



e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q2  
2018

## » Förord

**Fortsätter e-handeln** att växa i samma takt som vi sett under de senaste åren kommer antalet paket fördubblas inom fem år. Det här ställer helt andra krav på oss transportörer, på e-handlarna själva, aktörer runt omkring som tillhandahåller alltifrån lagerlokaler till infrastruktur, men också på samhället. Hur ska vi exempelvis utveckla en infrastruktur som möjliggör hemleveranser eller leveranser nära hemmet i exempelvis paketboxar? Idag är det tydligt att svenska konsumenter själva vill kunna välja det leveranssätt som passar bäst när de e-handlar. Leveransens betydelse har fått ett allt större fokus i takt med att e-handeln ökar och det finns fortfarande väldigt mycket att göra på området.

**Vi på PostNord** jobbar varje dag med kvalitetsfrågor, med ny teknik som förbättrar processer och flöden och med verktyg som ska förbättra upplevelsen för konsumenterna. Vi har till exempel åkt land och rike runt för att få synpunkter från allmänheten i syfte att lyssna, lära och utveckla. En sak som har uppkommit i många samtal är önskemålet att själv välja utlämningsställe permanent och vi ser nu över möjligheterna att bättre

tillmötesgå konsumenternas önskemål. Ett annat exempel är vårt arbete med Artificiell Intelligens (AI) där vi försöker hitta var det finns risk för förseningar och hindra dessa redan innan de skett. Dessutom utvecklar vi kontinuerligt våra appar. I vår mottagarapp har vi till exempel förbättrat upplevelsen genom att konsumenterna kan identifiera sig med BankId och behöver därför ingen fysisk legitimation vid pakethämtning och kan dessutom be någon annan att hämta ut sina paket.

**E-barometern Q2 2018** har temat konsumentdriven logistik. Den beskriver hur svenska konsumenter ser på leveranserna idag och hur detaljhandelsföretagen arbetar med logistikfrågorna. Vi hoppas att rapporten ska kunna bidra till ökad kunskap om detta viktiga område och ge insikter åt företag att jobba vidare med.

Stockholm, september 2018

**Annemarie Gardshol**  
VD, PostNord Sverige

## » 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 2018 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i juli och augusti 2018. Totalt deltog 314 företag i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 3 juli-20 augusti 2018.

Fem 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 2018 med sammanlagt 1 535 respondenter. Den andra genomfördes i juni 2018 med 1 611 respondenter. Den tredje, fjärde och femte undersökningen genomfördes i juli 2018 med 1 586, 2 217 respektive 3 296 respondenter.

Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

# » Innehåll

E-handelns utveckling .....	<b>05</b>
E-handeln växte med 14 procent.....5	
Skönhetsprodukter, en växande kategori..... 6	
Mobilen blir allt viktigare för svenskarna.....7	
Branschutveckling .....	<b>08</b>
Kläder och skor..... 8	Heminredning.....13
Böcker och media ..... 9	Barnartiklar och leksaker.....14
Sport och fritid.....10	Dagligvaror.....15
Bygghandeln..... 11	Hemelektronik.....16
Temporärt lugnare Kinahandel..... 12	
Så sker leveransen i dag.....	<b>17</b>
Vanligaste leveransplatsen: utlämningsstället.....17	Leveranserna behöver få större fokus.....19
Snabbare leveranser – en hygienfaktor?.....18	
Konsumentmakt i leveransen.....	<b>20</b>
Leveransen – en nyckel till kundens hjärta.....20	Konsumenterna vill ha full insikt .....23
Mogna konsumenter söker nya alternativ..... 21	
Returhantering .....	<b>24</b>
Bra returpolicy bygger lojalitet.....24	Konsumentdrivna returer.....26
Enklare returer efterfrågas..... 25	
Framtidens leveranser .....	<b>27</b>
Snabbt och ända fram till dörren.....27	
Artificiell intelligens .....	<b>28</b>
”Data kan skapa stora värden”.....28	Få använder ännu digitala röstassistenter.....32
AI kan påverka framtiden på många sätt..... 31	

## FRÅGOR OM E-BAROMETERN

### BESVARAS AV:

**Carin Blom**, detaljhandelsanalytiker

PostNord, tel. 0730-30 41 87

**Omslagsfoto:** Istockphoto

(Bilden är ett montage.)

# Vad betyder AI för handeln?

**Artificiell Intelligens (AI)** kommer att revolutionera handeln. Just nu är vi dock bara i startgroparna i denna spännande utveckling.

Men idag när vi pratar om AI i handeln så pratar många egentligen om machine learning. Det är tydligt att många företag vill och behöver jobba mer med datainsikter och för att skapa en bättre köppplevelse för konsumenterna. I denna rapport har vi intervjuat Sebastian Heimfors som är Director Innovation & Data på Axel Johnson, just på grund av att vi tycker det är intressant att höra mer från företag som kommit en bit i detta arbete. Vi tror att det är viktigt att ta vara på den data man sitter på och att arbeta med rätt typ av data. Just därför hoppas vi att Sebastians insikter och tips ska kunna hjälpa fler på traven i arbetet med att jobba med datainsikter, machine learning och på sikt AI.

**AI kan användas** till mycket. Givetvis i marknadsföringssyfte och kring analys, men även i logistiken och för leveranserna. Det är en lång väg att gå även här men det finns jättemycket spännande som händer i branschen. Internet of things kan koppla ihop fordon och rutter med specifika gods och machine learning och paketstatistik kan hitta risker för förseningar.

**Både leveranser** och AI är två superheta ämnen och det är därför extra roligt att fördjupa oss mer i detta i denna rapport och i kommande rapporter.

**Carin Blom,**  
Detaljhandelsanalytiker  
PostNord Sverige



**Vi tror att AI kommer att revolutionera handeln på sikt. Med allt i från shopping via röststyrning, skräddarsydd marknadsföring till leveranserna och lojalitetsbyggandet.**

# E-handeln växte med 14 procent under andra kvartalet

2 / 3

...svenskar e-handlar varje månad (snitt under Q2 2018).

**I maj kom sommarvärmen till Sverige - sol och värme brukar inte** betyda rusch till e-handelssajterna.

**De tuffare förutsättningarna** till trots växte den svenska e-handeln med 14 procent under andra kvartalet 2018. Svenskarna är vana e-handelskonsumenter och e-handeln växer snabbt. Förra året tillföll i princip hela sällanköpsvaruhandelns tillväxt e-handeln. Fler typer av produkter köps på nätet, köpfrekvensen ökar liksom köpesummorna.

När det kommer till delbranscherna var det livsmedelshandeln som blev kvartalets vinnarbransch på nätet. Livsmedelshandeln har växt kraftigt under första halvåret i takt med att de stora dagligvaruaktörerna börjat satsa allt mer på nätet som försäljningskanal. Trots de starka tillväxtsiffrorna ligger Sverige alltjämt efter tätskiktet i e-handeln med livsmedel, vilket innebär att det finns fortsatt stor potential för branschen.

## E-handelns tillväxt andra kvartalet 2018

\*Källa: D-food index Q2 2018, Svensk Digital Handel



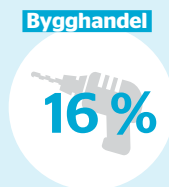
Hemelektronik



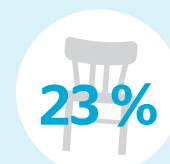
Kläder/skor



Böcker/media



Bygghandel



Inredning/möbler



Sport/fritid



Barnartiklar/leksaker



Livsmedel\*

# Skönhetsprodukter, en växande produktkategori



**Modeprodukter är alljämt** de mest populära varorna att handla på nätet. Framgångsreceptet stavas bredd. Kläder och skor köps av gammal som ung, kvinna som man – även om skälen till e-handelskonsumtionen kan variera. Alla behöver kläder men för somliga är det stora utbudet den vinnande faktorn medan andra, som inte vill sätta sin fot i en butik, finner näthandeln snabb och praktisk.

Modehandeln påminner i vissa avseenden om livsmedelshandeln som är den kategori som procentuellt sett ökat mest jämfört med föregående år, från i snitt 9 till 12 procent per månad. Liksom mode är livsmedel essentiella produkter som vi måste köpa – vissa gör det mer entusiastiskt än andra – och e-handeln kan fylla olika behov för olika människor. Det är därför inte osannolikt att livsmedel kommer att klättra på listan över de mest populära produkterna för att så småningom bli ett bestående inslag i svenskarnas e-handelsvardag.

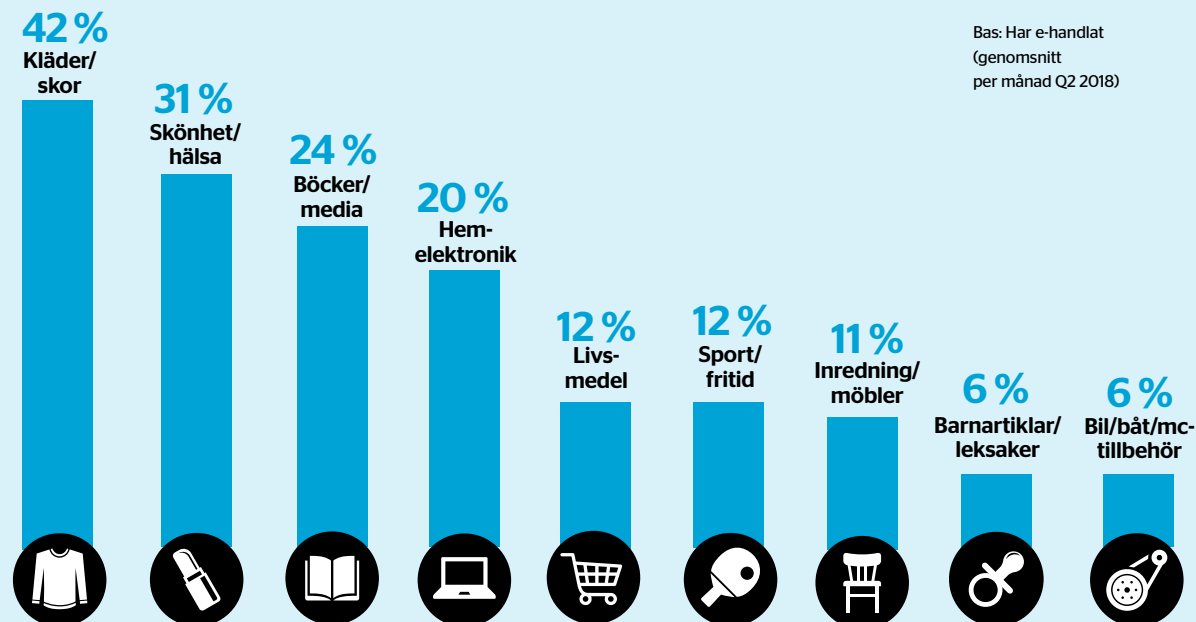
**Skönhet och hälsa** är den som vid sidan av livsmedel är den kategori som växt tydligast jämfört med fjolåret. Skönhetsprodukterna gynnas framförallt av att de ofta är standardiserade och kommer i mindre förpackningar som underlättar transport. I synnerhet påfyllning av skönhetsprodukter som konsumenten redan använder har blivit mycket tacksamt att beställa på nätet eftersom det inte är förenat med risk för konsumenterna. Det förekommer även prenumerationstjänster för skönhetsprodukter som ytterligare bidrar till e-handelns smidighet och ökat värde för kunden.

Det är även tydligt att e-handeln med skönhetsprodukter har ökat mycket kraftigt under åren som varit

I E-barometern 2011 hade endast 12 procent av de svenskar som e-handlat köpt skönhetsprodukter (kosmetika och hudvård) någon gång det under det senaste året. Idag uppger 14 procent att de köpt kosmetika och hudvårdsprodukter bara

under den senaste månaden och 31 procent att de köpt någon produkt inom skönhet och hälsa. Det är även troligt att apotekens snabba tillväxt på nätet bidragit till att driva på försäljningen inom produktkategorin.

Andelen konsumenter som e-handlat från respektive kategori – topplista Q2 2018



Bas: Har e-handlat (genomsnitt per månad Q2 2018)

# Mobilen blir allt viktigare för svenskarna

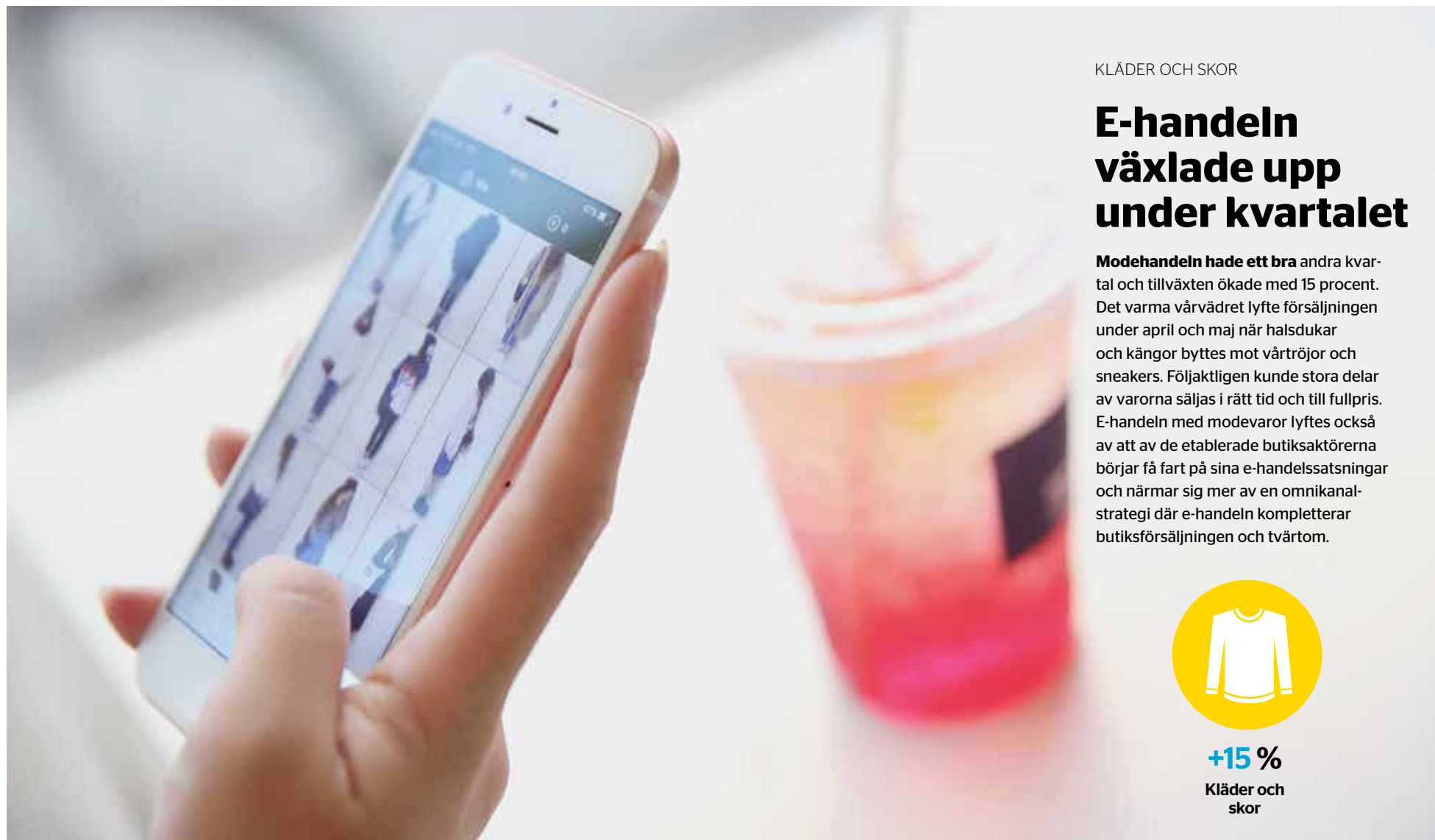
**I genomsnitt 28 procent** av svenskarna uppger att de e-handlade med sin mobiltelefon åtminstone en gång per månad under Q2. Andelen som e-handlar med sin mobiltelefon blir allt vanligare och en allt större andel av e-handelsköpen görs med hjälp av mobilen. I snitt görs cirka 4 av 10 av e-handelsköpen med en mobiltelefon.

Svenskarnas digitala beteenden befinner sig i förändring. Mobilen blir allt viktigare för hur vi upplever den digitala världen. Där datorn är klumpig och begränsad finns mobiltelefonen ständigt till hands, på bussen, i soffan eller i butiken. Det är inte att undra på att även e-handelsköpen med mobiltelefon ökar när tiden mellan tanke och köp reducerats till de få sekunder det tar att få upp telefonen ur fickan.

**En annan drivande faktor** är att mobil sajterna blivit bättre. Från att ha spelat andrafiol bakom datorn har mobilen fått ett erkännande som en egen informations- och försäljningskanal med egna förutsättningar.

Mobilen är vårt portabla fönster mot internet och det är möjligt att ytterligare innovationer kommer att ske ovanpå den befintliga mobiltekniken, vilket kommer att stärka mobiltelefonens roll i framtiden. De flesta är redan bekanta med röststyrd artificiell intelligens, exempelvis Apples Siri, som mycket väl kan komma att fungera som ett röststyrt alternativ liknande de smarta högtalare som blivit populära i USA.





KLÄDER OCH SKOR

## E-handeln växlade upp under kvartalet

**Modehandeln hade ett bra** andra kvartal och tillväxten ökade med 15 procent. Det varma vårvädret lyfte försäljningen under april och maj när halsdukar och kängor byttes mot vårtröjor och sneakers. Följaktligen kunde stora delar av varorna säljas i rätt tid och till fullpris. E-handeln med modevaror lyftes också av att av de etablerade butiksaktörerna börjar få fart på sina e-handelsatsningar och närmar sig mer av en omnikanalstrategi där e-handeln kompletterar butiksförsäljningen och tvärtom.



**+15 %**

Kläder och  
skor



BÖCKER OCH MEDIA

## Andra kvartalet lockade till läsning

**Ungefär varannan bok säljs idag online.** Trots att bokhandeln är en mogen bransch på nätet fortsätter bok- och mediaförsäljningen att öka. Svenskarna älskar deckare och det är inget större mysterium varför e-handeln med böcker går bra just nu. E-handelsprocessen är smidig och varorna behöver varken provas eller kännas på. En bok är en bok oavsett var man köper den.

Efter fjolårets svaga andra kvartal låg ribban lågt och årets tillväxt uppgick till 10 procent under andra kvartalet 2018.



**+10 %**

Böcker  
och media



SPORT OCH FRITID

## Träningstrenden står sig stark

**Sporthandeln** har under de senaste åren seglat fram som ett av de stora tillväxtlokomotiven på nätet. Flera aktörer har satsat på den svenska sporthandeln, vilket bidrar till att höja servicenivån och stärka erbjudandena mot konsument.

Under andra kvartalet ökade sporthandeln med 20 procent på nätet. Framgången beror dock delvis på referensnivån som sattes under fjolårets svaga andra kvartal men det är också tydligt att trenden mot en växande sporthandel på nätet står sig stark.



**+20 %**

**Sport  
och fritid**





BYGGHANDELN

## Hemmafixarna vaknade till liv

När solen skiner under vår- och sommarmånaderna brukar hemmasnickarna vakna till liv. Det har målats, skruvats och spikats och gör-det-själv-segmentet på nätet har gått bra under perioden.

I takt med att temperaturen steg under sommaren och de svenska gräsmattorna blev allt torrare uppgavs det på sina håll vikande försäljning av kapitalintensiva trädgårdsmaskiner som exempelvis robotgräsklippare. Allt fler inser bekvämligheten att få brädor, skruvar och färg levererat direkt hem, vilket är en anledning till att e-handelsandelen fortsätter att växa inom bygghandeln.

Allt som allt växte bygghandeln med 16 procent under andra kvartalet.



**+16 %**

Bygghandel

MÖBLER OCH INREDNING

## Förflyttningen från butik till nätet fortsätter

**Möbelhandeln har växt** kraftigt på nätet under de senaste åren. Det andra kvartalet var inget undantag och möbelhandeln ökade med 23 procent. Försäljningen lyftes också av kylan under första kvartalet som försköt försäljningen av utemöbler till andra kvartalet.

De senaste åren har framförallt hem- inredning slagit igenom ordentligt på nätet

och även under andra kvartalet var tillväxten på många håll stark. Flera av de stora kedjorna satsar mycket på deras digitala kanaler och förenklar shoppingen allt mer för e-handelskonsumenterna .

Många vill ha en personlig touch på sina hem och utbudet som företagen kan tillhandahålla på nätet går inte att matcha i butik.



**+23 %**  
Möbler  
och inredning

BARNARTIKLAR OCH LEKSAKER

## Bekvämlighet en framgångsfaktor

**E-handeln med barnartiklar och leksaker** är en kategori som växt mycket på nätet. Det andra kvartalet fortsatte i samma anda med en tillväxt om 15 procent.

**Barnprodukter och leksaker** har länge ansetts som en bransch med stor potential på nätet och med tanke på de tillväxttal vi sett under de senaste åren så är det inte längre någon tvekan om att konsumenterna i allt större utsträckning uppskattar bekvämligheten i att handla dessa varor på nätet. Småbarnsfamiljer har fullt upp med att få vardagen att gå ihop och kan man klara av barnens presentinköp eller klädbehov i lugn och ro på nätet när man själv har tid, kan det för många vara värt mycket.



**+15 %**

**Barnartiklar**



LIVSMEDEL

## Livsmedelsförsäljningen växer snabbast

Den **slumrande** digitala livsmedelshandeln i Sverige vaknade till för några år sedan och har sedan dess växt mycket snabbt. Under andra kvartalet var tillväxten 28 procent och livsmedelshandeln blev i och med detta kvartalets tillväxtvinnare.

De senaste åren har de stora dagligvarujättarna etablerat sig ordentligt på nätet, vilket borgar för fortsatt tillväxt. Detta bidrar framförallt med ökade resurser och ökad tillgänglighet. De stora butiksnäten kan användas för att sprida e-handeln bortom befintliga utkörningsområden och effektivisering i logistikapparaten kan pressa transportpriserna.

Livsmedelsförsäljningen på nätet är fortfarande relativt liten. I år spås livsmedelsförsäljningens andel på nätet att landa på 1,9 procent av den totala livsmedelsbranschen.



**+28 %**  
Livsmedel



Källa: D-food index Q2 2018, Svensk Digital Handel



HEMELEKTRONIK

## Fotbolls-VM lyfte försäljningen

Hemelektronikhandeln hade ett något svagare kvartal på nätet med en tillväxttakt om 7 procent under andra kvartalet. Detta beror delvis på den starka försäljning som skedde under motsvarande kvartal i fjol, vilket höjde

jämförelsenivån för branschen.

Under senare halvan av kvartalet fick dock TV-försäljningen vind i seglen. Det var framförallt större TV-apparater som gällde när svenskarna köpte en ny TV för att följa fotbollslandslaget i Ryssland.

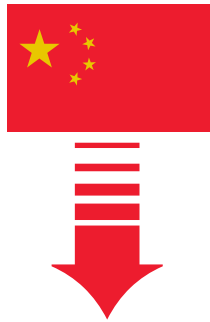


+7 %

Hemelektronik



# Temporärt lugnare Kinahandel



**Den utländska e-handeln** fortsätter att vara attraktiv för de svenska konsumenterna, även om en viss dipp har kunnat skönjas under årets andra kvartal. Den senaste tiden har dessutom bjudit på en ordentlig omfördelning bland de länder som svenskarna väljer att e-handla från. Både Tyskland och Storbritannien har klättrat om Kina vid en direkt jämförelse mellan andra kvartalet 2017 och motsvarande kvartal i år. Sannolikt drivs båda dessa förändringar - förändringen i den totala handeln med utlandet liksom i dess sammansättning

- av den nya hanteringsavgiften på importerade paket från utanför EU som PostNord införde från och med 1 mars. Åtgärden har som väntat dämpat framförallt Kinahandeln, även om denna effekt till stor del kan vara temporär. PostNord är i processen att förhandla med e-handelsplattformar som säljer från Kina om en mer automatiserad inbetalningslösning: bland annat har ett avtal redan skrivits med jätteaktören Wish. De nya avtalen påhejas av många konsumenter, vilket är förstäligt då 15 procent av de svenska konsumenterna uppger att





de har använt sig av Wish under det senaste året.

Kläder och skor fortsätter att dominera på produktkategorisidan när de svenska e-handelskonsumenterna handlar utomlands. Detta förklaras av att många globala e-handelsföretag säljer kläder med ett stort och unikt utbud.

I förhållande till samma period förra året har varukategorierna hemelektronik samt skönhet och hälsa minskat. Även detta är sannolikt drivet av den minskade handeln från Kina, då dessa produkter går att inhandla billigt i landet.

## E-handel från utlandet

Topp fyra mest populära länder att e-handla från under Q2 2018

- 1  **Tyskland**  
32 % (21 %)
- 2  **Storbritannien**  
30 % (24 %)
- 3  **Kina**  
17 % (34 %)
- 4  **USA**  
16 % (13 %)

Bas: Har e-handlat från utlandet, genomsnitt per månad Q2 2018. (Siffran inom parentes avser Q2 2018.)

**11 %**

... av svenskarna e-handlade från utlandet (genomsnitt per månad Q2 2018)

## Topp 5 populäraste varorna



**34 % (30 %)**

**Kläder och skor**



**14 % (23 %)**  
**Hemelektronik**



**12 % (15 %)**  
**Böcker/media**



**12 % (8 %)**  
**Bil-, båt-, MC-tillbehör**



**10 % (10 %)**  
**Sport/fritid**

Bas: Har e-handlat från utlandet, genomsnitt per månad Q2 2018. (Siffran inom parentes avser förra årets resultat.)



# Vanligaste leveransplatsen: utlämningsstället



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

**Konsumenternas e-handelsvana** växer, vilket har lett till att deras krav på leveransen är många: precision, flexibilitet, snabbhet, innovativa fraktsätt samt miljötank efterfrågas. En målsättning bland webbutikerna bör därför vara att tillfredsställa dessa preferenser om de vill vara konkurrenskraftiga i framtiden.

Den klart vanligaste leveransmetoden för svenska e-handelskonsumenter är leverans till utlämningsställe. Detta faktum kan historiskt sett spåras tillbaka till att kvinnor i Sverige tidigt kom ut i arbetskraften i jämförelse med många andra länder, varför hemleveranser förekommer i lägre utsträckning. Uppemot sju av tio svenskar fick sin vara levererad via ett utlämningsställe under andra kvartalet 2018. Utlämnings-

ställen erbjuder valfrihet då de tillåter konsumenten att själv välja tidpunkt för uthämtning av paketet. Den näst mest vanliga leveransmetoden är leverans till brevlådan, vilket är en metod som framförallt används vid mindre köp som till exempel böcker, smink och apoteksprodukter.

**En leveransmetod som** ännu inte slagit igenom på allvar än - trots att den likt utlämningsstället tillåter valfrihet - är paketautomater som endast 1 procent använder sig av. Sannolikt beror detta på att det än så länge inte finns så många automater i Sverige. Paketautomaterna är dock vanliga i flera andra europeiska länder: som jämförelse kan nämnas att 10 procent av

de danska e-handelskonsumenterna fick sin senaste vara levererad på detta sätt.

**Hemleverans utanför dörr** utan kvittens är en flexibel metod som har ökat något sedan förra året, om än från låga nivåer. Metoden används vanligen vid köp av mindre produkter som böcker och apoteksprodukter. Hemleverans på kvällstid mot kvittens är fortfarande relativt ovanligt, med ett lysande undantag. Nästan en av fem som handlar dagligvaror på nätet får hem sina varor på detta sätt. Många konsumenter har insett fördelarna med att få hem sina tunga matkassar direkt till dörren - i lagom tid till middagsförberedelserna.

## Så levererades senaste e-handlade varan

### Click n' Collect



Utlämningsställe

67%

(62%)



Webbutiks fysiska butik

1%

(2%)



Paketautomat

1%

(0%)

(Siffror inom parentes anger motsvarande period förra året.)

### Hemleverans med kvittens



Hem dagtid

4%

(5%)



Hem kvällstid

2%

(1%)

### Hemleverans utan kvittens



Postlåda

18%

(23%)



Utanför dörr

3%

(2%)

Bas: Har e-handlat, genomsnitt per månad Q2 2018.

# Snabbare leveranser – en hygienfaktor?



**En av de största fördelarna** med att handla i fysisk butik är att det går snabbt att få varan i handen. Denna fördel kan komma att förlora i betydelse då många webbutiker levererar allt snabbare. Troligtvis föredrar många konsumenter e-handel med snabb leverans framför att köpa i en fysisk butik. Snabb leverans är en viktig konkurrensfaktor för webbutikerna och det är en utmaning att tillfredsställa konsumenternas krav och därtill hålla den leveranstid som konsumenten

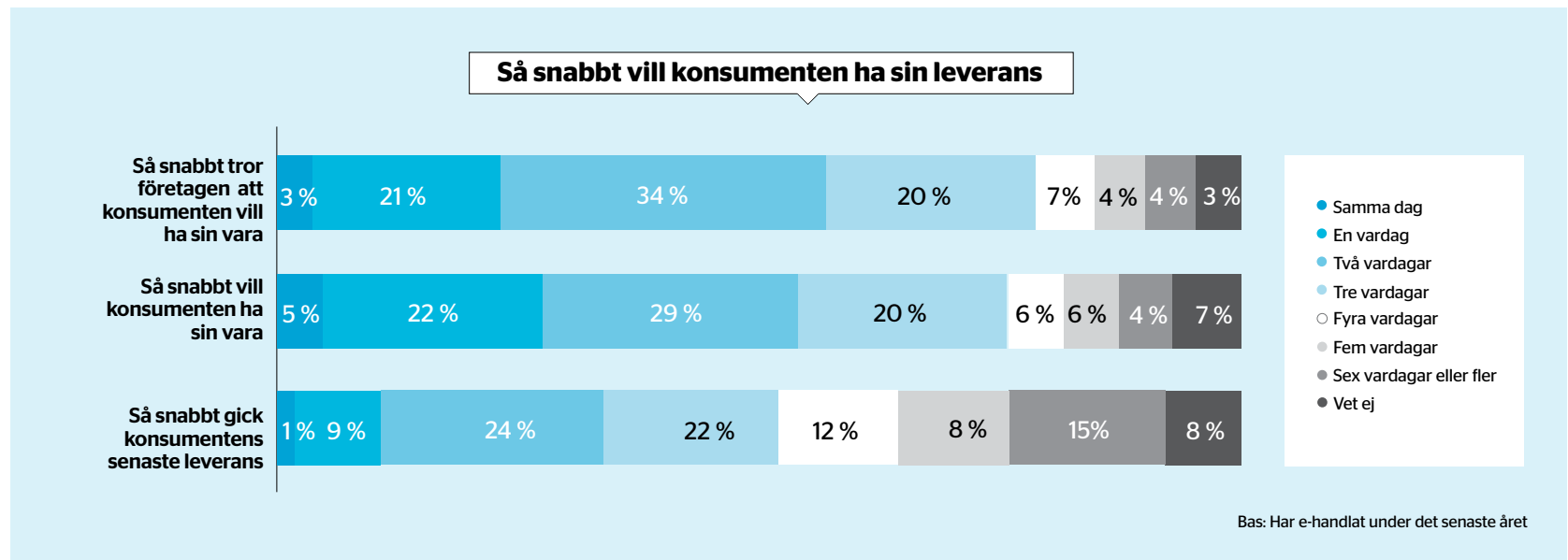
utlovats. Framförallt i och med att konsumenternas krav på snabba leveranser ständigt ökar. Mer än var fjärde e-handelskonsument vill idag ha sin vara levererad inom en vardag, och nästan sex av tio vill ha varan inom två vardagar.

**Två av tre företag** uppger att de har maximalt två dagars leveranstid på merparten av sortimentet. Sannolikt anser många konsumenter att detta inte är tillräckligt snabbt. För att konsumenten ska

välja e-handel över handel i fysisk butik är leveranstiden en kritisk faktor. Webbutikerna riskerar dessutom att konsumenten går till en konkurrent om de upplever att den angivna leveranstiden är för lång. Det är troligt att många detaljhandelsföretag behöver utveckla sin logistik för att tillfredsställa konsumenternas ökade krav på leveranserna. På så sätt kan e-handelsaktörerna fortsätta närma sig de fysiska butikernas fördel med leverans direkt efter köpet.

2 / 3

... företag uppger att de har maximalt två dagars leveranstid på merparten av sortimentet.



# Leveranserna behöver få större fokus

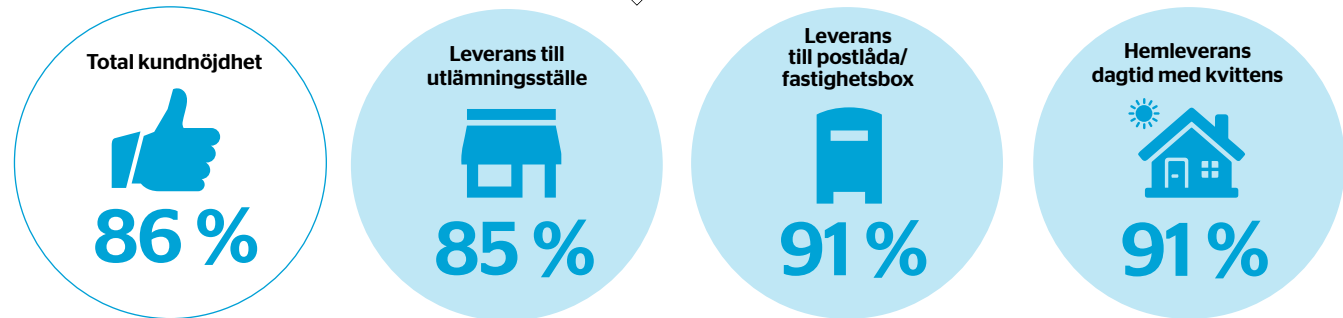
Det är viktigt att svenska nätbutiker och logistikaktörer skapar ett effektivt flöde från beställning till leverans för att hålla sina kunder nöjda. I en tid då den internationella konkurrensen växer sig allt starkare måste de inhemska konkurrensfördelarna vässas. 86 procent av konsumenterna som e-handlade under det andra kvartalet 2018 var nöjda med leveransen av sitt senaste köp. Även om många är nöjda är det tydligt att det finns förbättringspotential, och det senaste året har bjudit på stora utmaningar för logistikaktörerna, inte minst genom de ökade paketinflödena från utlandet. Allt fler konsumenter e-handlar och i och med att fler paket är i rörelse ökar sannolikheten för negativa kundupplevelser.

Den främsta anledningen till såväl missnöje som överträffade förväntningar berör brist i precision. Av de konsumenter som haft en negativ upplevelse av en e-handlad vara uppger 40 procent att det berodde på att leveransen var försenad.

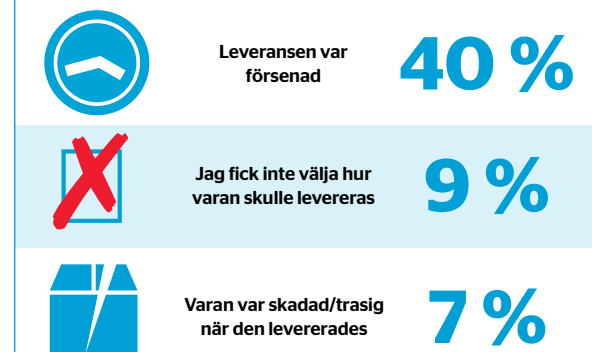
Kundnöjdheten påverkas även av leveransmetoden. Leveranser direkt till brevlådan samt kvällsleveranser verkar uppskattas lite extra av kunderna.

En överväldigande majoritet av konsumenterna anser att svenska webbutiker ganska ofta erbjuder leveransalternativ som möter deras behov på snabb leverans. Det finns dock förbättringspotential då endast 5 procent alltid är nöjda med leveranstiden. För att ytterligare öka kundnöjdheten kan således webbutiker och logistikaktörer arbeta med att göra leveranserna ännu snabbare.

## Så nöjda är kunderna med olika leveransalternativ

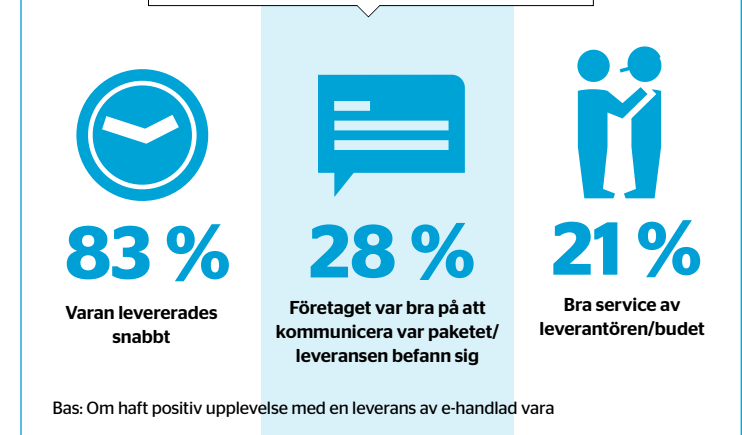


## Därför var kunderna missnöjda med leveransen (Topp 3)



Bas: Om haft negativ upplevelse av e-handlad vara

## Vad var det som överträffade dina förväntningar? (Topp 3)



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

## Så ofta anser konsumenten att svenska webbutiker erbjuder alternativ som ger snabb leverans



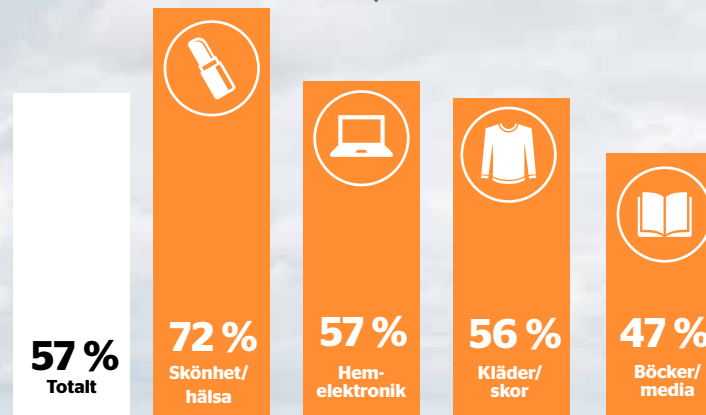
# Valfrihet – en nyckel till kundens hjärta

**85 procent av konsumenterna** tycker att det är viktigt att få välja på vilket sätt en vara ska levereras, vilket är en ökning med fyra procentenheter relativt 2017. Konsumenterna efterfrågar skräddarsydda lösningar för att leveransen ska fungera optimalt med deras vardag. Olika preferenser som att varan ska levereras till ett specifikt utlämningsställe eller vid en viss tidpunkt behöver tillgodoses.

Idag uppger nästan sex av tio personer att de fick välja leveranssätt vid sitt senaste e-handelsköp. Det är en ökning med fem procentenheter sedan samma period år 2017. Valfriheten är störst inom varukategorin skönhet och hälsa. Detta är sannolikt drivet av skönhetsbranschens starka e-handelsaktörer samt av att produkterna vanligtvis kan levereras i små paket, vilket öppnar för ett brett spektrum av leveransmöjligheter.

Det är tydligt att flexibilitet och valfrihet i leveransen bygger kundnöjdhet och skapar mervärde för konsumenten. Samtidigt finns det ännu utrymme för förbättringspotential i detta avseende. Mer än en fjärdedel av konsumenterna som e-handlar uppger att de avstått från att köpa en vara över nätet eftersom webbutiken inte erbjudit det föredragna leveransalternativet. Den främsta anledningen till detta är att konsumenten inte fått välja utlämningsställe: hela 40 procent av de som avstått från att köpa en vara uppger denna anledning. Idag är det endast drygt vart tredje e-handelsföretag som erbjuder sina kunder av välja utlämningsställe. Många fler webbutiker skulle behöva erbjuda valfritt utlämningsställe för att inte tappa kunder.

## Så stor del fick välja hur senaste varan skulle levereras



Bas: Har e-handlat under det senaste året.

**85 %**

(81 %)

... anser att det är viktigt att få välja hur varan ska levereras, exempelvis om den ska till ett specifikt utlämningsställe, till postlådan eller till hemmet.

**26 %**

(26 %)

...har någon gång under det senaste året avstått från köp eftersom e-handlaren inte erbjudit det leveransalternativ konsumenten föredrar.

**17 %**

(18 %)

... har någon gång under det senaste året valt att e-handla en vara från ett annat företag än först tänkt, eftersom det inte funnits möjlighet att välja hur varan skulle levereras.

Bas: Har e-handlat under det senaste året. Siffran inom parentes avser förra årets resultat.

### Visste du att ...

... valfrihet i leveransen kan påverka konverteringsgraden. Valfritt hämtställe är ett sätt att öka valfriheten och öka kundnöjdheten.

# Mogna konsumenter söker nya leveransalternativ

## 21%

... har någon gång under det senaste året betalat extra för att få en vara levererad på ett annat sätt än det förvalda.

**Utlämningsstället står sig** fortfarande starkt utifrån dagens leveransalternativ. Det är det leveransalternativ som används av flest konsumenter och också det alternativ som många konsumenter föredrar. En orsak till detta är att konsumenterna uppskattar den flexibilitet och valfrihet som ett utlämningsställe medför och att kunna hämta sitt paket när de vill. Noterbart är att ungefär hälften av e-handelsföretagen erbjuder konsumenten att välja hur en vara ska levereras, till exempel till ombud, egna utlämningsställen eller brevlåda.

Det finns inte så många paketautomater i Sverige ännu men trots detta syns att konsumenterna som e-handlar minst en gång i månaden uppvisar ett större

intresse för paketautomater än de som e-handlar mer sällan. De som e-handlar ofta har också ett högre intresse för leverans till postlåda och ett något mindre intresse för utlämningsställen. Troligtvis beror detta på att de konsumenter som e-handlar ofta inte vill behöva ta sig till ett utlämningsställe stup i kvarten. De föredrar mer bekväma alternativ där de slipper köa, vilket förklarar intresset för paketautomater och hemleverans utan kvittens till postlåda.

**Att leverera varan** hem till konsumentens postlåda är förstås naturligt i fallet med varubrev och leveranser av småartiklar. Utöver de e-handelsmogna konsumenter-

na är det främst äldre konsumenter som generellt har en hög preferens för denna typ av leverans.

Betalningsviljan för att välja leveranssätt är dock relativt låg. Endast en av fem konsumenter uppger att de någon gång under det senaste året har betalat extra för att få en vara levererad på ett annat sätt än det förvalda leveranssättet. Utmärkande är att konsumenter som är vana vid att e-handla uppvisar en större benägenhet att betala för ett annat leveranssätt. Av de som e-handlar minst en gång i månaden har upp mot en tredjedel betalat för att få en vara levererad på ett annat sätt medan motsvarande andel för de som e-handlar mer sällan uppgår till 14 procent.

## Så vill mottagaren helst få sin vara levererad

### Click n' Collect



Utlämningsställe

39%

(36%)



Paketautomat

4%

(4%)



Webbutiks fysiska butik

1%

(1%)

(Siffror inom parentes anger motsvarande period förra året.)

### Hemleverans med kvittens



Hem dagtid

3%

(4%)



Hem kvällstid

11%

(11%)



Arbete

1%

(1%)

Bas: Har e-handlat, genomsnitt per månad Q2 2018.

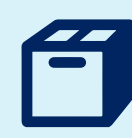
### Hemleverans utan kvittens



Postlåda

28%

(30%)



Utanför dörr

10%

(9%)

Annat: 1%  
Tveksam, vet ej: 2%



”

**Leveransen är idag en konkurrensfördel, men snart kommer smidiga leveranser och valfrihet att vara en hygienfaktor.**

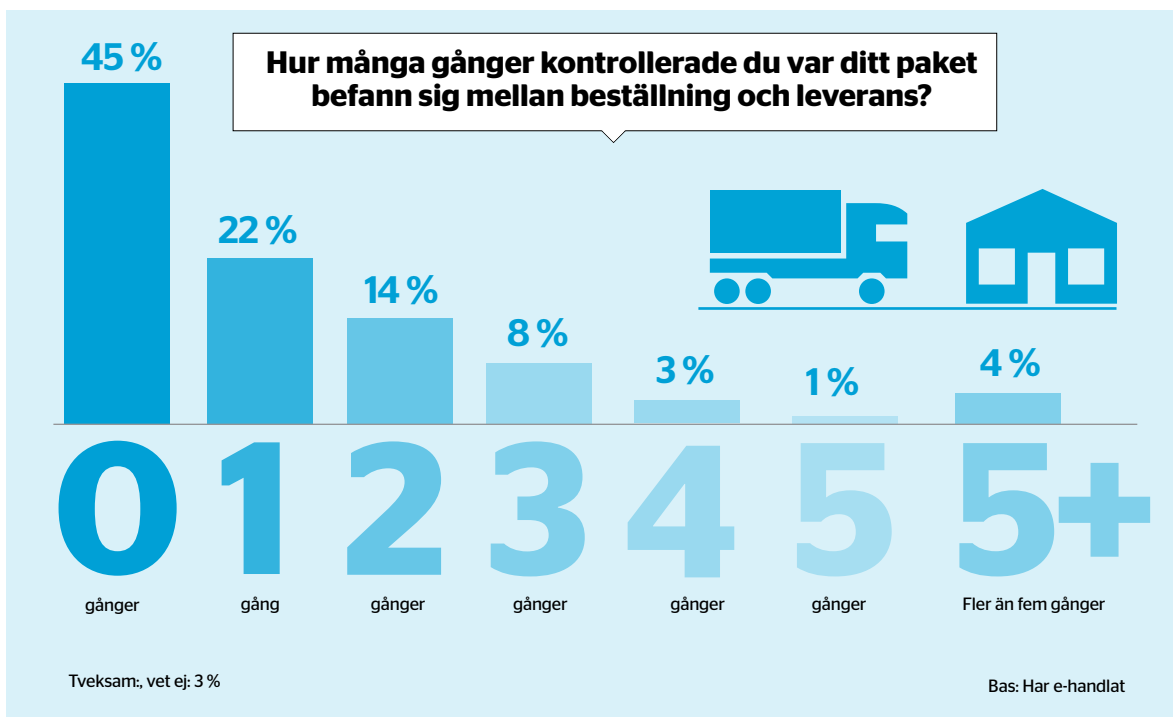
**Carin Blom,**  
detaljhandelsanalytiker  
PostNord

# Konsumenterna vill ha full insikt under leveransen

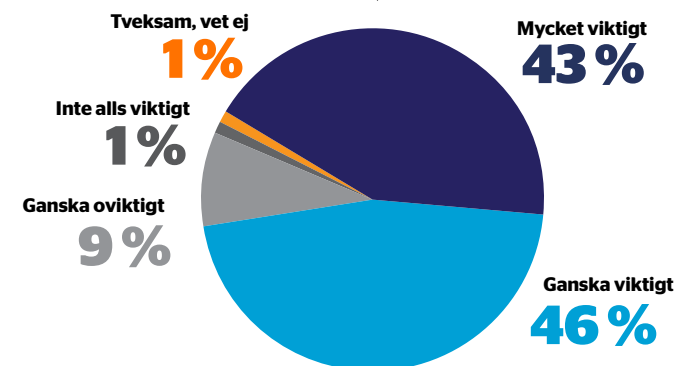
**Konsumenterna efterfrågar** transparens och full insikt i leveranskedjan, det vill säga från det att produkten plockas i lagret till det att paketet når hemmet. Detta återspeglas av att nio av tio konsumenter anser att det är viktigt att e-handelsföretaget kommunicerar leveransstatus. 84 procent anser också att det är viktigt att webbutiken anger ett datum för när varan kommer att levereras.

Idag erbjuder många företag tjänster som ger konsu-

menterna full koll på var deras vara befinner sig. Trots detta uppger nästan hälften av e-handelskonsumenterna att de inte kontrollerade var deras paket befann sig mellan beställning och leverans. Andelen har dessutom ökat markant sedan samma period år 2017. En möjlig förklaring kan vara att kunderna sedan något år tillbaka kan använda en app för att spåra och hantera samtliga beställningar som levereras via PostNord, en lösning som gör kontrollerna enklare och – sannolikt – mer frekventa.



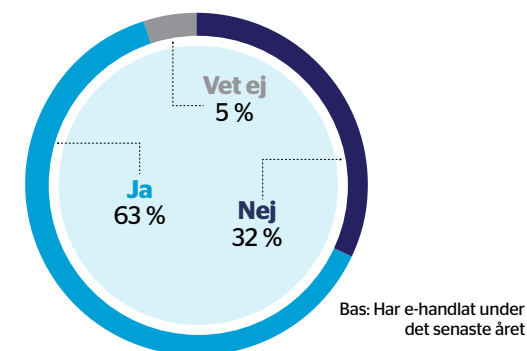
**Hur viktigt är det för dig att ett e-handelsföretag kommunicerar leveransstatus för ditt paket från lagd beställning till leverans?**



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

**Tips!**

Är du intresserad av hur du kan arbeta mer med din supply chain, visibilitet under leveransen och realtidsdata rekommenderar vi dig att läsa PostNords whitepaper Visabilitet som du hittar på [postnord.se/whitepapers](https://postnord.se/whitepapers)



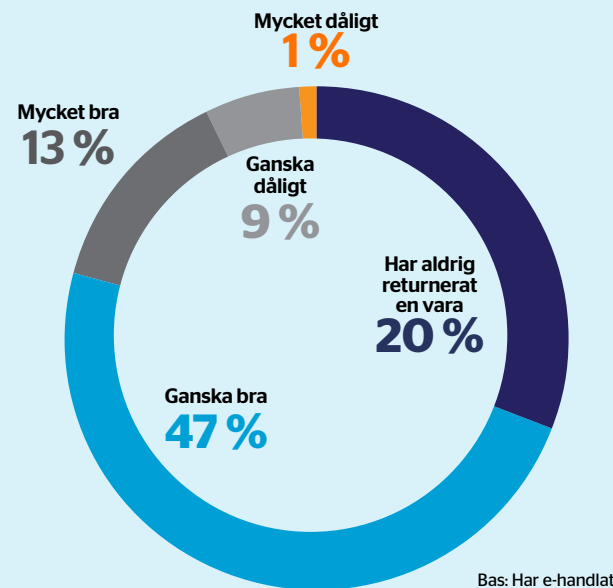
# Bra returpolicy bygger lojalitet

Ungefär var sjunde e-handelskonsument gör minst en retur per månad. Returer och byten har blivit en naturlig del av e-handels försörjningskedja och för webbutikerna är det viktigt att ha en fungerande returpolicy. Konsumenterna önskar i regel alltid så förmånliga fraktvillkor som möjligt, vilket måste balanseras mot ökade kostnader och logistiska utmaningar för företagen. Majoriteten av de konsumenter som returnerat en vara anser dock att det har fungerat bra. Dock anger en övervägande andel, hela 47 procent, att returhanteringen fungerar ganska bra och endast 13 procent att den fungerar mycket bra. Det är tydligt att många webbutiker kämpar för att tillfredsställa konsumenternas krav på returhantering och att det är en utmaning att lyckas vid varje returtilfälle. En bristfällig returpolicy kan slå mot webbutikernas lönsamhet. 24 procent av respondenterna uppger att de avstått från att köpa en vara hos en e-handlare eftersom de inte gillar företagets returpolicy.

Fria returer har blivit ett stort plus i konsumentens ögon och nio av tio tycker att detta är viktigt. Noterbart är preferensen för fria returer är allra starkast bland kvinnor, som också returnerar varor i betydligt högre grad än män, sannolikt för att de shoppar mer modevaror. Majoriteten av företagen erbjuder deras kunder att göra returer via postlåda eller via ombud. Knappt hälften erbjuder kunderna att returnera i butiker. Och intressant är även att 13 procent av företagen erbjuder upphämtning av returer hos kunden.

De flesta av företagen tycker att de lyckas möta kundernas förvägningar på returhanteringen ganska bra, men samtidigt anger nästan vart tionde företag att de sköter returerna ganska dåligt och inte lever upp till kraven. Det finns således plats för förbättringspotential även kring returerna.

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



	Totalt	Män	Kvinnor
Så stor del har avstått från att köpa en vara hos en e-handlare för att de inte gillar företagets returpolicy	24 %	17 %	30 %
Så stor del tycker att det är viktigt med fria returer	86 %	79 %	93 %

Bas: Har e-handlat under de senaste 30 dagarna





## Enklare returer efterfrågas

# 52 %

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

**Den växande e-handeln** leder till en ökad returhantering och trenden går mot att konsumenten förväntar sig allt större valfrihet i samband med returer.

Precis som leveransen blir returhanteringen alltmer konsumentdriven. Returpolicyen påverkar konsumentens benägenhet till köp och köpfrekvens och därför försöker webbutikerna göra processen så smidig som möjligt.

Flera aktörer har provat innovativa metoder för att förenkla processen för konsumenten. Bland annat samarbetar webbutiker med logistikaktörer för att hämta upp konsumenternas returer hemma vid dörren. Kunderna vill ha en bekväm process och med

detta alternativ behöver de varken gå till ett ombud eller ordna med en retursedel.

**I dagsläget är dock** returer via postlåda eller ombud det alternativ som föredras av flest e-handelskonsumenter. Ett annat alternativ som har stor potential att generera värde både för företaget och konsumenten är retur i aktörens fysiska butiker. Var femte e-handelskonsument uppger att de i första hand skulle vilja returnera varan i ett detaljhandelsföretags fysiska butik. Dessutom anser 52 procent av e-handelskonsumenterna att detta alternativ borde vara tillgängligt i större utsträckning. Denna returmetod erbjuder

företaget ett gyllene tillfälle att få kunden att göra ett byte eller återköp istället för en retur. Sannolikheten för att kunden ska bli nöjd kan också anses öka. För att dra fördel av detta alternativ krävs att företag integrerar sin online- och sin offlineverksamhet. För de aktörer som ännu inte kommit så långt med sin integrering av försäljningskanalerna finns möjligheten att tillfredsställa konsumenten genom att istället förebygga returer med tydliga produktpresentationer på hemsidan. Grundläggande vad gäller returhantering är trots allt att returprocessen är enkel och underlättar vardagen för konsumenterna.

### Vilket av nedanstående returalternativ föredrar du främst?



# 59 %

Retur via brevlåda eller ombud



# 20 %

Retur hos aktörens fysiska butiker



# 7 %

Upphämtning av returer hos mig



# 4 %

Upphämtning av retur vid en plats och tid som passar mig



# 1 %

Retur via paketautomat

Bas: Har returnerat en vara

## Konsumentdrivna returer

# 24 %

... har någon gång under det senaste året avstått från att köpa en vara hos en e-handlare eftersom man inte gillar företagets returpolicy.

**Ett tydligt tecken** på att e-handels returhantering behöver förändras är att nätkonsumenterna efterfrågar fria returer i högre utsträckning än fri frakt. Drygt 30 procent av e-handelskonsumenterna uppger att de ibland avstår från att köpa en vara hos en e-handlare eftersom man inte vill betala en eventuell returavgift. En generös och enkel returpolicy har således seglat upp som en hygienfaktor som få e-handlare kan blunda för.

Då de svenska e-handelsföretagens returpolicyer fortfarande varierar finns det fortfarande

stora möjligheter att stärka sin konkurrenskraft bara genom att förenkla returhanteringen. Till exempel så anger endast 17 procent av företagen att de skickar med en returfraktsedel när varan levereras. Samtidigt anger nästan var tredje företag att de låter kunden ombesörja och betala fraktkostnaden själv.

Det blir således tydligt att e-handelskonsumenterna efterfrågar smidigare returhantering då hela 29 procent uppger att det är för omständligt att göra returer idag.

En annan viktig faktor är information.

15 procent av e-handelskonsumenterna uppger att det generellt är svårt att hitta information om hur man returnerar en e-handlad vara.

E-handlarnas rädsla inför att implementera en generösare returpolicy kan kokas ned till stigande kostnader på kort sikt. På längre sikt bidrar dock returnerande kunder till högre lönsamhet genom återkommande köp i nätbutiken. Att se returerna som ett problem kan likställas med att ta bort provrummen i den fysiska handeln.

### Tips!

**Underlätta gärna** för dina kunder att göra en retur genom att skicka med en returfraktsedel direkt vid leveransen - kunderna blir nöjdare och det är större chans att de återkommer.

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

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

# 29 %

Jag avstår ibland från att e-handla varor jag vill ha för att jag inte vill betala returavgift

# 31 %

Jag tycker att det generellt sett fungerar bra som det är i dag att returnera e-handlade varor

# 38 %

Det är generellt sett svårt att hitta information om hur man returnerar en e-handlad vara

# 15 %

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

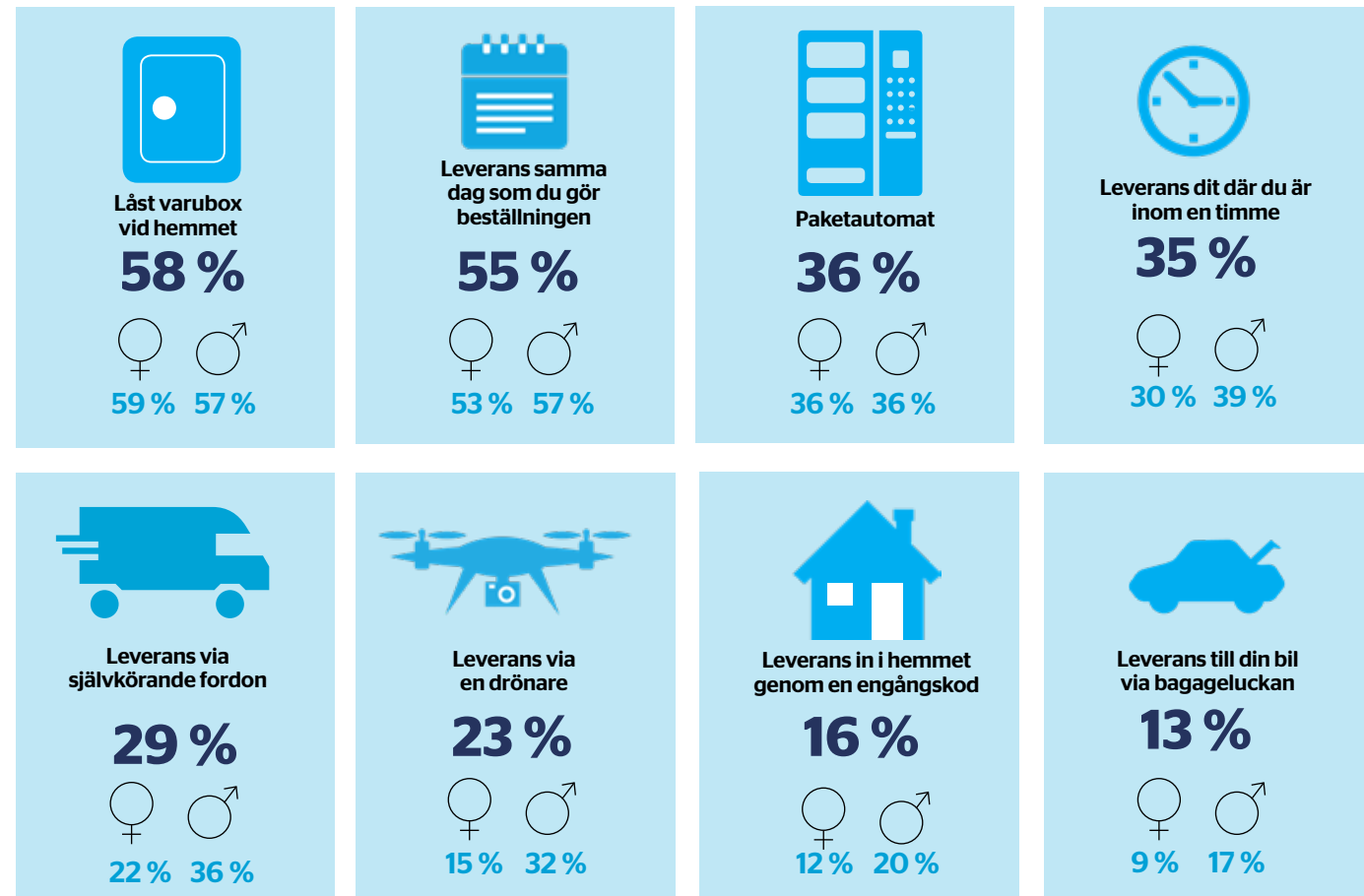
Bas: Har e-handlat under det senaste året

# Snabbt och ända hem till dörren

När svenskarna tillfrågas om hur de skulle vilja ha sina framtida paket levererade tar leverans till en låst varubox utanför villan eller i entrén till fastigheten hem förstaplatsen. Knappt tre av fem e-handelskonsumenter önskar detta leveransalternativ i framtiden. Att släppa in speditören i hemmet med en engångskod har en betydligt lägre efterfrågegrad bland svenska nätkonsumenter. Sannolikt är detta en mognads- och trygghetsfråga som kan övervinnas i takt med att tjänsten marknadsförs av fler aktörer och att fler svenskar byter till digitala dörrlås. E-handelsgiganten Amazon tror på i-hemmet-leveranser och lanserade leveranstjänsten kostnadsfritt i slutet av förra året för Prime-medlemmar i utvalda delar av USA. Ett annat innovativt leveranssätt som rönt stor uppmärksamhet i media under senare år är paketleverans till bilens bagagelucka. Drygt en av åtta nätkonsumenter är intresserade av att få sina leveranser via bilen i framtiden. I dagsläget är dock leveransalternativet fortfarande begränsat då endast Volvo tillhandahåller tjänsten i Sverige. Om fler biltillverkare erbjuder tekniken, såsom skett i USA genom Amazon, kommer sannolikt efterfrågan att växa även här.

När det kommer till leveranstid önskar sig svenskarna leverans samma dag som beställningen sker. Mer än hälften av e-handelskonsumenterna önskar sig detta i framtiden. Leverans inom en timme är också efterfrågat då drygt en tredjedel vill kunna expressshoppa på nätet. Expressleveranser har redan vunnit mark i utländska storstäder men väntar fortfarande på sitt genombrott i Sverige.

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"

Bas: Har e-handlat under det senaste året

♀ Andel kvinnor    ♂ Andel män

# ”Data kan skapa stora värden”

Digitaliseringen håller på att förändra handeln i grunden – och det går fort. Kunderna blir mer digitala för var dag som går och köpresan alltmer ickelinjär. För att fortsätta vara relevanta måste många handelsföretag bli bättre på att använda sin kunddata.

TEXT: IRMI PERSSON FOTO: EVELINA CARBORN

**F**ör 15-20 år sedan var kundernas beteende ganska behovsstyrt. Och när de skulle köpa något gick de helt enkelt till en fysisk butik. I dag är kundresan betydligt mer komplex och svåröverblickbar.

– Du kanske börjar med att inspireras via facebook, instagram eller någon annan kanal. Någon vecka senare googlar du på det som intresserar dig, och ytterligare någon vecka senare letar du efter det i en fysisk butik eller på nätet. Det här nya beteendet måste vi inom handel förstå, säger Sebastian Heimfors, Director Innovation & Data på Axel Johnson.

Axel Johnson-koncernen äger flera stora bolag inom handel, helt eller delvis, som till exempel kosmetik kedjan Kicks, Åhléns-varuhuset och dagligvarujätten Axfood med kedjorna Willys och Hemköp. De senaste åren har deras försäljning via nätet ökat markant, och i dag kommer 20 procent av intäkterna från e-handel. →

→ Sebastian Heimfors spår att ökningen kommer fortsätta och att kundresan blir än mer oförutsägbar och spretig. Dessutom ökar konsumenternas krav på relevanta upplevelser anpassade just för dem. Det är här kundinsikter baserade på kunddata kommer in i bilden.

- Tidigare baserade våra företag sina insikter på enkätfrågor och kvalitativa intervjuer,

men nu finns också en enorm mängd data. Utifrån den kan vi till exempel skapa analyser som inte bara redovisar vad du som kund köpt tidigare utan också vad du förmodligen kommer att köpa nästa gång, via en

så kallad rekommendationsmotor. Många av våra bolag har ett väldigt stort produktutbud och då kan motorn föreslå bra produkter som kunden själv kanske inte skulle hitta, säger Sebastian Heimfors.



**Våra bolag ökar nu innovations-takten och har insett att de behöver våga ännu mer för att hänga med.**

**Med hjälp av AI**, artificiell intelligens, kan företagen på allvar använda sin kunddata för att förbättra köpupplevelsen. Vi lämnar alla elektroniska fotspår efter oss på nätet, till exempel när vi klickat på en annons, besökt en webbutik eller öppnat ett nyhetsbrev. Själv-lärande algoritmer kan behandla sådan information och skapa skraddarsydd marknadsföring baserad på tidigare inköp, sökbeteende och en mängd andra parametrar.

- Det här är naturligtvis inte bara till nytta inom handel, AI är ju även grunden till självkörande bilar till exempel. Poängen är att sys-



### 3 snabba om Axel Johnson

**1** Axel Johnson är ett familjeföretag som grundades 1873, och ägs av Antonia Ax:son Johnson med familj.

**2** I dag ingår Axel Johnson International, Kicks, Martin & Servera, Novax, Åhléns, Axfood och Dustin i koncernen. Några av företagen är helägda, andra delägda. Koncernen investerar även i entreprenörsdrivna, mindre bolag.

**3** Koncernbolagen har cirka 20 000 anställda och nettoomsättningen år 2017 var cirka 77 miljarder kronor.

temet självt ska kunna lista ut vad som kommer att hända. Algoritmerna utvecklas kontinuerligt och blir bara mer och mer sofistikerade.

De senaste åren har Axel Johnson satsat på det de kallar datadriven affärsutveckling och i höstas startade projektet Axinsight, ett samarbete mellan fem av koncernens bolag.

- I projektet har vi under sex månader genomfört datadrivna experiment och parallellt satsat på utbildning för att snabbt komma till resultat. Ett exempel är att några av bolagen ville undersöka vad ökad personalisering kunde ge i mejlform. Det gjorde vi genom att skicka

ut "vanliga" mejl till en grupp kunder och mejl baserade på artificiell intelligens och analys till en annan grupp och sedan jämföra utfallet.

**Sebastian Heimfors menar** att idéer som kan utveckla affären skapas utifrån ständigt lärande och nya kundinsikter. Då är experiment och ett visst utrymme för misslyckanden nödvändiga.

- Våra bolag ökar nu innovationstakten och har insett att de behöver våga testa ännu mer för att hänga med i förändringar i konsumentbeteendet. Därför gör vi först experiment i liten skala. Ser vi goda resultat kan vi skala

upp och misslyckas vi är det ingen katastrof.

Axel Johnson är en koncern med stora muskler, men Sebastian Heimfors menar att även mindre aktörer kan satsa på datadriven affärsutveckling. De flesta sitter på mer data än de tror.

- Är man liten tycker jag man ska börja med att använda sin transaktionsdata, bara där finns mycket insikter. Men det måste också finnas en förmåga att analysera datan. I det arbetet behövs alla typer av kompetens, från data analytics till affärslogik och ren IT.

**Inom Axel Johnson-koncernen** ligger fokus på att utveckla kundmötet oavsett var det sker. Eftersom kunderna blir alltmer webborienterade är det också logiskt att mycket arbete görs på det digitala området.

- Kunderna ställer löpande allt högre krav på en personlig köpupplevelse. Säljer man många olika produkter måste budskapet bli mer anpassat och riktat. Där kan data skapa stora värden, avslutar Sebastian Heimfors. ■

### Datadrivna kundinsikter och AI

→ E-handelsföretag sitter ofta på mycket kunddata men är inte alltid lika bra på att faktiskt använda den. Där kan AI-teknologi göra stor skillnad.

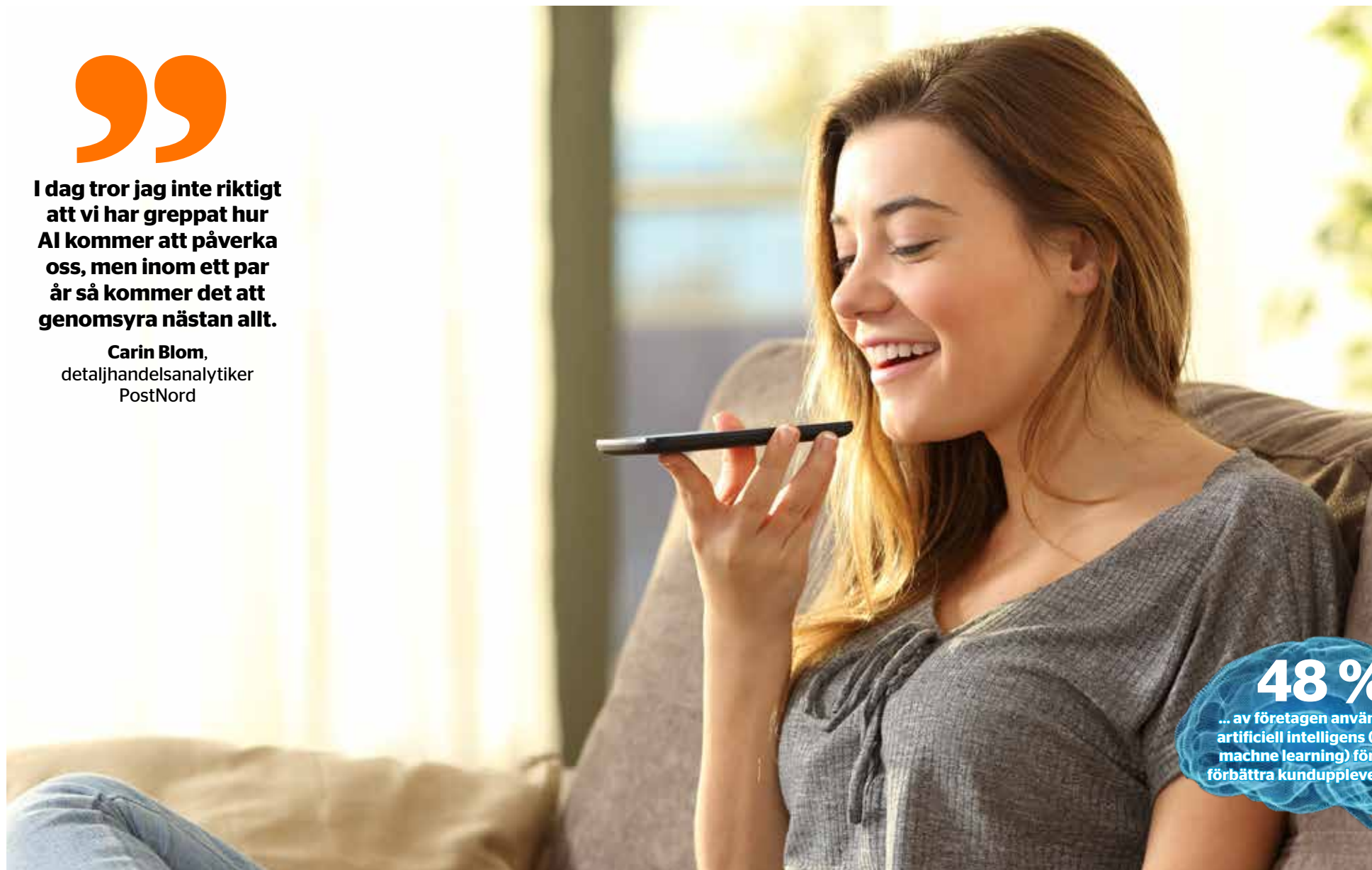
→ När datan körs genom AI-algoritmerna lär sig systemet självt om kunderna, deras preferenser och deras beteende. Baserat på mönstren systemet hittar kan till exempel en rekommendationsmotor föreslå fler produkter som en viss kund bör vara intresserad av.

→ På så vis får kunderna mer personligt anpassade erbjudanden och handlaren förhoppningsvis en ökad försäljning.

”

**I dag tror jag inte riktigt att vi har greppat hur AI kommer att påverka oss, men inom ett par år så kommer det att genomsyra nästan allt.**

**Carin Blom,**  
detaljhandelsanalytiker  
PostNord



**48 %**

... av företagen använder artificiell intelligens (t ex machine learning) för att förbättra kundupplevelsen.

# AI kan påverka framtiden på många sätt

**Utvecklingen av** artificiell intelligens (AI) går snabbt och brukar förklaras som intelligens som uppvisas av maskiner. AI återfinns i hjälpsamma vardagsprodukter och Apples assistent Siri är ett exempel. Med stor sannolikhet kommer denna nya intelligens att påverka konsumentens framtid på många sätt. Konsumenterna blir allt mer medvetna om AI och förtroendet är störst bland yngre konsumenter. 55 procent i åldersgruppen 18-29 år tror att samhället kommer att utvecklas till det bättre med en ökad användning av artificiell intelligens.

Många svenska konsumenter har överlag en positiv inställning till artificiell intelligens inför framtiden. AI finns som sagt redan integrerad i vissa enheter och program redan idag. Det tycks dock råda en stor osäkerhet bland konsumenterna. Kunskapen om AI är än så länge begränsad hos den bredare allmänheten och trots att det finns många möjliga användningsområden sticker inget av dem ut när konsumenterna tillfrågas. Intresset för områdena skiljer sig dessutom mycket åt mellan åldersgrupperna. De områden som flest intresserar sig för totalt sett är hälsorelaterade, till exempel övervakning av blodtryck. Överlag är tendensen att yngre personer ser större potential i de flesta användningsområden än äldre.

Många i åldern 30-49 år har små barn, vilket kan förklara varför personer inom denna grupp är mest benägna att använda AI för att stärka hemsäkerheten.



**Inom vilka områden skulle du inom fem år vara bekväm med att använda AI?**



Hälsa, för att övervaka blodtryck etc.



Köksassistent, läsa upp recept, timer, inköpslista



Hemsäkerhet, till exempel låsa upp hemmet

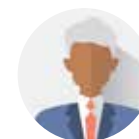
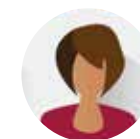
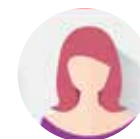
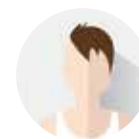


Fitness, föreslå träning eller livsmedel



Personliga assistenter, boka möten etc.

**Så många av oss tror att samhället kommer att utvecklas till det bättre med ökad användning av artificiell intelligens**



	Totalt	18-29 år	30-49 år	50-64 år	65-79 år
Hälsa, för att övervaka blodtryck etc.	28 %	34 %	31 %	22 %	19 %
Köksassistent, läsa upp recept, timer, inköpslista	25 %	37 %	31 %	16 %	10 %
Hemsäkerhet, till exempel låsa upp hemmet	24 %	22 %	28 %	24 %	16 %
Fitness, föreslå träning eller livsmedel	24 %	38 %	31 %	13 %	6 %
Personliga assistenter, boka möten etc.	20 %	33 %	23 %	12 %	4 %
<b>Så många av oss tror att samhället kommer att utvecklas till det bättre med ökad användning av artificiell intelligens</b>	<b>43 %</b>	<b>55 %</b>	<b>45 %</b>	<b>34 %</b>	<b>33 %</b>

Bas: Har e-handlat

# Få använder ännu digitala röstassistenter

**49%**

... har någon eller några personliga assistenter som använder AI.

**Svenskarna blir allt mer** uppkopplade och många är måna om att införskaffa den senaste tekniken. Artificiell intelligens i form av digitala röstassistenter blir allt mer populära och faktum är att nästan hälften av de svenska e-handelskonsumenterna äger en digital assistent.

Män använder sin digitala assistent i högre utsträckning än kvinnor. Fler än en av fem e-handelskonsumerande män uppger att de använder den minst en gång i månaden. Motsvarande andel bland kvinnor är endast 11 procent. Skillnaden beror sannolikt på att män har ett generellt sett större intresse för teknik än kvinnor.

Den låga användningsfrekvensen beror troligtvis på att få konsumenter har funnit en naturlig plats för AI i livspusslet. Av de e-handelskonsumenter som använder en digital assistent uppger en tredjedel att de använder den till vardagssökningar avseende exempelvis väder,

vägbeskrivningar, faktauppgifter med mera. Detta gör vardagssökningar till det vanligaste användningsområdet. Det näst vanligaste är att spela musik eller styra enheter i hemmet. Totalt uppger 12 procent detta användningsområde. Noterbart är att andelen är störst bland män (17 procent) samt bland unga vuxna i åldern 18-29 år (15 procent). Viktigt att tillägga är att nära hälften av de tillfrågade uppger att de inte använt sin assistent alls ännu. Här bör dock tilläggas att av de respondenter som uppger att de har en digital assistent rör det sig i en stor majoritet av fallen om programvaran Siri som ingår vid köp av en iPhone. I dessa fall har konsumenten inte aktivt valt att inhandla en digital assistent. Med detta sagt finns det en stor potential i digitala assistenter och i andra delar av Europa och i USA använder många hushåll dem på daglig basis. Sannolikt kommer svenska konsumenter snart att inse värdet av tekniken.

Faktum är att ungefär hälften av företagen använder artificiell intelligens för att förbättra konsumentens köppplevelse. Det vanligaste användningsområdet är att utforma individanpassade rekommendationer (15%), att individanpassa sajten (8%), samt att optimera och förutse konsumentens beställningar (6%).

Sannolikt kommer allt fler detaljhandelsföretag att utveckla tjänster baserade på AI i syfte att hjälpa konsumenten i köpprocessen. Några exempel på företag som redan släppt svenska assistenter via Google Assistant är ICA och SJ.

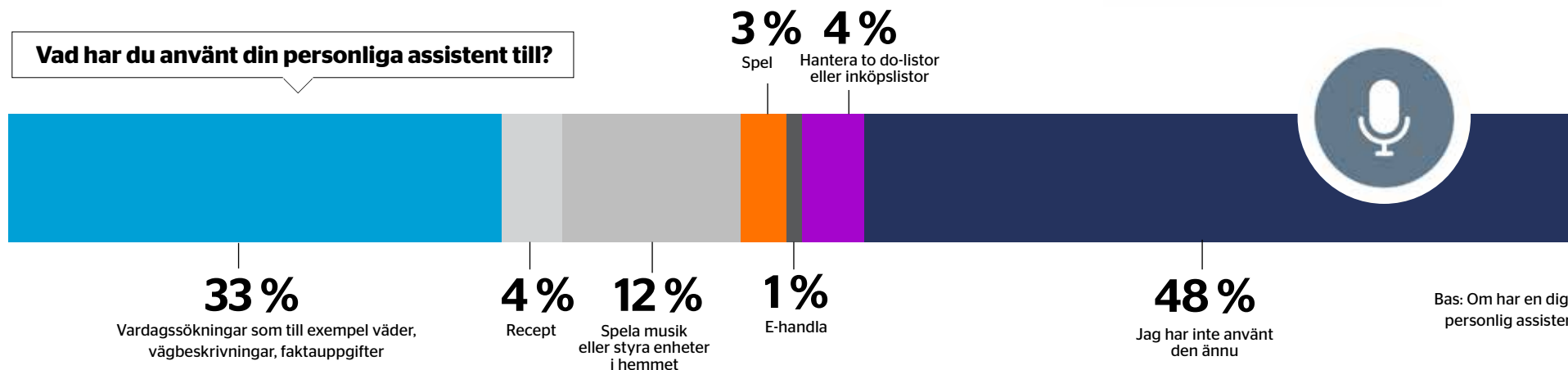


## Vilken digital personlig assistent använder du?

Siri	77 %
Google Assistant	21 %
Cortana	4 %
Amazon Echo/Alexa	1 %



## Vad har du använt din personliga assistent till?



Bas: Om har en digital personlig assistent



## 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 beslutsunderlag 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, tel 0730-30 41 87, **Per Ljungberg**, VD Svensk Digital Handel, tel 070-236 62 00

**Andreas Svensson**, Senior konsult HUI Research, tel 08-762 72 85