

e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q2
2019

En enklare vardag

- 70 procent av svenskarna e-handlade under andra kvartalet
- Hälften handlade direkt i mobilen
- Valfrihet ger nöjda konsumenter
- Allt färre förväntar sig fria returer
- 14 procent av företagen har slutat med fri frakt



» Förord

För oss som jobbar på PostNord är E-barometern ett viktigt instrument. Precis som en vanlig barometer mäter lufttryck så mäter E-barometern förändringstrycket på oss som organisation från en ständigt växande e-handel. För i takt med att svenska konsumenterna, i alla åldrar och i alla delar av landet, handlar mer och mer på nätet, så ställer de också allt högre krav på att hela kundresan ska vara enkel, friktionsfri och tidseffektiv. Det gäller såklart själva köpet och betalningen på nätet, men det gäller minst lika mycket leveransen av varan. I E-barometern Q2 2019 har vi tittat extra på just konsumenternas syn på själva paketleveransen, men också på olika preferenser kring att returnera varor som, av en eller annan anledning, inte lever upp till förväntningarna.

Något som syns väldigt tydligt, både i E-barometern och genom de samtal som vi kontinuerligt för med våra största före-

tagskunder, är att slutmottagaren vill ha tydlig information om paketleveransens status. För de flesta mottagare är det ännu viktigare att veta vad som händer med ens paket, och kunna styra om tidpunkt eller plats för leveransen, än att det kommer fram på kortast möjliga tid. Det är därför som vår mottagarapp är så flitigt använd, men det är också därför som vi fortsätter att utveckla appens funktionalitet. En oerhört viktig funktion, som till vår glädje nyttjas av många, är möjligheten att betygsätta och kommentera specifika försändelser. Den informationen hjälper oss att bli bättre på att möta konsumenternas, och därmed våra företagskunders, förväntningar på oss.

Stockholm, september 2019

Annemarie Gardshol
VD, PostNord Sverige

» Om e-barometern

PostNord följer i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på 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 2019 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i augusti 2019. Totalt deltog 220 företag i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 1 augusti-31 augusti 2019. 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 2019 med sammanlagt 1 522 respondenter. Den andra genomfördes i juni 2019 med 1 400 respondenter. Den tredje, fjärde och femte undersökningen genomfördes i juli 2019 med 1 444, 2 057 respektive 3 392 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-handels utveckling 5

- E-handeln andra kvartalet 2019
- E-handel över nationsgränserna

Branschutveckling 9

- Kläder och skor
- Hemelektronik
- Böcker och media
- Sport och fritid
- Heminredning
- Byggvaror
- Barnartiklar
- Dagligvaror

Leveranser 17

- Leverans till utlämningsställe minskar något, men dominerar fortfarande
- Snabbhet en nyckelfråga för konsumenterna
- Konsumenterna vill ha flexibla leveranser
- Bristande valfrihet gör konsumenter mindre nöjda
- Den fria frakten minskar i e-handeln
- Konsten att kommunicera leveransstatus
- Returvillkoren allt viktigare för e-handelskonsumenterna
- Många returalternativ till konservativa konsumenter
- Den komplexa returgraden

Tema: Köpupplevelsen..... 27

- Care of Carl: ”Vi har en nära dialog med våra kunder”

Checkout 29

- Swish – ett betalningsalternativ på frammarsch
- Balansgång mellan säkra och enkla betalningar
- Förifyllda uppgifter minskar kassatiden, men uppskattas inte av alla

Kontaktinfo..... 33

FRÅGOR OM E-BAROMETERN

BESVARAS AV:

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

Carl-Fredrik Teder, detaljhandels-
analytiker, PostNord, tel. 076 697 46 44

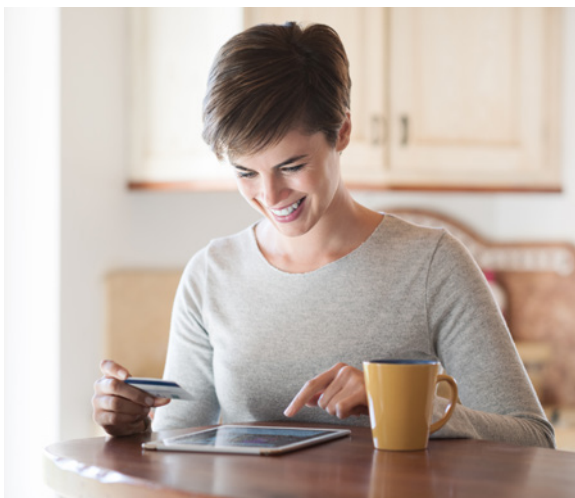
.....
Omslagsfoto: Sara Bogren

En sunt mognande e-handel

Sedan E-barometerns start 2011 har e-handeln växt under vartenda kvartal jämfört med samma period föregående år. Faktum är att varje enskild bransch också har växt under varje enskilt kvartal, med undantag för Q3 2013 då böcker och media backade med 4 procent. Så att e-handeln växer även under detta kvartal (+13 procent) är det nog få som förvånas över. Och förutom just böcker och media (+0) växer alla branscher återigen.

För första gången, i ett kvartal 2, ser vi att så många som 70 procent av svenskarna har e-handlat senaste månaden, vilket vi såklart tycker är en glädjande milstolpe. Å andra sidan kan konstateras att, samtidigt som vissa kedjor stänger ner butiker så pratar allt fler handlare om betydelsen av att på fysiska platser kunna möta konsumenten ansikte mot ansikte; inte minst aktörer som sedan starten sålt sina produkter online. Precis vilken roll fysiska butiker ska fylla på sikt, i ett nytt "digifysiskt" detaljhandelslandskap, är ett hett ämne inom handeln. Och svaret kommer säkerligen att variera mycket beroende på typen av produkt. Men säkert är att både handlare och fastighetsägare är angelägna om att testa nya sätt att arbeta på, för att vara fortsatt relevanta och unika på sina respektive marknader.

Något som vi också tydligt ser i den här E-barometern är att andelen konsumenter som handlat direkt i mobilen fortsätter att växa, nu 49 procent (av de 70 procent som e-handlat). Instagram lanserade sin checkout-funktion i slutet av mars och H&M var ett av företagen som var med vid betalanseringen. Den verkar förvisso inte ha fått någon bredare lansering i Sverige ännu, eller någon annanstans i Europa för den delen. Men Instagram Shopping är det



allt fler varumärken som har kommit igång med på allvar under året som gått sedan lanseringen i Norden. Det dröjer nog inte länge innan det bedöms vara en hygienfaktor bland e-handlare. Även Klarna har under det gångna året utvecklat nya checkout-funktioner som säkert bidragit till fler köp direkt i mobilen.

Ett annat hett ämne i e-handelsvärlden är returerna. Vi ser fortfarande att konsumenterna attraheras av att kunna returnera sina varor kostnadsfritt. Men antalet returer per konsument har inte ökat – det ligger ganska stabilt på i genomsnitt 0,25 per e-handlande svensk (på frågan om senaste månaden). Och andelen konsumenter som tycker att det är viktigt med fria returer har faktiskt sjunkit med hela 7 procentenheter sedan samma period 2018, från 86 procent till 79 procent. Så möjligen har konsumenternas

förståelse för returlogistikens komplexitet och hållbarhetspåverkan börjat öka.

Bland de enskilda produktkategorierna, som vi tittar närmare på, är det den här gången (som så ofta tidigare) dagligvarubranschen som växer mest, med imponerande 24 procent. Det blir spännande att se i årsrapporten vilken total e-handelsandel vi kommit till då.

Det händer som ni märker enormt mycket spännande inom svensk e-handel, samtidigt som vissa aspekter av branschen kanske börjar nå en viss sund mognad. Men än så länge tror vi att vi får se tvåsiffriga tillväxttal i flera produktkategorier under ytterligare några kvartal.

Arne Andersson
E-handelsrådgivare
på PostNord

Carl-Fredrik Teder
Detaljhandelsanalytiker
på PostNord



E-handeln växte med 13 procent under andra kvartalet

E-handeln fortsätter att ta svenska konsumenter med storm. Tillväxten på 13 procent under det andra kvartalet är förvisso något lägre än vad vi vant oss vid, men det är också naturligt att den procentuella tillväxten avtar successivt i takt med att e-handeln mognar.

Digitaliseringen av handeln tränger allt djupare in i köppplevelsen. Det råder inte längre några täta skott mellan fysisk handel och e-handel, utan det digitala och det fysiska flyter ihop mer och

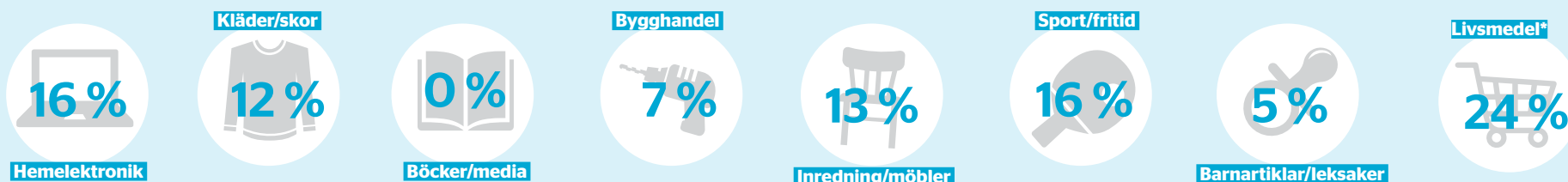
mer. Medan e-handelssajterna blir centrala nav för transaktioner och informationsinhämtning kan fysiska butiker och platser hjälpa företagen genom att exempelvis bygga varumärkeskänneteknik, hantera returer och tillhandhålla kringsservice. Därför ser vi också att många starka e-handelskoncept nu letar sig ut i stadskärnorna.

Utvecklingen under andra kvartalet visar på stor spridning i tillväxt för de olika delbranscherna som vi följer i E-barometern. Hemelektronik och sportartik-

lar sålde bra, medan böcker och media liksom barnartiklar och leksaker hade ett betydligt kärvare kvartal. Återigen var det dock den digitalt unga dagligvaruhandeln som växte snabbast. Då dagligvaruhandeln står för runt 40 procent av den totala detaljhandelns försäljning och agerar dragplåster till många fysiska handelsplatser väntas en acceleration av detaljhandelslandskapets omvandling när branschen väl kommit upp i riktigt betydande e-handelsandelar, men detta ligger ännu en bra bit bort i tiden.

E-handelns tillväxt andra kvartalet 2019

*Källa: Svensk Dagligvaruhandel, Dagligvaruindex



70 procent av svenskarna e-handlade under andra kvartalet

Svenska konsumenter väljer i allt högre utsträckning att handla på nätet och under det andra kvartalet 2019 nåddes en mäktig milstolpe: i genomsnitt 70 procent av de tillfrågade uppgav under det andra kvartalet att de e-handlat senaste månaden. Tidigare har detta bara hänt under fjärde kvartalet med sina dragare Black Friday och julhandeln.

Nästan alla typer av varor säljs online men intresset för de olika kategorierna skiljer sig åt. Skönhet och hälsa är på stark frammarsch i kundtillströmningen och under andra kvartalet uppgav en tredjedel av e-handelskonsumenterna att de handlat varor i kategorin under den senaste månaden. E-handeln med skönhetsprodukter gynnas av små förpackningar, vilket ger ett leveransvänligt format. Kategorin är också utmärkande i det att konsumenterna tenderar att hålla sig till sina favoritprodukter och därmed inte har behov av att prova produkterna i fysisk butik. Intressant är också att hela ökningen går till inhemska e-handelsaktörer, vilket sannolikt drivits på av ett blomstrande svenskt företagande inom branschen med starka varumärken och genomtänkta logistiklösningar.

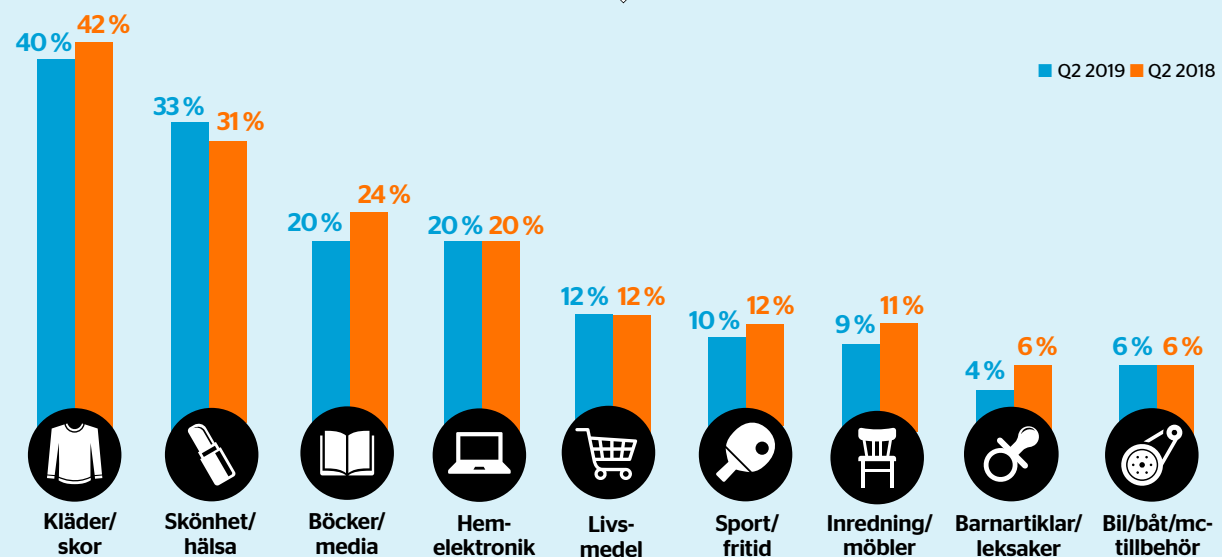
Kläder och skor förblir den klart populäraste produktkategorin att handla på nätet. Dock har kategorin procentuellt sett minskat något mot föregående år, sett till andelen e-handelskonsumenter som svarat att de handlat i kategorin under den senaste månaden, sett till andelen e-handelskonsumenter som handlat. En möjlig orsak är ett ökat hållbarhetsfokus. Minskningen

är dock marginell och branschaktörer som Zalando uppger att de aldrig har attraherat så många kunder som under andra kvartalet 2019.

En av fem konsumenter handlar böcker och media på nätet och branschen var den första att nå den punkt där den större andelen av försäljningen sker via

nätet. I förhållande till förra året syns dock en minskning i konsumenternas intresse för kategorin. Tekniken går framåt och den 1 juli sänktes moms på digitala böcker från 25 till 6 procent, vilket sannolikt kommer att medföra en viss förskjutning av försäljningen mot digitaliserade produkter framöver.

Andelen konsumenter som e-handlat från respektive kategori – topplista Q2 2019



Bas: Har e-handlat

Under juni månad e-handlade hälften med mobiltelefonen

De senaste åren har mobilen fått ett allt större genomslag både vad gäller trafik och antal ordrar. Svenskarnas digitala mognad gick under det andra kvartalet 2019 in i en ny fas i och med att hälften av de svenska e-handelskonsumenterna e-handlade med mobiltelefonen under juni månad. Andelen var något lägre i april respektive maj och genomsnittet för det andra kvartalet landade på 49 procent. På tre år har andelen konsumenter som angett att de gjort ett e-handelsköp via en mobiltelefon därmed ökat med hela 20 procentenheter.

Utöver ovanstående handlar många svenskar dess-

utom flera gånger per månad med mobiltelefonen. I genomsnitt under kvartalet uppger 15 procent av e-handelskonsumenterna att de gjort tre köp eller mer med en mobil under den senaste månaden. Motsvarande siffra för tre år sedan var 7 procent.

Konsumenterna ser det numera som en hygienfaktor att e-handlaren har en mobilanpassad sajt. De uppskattar lösningar som involverar mobilen och mobila betalningsalternativ är sannolikt en viktig kugge i den framtida utvecklingen. Exempelvis betraktar 79 procent av konsumenterna Swish som ett enkelt betalningsalternativ. Här har företagen

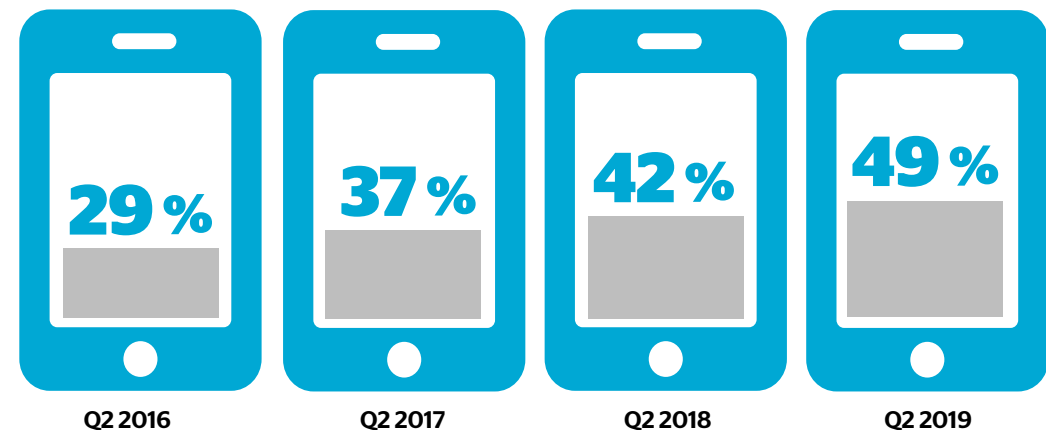
inte riktigt hunnit med. I dagsläget uppger endast 36 procent av företagen att de erbjuder Swish som betalningsalternativ.

Ur ett konsumentperspektiv är den största fördelen med att e-handla med mobilen att det går att handla varifrån som helst, när som helst. Konsumenternas e-handel med mobilen ger dessutom företagen bättre förutsättningar att individualisera köppplevelsen baserat på kundernas beteende. Det är således inte förvånande att mobilhandeln som tidigare beskrivits som en trend nu har blivit en nödvändighet för att möta de svenska e-handelskonsumenternas behov och önskemål.



Andel som gjort minst ett köp med mobilen

Hur många e-handelsköp av fysiska varor har du gjort med din mobiltelefon under de senaste 30 dagarna? Bas: Har e-handlat



E-handeln från Asien återhämtar sig men allt färre e-handlar kläder från utlandet

Under det andra kvartalet 2019 uppgav i genomsnitt 12 procent av svenskarna att de handlat från utlandet den senaste månaden, vilket kan jämföras med 11 procent under motsvarande period 2018. Nivån är alltså stabil och e-handeln från Asien har återhämtat sig efter det att tillämpningen av reglerna för moms-betalningar på paket från länder utanför EU skärptes under 2018.

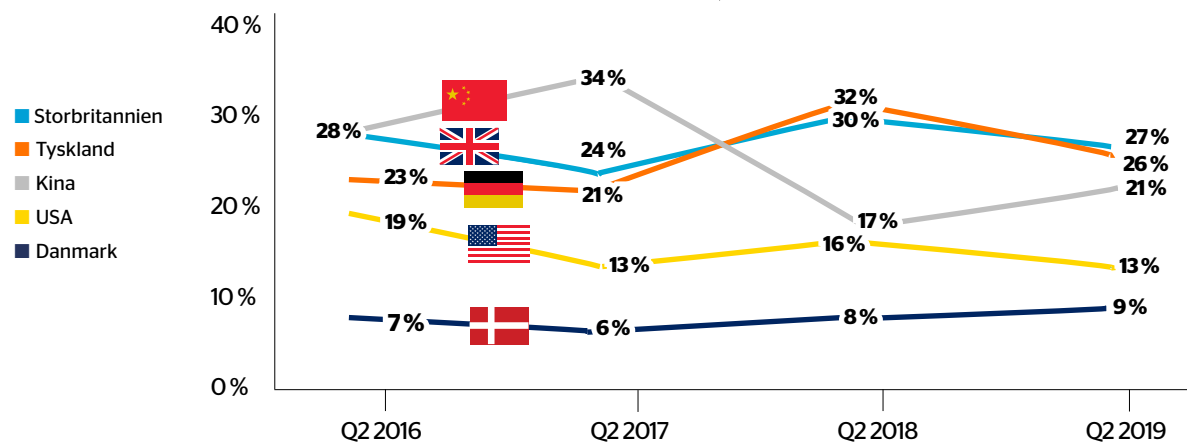
Den dominerande produktkategorin kläder och skor tappade i popularitet för första gången på flera år. Andelen utlandskonsumenter som handlat kläder och skor har minskat med fem procentenheter sedan samma period föregående år. Minskningen kan sannolikt

delvis kopplas till konsumenternas ökade miljömedvetenhet som skapat en vilja att köpa färre plagg, men plagg som håller längre. En annan förklaring kan vara den svagare kronan som tillfälligt kan ha gjort köp i Sverige mer prisvärda än internationella, tack vare att många importörer har valutasäkringar medan privata utlandsköp är beroende av den dagsaktuella växelkursen.

Det är framförallt fem länder som konkurrerar om svenskarnas köpkraft: Storbritannien, Tyskland, Kina, USA och Danmark. Svenskarna gör flest köp från Storbritannien, som gått om Tyskland som det mest

populära landet att e-handla från. Det återstår att se om briterernas ledning håller i sig efter den sista oktober då Storbritannien sannolikt träder ur EU, med eller utan ett avtal enligt premiärminister Boris Johnson. I förhållande till samma period 2018 har dock andelen som handlar från Storbritannien och Tyskland minskat under det andra kvartalet. Förklaringen ligger i Kinas återhämtning, men också i att Danmark, en nykomling som allt fler svenska konsumenter intresserar sig för, ökar i popularitet. Nästan en av tio utlandskonsumenter svarar att de handlat från Danmark senaste månaden. Bland annat har svenskarna fått upp ögonen för danska barnartiklar och leksaker.

Topp 5 – populäraste länderna att e-handla från



Topp 5 – populäraste produktkategorierna *



* Fråga: Vilka typer av fysiska varor har du e-handlat under de senaste 30 dagarna? (Utländska webbutiker)

Bas: Har e-handlat från utlandet



KLÄDER OCH SKOR

Konsumenter skor sig alltmer på nätet

Modehandlarna har strålkastarljuset på sig i dessa tider till följd av de många butiksnedläggningarna och ett antal spektakulära konkurser, senast JC:s. Branschen maktade dock med en onlinetillväxt på 12 procent under det andra kvartalet och det finns fortfarande goda möjligheter för butikstunga kedjor att hitta rätt väg i omställningen. Jätten H&M tycks exempelvis ha fått upp farten rejält. Företaget topprankades nyligen för sin onlineresor i branschtidningen Retail Weeks Indicator, i konkurrens med andra internationella kedjor.

Skohandeln är en delbransch som ofta hamnar i skuggan av klädhandeln. Handeln med skor växer kraftigt online och i genomsnitt 11 procent av de tillfrågade under kvartal 2 svarade att de handlat skor senaste månaden. Detta kan jämföras med 7 procent för tre år sedan, vilket innebär en andelstillväxt på 4 procentenheter. Skoinköp är generellt mer nödvändighetsbetingade än klädköp, vilket kan vara till fördel för skoföretagen om en lågkonjunktur är i antågande, som många bedömare tror.

Det pratas annars mycket om hållbarhet i modebranschen. Second-hand-sajter som Sellpy växer så det knakar samtidigt som frågorna om fri frakt och fria returor problematiseras alltmer, inte minst sedan Zalando slutat med fri frakt under ett visst orderbelopp.



+12 %

Kläder och skor

Produkter i topp

1 Damkläder **23 %** **2** Herrkläder **12 %** **3** Skor **11 %**

Andel e-handelskonsumenter som handlat produkten under Q2.

Kundens genomsnittliga förväntning på leveranstid

3,5 dagar

Andel beställningar som levereras inom en vardag

6 %



HEMELEKTRONIK

Smärre tillväxtchock i mogen bransch

Elektronikhandeln fortsatte att imponera online under det andra kvartalet, trots hög branschmognad och omfattande utlandskonkurrens. Succétillväxten på 18 procent under det första kvartalet följdes upp med starka 16 procent under det andra. Relativt svaga jämförelsesiffror från 2018 bidrog till framgången och vissa elektronikvaror kan också ha fått en skjuts under försommaren då det blev känt att den omtalade kemikalieskatten skulle höjas från och med första augusti. En mer strukturell förklaring till den höga tillväxten är att hemelektronikhandeln länge haft en branschstruktur på nätet som inte avspeglat situationen i de fysiska butikerna. Nu när de stora kedjorna med fysiska butiker som Elgiganten, MediaMarkt och Elon (som nyligen lagt under sig Audio Video-butikerna) gasar ordentligt i onlinekanalen höjs nivån och en konsolidering på nätet är sannolikt att vänta, precis såsom har skett på den fysiska marknaden. Kedjorna optimerar e-handelslogistiken och kan nyttja sina stora butiksbestånd till att erbjuda kunderna allt smidigare click and collect-lösningar. Mindre butiker i storstäderna och nya servicekoncept tycks också fungera väl och skapa nöjdare kunder som handlar för högre belopp.



+16 %

Hemelektronik

Produkter i topp

1 Datorer & data-
utrustning **6 %**

2 Mobiler,
GPS m.m. **6 %**

3 Audio &
video **3 %**

Andel e-handelskonsumenter som handlat produkten under Q2.

Kundens genomsnittliga
förväntning på leveranstid

3,0 dagar

Andel beställningar som
levereras inom en vardag

15 %



BÖCKER OCH MEDIA

Nolltillväxt när läslusar blir alltmer digitala

Bok- och mediabranschen hade ett kämpigt andra kvartal och upplevde nolltillväxt för första gången sedan 2013. Semesterboken avnjöts sannolikt i hängmattan på sedvanligt manér, men formerna för läsningen håller på att förändras i grunden. Konsumtionen av ljudböcker och e-böcker ökar kraftigt och motsvarar nu omkring en fjärdedel av bokmarknaden. Dessutom konkurrerar böcker i viss mån med rörlig bildunderhållning och digitala prenumerationstjänster såsom Netflix och HBO, tjänster som sedan länge har manövrerat ut fysiska filmformat som DVD och blu-ray. Digitaliseringen av läsupplevelsen väntas också accelerera framöver eftersom momsens på elektroniska publikationer vid halvårsskiftet sänktes från 25 till 6 procent, vilket innebär att momssatserna mellan fysiskt och digitalt jämförbara. Det återstår att se om branschen fastnar på en nivå av permanent lägre utvecklingstal eller om en positiv rekyl är att vänta under årets andra halva.



0 %
Böcker
och media

Produkter i topp

1 Böcker 15 % **2** Filmer 3 % **3** Data- eller tv-spel 2 %

Andel e-handelskonsumenter som handlat produkten under Q2.

Kundens genomsnittliga
förväntning på leveranstid

3,7 dagar

Andel beställningar som
levereras inom en vardag

12 %



SPORT OCH FRITID

Ribban ligger högt för sporthandeln

Sporthandeln på nätet växer så det knakar och är den bransch näst på tur efter modehandeln där tillväxten tycks flytta ut helt och hållet på nätet. Måhända fick hälsotrenden en skjuts av damlandslagens brons i fotbolls-VM under den tidiga sommaren, då många träningsvilliga svenskar verkar ha hållit ångan uppe. Tillväxten under det andra kvartalet landade på 16 procent, men branschens ribba ligger högt och företagen satsar vidare med högtflygande planer. Sportamore har inlett sitt äventyr ute i Europa och expanderar nu till Frankrike, fri-luftsbutiken Outnorth har gått ihop med norska Fjellsport för att uppnå synergier och Intersport öppnar en digitalt sofistikerad flaggskeppsbutik på 1 500 kvadratmeter på Drottninggatan i Stockholm för att ta position som "sportbranschens ledande omnikanal-retailer". Branschens natur gör det möjligt att väva in det digitala på fysiska platser för att skapa upplevelser och därmed engagemang bland konsumenterna. AR- och VR-upplevelser, ökad branschglidning och utvecklade tjänsteerbjudanden är sannolikt fenomen som vi kommer att få se mer av framöver.



+16 %

Sport och fritid

Produkter i topp



Andel e-handelskonsumenter som handlat produkten under Q2.

Kundens genomsnittliga förväntning på leveranstid

3,3 dagar

Andel beställningar som levereras inom en vardag

9 %



BYGGVAROR

Branschen bygger vidare på logistikpusslet

Bygghandeln är konjunkturberoende och påverkas av en rad viktiga makroförutsättningar. En successiv avmattning i ekonomin pågår, men andra kvartalet bjöd ändå på en tillväxt för byggvaror online med 7 procent, vilket är skapligt men fjärran från den rakettillväxt som gällde för ett par år sedan. Bostadspriserna ökar dock återigen svagt trots att antalet påbörjade nybyggnationer har fallit kraftigt sedan 2017. Det är också bättre fart på ROT-arbetena i år än i fjol. Under första halvåret 2019 ökade ROT-beloppen med 7 procent jämfört med under motsvarande period 2018, vilket kan jämföras med utvecklingstakten mellan 2017 och 2018 som låg runt nollan.



+7 %

Bygghandel

Konsolideringar och kraftansamlingar pågår i branschen för att möta den växande e-handeln. Att lösa logistikpusslet är en riktig utmaning i bygghandeln då skrymmande varor och stora ordrar komplicerar framtagandet av konsumentvänliga leveransalternativ. Konsumenterna vill ha hem varorna samtidigt som de ofta har svårt att vara hemma och ta emot dem under dagtid. Precision är därför a och o, och fler och fler aktörer – exempelvis Bygghemma och Bauhaus – satsar nu på kvällsleveranser.



MÖBLER OCH HEMINREDNING

Hittar branschen hem på nätet?

Möbel- och heminredningshandlarna uppvisar fortsatt tvåsiffrig tillväxt, en tillväxt som dock har mattats av efter några ruskigt starka kvartal under 2018. Framförallt möbelsegmentet uppvisar en viss konjunkturkänslighet. Detta gör att kunderna funderar en extra gång innan köp när ekonomin tycks vara på väg nedåt och bostadsmarknaden står och väger.

Företagen i branschen fokuserar för närvarande mycket på att öka kontaktytorna mot sina kunder med fler säljkanaler. Konzeptutvecklingen är snabb. Bland annat dyker pop-up-butiker upp som svampar i storstädernas stadskärnor, vilket skapar synergieffekter genom ökad trafik till sajterna där avsluten ofta sker. IKEA ligger för närvarande i förhandlingar med kinesiska e-handelsjättar för att få tillgång till nya säljplattformar för sin e-handel. Plantagen utökar sin e-handel som nu finns i samtliga storstadsområden. Och Ellos öppnar en ny outlet i anslutning till sitt nya logistikcenter för heminredning i Borås. Virtuella inredningstjänster bidrar också till att lyfta onlinekanalen.



+13 %
Möbler
och inredning

Produkter i topp

1 Hem-
inredning
7%

2 Möbler
3%

Andel e-handelskonsumenter som handlat produkten under Q2.

Kundens genomsnittliga
förväntning på leveranstid

4,0 dagar

Andel beställningar som
levereras inom en vardag

10 %



BARNARTIKLAR OCH LEKSAKER

Ingen barnlek under andra kvartalet

Det föds omkring **115 000 barn** i Sverige varje år som medför inköpsbehov av olika slag, men 2019 har hittills inte varit någon höjdare för branschen som tillhandahåller produkter för våra minstingar. 5 procents tillväxt under andra kvartalet är klart lägre än vad branschen är van vid. Året inleddes tumultartat inom leksakssegmentet med Top Toys konkurs och en del negativ publicitet har fluktuerat som anspelat på påstått "falska reor" inom branschen. Samtidigt har den internationella konkurrensen från bland annat Danmark ökat och leksakshandlarna brottas därtill med att traditionella leksaker i allt högre grad konkurrerar med digital underhållning via exempelvis iPads och TV-spel.



+5 %

Barnartiklar och leksaker

Branschen genomgår en konsolideringsvåg där kvarvarande företag bygger muskler för att uppnå skalfördelar och optimera logistiken. Jollyroom bygger för närvarande ett enormt e-handelslager i Göteborg. Babyshop köpte Lekmer för något år sedan och har nyss tagit in 155 miljoner i nytt kapital, bland annat genom en investering av Cristina Stenbecks bolag Camshaft. Lekia - vars e-handel bedrivs i partnerskap med Stor & Liten - tog tillsammans med Lekextra över Top Toys butikslägen, och Big Baby har sedan tidigare köpt upp ett antal av Babyproffsens butiker.

Produkter i topp

1 Lek-saker
3%

Andel e-handelskonsumenter som handlat produkten under Q2.

2 Barn-artiklar
2%

Kundens genomsnittliga förväntning på leveranstid

3,1 dagar

Andel beställningar som levereras inom en vardag

12 %



DAGLIGVAROR

Delikat övertag för nätmaten

Dagligvaruhandelns onlinesaga är fortfarande ung, men den är sannerligen inte händelselös. Tillväxten på 24 procent under årets andra kvartal klår nämligen med råge utvecklingen i de andra branscherna. Jämförelsen är förvisso inte helt rättvisande då omkring 3 procentenheter av övertaget förklaras av stigande matpriser, bland annat till följd av den svaga kronan. Å andra sidan bjöd kvartal två på en negativ kalendereffekt för mataktörerna genom den sena påsken. Klart är i alla fall att de stora kedjorna nu storsatsar online. I detta nu tas exempelvis de första spadtagen i byggandet av Axfoods automatlager på 100 000 kvadratmeter, nordväst om Stockholm.

Efter det att Coop slukat Netto kan det kännas som om dagligvaruhandeln i Sverige är fredad från konkurrens från utländska aktörer om man bortser från Lidl's butiker. E-handeln öppnar dock för fler nålstick i den inhemska bubblan. Det tyska matkasseföretaget Hello Fresh, värderat till cirka 17 miljarder kronor på Frankfurtbörsen, har byggt en distributionscentral i Helsingborg och testar just nu den svenska marknaden genom rabatterade erbjudanden och annonser i sociala medier.



+24%*
Dagligvaror

* Källa: Svensk Dagligvaruhandel, Dagligvaruindex

Produkter i topp

1 Livsmedel
10%

Andel e-handelskonsumenter som handlat produkten under Q2.

2 Övriga dagligvaror
4%

Kundens genomsnittliga förväntning på leveranstid

2,9 dagar

Andel beställningar som levereras inom en vardag

29%

Leverans till utlämningsställe minskar något, men dominerar fortfarande



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

Svenska konsumenter blir allt mer vana vid e-handel, och i takt med det ökar deras förväntningar på flexibla och snabba leveranssätt. Svenskarna vill kunna välja hur, när och var deras varor ska levereras, vilket ställer ökade krav på smidiga och innovativa leveranslösningar.

Leverans till utlämningsställe är fortfarande den i särklass vanligaste leveransmetoden, även om dominansen minskat något sedan i fjol. Sex av tio varor levereras nu på det viset, jämfört med nästan sju av tio under 2018. Denna minskning skulle kunna vara en effekt av en snabb volymutveckling i storstäderna. Att hämta på utlämningsställe är dock fortfarande det leveranssätt som flest e-handelskonsumenter föredrar, sannolikt eftersom det är vanligast förekommande och erbjuder en valfrihet vad gäller tid och dag för upphämtning.




Samtidigt lockar hemleveranser. En av fem konsumenter fick sin senast mottagna vara levererad till postlådan, men efterfrågan är större än så. 28 procent önskar att helst få varorna i postlådan eller fastighetsboxen. Högre efterfrågan än tillgång gäller även för hemleverans på kvällstid, en särskilt populär leveransmetod för dagligvaror på nätet. Dessutom ökar leverans dagtid utan kvittens i popularitet, något som sannolikt beror på expanderingen av dagtidsleveranser i storstadsområden som står för stora volymer.

Även om konsumenterna efterfrågar en hög nivå av flexibilitet ligger betalningsviljan för alternativa leveranssätt kvar på en relativt blygsam nivå. En av fem konsumenter har under det senaste året betalat extra för att få en vara levererad på ett annat sätt än det förvalda, varav de vanligaste tillvalen var snabbare leverans eller hemleverans. Unga väljer i högre grad snabbare leverans, medan äldre i större utsträckning föredrar att betala extra för hemleverans.



Så levererades senaste e-handlade varan

Så vill mottagaren helst få sin vara levererad



Click n' Collect

 Utlämningsställe	64 %	38 %
 Webbutiks fysiska butik	2 %	1 %
 Paketautomat	1 %	5 %

Hemleverans med kvittens

 Hem dagtid	3 %	3 %
 Hem kvällstid	2 %	10 %

Hemleverans utan kvittens

 Postlåda	19 %	28 %
 Utanför dörr	5 %	10 %

Bas: Har e-handlat

Snabbhet en nyckelfråga för konsumenterna

1 av 5

... företag uppger att de erbjuder sina kunder att välja hur snabbt en vara ska levereras.



3,4

... dagar är konsumenternas genomsnittliga förväntan på leveranstid av en e-handlad vara.



98%

... av företagen upplever att de möter konsumenternas förväntningar på leveranstid.

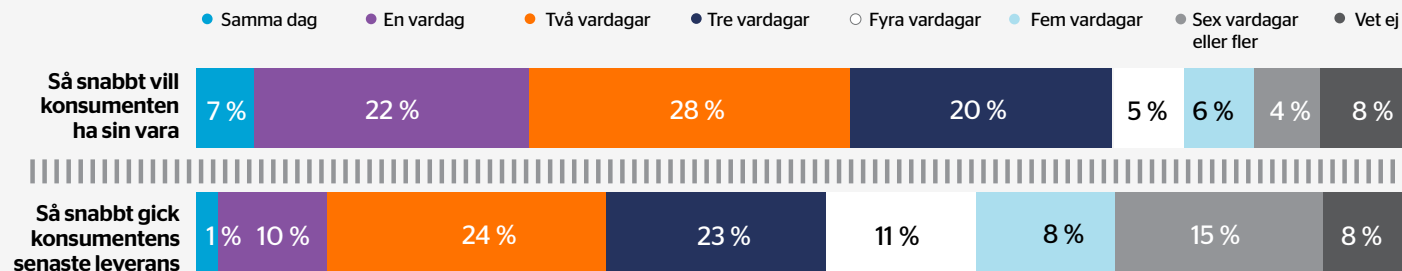
En av tre konsumenter tycker att det är mycket eller ganska viktigt att få sin e-handlade vara levererad redan nästkommande vardag. Att omedelbart kunna ta med sig produkten hem är fortfarande en av den fysiska handelns största fördelar, och snabba leveranser utgör en fortsatt stark konkurrensfördel för e-handlare. Här finns en tydlig diskrepans i att 98 procent av företagen upplever att de möter kundernas förväntningar på leveranstid, samtidigt som 29 procent av konsumenterna vill ha sin vara levererad senast

inom en vardag men bara 11 procent faktiskt fick sin senaste leverans så pass fort.

I storstadsområdena har flera aktörer, till exempel inom skönhetsbranschen där försändelserna ofta är små, satsat på att möta konsumentbehoven med sammadagsleveranser till hemmet eller till paketautomat. Samtidigt finns en parallell rörelse mot fraktalternativ med så liten miljöpåverkan som möjligt, vilket kan innebära längre leveranstider. I utbyte mot andra fördelar kan konsumenterna vara beredda att vänta längre på sina

varor. Detta har exempelvis Amazon tagit fasta på. De erbjuder med sitt "no-rush shipping"-alternativ leverans inom sex arbetsdagar och ger kunderna belöningar i form av rabattkoder i utbyte mot den extra väntetiden. I takt med att hållbarhetsfrågan kommer allt högre upp på agendan kan den potentiellt komma att påverka hur konsumenterna värderar snabbhet i relation till andra parametrar. Viljan att göra aktiva, klimatsmarta val kommer sannolikt att göra avtryck, men exakt i vilken utsträckning och på vilket sätt återstår att se.

Så snabbt vill konsumenten ha leveransen – och så snabbt gick det



Bas: Har e-handlat

Konsumenterna vill ha flexibla leveranser

Åtta av tio e-handelskonsumenter tycker att det är viktigt att få välja på vilket sätt en vara ska levereras, men bara fyra av tio företag uppger att de erbjuder sina kunder den möjligheten. Flexibilitet är en avgörande faktor vid e-handelsköp, och att kunna välja mellan olika leveransalternativ som passar den egna vardagen och livsstilen kan innebära skillnaden mellan köp och icke-köp. Faktum är att drygt en fjärdedel av de svenska konsumenterna under det senaste året har låtit bli att handla från en e-handlare för att den inte erbjuder det leveransalternativ de föredrar. Valfrihet i leveransen har alltså en påtaglig effekt inte bara på kundnöjdheten, utan också på konverteringsgraden. Att inte få möjlighet att själv välja utlämningsställe är dessutom den näst viktigaste anledningen till missnöje med leveransen – och bara tre av tio företag i undersökningen uppger att de erbjuder kunderna detta.

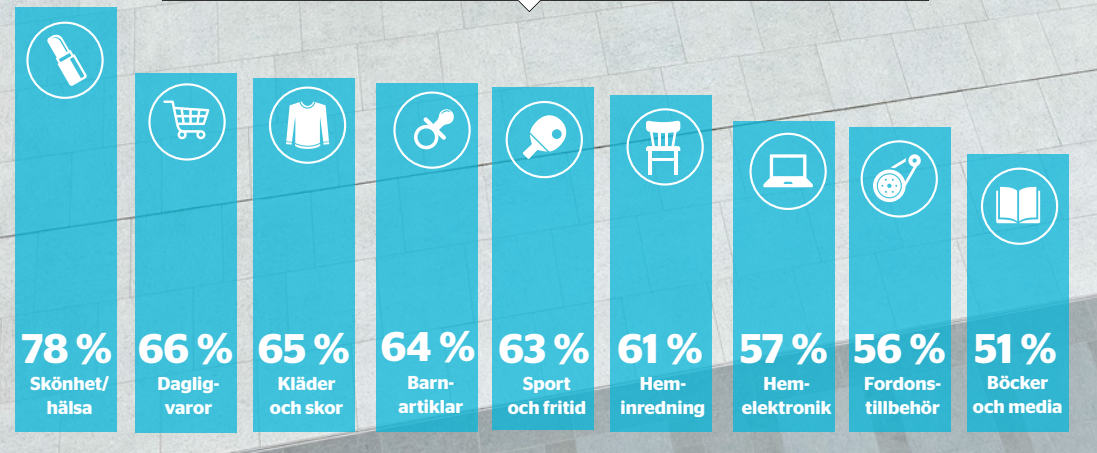
Jämfört med i fjol syns dock en liten generell ökning av andelen konsumenter som upplever att de fått välja hur varan skulle levereras. Skönhet och hälsa samt kläder och skor är två av de branscher där konsumenternas upplevda valfrihet kring leveranssätt har ökat sedan 2018. När det gäller skönhets- och hälsokategorin beror det sannolikt på att produkterna kan levereras i små paket, vilket möjliggör en rad olika leveransalternativ. Modebranschen ligger å sin sida jämförelsevis långt fram vad gäller click & collect-lösningar, det vill säga att konsumenten beställer på nätet och hämtar varan i butik. Båda branscherna präglas dessutom av flera starka aktörer såsom Apotea och Zalando med muskler nog att kunna erbjuda ett brett utbud av leveranssätt.

26 % har någon gång under det senaste året avstått från ett köp eftersom e-handlaren inte erbjudit det leveransalternativ konsumenten föredrar

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

41 % fick inte välja utlämningsställe vid sitt senaste köp. Av dessa hade 44 % velat ha den möjligheten

63 %
Totalt



Bas: Har e-handlat

Bristande valfrihet gör konsumenter mindre nöjda

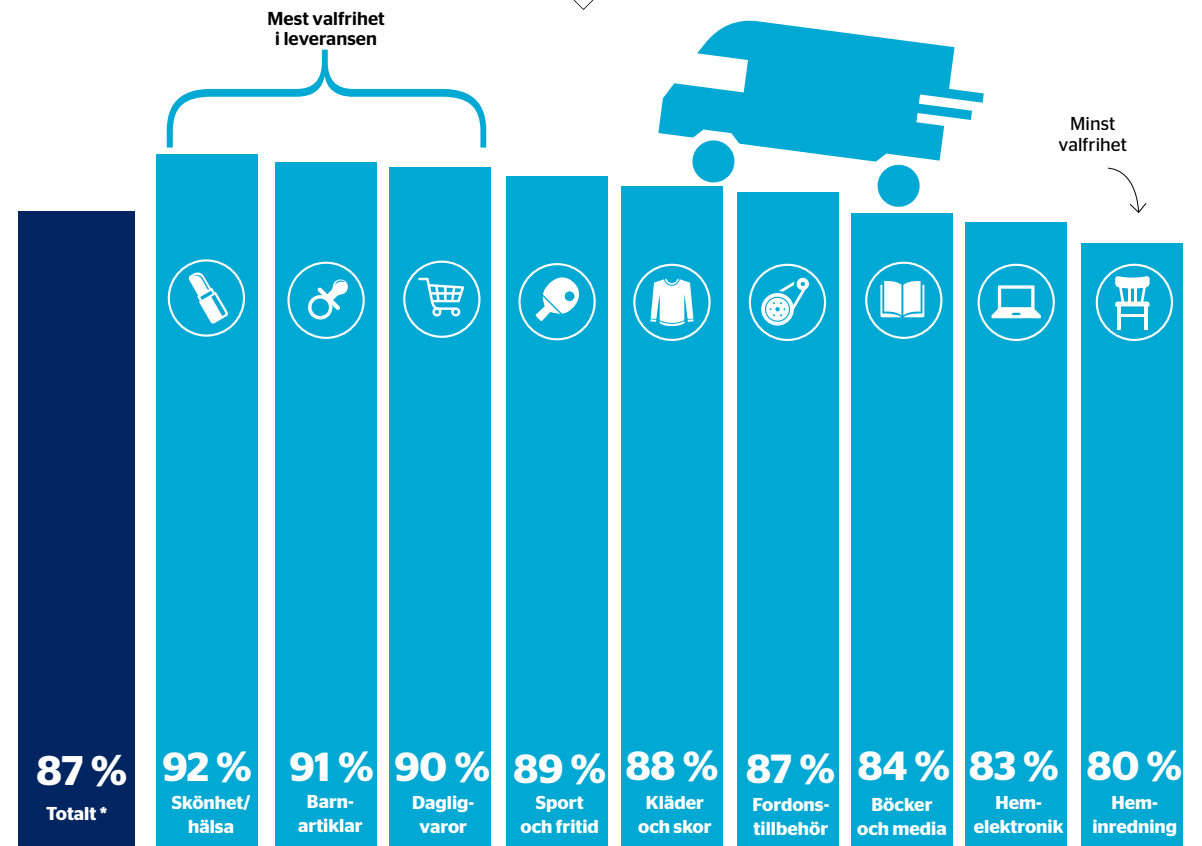
Konsumenterna blir allt mer nöjda med sina leveransupplevelser. 87 procent av konsumenterna är nöjda med leveransen av sitt senaste köp, vilket är en liten ökning med tre procentenheter jämfört med förra året.

Kundnöjdheten påverkas av vilken typ av vara man e-handlat. Allra nöjdst är de konsumenter som handlat skönhets- och hälsoprodukter, barnprodukter och leksaker, samt dagligvaror. En viktig förklaring är sannolikt att just dessa branscher generellt erbjuder stor valfrihet vad gäller olika typer av leveransalternativ. Små försändelser ger utrymme för fler leveranssätt, och den flexibiliteten verkar uppskattas av kunderna. Mest missnöjda är konsumenterna med sina köp av möbler och heminredning, vilket enligt samma logik kan böttna i att utbudet av olika leveransalternativ och leveranstider generellt är mindre för den varukategori.

Under Q2 2018 var försenade leveranser det främsta skälet till missnöje bland konsumenterna. I år har andelen som uppger försenad leverans som skäl till missnöje minskat väsentligt, från 40 till 27 procent. I stället är dubbelt så många som i fjol missnöjda med att inte få välja hur varan skulle levereras. Konsumenterna vill kunna anpassa leveranssättet efter egna behov och preferenser, och de ökade kraven på flexibilitet kan alltså resultera i direkt missnöje om förväntningarna inte uppfylls.

Trots att det finns en tydlig förbättringspotential för både webbbutiker och logistikaktörer uppger en relativt stor andel av konsumenterna (omkring fyra av tio) att en e-handelsleverans under det senaste året har överträffat deras förväntningar. Framför allt är det snabbhet som imponerar - konsumenterna är extra nöjda med att varan levererats snabbare än förväntat.

Så nöjda är kunderna med leveransen i olika varukategorier



* Avser de som svarat Mycket nöjd och Ganska nöjd.

Bas: Har e-handlat.

Den fria frakten minskar i e-handeln

8 av 10

... e-handelskonsumenter tycker att det är viktigt att få fri frakt på de varor som de e-handlar.

14%

... av företagen har tidigare erbjudit fri frakt på alla beställningar, men upphört med det.

Fri frakt har länge varit ett viktigt säljargument för e-handlare, och för många e-handelskonsumenter har den fria frakten nästintill kommit att bli en självklarhet. Det har också kommit att prägla köpbeteendet, eftersom fri frakt och fria returer bidragit till en (särskilt för modebranschen) hög returgrad. För konsumenterna är fri frakt en fortsatt betydelsefull fråga - åtta av tio uppger att det är viktigt med fri frakt när de e-handlar en vara. Det innebär att gratisfrakten värderas högre av konsumenterna än såväl snabba leveranser som att kunna bestämma tidpunkt för leverans. Särskilt viktig för konsumenterna är den fria frakten i kategorin skönhet och hälsa.

Samtidigt syns en parallell utveckling där flera aktörer nu tar bort det fria frakialternativet, eller åtminstone villkorar det. Bland företagen i undersökningen uppgav 14 procent att de tidigare erbjudit fri frakt på alla beställningar, men nu upphört med det. Ett exempel är Zalando, som i år införde en fraktkostnad på mindre ordrar på den nordiska marknaden. Det handlar delvis om att försöka motverka ett sjunkande ordervärde, men är också del av en större trend där fokuseringen på hållbara transporter lett till ett ifrågasättande av villkorlösa fria leveranser.

Ett alternativ som blir allt mer populärt är att erbjuda kunderna gratis frakt i utbyte mot någon typ av motprestation, till exempel medlemskap i ett lojalitetsprogram. Aktörer som H&M har valt den vägen och erbjudit i samband med nylanseringen av H&M Club fri frakt till alla medlemmar. I takt med att kundklubben växte justerades villkoren i år dock till att innefatta en beloppsgräns för lägsta ordervärde - undantagna är de mest lojala kunderna som kvalificerar sig för villkorlös fri frakt genom att uppnå en viss poängnivå årligen.



Bas: Samtliga företag



”

**Fler och fler
e-handlare erbjuder
konsumenterna valfrihet
för både betalning
och leverans.”**

Arne Andersson
e-handelsrådgivare
på PostNord

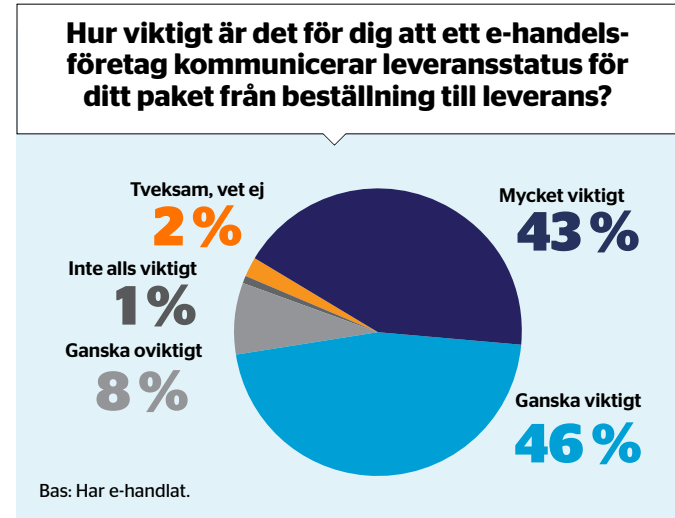
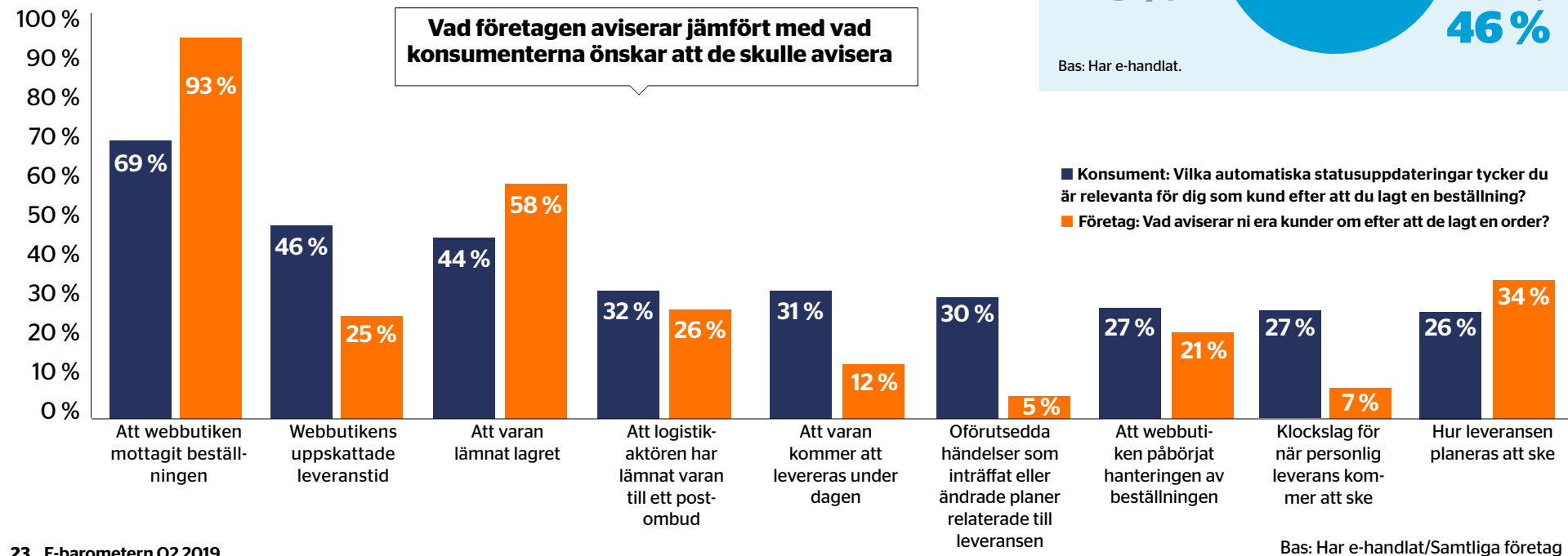
Konsten att kommunicera leveransstatus

God kommunikation om leveransstatus är avgörande för framgångsrik e-handel. En majoritet av handlarna kommunicerar leveransstatus vid ett eller två tillfällen under leveransens gång, med ett genomsnitt om 1,5 gånger.

De vanligaste händelserna att avisera är att webbutiken mottagit beställningen och att varan lämnat lagret. Dessa aviseringar är även efterfrågade av konsumenterna. I andra fall går uppfattningen hos företag och konsumenter isär. Varannan konsument önskar få information om webbutikens uppskattade leveranstid efter beställning, vilket endast aviseras av var fjärde hand-

lare. Många konsumenter önskar få avisering om att varan kommer att levereras under dagen eller om vilket klockslag en personlig leverans väntas ske. Få företag aviseras detta. Även vad gäller avisering av oförutsedda händelser skiljer sig konsumenter och företag åt.

Betydelsen av all denna kommunikation understryks av att nio av tio e-handelskonsumenter anser att det är viktigt att leveransstatus kommuniceras. Detta gäller för både män och kvinnor liksom över åldersgränserna. Mycket frustration kan undvikas och den upplevda tryggheten kan ökas om kunderna i högre grad görs medvetna om vad som händer med deras leveranser.



Returvillkoren allt viktigare för e-handelskonsumenterna

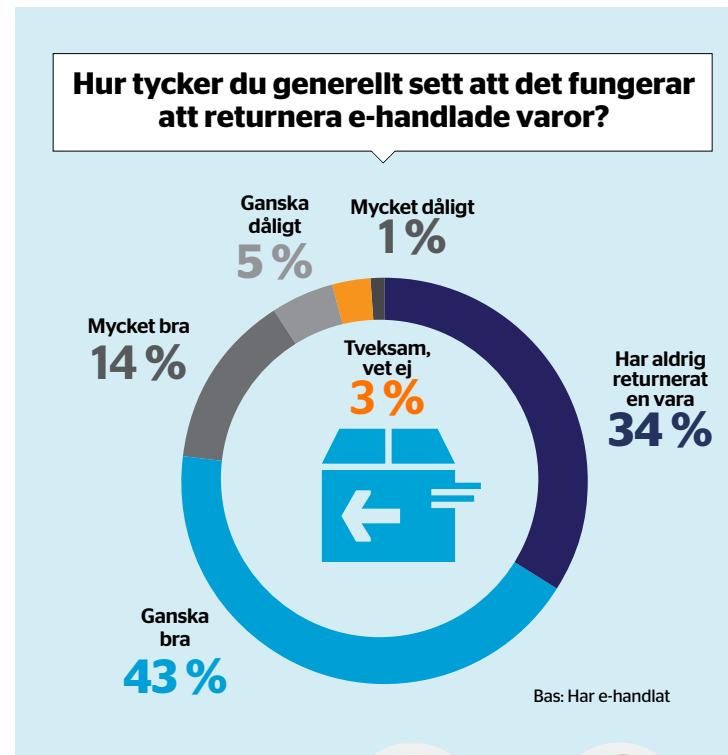
Returer betraktas ibland som e-handels olyckliga baksida. Ångrade köpbeslut är kostsamma för handlaren, sliter på miljön och irriterar kunden. Returer sker i hög grad eftersom kunden inte kan se, känna och prova varan före köp. Under den senaste tiden har också allt mer ljus riktats på att minska antalet returer, inte minst av miljöskäl. Många bolag arbetar med att förbättra sin returgrad. H&M arbetar bland annat med artificiell intelligens för ökad träffsäkerhet vad gäller rekommendationer om storlek och passform, samt i inköpsledet. Även Zalando rekommenderar storlekar med hjälp av AI.

När det kommer till själva returprocessen är kunderna relativt nöjda. En stor majoritet av de som har returnerat varor upplever att processen fungerat bra. Det är också tydligt att kunderna i allt högre grad tar hänsyn till returvillkoren när de e-handlar. Allt fler e-handelskonsumenter uppger att de avstått köp på grund av en bristfällig returpolicy. Särskilt viktigt är detta för kvinnliga konsumenter som gör fler returer än män. En av tre kvinnor uppger att de avstått köp på grund av returvillkoren.

Det framgår även tydligt att en bra re-



turpolicy är mer än fria returer, vars betydelse minskat i vikt sedan i fjol. Många har börjat fråga sig om fria returer är hållbart i längden. Framförallt miljöhänsyn och förpackningsstorlek värderas högt av många konsumenter – vilket illustrerades i E-barometern Q1. Även betalningsbiten påverkar; gynnsamma återbetalningsvillkor och möjlighet att pausa fakturor är naturliga inslag i en god returpolicy i konsumentens ögon.



Så stor del har avstått från att köpa en vara hos en e-handlare för att de inte gillar företagets returpolicy

Totalt	Man	Kvinna
28 %	21 %	34 %
79 %	74 %	85 %

Så stor del tycker att det är viktigt med fria returer

Bas: Har e-handlat

Många returalternativ till konservativa konsumenter

30 %

... av konsumenterna i åldersgruppen 18-29 år föredrar att göra sin retur i aktörens fysiska butik.

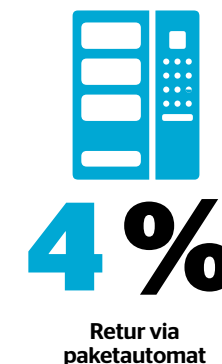
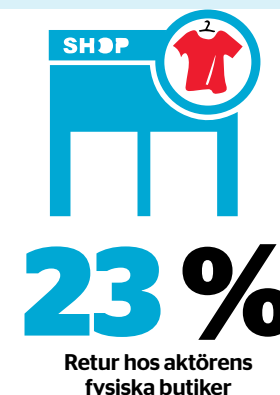
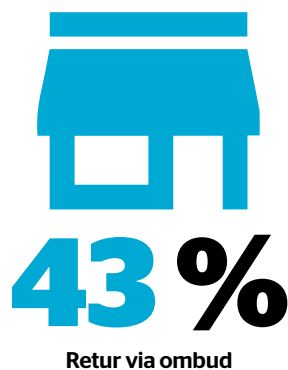
Det finns idag en uppsjö av alternativ för den som vill returnera sina e-handlade varor. Varan kan hängas utanför dörren, läggas i en paketbox eller returneras i butik. Smidiga returprocesser har blivit en konkurrensfördel som underlättar e-handeln. Kunderna handlar mer och oftare om de vet att en bra returprocess finns att tillgå när något blir fel. Särskilt vid vissa typer av köp är det för många värt mycket att slippa det krångel som undermåliga returprocesser orsakar.

Kunderna är dock alltså relativt konservativa i sina returönskemål även då andra alternativ finns. Retur via ombud är vanligast och tronar i ensamt majestät som det klart populäraste alternativet, föredraget av 43 procent av konsumenterna.

Vissa förändringar har dock skett sedan fjolårets undersökning. Att göra retur i aktörens fysiska butiker har ökat med ett par procentenheter till 23 procent och retur via paketautomat har ökat från en procent till fyra. Det är framförallt de unga konsumenterna som tagit de alternativa retursätten till sig.

Hela 30 procent av konsumenterna i åldersgruppen 18-29 år föredrar att göra sin retur i aktörens fysiska butik. Detta kan i viss mån förklaras av att unga i högre grad bor mer centralt i lägenhet och därmed har tillgång till ett större butiksutbud. En annan faktor är att butiksreturer möjliggör byten på plats och därmed reducerar väntetiden.

Vilket av nedanstående returalternativ föredrar du?



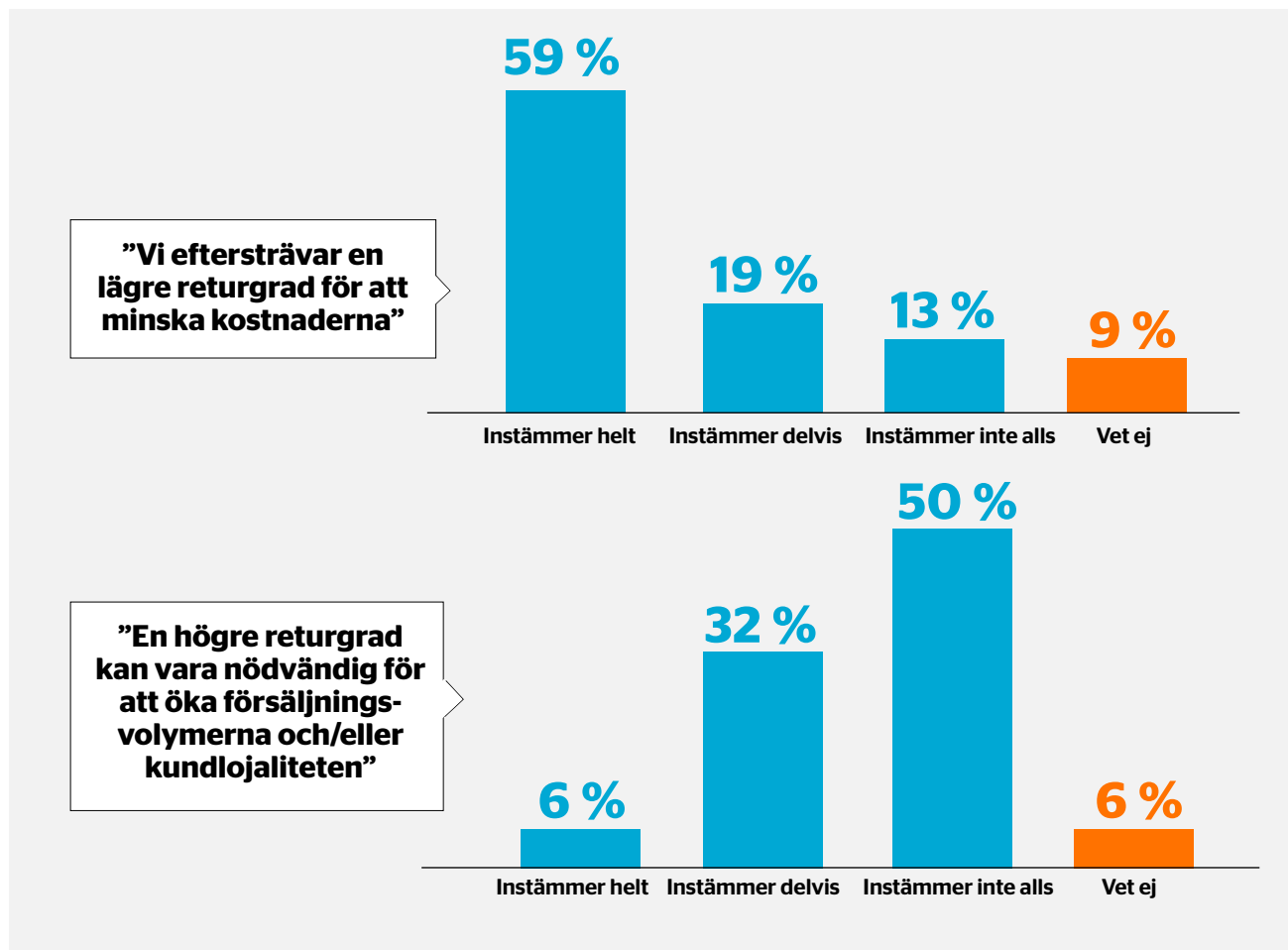
Annat, tveksam, vet ej: 8 %

Bas: Har e-handlat den senaste månaden

Den komplexa returgraden

Andelen e-handelskonsumenter som gjort en retur under Q2 uppgick till 14 procent. Diskussionen om returer och e-handlarnas returgrad är dock komplex. Å ena sidan instämmer en stor majoritet av handlarna i påståendet att en lägre returgrad är eftersträvansvärd för att minska kostnaderna. Å andra sidan instämmer fyra av tio handlare även helt eller delvis i påståendet att en högre returgrad kan vara nödvändig för att öka försäljningsvolymen och/eller kundlojaliteten.

För att få ihop bilden kan returerna delas upp i informationsdrivna och konsumentdrivna. Informationsdrivna returer präglas av informationsbrist i beställningen. Kunden har fått en felaktig bild av varan, dess storlek eller specifikationer och blir missnöjd. Dessa returer gynnar ingen och bör hanteras i beställningsfasen, exempelvis genom tydligare information och produktbilder. Den konsumentdrivna returen fungerar omvänt. Den har ett värde och kan ses som en tjänst eller en del av köpprocessen. Om konsumenten trots tydliga produktbilder inte kan bestämma sig för en blå eller en grön tröja är en lösning att beställa båda och returnera den ena. Att motarbeta konsumentdrivna returer riskerar att slå mot försäljningen och göra kunderna missnöjda.



Bas: Samtliga företag

”Vi har en nära dialog med våra kunder”

Care of Carl

Säljer: Omkring 200 noga utvalda varumärken inom herrmode, allt från kläder och väskor till skor, parfym och klockor.

Startade: 2010 i Borås.

Anställda: 60.

Marknad: Sverige, Finland, Danmark och Norge.

Omsättning: 230 miljoner kronor.

Hemsida: www.careofcarl.com

”Vi får massor av feedback från kunderna. Det peppar alla på företaget att fortsätta göra ett bra jobb”, säger Henning Källqvist.

← INNEHÅLL

Män som köper handplockat premiummode har även höga krav på köpupplevelsen. Det insåg Henning Källqvist snabbt när han startade Care of Carl, modesajten som låter kunderna bestämma.

TEXT: MALIN DAHLBERG FOTO: TED OLSSON

För 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.

Care of Carl kan närmast beskrivas som en välsorterad herrekipering, fast på nätet. Det handlar om noga utvalda varumärken som alla står för stil, kvalitet och tidlös elegans. När Henning Källqvist drog igång sajten 2010 var dock kvalitetsmode på nätet en betydligt mer sällsynt företeelse.

– Care of Carl kom ur min egen frustration över att inte hitta de kläder och varumärken som jag tyckte om, varken i butik eller på nätet, säger Henning Källqvist, vd för Care of Carl som har sitt huvudkontor i textilstaden Borås.

Henning insåg tidigt att kundupplevelsen måste vara central för en e-handel som handplockar sitt premiumsortiment och vänder sig till en ytterst kräsen kundgrupp. Från första stund har Care of Carl erbjudit fri frakt, fria returer och snabba leveranser.

– Det har alltid varit A och O för oss att köpprocessen ska vara så enkel och smidig som möjligt, säger Henning.



→ Enligt E-barometern är flexibilitet en avgörande faktor vid e-handelsköp. Hela 81 procent tycker att det är viktigt att kunna välja ett leveransalternativ som passar den egna vardagen. Det kan till och med vara skillnaden mellan köp och icke-köp.

– Det där sista steget är jätteviktigt. Vi jobbar med flera av de ledande aktörerna inom frakt och betalning, för att kunderna ska känna sig trygga men också ha en möjlighet att välja det som passar dem bäst.

– Samtidigt måste vi se till att det är så få moment som möjligt för att inte skapa onödiga hinder på vägen, konstaterar han.

Som e-handlare kan det vara svårt att få samma personliga kontakt med kunderna som i en fysisk butik. Därför har Care of Carl sett till att dialogen sker via mejl, telefon, nyhetsbrev och sociala medier. På sajten finns ett redaktionellt magasin med mängder av stiltips, som hur man bygger upp en basgarderob eller hur man knyter den perfekta flugan. Pricken över är en handskriven hälsning i varje skickat paket från personen som packar varorna.

– Vi försöker hela tiden lyssna, vara lyhörda och flexibla. Kunderna ska känna att vi anstränger oss för att hjälpa dem och när de är nöjda blir de också väldigt lojala. Det ser vi i den feedback vi får, både via hemsidan och på sajter som Trust Pilot.

Nyligen lanserade företaget också tjänsten Carl Supply, som kan beskrivas som personlig stilarådgivning på nätet. Kunden fyller i en profil, skriver in sina mått och bokar upp en telefontid med en av Care of Carls stilexpert. Tillsammans går de igenom vad kunden behöver hjälp med. Intervjun mynnar sedan ut i ett personligt förslag på kläder och accessoarer, men utan krav på att köpa.

Vad kräver det här arbetssättet av er som företag?

– Att vi har passionerade, kunniga medarbetare som brinner för kläder och stil. Vi jobbar varje dag med inspiration i någon form. Det är en stor del av företaget. ■

Henning tipsar - så behåller du stilen

- 1 Gå in och läs Carl Magazine på careofcarl.com. Där finns massor av stiltips för män.
- 2 Investera i tidlöst mode från kvalitetsmärken, då håller plaggen längre.
- 3 Vårda kläder och skor!

Vd Henning Källqvist lever som han lär och är en god stilambassadör för Care of Carl.



FOTO: EVELINA LIND

Så viktigt är det med flexibla leveranser

26 % har någon gång under det senaste året avstått från ett köp eftersom e-handlaren inte erbjudit det leveransalternativ konsumenten föredrar.

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.

41 % fick inte välja utlämningsställe vid sitt senaste köp. Av dessa hade 44 % velat ha den möjligheten.



På Care of Carls hemsida kan kunden välja en personlig stilarådgivning utifrån sin egen profil.

Care of Carls tips för att få lojala kunder

- 1 Erbjud valfrihet och häng med i utvecklingen när det kommer nya tjänster och betalsätt.
- 2 Hitta ett sätt att kommunicera med dina kunder och lyssna verkligen på vad de har att säga.
- 3 Returen ska vara lika enkel som köpet. Den kund som kan returnera smidigt kommer tillbaka.



Swish – ett betalningsalternativ på frammarsch

För i stort sett alla konsumenter (9 av 10) är det viktigt att kunna välja mellan olika betalsätt när de handlar på nätet. Detta krav på valfrihet är oberoende av kön, ålder och köpfrekvens. Kortbetalning, faktura, Klarna, Swish och direktbetalning i bank är viktigt för en majoritet av konsumenterna.

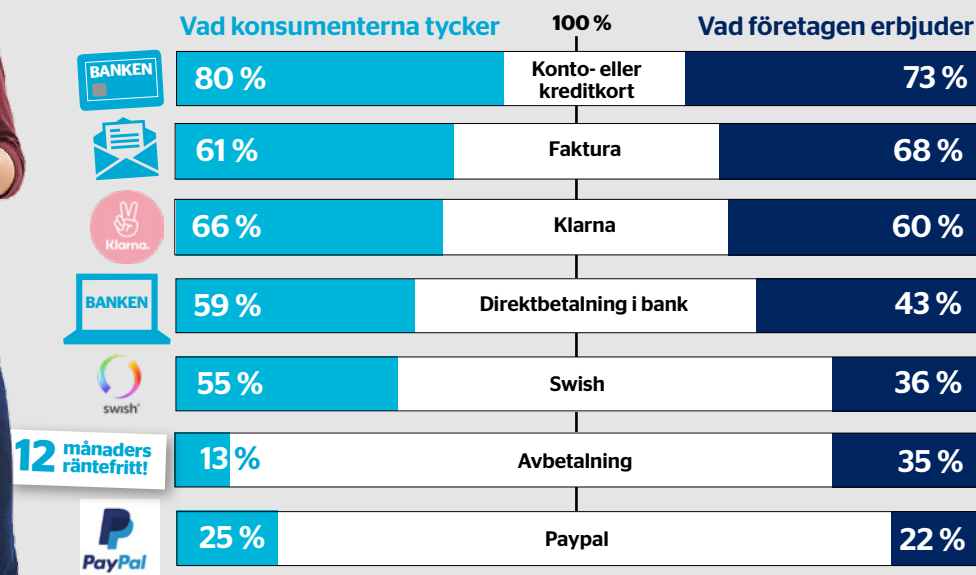
Sett till de enskilda betalningsalternativen så är det fortfarande kortbetalning som flest konsumenter förväntar sig finns (8 av 10) följt av Klarna (7 av 10) samt fakturabetalning (6 av 10). Det förekommer även könsbaserade preferensskillnader. Män tenderar att förvänta sig kortbetalning mer än vad kvinnor gör, medan kvinnor önskar sig Klarna mer än vad män gör. Anledningen till detta kan tänkas finnas i varuinköpen. Kvinnor handlar betydligt mer modevaror än män och modevaror präglas av detaljhandels högsta returgrader där Klarnas lösning är praktisk. När det kommer till fakturabetalningarna skiljer det sig inte nämnvärt mellan könen. Däremot präglas önskemålet om fakturabetalningar av tydliga ålderskillnader. Framförallt den äldsta åldersgruppen vill kunna betala med faktura.

Betalningsalternativet Swish

lanserades 2012 och har blivit ett oerhört populärt sätt för privatpersoner att i realtid överföra pengar till varandra. Under de senaste åren har Swish även växt snabbt som betalmetod inom e-handeln. Men det är fortfarande framförallt yngre personer som tagit Swish till sig. En stor majoritet av de yngre anser att Swish är enkelt att använda (9 av 10) vilket kan jämföras med betydligt färre äldre (knapp 7 av 10). Swishs popularitet stammar förmodligen från det faktum att kontanter i allt högre grad har försvunnit i Sverige. I takt med att svenskarna har vant sig vid att Swish i praktiken fungerar som kontanter har det blivit naturligt att vilja bredda användningen även till butiker och nätet. Särskilt internet har alltid saknat ett bra kontantsubstitut och konsumenten har behövt använda kort, faktura och liknande med de risker och besvär det kan medföra. Swishs starka ställning tydliggörs av att tjänsten, trots sin relativa ungdom, redan önskas av varannan e-handelskonsument och att man sedan 2012 processat över en miljard betalningar.



Så viktiga är följande betalningsalternativ *



* Fråga: Vilka av följande betalningsalternativ erbjuder ni i er webbutik? (företag). Hur viktigt är det att du kan handla med respektive betalsätt när du e-handlar i svenska webbutiker? Andel som svarat "ganska viktigt" eller "mycket viktigt" (konsumenter)

Bas: Samtliga företag (företag), har e-handlat (konsumenter)

Balansgång mellan säkra och enkla betalningar

Betalningsprocessen på nätet har historiskt varit en balansgång mellan enkelhet och säkerhet. Enkla och smidiga betalsystem har ibland kompromissat med säkerheten, medan säkra system har varit klumpiga. Tvåstegsverifiering är ett exempel som belyser problemet. Det blir ett extra moment att utföra för konsumenten, men risken reduceras.

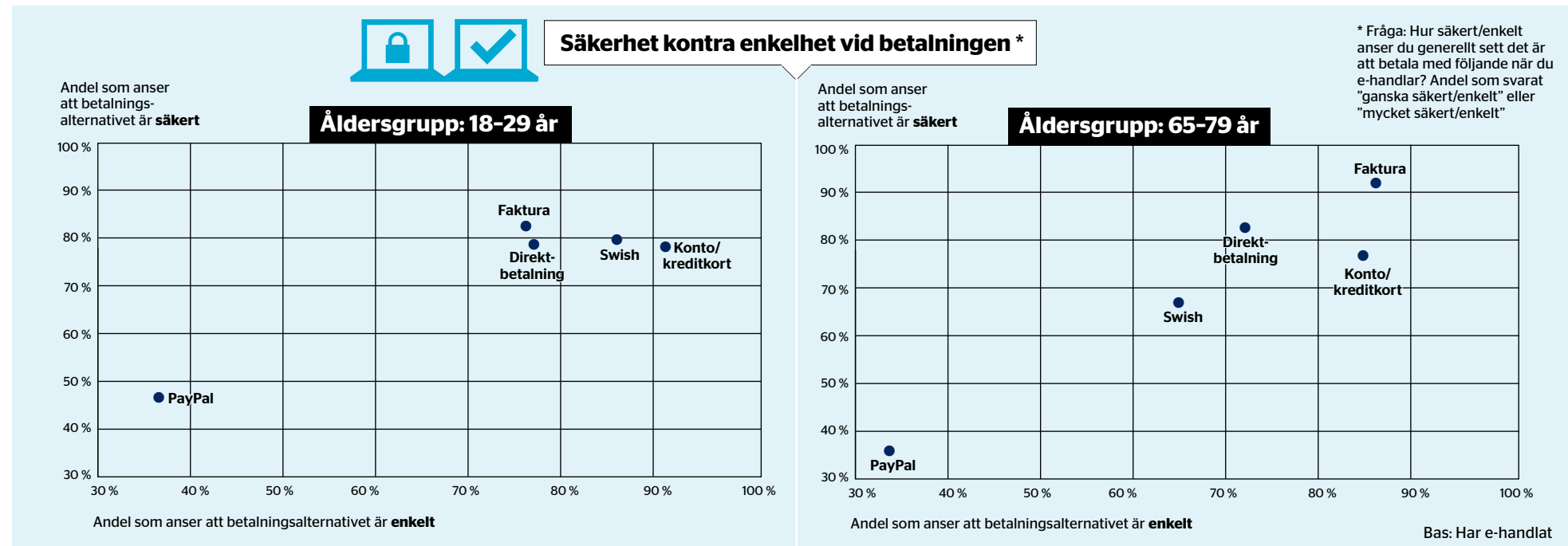
Enligt konsumenterna är det fakturabetalning som är säkrast, följt av direktbetalning i bank. Fakturadominansen är väntad. Eftersom betalningen fördröjs reduceras risken för konsumenten. Direktbetalningarna sker förvisso utan dröjsmål men går igenom bankkontoinloggningen eller bank-ID-kontrollen och åtnjuter det skydd som banksystemet kan uppbyda. Konto- och kreditkort anses inte vara lika säkra

alternativ, även om den faktiska säkerheten också beror på omständigheterna. Kreditkort med tvåstegsverifiering på en trygg sajt är något annat än att lämna sina kontokortsuppgifter på tveksamma sajter i e-handelns botten. Det förekommer även virtuella kort eller engångskort som höjer säkerhetsnivån, men de är inte så vanliga i Sverige.

Fakturabetalning upplevs av konsumenterna vara säkrare än kortbetalning, men inte lika enkelt. Samtidigt har företag som Klarna förenklat fakturabetalningarna. Klarnas lösning upplevs ofta som snabb och smidig men företaget har också fått kritik av Konsumentverket för sin bristande autentisering. Det har exempelvis förekommit att fel person har fakturerats – framförallt på

delade datorer. Något som återigen betonar den kompromiss som ofta behöver göras mellan enkelhet och säkerhet i betalningssammanhang. Det är också värt att nämna att autentiseringsproblematiken överlag kommer att förbättras i samband med EU-reglerna om Strong Customer Authentication som träder i kraft under hösten.

Den aktör som sticker ut i undersökningen är PayPal som har en låg andel relativt de andra betalsätten både vad gäller enkelhet och säkerhet. Detta är sannolikt mestadels ett resultat av att många svenska kunder inte är lika bekanta med PayPal som med de övriga betalsätten. Endast var fjärde konsument uppger exempelvis att det är viktigt att PayPal finns med som betalningsalternativ.



Förifyllda uppgifter minskar kassatiden, men uppskattas inte av alla

Uppfattningen bland många e-handlare är att en snabbare checkout alltid är att föredra. En snabb process reducerar risken för avbrutna köp. När konsumenterna får tycka till visar det sig dock att handlarna underskattar deras tålamod. Två minuter är den tid som handlarna i genomsnitt tror att konsumenterna kan acceptera i kassan medan konsumenterna själva uppger att det är tre minuter.

Det man också kan se är att det antal minuter

konsumenterna väljer att spendera i kassan är mycket individuellt. Detta kan delvis förklaras av att vissa konsumenter är mer noggranna än andra och tar längre tid på sig innan de lägger en order. En annan tänkbar förklaring är somliga konsumenters nyttjande av tidsbesparande tjänster, exempelvis förinskrivna person- och/eller kortuppgifter. Tidsåtgången i kassan minskar när delar av check-outprocessen automatiseras.

De förifyllda uppgifterna är samtidigt inte okon-

troversiala. Det finns en viktig integritetsaspekt som gör vissa konsumenter obekväma. Andra oroar sig över att ha uppgifter lagrade hos tredje part. Endast tre av tio uppger att det är viktigt med förifyllda personuppgifter och drygt en av tio med förifyllda kortuppgifter. Detta står i kontrast till företagen som i avsevärt högre grad tillhandahåller motsvarande tjänster. Det kan därför vara klokt för e-handlarna att innan de implementerar en sådan tjänst fundera över om det är något som kunderna verkligen efterfrågar och vilket värde det faktiskt ger.

Så lång tid får det ta att betala hos webbutiken

Konsument:

Hur lång tid anser du är rimligt att behöva lägga i kassan när du e-handlar hos svenska webbutiker?

Svar (antal minuter):



Bas: Har e-handlat

Företag:

Hur lång tid tror ni generellt sett att era kunder anser att det är rimligt att lägga i kassan?

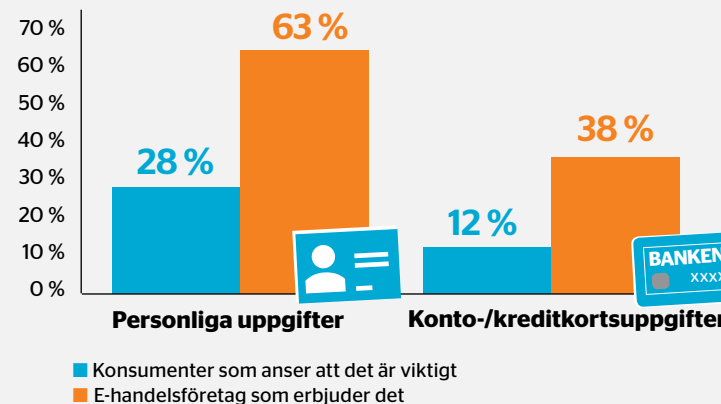
Svar (antal minuter):



Bas: Samtliga företag

(Medianvärden)

Så viktigt är det med förifyllda uppgifter *



* Fråga: Hur viktigt är följande när du e-handlar hos svenska webbutiker? Andel som svarat "ganska viktigt" eller "mycket viktigt"

Bas: Samtliga företag (företag), har e-handlat (konsumenter)

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



Om PostNord

Vi levererar! PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer 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. 2018 hade koncernen cirka 30 000 anställda och en omsättning på 37,7 miljarder SEK. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på www.postnord.com



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.



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:

Arne Andersson, e-handelsexpert, PostNord, tel 0730-79 05 52, **Per Ljungberg**, VD Svensk Digital Handel, tel 070-236 62 00

Johan Larsson, analytiker HUI Research, tel 073-086 72 87