



# e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q2  
2015

## Förord

E-handeln visar starka tillväxttal kvartal efter kvartal, men vilka faktorer bidrar till ökningarna och vad kommer att hända härnäst? Ökad digitalisering, ökad andel tekniskt mogen befolkning och fler etablerade aktörer är några av de faktorer som bidrar till ökningen. E-handeln med varor ökade under andra kvartalet 2015 med 21 procent. Även för detaljhandeln i stort gick andra kvartalet bra, med en ökning om 4,2 procent.

Nya lösningar tas fram för att underlätta för multikanal-konsumenten. Den sömlösa shoppingupplevelsen hamnar allt mer i fokus bland företagen. Många företag har dock långt kvar till att bli riktiga omnikanalföretag, men strävan efter att få fler lojala kunder, underlätta för köp och lönsammare affärer stärks och driver på utvecklingen. Mobilen blir allt viktigare i köpsammanhang. Konsumenterna blir allt mer kunniga och kräver valmöjligheter vad gäller allt från leverans till betalningsmöjligheter. Det måste helt enkelt finnas ett alternativ som passar just där och då, annars går konsumenterna raskt över till konkurrenten. Mycket inom e-handeln räknas idag som hygienfaktorer; det ska vara enkelt att handla, leveranserna måste fungera och det måste finnas en rad betalningsmöjligheter.

Mer om hur konsumenterna bestämmer sig inför köp och hur företagen arbetar med att möta konsumenterna kan du läsa i denna e-barometer som har temat vägen till e-handelsköpet.

Stockholm, september 2015

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

## Rapporten i korthet

E-handelns tillväxt i Sverige ökade under andra kvartalet 2015 med 21 procent.

Under andra kvartalet var tillväxten starkast inom kategorin barnartiklar och leksaker (ökade med 49 procent), livsmedel (ökade med 43 procent) och byggvaror (ökade med 41 procent).

73 procent av konsumenterna e-handlade varor under kvartalet. Av dessa e-handlade 20 procent med hjälp av sin mobiltelefon och 32 procent e-handlade från utländska sajter. Den svenska e-handeln stärks, medan den utländska konsumtionen har minskat något som andel av den totala e-handelskonsumtionen.

Omnimognaden i Sverige är relativt låg, både bland företag och konsumenter. Konsumenterna använder mobilen i allt större utsträckning i köpprocessen och 38 procent av respondenterna hade gjort sitt senaste köp via flera försäljningskanaler.

Google, jämförelsesajter, vänner och besök i fysiska butiker anges som de viktigaste källorna inför ett e-handelsköp. Av de traditionella reklamkanalerna är det produktkataloger och erbjudanden som kommer i den fysiska brevlådan som flest framhåller som viktiga källor. Drygt sex av tio tar del av erbjudanden från e-handelsföretag som kommer i brevlådan, och lika många anger att de tar del av erbjudanden som skickas via e-mail.

Att ha valmöjligheter är väldigt viktigt för konsumenterna. När det är dags att avsluta ett e-handelsköp vill de kunna välja både betalningsalternativ och hur varan ska levereras. 15 procent av konsumenterna avbröt sitt senaste köp på grund av att de var tvungna att registrera sig på sajten.

## Metod

PostNord följer i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. E-barometern följer utvecklingen inom hela den digitala detaljhandeln, både bland renodlade e-handelsföretag och bland kedjor. Rapporten behandlar bland annat hur företagen arbetar i de olika försäljningskanalerna och hur konsumenternas köpprocess ser ut.

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

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

- Köp i butik som först har bokats via internet
- Försäljning av tjänster (till exempel resor, hotell och konsertbiljetter) som sker via internet
- Nedladdning av till exempel musikfiler, filmer och applikationer
- Försäljning via internet mellan företag (B2B-försäljning)
- Försäljning via internet mellan privatpersoner (C2C-försäljning)

E barometern Q2 2015 bygger på information som samlats in från företag under juni-augusti 2015. 487 detaljhandelsföretag deltog i undersökningen.

Två konsumentundersökningar har genomförts. En genomfördes 1-15 juli 2015 med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Sammanlagt deltog 1122 respondenter i undersökningen. Den andra undersökningen genomfördes 1-21 juli med 3000 respondenter. Även denna undersökning genomfördes med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Då det är en webbundersökning är resultaten representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

## Frågor besvaras av:

**Arne Andersson**, e-handelsexpert PostNord,  
tel. 073-079 05 52

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

### PostNords presstelefon:

tel. 010-436 10 10

**Jonas Ogvall**, VD Svensk Digital Handel,  
tel. 070-976 44 26

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



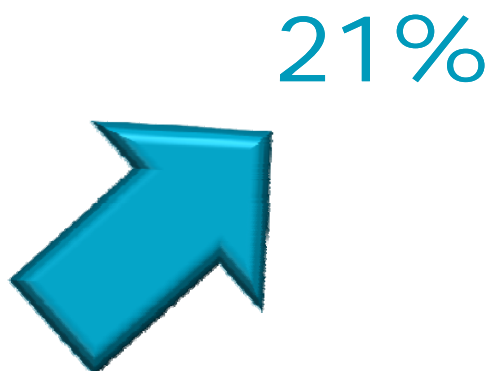
# Rapportens innehåll

Sid	Innehåll
2	Förord och sammanfattning
3	Metod och kontaktuppgifter
5	E-handels utveckling Q2 2015
6	Prognos
7	Branschutveckling
17	Kvartalets populäraste varor
23	Omnikanalindex
31	Vägen till e-handelsköpet
45	Samarbetspartners



# E-handels tillväxt Q2: 21 procent

## E-handels utveckling Q2 2015



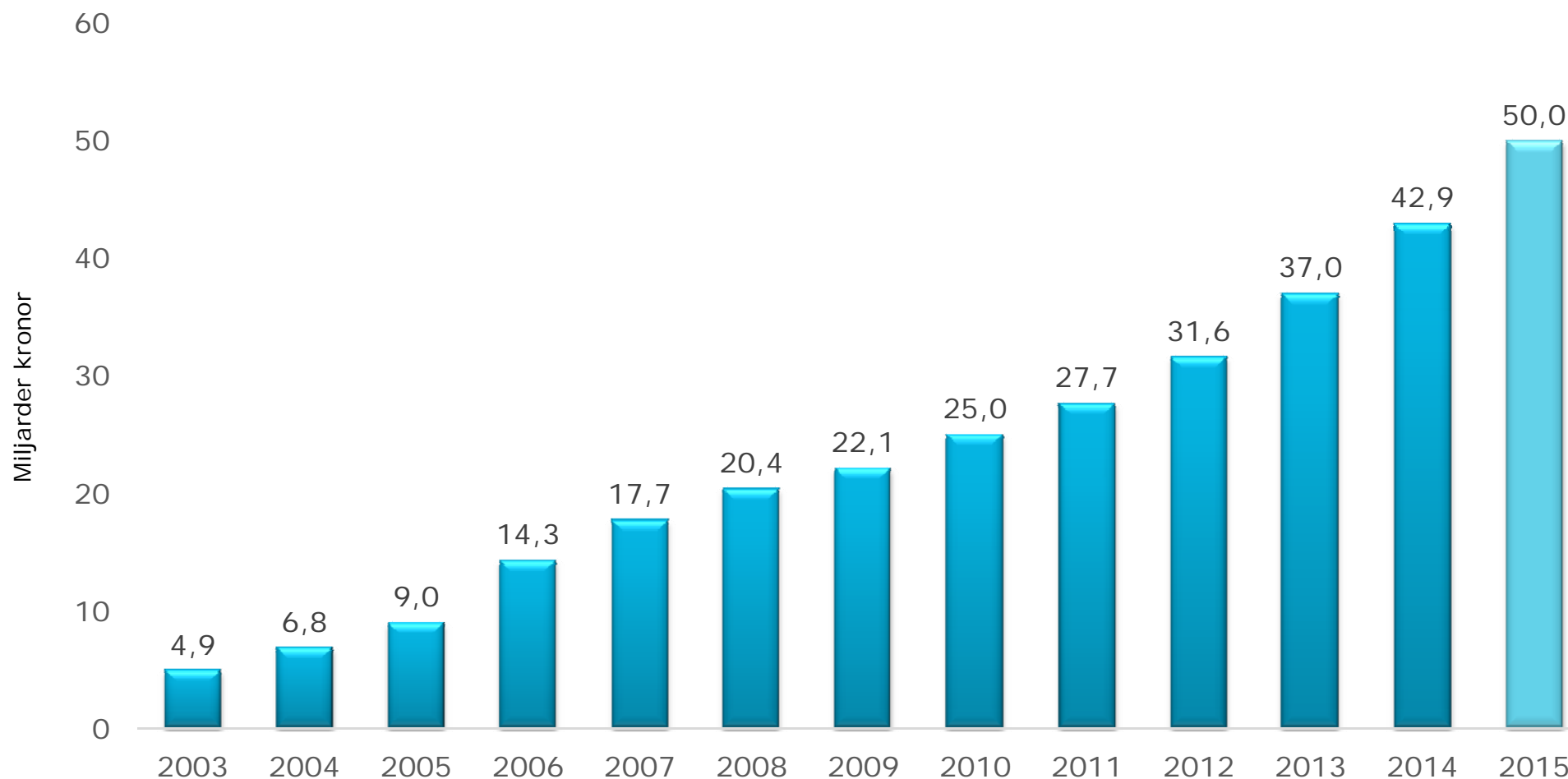
Den svenska kronan är fortsatt svag, räntan är rekordlåg och svenskarna köpsugna. E-handeln från svenska e-handelsföretag fortsätter att stärkas medan e-handeln från utlandet är oförändrad jämfört med 2014.

Under det andra kvartalet 2015 ökade e-handelsförsäljningen med 21 procent jämfört med samma period föregående år. Detaljhandeln totalt sett ökade med 4,2 procent, vilket är över snittutvecklingen som ligger på 2,6 procent per kvartal sedan 2010. Ungefär en tredjedel av hushållens konsumtion går till detaljhandeln, som är en viktig del av konsumenternas vardag. Köpprocessen ser dock annorlunda idag än för några år sedan och svenskarna handlar via flera försäljningskanaler i takt med att digitaliseringen ökar.

Det lanseras nya appar, lösningar och program som ska underlätta för konsumenterna, allt från betallösningar till program som ska hjälpa dem att hitta varor eller tjänster. Konsumentdriven logistik är en annan viktig aspekt som kommer att driva tillväxten. Konsumenter efterfrågar valmöjligheter i både hur och var en produkt ska levereras.

E-handeln är mer lättillgänglig än någonsin för de svenska konsumenterna som har andra möjligheter att enkelt söka, jämföra och köpa produkter idag. Digitaliseringen är en enorm möjlighet för detaljhandeln idag, då de digitala verktygen får allt större bäringskraft. Vi har hela världen i våra händer när mobilen är en potentiell handelsplats var du än befinner dig. Det har både blivit enkelt att som e-handlare starta upp och nå en bredare publik med hjälp av e-handel, men det är också svårare att överleva då dagens konsumenter är mer illojala än tidigare och har nya aktörer med nya erbjudanden endast ett klick bort.

# E-handeln - 50 miljarder kronor 2015



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

# Branschutzveckling



# Livsmedel visar starkast tillväxt

Bransch	Tillväxt Q2 2015		Tillväxt Q2 2014	
	E-handel	Total detaljhandel	E-handel	Total detaljhandel
Kläder/skor	14%	2%	2%	-1%
Elektronik	24%	7%	13%	5%
Böcker/media*	7%	14%	1%	6%
Sport/fritid	27%	5%	16%	3%
Heminredning/möbler	30%	8%	9%	7%
Bygghandel	41%	12%	28%	3%
Barnartiklar/leksaker**	49%	2%	38%	1%
Livsmedel***	43%	2%		4%
Övrigt	15%	-	28%	-
<b>Totalt</b>	<b>21%</b>	<b>4%</b>	<b>15%</b>	<b>4%</b>

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

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

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



# Elektronik – starkaste kvartalet sedan mätstart

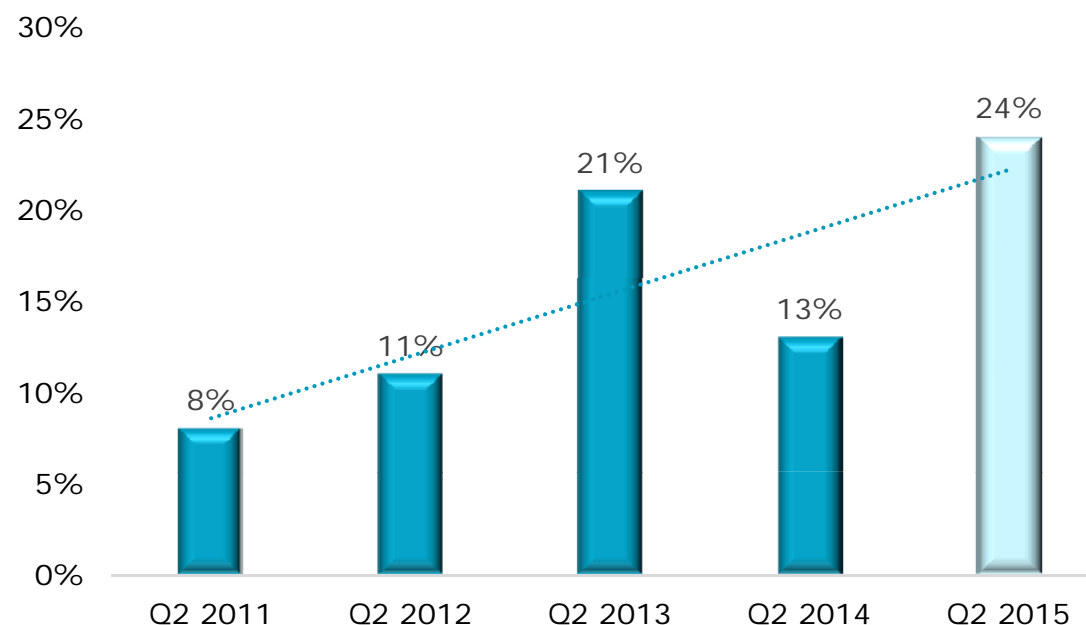
Det är fem år sedan den första iPaden lanserades. På prisjämförelsesajten prisjakt.se finns det idag 965 produkter inom kategorin surfplattor. Över hälften av alla hushåll har tillgång till en surfplatta idag, vilket tyder på att ny teknik anammas relativt snabbt av svenska konsumenter. 7 av 10 har en smartphone. Den tekniska utvecklingen går snabbt, vilket gör att det kontinuerligt lanseras nya elektronikprodukter på marknaden. Ny teknik och nya lanseringar driver tillväxten i detaljhandeln. Den digitalisering som sker idag påverkar hur vi söker information, hur vi kommunicerar och hur vi konsumerar.

Elektronikbranschen visar även detta kvartal starka tillväxttal på nätet. Branschen ökade med 24 procent under andra kvartalet 2015 jämfört med samma period 2014. Det är det starkaste kvartalet sedan branschen började mätas separat 2011.

Enligt e-handelskonsumenterna fortsätter datorer och datortillbehör att vara de populäraste kategorierna. 27 procent av respondenterna\* har handlat elektronik på nätet under det senaste kvartalet. Männen är dock de som är främst köpsugna inom denna kategori. Andra populära varugrupper under andra kvartalet var ljud och bild. 6 procent av respondenterna\* uppger att de köpt denna typ av varor.

\*) Avser de 73 procent av befolkningen som anger att de e-handlat varor under kvartalet

# +24%



# Kläder/skor – starkt modekvartal

Modebranschen ökade med 14 procent under andra kvartalet. Klädförsäljningen i den fysiska handeln ökade med drygt 2 procent under samma period.

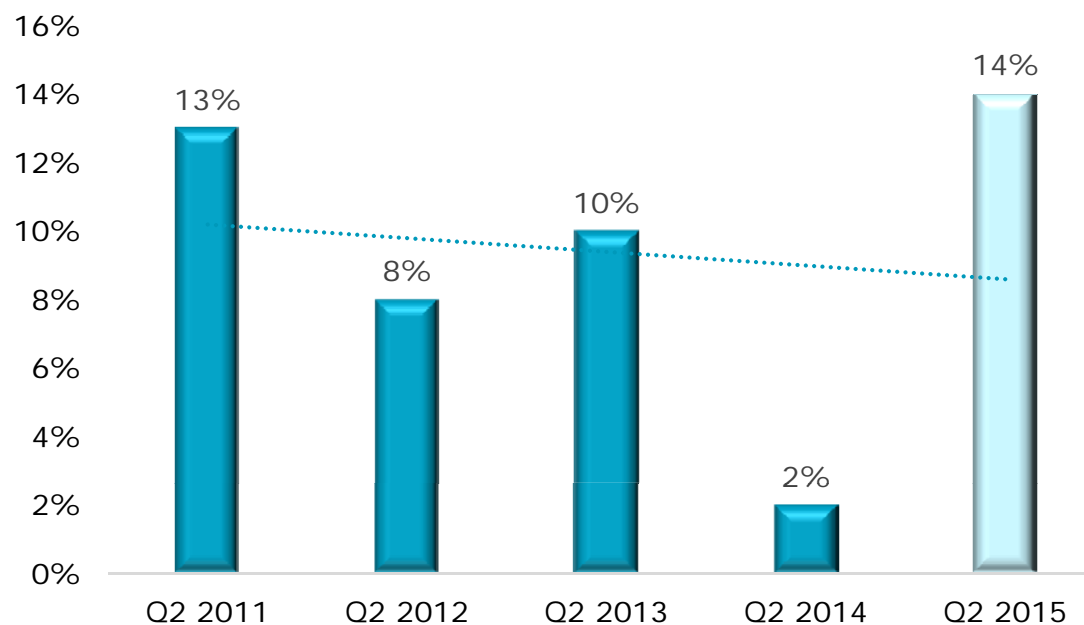
Kläder är den vanligaste varan som handlas på nätet och varannan kvinna\* har handlat kläder på nätet under kvartalet. Det är dock en betydligt mindre andel män än kvinnor som handlar mode på nätet. En förklaring till detta är att män i större utsträckning handlar kläder mer sällan än kvinnor generellt sett. I relativa termer ökar andelen män som handlar mode på nätet.

Andelen respondenter\* som uppgett att de köpt skor på nätet under andra kvartalet uppgick till 10 procent.

Även fast mode är en av de vanligaste produktkategorierna att handla på nätet finns det en hel del hinder kvar för branschen att överkomma. Den första är osäkerheten vad gäller modell eller storlek, den andra är att många konsumenter gärna vill gå runt i fysiska butiker och inspireras.

\*) Avser de 75% av kvinnorna som e-handlat som e-handlat varor under kvartalet

+ 14%



# Böcker/media – högst internetmognad

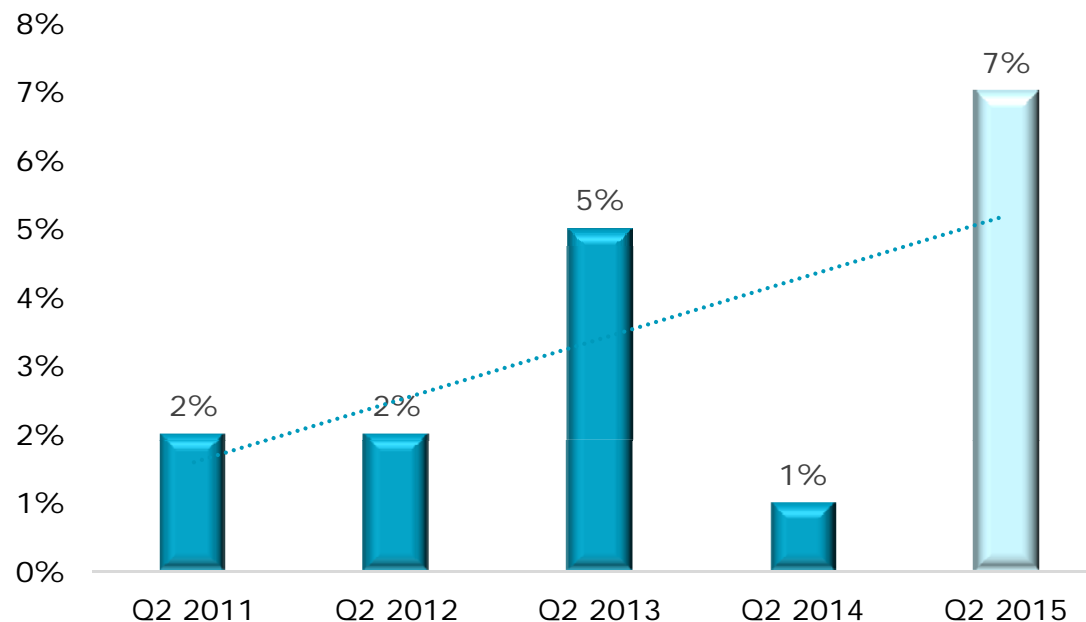
Tillväxten inom böcker/media tog ett kliv upp under kvartalet 2015 och ökade med 7 procent jämfört med samma period föregående år. Det är ett av de starkaste kvartalen sedan böcker/media började mätas separat år 2011.

40 procent av respondenterna\* har e-handlat böcker/mediaprodukter under andra kvartalet. Andelen män i åldern 18-29 år som har e-handlat mediaprodukter är nästan lika stor som andelen kvinnor över 65 år. Yngre killar köper i stor utsträckning data- och TV-spel medan äldre kvinnor köper böcker.

Branschen generellt är väldigt påverkad av digitaliseringen i samhället. Många spel är idag digitala, och en tjänst man betalar för snarare än en fysisk produkt. Spelbranschen generellt blomstrar (dataspelsbranschen.se) men det sker alltså i en annan form idag än tidigare. Inom bokhandeln har e-boken skapats som en konsekvens av digitaliseringen och det nya sättet att konsumera tjänster.

\*) Avser de 73 procent av befolkningen som anger att de e-handlat varor under kvartalet

+ 7%



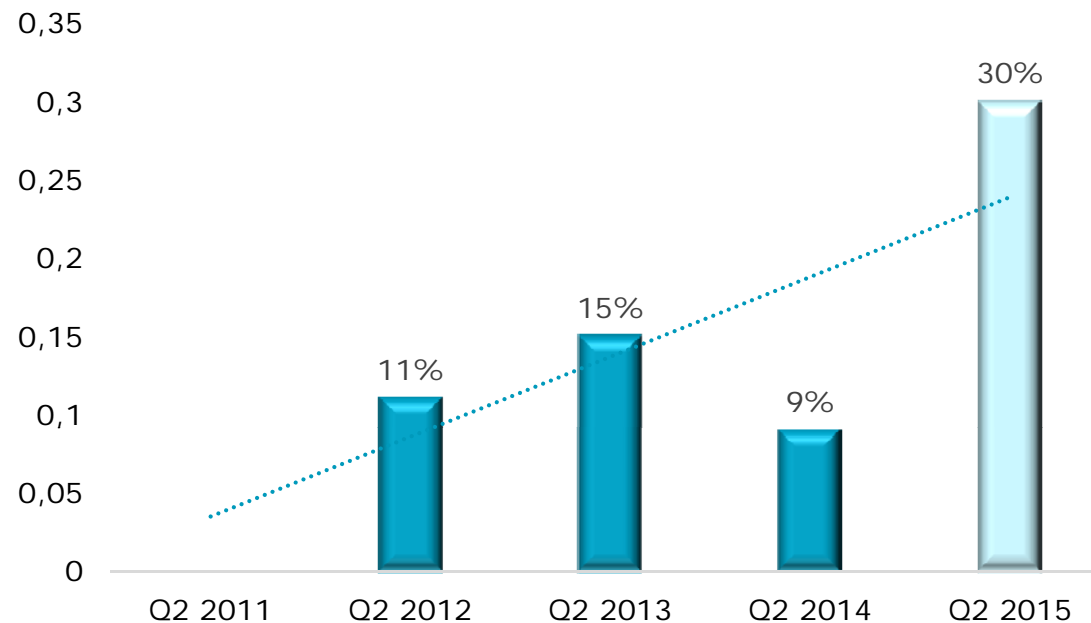
# Möbler/heminredning – ökade 30 procent

Under andra kvartalet brukar möbler och heminredning på nätet inte visa lika starka tillväxttal som resterande kvartal, men denna gång ökade branschen med 30 procent. Ofta är hösten och vintern den period där många byter fokus från ute till inne och satsar på hemmet och inredning. Detta kvartal verkar dock branschen haft bra trafik på nätet. Även möbel- och heminredningshandeln totalt sett har gått starkt under kvartalet och ökade med 7,8 procent.

Fler kvinnor än män har e-handlat möbler eller heminredning under kvartalet, 12 respektive 3 procent\*. Vanligast är det att kvinnor i åldern 18-49 år e-handlar dessa typer av varor.

\*) Avser de 73 procent av befolkningen som anger att de e-handlat varor under kvartalet

## + 30%





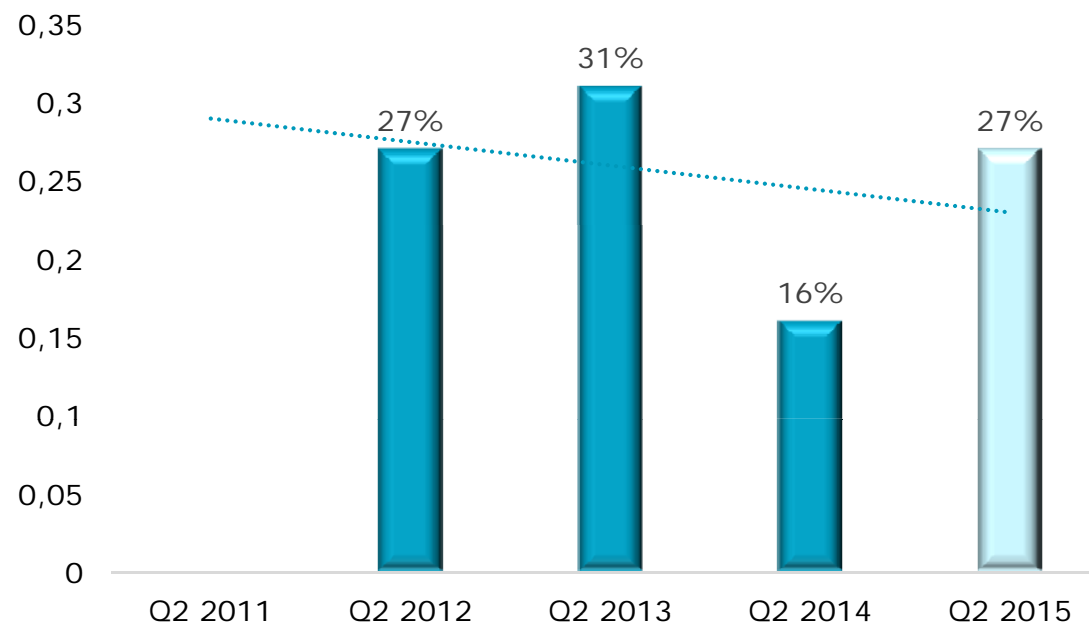
# Sport/fritid – stort sport- och hälsofokus

Sporthandeln gick återigen starkt på nätet under andra kvartalet. Den dipp som noterades under första kvartalet vittnar sannolikt om ett tillfälligt tapp. Sport- och fritidshandeln på nätet ökade med 27 procent under andra kvartalet 2015. Sporthandeln totalt sett utvecklades även den starkt och ökade med 5,1 procent.

Totalt har 13 procent av respondenterna\* handlat sport- och fritidsvaror på nätet under andra kvartalet. Framförallt är det män mellan 30 och 49 år som har handlat i denna kategori.

\*) Avser de 73 procent av befolkningen som anger att de e-handlat varor under kvartalet

# +27%



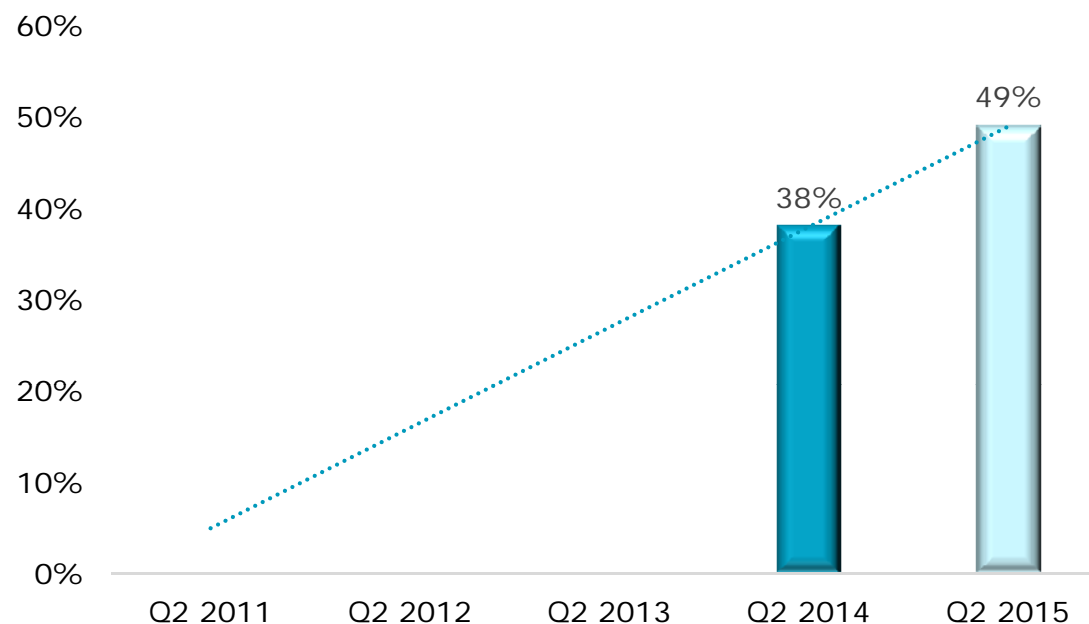
# Barnartiklar/leksaker – drivs av bekvämlighet

Babyboomen på nätet fortsätter. Tillväxten under andra kvartalet 2015 var ännu starkare än under första kvartalet och branschen ökade med 49 procent. E-handelsaktörerna syns mer i samtliga kanaler, vilket ökar kännedomen. Tillväxten drivs bland annat av bekvämlighet och tillgänglighet. En möjlighet för barnfamiljer att kunna handla när och varifrån de vill.

Var tionde respondent\* har angett att de har handlat leksaker eller barnprodukter på nätet. Vanligast är det i åldern 30-49 år.

\* Avser de 73 procent av befolkningen som anger att de e-handlat varor under kvartalet

## + 49%



# Bygghandel – branschen syns mer på nätet

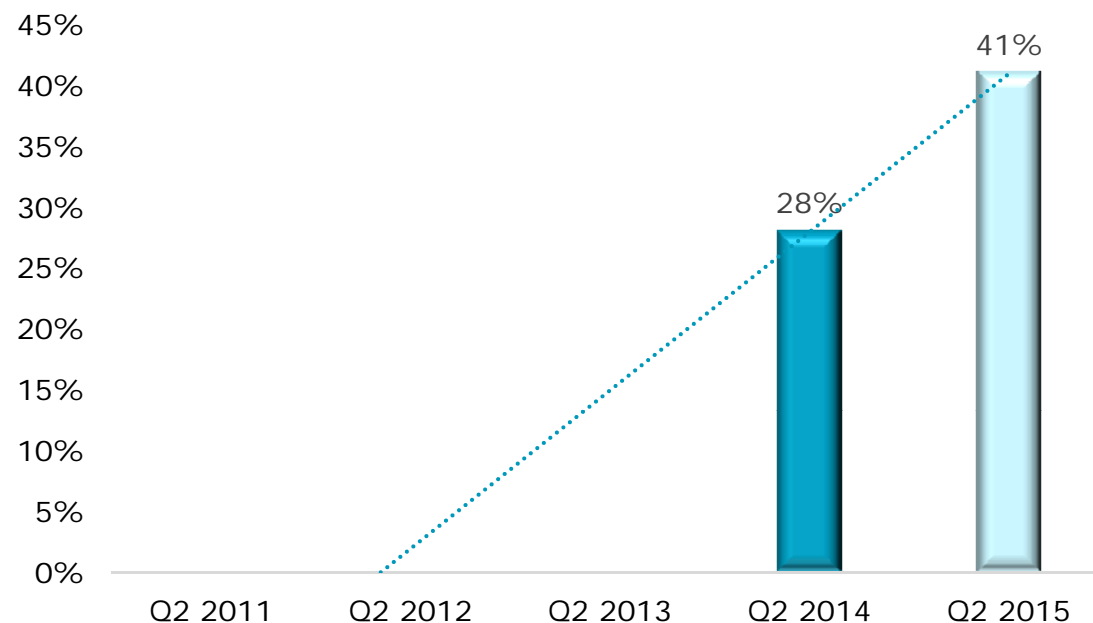
För några år sedan var det ett fåtal aktörer som sålde byggvaror på nätet, idag finns praktiskt taget varenda kedja representerad. Det har blivit betydligt enklare att handla byggvaror på nätet och logistiken finns på plats. Bygghandeln på nätet ökade under andra kvartalet 2015 med 41 procent jämfört med samma period 2014.

Totalt har 7 procent av respondenterna\* handlat byggvaror på nätet. Män över 50 är mest vana byggvaru-e-shoppare. 17 procent av männen\*\* i åldern 50-65 år har handlat byggvaror på nätet.

\* Avser de 73 procent av befolkningen som anger att de e-handlat varor under kvartalet

\*\*Av de 72 procent av männen i Sverige som e-handlat varor under kvartalet

+ 41%



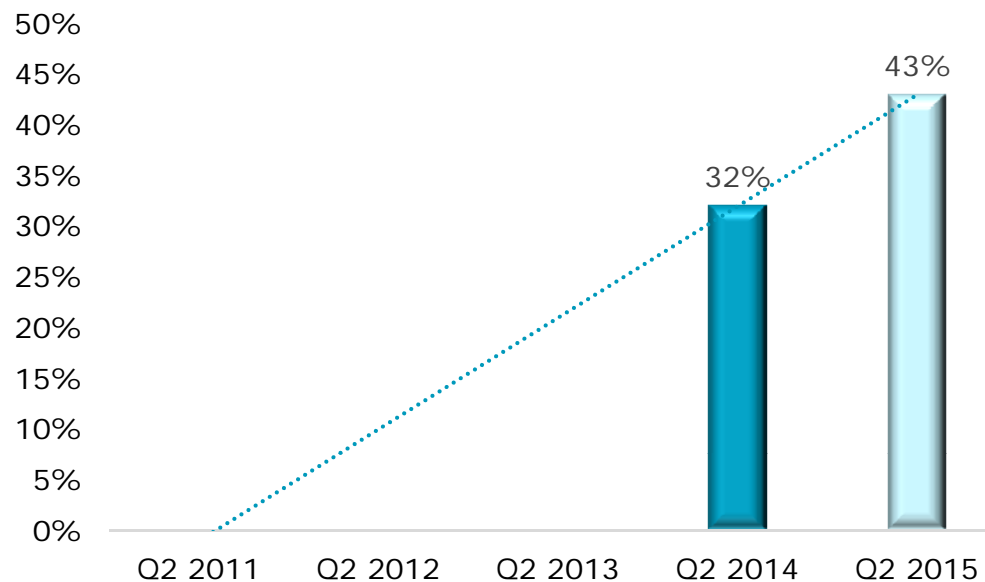
# Livsmedel – ökat utbud på nätet

Fler aktörer, nya koncept och konsumenter som efterfrågar enkelhet i vardagen bidrar till att livsmedelshandeln på nätet praktiskt taget kokar. Utvecklingen sker dock från låga nivåer. Under andra kvartalet 2015 ökade branschen med 43 procent jämfört med samma kvartal 2014.

Allt fler väljer att handla mat på nätet, antingen i form av middagslösningar med förutvalda rätter eller i form av lösplock där konsumenten själv väljer livsmedlen.

Främst är det kvinnor mellan 30 och 49 år som handlar livsmedel på nätet.

# +43%



Källa: D-food Index Q2 2015, Svensk Digital Handel



# Kvartalets populäraste varor

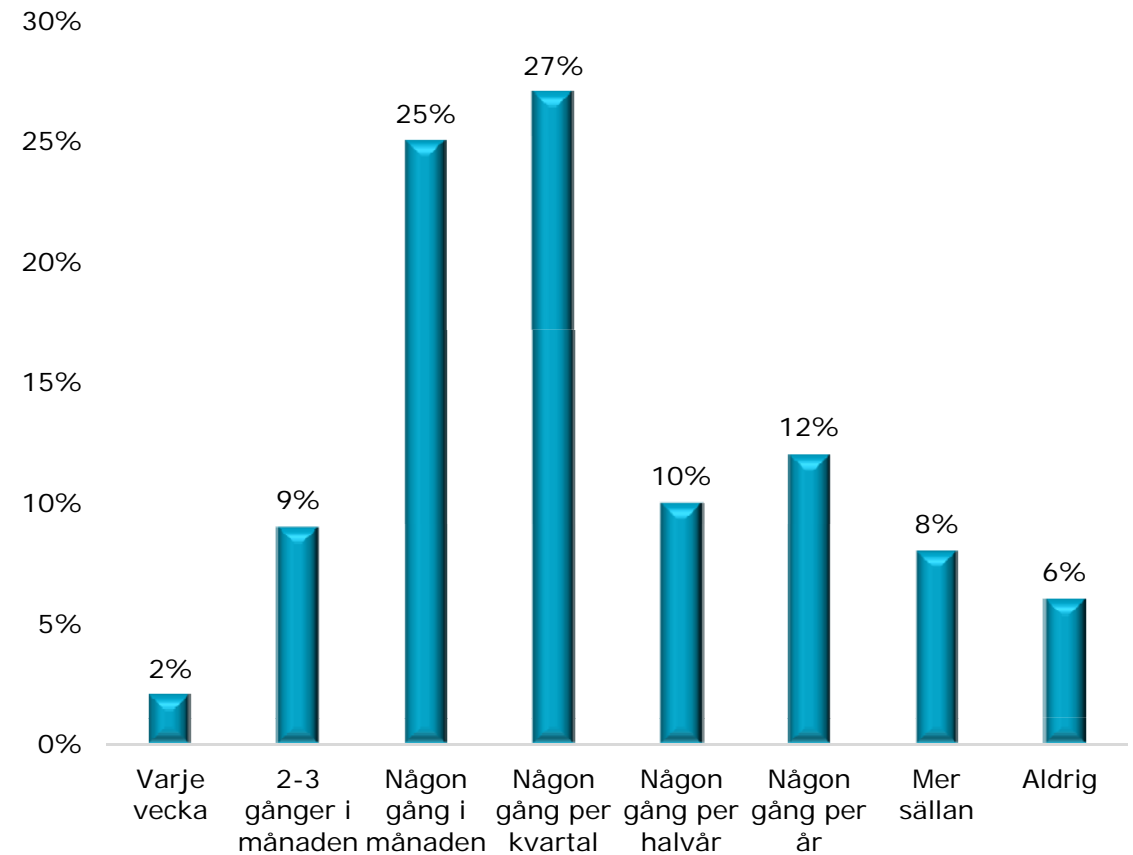


# Vana e-handelskonsumenter

I likhet med i de senaste kvartalens undersökningar ligger andelen respondenter som har handlat varor på nätet under det senaste kvartalet stabilt på drygt 70 procent. Detta kvartal hade 73 procent handlat varor på nätet.

De e-handelskonsumenter som har handlat flest paket per person under andra kvartalet är kvinnor i åldern 18-29 år som i snitt har handlat 4,4 paket. Kvinnor över 65 år handlar minst och har i snitt handlat 2,9 paket per person. Snittsumman per paket är dock lägre hos den yngre generationen. Män i åldern 30-49 år verkar spendera högst summor på nätet.

Konsument: Ungefär hur ofta handlar du varor på internet?



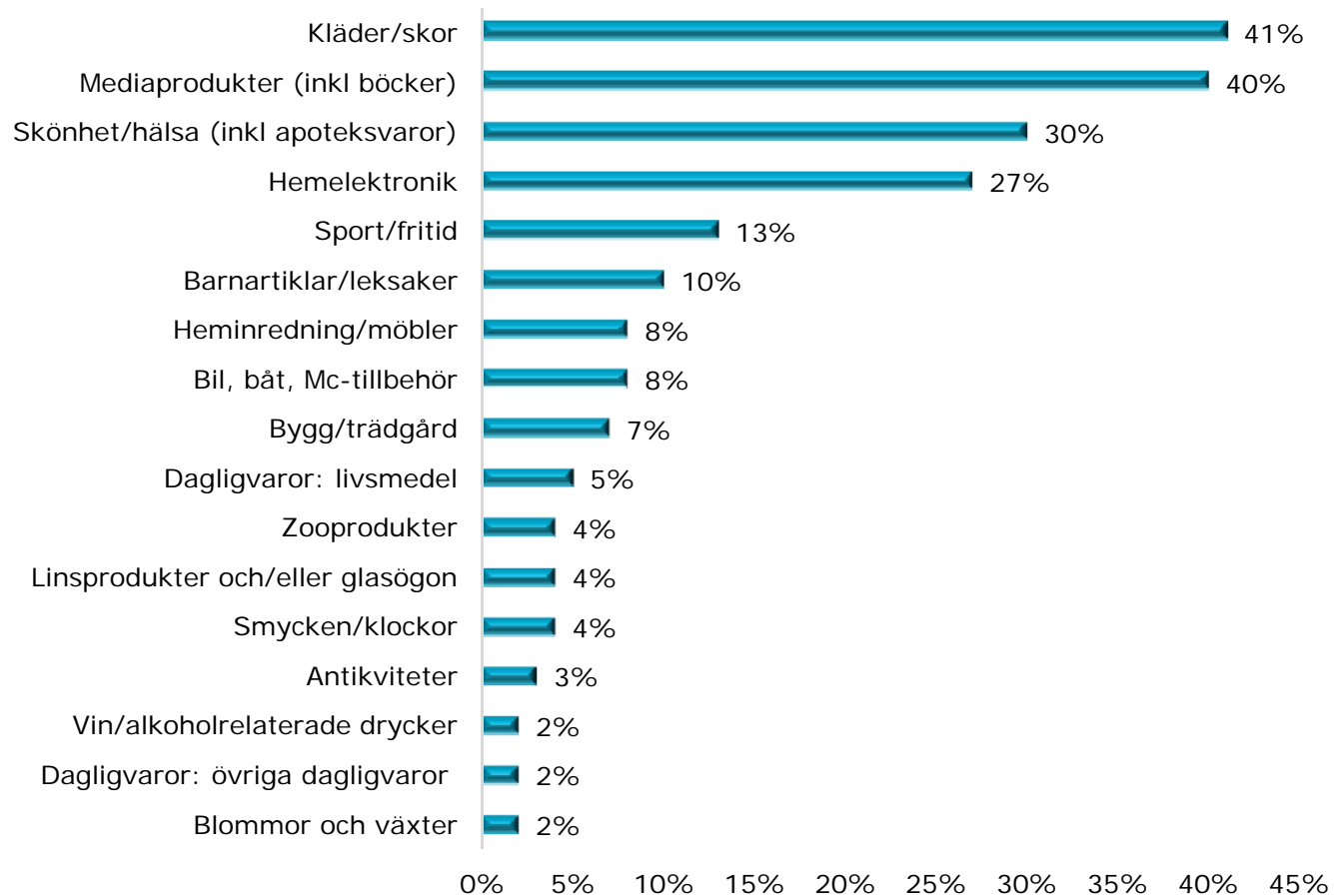
Bas: samtliga

# Topp 3: Kläder, media och skönhet/hälsa

Kläder och skor, mediaprodukter samt skönhet och hälsa toppar listan över vilka varor svenskarna har handlat under det senaste kvartalet. Cirka 40 procent av respondenterna har e-handlat mode eller media och 3 av 10 har e-handlat kosmetika.

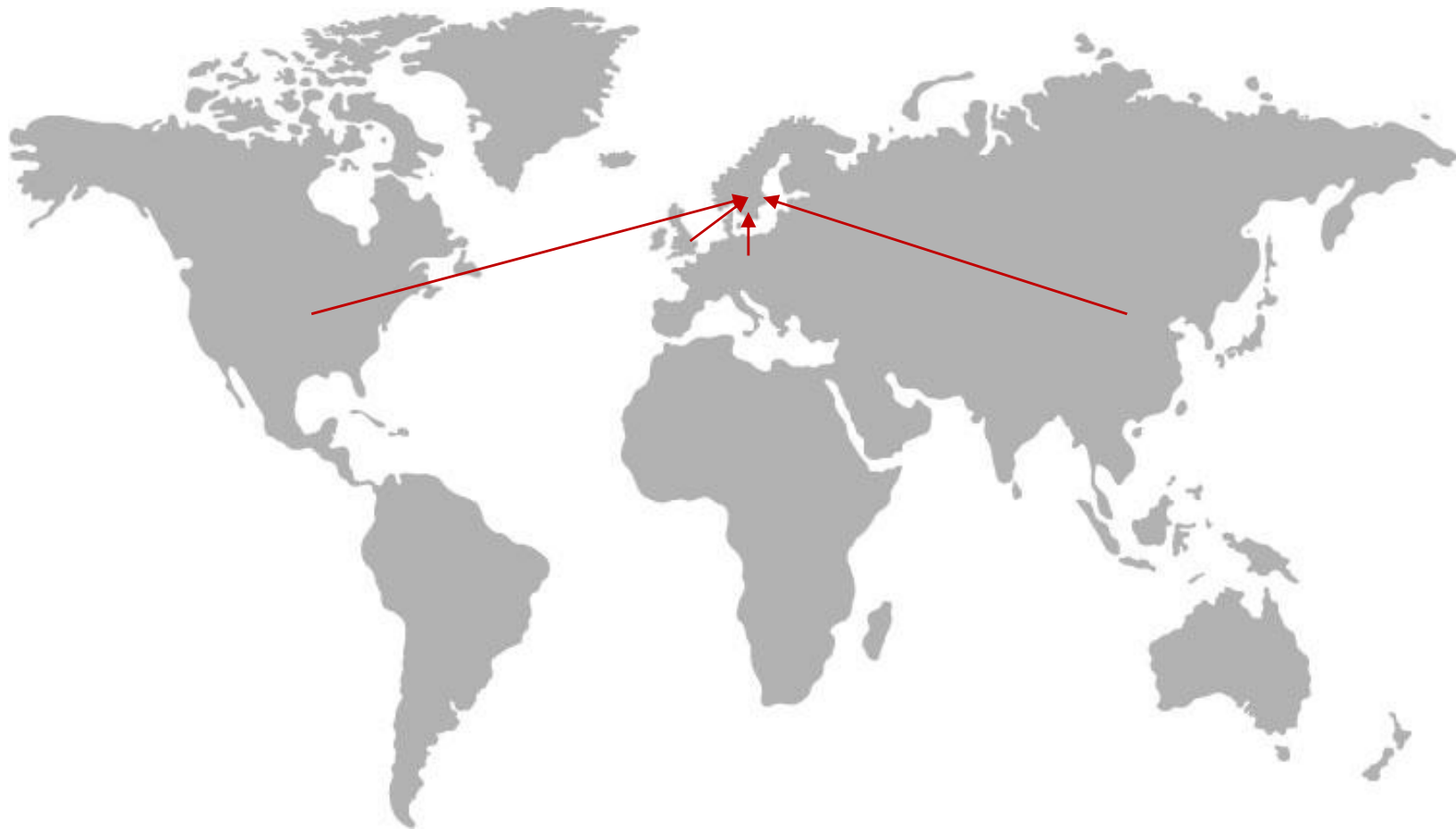
Drygt 60 procent av kvinnorna i åldern 18-29 år har e-handlat mode och varannan man över 65 år har e-handlat elektronik. Dessutom har en nästan lika stor andel män i åldern 18-29 år som kvinnor över 65 år e-handlat mediaprodukter. De yngre killarna köper i större utsträckning data- och TV-spel medan de äldre kvinnorna köper böcker.

Konsument: Vilka typer av varor har du handlat på internet det senaste tre månaderna?



Bas: har handlat på nätet under Q2 2015 (73%)

# Varifrån handlar svenskarna?





# E-handeln från utlandet oförändrad jämfört med Q2 2014

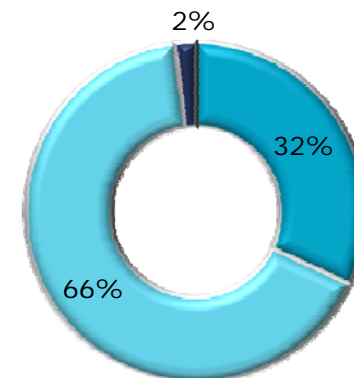
Det blir allt enklare för konsumenterna att handla varor från länder utanför Sveriges, Nordens och till och med Europas gränser.

En tredjedel av de som har e-handlat varor under andra kvartalet 2015 uppger att de har e-handlat varor från utlandet. Därmed ligger andelen som har e-handlat från utlandet oförändrad jämfört med motsvarande period föregående år.

Under andra kvartalet 2015 stod utlandskonsumtionen för 18 procent av den totala e-handelskonsumtionen bland svenska konsumenter, en minskning från 22 procent under andra kvartalet 2014. Den svaga kronkursen är en av förklaringarna till att utlandsförsäljningen inte ökar lika mycket som tidigare.

E-handeln från Tyskland har ökat, e-handeln från Storbritannien ligger oförändrad medan e-handeln från USA, Kina och Danmark har minskat något.

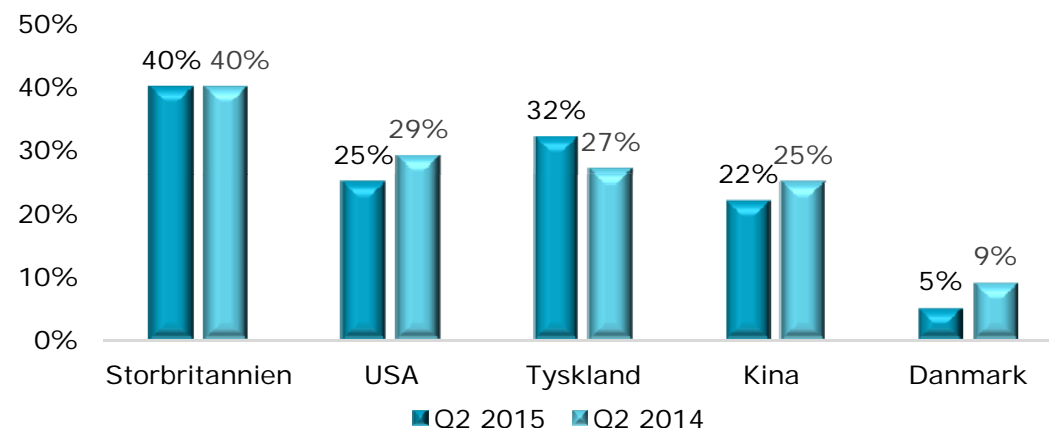
Konsument: Har du någon gång under det senaste tre månaderna e-handlat varor från utlandet?



■ Ja ■ Nej ■ Vet ej

Bas: har e-handlat Q2 2015 (73%)

Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet det senaste kvartalet? TOPP 5.



■ Q2 2015 ■ Q2 2014

Bas: har e-handlat Q2 2015 (73%)

# Kläder är det vanligaste utlandsköpet

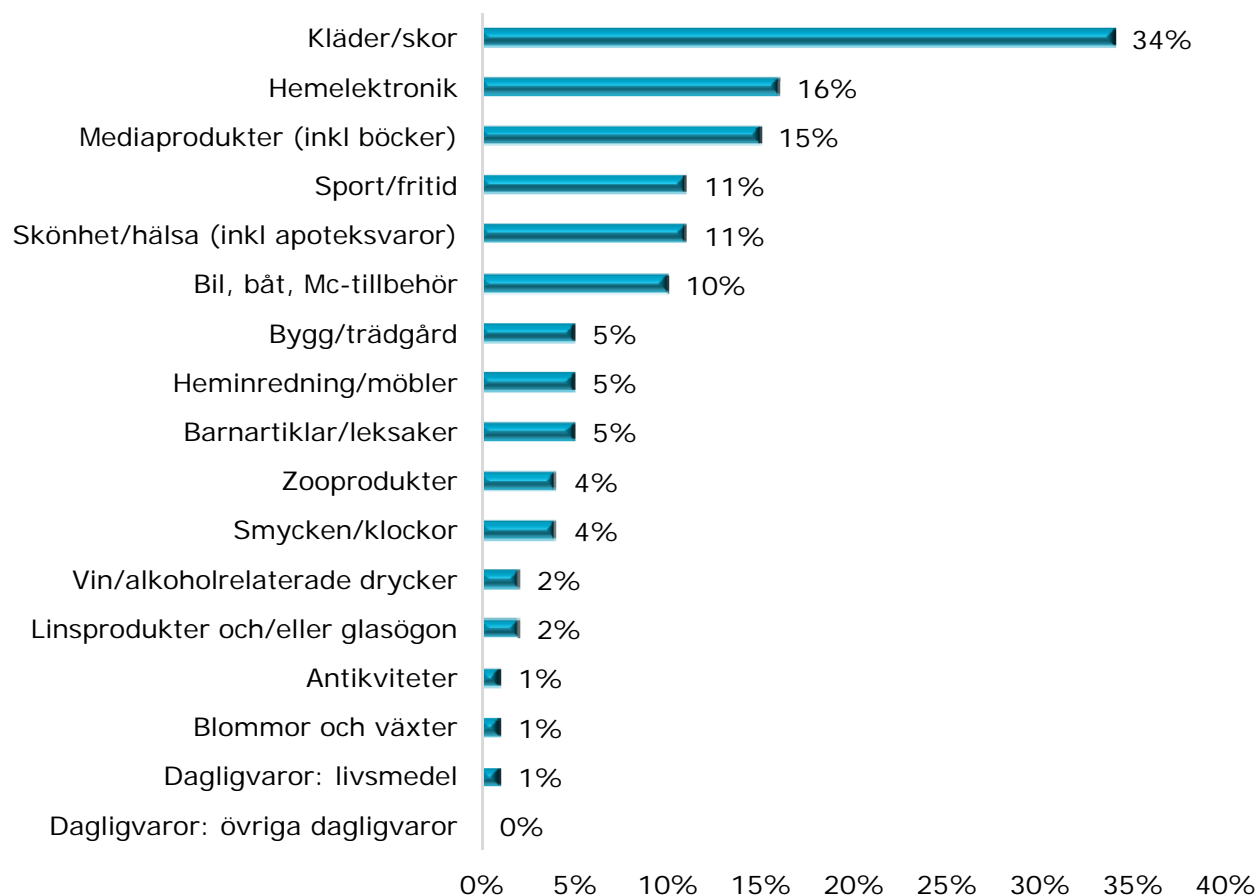
Mer än varannan man i åldern 18-29 år som e-handlade varor under andra kvartalet 2015, handlade från utländska sajter. Yngre personer handlar överlag mer utomlands än äldre och män handlar mer än kvinnor.

Drygt vart femte e-handlat paket som levererades till svenska konsumenterna under kvartalet kom från en utländsk aktör och även detta kvartal hamnar modevarorna i topp. Dock är det flest kvinnor som e-handlar modevaror. Män e-handlar i större utsträckning elektronik och media, som är andra vanliga köp från utländska sajter.

Kläder och elektronik är de varukategorier som har funnits längst på nätet och är de mest etablerade näthandelsbranscherna i Sverige. I takt med att gränserna suddas ut tas dessa köpvanor med utomlands. Sannolikt kommer försäljningen även i andra kategorier att öka i takt med att konsumenterna vänjer sig vid att handla från utländska sajter.

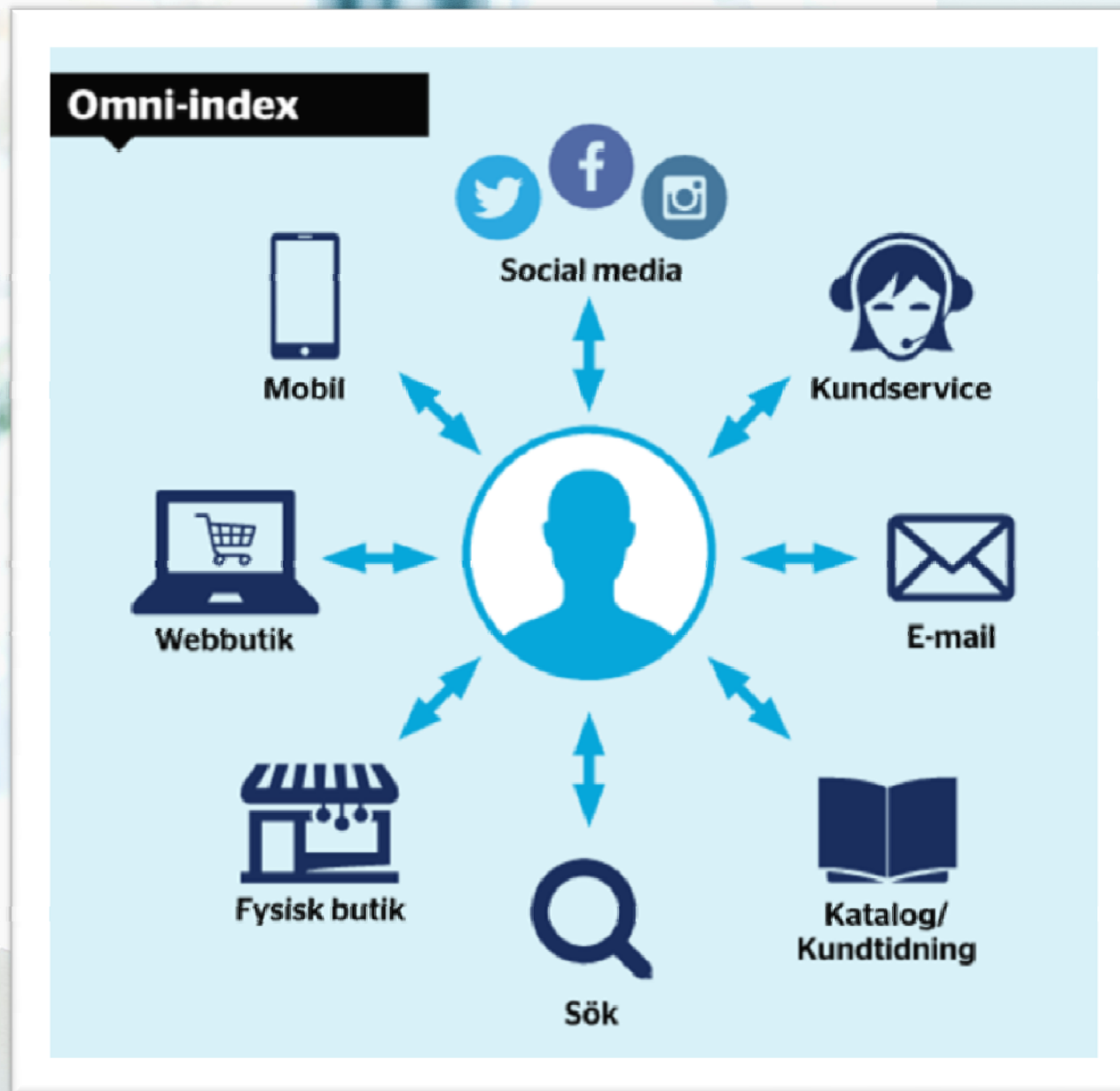
Drivkrafterna för att e-handla från utlandet är flera. Förutom större sortiment och lägre pris är en av förklaringarna till att e-handelsköpen från utlandet ökar att produktanslagningar ofta sker tidigare utomlands än i Sverige. Dessutom inspirerar kända modebloggare svenska konsumenterna till köp av mode utomlands.

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

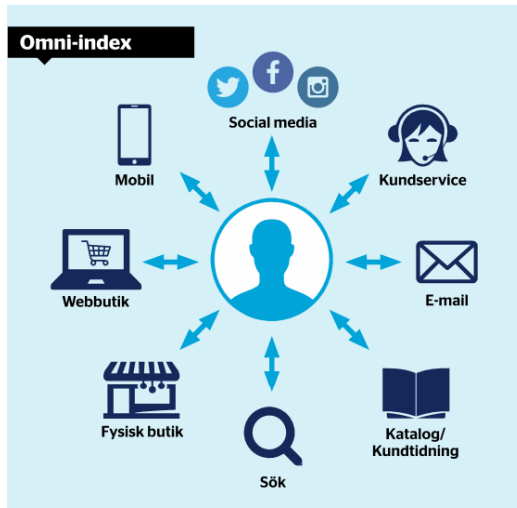


Bas: har e-handlat varor från utlandet Q2 2015 (32%)

# Omnikanalhandel



# Vad är omnikanalhandel?



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

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

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

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





Sedan första kvartalet i år belyser e-barometern hela detaljhandelns utveckling. Som ett led i att följa hur långt Sverige har kommit vad gäller omnikanalhandel, eller Sömlös handel som det ibland kallas, kommer e-barometern att presentera ett omni-index, för konsumenter respektive företag.

Indexet beräknas utifrån hur långt företagen har kommit vad gäller ett antal frågor och hur viktiga de anser att dessa frågor är för verksamheten. Några exempel på frågeställningar som företagen får ta ställning till är:

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

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

Frågor om omnikanalmognad ställs varje kvartal sedan Q1 2015. Sedan Q2 2015 har vissa justeringar i mätmetoden genomförts. Viss intrimning av indexeringen sker under hela 2015.

Av e-barometern för andra kvartalet 2015 framgår att vare sig företagen eller konsumenterna (enligt dem själva) har kommit långt vad gäller omnikanalhandel eller omnikanalköp. De deltagande företagen anser att de har kommit längst vad gäller att erbjuda samma pris i alla försäljningskanaler. De har även kommit relativt långt med att låta kunderna returnera varor i samtliga kanaler och att omnikanalstrategi är en ledningsfråga på företaget. Företagen landar på ett omni-index om 50 (på en skala 1-100).

Konsumenterna använder mobilen i allt större utsträckning inför köp, men det är inte lika många som har använt flera kanaler inför sitt senaste köp, vilket gör att konsumenternas omni-index landar på 54 (på en skala 1-100).

Många företag har en hel del kvar att jobba med för att få maximal effekt av alla kanaler och erbjuda kunderna en sömlös upplevelse i samtliga touch-points, dvs mobil, desktop, butik eller katalog.

## Företagens omni-index

# 50

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

## Konsumenternas omni-index

# 54

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

---

# Förklaring av omni-index

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

Omniskalan 1-100 innebär att 100 är omnikanalnirvana, det vill säga att kanalerna är helt integrerade med varandra och att kunderna rör sig helt friktionsfritt i alla kanaler med samma köpupplevelse. 100 är sannolikt en siffra som är omöjlig att uppnå. Att företagets omni-index landar på 50 av 100 betyder att det är en bit kvar för många företag. Framförallt har företagen kommit långt vad gäller en enhetlig prissättning i de olika kanalerna samt att erbjuda en enhetlig köpupplevelse i alla försäljningskanaler. Däremot har de en bit kvar vad gäller personaliserade erbjudanden och lojalitetsbelöningar samt med de organisatoriska frågorna.

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

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

Att konsumenterna hamnar på ett index om 54 beror på att långt ifrån alla köp görs genom flera kanaler. Konsumenterna har kommit långt vad gäller mobilanvändningen under köpprocessen, däremot har de en bit kvar till att faktiskt betala med mobiltelefonen eller till att vilja lagra historiska uppgifter för att underlätta köp. Få av konsumenternas senaste köp var multikanalköp.

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

# Företagen syns ofta i flera kanaler

Av de företag som svarat på enkäten bedriver hela 56 procent försäljning i flera kanaler. Det betyder alltså att hälften av företagen är multikanalföretag. Vad gäller konsumenterna använde sig 38 procent av respondenterna av flera kanaler inför sitt senaste köp.

56%

av de svarande företagen bedriver försäljning i flera kanaler

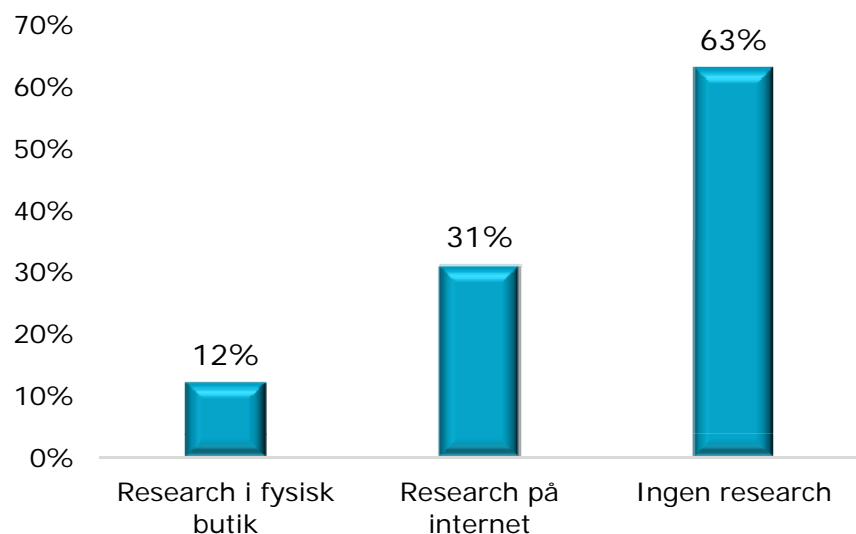
38%

av de svarande konsumenterna använde flera kanaler inför sitt senaste köp

# Vanligare med research inför nätköp

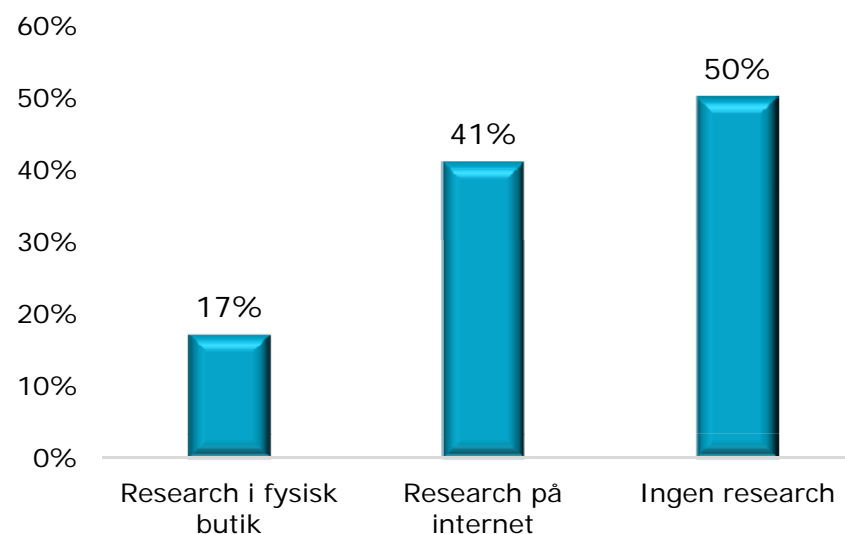
Tre av tio konsumenter sökte information om en vara på nätet inför sitt senaste köp i en fysisk butik. Endast 17 procent av respondenterna angav att de gjort tvärtom. Det här beteendet har legat stabilt den senaste tiden. Konsumenter blir allt mer rörliga mellan kanaler, men i dagsläget är det således fortfarande vanligare att göra research på nätet innan köp i butik än tvärtom.

Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara i fysisk butik, gjorde du något av följande inför köpet?



Bas: Samtliga (100%)

Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara på internet, gjorde du något av följande inför köpet?



Bas: har e-handlat (94%)

# Vägen till e-handelsköpet



# Sammanfattning

## Vägen till e-handelsköpet



Att ha valmöjligheter är väldigt viktigt för konsumenterna. Detta gäller i alla led, från betalning till leveranser. Konsumenterna vill ha möjlighet att handla på det sätt som passar just dem bäst.

Registrering kan vara bra för de konsumenter som vill slippa att fylla i samma information gång efter gång och som vill få rekommendationer baserade på tidigare köp etc, men registrering är fortfarande den vanligaste anledningen till att konsumenter avbryter köp. Gör registreringen valbar för konsumenterna, och minska tröskeln för att klicka på köpknappen.

Hur når man bäst konsumenterna? Enligt dem själva gör de helst researchen själv. När konsumenterna ska ange vilka källor som är viktiga inför e-handelsköpet hamnar Google/sökmotorer, jämförelsesajter, vänner/bekanta och fysiska butiker högst upp. Av de traditionella reklamkanalerna är det flest som anger produktkataloger/erbjudande i brevlådan som viktig källa inför e-handelsköpet, följt av annons i fysisk tidning och erbjudande via e-post.

Det handlar om att nå konsumenterna varhelst de befinner sig. Vare sig det är när de läser e-post i telefonen eller på jobbet, när de söker inspiration via reklam i brevlådan eller när de läser morgontidningen vid frukostbordet. Ett nytt medielandskap har skapats som påverkar köpresan. Det som dessutom är viktigt för att få in nya kunder är att finnas med i sökfaset då en stor andel nya kunder gör egen research på nätet inför köp.

Det blir således viktigt med SEO (sökmotorsoptimering) och att synas på nätet vid research. Företagen verkar ha förstått vikten av detta och arbetar mycket med sökordsoptimering, vilket också anses vara ett av de viktigaste verktygen vad gäller marknadsföring och kommunikation. Mobilen är framförallt viktig i researchfasen, och strategin för hur man använder telefonen måste in i alla tänkbara delar av organisationen. Mobilen används allt oftare och är idag vår bästa vän i många lägen. Speciellt gäller detta den unga generationen. Mobilen är det första de tittar på när de vaknar och den tas med i alla tänkbara situationer.

**Tänk mobilt, tänk enkelhet, tänk köppplevelse!**

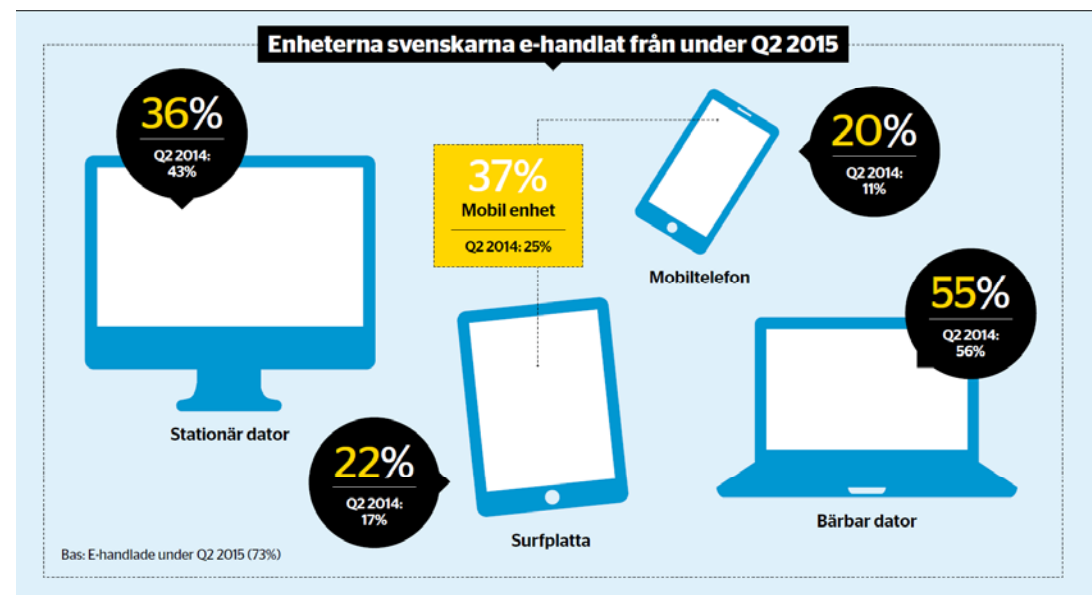
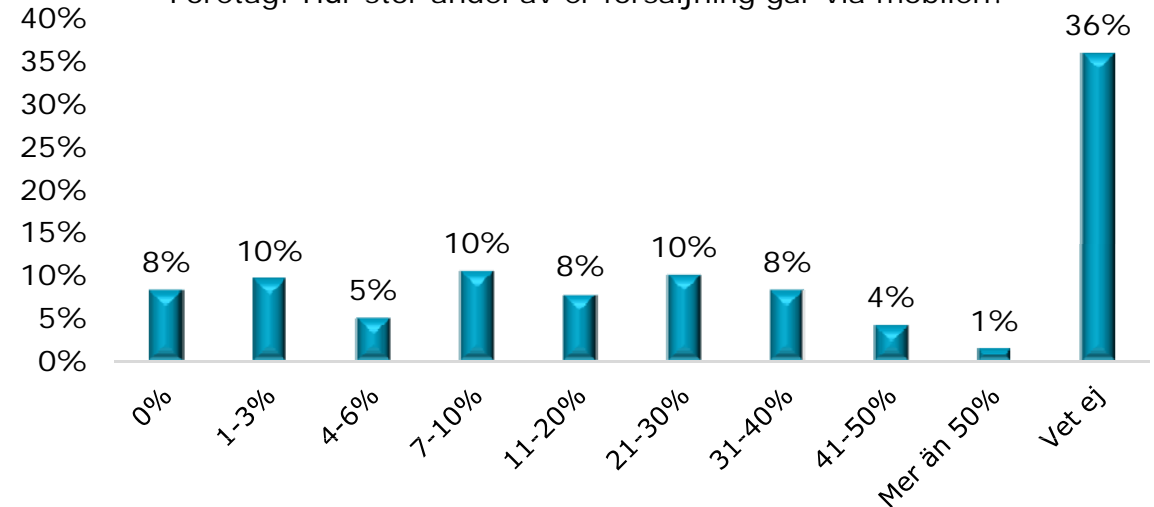


# Ökad mobilitet

Svenskarna blir allt mer digitala i sitt konsumtionsbeteende och vi skapar nya vanor där mobilen ofta står i fokus. 63 procent av de svarande företagen har en mobilanpassad sajt. Vart fjärde företag anger att mer än 20 procent av försäljningen går via mobilen.

Andelen konsumenter som har handlat via mobila enheter har ökat markant sedan förra året. 37 procent av de som e-handlade varor under andra kvartalet har använt mobila enheter för att avsluta minst ett av kvartalets e-köp. Det är en ökning med 12 procentenheter jämfört med samma period 2014. Starkast ökning ser vi för mobiltelefonerna. Var femte av de som e-handlade under kvartalet handlade med sin mobil under andra kvartalet 2015 jämfört med drygt var tionde motsvarande kvartal 2014.

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



# Tre av fyra konsumenter använder mobilen i köpprocessen

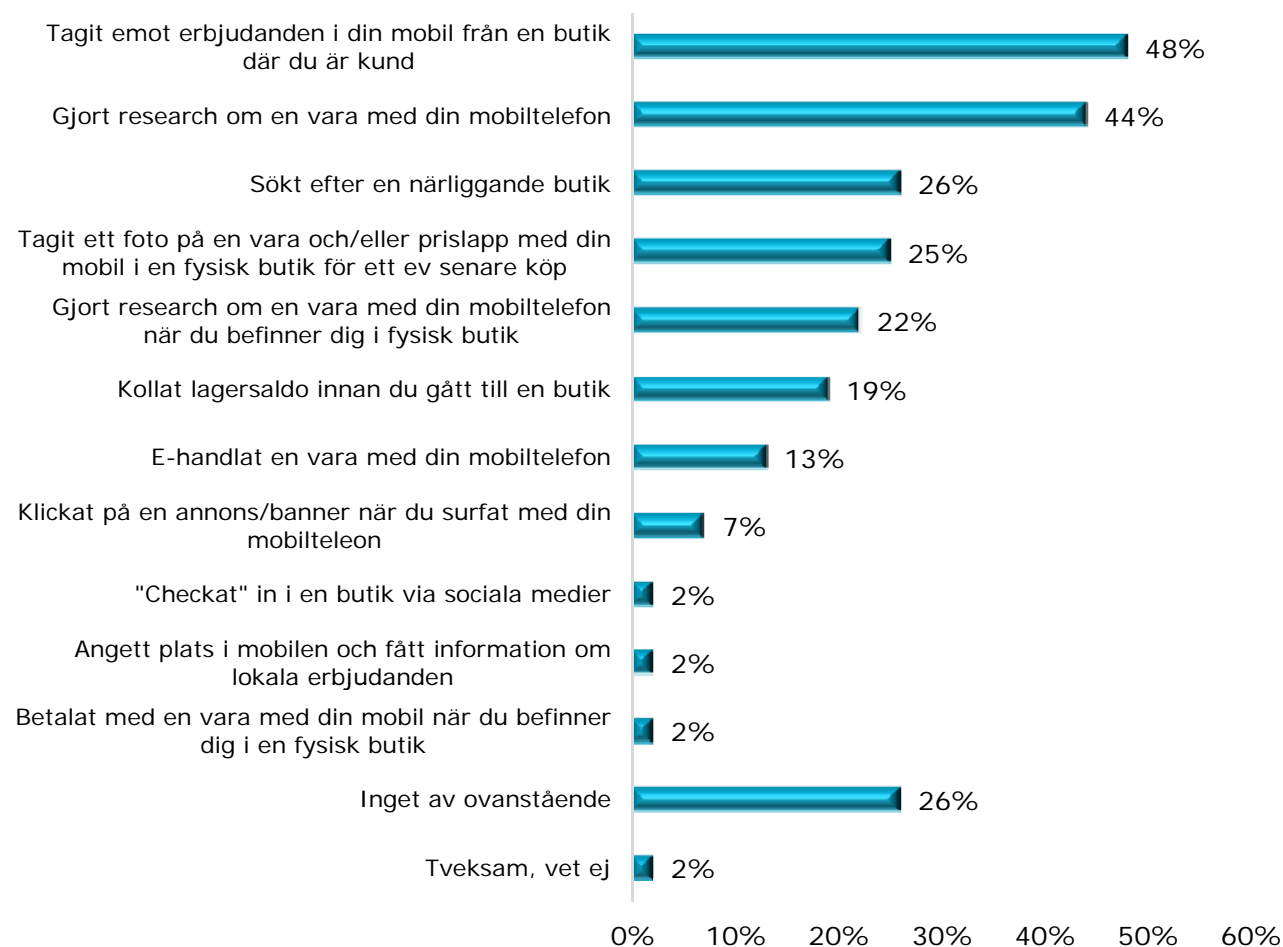
72 procent av konsumenterna har på något sätt använt sin mobiltelefon i inköpsprocessen av varor under det senaste kvartalet.

Att använda telefonen inför köp och som informationskanal är vanligt bland svenska konsumenter. Överst på listan över vad man använder telefonen till hamnar att ta emot erbjudanden från aktörer samt att göra research om en vara inför ett köp.

Det är däremot inte alls lika vanligt att betala med mobilen i butik. Även aktiviteter som gör att konsumenter måste dela med sig av information hamnar långt ned. Dessa är förknippade med säkerhet och integritet, vilket blir en tröskel för konsumenterna. En förklaring är att många fortfarande tycker att det till viss del är obehagligt att dela med sig av så mycket information om sig själv och således avvaktar.

I takt med att tekniken förbättras, och att fler aktörer erbjuder möjligheterna samt att konsumenterna mognar väntas denna andel öka.

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



# Sökmotorerna är överlägset viktigaste källor till information

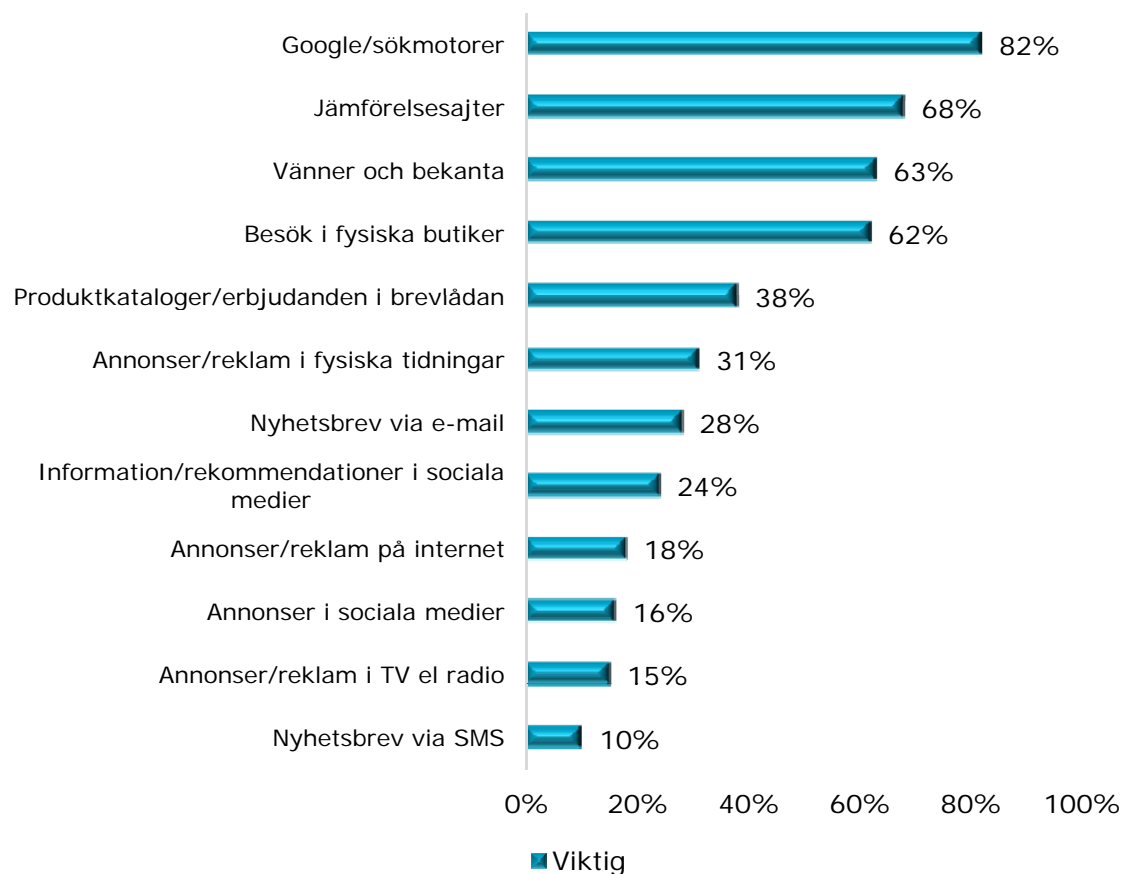
Många e-handelskonsumenter gör egen research inför köp. Sökmotorerna hamnar högst upp på listan över vika källor som är viktiga inför köp. Även jämförelsesajterna har blivit ett naturligt inslag i vår köpprocess idag. För mer tekniska produkter blir detta verktyg ännu viktigare.

Konsumenter är dessutom måna om att få vänners åsikter och rekommendationer och har en vän rekommenderat en sajt är chansen större att de går in på sajten och söker vidare information.

Annonser verkar i låg utsträckning vara viktiga för konsumenterna, vare sig det gäller annonser i TV, på radio, i sociala medier eller på internet.

Av de traditionella reklamkanalerna är det flest som anger att produktkataloger/erbjudande som kommer i brevlådan som viktig källa.

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



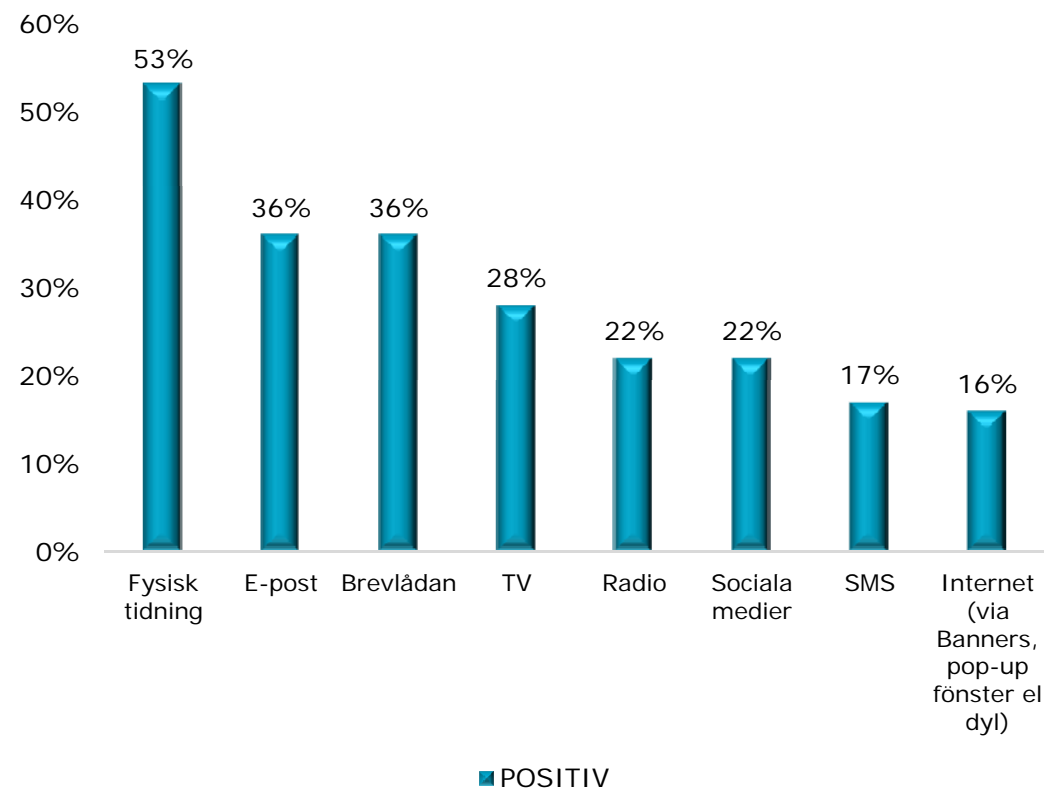
Bas: har e-handlat (94%)

# Flest konsumenter är positiva till erbjudanden i fysiska tidningar

När det handlar om hur positiva konsumenterna är till att få ta del av erbjudanden i respektive kanal är den fysiska tidningen populärast. 53 procent av respondenterna är positiva till att få ta del av reklam från företag som säljer varor på internet via tidningar.

Även erbjudanden i den fysiska respektive den digitala brevlådan ses som relativt positivt bland konsumenterna. 36 procent av respondenterna är ganska eller mycket positiva till att ta del av erbjudanden och reklam via dessa kanaler.

Konsument: Vilken är din inställning till att få erbjudanden/reklam i följande kanaler från företag som säljer varor på internet?  
(Andel som svarat att det är positiva till att ta emot erbjudanden/reklam i respektive kanal)



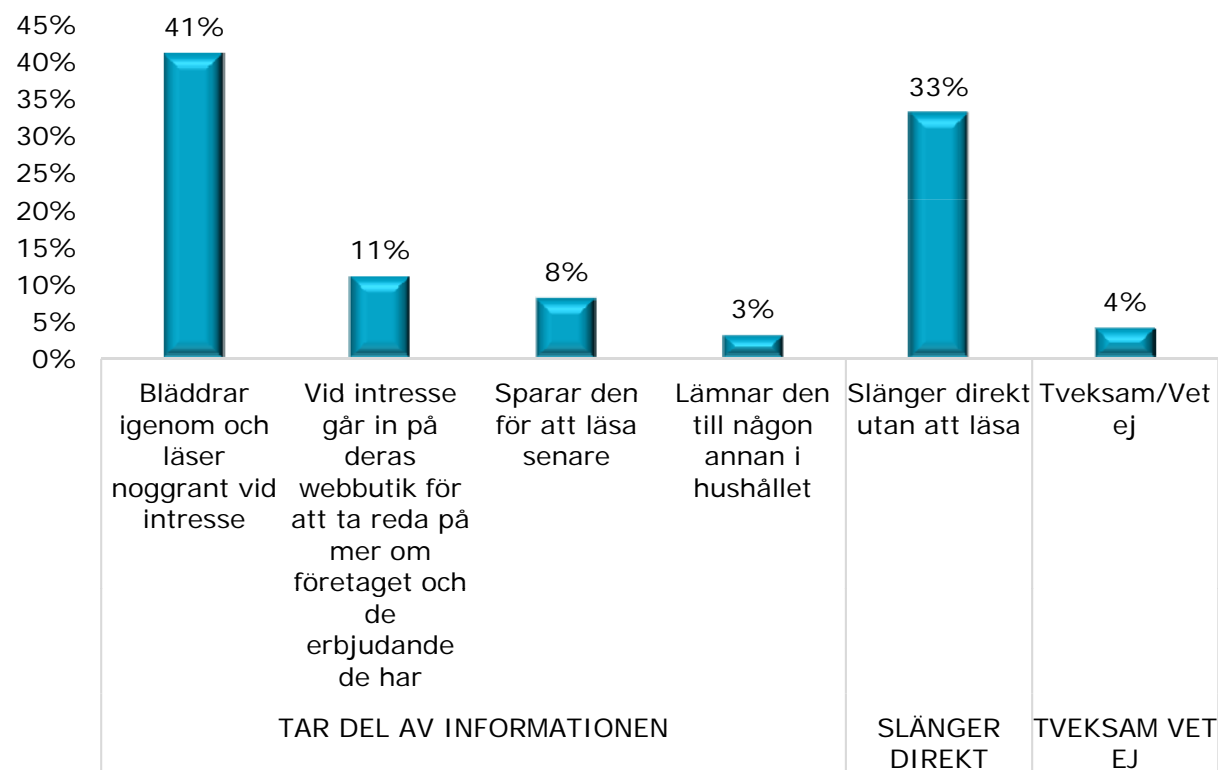
Bas: har e-handlat (94%)

# Drygt sex av tio tar del av information i brevlådan

Nästan 2 av 3, 63 procent av konsumenterna, tar del av produktkataloger eller kundtidningar som dimper ner i brevlådan. 41 procent av respondenterna bläddrar igenom informationen och läser vid intresse.

Det är många som vill nå ut till konsumenterna och det gäller att sticka ut i bruset. I takt med att företag får allt mer information och data om sina kunder kan reklam bli mer relevanta för kunderna. Kan företag ta vara på all den information som finns till hands och använda den till att skapa mer skräddarsydda erbjudanden kommer konverteringsgraden att öka. Det gäller dock att vara försiktig och inte inkräkta på den personliga integriteten.

Konsument: Vilket av följande påståenden stämmer bäst med vad du vanligen gör med produktkataloger och kundtidningar som kommer i din brevlåda från företag som säljer varor på internet?



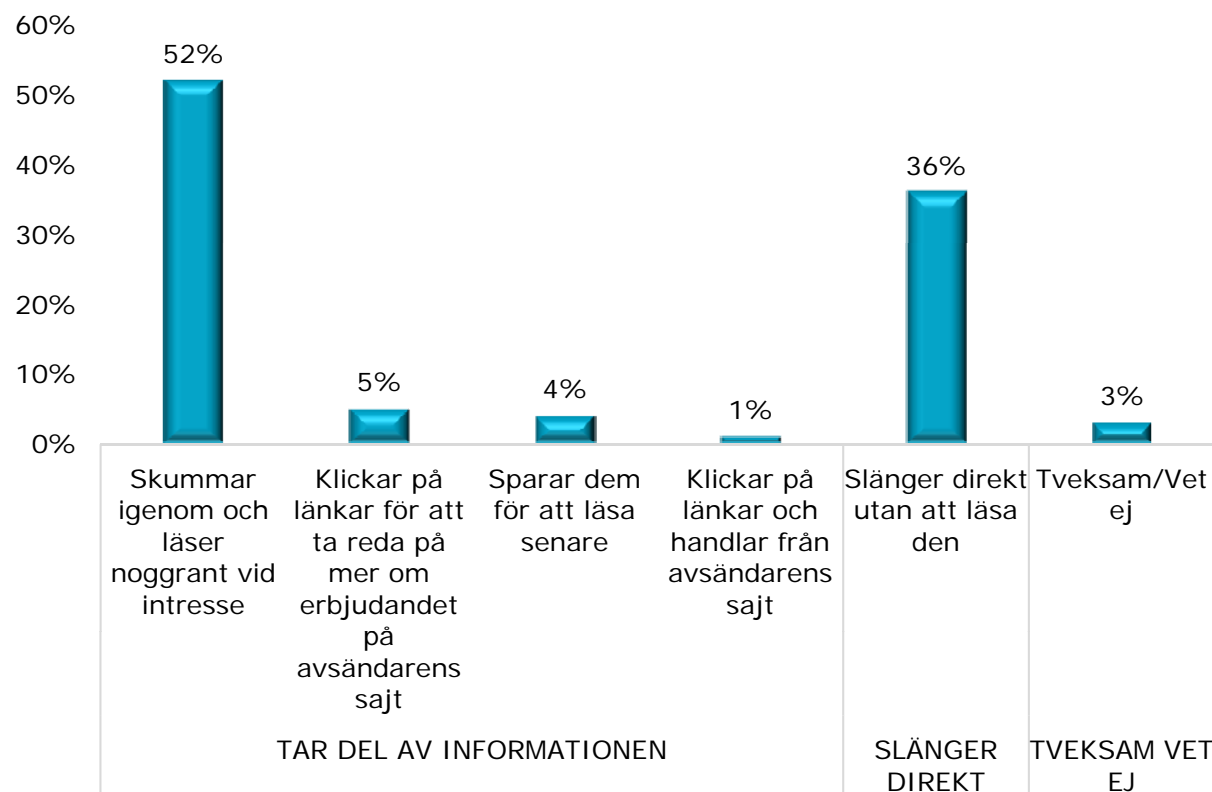
Bas: har e-handlat (94%)

# ...och lika många tar del av erbjudanden i inkorgen

Lika stor andel som tar del av kundtidningar i brevlådan, 63 procent, tar del av erbjudanden i e-postinkorgen. Dessutom är det en större andel som läser erbjudandet noggrant vid intresse. Över hälften av alla respondenter tar del av erbjudandet om intresse finns.

Det är alltså fler som läser erbjudandet noggrant vid intresse när det kommer i inkorgen än i brevlådan. Däremot är det en större andel som gör en sökning på nätet efter att de tagit del av erbjudandet i brevlådan.

Konsument: Vilket av följande påståenden stämmer bäst med vad du vanligen gör med nyhetsbrev med erbjudanden från e-handelsföretag som du får till din e-mailadress?



Bas: har e-handlat (94%)

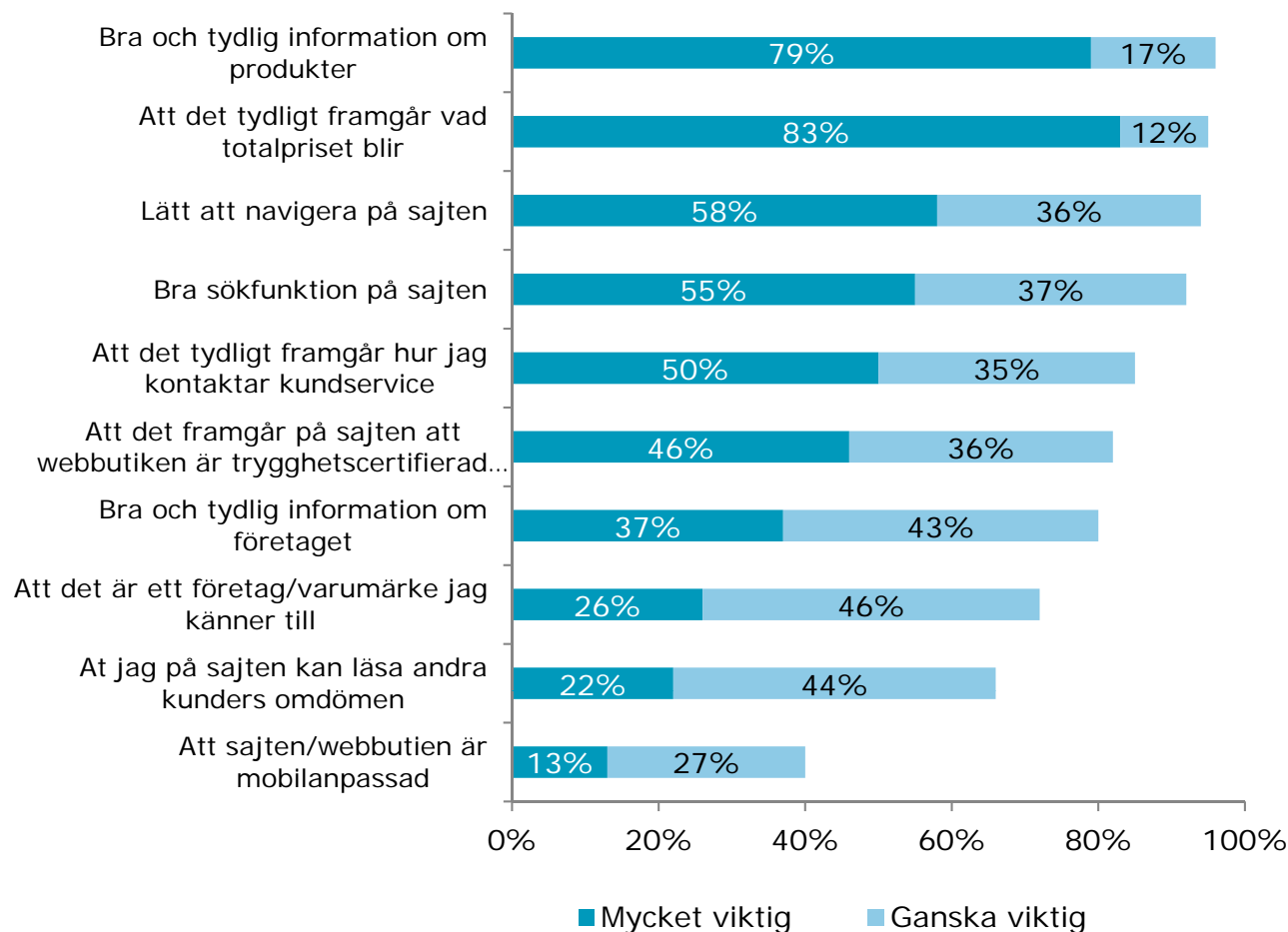
# Tydlig information om produkt och pris efterfrågas

Drygt nio av tio e-handelskonsumenter anser att bra och tydlig information om produkterna är en viktig egenskap i en webbutik. Det bör även tydligt framgå vad totalpriset blir och en lättnavigerad sajt är att föredra.

Att webbutiken är trygghetscertifierad, t ex med Trygg e-handel, anser nästan varannan konsument vara mycket viktigt när det beslutar vilken webbutik de ska handla ifrån.

Även om mobilens betydelse för köpprocessen är det ännu bara fyra av tio konsumenter som anser att det är viktigt att sajten är mobilanpassad när de väljer butik.

Konsument: Hur viktiga är följande egenskaper gällande webbutikens layout och information när du beslutar vilken webbutik som du ska handla ifrån? (Andel som svarat mycket eller ganska viktigt)



Bas: har e-handlat (94%)

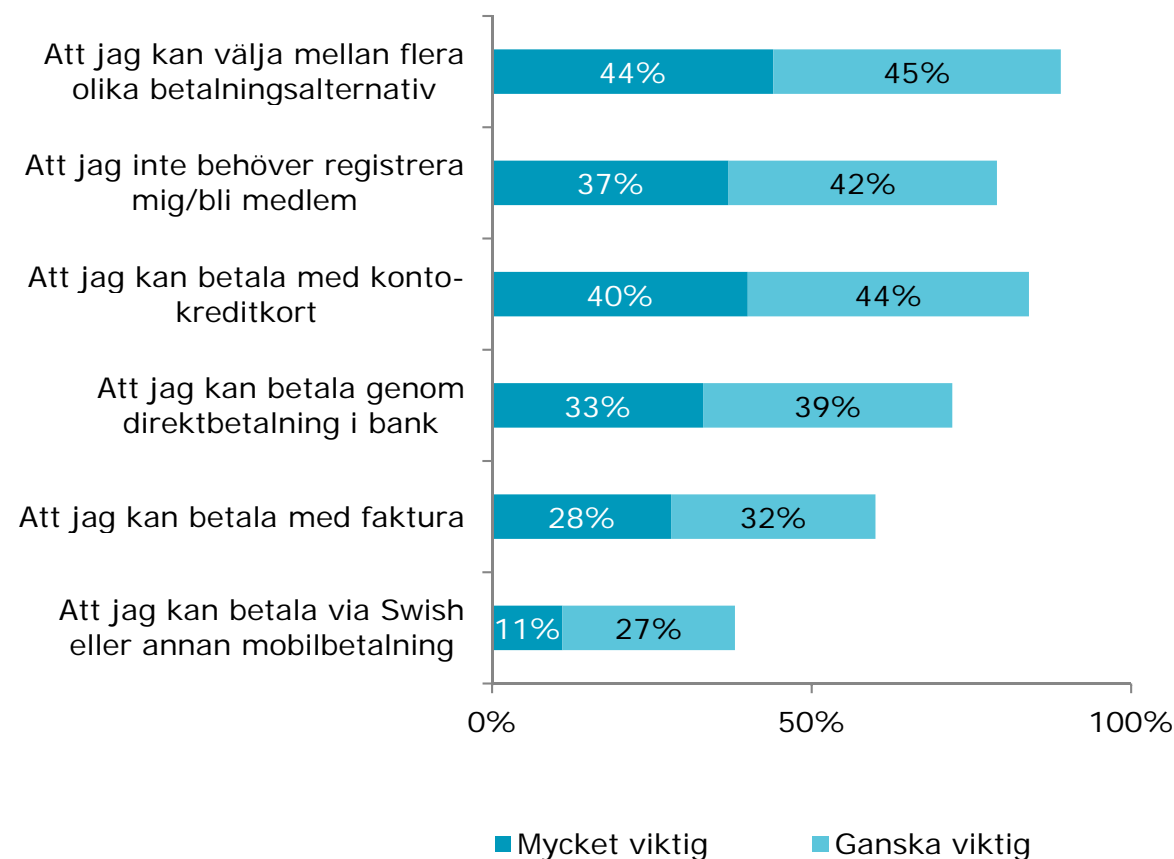


# Åtta av tio tycker det är viktigt att det finns flera betalningsalternativ

Valmöjligheter är viktiga även vad gäller betalningar. Det viktigaste för konsumenterna är att de har möjlighet att välja mellan flera olika betalningsalternativ.

En annan viktig anledning till varför man väljer en specifik e-handelssajt är att man inte behöver registrera sig för att kunna handla. Konsumenterna vill inte bli "inlåsta", vilket gör att företag måste hitta nya innovativa sätt att engagera och skapa lojala kunder. De behöver inse att de måste förenkla och underlätta för konsumenten vid köp. Hinder i form av exempelvis registrering kan således bli ett hot och företag behöver tänka om vad gäller lojalitetsprogram för att konvertera.

Konsument: Hur viktiga är följande egenskaper gällande betalning när du beslutar vilken webbutik som du ska handla ifrån?  
(Andel som svarat mycket eller ganska viktigt)



Bas: har e-handlat (94%)

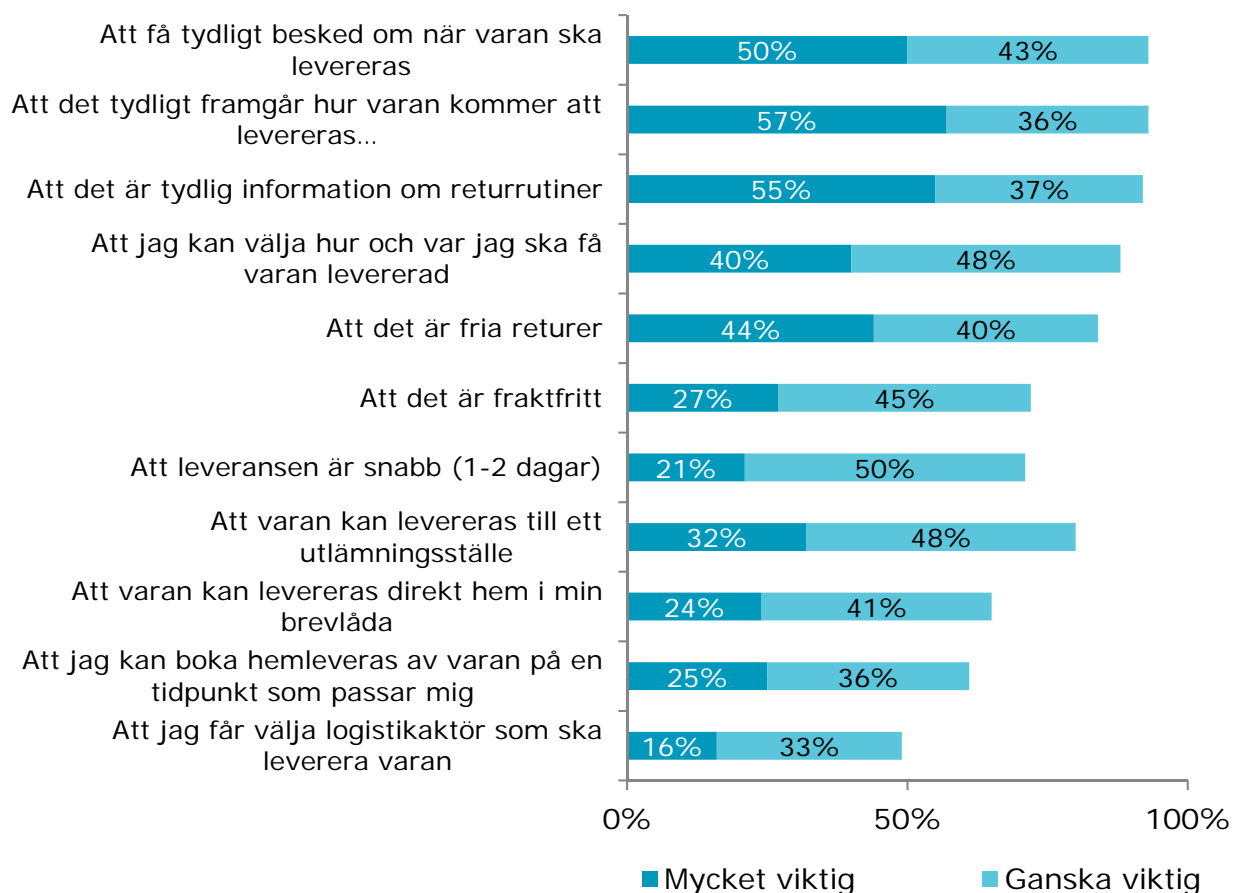
# Tydlig information och valfrihet viktig vid leveransen

Mycket måste fungera inom logistik. Smidiga leveranser är idag en hygienfaktor. Det är helt enkelt något som inte får gå fel. Viktigast för konsumenterna är att det tydligt framgår hur och när varan kommer att levereras och att informationen om returrutiner är tydlig. För nästan nio av tio är det även viktigt att få välja hur och var varan ska levereras.

Snabba leveranser (1-2 dagar) samt att varan kan levereras direkt till dörren verkar inte vara lika prioriterade områden bland konsumenterna. Detta beror sannolikt på vad för typer av produkter kunderna köper: livsmedel, apoteksvaror och mode är varor som förväntas levereras snabbare än exempelvis möbler och byggvaror.

Svensk e-handel har stor förbättringspotential när det gäller valfrihet vid leveransen. Idag har nästan alla butiker flera valalternativ när det gäller betalningar, men betydligt färre låter konsumenterna välja leveransformer

Konsument: Hur viktiga är följande egenskaper gällande leverans när du beslutar vilken webbutik som du ska handla ifrån?  
(Andel som svarat mycket eller ganska viktigt)

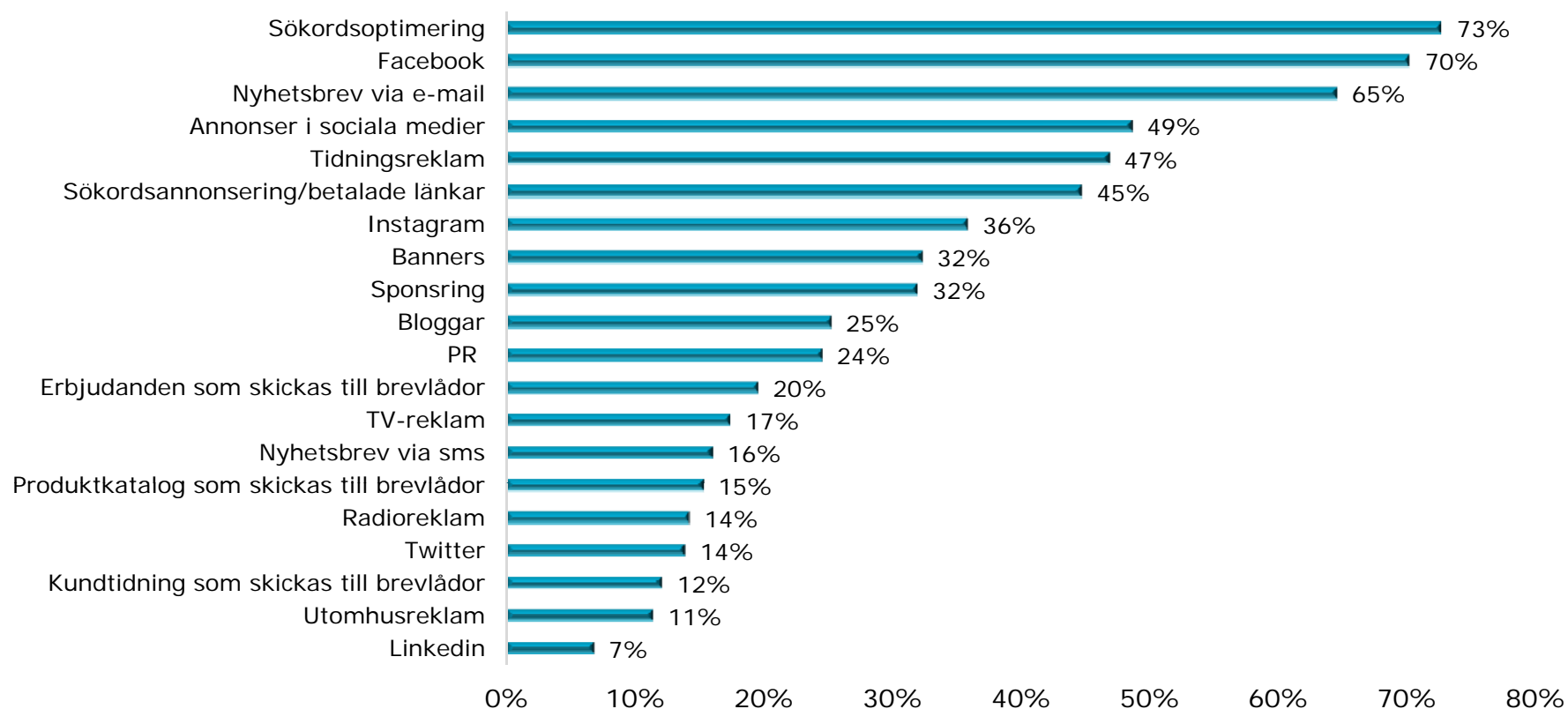


Bas: har e-handlat (94%)

# Facebook och nyhetsbrev via e-post allt viktigare för företagen

De allra flesta av företagen, 7 av 10, använder sökordsoptimering när de marknadsför sig mot konsumenter. Flera andra verktyg är också givetvis viktiga och en ökande andel använder sig idag av Facebook som en informationskanal. De kanaler som flest använder är dock sökordsoptimering, Facebook och betalade länkar. Utomhusreklam och andra sociala medier såsom LinkedIn och Twitter är det få som använder i marknadsföring mot kund.

Företag: Vilka verktyg och kanaler använder ni er av för att marknadsföra och informera om era produkter?

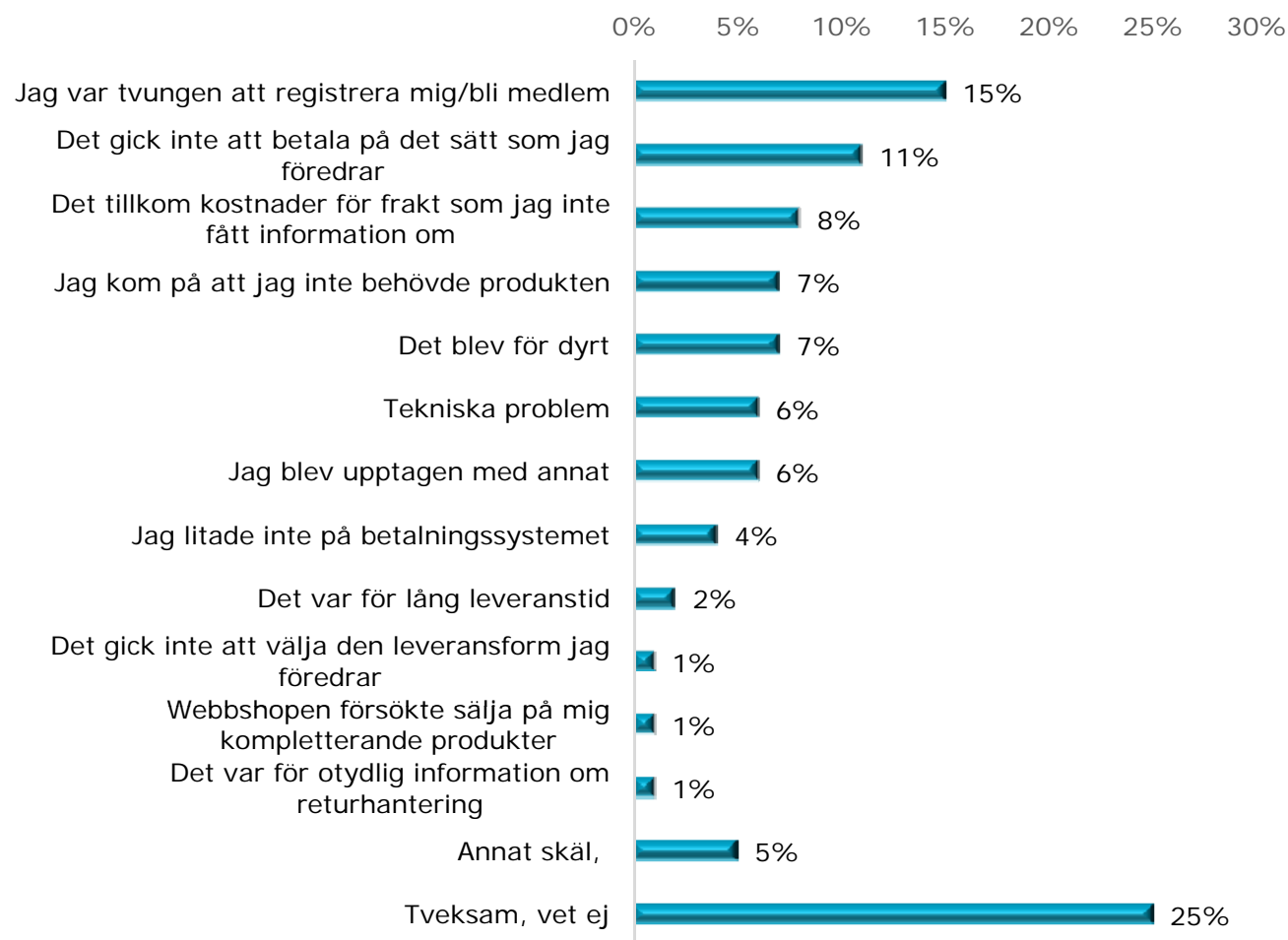


# Registrering - fortfarande främsta anledningen till avbrutet köp

Liksom i tidigare rapporter visar resultaten från denna undersökning att registreringstvång är den vanligaste orsaken till avbrutet köp. 15 procent anser sig ha avbrutit sitt senaste köp på grund av detta.

Även bristande valmöjligheter vad gäller betalsätt är en viktig anledning till varför kunderna avbryter köp. Finns inte det betalsätt som konsumenterna föredrar fullföljer de inte köpet.

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



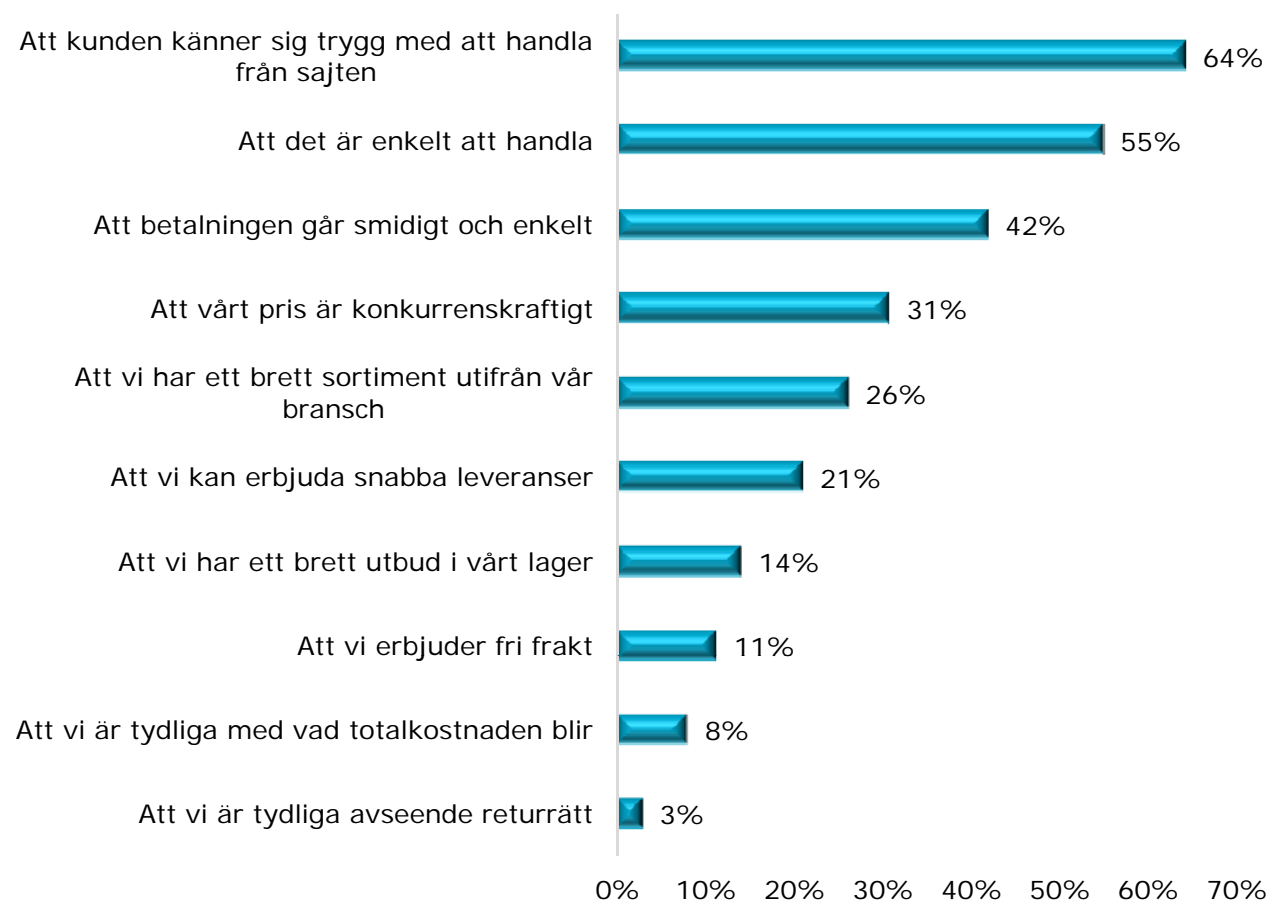
Bas: har e-handlat (94%)

# Trygghet viktigast, enligt handlarna

Enligt konsumenterna vill de helst inte registrera sig, det är den vanligaste anledningen till avbrutet köp. Enligt handlarna är trygghet den viktigaste faktorn för att kunderna ska fullfölja ett köp hos dem. Det är sannolikt en hygienfaktor, det vill säga konsumenterna måste kunna lita på aktörerna på nätet. Även enkelhet och smidiga betalningar hamnar högt upp på listan, vilket ligger i linje med konsumenternas åsikter.

Tydlighet angående returhanteringen hamnar längst ned.

Företag: Vilka av följande faktorer är viktigast för att öka konverteringsgraden, dvs att få en kund att fullfölja ett köp hos er?



# Förändring av design på gång

En viktig faktor för e-handeln är att hela tiden testa och mäta förändringar, underlätta för konsumenter samt skapa en bra och härlig köppplevelse. 4 av 10 företag planerar att göra större förändringar på sajten under kommande år. Framförallt gäller det formgivning och design samt navigeringen på hemsidan. Mobilen är ett viktigt verktyg för konsumenterna och många aktörer kommer även att anpassa sajten för att underlätta köp från mobila enheter.

Företag: På vilket/vilka sätt kommer ni förändra sajten?



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



## Om PostNord

Vi levererar. PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer också postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vår expertis och ett starkt distributionsnät utvecklar vi förutsättningarna för morgondagens kommunikation, e-handel, distribution och logistik i Norden. 2014 hade koncernen 38 000 anställda och en omsättning på 40 miljarder SEK. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på [postnord.com](http://postnord.com).

## Om Svensk Digital Handel

Svensk Digital Handel, tidigare Svensk Distanshandel, är intresseorganisationen för den digitala handeln i Sverige och verkar för att framtidssäkra medlemmarnas digitala verksamhet. Tillsammans med våra medlemmar gör vi det enklare att handla på nätet. Svensk Digital Handel äger e-handelscertifieringen Trygg e-handel och är en del av Svensk Handel. Besök oss på [dhandel.se](http://dhandel.se).

## Om HUI Research

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