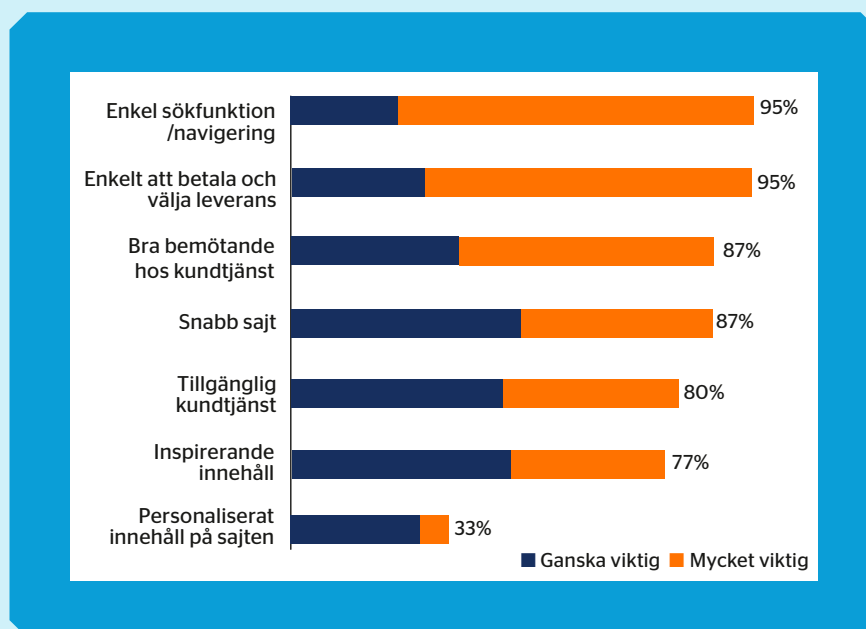
Dagens konsumenter har nått en kritisk mognadsgrad i det stenhårda e-handelslandskapet där den ena webbutikens misslyckande är den andres bröd. Nätkonsumenten drivs i stor utsträckning av minsta motståndets lag och kräver närmast felfritt bemötande vad gäller grundläggande faktorer som enkel navigering samt att det behöver vara enkelt att betala och välja leverans. En för komplicerad köpresa gör att konsumenten raskt letar sig vidare till en konkurrent med liknande sortiment i Sverige eller utomlands.

Intressant är att inte fler än en tredjedel av konsumenterna

tycker att det är viktigt - och inte fler än 6 procent anser det vara mycket viktigt - att en webbutik erbjuder personifierat innehåll och anpassar sig efter den specifika konsumentens preferenser och/eller tidigare köp.

Detta resultat kan vara en effekt av att konsumenterna fortfarande inte känner sig helt bekväma med att sajter minns deras tidigare aktivitet, att de känner en viss mättnad av retargeting-annonser eller att de helt enkelt inte ens noterar att de erhåller ett anpassat innehåll.

Hur viktiga anser du att nedanstående faktorer är gällande köpupplevelsen när du handlar från en webbutik?



Bas: har e-handlat (96%)

Precision - en konkurrensfördel

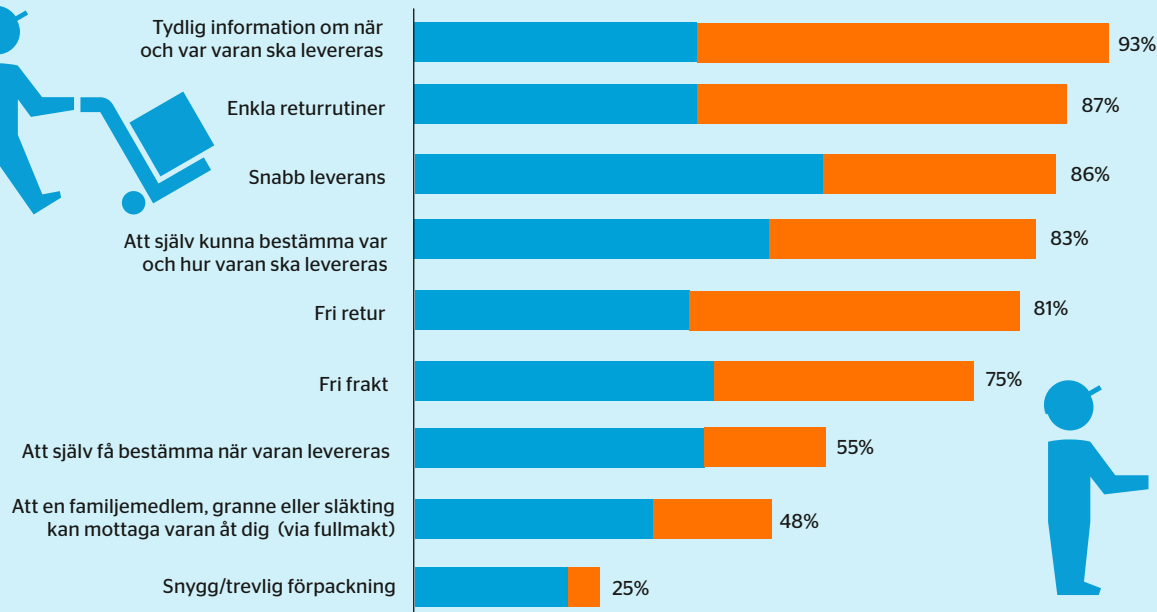
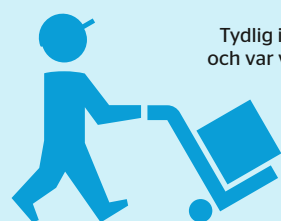
I dagens tidspressade samhälle där många personer lever med fullpackade vardagar blir det allt viktigare med leveranser med hög precision. Konsumenten vill veta exakt var och när en vara kommer. Nio av tio konsumenter anser att det är viktigt att webbbutikerna ger tydlig information om när och var en leverans sker.

Kvinnor har tydligare preferenser än män vad gäller leveransen. De köper mer kläder och skor än män, vilket sannolikt gör att de sätter större värde på leveransomständigheter som enkla returrutiner, fri retur och frakt, snygga förpackningar samt tydlig information om hur, när och var en vara ska levereras.

Överlag är det mycket viktigt för konsumenterna med tydlig leveransinformation, valfrihet, snabbhet samt lättförståeliga och praktiska returrutiner. En i sammanhanget relativt låg andel anser dock att det är viktigt att någon annan än de själva via fullmakt kan ta emot en leverans. Detta kan troligen vara ett utfall av att konsumenterna i dag i mångt och mycket har anammat vanan att själva hämta ut en vara eller ta emot en hemleverans eftersom det påminner om den lilla shoppingkick man kan få i den fysiska handeln. Även förpackningens utseende och funktion anses vara av mindre betydelse.



Hur viktiga anser du att nedanstående faktorer är gällande leveranser när du handlar från en webbutik?



■ Ganska viktig ■ Mycket viktig

Bas: har e-handlat (96%)

Kunskap ger trogna kunder

1/3

... av konsumenterna uppger att det är viktigt med personliga erbjudanden och en generös kundklubb.

Webbutiker experimenterar hela tiden med nya innovativa sätt att kommunicera med kunderna. Det finns en stark strävan att tänka nytt vad gäller kommunikation och service. Uppfinningsrikedomen är stor. Exempelvis lanserar bygghandlare webbverktyg där kunderna kan bygga sina drömprojekt digitalt, möbelhandlare låter kunderna se hur nya möbler ter sig i deras egna hem eller VR-baserade koncept för produktexponering. Alla dessa initiativ hänger väl samman med att fyra av fem konsumenter anser att det är viktigt att webbutikerna ger dem relevant kunskap och information kopplad till produkterna. Avancerade tekniska hjälpmedel blir ett sätt att överträffa konsumenternas förväntningar och hjälpa dem på traven för att i slutändan öka antalet kunder som går till avslut.

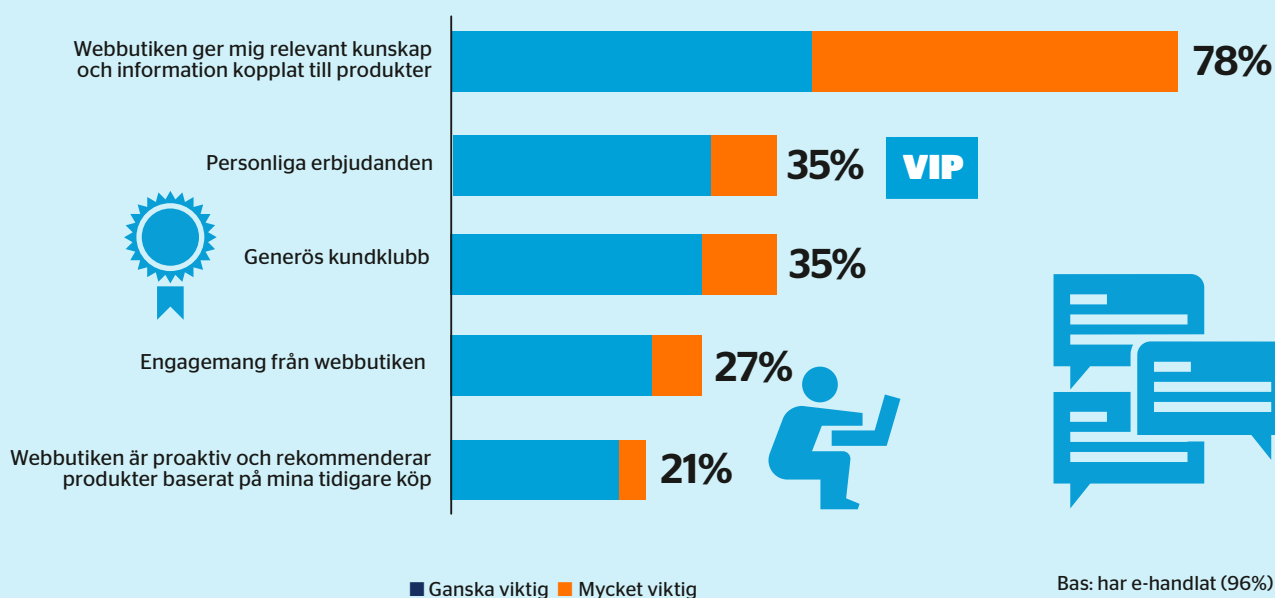
En tredjedel av konsumenterna uppger att det är viktigt med personliga erbjudanden och en generös kundklubb. Som nämnts tidigare i rapporten är det särskilt kvinnor som uppskattar detta, något som möjligen hänger samman med att de branscher där



kvinnor dominerar, som exempelvis heminrednings- och modebranscherna, har etablerat en kultur som innefattar konsumtion driven av erbjudanden.

För en av fyra konsumenter är det viktigt att känna ett engagemang från webbutikerna. Det kan gälla exempelvis att få vara delaktig och ha en åsikt om sortiment och produktutveckling eller annat som gör att kunden känner sig sedd som unik individ.

Hur viktiga anser du att nedanstående faktorer är gällande kommunikationen med dig som kund när du handlar från en webbutik?



Smidiga returer kan stärka kundrelationen



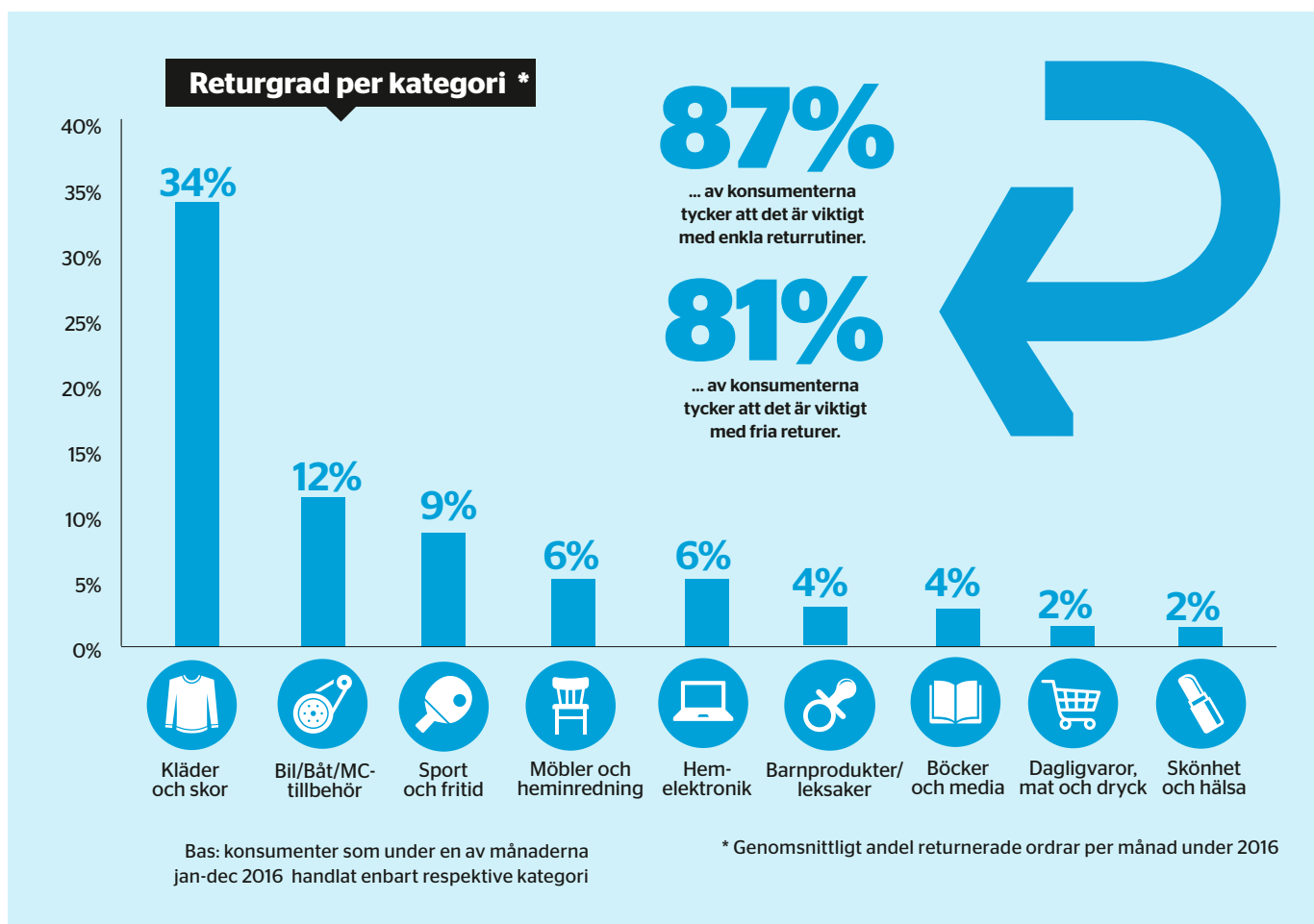
Var tredje order i varukategorin kläder och skor ger upphov till en retur.

Returer har under en längre tid delat e-handels företag i två läger, dels de som uppfattar returer endast som en extra kostnad, dels de som ser fria returer som en möjlighet att bygga kund- och varumärkeslojalitet. Som det gått att se tidigare i rapporten anser konsumenterna att det är mycket viktigt att webbutikerna erbjuder enkla och fria returer. Det indikerar att fria, pålitliga och effektiva returer har blivit ett strategiskt och nödvändigt verktyg för webbutikerna när det gäller att behålla kunderna.

E-barometerns dataunderlag för helåret 2016

medger en analys av den genomsnittliga returgraden per månad inom ett antal varukategorier. Inte oväntat är det kläder och skor som ligger på en ohotad toppplacering. Var tredje order i varukategorin ger upphov till en retur.

Därefter följer tillbehör till bil, båt och MC samt sport- och fritidsprodukter, vilka liksom modevaror har ett större inslag av utprovning av storlekar och modeller. Mer standardiserade, homogena och förutsägbara produkter som exempelvis hemelektronik- och mediavaror har en lägre returgrad.



En av fem webbutiker har ett lojalitetsprogram

En femtedel av de svenska webbutikerna har en kundklubb eller ett lojalitetsprogram. Främst återfinns dessa bland de större företagen och är mer vanliga inom modebranschen och hemelektronikbranschen.

Med hjälp av sina lojalitetsprogram försöker företagen främst att fånga två aspekter av lojalitet. Dels en genuin och långsiktig lojalitet som bygger på en fördjupad relation och samhörighet med ett varumärke, dels en lojalitet som motiveras med att kunden får någon form av belöning. Rent praktiskt kan den genuina lojaliteten exempelvis fångas in genom att före-

taget ger konsumenten skräddarsydd och personligt relevant information eller möjlighet att delta i events. Den belöningsdrivna lojaliteten fångas exempelvis in med hjälp av premiering av tidigare köp eller genom specialerbjudanden som leder till ytterligare köp.

Allra vanligast förekommande i e-handelsföretagens kundklubbar är nyhetsbrev, tätt följt av rabatter, specialerbjudanden och bonussystem. Först på fjärde och femte plats återfinns faktorer som kan antas leda till en mer fördjupad kontakt – butiksevent samt skräddarsydd kommunikation.

20%

... av e-handelsföretagen har en kundklubb/ ett lojalitetsprogram.

Detta ingår i e-handelsföretagens lojalitetsprogram - tio i topp



Bas: webbutiker som har ett lojalitetsprogram (20%)

Strategiskt viktigt med nyckeltal

Tre av tio svenska e-handelsföretag uppger att de använder nyckeltal för att mäta kundlojalitet. Detta är inte minst viktigt för att kunna se hur olika lojalitetsstrategier bidrar till att behålla kunder över tid och för att hålla en stadig eller ökande nivå på försäljningen.

De mest populära nyckeltalen bland företagen är

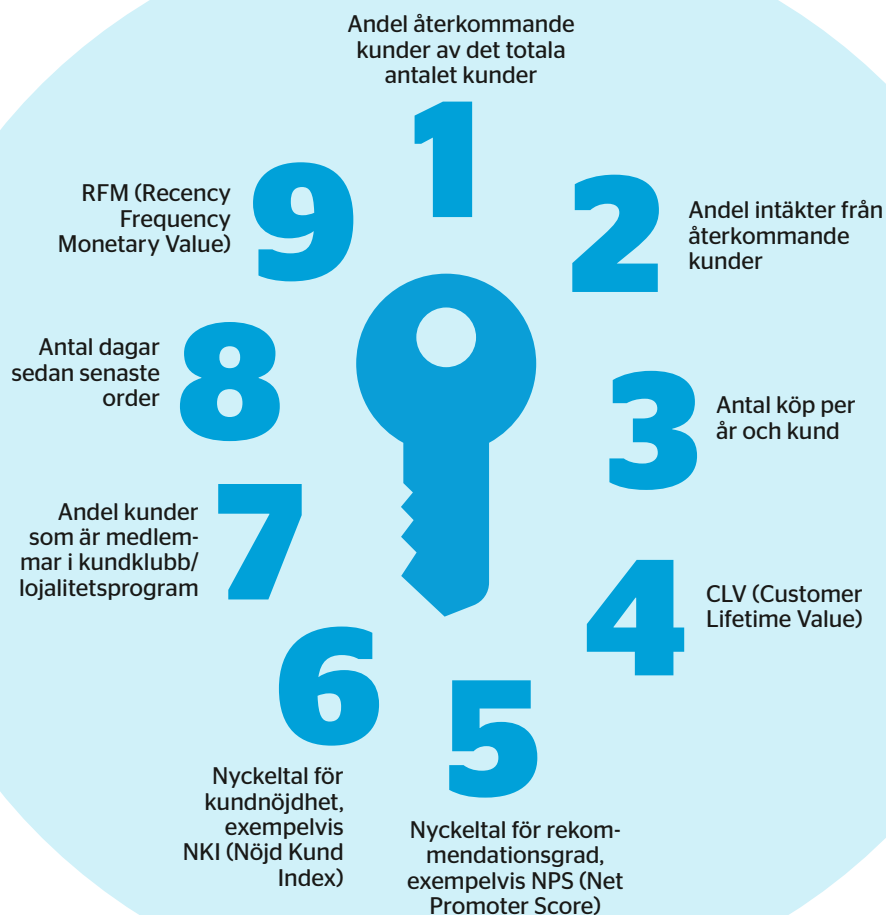
tre relativt enkla men ytterst relevanta indikatorer. Det handlar om andel återkommande kunder av det totala antalet kunder, andel intäkter från återkommande kunder samt antal köp per år och kund.

Många använder även CLV (Customer Lifetime Value), vilket är en modell för att estimerar hur mycket intäkter en kund kommer att generera i framtiden.

28%

... av e-handelsföretagen använder nyckeltal för att mäta återkommande kunder/lojalitet.

Dessa nyckeltal använder e-handelsföretagen - nio i topp



Bas: webbutiker som mäter återkommande kunder (28%)

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

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

Om PostNord

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

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

Om Svensk Digital Handel

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

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

Om HUI Research

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