

e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q2
2014

Tema:
Vägen till e-handelsköpet

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

postnord



Om PostNord

PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer också postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vår expertis och ett starkt distributionsnät utvecklar vi förutsättningarna för morgondagens kommunikation, e-handel, distribution och logistik i Norden. Koncernen hade 2013 en omsättning på 40 miljarder SEK och 39 000 medarbetare. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss gärna på postnord.com

Om Svensk Digital Handel

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

Om HUI Research

HUI Research AB erbjuder, genom konsult- och forskningsverksamhet, kvalificerade beslutunderlag och rådgivning inom handel, turism, konsumtion och samhällsekonomi till näringsliv och offentlig sektor. Företaget grundades 1968 och ägs av branschorganisationen Svensk Handel.

Förord

Den svenska detaljhandelns försäljning över internet fortsätter att kvartal efter kvartal utvecklas mycket starkt. Sedan Q4 2011 har tillväxttakten varit över 13 procent varje kvartal. Under andra kvartalet i år var tillväxten 15 procent.

Samtidigt väljer allt fler konsumenterna i Sverige att e-handla varor från utländska sajter. Från och med i år redovisar vi varje kvartal hur stor andel av de e-handlade försändelserna som konsumenterna uppskattar levereras från utlandet. Hittills i år framgår att drygt var fjärde leverans uppskattas ske från utlandet. Den ökade andelen utländska e-handelsköp verkar hittills framförallt påverka de svenska detaljhandelsföretag som säljer kläder och skor på nätet. Tillväxttakten för kläder/skor har hittills i år mattats av markant i förhållande till hur utvecklingen var 2011-2013.

Att hitta nya kunder och fånga konsumenters uppmärksamhet är avgörande för fortsatt tillväxt för e-handeln i Sverige. Hur konsumenterna väljer vilken sajt de ska handla från och hur e-handelsföretagen jobbar med att marknadsföra sina erbjudanden kan du läsa om i denna e-barometer som har temat "Vägen till e-handelsköpet"

Stockholm, september 2014

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

Sammanfattning

- Den svenska detaljhandelns försäljning över internet ökade med 15 procent andra kvartalet 2014.
- Prognosen är att e-handeln kommer att omsätta 42,5 miljarder kronor under 2014, vilket innebär en tillväxt om 15 procent
- Under andra kvartalet var tillväxten kraftigast för barnartiklar/leksaker (38 procent), bygghandel (28 procent) och sport- och fritidsprodukter (16 procent).
- Av de största branscherna var tillväxten fortsatt starkast för hemelektronik vars försäljning ökade med 13 procent.
- Kläder/skor har för andra kvartalet i rad en betydligt lägre tillväxttakt än tidigare, 2 procent, vilket sannolikt främst beror på ökad konkurrens från utländska aktörer.
- 70 procent av konsumenterna e-handlade varor under kvartalet. Av dessa har 11 procent e-handlat med sin mobiltelefon och 32 procent e-handlat från utländska sajter. 27 procent av alla e-handelsrelaterade försändelser till konsumenterna i Sverige levererades från utlandet.
- Sökmotorer, jämförelsesajter, vänner och bekanta och besök i fysiska butiker är de källor som flest anger som viktiga källor när de ska handla varor på internet. Av de traditionella reklamkanalerna är produktkataloger och erbjudanden som kommer i brevlådan den källa som flest anger som viktiga.
- En förhållandevis lite andel av e-handelsföretagen har uppfattat att många konsumenterna tycker det är viktigt få välja hur och av vem en e-handlad vara levereras

Metod

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 en konsumentundersökning och en företagsundersökning.

E-handeln definieras i e-barometern som försäljning av varor via internet som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument.

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

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

E-barometern bygger på information som samlats från företag mellan 1 juli – 8 augusti 2014. 228 företag med försäljning över internet deltog i undersökningen. Konsumentundersökningen genomfördes 1-13 juli 2014 med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Sammanlagt deltog 1326 respondenter i undersökningen.

Då det är en webbundersökning är resultaten representativa för de 93 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet

Frågor om E-barometern besvaras av:

Arne Andersson, e-handelsexpert
PostNord, tel. 0730-790 552

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

PostNords presstelefon:
010-436 10 10

Jonas Ogvall, VD Svensk Digital
Handel, tel. 010-471 86 78

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

Innehåll

Sammanfattning	3
Förord	3
Metod	4
E-handels utveckling	5-16
TEMA: Marknadskommunikation	17-29

E-HANDELNS UTVECKLING

15%

E-handeln fortsätter att utvecklas mycket starkt, under andra kvartalet 2014 ökade försäljningen med 15 procent. Samtidigt möter svenska detaljhandelsföretag allt hårdare konkurrens från utländska sajter, det gäller inte minst inom kläder/skor. För sjätte kvartalet i rad minskade tillväxttakten för svenska detaljhandelsföretags försäljning av kläder/skor på internet.

Våren bjöd på ömsom vårvärme, ömsom kyla, vilket blev gynnsamma förhållanden för försäljning inom e-handeln. Flera branscher visade på stark utveckling under andra kvartalet och återigen hade barn/leksaker och bygghandeln starkast tillväxttal, två branscher som är på frammarsch på nätet. Detaljhandels totala försäljning visade en relativt stark tillväxt under andra kvartalet 2014, och ökade med 4 procent under perioden. Konsumenter som under en längre tid har prioriterat bort detaljhandeln till förmån för andra branscher som resor, restaurang eller upplevelser har nu hittat tillbaka och konsumerar och investerar återigen i hemmet och handeln.

Allt fler företag väljer att förenkla, förfina och utveckla möjligheterna för konsumenterna att hitta till deras webbutik och underlätta köp. Ett steg i denna utveckling är att det idag är en större andel företag som mobilanpassat sin sajt jämför med förra året. För ett år sedan var det 29 procent av företagen som mobilanpassat sin webbutik. I år är andelen 37 procent. Drygt var tionde e-handelskonsument handlade under andra kvartalet en vara med sin mobiltelefon och 62 procent har under senaste året på något sätt använt sin mobiltelefon i samband med konsumtion för att till exempel söka efter eller beställa en vara. Mobilen har blivit en naturlig del av vår shoppingupplevelse. Företagen själva anger att en allt större andel av trafiken kommer från mobila enheter och att det nya köpbeteendet sprider sig i rasande takt.

Konsumenter väljer också att i allt högre utsträckning handla från utländska sajter vilket märks framförallt för företag som säljer kläder och skor på nätet. Kläder är den vara som klart högst andel konsumenter i Sverige anger att de e-handlade från en utländsk sajt under andra kvartalet.

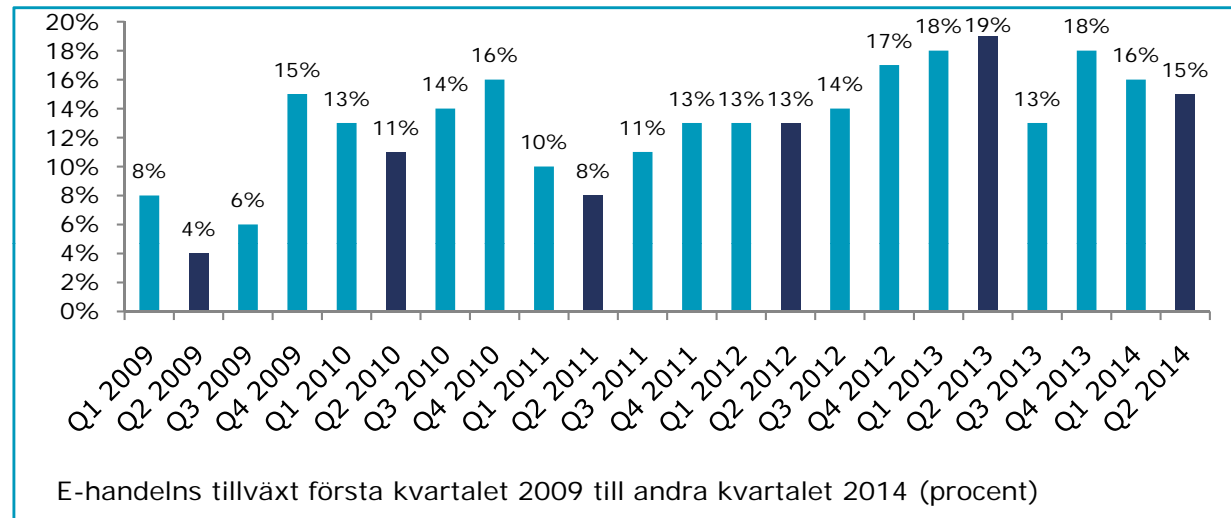
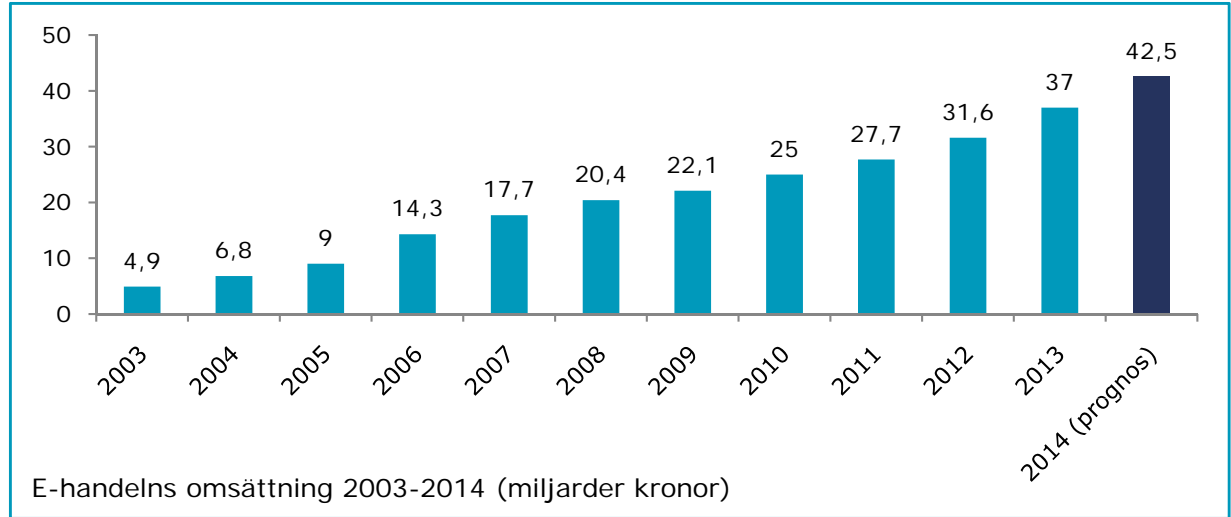
Prognos för 2014: 42,5 miljarder kronor

E-handeln spås växa med 15 procent

Den svenska detaljhandelns försäljning över internet ökade med 15 procent under andra kvartalet, jämfört med motsvarande kvartal 2013. Det får anses vara en mycket stark utveckling, inte minst med tanke på att andra kvartalet 2013 var det kvartal med högst tillväxt sedan 2008.

Prognosen är att tillväxttakten kommer bestå även under resten av året, vilket innebär att e-handeln kommer att omsätta 42,5 miljarder kronor under hela 2014.

E-handeln i Sverige utgör sex procent av den totala detaljhandeln i Sverige. Bortser man från dagligvarubranschen utgör e-handeln 10 procent av omsättningen.



Exceptionell tillväxt för barnartiklar/leksaker

Kläder/skors tillväxttakt fortsätter avta

Det andra kvartalet 2014 växte e-handeln med varor med 15 procent jämfört med motsvarande kvartal 2013. Den svenska detaljhandeln i sin helhet hade också en stark utveckling under kvartalet med en tillväxt om 4 procent.

Barnartiklar/leksaker växte med hela 38 procent. Det är den kraftigaste tillväxten för en bransch ett enskilt kvartal sedan vi 2011 började särredovisa utvecklingen för olika branscher. Särskilt anmärkningsvärt är detta då branschen redan tidigare är en av de branscher där försäljningen över internet utgör störst andel av branschens totala försäljning.

Även bygghandeln fortsätter att utvecklas mycket positivt på nätet. Branschen har i sin helhet gått starkt flera kvartal i rad, men under andra kvartalet mattades tillväxten av. På nätet är bygghandeln förhållandevis ny, försäljningen på internet utgör endast 3 procent av den totala handeln. Potentialen för fortsatt tillväxt på nätet är stor.

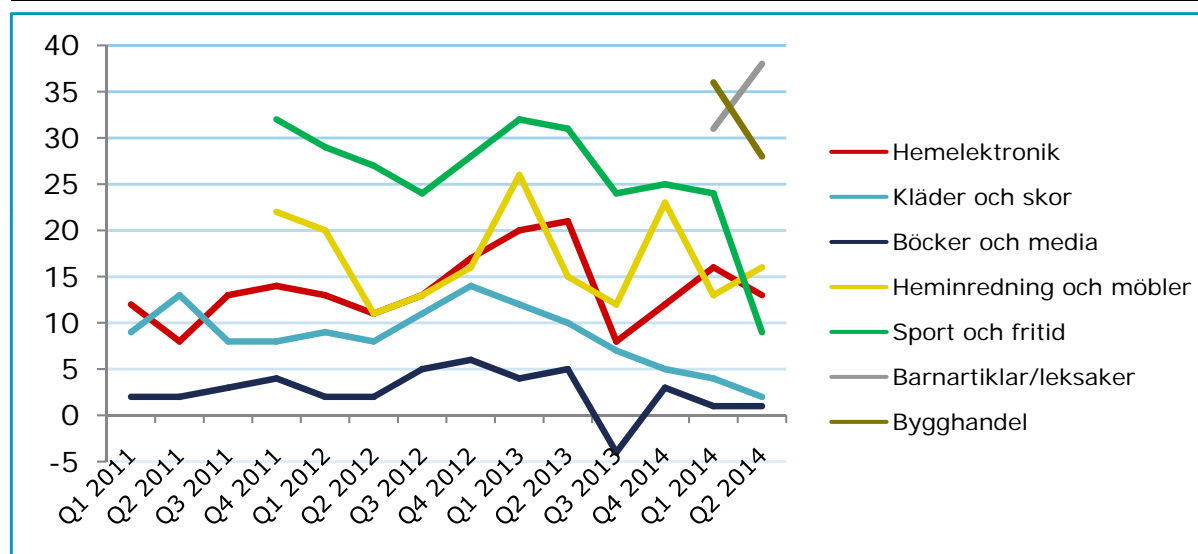
Bland de branscher som är störst på internet går hemelektronik fortsatt bra, inte minst utifrån att motsvarande kvartal för ett år sedan var det starkaste på flera år. Tillväxten drivs bland annat av att flera av de stora kedjorna satsar på omnichannelkoncept som syftar till att öka tillgängligheten och valfriheten för konsumenten vilket resulterar i ökad försäljning på nätet.

Kläder/skor går dock fortsatt trögt, främst på grund av att fler konsumenter väljer att handla från utländska aktörer. Tillväxttakten är den lägsta som uppmätts sedan Q1 2011.

Bransch	Omsättning 2013 (mdr kr)	Andel av total detaljhandel	Tillväxt Q2	
			2014	2013
Hemelektronik	8,8	21%	13%	21%
Kläder/skor	7,2	12%	2%	10%
Böcker/media	3,3	46%	1%	5%
Heminredning/möbler	1,2	4%	9%	15%
Sport/fritid	1	3%	16%	31%
Bygghandel*	1	3%	28%	X
Barnartiklar/leksaker*	0,6	18%	38%	X
Övrig**	13,8	X	28%	26%
Totalt	37	6%	15%	19%

* Särredovisas för första gången Q1 2014.

** Från Q1 2014 ingår inte Bygghandel samt Barnartiklar/leksaker i kategorin Övrigt



Ökad tillgänglighet och valfrihet för konsumenten driver tillväxten

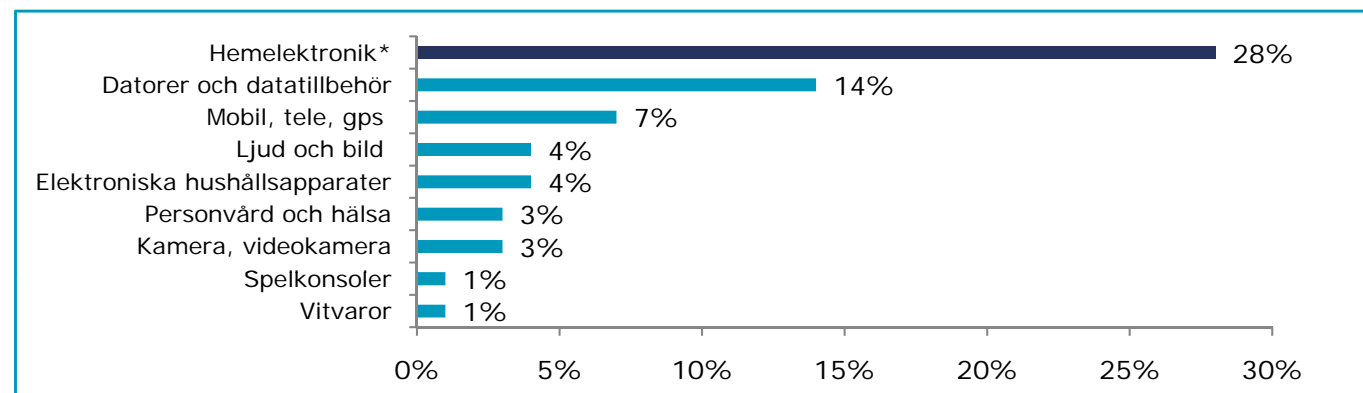
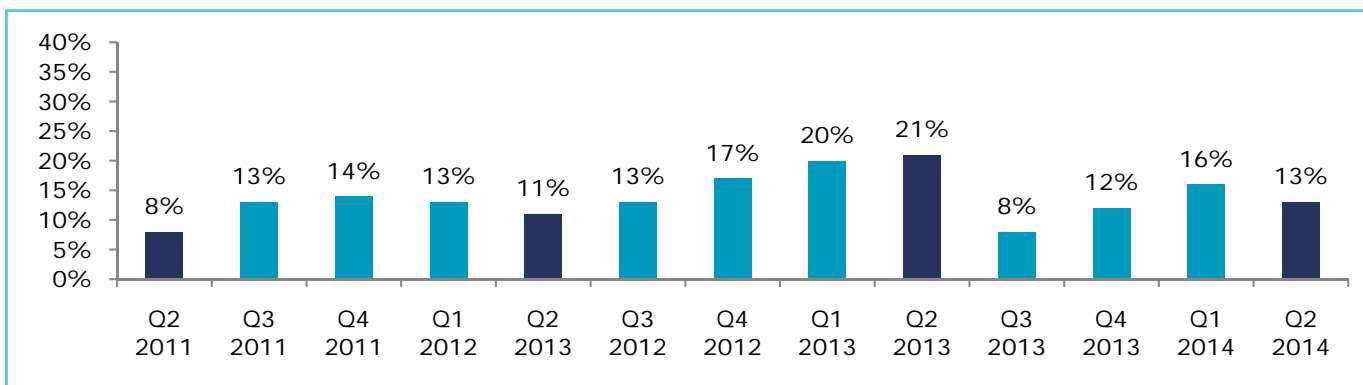
Hemelektronik: +13%

Hemelektronik ökade med 13 procent under kvartalet och fortsätter därmed sin starka tillväxtbana. Vi ser nu en ökad satsar på marknadsföring och på helhetserbjudande till konsumenterna. Flera av de stora kedjorna satsar på omnichannelkoncept som syftar till att öka tillgängligheten och valfriheten för konsumenten, vilket resulterar i ökad försäljning på nätet.

Konsumenterna i Sverige, som ändå varit lite försiktiga i sina inköp under finanskrisen, har återfått förtroende för ekonomin, vilket syns i både e-handeln och den fysiska handeln. Branschen i sin helhet växte med fem procent under kvartalet.

28 procent anger att de e-handlat hemelektronik under kvartalet. Motsvarande andel under första kvartalet var 30 procent.

I denna e-barometer har vi för första gången frågat konsumenterna om vilken typ av varor inom hemelektronik som de handlat på nätet. Som framgår i diagrammet har 14 procent handlat datorer eller datatillbehör och sju procent anger att de köpt varor inom kategorin mobil, tele och gps.



KONSUMENT: Vilka typer av varor har du handlat på internet under det senaste kvartalet.

BAS: HAR E-HANDLAT Q2 2014 (70%)

*) Avser andel som e-handlat varor från någon av varukategorierna nedan

Tillväxten fortsätter mattas av för kläder/skor

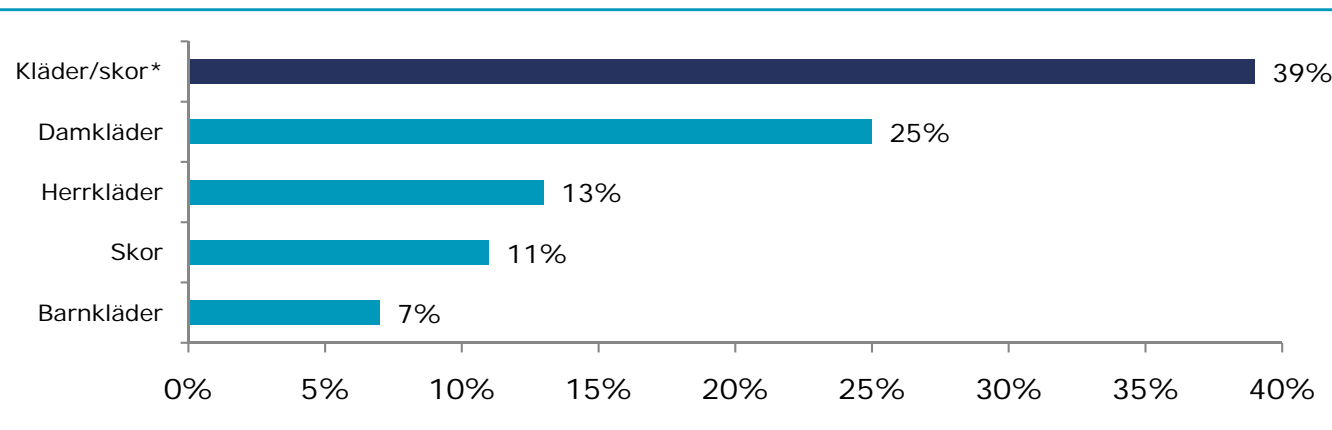
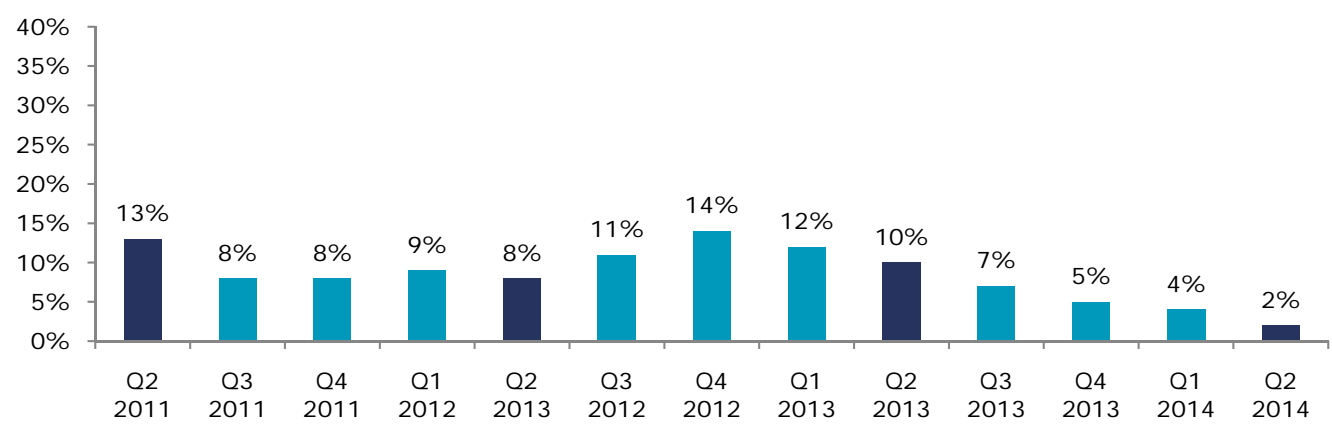
Kläder/skor: +2%

Modehandeln visar upp positiva tillväxttal på nätet, men inte lika starka som tidigare. En förklaring till denna utveckling är sannolikt att branschen möter allt tuffare konkurrens från utländska aktörer vars försäljning inte ingår i e-baremeteren. Till exempel har Zalando, som distribuerar sina varor från Tyskland, varit väldigt framgångsrika på bland annat den svenska marknaden.

Tillväxten för branschen i sin helhet var under andra kvartalet 3 procent.

39 procent av e-handelskonsumenterna köpte kläder/skor på nätet under andra kvartalet. (43 procent under Q1 2014).

Vi har nu också delat upp kategorin kläder i damkläder, herrkläder och barnkläder. 25 procent av e-handelskonsumenterna handlade damkläder på nätet, 13 procent herrkläder och 7 procent barnkläder. Skor e-handlade 11 procent, vilket är en lika hög andel som under Q1 2014.



KONSUMENT: Vilka typer av varor har du handlat på internet under det senaste kvartalet.

BAS: HAR E-HANDLAT Q2 2014 (70%)

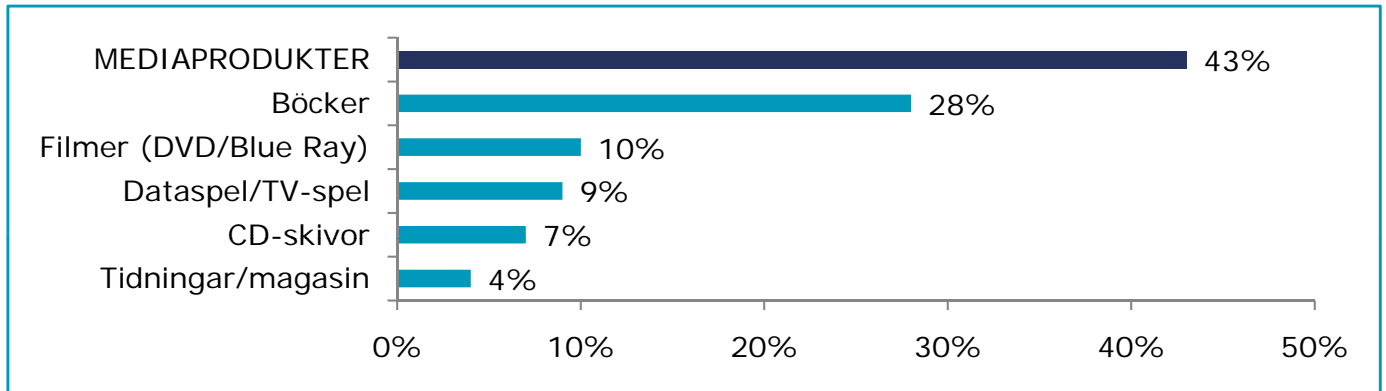
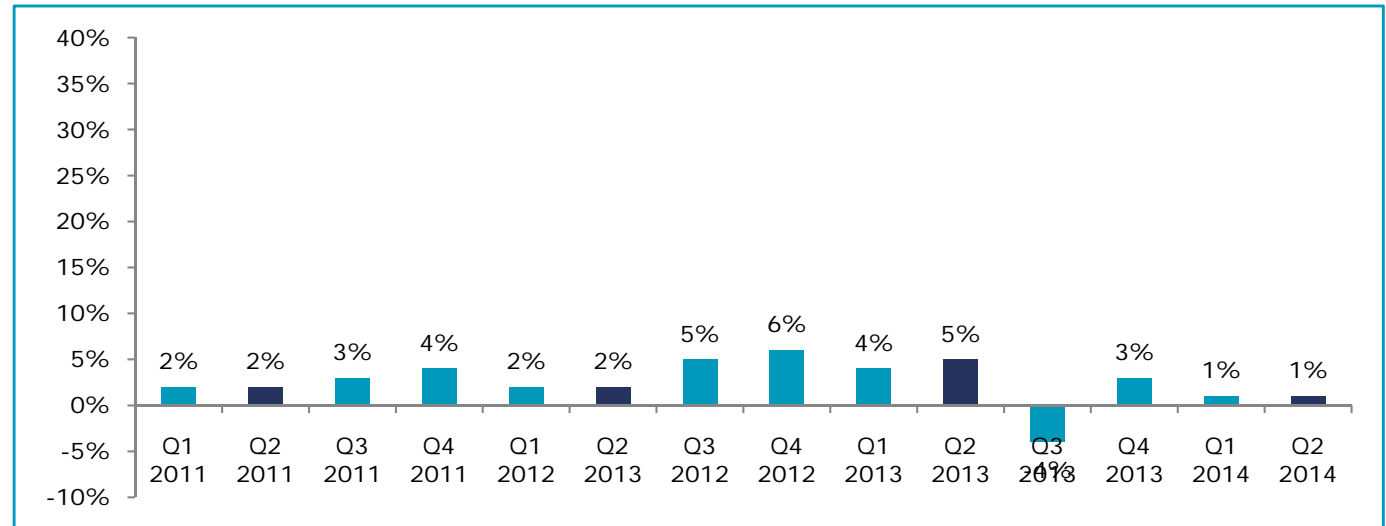
*) Avser andel som e-handlat varor från någon av varukategorierna nedan

Böcker/media fortsätter växa på nätet

Böcker/media + 1%

Trots digitaliseringen och trots att böcker/media är den bransch som har klart störst andel av försäljning på internet, fortsätter försäljningen av fysiska böcker och andra medieprodukter att öka på nätet. Tillväxten på internet var under andra kvartalet 1 procent.

Böcker har länge varit en av de varor som flest svenskar handlar på nätet, under andra kvartalet handlade 28 procent av e-handelskonsumenterna en bok (Q1 var andelen 31 procent).



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

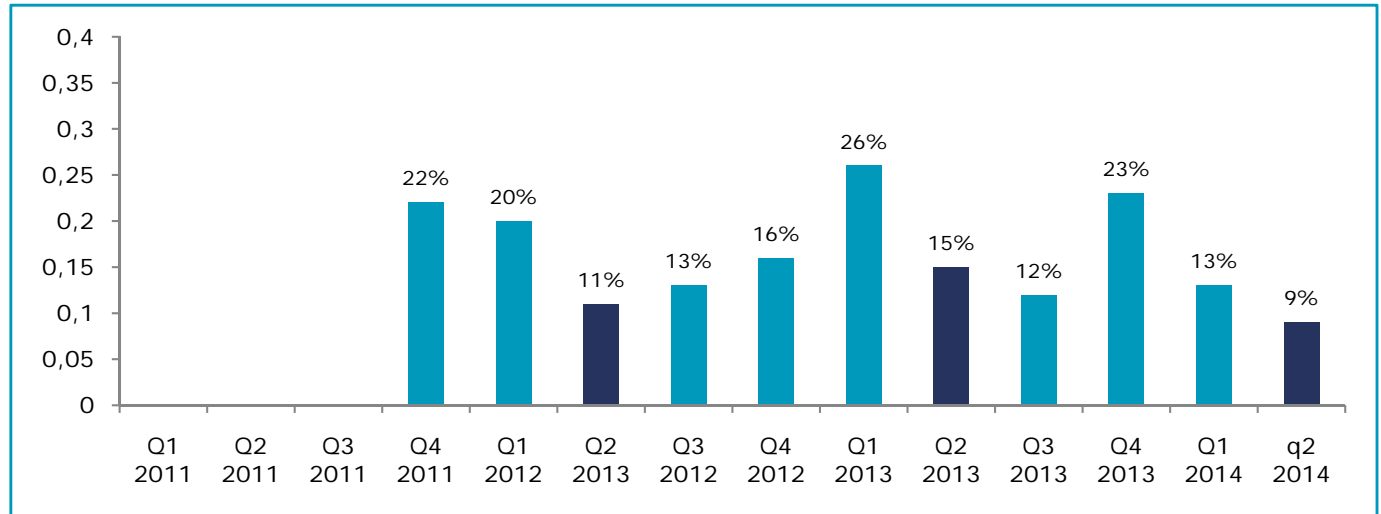
BAS: HAR E-HANDLAT Q2 2014: 70 %

Lägre tillväxttal för möbler och sport

Heminredning/möbler: +9%

Utmaningen för möbelhandeln på nätet är fortfarande leveranserna och att man inte kan provsitta eller provligga möbler. Konsumenterna är på väg att komma över även det hindret i denna bransch, men många konsumenter rör sig mycket mellan kanalerna. Överlag är intresset för heminredning stort och konsumenterna prioriterar återigen de kapitaltunga branscherna som fått stå tillbaka en tid. Heminredning/möbler ökade med 9 procent på nätet och med 8 procent i branschen som helhet.

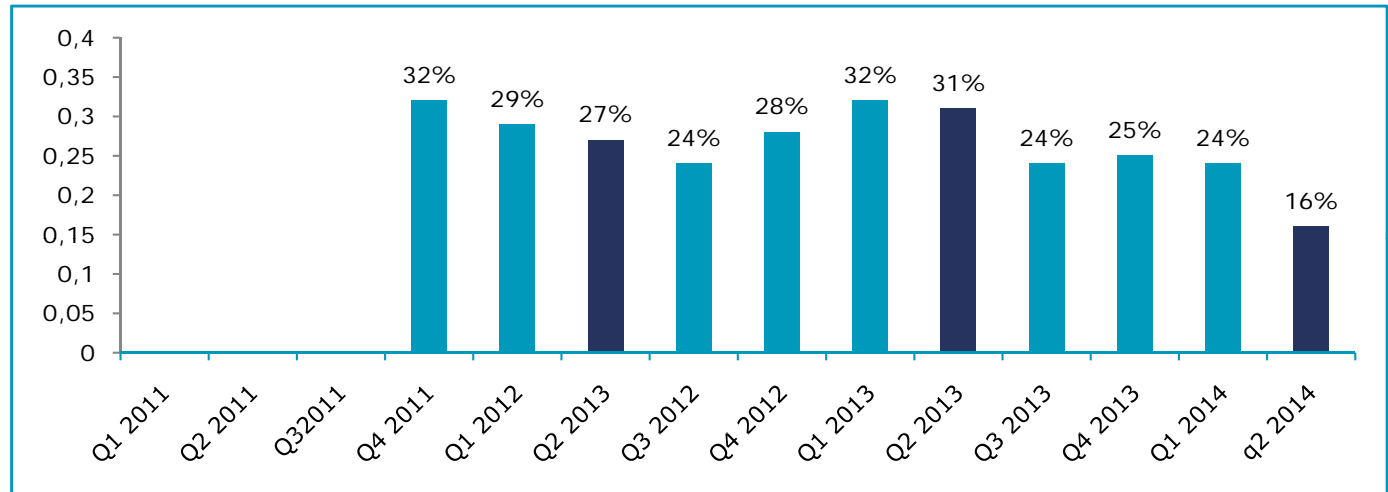
Sju procent av e-handelskonsumenterna anger att de e-handlat möbler under andra kvartalet. Motsvarande andel under Q1 var 12 procent.



Sport/fritid: +16%

Den starka hälsotrenden fortsätter i Sverige och näthandeln rider verkligen på den vågen. Motionslopp och vardagsmotion är fortsatt populärt och sport har blivit mode. Tillväxttakten för e-handeln är något lägre än tidigare kvartal, men fortsatt imponerande. E-handeln ökade med 16 procent under andra kvartalet samtidigt som branschen i sin helhet ökade med 3 procent under samma period.

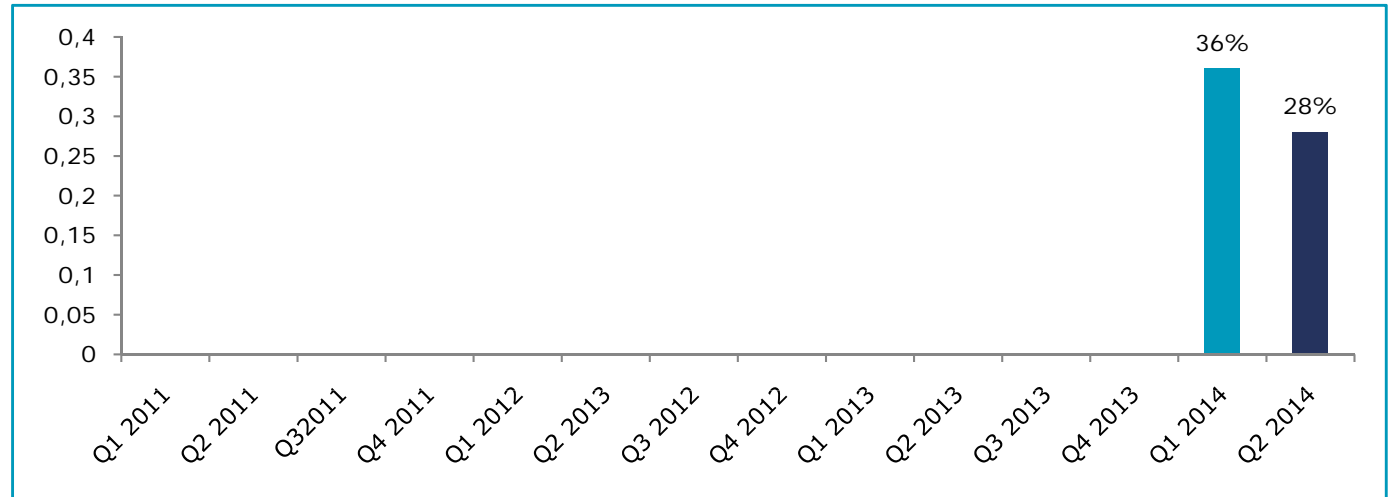
Elva procent av e-handelskonsumenterna anger att de e-handlat sport- och fritidsartiklar under andra kvartalet. Det är en procentenhet lägre än under första kvartalet i år.



Mycket kraftig tillväxt för bygg och barn

Bygghandel: +28%

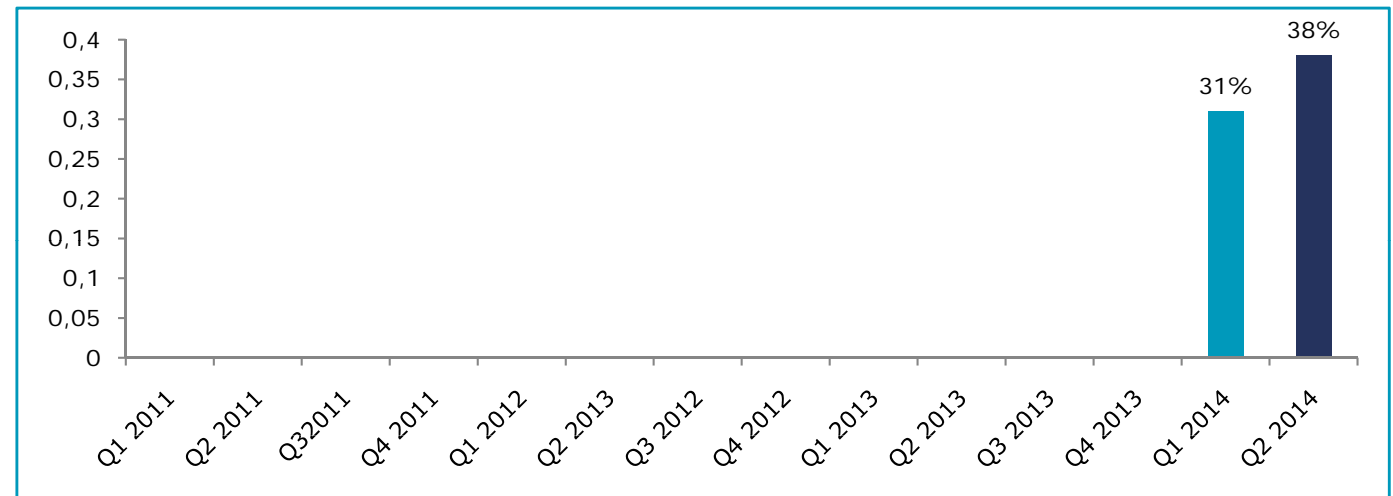
Bygghandeln på nätet är en av de branscher som har haft störst tillväxt under det andra kvartalet. Samtidigt som branschen i sin helhet växte med två procent, ökade handeln på nätet med 28 procent. Bygghandeln har generellt gått starkt i detaljhandeln en tid bakåt, men andra kvartalet blev något svagare i den fysiska handeln. Många konsumenter som tidigare prioriterat bort mer kapitaltunga branscher investerar återigen i renoveringar, bygga nytt eller bygga till och bekvämligheten blir en stor drivkraft.



Barnartiklar/leksaker, +38%

Leksakshandeln fortsätter att gå som tåget på nätet. Allt fler inser smidigheten i att handla leksaker och barnartiklar på nätet. E-handeln möjliggör för stressade föräldrar att handla när som helst under dygnet och de behöver således inte anpassa sig till den fysiska handelns öppettider.

Sex procent av e-handelskonsumenterna anger att de köpt barnartiklar på nätet under kvartalet och fyra procent har köpt leksaker. I ålderkategorin 30-49 år är motsvarande andel nio respektive sju procent.



7 av 10 konsumenter e-handlade varor under andra kvartalet

Mediaprodukter inkl böcker i topp

70 procent av samliga konsumenter i Sverige handlade varor på internet under det andra kvartalet 2014. Bland konsumenter 30-49 år e-handlade 79 procent varor, motsvarande andel bland konsumenter över 65 år var 56 procent.

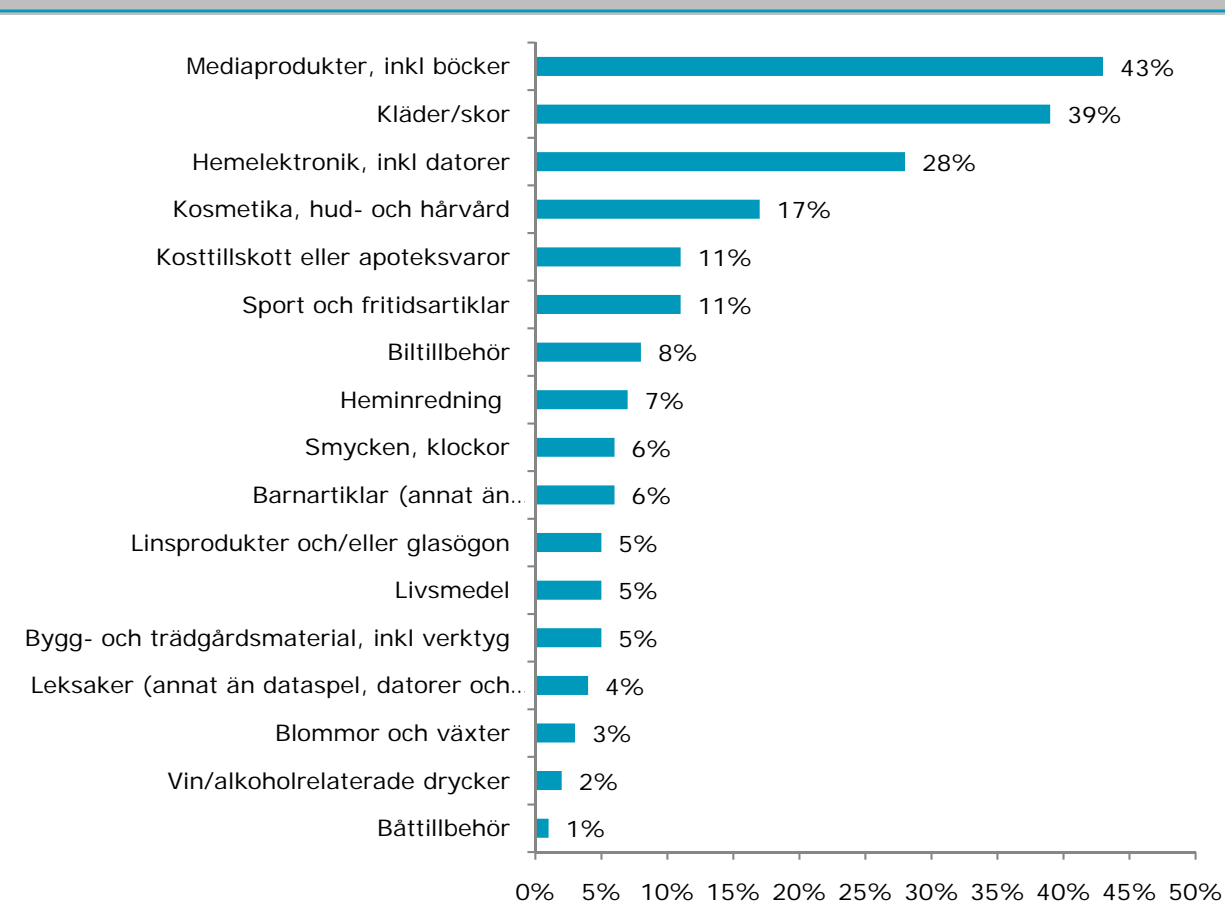
Den varukategori som flest e-handlat var medieprodukter (Böcker, filmer, CD-skivor mm) som 43 procent e-handlade, följt av kläder/skor och hemelektronik.

Bland män var de mest populära kategorierna att e-handla under andra kvartalet media (44%), hemelektronik (39%), kläder/skor (27%), sport/fritid (13%) och biltillbehör (12%).

Motsvarande bland kvinnor var kläder/skor (52%), media (41%), kosmetika (27%), hemelektronik (16%) och kosttillskott/apoteksvaror (14%).

KONSUMENT: Vilka typer av varor har du handlat på internet de senaste tre månaderna?

BAS: HAR E-HANDLAT Q2 2014 (70%)



Vanligare att e-handlat från mobila enheter

Drygt en av tio har e-handlat med sin mobil

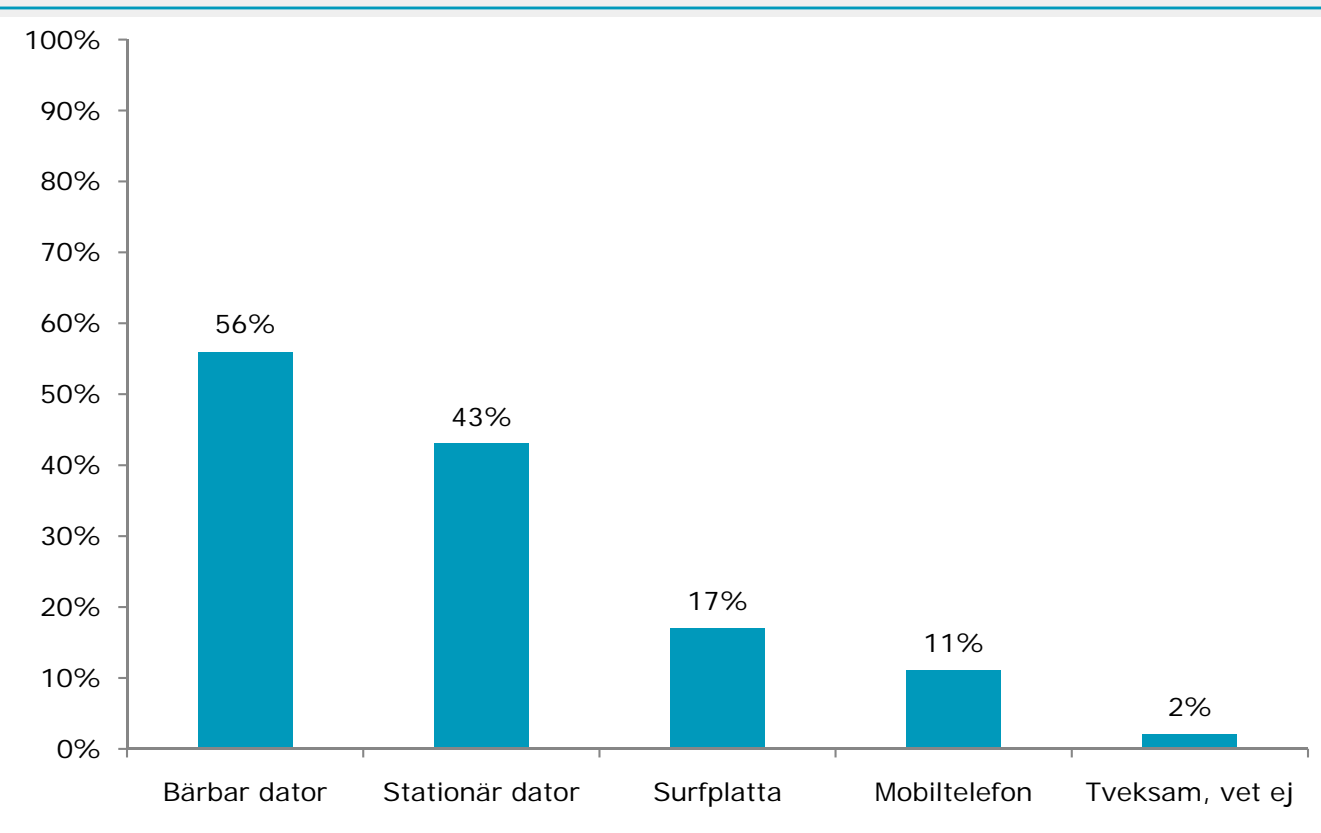
Det blir allt vanligare att e-handelskonsumenter använder mobila enheter när de ska e-handla. Under andra kvartalet använde 17 procent av e-handelskonsumenterna en surfplatta för att e-handla varor. Motsvarande andel som använde mobiltelefonen var 11 procent.

Bland konsumenter mellan 18-29 år använde 13 procent någon gång en surfplatta, medan 17 procent använde sin mobiltelefon.

Bland de mellan 30-49 år använde istället 21 procent någon gång en surfplatta, medan 15 procent någon gång använde sin mobiltelefon.

KONSUMENT: Från vilka enheter har du handlat varor på internet under de senaste tre månaderna?

BAS: HAR E-HANDLAT Q2 2014 (70%)



27 procent av försändelserna från utlandet

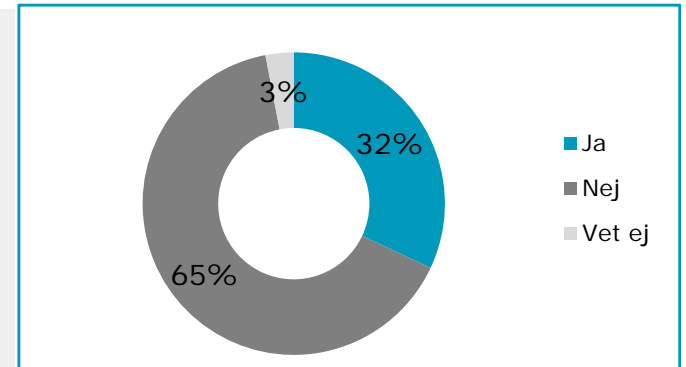
Av de som e-handlat varor under andra kvartalet anger 32 procent att de e-handlat från sajter de upplever ha sin hemvist utanför Sverige och/eller att leveransen kommer från land utanför Sverige. Bland män är andelen 40 procent, bland kvinnor 32 procent.

Av konsumenternas uppskattning framgår även att 27 procent av försändelserna som levererats under första kvartalet kommer från utlandet. Totalt uppskattar konsumenterna att köp från utländska sajter står för 23 procent av värdet av e-handelsköpen under kvartalet.

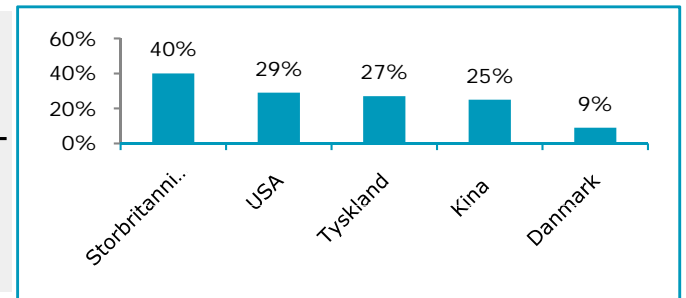
Kläder/skor är den varukategori som klart flest anger att de e-handlat från utlandet, hela 32 procent. Bland kvinnor som anger att de e-handlat från utländska sajter under kvartalet anger hela 44 procent att de handlat kläder/skor. Även när det gäller smycken och kosmetika är andelen kvinnor som e-handlat från utländska sajter hög.

Storbritannien är det land som flest anger att de e-handlat från under kvartalet, men det land som just nu lockar allt fler e-handelskonsumenter är Kina. Hela 25 procent anger att de e-handlat från Kina. Motsvarande andel under första kvartalet var 20 procent.

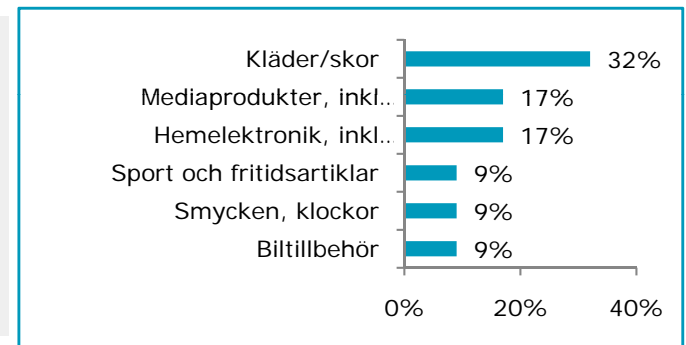
KONSUMENT: Har du någon gång under det senaste tre månaderna e-handlat varor från utlandet? (med utlandet avses att du upplever e-handelsbutikens hemvist vara utanför Sverige och/eller att leveransen kommer från land utanför Sverige)
BAS: HAR E-HANDLAT Q2 2014 (70%)



KONSUMENT: Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet det senaste kvartalet? (med utlandet avses det land som du upplever vara e-handelsbutikens hemvist). TOPP 5.
BAS: HAR E-HANDLAT FRÅN UTLANDET Q2 2014 (22%)



KONSUMENT: Vilka vara/varor har du e-handlat från utlandet de senaste tre månaderna? TOPP 5.
BAS: HAR E-HANDLAT FRÅN UTLANDET Q2 2014 (22%)



E-handelssajten vår tids skyltfönster

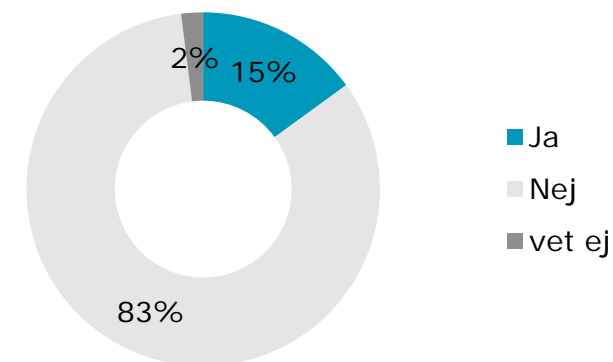
Vi fortsätter att redovisa hur samspelet mellan fysiska och digitala butiker utvecklar sig, denna gång med frågor under temat Vägen till e-handelsköpet (se sid 31).

Även andra kvartalet anger 15 procent att de under de senaste tre månaderna någon gång först tittat på en vara i butik, för att sedan köpa den på internet. Kvinnor har i högre utsträckning än män gjort det under kvartalet (17 resp 13 procent). Sedan tidigare vet vi att detta beteende är vanligast vid konsumtion av kläder och skor, som en högre andel kvinnor e-handlar på nätet.

Att först göra research på nätet för att sedan handla varan i butik är ett betydligt vanligare beteende. Hela 51 procent av e-handelskonsumenterna har under kvartalet gjort det minst en gång. Att först göra research på internet och sedan handla i fysisk butik är vanligast bland män.

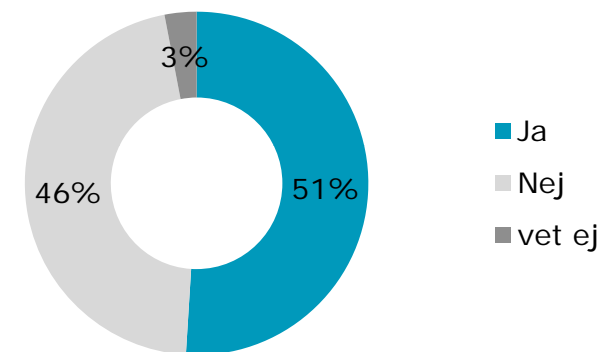
KONSUMENT: Har du någon gång de senaste tre månaderna först tittat på/provat vara i butik, för att sedan köpa den på internet?

BAS: HAR E-HANDLAT Q2 2014 (70%)



KONSUMENT: Har du någon gång de senaste tre månaderna först gjort research kring en vara på internet, för att sedan köpa den i en butik?

BAS: HAR E-HANDLAT Q2 2014 (70%)



TEMA: VÄGEN TILL E-HANDELSKÖPET

postnord



Vägen till köpet sker via egen research

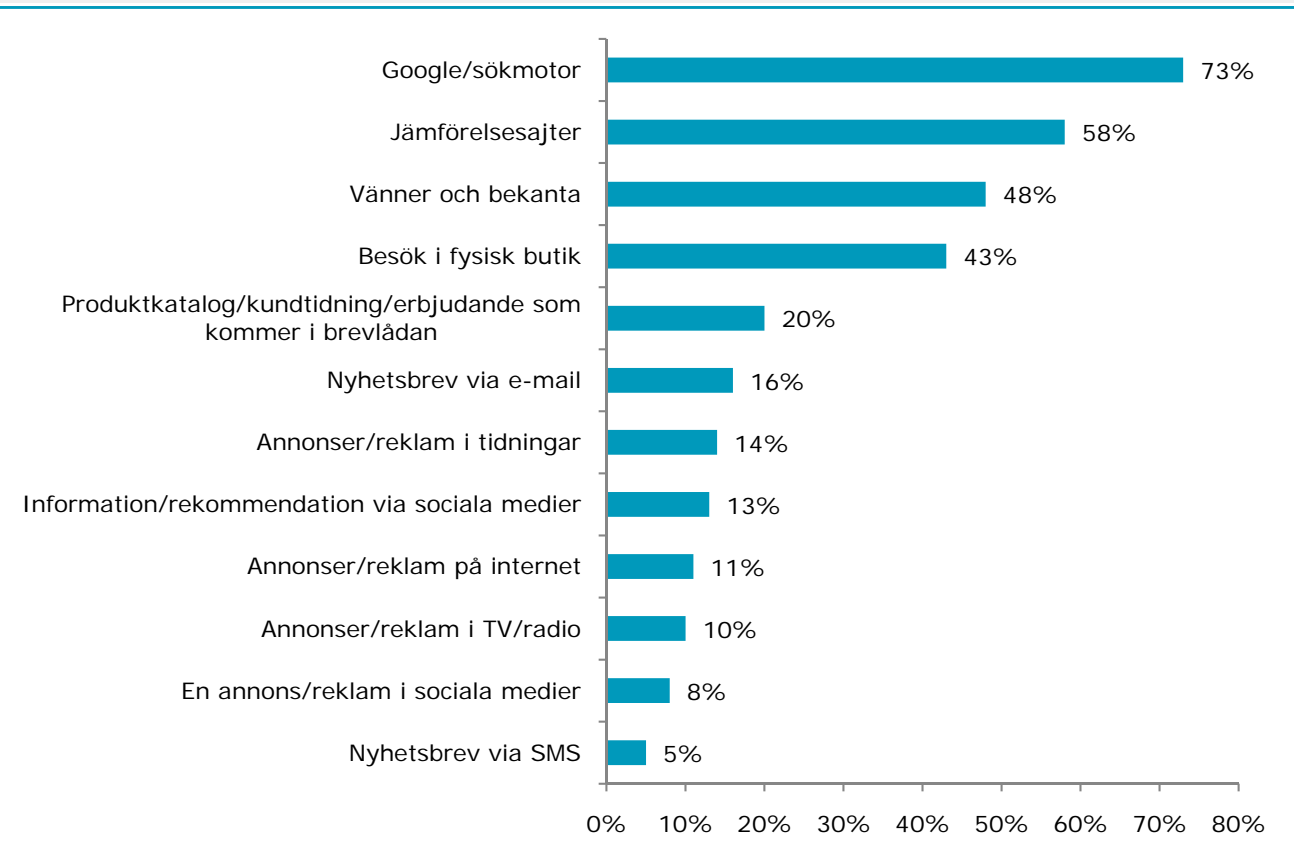
Brevlådan i topp av traditionella reklamkanaler

När e-handelskonsumenterna får ange vilka källor de anser vara viktiga inför deras köp på nätet är det högst andel som framhåller sökmotorer (73%), jämförelsesajter (58%), vänner/bekanta (48%) och egen research i fysiska butiker (43%).

De traditionella reklamkanalerna kommer, precis som vid andra liknande mätningar, betydligt längre ned i undersökningen. Konsumenter framhåller sällan i undersökningar att de påverkas av riktade kommersiella budskap. Av de traditionella reklamkanalerna är det högst andel som anger att produktkataloger och andra erbjudanden som kommer i brevlådan är viktiga. Därefter följer nyhetsbrev via e-mail.

KONSUMENT: Hur viktiga är följande källor för dig när du ska handla en vara på nätet? (Andel som svarat mycket viktiga/viktiga)

BAS: Har e-handlat, 93%



Riktade erbjudanden via brevlådan vs via e-post

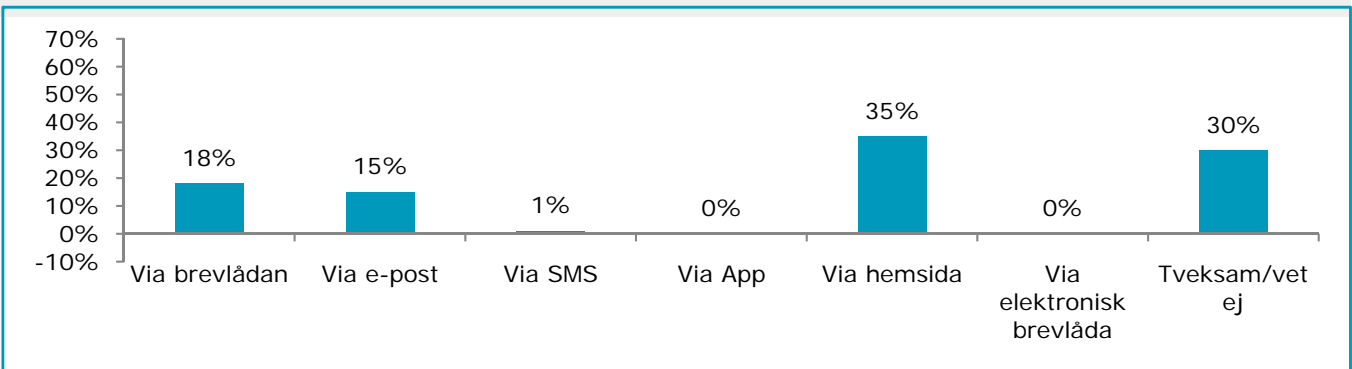
Mottagarmakt viktigt

Den ökade digitaliseringen i samhället har medfört att konsumentmakten ökat. Konsumenten kräver att få vara med att bestämma hur en vara ska levereras, men även hur information ska skickas. I PostNords årliga undersökning om konsumenternas attityder till fysisk och digitala information framgår att drygt sju av tio tycker det är viktigt att få påverka hur de ska ta emot information.

Av e-barometern framgår att när det gäller erbjudanden från e-handelsföretag där man är kund vill en klar majoritet helst få erbjudanden via e-post. När man inte är kund är det annorlunda. Helst vill man söka upp erbjudanden själv via företagets websajt. För e-handelsföretaget är det dock ofta en förutsättning att kunna rikta erbjudanden för att hitta nya kunder. Av e-barometern framgår då att något fler konsumenter anger att de föredrar att få dessa erbjudanden i brevlådan hellre än via e-post.

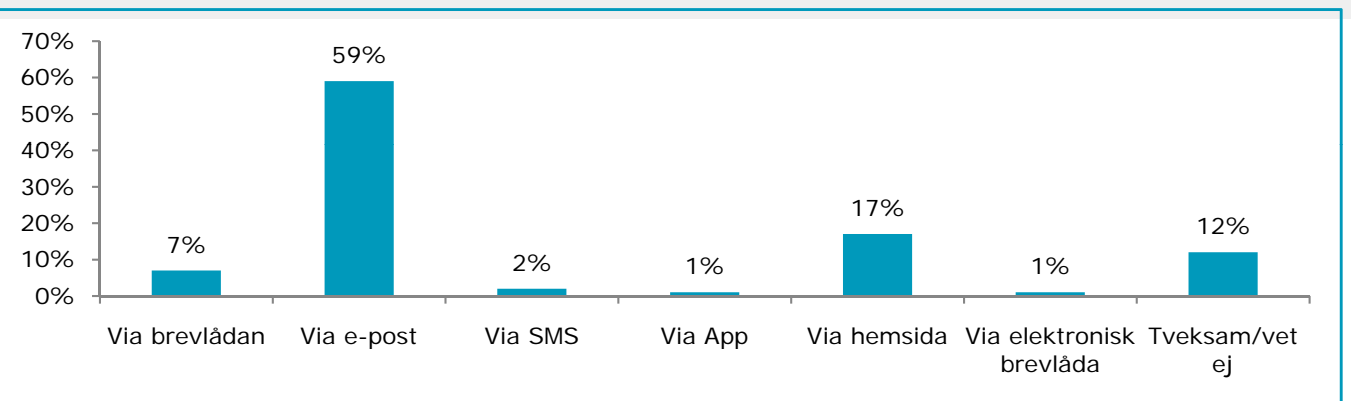
KONSUMENT: Hur föredrar du att få erbjudande från e-handelsföretag där du INTE är kund?

BAS: Har e-handlat, 93%



KONSUMENT: Hur föredrar du att få erbjudande från e-handelsföretag där du är kund?

BAS: Har e-handlat, 93%



En majoritet av e-handelskonsumenterna tar del av riktade erbjudanden

Riktade erbjudanden läses vid intresse

Nästa sex av tio e-handelskonsumenter anger att de på något sätt tar del av de produktkataloger, kundtidningar och andra erbjudanden som e-handelsföretag skickar till deras brevlåda. Framförallt bläddrar en stor andel igenom dem och läser dem om det är intressant.

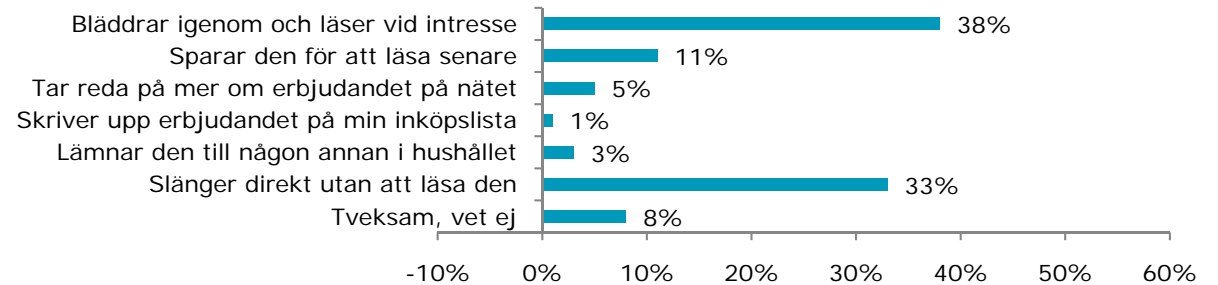
De branscher man är mest intresserad av att få erbjudande från i brevlådan är hemelektronik (27%), kläder/skor(23%), möbler/heminredning (20%), böcker/media (19%) och livsmedel (17%).

Drygt sju av tio anger att de tar del av erbjudanden från e-handelsföretag som de får till sin e-mailadress. Även här anger flertalet att de skummar igenom och läser om det är intressant. E-handelskonsumenterna uppskattar att de i genomsnitt får erbjudande via email från 5,6 företag i månaden och att de i genomsnitt öppnar 39 procent av de nyhetsbrev de får.

De branscher som man är mest intresserad av att få erbjudande från via e-mail är: kläder/skor (33%), hemelektronik (32%), böcker/media (32%), sport/fritid (20%) och möbler (15%).

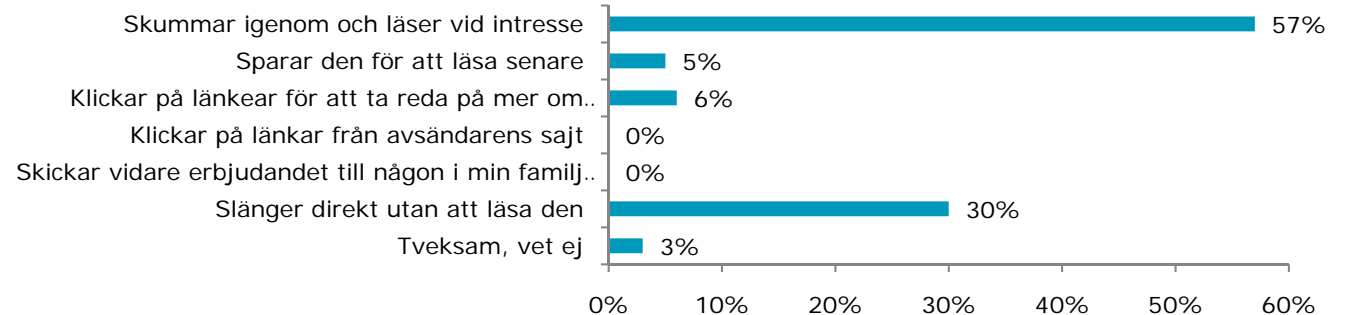
KONSUMENT: Vilket av följande påstående stämmer bäst med vad du vanligen gör med produktkataloger, kundtidningar och andra erbjudanden som kommer i din brevlåda från e-handelsföretag?

BAS: Har e-handlat, 93%



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

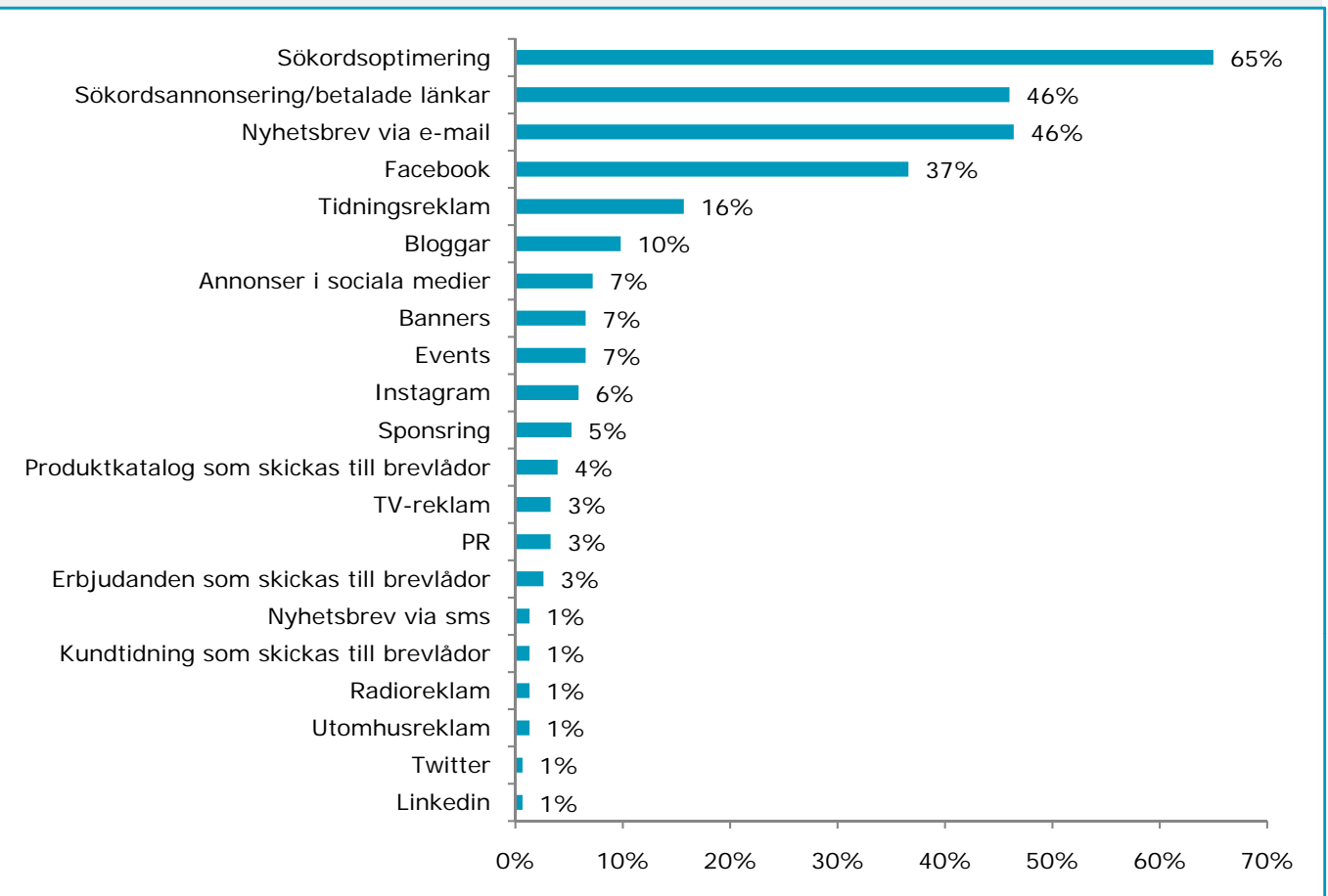
BAS: Har e-handlat, 93%



Sökordsoptimering i klar topp

När e-handelsföretag får ange vilka tre verktyg och kanaler som är viktigast när de ska marknadsföra sina produkter är det fyra som dominerar; sökordsoptimering, sökordsannonsering, nyhetsbrev via e-mail och Facebook.

FÖRETAG: Vilka tre verktyg och kanaler är viktigast för er när ni marknadsför och informerar om era produkter?



Enkelhet avgörande när kunder väljer webbutik

Många e-handelsföretag missar sökfunktionens betydelse

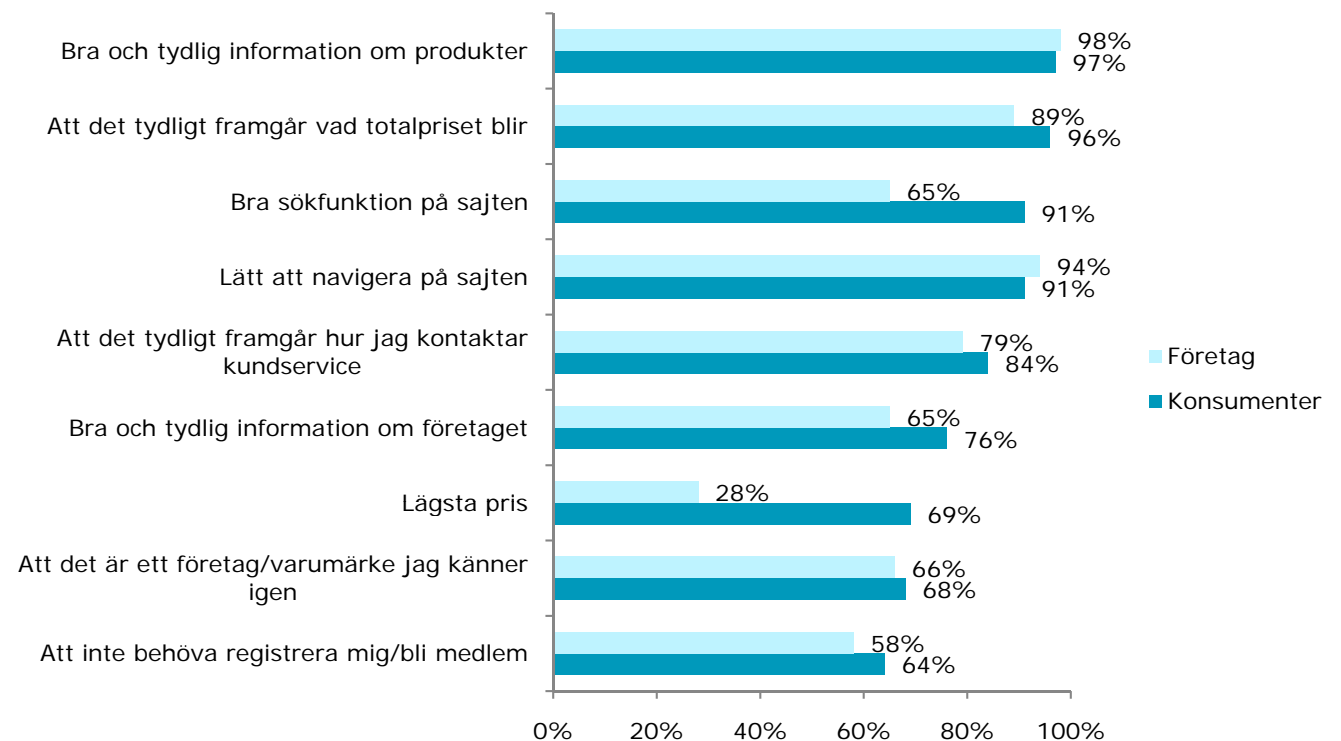
För konsumenter är det viktigt att det finns tydlig information om produkter och företag, att man hittar lätt på sajten och kan söka det man är ute för. För väldigt många konsumenter är det också viktigt att det tydligt framgår hur man kontaktar kundtjänst och det är ett företag som är välkänt och/eller har ett starkt varumärke.

Många företag verkar missbedöma hur viktigt konsumenterna tycker det är att ha en bra sökfunktion på sajten. Lika så är prisfrågan viktig för många konsumenter vid val av butik, något som få e-handelsföretag i undersökningen framhåller.

KONSUMENT: Hur viktiga är följande egenskaper när du ska handla från en webbshop/sajt? (Andel som svarat mycket viktigt eller viktigt)

BAS: Har e-handlat, 93%

FÖRETAG: Hur viktiga bedömer du att följande egenskaper är för att era kunder ska vilja handla hos er? (andel som svarat mycket viktig eller viktig)



Konsumentkraven vid leveransen underskattas av företagen

Fler konsumenter värdesätter tydlighet och valfrihet vid leverans framför snabbhet

E-handelsföretagen har uppfattat konsumenternas önskemål om tydlighet på sajten om produkter och företag, samt att det ska vara lätt att navigera. Däremot verkar många underskatta konsumenternas önskemål om att påverka leveransen.

Hela 69 procent vill till exempel kunna välja vilket serviceställe de ska hämta sin vara från, vilket endast 17 procent av företagen framhåller. Hela 44 procent av konsumenterna tycker också det är viktigt att få välja vilket logistikaktör som ska leverera varan, vilket endast 11 procent av företagen tror är viktigt.

Även när det gäller information om returer är det betydligt lägre andel företag som framhåller det som viktigt, än vad det är konsumenter.

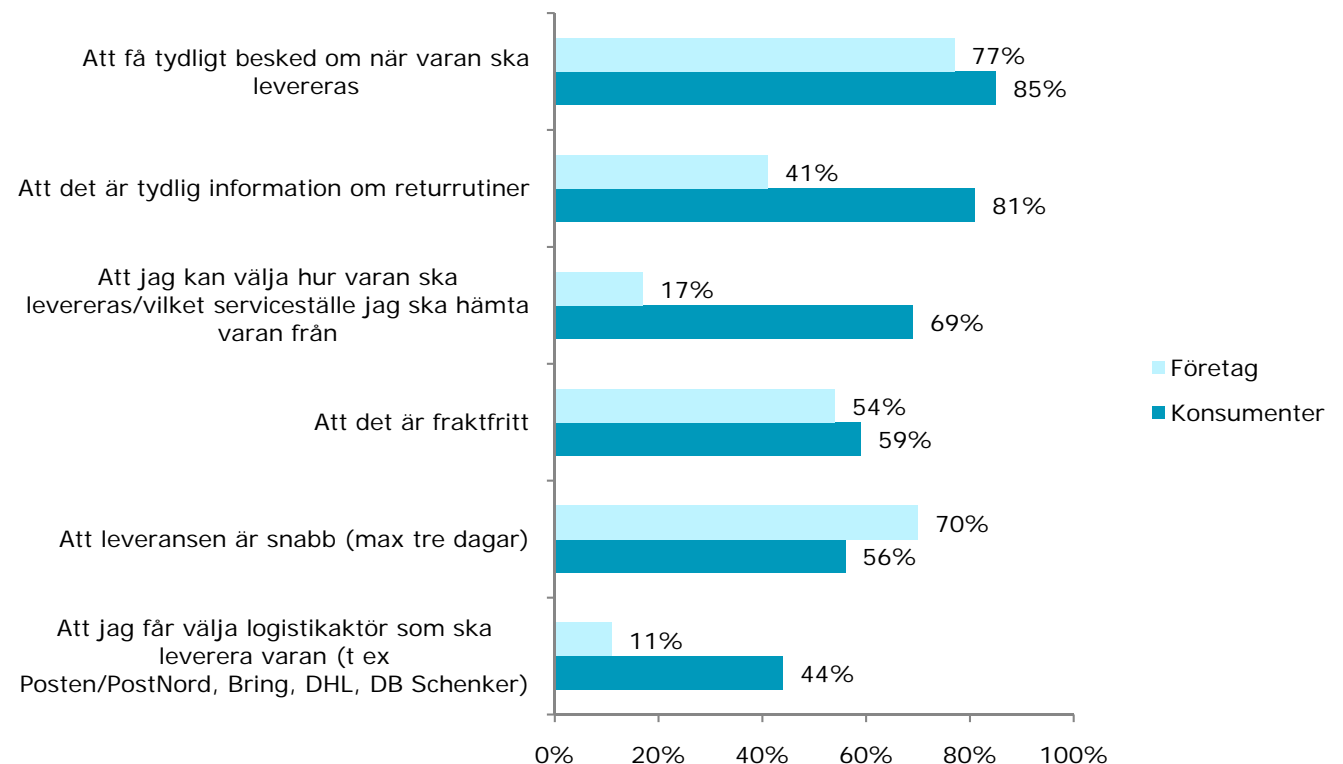
Däremot har företagen uppfattat att flertalet konsumenter tycker det är viktigt att få tydligt besked om när en vara ska levereras.

Behovet av att få varan levererat inom tre dagar tror 70 procent av företagen är viktigt för konsumenterna. Detta framhålls dock endast av 56 procent av konsumenterna.

KONSUMENT: Hur viktiga är följande egenskaper när du ska handla från en webbshop/sajt? (Andel som svarat mycket viktigt eller viktigt)

BAS: Har e-handlat, 93%

FÖRETAG: Hur viktiga bedömer du att följande egenskaper är för att era kunder ska vilja handla hos er? (andel som svarat mycket viktig eller viktig)



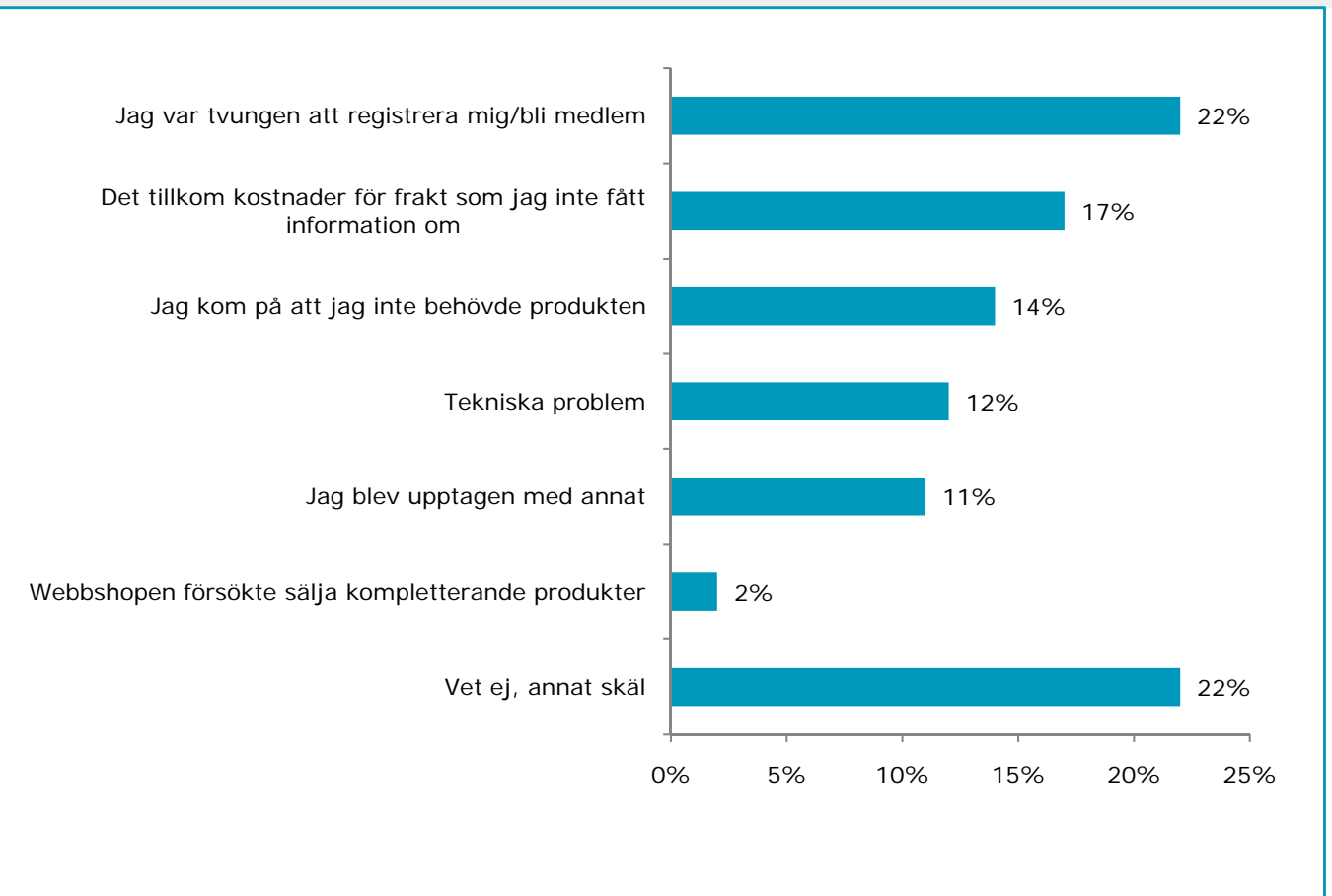
Krångel och otydlighet leder till att köp avbryts

Krav på registrering vanligast orsak till avslutad köpprocess

Det som högst andel anger som orsak till att de senast avslutade en köpprocess var krav på att registrera sig eller bli medlem för att få handla. Detta har många e-handelsföretag insett på senaste åren och därmed underlättat köpprocessen. Att det tillkommer kostnader för frakt som man inte informerat om tidigare är en annan vanlig orsak till att köp avbryts, framförallt bland de unga mellan 18-29 år.

KONSUMENT: Senaste gången du avbröt ett köp av en vara på internet - vad berodde det på?

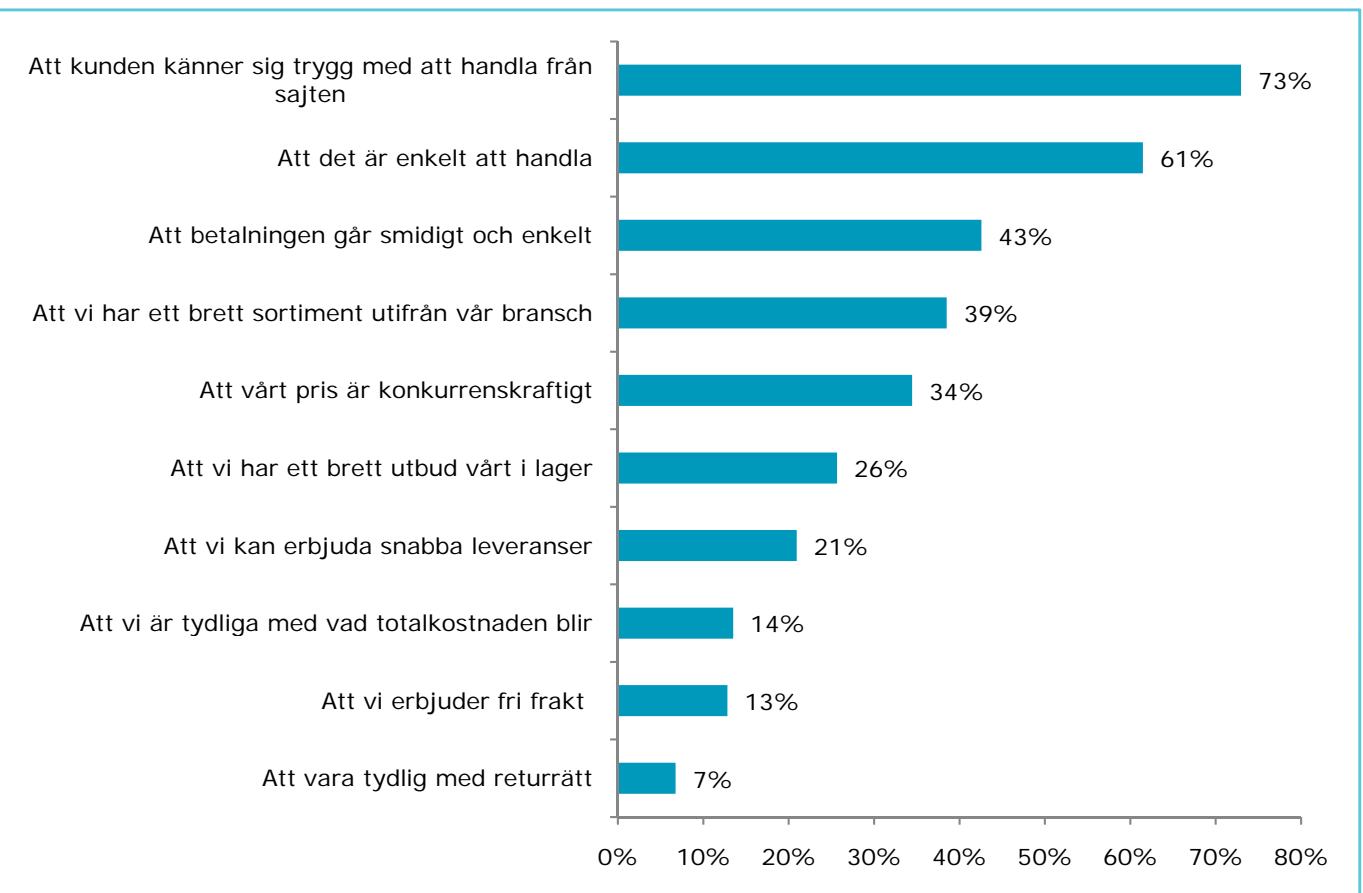
Bas: Har e-handlat (93%)



..och enkelhet

Företagen har uppfattat att enkelhet och trygghet är det som får konsumenter att fullfölja köp. Många framhåller också att betalningen ska gå smidigt och enkelt.

FÖRETAG: Vilka av följande faktorer är viktigast för att öka konverteringsgraden, det vill säga att få en kund att fullfölja ett köp



Mobilen en naturlig del av vår shoppingupplevelse

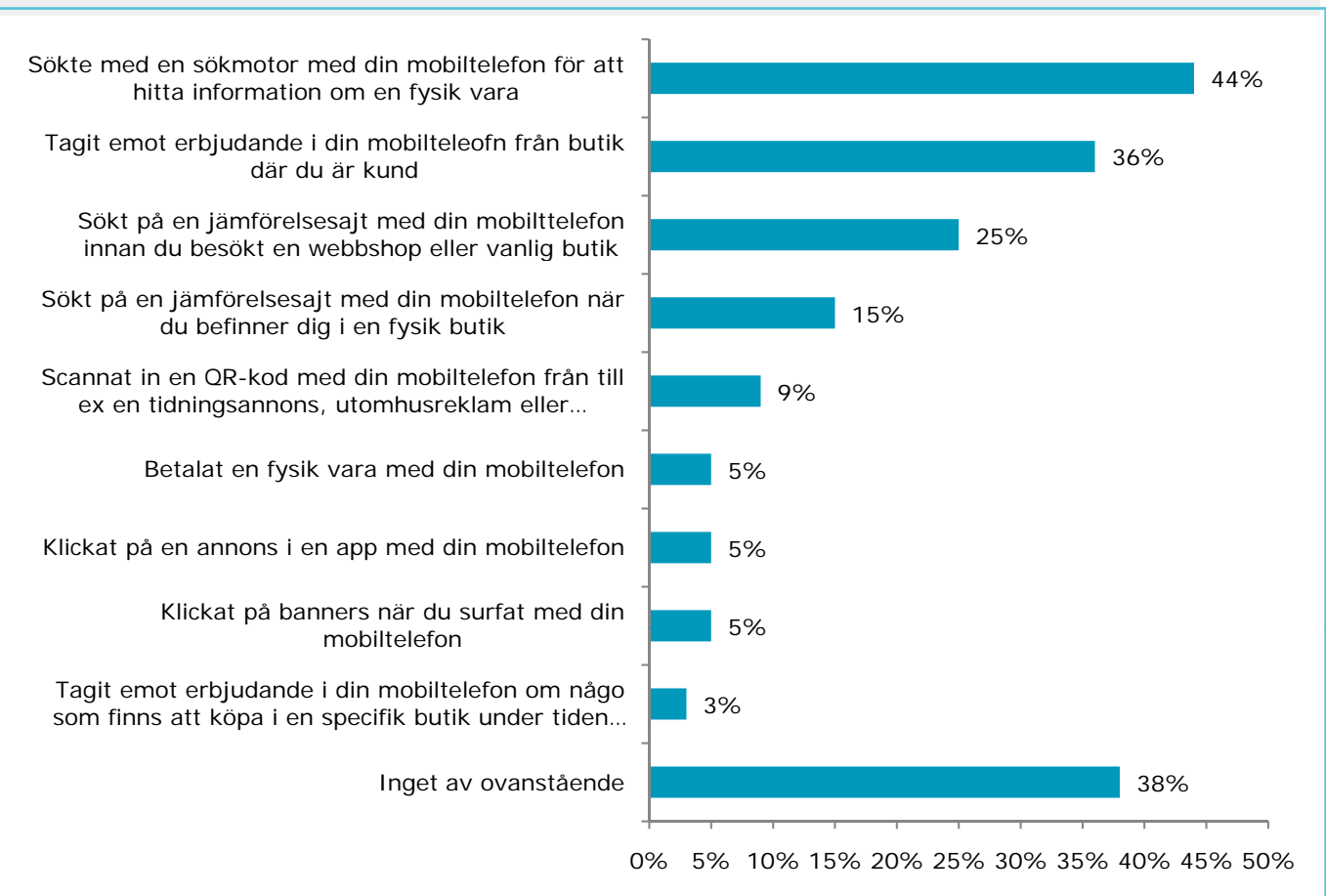
Allt fler använder mobilen i samband med konsumtion

44 procent av e-handelskonsumenterna har under det senaste året använt sin mobiltelefon för att söka information om en fysisk vara i en sökmotor. Mobiltelefonen är således med i köpprocessen i en längre tid än enbart vid själva köptillfället. Idag används den i hög grad i början av köpprocessen för inspiration men också för kommunikation med handlare eller varumärken. Även sök via jämförelsesajter med mobilen är vanligt förekommande. Det sker inte sällan när man är i en fysisk butik för att jämföra priser.

Som framgår längre fram i denna rapport sker majoriteten av avsluten i en bärbar eller stationär dator. Men hela 62 procent av e-handelskonsumenterna har använt mobilen i samband med konsumtion. Mobilen blir allt viktigare, det nya köpbeteendet sprider sig i rasande takt.

KONSUMENT: Har du någon gång de senaste tolv månaderna...?

BAS: Har e-handlat, 93%

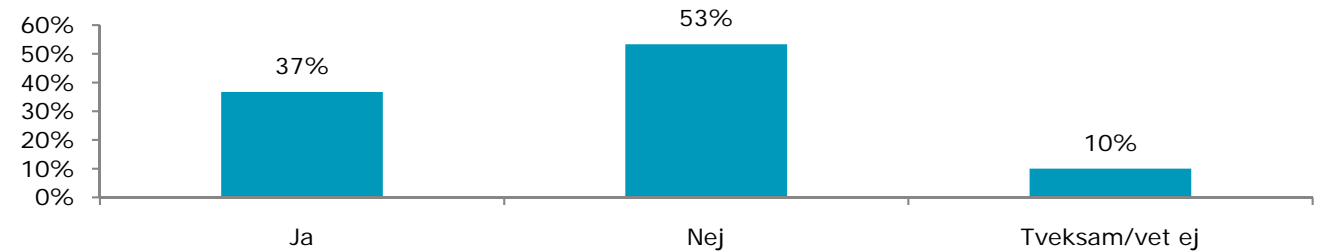


Fler mobilanpassar sina sajter

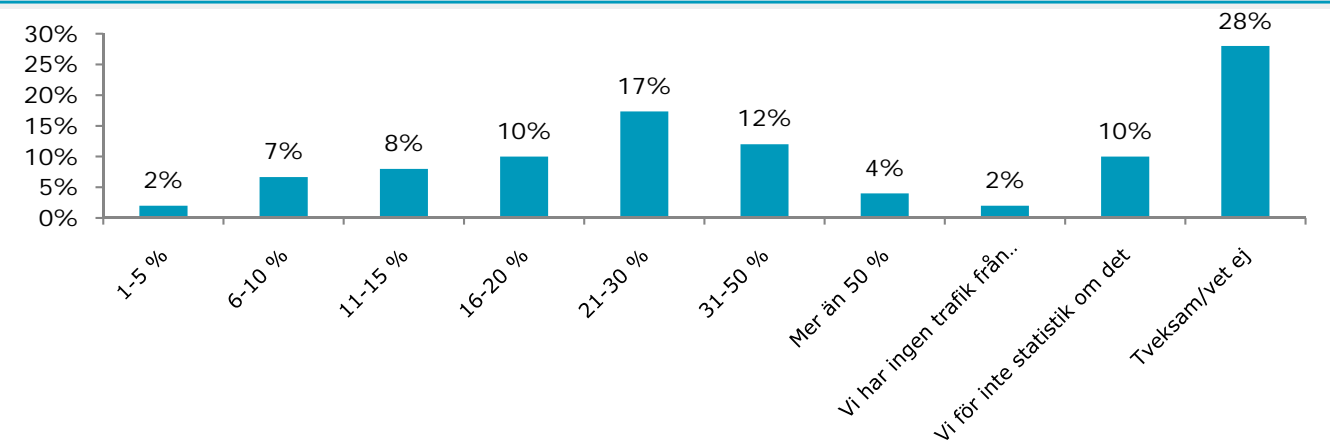
...men många har en bit kvar

Allt fler företag mobilanpassar sina webbutiker. För ett år sedan svarade 29 procent av företagen att de mobilanpassat sin sajt. I år är andelen 37 procent. Samtidigt kan 60 procent av företagen ange att en viss andel av trafiken till sina webbutiker kommer från mobiler. Fyra procent anger att mer än 50 procent av trafiken kommer från mobiler.

FÖRETAG: Har ni mobilanpassat er sajt?



FÖRETAG: Hur stor andel av trafiken till er webbutik kommer från mobiler?



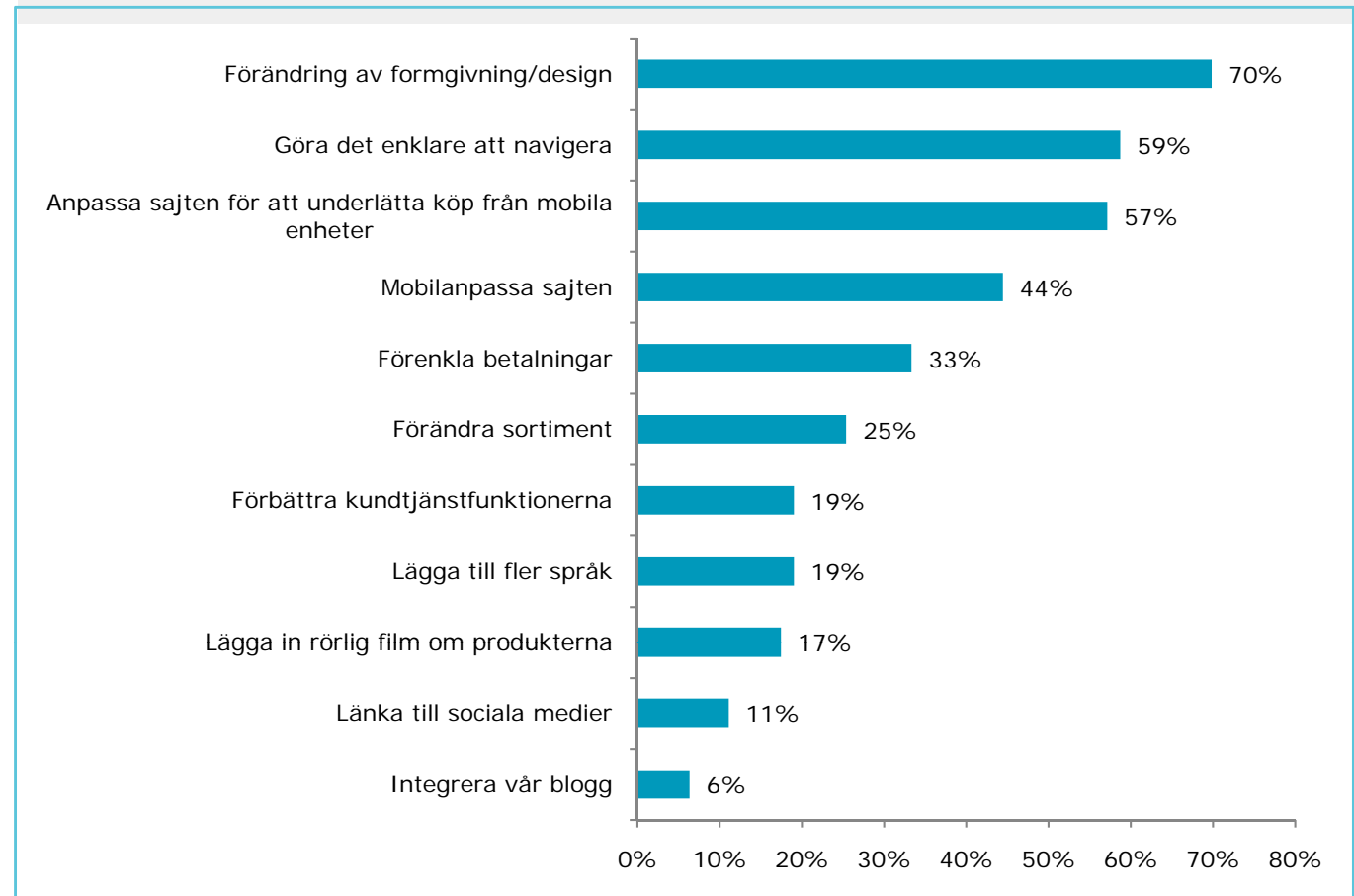
Mobilanpassning högt upp på många e-handelsföretags agenda

Förändringar i design och form i topp

Drygt fyra av tio e-handelsföretag svarar att de ska genomföra någon större förändring av sin webbutik under det kommande året. Av dessa är det 57 procent som anger att de ska anpassa sajten för att underlätta köp från mobila enheter och 44 procent som anger att de ska mobilanpassa sin sajt.

FÖRETAG: På vilket/vilka sätt kommer ni att förändra sajten under kommande året?

BAS: Planerar större förändringar av sajten under kommande året (42%)



Förhållandevis få har hänvisats till webbutik från fysisk butik

Mycket återstår för omnichannel på riktigt

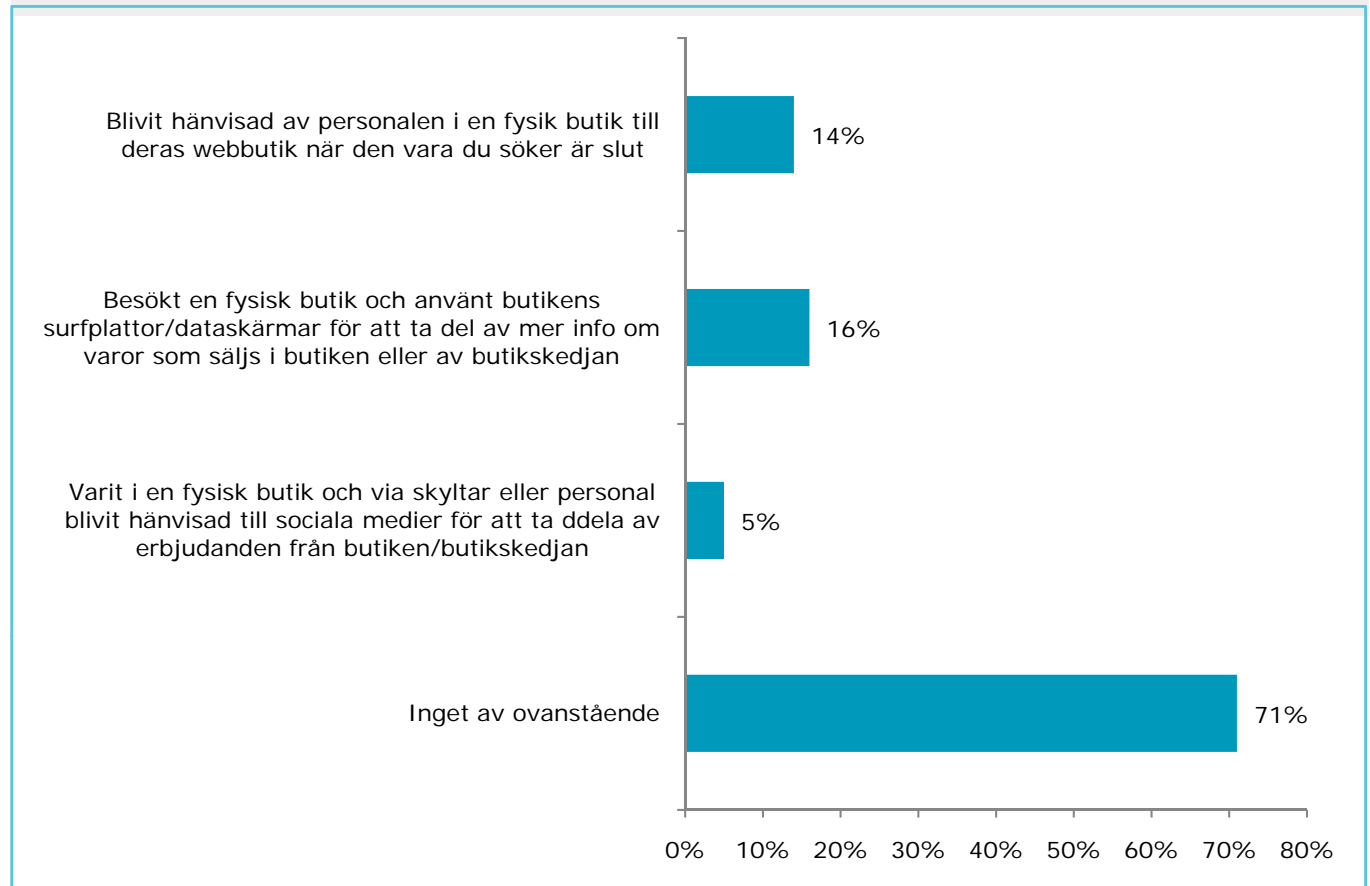
Många detaljhandelsföretag jobbar intensivt med att få ihop sina olika fysiska och digitala kanaler så att upplevelsen för konsumenten blir densamma i alla kanaler. Bland annat strävar många butiker efter att butikspersonal enkelt ska kunna hänvisa till webbutiken. 14 procent av konsumenterna anger att de någon gång under det senaste året blivit hänvisad av personal i en fysisk butik till deras webbutik när den vara de sökt varit slut.

Det blir också allt vanligare att fysiska butiker har surfplattor och dataskärmar i butiker där konsumenter kan söka mer info om varor. I undersökningen anger 16 procent att de använt någon av dessa under senaste året.

Att fysiska butiker och butikskedjor hänvisar till erbjudanden i sociala medier är det däremot förhållandevis låg andel konsumenter som varit med om under senaste året.

KONSUMENT: Har du någon gång de senaste tolv månaderna...?

BAS: Har e-handlat, 93%



E-BAROMETERN GES UT AV POSTNORD I
SAMARBETE MED SVENSK DIGITAL
HANDEL OCH HUI RESEARCH