



# e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q2  
2017

## » Förord

**Konsumentmakten ökar.** I dag kan konsumenterna snabbt ta beslutet att välja att handla från ett annat detaljhandelsföretag, eller till och med ett annat land, om de inte erbjuds exakt de varor, betelsätt eller leveransalternativ de efterfrågar. Detta ställer hela andra krav på aktörer inom detaljhandeln i dag. Leveransen är ett detaljhandelsföretags sista chans att lämna ett avtryck hos konsumenten och det gäller att ta vara på den delen. Konsumenter vill till exempel kunna påverka hur deras vara ska levereras, de vill ha kontroll över leveransen och inte minst vill de kunna ändra sig vid behov. Statistiken visar att 8 av 10 konsumenter vill kunna välja hur leveransen sker. Det är därför vi på PostNord lägger stor kraft på att utveckla nya tjänster som gör det möjligt för konsumenter att i ökad utsträckning bestämma när, var och hur en leverans ska

skä. Men enligt statistiken fick varannan konsument inte välja hur de skulle få sin senaste e-handlad vara levererad. Och vart femte konsument har valt att handla från ett annat företag än de först tänkt sig för att de inte fick välja leveranssätt. Det finns med andra ord en del kvar att göra både hos oss logistikaktörer, men även hos detaljhandelsföretagen för att lyfta köppplevelsen ytterligare.

E-barometern Q2 2017 beskriver hur konsumenterna uppfattar och vill ha sina leveranser samt hur detaljhandelsföretagen arbetar med frågorna. Ett ökat fokus på konsumentdriven logistik kan vara en faktor som lyfter tillväxten i branschen framöver.

Anders Holm  
VD PostNord Sverige  
September 2017

## » Innehåll

Konsumentbeteende .....	05
Branschutveckling .....	08
Så sker leveransen idag .....	12
Konsumentmakt i leveransen .....	16
Returhantering .....	22
Framtidens leveranser .....	24
Kontaktuppgifter.....	25

### FRÅGOR OM E-BAROMETERN BESVARAS AV:

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

## » Om e-barometern

**PostNord följer** i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandels utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på fem konsumentundersökningar och en företagsundersökning. E-handeln definieras i e-barometern som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument.

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

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

E-barometern Q2 2017 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i juli och augusti 2017. Totalt 290 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 7 juli-11 augusti 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 maj 2017 med sammanlagt 1 648 respondenter. Den andra genomfördes i juni 2017 med 1 654 respondenter. Den tredje, fjärde och femte undersökningen genomfördes i juli 2017 med 1 605, 2 000 respektive 3 000 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

**Kontakta PostNord** för detaljerad information om respektive undersökning.

# ”En brytpunkt för svensk detaljhandel”

**När kommer butiksödnen** till Sverige? Det är en av de vanligaste frågorna jag får i dag. Det är en spännande frågeställning som alltid ger upphov till diskussion och ofta bildas två läger - butiksälskare och inbitna nätshoppare. Vi är många som tycker att detaljhandeln är en spännande bransch att arbeta inom och utvecklingen går oerhört fort. Efter att det första halvåret är över och summerat, kan vi konstatera att vi nu har nått en brytpunkt för detaljhandeln. E-handeln stod nämligen för hela sällanköpsvaruhandelns\* försäljningstillväxt under första halvan av året.

Det sker alltså ingen tillväxt i de fysiska butikerna nu. Sannolikt kommer all tillväxt framöver även att tillfalla e-handeln, då vi inte ser någon stor förbättring i omvärlden som kan förändra detta. Det är lite som talar för att hushållens ekonomi skulle förbättras ytterligare i närtid, vilket skulle kunna leda till mindre priskänsliga konsumenter som handlar mer i de fysiska butikerna. Vi kommer att fortsätta vara tidspressade, vi spenderar mer tid i mobilen och vi får bättre överblick på nätet.

**Några branscher** sticker ut mer än andra i denna relativt dystra bild för de fysiska butikerna. Framförallt är det tufft inom elektronik och mode. E-handeln inom elektronik har under första halvåret ökat starkt, medan de fysiska butikerna har tappat försäljning. Detsamma har vi sedan en tid tillbaka även sett inom mode, där den fysiska butiks-försäljningen länge dragits med negativa tillväxttal, medan det har blomstrat på nätet. Det är också den bransch som i dagsläget är mest utsatt för den globala konkurrensen, där svenskarna konsumerar allt mer från Kina, Storbritannien och Tyskland.

Vad betyder detta? Jo, en av slutsatserna är, förutom de självklara såsom fördelarna med tillgänglighet, bekvämlighet och lägre priser, att det inte har hänt speciellt mycket i den fysiska butiksmiljön. Utvecklingen av nya typer av format och koncept har gått för långsamt. Inspirationen finns att hämta på nätet snarare än i varma och trånga butiker och den information många vill ha om plaggen finns mer lättillgänglig där än hos personalen i butik. Givetvis finns det undantag för alla dessa punkter.

**Jag tror inte** att de fysiska butikerna har spelat ut sin roll, men jag tror att många detaljhandelsföretag kommer att få det tufft i detta klimat. När det inte längre finns några pengar att hämta kommer det att bli svårare att investera i butikerna, och på grund av lönsamhetsskäl kommer butiker att få stänga ner där vissa branscher kommer att få det tuffare än andra. Jag tror givetvis på att mötesplatser, upplevelser i butik, det personliga bemötandet samt nya format och koncept, är styrkor i den fysiska världen. IKEAs nya citybutik i Stockholm är ett exempel på ett nytt format för att komma närmare kunden. Jag tror också på en allt större samverkan mellan den digitala och den fysiska världen där konsumenten i dag inte ser till de olika kanalerna utan enbart vill shoppa där det passar dem bäst för tillfället. Lyckas



man digitalisera butikerna och involvera butikspersonalen, förbättra kommunikationen, ge mer inspiration och en starkare köppplevelse kan man öka lojaliteten. Potentialen ligger också i att ge ännu mer service i butikerna, med exempelvis möjlighet till uthämtning av varor eller smidig returhantering. Det ger ökad trafik och möjlighet till merförsäljning i de fysiska butikerna.

**Vi har också flera exempel** på digitala spelare som kliver ut i den fysiska världen. Ett av dem är en av världens största e-handlare - Amazon - vilket givetvis är en fjäder i hatten för den fysiska spelplanen. Men - e-handeln blir i dag smidigare och smidigare. Den blir snabbare och snabbare. Och framför allt kommer tekniken göra köppplevelsen mer och mer verklighetstrogen, sanningsenlig och inspirerande. Leveransen är fortfarande en viktig pusselbit för e-handelns fortsatta tillväxt. Gemensamma satsningar från transportörerna, innovationer och mer konsumentnära leveranser, som är temat i denna rapport, driver på utvecklingen.

Vi får se om andra halvan av året visar samma trend som årets första, eller om butikshandeln lyckas komma ikapp. Om inte, så lär vi få se en hel del händer i butiksleden. Butikskoncept utan en omnikanalstrategi kommer sannolikt att få se sig omsprungna och utslagna. Butiksdöd är ett starkt ord och där är vi inte än på ett tag, men vi har nu nått en brytpunkt för detaljhandeln, vilket sannolikt kommer förändra detaljhandelslandskapet markant framöver.

\*Alla typer av varor exklusive livsmedel.

**Carin Blom,**  
Detaljhandelsanalytiker  
PostNord Sverige



# » E-handelns utveckling

## E-handeln stod för all tillväxt under första halvåret

# 15 %

E-handelns tillväxt under andra kvartalet 2017

# 24 %

Tillväxten inom barnartiklar och leksaker - kvartalets vinnarbransch.

# 67,7

MDKR

Prognos för e-handelns omsättning 2017.

Den svenska e-handeln fortsätter att uppvisa goda tillväxttal. Det andra kvartalet 2017 summerades till en tillväxt om 15 procent. E-handeln nådde i och med detta en brytpunkt och stod för hela sällanköpvaruhandelns försäljningstillväxt under första halvan av året.

En mycket stor andel av svenskarna handlar på nätet minst en gång per år. Därför drivs den svenska e-handelstillväxten snarare av ökad köpfrekvens och ökade köpesummor än av nytillkomna konsumenter. Allt fler branscher på nätet har mognat och bidrar till e-handelstillväxten, inte bara i procent utan även räknat i kronor och ören.

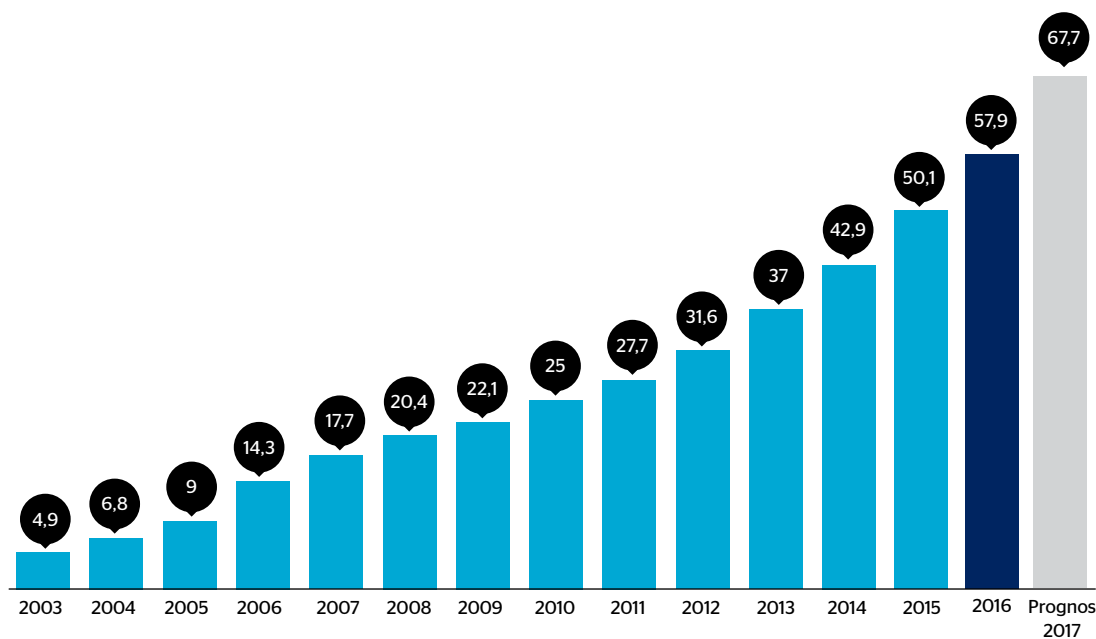
En bidragande orsak till e-handelns tillväxt under året är även att den mobila handeln tagit fart på allvar. Svenskarna handlar mer än någonsin via sina

mobiltelefoner, vilket medför att e-handeln har blivit mer dynamisk och i högre grad kan ske på konsumenternas villkor.

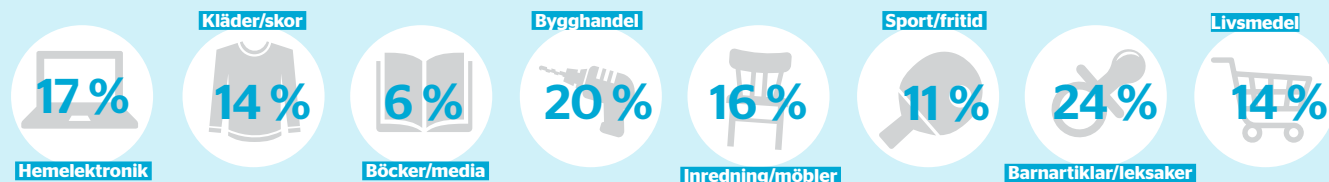
När det kommer till delbranscherna var det barnartiklar och leksaker som utvecklades starkast under andra kvartalet. Även de mogna branscherna gick bra, framförallt hemelektronikhandeln som hade sitt bästa kvartal på flera år, men även modehandeln presterade goda tillväxttal.

Under det första kvartalet släpptes en specialutgåva av E-barometern med konsumentfokus. I nuvarande barometer presenteras därför tillväxttal för den svenska e-handelns försäljning under första och andra kvartalet. Tillväxten under första kvartalet 2017 uppgick till 14 procent.

### E-handelns omsättning (mdkr):



### E-handelns tillväxt andra kvartalet 2017





## Mode samt skönhet och hälsa mest handlat på nätet

**Andelen svenska konsumenter** som handlar på nätet, och vilket slags varor de köper, uppvisar för närvarande ganska små förändringar över tid. Det är värt att notera att detta i sig på kort sikt inte behöver hämma försäljningstillväxten. Den svenska e-handelsmarknaden är på väg in i en mognadsfas där tillväxten främst beror på att de redan frälsta e-handelskonsumenterna lägger allt mer av sin konsumtion på nätet. Detta är något som går att notera inte bara i Sverige utan även på andra välutvecklade e-handelsmarknader som Storbritannien och Tyskland. Ur tillväxtskympunkt är det dock på längre sikt av vikt att även andelen konsumenter som handlar på nätet stiger. Detta kommer även sannolikt att ske i takt med att allt fler unga konsumenter som vuxit upp med internet, kommer in på arbetsmarknaden och på så sätt ökar sin köpkraft.

Den enda förändringen av vikt bland varukategorierna jämfört med andra kvartalet 2016, är att andelen konsumenter som uppger att de handlar dagligvaror på nätet har ökat från 5 procent per månad för ett år sedan, till 9 procent i år.

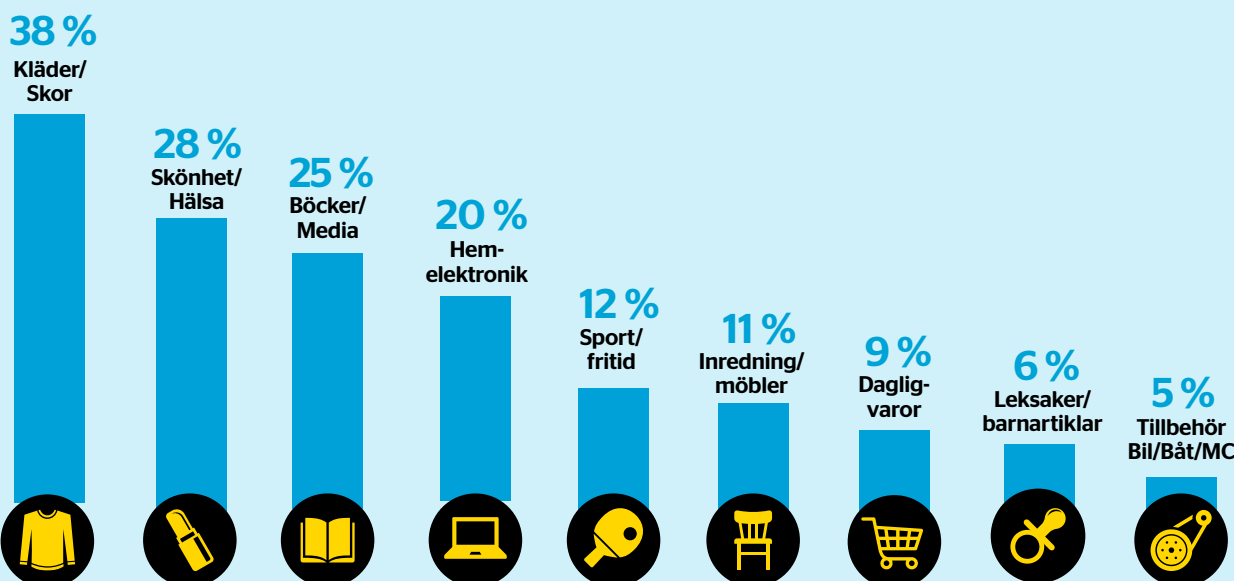
**Försäljningsutvecklingen** i procent är dock lite mer dämpad än tidigare. Att allt fler konsumenter börjar e-handla dagligvaror indikerar att det svenska detaljhandelslandskapet kommer att ritas om. Dagligvaruhandeln står för omkring 40 procent av den totala detaljhandelsomsättningen. Det gör att även små procentuella överflyttningar av livsmedelskonsumtion till nätet sannolikt får stora konsekvenser för det fysiska butiksbeståndet, samt på konsumenternas förväntningar på leveranssätt, leveranstider och leveransprecision.

# 65%

Andelen svenskar som e-handlade varor minst en gång i månaden under andra kvartalet 2017.

### Topp e-handlade varor Q2 2017

Bas: Har e-handlat (genomsnitt per månad Q2 2017)



## Favoriter från utlandet: elektronik och skönhetsprodukter

**Den globala e-handelsmarknaden** fortsätter att vara mycket attraktiv för de svenska konsumenterna. Under andra kvartalet uppgav 20 procent av svenskarna att de e-handlat varor från utlandet. Som framgått av de senaste rapporterna har Kina under det senaste året seglat upp som svenskarnas favoritland att beställa varor från. Vid en direkt jämförelse mellan andra kvartalet 2016 och motsvarande kvartal i år går det att konstatera att andelen utlandskonsumenter som handlat från Kina ökat med sex procentenheter medan de tre andra populära länderna, Storbritannien, Tyskland och USA, samtliga backar. Sannolikt är Kinas starkare ställning en följd av att svenskarna har hittat fram till ett breddat produktutbud att beställa därifrån,

i takt med att sajter som Alibaba och Wish gjort detta lättillgängligt.





På produktkategorisidan är det alljämt modevaror som är mest populära att klicka hem från utlandet. Kläder och skor är den produktkategori som sannolikt har mest jämn spridning bland de populäraste länderna, vilket bäddar för stora volymer. Det senaste årets största förändringar bland varukategorierna finns inom hemelektronik respektive skönhet och hälsa, vilka båda ökat starkt. Detta är sannolikt drivet av handeln från Kina, då billig småelektronik, mobiltillbehör som exempelvis fodral, samt skönhetsprodukter går att få för en relativt billig peng i landet. I dessa fall väger fördelarna med ett lågt pris mycket tyngre än nackdelen med en längre leveranstid.

### E-handel från utlandet

# 20 %

... av svenskarna e-handlade från utlandet (snitt april-juni 2017).

Topp 4 populäraste länder att e-handla från under Q2 2017

- 1  **Kina**  
34 %
- 2  **Storbritannien**  
24 %
- 3  **Tyskland**  
21 %
- 4  **USA**  
13 %

Har e-handlat från utlandet (genomsnitt per månad Q2 2017)

### Topp 5 populäraste varor

Har e-handlat från utlandet (genomsnitt per månad Q2 2017)



**30 %**  
Kläder och skor



**23 %**  
Hemelektronik



**15 %**  
Böcker och media



**12 %**  
Skönhet och hälsa



**10 %**  
Sport och fritid

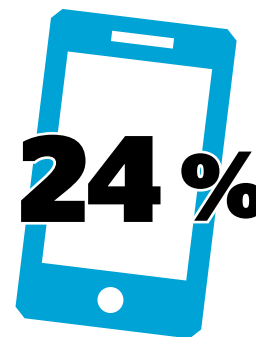
## Mobilköpen uppe på en ny högre nivå

**Mobilen är något** av definitionen av e-handels kärnvärde – den absoluta tillgängligheten i tid och rum. Enkelheten och tillgängligheten, samt att så gott som samtliga större e-handelsföretag i dag har en sida som är anpassad för mobilens mindre skärm, gjorde att andelen konsumenter som handlat med mobilen ökade kraftigt under 2016. Under de tre senaste kvartalen har mobilanvändningen nått en ny platå där en av fyra svenskar handlar med mobilen varje månad. Andelen köp som går via mobilen är ännu högre. Under andra kvartalet 2017 avslutades runt vart tredje e-handelsköp i mobilen.

Det går att konstatera att trenden är distinkt.

Webbutiker utan en attraktiv mobilsida kommer sannolikt att förlora kunder. Konsumenterna förväntar sig tydlighet och enkelhet i sin köpprocess i mobilen, precis som i webbutiker som är anpassade för en stor skärm. Innehåll behöver laddas snabbt och sökningar avklaras effektivt.

Inte minst betalningen behöver vara enkel när konsumenten är på språng. Få har lust att ta fram sitt kreditkort och fylla i numret när man går på promenad eller ligger hemma i soffan. Konsumenterna föredrar en snabb, enkel och smidig checkout, vilken minimerar potentiella hinder och ökar konverteringen.



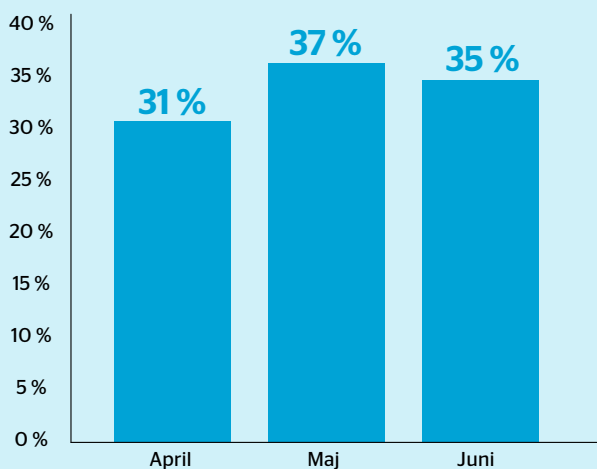
... av svenskarna e-handlade varor med sin mobiltelefon under Q2 2017.

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



24 procent av svenskarna e-handlade varor med sin mobiltelefon under andra kvartalet. Sammanlagt uppskattar konsumenterna att de gjorde drygt 4 miljoner avslut med mobilen i juni, vilket innebär att cirka 35 procent av alla e-handlade köp genomfördes med mobiltelefon.

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



**Beräkning:**

Har e-handlat (66 %) x internetpenetration (95 %) x svenskar 18-79 år (7 412 000) x antal avslut via mobilen (0,9) = 4,2 miljoner avslut.



**+17 %**  
Hemelektronik

HEMELEKTRONIK

## Nya produkter drev på tillväxten

**Elektronikhandlarna** hade vind i seglen under det andra kvartalet 2017. Tillväxten uppmättes till 17 procent, vilket är den starkaste ökningstakten för branschen sedan mitten av 2015. En bidragande orsak var fjolårets svaga jämförelsetal. Det skedde även produktlanseringar under kvartalet, bland annat av Samsungs flaggskeppsmobil Galaxy S8, vilket sannolikt drev på försäljningen under kvartalet. Tillväxten under det första kvartalet uppgick till 13 procent.



KLÄDER OCH SKOR

## Modehandeln sker digitalt i dag

**Det andra kvartalet** gick i de mogna branschernas favör. Den digitala klädhandeln gick starkt under senvåren och ökade med 14 procent. I ljuset av den kräftgång som butikshandeln haft under perioden får detta betraktas som ett styrkebesked av e-handlarna. Det är även troligt att övergången till e-handel är en av orsakerna till de fysiska klädhandlarnas svaga utveckling. Även det första kvartalet uppvisade en tvåsiffrig ökningstakt med 10 procent.



**+14 %**  
Kläder och skor





# » Branschutveckling

BÖCKER OCH MEDIA

## Den höga tillväxttakten mattades av

**Bokhandeln** blev under det andra kvartalet drabbad av sin egen fjolårsframgång. Jämförelsetalen var tuffa, vilket resulterade i att tillväxten under andra kvartalet 2017 stannade på 6 procent. Ytterligare en bidragande orsak till att köplusten klingade av en aning under sensvåren var branschens urstarka första kvartal som uppvisade en tillväxttakt om 15 procent.



**+6 %**  
Böcker  
och media



SPORT OCH FRITID

## Lägre tillväxt för sporthandlarna

**Idrottstrenden är stark** i Sverige men så även konkurrensen bland sporthandlarna. Det andra kvartalet var tufft för butikshandeln, men även näthandeln uppvisade en lägre tillväxttakt. Utvecklingen under andra kvartalet 2017 landade på 11 procent. Det första kvartalet uppvisade dock tillväxttal om 20 procent så det finns ingen anledning att tro att de starka tillväxttalens tid skulle vara över för den digitala sporthandeln. Mer troligt är det ett hack i tillväxtkurvan så som skedde under både 2014 och 2015.



**+11 %**  
Sport  
och fritid



MÖBLER OCH INREDNING

## Heminredningen drog upp siffrorna

**Svenskarna** har ett starkt intresse för möbler och heminredningsprodukter och det märks även inom e-handeln. Under andra kvartalet växte heminredning och möbler med 16 procent och det var framförallt konsumtionen av heminredningsprodukter som sköt fart och stod för de starkaste tillväxttalen. Tillväxttakten under första kvartalet uppgick till något svagare 13 procent, vilket sannolikt beror på tuffare jämförelsetal under fjolåret.



**+16 %**  
Möbler  
och inredning



BYGGHANDELN

## Nätandelen fortsätter att byggas på

**Trots att Skatteverkets** rotstatistik påvisar ett svagare intresse för renoveringsprojekt uppvisar e-handeln med byggvaror alltjämt starka tillväxttal. På senare år har många byggkonsumenter upptäckt fördelarna med näthandel och hemleverans och det är troligt att e-handeln tar marknadsandelar av butikerna. Tillväxten under det andra kvartalet uppgick till 20 procent, vilket kan jämföras med 23 procent för första kvartalet.



**+20 %**  
Bygghandeln

# » Branschutveckling

BARNARTIKLAR OCH LEKSAKER

## Vinnare som växer

**Barnartiklar och leksaker** blev med en tillväxttakt om 24 procent, det andra kvartalets vinnarbransch på nätet. Branschen har under de senaste åren växt lite i skymundan av de stora tillväxtlokomotiven inom e-handeln men börjar bli etablerad på nätet. Barnartiklar och leksaker gynnas av att andelen utlandshandel är lägre än i många andra branscher, vilket sannolikt beror på att föräldrar vill vara säkra på att de produkter de köper till sina barn uppfyller alla tillverkningskrav och regler som gäller i Sverige. Även under det första kvartalet var tillväxttakten 24 procent.



**+24 %**  
Barnartiklar  
och leksaker



LIVSMEDEL

## Dämpad tillväxt men inte mättat

**Under det andra kvartalet** mattades livsmedelshandeln på nätet av något jämfört med de väldiga tillväxttal som branschen presterade under samma period i fjol. Tillväxttakten uppgick till 14 procent och det var framförallt lösplocket som drev på tillväxten med fortsatt starka tillväxttal. Middagskassarna har haft det kämpigare under året men kommer sannolikt att avsluta bättre då man möter svagare jämförelsetal under hösten. Tillväxttakten för livsmedel under första kvartalet uppgick till 18 procent.



**+14 %**  
Livsmedel



# » Så sker leveransen i dag

## Vanligast med leveranser till utlämningsställe och postlåda

**Flexibilitet, precision,** transparens, snabbhet, innovativa fraktsätt och valfrihet - konsumenternas krav på leveransen av e-handlade varor bara ökar. För webbutiker och logistikaktörer gäller det att förvalta dessa faktorer på allra bästa sätt oavsett leveransalternativ.

I dag är det allra vanligast att e-handelsvaror levereras genom utlämningsställen. Under andra kvartalet 2017 levererades knappt två av tre varor via ett utlämningsställe. Många aktörer erbjuder utlämning av varor i sina fysiska butiker, men endast en bråkdel (2 procent) av leveranserna går via denna kanal.

För konsumenterna blir utlämningsstället en säker deponering av leveranser som inte ryms i den egna postlådan eller fastighetsboxen. Utlämnings-

stället erbjuder också ofta ett brett tidsspann för uthämtning av varan. Konsumenten väljer ofta den flexibiliteten framför att behöva vara hemma och vänta in en hemleverans.

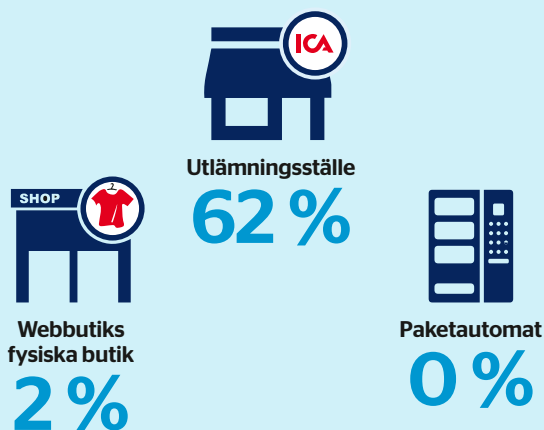
**De varukategorier** som levereras i postlådan är främst av mindre format, exempelvis CD-skivor och filmer, linser och apoteksvaror. Av dessa varor hamnar närmare 40 procent i postlådan. För möbler och byggvaror tillämpas i större utsträckning hemleverans på dagtid, knappt 40 procent av dessa varor levereras på detta sätt. Antalet leveranser som lämnas utanför dörren, i garaget eller på annat ställe utan kvittens ökar, men i dagsläget är det framförallt livsmedel och zooprodukter (djurfoder och liknande) som levereras på detta sätt.



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

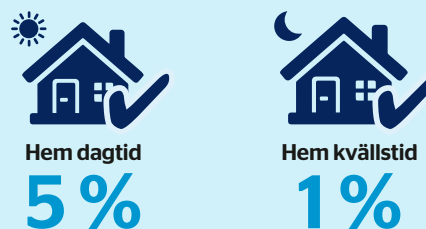
### Så levererades senaste e-handlade varan

#### Click n' Collect

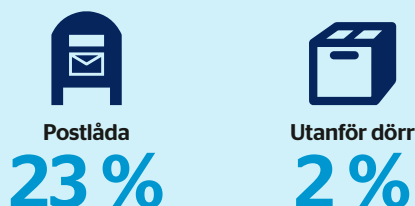


Bas: Har e-handlat (Genomsnitt per månad Q2 2017)

#### Hemleverans med kvittens



#### Hemleverans utan kvittens



## Webbutiker möter upp otåliga konsumenter

En av de fysiska butikernas största fördelar är att leveransen sker direkt efter köpet, det vill säga att kunden inte behöver vänta på att få varan i sin hand. Det är dock tydligt att de svenska e-handelsaktörerna närmar sig de fysiska butikernas fördel genom att erbjuda snabbare och snabbare leveranser. Ingen webbutik vill missa en order på grund av att en otålig konsument i stället väljer att gå till en fysisk butik för att köpa en vara.

Över åren har konsumenterna blivit allt otåligare vad gäller hur länge de kan tänka sig att vänta på en leverans. Tendensen i årets undersökning är att konsumenterna rör sig mot att vilja ha kortare leveranstid än tidigare. Många som tidigare nöjt sig med två dagars leveranstid har nu backat till att förvänta sig leverans redan dagen efter. Intressant är dock att både webbutikernas tro på vad konsumenterna förväntar sig, och vad konsumenterna uppger var den faktiska leveranstiden på den senaste leveransen, överträffar konsumenternas uttalade förväntningar. Företagen ligger alltså i framkant och överlevererar på kundernas önskemål. På så sätt ökar de sannolikt



FOTO: MORTEN RAKKE

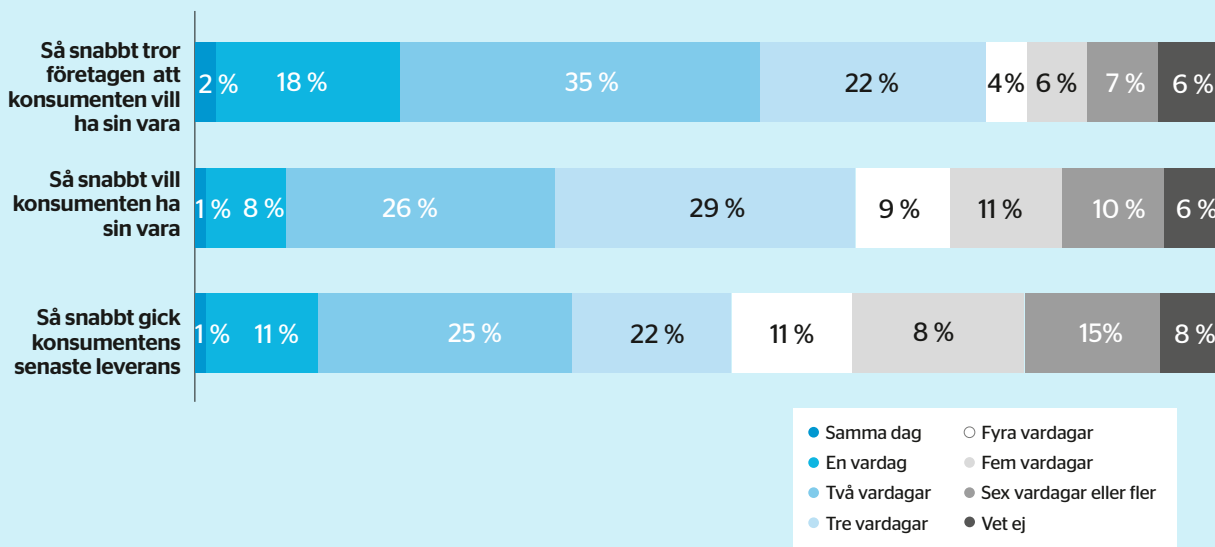


Många som tidigare nöjt sig med två dagars leveranstid har nu backat till att förvänta sig leverans redan dagen efter.

konsumenternas förväntningar på en snabbare leveranstid, men har också ett gyllene tillfälle att skapa lojala kunder som får en mer positiv leveransupplevelse än de förväntat sig. Två av tre företag uppger att de har maximalt två dagars leveranstid på merparten av sortimentet.

Noterbart i sammanhanget är också att det inte är någon större skillnad i faktisk leveranstid beroende på var i landet konsumenten bor. Stora städer, små städer och landsbygd har alla en likvärdig tid från lagd beställning till att varan är levererad.

### Så snabbt vill konsumenten ha sin leverans



Bas: Har e-handlat under det senaste året



# » Så sker leveransen i dag

## Torsdagsbeställningar förväntas levereras på måndagar

Webbutikerna är öppna dygnet runt medan leveranserna däremot har specifika öppettider. Leveransmöjligheterna utökas dock kontinuerligt med fler alternativ i takt med att e-handeln växer och gränsen flyttas för vad som krävs för att tillfredsställa konsumenterna.

När konsumenterna e-handlar på en torsdag förväntar sig endast 5 procent att varan ska vara framme dagen efter. Däremot förväntar sig hälften att leveransen dyker upp direkt efter helgen. För webbutikerna ställer detta stora krav på att få iväg varor redan på fredagen eller, i de fall det är möjligt, under helgen. Leveranstiden börjar annars närma sig en vecka och som tidigare framgått är det få konsumenter som är beredda att vänta så länge.

Inga konsumenter förväntar sig att en e-handlad vara ska levereras under helgen. Det är dock en konsekvens av att detta hittills erbjudits endast i begränsad utsträckning och då främst av livsmedels-

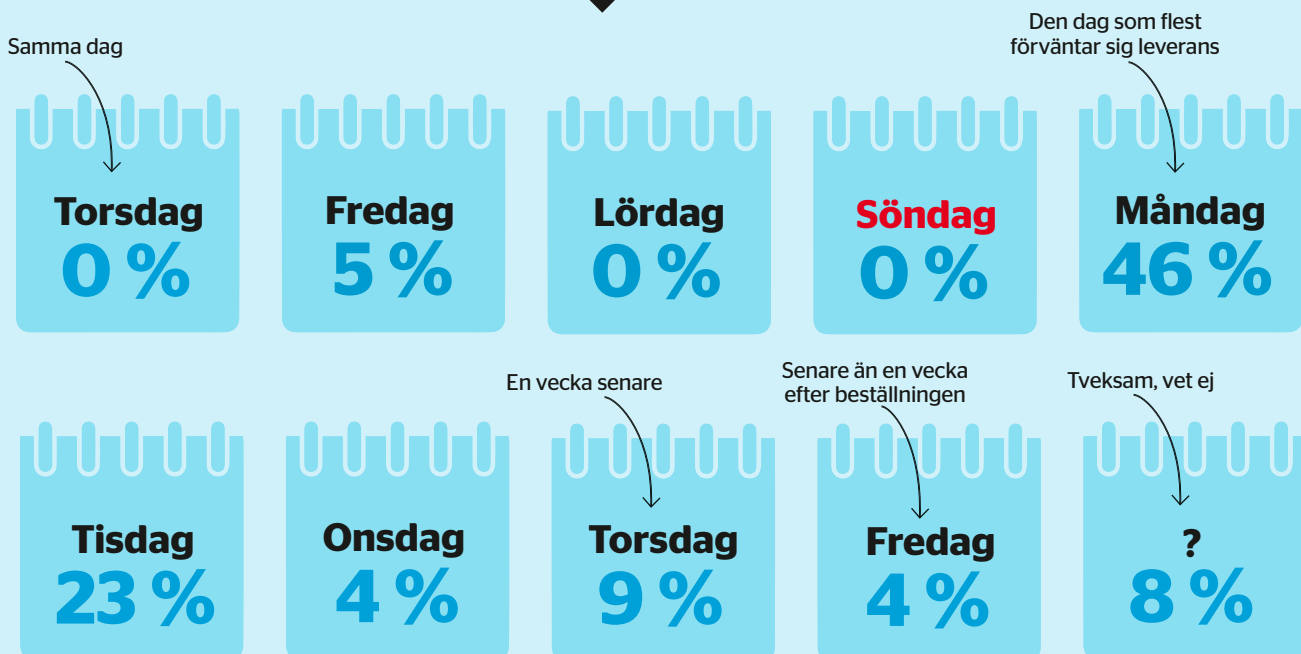


aktörer som erbjuder hemleverans. Det finns dock en klar signal om att konsumenterna önskar tänja lite på gränserna. 16 procent uppger att de tycker att det är viktigt att få varan levererad på en lördag eller söndag.

# 16 %

... tycker att det är viktigt att få varan levererad på en lördag eller söndag.

Om du e-handlar fysiska varor på en torsdag, vilken dag generellt sett förväntar du dig leverans på?



Bas: Har e-handlat under det senaste året

# » Så sker leveransen i dag

## Konsumenterna nöjda med leveranserna

**Webbutiker och logistikaktörer** jobbar intensivt med att göra leveranserna så praktiska och friktionsfria som möjligt. Kundnöjdheten är också påfallande stor. 94 procent av konsumenterna som e-handlade under det andra kvartalet 2017 var nöjda med leveransen av sitt senaste köp. Allra nöjdast var konsumenter som fått leverans till sin postlåda eller fastighetsbox, men de som fått hemleverans eller leverans till utlämningsställe uppgav även de en mycket hög grad av nöjdhet.

Ett gott betyg till alla inblandade i leveranskedjan är även att fyra av tio konsumenter någon gång under det senaste året har fått en e-handelsleverans som överträffat förväntningarna. Främst för att leveransen gick snabbt och att informationen om var paketet befann sig var bra. En inte oäven andel av de som fått

en leverans som överträffade förväntningarna delade upplevelsen i sociala medier. Vi konsumenter tenderar att lita på de som står oss närmast, det vill säga de vi oftast följer i sociala medier. En glädjande leveransupplevelse som får spridning i ett socialt nätverk, påverkar troligen ett stort antal personer när de står inför sitt nästa inköpsbeslut på nätet. På motsvarande sätt delas även en del negativa upplevelser som kan förstöra kommande köpbeslut.

Ibland blir det fel med leveranserna, vilket kan bero på flera anledningar. Den främsta anledningen till att de som någon gång varit missnöjda med en leverans under det senaste året är att leveransen varit försenad. Knappt en femtedel av de som varit missnöjda har delat sin upplevelse i sociala medier.

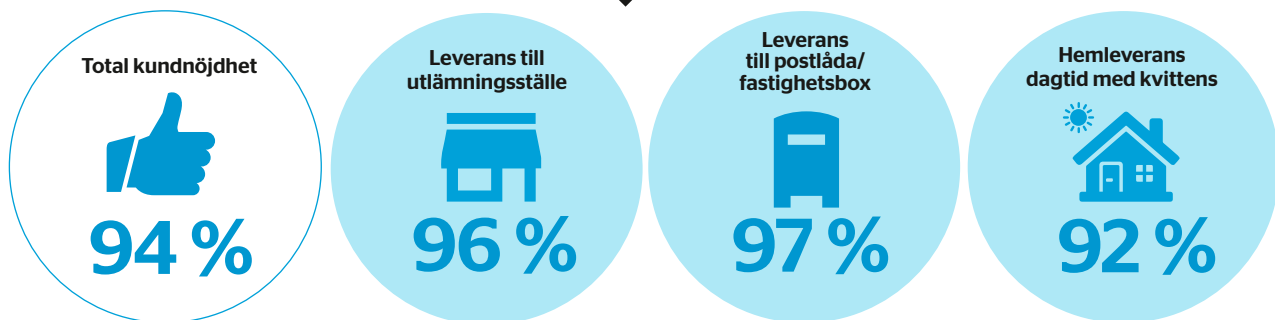
# 4/10

... har någon gång under senaste året haft en e-handelsleverans som överträffade förväntningarna.

# 1/7

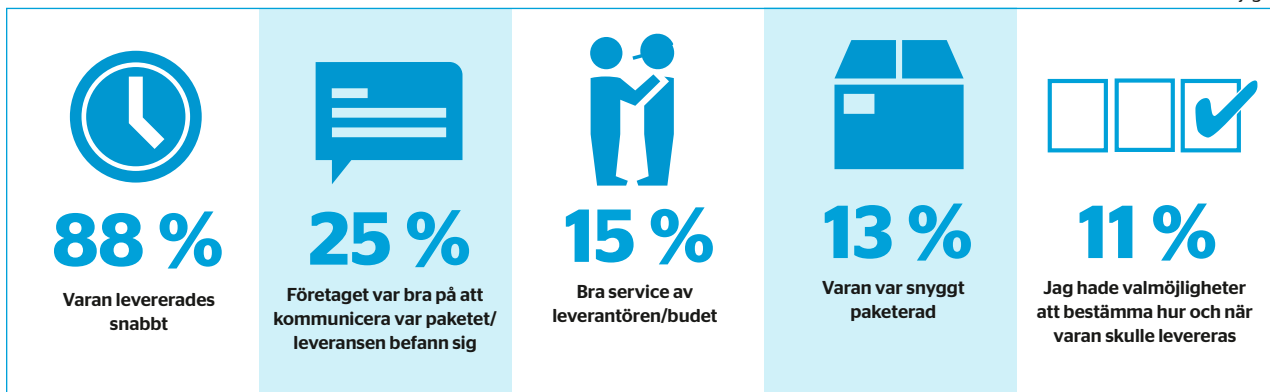
... har delat med sig av denna upplevelse i sociala medier.

### Så nöjda är kunderna med olika leveransalternativ



### Vad var det som överträffade dina förväntningar? \*

\* Flera val möjliga



Bas: Om haft positiv upplevelse med en leverans av e-handlad vara

Annat: 3 %  
Tveksam, vet ej: 0 %

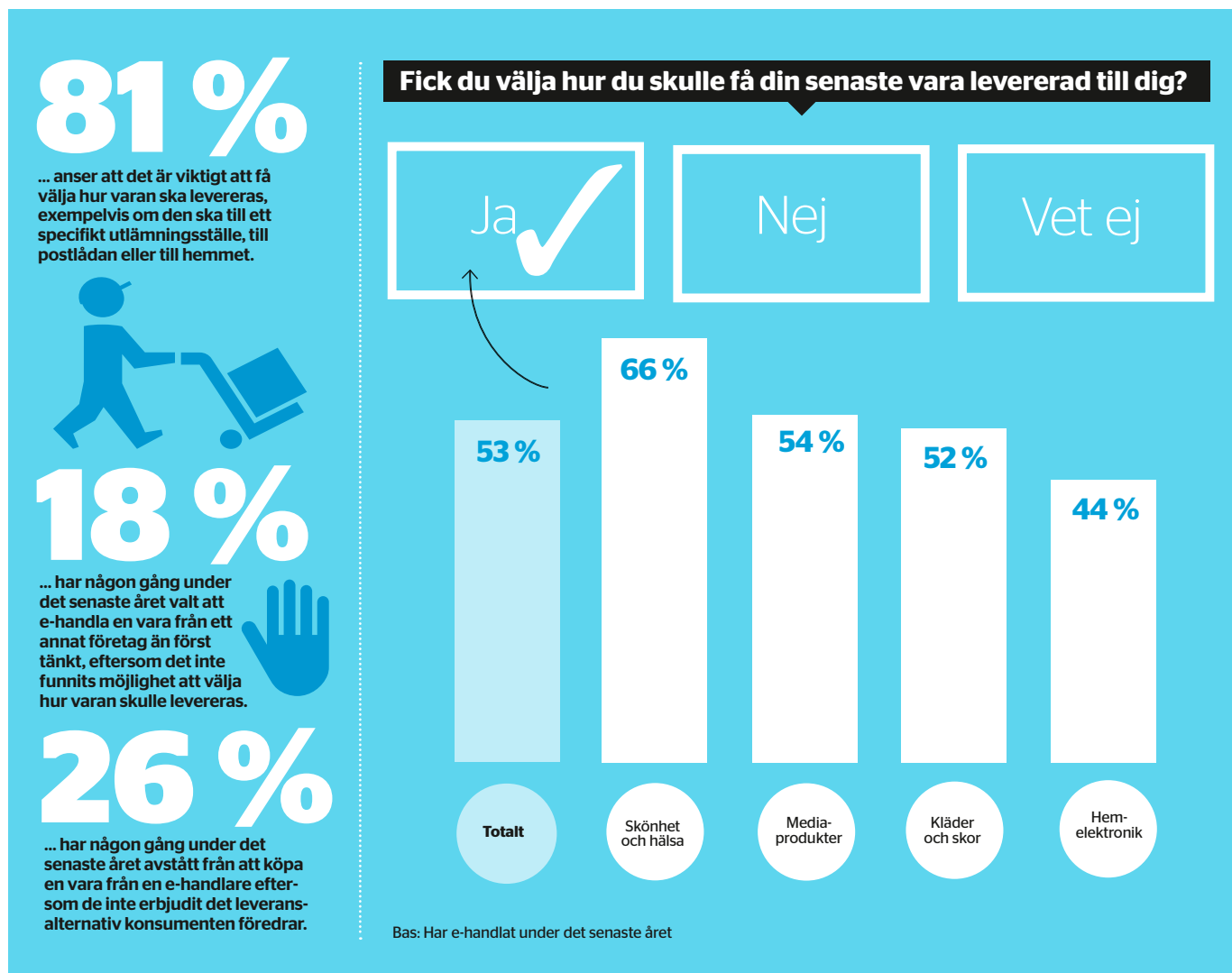
## Leveransen är affärskritisk

**Fyra av fem konsumenter** tycker att det är viktigt att få välja på vilket sätt en vara ska levereras. Exempelvis om varan ska komma till ett specifikt utlämningsställe, en fysisk butik, hem vid en specifik tidpunkt eller till den egna postlådan. Varje enskild konsument har en mängd tänkbara önskemål för att lösa den privata logistiken och hur en e-handlad vara ska levereras. För varje specifik situation behövs den optimala lösningen för att vardagen ska löpa så smidigt som möjligt.

Lite drygt varannan konsument uppger att de fick välja leveranssätt vid sitt senaste e-handelsköp. Skönhets- och hälsobranschen ligger i topp vad gäller valfrihet. Branschen har flera drivna aktörer som erbjuder ett stort urval av leveransalternativ. En av orsakerna är att man oftast hanterar paket i små

format, vilket ger en breddad möjlighet att enkelt erbjuda många olika leveranssätt. I andra änden av spektrat återfinns hemelektronikbranschen, vilket sannolikt har en delförklaring i att det är en populär kategori att handla från utlandet och att det ofta endast finns ett leveransalternativ.

Sammantaget går det att konstatera att det finns ett stort utrymme för förbättrade affärer för många webbbutiker. Endast varannan handlare erbjuder sina kunder att välja hur en vara ska levereras samtidigt som en av fem konsumenter någon gång under det senaste året avstått från att köpa en vara från en e-handlare eftersom de inte erbjudit det leveransalternativ konsumenten föredrar. Konsekvensen av bristande valfrihet blir därmed sannolikt förlorade ordrar.



## Utlämningsstället står sig fortsatt starkt

De leveransalternativ som är vanligast i dag är också de som konsumenterna helst föredrar för tillfället. Sannolikt är det så därför att det är dessa alternativ som konsumenterna är vana vid, som de vet om och som i dag är de mest ekonomiskt fördelaktiga.

Det går att notera en stor diskrepans mellan hur många som i dag får hemleverans och hur många som faktiskt önskar detsamma. 8 procent uppger att den senaste leveransen kom hem till den egna dörren, medan 24 procent uppger att de helst skulle vilja få det. Främst gäller detta boende i städer. Betalningsviljan är dock låg. Ställd inför valet mellan utlämningsställe och hemleverans mot en avgift, är det endast en av tio e-handelskonsumenter som är beredd att betala 50 kronor för hemleverans under valfritt tvåtimmarsfönster kvällstid. De främsta orsakerna till att välja bort hemleverans är att konsumenterna vill behålla sin dagliga flexibilitet. De föredrar att gå till ett utlämningsställe eftersom de kan hämta paketet när de vill, eller för att de helt enkelt oftast inte har tid att passa in ett tvåtimmarsfönster. Detta

innebär att framtidens hemleveranser behöver erbjuda mycket mer flexibilitet vad gäller tid, och kanske till och med plats, för att bli framgångsrika.

För e-handelns aktörer är frågan om hemleveranser en delikat utmaning. Hemleveranser inbegriper en annan ekonomisk kalkyl samtidigt som möjligheten till hemleveranser sannolikt även driver upp volymer. Det är naturligtvis av stor vikt då detaljhandeln är en bransch som är beroende av stora volymer för att få lönsamhet i verksamheten.

**Konsumenterna skulle** i större utsträckning vilja ha varor som möbler, byggvaror och livsmedel hemlevererade på kvällstid. Till postlådan vill man helst ha varor som böcker, CD-skivor och filmer, kosmetika, apoteksvaror samt linser. För leverans till utlämningsställe är det många branscher som är relevanta, exempelvis leksaker, kläder, större elektronikvaror och sportprodukter. Om en e-handlad vara inte går ner i postlådan, vill majoriteten av konsumenterna att transportören ska leverera till ett ombud istället.

# 37%

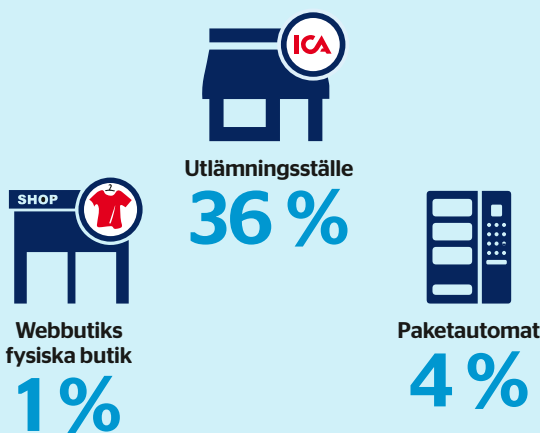
... hade möjlighet att välja utlämningsställe.

# 45%

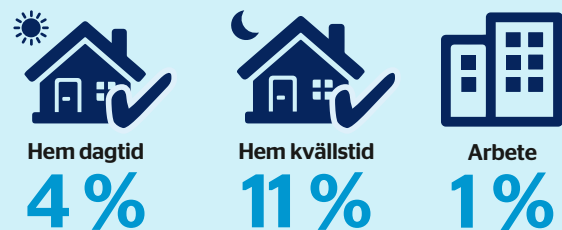
... hade velat kunna välja utlämningsställe, särskilt boende i större städer.

### Så vill mottagaren helst få sin vara levererad

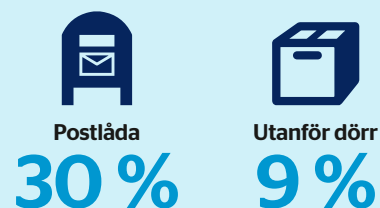
#### Click n' Collect



#### Hemleverans med kvittens



#### Hemleverans utan kvittens



Annat - 1%  
Tveksam, vet ej - 3%

Bas: Har e-handlat under det senaste året

# » Konsumentmakt i leveransen



FOTO: OSKAR ÖMNE

**Om du e-handlat en vara för maximalt 500 kronor, du är inte hemma och varan går inte ner i din postlåda - hur vill du då att leverantören ska göra med din försändelse?**



Bas: Har e-handlat under det senaste året

Annat - 1%  
Tveksam, vet ej - 1%



# » Konsumentmakt i leveransen



## 91%

... anser att det är viktigt att få varan levererad i postlåda eller till ett utlämningsställe utan extra kostnader.

## 77%

... anser att det är viktigt att vid hemleverans av en vara få bestämma tidpunkt för leverans.



## 33%

... anser att det är viktigt att ha möjlighet att lägga till extra tjänster/service vid leverans.



## 24%

... anser att det är viktigt att ha möjlighet att ändra valet av leveranssätt under leveranstiden.

## 20%

... har någon gång under det senaste året betalat extra för att kunna få en vara levererad på ett sätt som passar bättre än det förvalda sättet.

E-barometern Q2 2017 19

## Flexibilitet ett allt större krav från konsumenterna

**För att som webbutik** slippa hamna i en situation där konsumenterna byter butik när de inte får vad de önskar, gäller det att veta vad som är viktigt för dem. Ställda inför valet av vad som är allra viktigast uppger flest konsumenter att det är snabba och billiga leveranser. Detta gäller särskilt bland unga.

Ännu mer intressant är att titta på hur konsumenterna värderar hur viktiga en rad egenskaper är. Tre av fyra anser det vara viktigt att själv kunna bestämma tid för hemleverans. En tredjedel anser att det är viktigt att kunna lägga till extra tjänster som exempelvis installation eller inbäring. Noter-

bart är även att en av fyra anser att det är viktigt att ha möjlighet att ändra val av leveranssätt under leveranstiden, exempelvis leveransadress eller från hemleverans till utlämningsställe. Dessa önskemål ställer nya krav på detaljhandelsföretagen gällande allt från produktillgänglighet till överblick och kontroll över hela försörjningskedjan.

Detta innebär att detaljhandelsföretagen behöver kompetens och andra resurser för att investera i IT-system, orderhanteringssystem och lagersystem, vilka dessutom behöver kunna kommunicera mellan varandra.

## Leveransinfo av yttersta vikt - appen ger svaren

Det är av högsta värde för konsumenterna att veta var deras leverans befinner sig. Nio av tio anser att det är viktigt att e-handelsföretagen kommunicerar leveransstatus. Om en vara exempelvis blir försenad eller om konsumenten vill ändra leveranssätt, behöver man både få information och enkelt kunna kontakta företaget. Allra viktigast med leveransuppdateringar är det för personer som e-handlar minst en gång per månad och för personer mellan 18 och 49 år. Dock är det endast två av tre företag som uppger att de kommunicerar leveransstatus. Bra och tydlig leveransinformation är idag en hygienfaktor inom e-handeln och framtiden består av mer och mer förfinade verktyg för

att kunna följa en leverans. Transparens under leveransens gång blir allt viktigare för dagens konsumenter, vilket innebär att detaljhandelsföretagen behöver vässa sig inom detta område.

Faktum är att lösningen på de allra flesta problem som konsumenterna upplever som svagheter i leveransinformationen redan finns tillgänglig. Det finns mobilappar med funktioner som att få information om var försändelsen befinner sig, karta till utlämningsställe eller möjlighet att hantera retur. Dock uppger endast relativt få av e-handelskonsumenterna att de använder sådana appar.

**14%**



... har en app för att följa sina paket.

**83%**

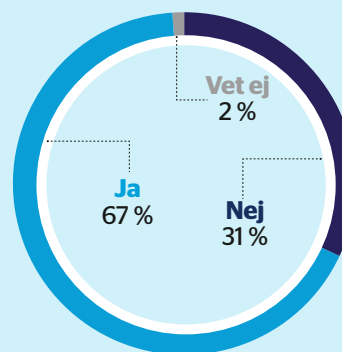
... tycker att det är viktigt att ett datum anges för när varan kommer att levereras.

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

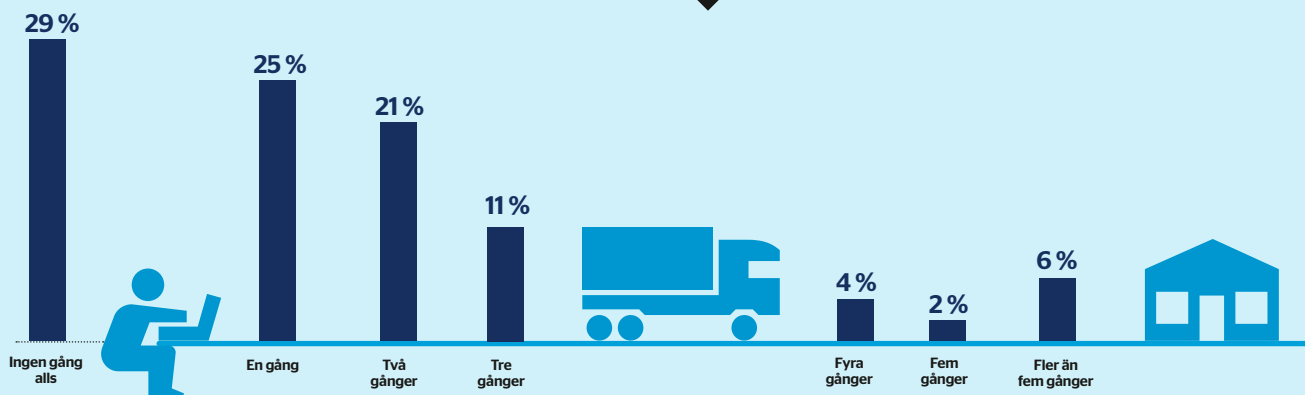


Bas: Har e-handlat

### Företag: Kommunicerar ni leveransstatus för beställda varor till era kunder - från lagd beställning till leverans?



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



Bas: Har e-handlat under det senaste året

Tveksam, vet ej - 2%

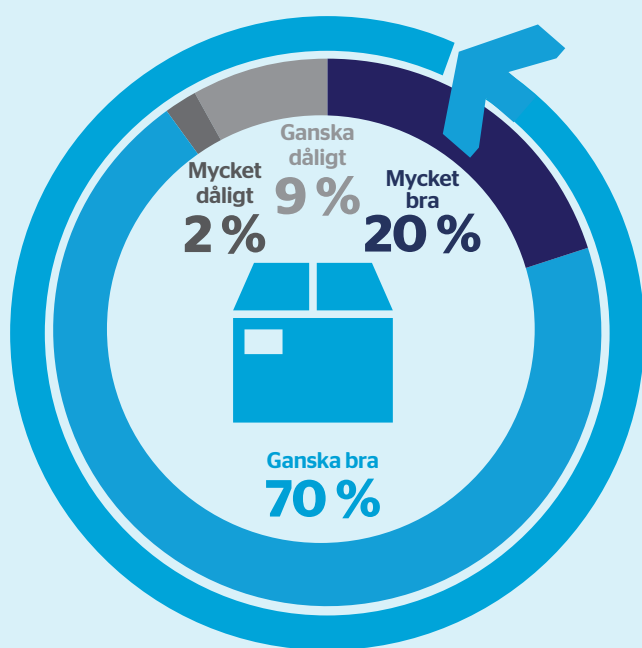
## Bra returpolicy bygger lojalitet

Ungefär var tionde e-handelskonsument gör minst en retur per månad. Lejonparten av de konsumenter som någon gång returnerat en vara anser att det generellt sett fungerar bra. Dock med stark övervikt mot alternativet ganska bra i kontrast till mycket bra. Det finns med andra ord utrymme för att spetsa returhanteringen. Webbutiker- nas returpolicy är en viktig del när en konsument väljer butik. Så många som en av fyra e-handelskonsumenter har någon gång det senaste året avstått från ett köp för att man inte gillat returvillkoren. En betydande del i detta är att sju av åtta konsumenter anser att det är viktigt med fria returer. Särskilt kvinnor är måna om att kunna returnera varor utan kostnad, vilket sannolikt hänger ihop med att kvinnor handlar kläder i större utsträckning än män.

Tätt sammankopplat med modehandeln och dess nära släkting sporthandeln är även beteendet att beställa hem flera storlekar och färger av en vara och redan innan köpet ha bestämt sig för att returnera minst en av varorna. I årets undersökning uppger 14 procent av konsumenterna att de under det senaste året gjort detta. Bland kvinnor är siffran ännu högre - 20 procent. Hemmet förvandlas till provrum och förhoppningsvis blir kunden nöjdare av att inte behöva skicka varor fram och tillbaka under flera veckors tid innan en tillfredsställande storlek och färg erhålls.



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



**11%**

... av konsumenterna returnerade minst en e-handlad vara mellan april och juni 2017.

**14%**

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

**85%**

... tycker att det är viktigt med fria returer.



Bas: Har returnerat en vara

## Konsumentdrivna returer

Returhanteringen visar tecken på att vara på väg mot att bli konsumentdriven på samma sätt som leveransen. I och med att fler och fler företag inser returens vikt, uppstår fler alternativ som ska göra processen så smidig som möjligt för kunden. Exempelvis har PostNord ett samarbete med MatHem som hämtar returer samtidigt som de levererar dagligvaror. Ett annat exempel är Zalando, där PostNord hämtar upp returer på begäran – on demand.

Retur i fysiska butiker har potential att vara en konkurrensfördel för de omnikanalföretag som lyckats integrera sina IT-system och logistiklösningar mellan webbutik och fysiska butiker. Var fjärde e-handelskonsument uppger att de i första hand skulle vilja returnera varan i ett detaljhandelsföretags fysiska butik samtidigt som fler än hälften instämmer i mycket stor eller stor utsträckning i att det borde vara möjligt/lättare att returnera en vara köpt på internet i fysisk butik. Detta är ett gyllene tillfälle för de detaljhandelsföretag som både har e-handel och fysiska butiker att dra fler kunder till butikerna, vilket ger möjlighet till merförsäljning samtidigt som aktörerna kan utnyttja sitt befintliga logistiknät till att transportera returnerade varor. För att dra fördel av



detta behöver ju naturligt först och främst online och offline helintegreras. För de aktörer som kommit så långt gäller det dock att inte lägga sig på sofflocket och vara nöjd utan gå ett steg längre och göra besöket i butik så smidigt som möjligt med exempelvis en specialkö för returer, självbetjäningslösningar eller på annat sätt underlätta för kunder som vill göra en retur.

# 55%

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

### Vilket av nedanstående returalternativ föredrar du främst?



# 50%

Postretur via brevlåda eller ombud



# 23%

Retur hos aktörens fysiska butiker



# 4%

Retur via paketautomat



# 16%

Upphämtning hos mig vid en tid som passar mig

# 6%

Tveksam, vet ej

Bas: Har e-handlat under det senaste året



## Förenkla returhanteringen för konsumenter

**Returens värde** för e-handlarna har länge varit omtvistad i branschen. Undersökningsresultaten visar dock bland annat att returvillkoren har en direkt inverkan på hur konsumenterna väljer webbutik. En av fyra, främst kvinnor och personer under 50 år, har någon gång avstått från att köpa en vara hos en e-handlare eftersom man inte gillar företagets returpolicy. Ännu fler, en av tre, uppger att de ibland avstår från att e-handla varor för att de inte vill betala returavgift. Lika många uppger att det är för omständligt att göra returer.

I en studie publicerad under våren 2017 av Centrum för Handelsforskning vid Lunds Universitet lägger forskarna Daniel Hellström och Klas Hjort fram en rad argument för att returernas utformning och servicenivå påverkar kundernas köpbeteende, upplevelse och lojalitet. Bland annat slår de fast att återkommande kunder som returnerar varor är mer lönsamma än

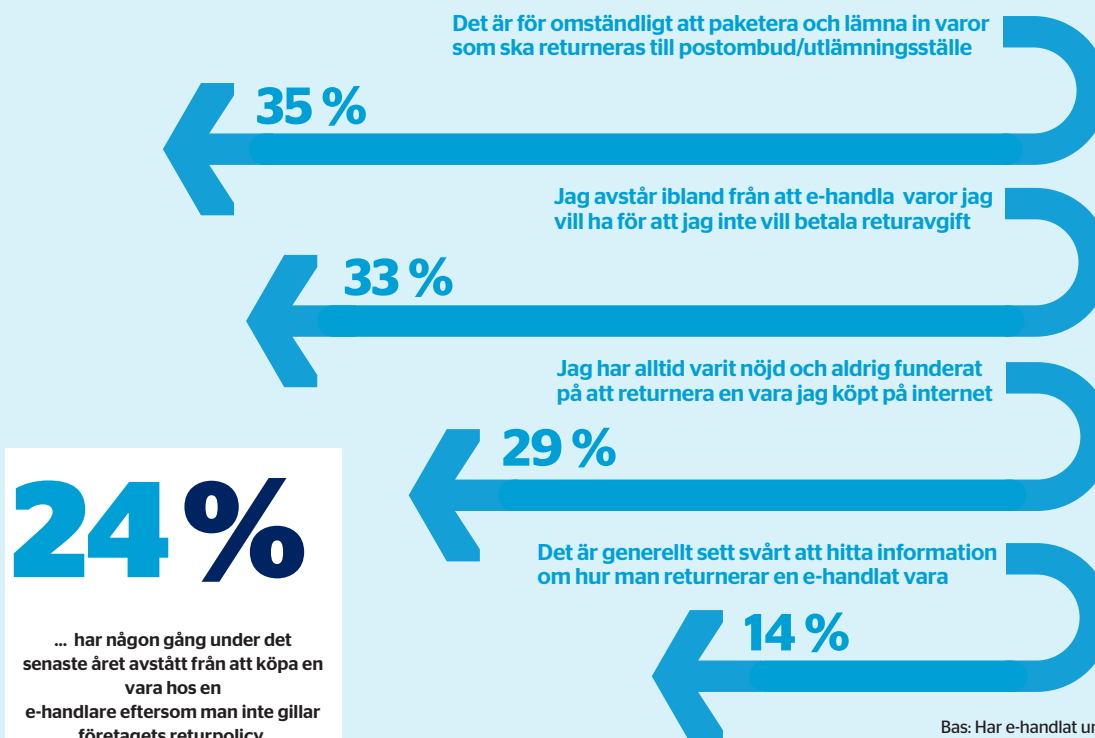
kunder som inte returnerar. Detta eftersom en generös returpolicy gentemot konsumenterna påverkar deras tillit till företagen på ett positivt sätt, vilket i sin tur leder till fler köp. Bakgrunden till denna slutsats är att returer visserligen inte skapar något värde för e-handlarna på kort sikt, eftersom den extra kostnaden för att hantera returer urholkar lönsamheten. Men på längre sikt bidrar de till högre lönsamhet genom att en bra returpolicy skapar tillit till webbutiken och därmed en högre grad av lojalitet.

Dock förändras detta i ett längre perspektiv då returnerande kunder står för en större andel av försäljningen som påverkar lönsamheten, mer än den extra kostnad som uppstår vid hanteringen av returerna. Utifrån detta synsätt går det att konstatera att omnikanalföretag som kan ta emot returer i butik har ännu en lönsamhetsstrumf på hand om man kan förenkla returhanteringen där.



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

\* Andelen konsumenter som instämmer i stor eller mycket stor utsträckning



Bas: Har e-handlat under det senaste året



# » Framtidens leveranser

## Konsumenterna vill få framtidens leveranser hem

**Framtidens leveranser** är ett område som omges av många innovativa initiativ. Konsumenterna blir allt mer kräsna och förväntar sig snabba, effektiva och flexibla sätt att få en e-handlad vara i handen. När konsumenterna själva får välja hur de vill ha sina framtida varuleveranser hamnar leverans till en säker, låst varubox utanför villan eller i entrén till fastigheten i en ohotad topplacering. Därefter önskar konsumenterna helst samma-dag-leverans samt leverans till paketautomat. Kort sagt handlar detta om att konsumenterna vill ha snabba leveranser som de kan få tillgång till utanför sitt hem vid en tidpunkt som de inte exakt behöver planera i förväg.

Konsumenter som handlar ofta, det vill säga minst en gång per månad, önskar i större utsträckning än de som handlar mer sällan att kunna få beställda varor samma dag och till en säker varubox vid sin fastighet. De mest frekventa e-handelskonsumenterna är ofta de som är mest benägna att lägga en större del av sin konsumtion online. Undersökningsresultaten



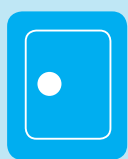
visar därmed att för att behålla en god tillväxttakt inom e-handeln är det av vikt att detaljhandelsföretag och logistikaktörer utvecklar dessa eller liknande alternativ som tillfredsställer behovet av snabbhet och flexibilitet. Bland de undersökta alternativ som inbegriper ny teknik, som exempelvis lås med engångskoder eller drönare, syns ett tydligt mönster i att det framför allt är män och personer under 30 år som är intresserade av att använda dessa.

# 30

... år och yngre är konsumenterna som vill se innovativa leveranslösningar med ny teknik, så som lås med engångskoder och leverans med drönare.

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

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



Låst varubox vid hemmet

42 %



Leverans samma dag som du gör beställningen

35 %



Paketautomat

24 %



Leverans via självkörande fordon

18 %



Leverans in i hemmet genom en engångskod

13 %



Leverans via en drönare

13 %



Leverans dit där du är inom en timme

11 %



Leverans till din bil via bagageluckan

10 %

Bas: Har e-handlat under det senaste året

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

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

### Om PostNord

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

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

### Om Svensk Digital Handel

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

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

### Om HUI Research

HUI Research AB erbjuder, genom konsult- och forskningsverksamhet, kvalificerade 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, **Malin Winbom**, tf VD Svensk Digital Handel, tel 0702-13 95 79, **Andreas Svensson**, Senior konsult HUI Research, tel 08-762 72 85