

# e-barometern

Q2  
2013

PostNord i samarbete med Svensk Distanshandel och HUI Research

**Tema: Vägen  
till e-handelsköpet**

Mobila enheter och  
fysiska butiker ökar  
i betydelse vid  
e-handelsköp.



## » FÖRORD

**D**en kraftiga tillväxten för svensk e-handel fortsätter. Försäljningen över internet ökade under andra kvartalet 2013 med 19 procent, vilket är sex procentenheter mer än tillväxttakten för motsvarande kvartal 2012. Vår prognos är att e-handeln under 2013 kommer att omsätta drygt 37 miljarder kronor, vilket motsvarar en tillväxt om 18 procent. Det skulle innebära den högsta tillväxten för e-handeln ett enskilt år sedan 2007 då tillväxt var 24 procent.

**Temat för denna e-barometer** är vägen till e-handelsköpet. Vi har bland annat undersökt hur företag med försäljning på internet anpassat sina sajter och sin marknadsföring till att allt fler

konsumenter använder sina smartphones i samband med att de e-handlar varor.

**Nästa e-barometer kommer** i månadsskiftet oktober-november. Då presenteras en prognos för e-julhandeln och redovisas vilka faktorer som måste vara uppfyllda för att konsumenterna ska känna sig trygga med att e-handla. Dessutom redovisas konsumenternas preferenser när det gäller betalningslösningar.

Stockholm, september 2013

Per Mossberg, Kommunikationsdirektör PostNord  
Jonas Ogvall, VD Svensk Distanshandel  
Lena Larsson, VD HUI Research

## » INNEHÅLL

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Sammanfattning.....                  | 3 |
| E-handelns utveckling.....           | 4 |
| Tema: Vägen till e-handelsköpet..... | 8 |

### FRÅGOR OM E-BAROMETERN BESVARAS AV:

**Per Ljungberg**, presschef PostNord,  
tel. 010-436 44 21 eller 010-436 10 10

**Arne Andersson**, e-handelsspecialist  
PostNord, tel. 010-436 56 80

**Jonas Ogvall**, VD Svensk Distanshandel,  
tel. 010-471 86 78

**Carin Blom**, analytiker HUI Research,  
tel. 08-7627299

# Om e-barometern

**PostNord följer i samarbete med** Svensk Distanshandel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. 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. Köp i butik som först har bokats via internet definieras inte som e-handel. Försäljning av tjänster (t ex resor, hotell och biljetter) som sker via internet eller nedladdningar (t ex musikfiler, filmer och applikationer) ingår inte heller i e-barometern.

**E-barometern publiceras** en gång per kvartal och bygger på en konsument- och en företagsundersökning. Information om företagen har samlats in den 4 juli till 14 augusti 2013 och bygger på intervjuer med 512 företag med försäljning av varor över internet. Vidare har en undersökning med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 19–79 år genomförts den 2–12 augusti 2013 med hjälp av TNS SIFOs internetpanel. Det innebär att resultaten är representativa för de dryga 90 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

# Explosionsartad tillväxt i e-handeln

Den svenska e-handeln vinner allt större terräng. Årets andra kvartal – som normalt brukar vara svagast – överträffade till och med det första rekordstarka kvartalet, med en tillväxt på 19 procent.

**Samtliga branscher visar** en fortsatt stark utveckling. Hemelektronik ökade kraftigast med 21 procent jämfört med 11 procent under motsvarande period förra året. Största uppsvinget totalt sett visar däremot sport och fritid. Under andra kvartalet ökade den branschen hela 31 procent. Det kan jämföras med skor och kläder som växte ”bara” 10 procent.

– Den starka hälsotrenden har förvandlat sport och fritid till ett mode. Det innebär att man förutom utrustning nu också köper kläder där, säger PostNords e-handelsexpert Arne Andersson.

**Som företagare gäller det dock** att inte drabbas av hybris till följd av den explosionsartade tillväxten inom e-handeln, kommenterar Arne Andersson. Även om det är nödvändigt att snabbt haka på måste man tänka till för att nå framgång.

Den viktigaste faktorn för att kunden ska handla från sajten enligt e-barometern är att det känns tryggt. Arne Andersson pekar också på fördelen av att jobba mer i nätverk och utnyttja expertis på marknaden för att inte riskera att stå med dyr teknik som du som företagare inte vet hur du ska använda.

– E-handels framfart har ökat kraven på företagen att integrera sina mobila och fysiska handelsplatser. Som handlare måste man inse att det är konsumenterna som styr när, hur och var de vill handla.

Att knyta ihop olika kanaler är också avgörande för att öka kundlojaliteten.

– För att lyckas måste totalkommunikationen mellan kanaler bli ett omedvetet



”  
Som handlare  
måste man inse att det  
är konsumenterna som  
styr när, hur och var  
de vill handla.



Arne Andersson,  
e-handelsexpert  
på PostNord.

och naturligt flöde för konsumenten. Det gör att en kampanj bör gå parallellt i olika kanaler så att man skapar en helhet i stället för att förvirra.

Flest företag uppger i dag sökords-optimering som det viktigaste marknadsföringsverktyget.

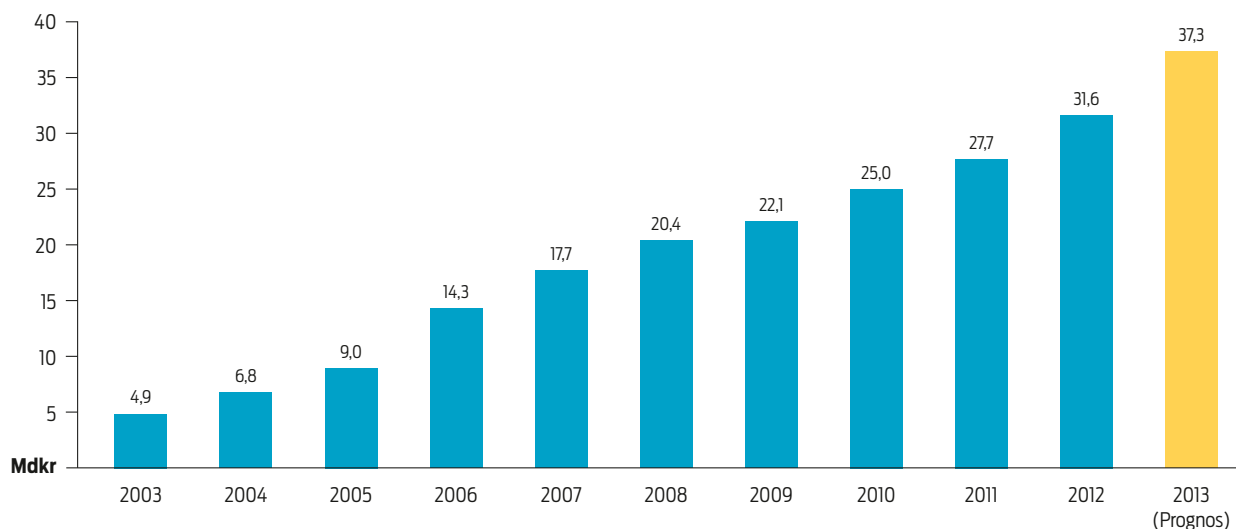
– Trots det tar sex av tio e-handelskonsumenter del av kataloger och andra erbjudanden i brevlådan. Därför behöver man ha koll på hela paletten av verktyg och noggrant tänka igenom sitt syfte.

**Allt fler svenskar använder sig** också av mobiltelefon på olika sätt i samband med att de handlar varor på nätet. Samtidigt är det bara tre av tio företag som har mobilanpassat sin sajt.

– Det är förvånande att inte fler satsat mer än de gjort. Men det handlar återigen om att jobba i nätverk, ta råd och få kunskap, säger Arne Andersson.

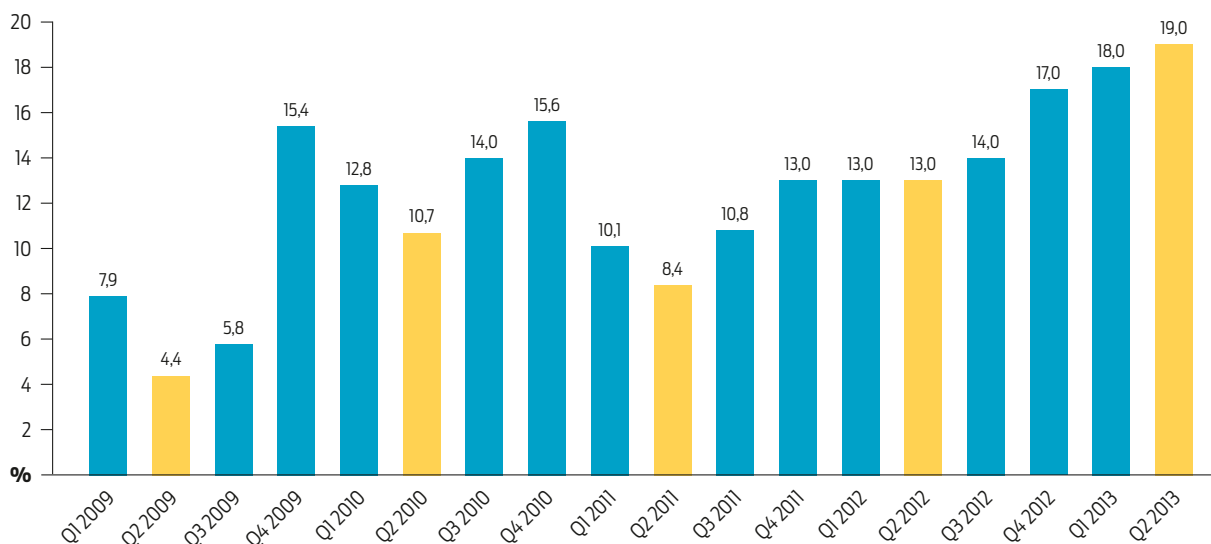
# » E-handels utveckling

## Prognos för e-handels omsättning 2013: **37,3 miljarder kronor**



E-handels omsättning 2003–2013 (miljarder kronor)

## Rekordhög tillväxt: **19 % tillväxt för e-handeln under Q2 2013**



E-handels tillväxttakt första kvartalet 2009 till andra kvartalet 2013 (procent)

# » E-handelns utveckling

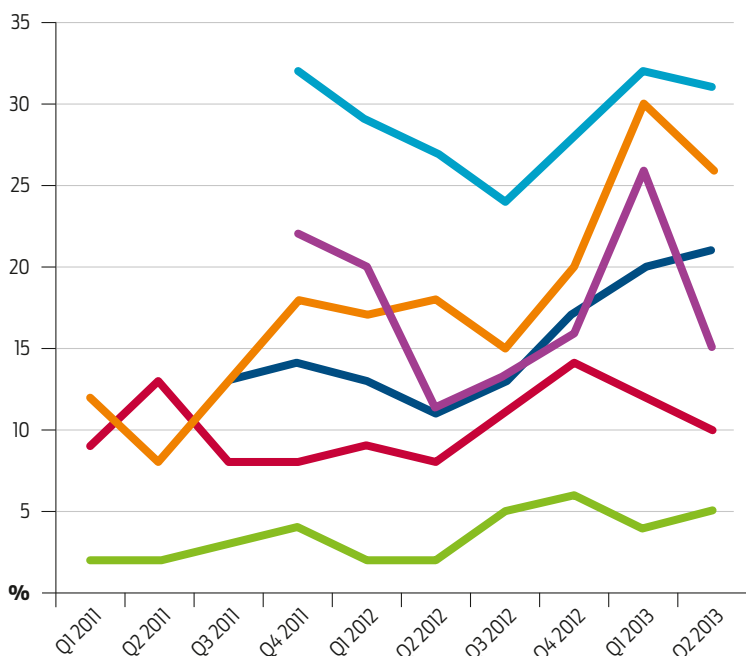
## Fortsatt stark utveckling för samtliga branscher

Det andra kvartalet i år växte e-handeln med 19 procent jämfört med motsvarande kvartal 2012. Det är den högsta tillväxttakten för ett andra kvartal sedan år 2008. Under samma period växte den totala detaljhandeln med 1,7 procent. Det är åter igen försäljningen för e-handelns största bransch, hemelektronik, som visar

vägen. Försäljningen via internet av hemelektronik ökade under kvartalet med hela 21 procent. Det sker samtidigt som branschen i sin helhet fortsätter att backa, nu med 6,7 procent. Precis som under första kvartalet i år är det dock sport/fritid som växer snabbast, med en tillväxt på 31 procent.

| Bransch             | Omsättning 2012 (miljarder kr, ca) | Tillväxt Q2 2013 | Tillväxt Q2 2012 |
|---------------------|------------------------------------|------------------|------------------|
| Hemelektronik       | 7,6                                | 21%              | 11%              |
| Kläder/skor         | 6,7                                | 10%              | 8%               |
| Böcker/media        | 3,2                                | 5%               | 2%               |
| Heminredning/möbler | 1                                  | 15%              | 11%              |
| Sport/fritid        | 0,8                                | 31%              | 27%              |
| Övrigt              | 12,3                               | 26%              | 18%              |
| <b>Totalt</b>       | <b>31,6</b>                        | <b>19%</b>       | <b>13%</b>       |

## Fortsatt kraftigt uppåt för hemelektronik



Kläder/skor  
Hemelektronik  
Böcker/media  
Sport/fritid\*  
Heminredning/möbler\*  
Övrigt\*\*

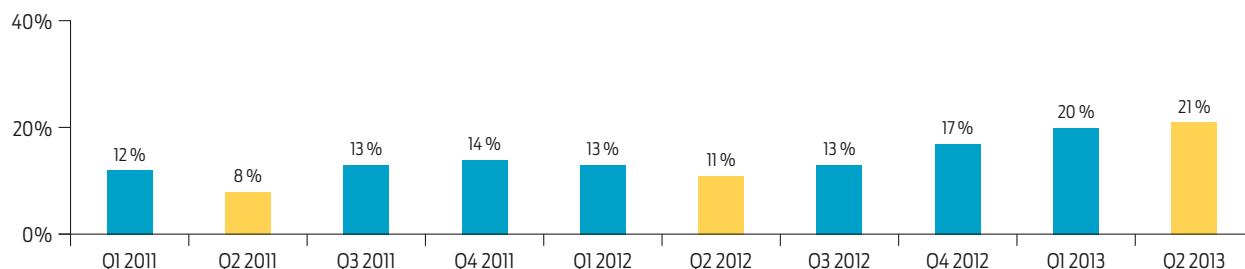
\*Särredovisades för första gången Q4 2011

\*\*Från Q4 2011 ingår inte Sport/fritid samt Heminredning/möbler i kategorin Övrigt

E-barometern särredovisar tillväxten i fem branscher inom e-handeln. Andra kvartalet är normalt det kvartal där tillväxttakten är som lägst. Trots det utvecklas tillväxten starkt för de olika branscherna. Samtliga branscher visar högre tillväxttakt än motsvarande kvartal 2012.

# » E-handelns utveckling

## Hemelektronik: +21 %

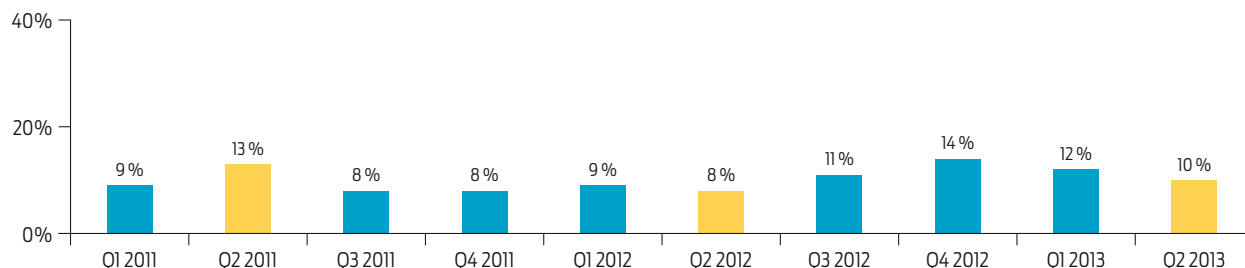


Hemelektronik är den största branschen på nätet. Branschen omsatte 7,6 miljarder på nätet under 2012 och hittills i år har tillväxten varit över 20 procent. Om utvecklingen står sig året ut så kommer hemelek-

tronik omsätta över nio miljarder på nätet i år. Under andra kvartalet var tillväxten för branschen på nätet 21 procent, vilket är betydligt högre än för motsvarande kvartal 2012 då tillväxten var 11 procent.

Tillväxten på nätet står också i skarp kontrast till branschen i sin helhet som hade negativ tillväxt för andra kvartalet i rad. Tillväxten för branschen i sin helhet backade med 6,7 procent.

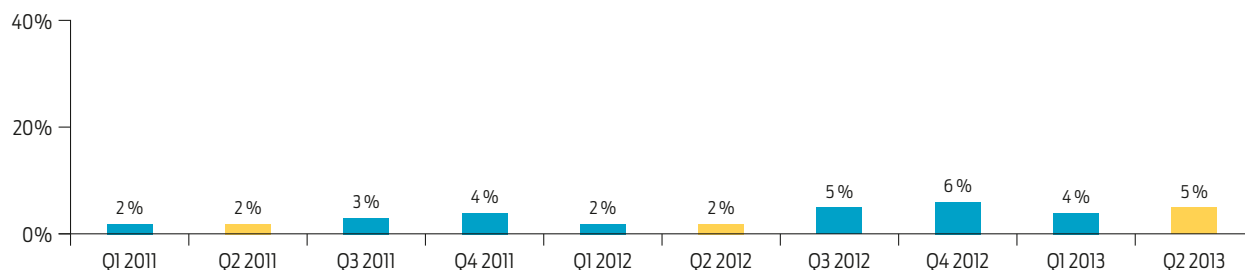
## Kläder och skor: +10 %



Kläder och skor omsatte 6,7 miljarder på nätet under 2012. Tillväxten för andra kvartalet var 10 procent, vilket innebär att tillväxttakten var två procentenheter högre än motsvarande kvartal under 2012.

Branschen i sin helhet hade under kvartalet en tillväxttakt på 3,6 procent.

## Böcker och media: +5 %

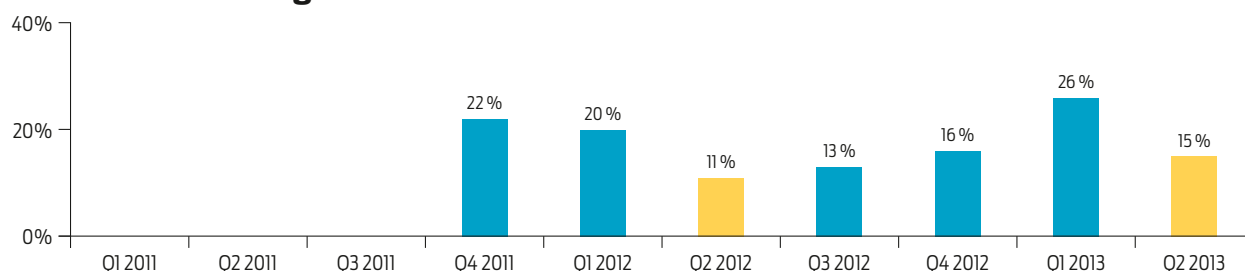


Böcker och andra medieprodukter som fysiska CD-skivor, DVD-skivor, data- och tv-spel samt tidningar och magasin fortsätter att växa på nätet. Branschen omsatte under 2012 3,2 miljarder kronor på nätet,

och tillväxttakten ökade med fem procentenheter under andra kvartalet. Det är tre procentenheter högre än motsvarande kvartal 2012.

# » E-handelns utveckling

## Heminredning och möbler\*: +15 %

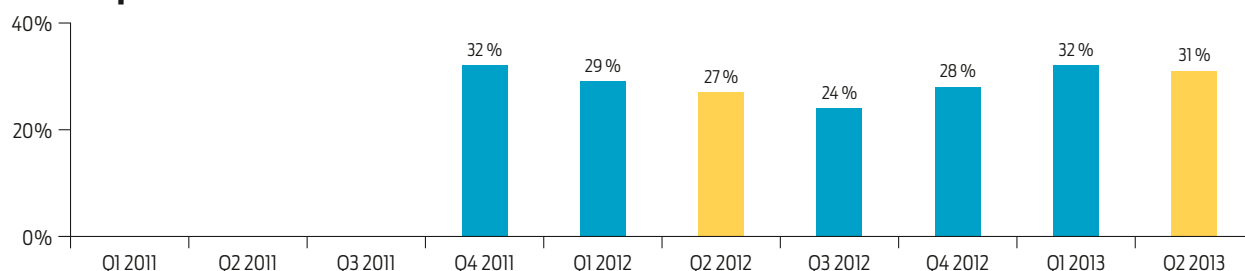


Heminredning och möbler omsatte 1 miljard kronor på nätet under 2012 och branschen växer fortsatt starkt under andra kvartalet

2013. Tillväxten var 15 procent under andra kvartalet, vilket är fyra procentenheter mer än under motsvarande kvartal 2012.

\*) Särredovisades för första gången Q4 2011

## Sport och fritid\*: +31 %



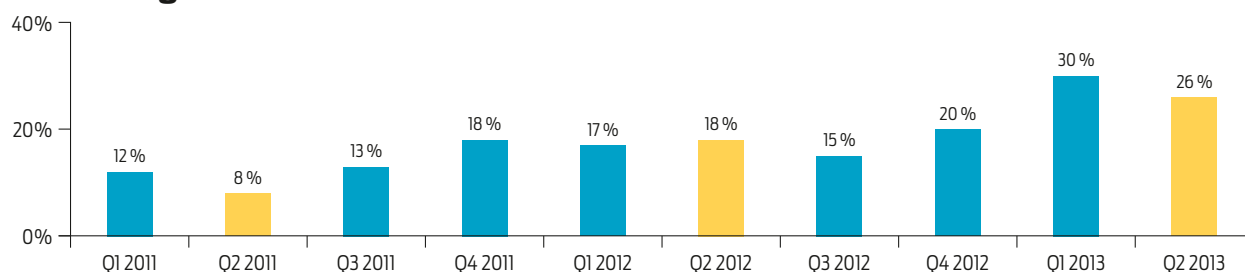
Sport och fritid fortsätter att vara den bransch där tillväxten är som starkast. Under andra kvartalet var tillväxten på nätet

31 procent. Det kan jämföras med branschen i sin helhet som växte med 2,6 procent. Försäljningen av sport- och fritidsartiklar på

internet omsatte under 2012 800 miljoner kronor.

\*) Särredovisades för första gången Q4 2011

## Övrigt\*\*: +26 %



\*\*\*) Från Q4 2011 ingår inte sport och fritid samt heminredning och möbler i kategorin Övrigt.

Övriga branscher består av till exempel kosmetika, leksaker, byggvaror och livsmedel. Tillsammans omsatte "övriga" branscher 12,3 miljarder kronor, dvs något mindre än hemelektronik och kläder/skor tillsammans.

"Övriga" branscher har haft en mycket stark utveckling hittills i år. Under andra kvartalet var tillväxten 26 procent, vilket är den starkaste utvecklingen sedan enskilda branscher började särredovisas 2011.

## Modedekdan Lindex:

# Nätkanalen viktig del av helheten

– Även om det är omöjligt att mäta hur mycket den bidrar till att öka försäljningen i butikerna är vi övertygade om att den gör det, säger Johan Hallin, marknadschef på Lindex.

**Lindex startade sin** första nätbutik i Sverige 2007. Sedan dess har näthandeln vuxit kraftigt och i dag har bolaget en försäljning som täcker så gott som hela Europa. Förutom en engelsk EU-sajt finns också lokalt anpassade sajter i Sverige, Norge, Finland och Tjeckien.

– Expansionen av fysiskt och digitalt går hand i hand. När vi anpassade språk och valuta till tjeckiska förhållanden hade vi redan byggt upp ett butiksnät och gjort varumärket känt, vilket gav en enorm effekt digitalt.

För att underlätta för kunden har Lindex ända sedan starten gjort det möjligt att hämta och även returnera sin beställning i butikerna kostnadsfritt.

– Vi jobbar parallellt och i symbios med fysisk och digital butik. Kunderna har olika förutsättningar, till exempel boende och transportmedel, och vi vill göra det så enkelt som möjligt för dem att handla.



Smartphone – en viktig kanal för både butiksköpet och e-köpet.

Ett steg i utvecklingen har också varit att ägna tid åt innehållet på hemsidan.

– Där har vi möjligheter att fördjupa oss och spegla den fysiska butiken, till exempel genom ett Lindexmässigt modemagasin.

Målet är att bli en multikanalaktör som möjliggör en gränslös handel med kunderna genom alla kanaler.

– Det viktigaste är att göra tydligt vad varumärket står för oavsett kanal, och samtidigt erbjuda kunderna olika alternativ för att uppleva Lindex och låta sig inspireras. Sedan spelar det mindre roll var själva försäljningen sker.

**Johan Hallin är övertygad om** att samverkan mellan olika kanaler är en avgörande framgångsfaktor på sikt. Samtidigt innebär en totalintegrering såväl tekniska som logistiska utmaningar.

– Det handlar om allt från rätt typ av plattformar och kassasystem till att förkorta ledtider för handeln.



☞ Det viktigaste är att göra tydligt vad varumärket står för oavsett kanal, och samtidigt erbjuda kunderna olika alternativ för att uppleva Lindex och låta sig inspireras.



Johan Hallin, marknadschef på Lindex satsar på multikanaler. "Expansionen av fysiskt och digitalt går hand i hand".

FOTO: LARS ARDARVE

PostNords e-handelsexpert Arne Andersson tycker att Lindex är exempel på ett bolag som är på rätt väg när det gäller att integrera sina mobila och fysiska handelsplatser.

– De är måna om att det ser likadant ut i alla kanaler och att kunden ska känna igen sig. Genom att ta ett steg i taget följer de också konsumenten på ett bra sätt och kan se att det funkar. Gör man däremot allting på en gång är det lätt att tappa kontrollen, säger han.

## Om Lindex

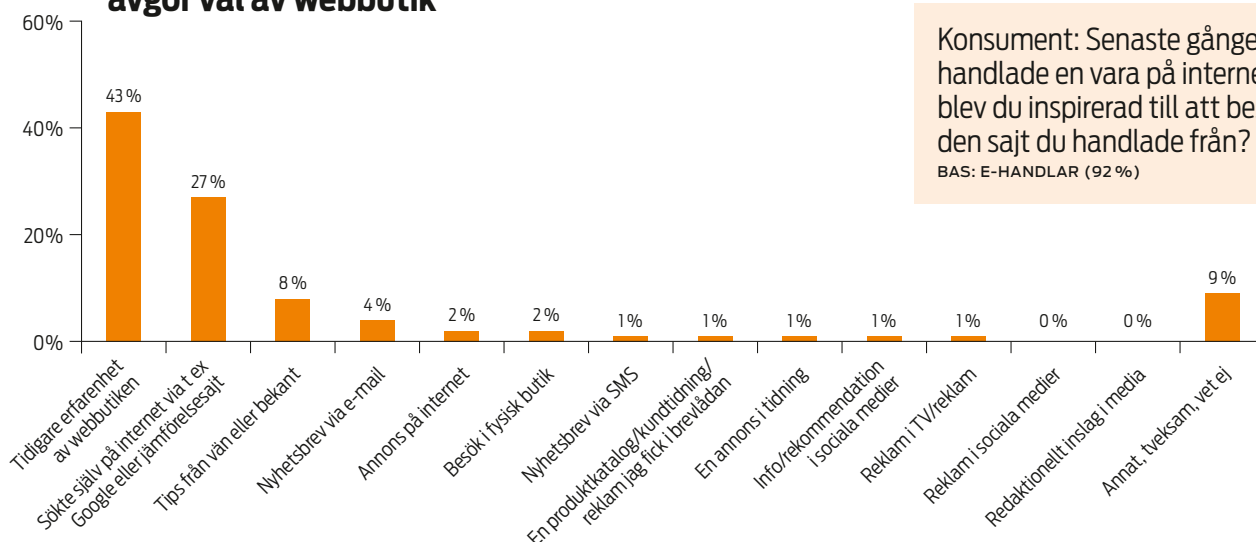
- » **Gör:** En av Norra Europas ledande modekedjor vars affärsidé är att erbjuda ett prisvärt mode.
- » **Ägare:** Kedjan är en del av den finländska börsnoterade Stockman-koncernen.
- » **Butiker:** 470 fysiska butiker i totalt 16 länder. Finns bland annat i Sverige, Norge, Finland, Baltikum, Tjeckien, Polen, Ryssland, Island, Serbien, Kroatien och Mellanöstern.
- » **Anställda:** Cirka 5 000.
- » **E-handel:** 2012 ökade Lindex e-handel i Sverige med 56 procent jämfört med året innan. Under samma period ökade bolagets e-handel totalt med 63 procent.



# » Vägen till e-handelsköpet

## Tidigare erfarenhet, sökmotorer och jämförelsesajter avgör val av webbutik

Q2 2013



Konsument: Senaste gången du handlade en vara på internet, hur blev du inspirerad till att besöka den sajt du handlade från?

BAS: E-HANDLAR (92 %)

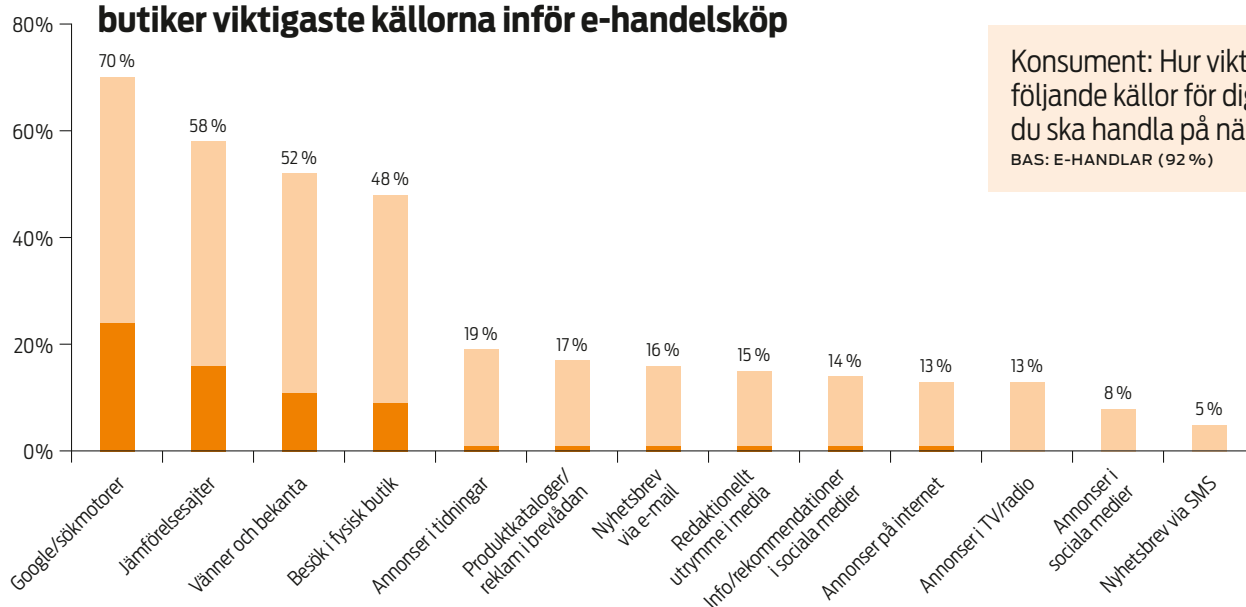
När det gäller vilka webbutiker konsumenterna handlar från litar flertalet på sina egna upplevelser. Drygt fyra av tio anger anledningen till att de vid sitt senaste e-handelsköp valde en specifik webbutik

var att de hade tidigare erfarenhet av den. Efter tidigare erfarenhet är det sökningar med sökmotorer som Google och jämförelsesajter som flest konsumenter anger som främsta inspiration till köp.

Det är en högre andel män än kvinnor som anger sökmotorer och jämförelsesajter som främsta inspirationskälla, 31 procent respektive 23 procent.

## Sökmotorer, jämförelsesajter, vänner och fysiska butiker viktigaste källorna inför e-handelsköp

VIKTIG MYCKET VIKTIG



Konsument: Hur viktiga är följande källor för dig när du ska handla på nätet?

BAS: E-HANDLAR (92 %)

Konsumentmakten ökar och störst inflytande vid ett köp har källor som konsumenten har ganska bra kontroll över själva. Viktigaste är Google och andra sökmotorer,

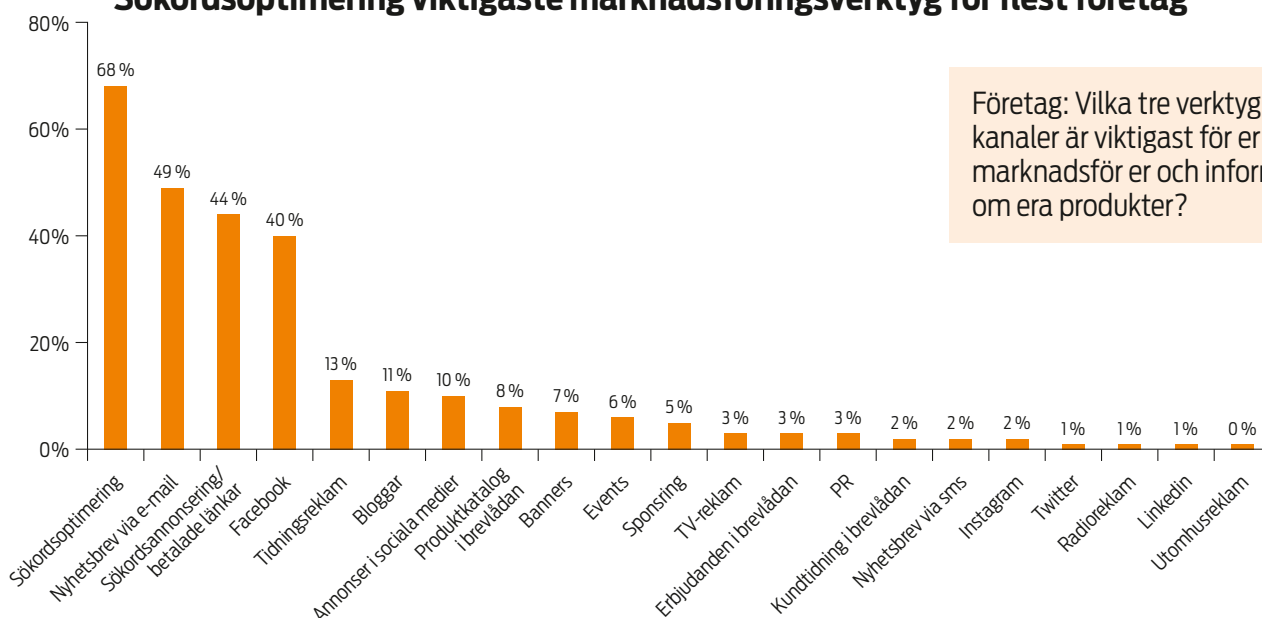
följt av jämförelsesajter och vänner och bekanta. Det är i linje med resultatet som uppmättes när motsvarande frågor ställdes för ett år sedan. För ett år sedan hade vi inte

med svarsalternativet "besök i fysisk butik", som nu nästan varannan e-handelskonsument anger som en viktig källa i samband med att de handlar fysiska varor på nätet.

# » Vägen till e-handelsköpet

## Sökordsoptimering viktigaste marknadsföringsverktyg för flest företag

Q2 2013



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

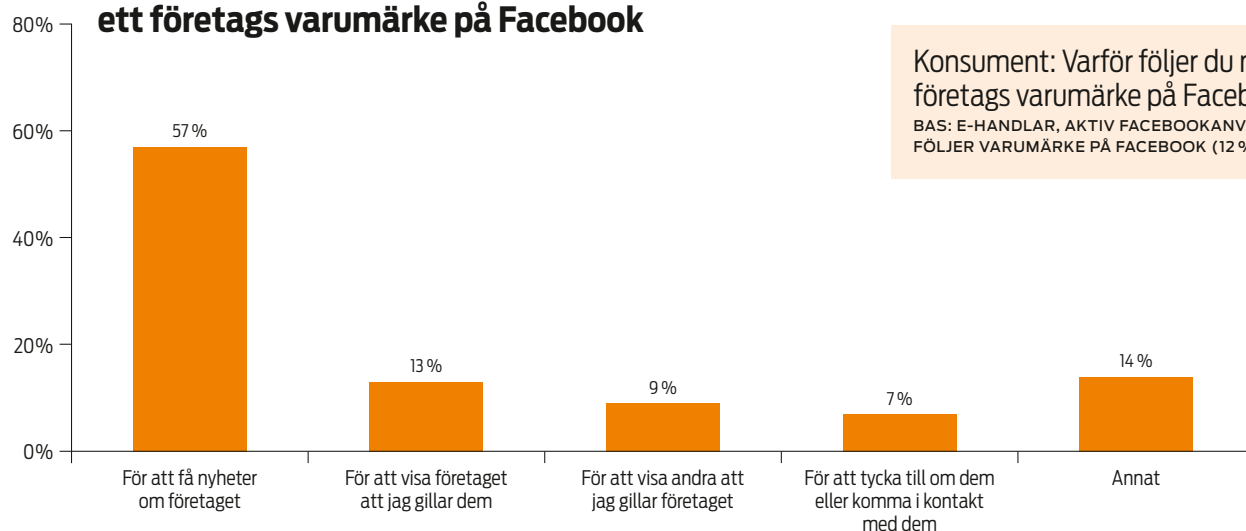
Bland de marknadsföringsverktyg som företagen anser är de tre viktigaste för att marknadsföra webbutiken och informera om sina produkter är de fyra som dominerar; sök-

ordsoptimering, nyhetsbrev via e-mail, sökordsannonsering och Facebook. Traditionella kanaler som bland annat tidningsreklam, kommer långt ned i listan, även om ganska

många använder dessa kanaler. 26 procent av företagen använder sig till exempel av tidningsreklam, men bara 13 procent anser att den är en av de tre viktigaste kanalerna.

## Drygt var tionde e-handelskonsument följer ett företags varumärke på Facebook

Q2 2013



Konsument: Varför följer du något företags varumärke på Facebook?

BAS: E-HANDLAR, AKTIV FACEBOOKANVÄNDARE, FÖLJER VARUMÄRKE PÅ FACEBOOK (12 %)

Nästan tre av fyra e-handelsföretag (73 %) använder Facebook i sin marknadsföring och 40 procent av företagen tycker att Facebook är ett av deras tre viktigaste marknadsföringsverktyg.

Bland konsumenterna är det dock en ganska liten andel, 12 procent, som följer

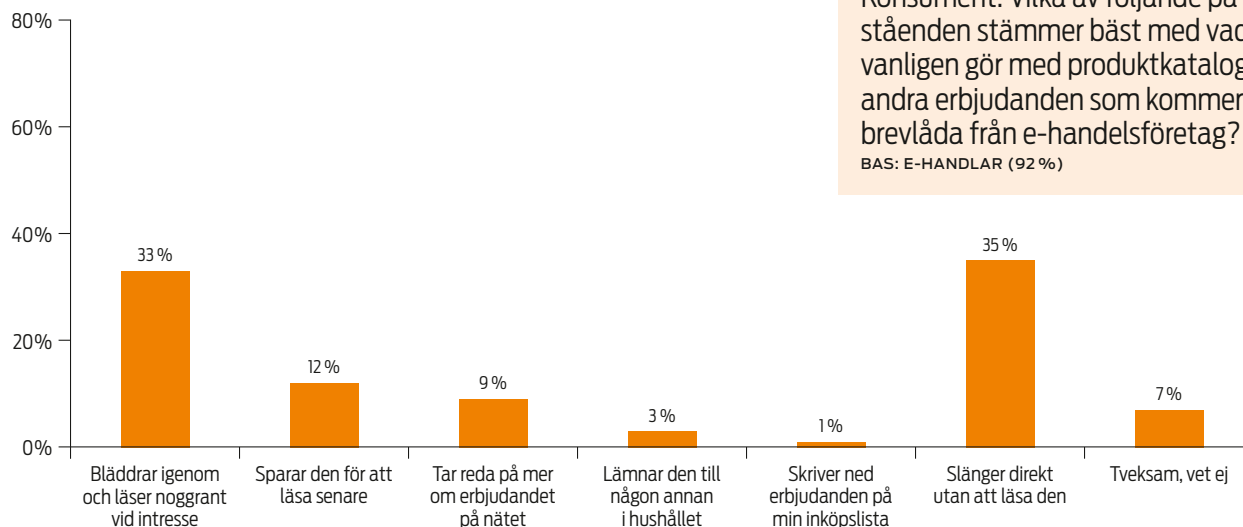
ett företags varumärke på Facebook. Bland unga mellan 18–29 år är dock andelen 19 procent, och bland de mellan 30–49 år 16 procent.

Att få nyheter om företaget anger klart flest som främsta orsak till att de följer ett företags varumärke på Facebook.

# » Vägen till e-handelsköpet

## Sex av tio e-handelskonsumenter tar del av kataloger och andra erbjudanden i brevlådan

Q2 2013



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

BAS: E-HANDLAR (92 %)

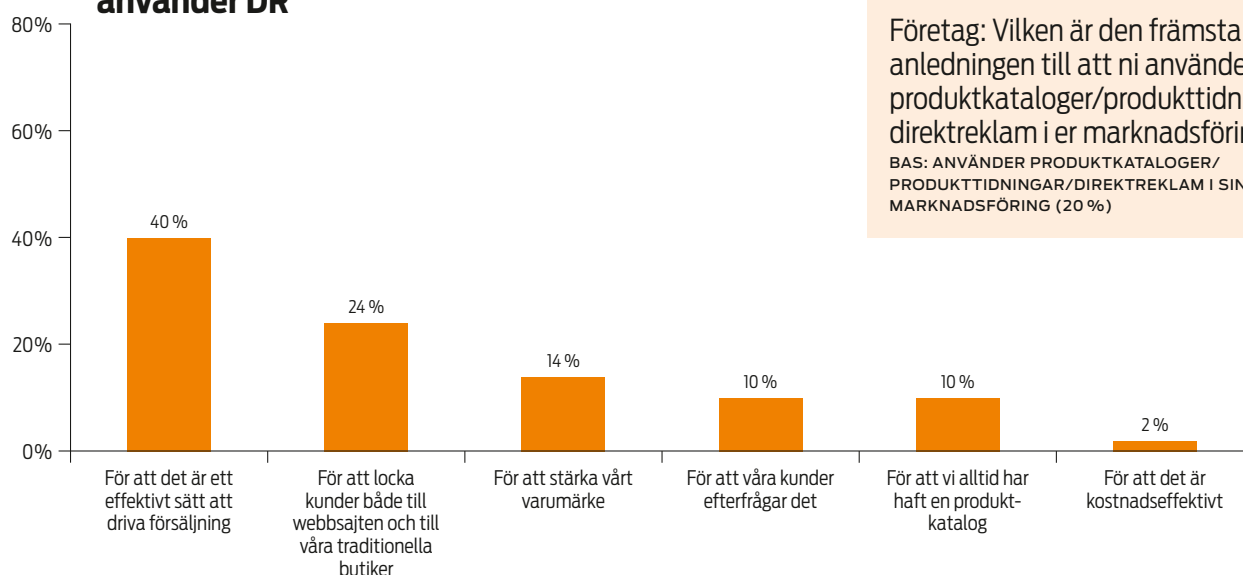
Nästan sex av tio (58 %) e-handelskonsumenter tar på något sätt del av de produktkataloger och andra erbjudanden från e-handelsföretag som kommer i deras

brevlåda. Flest anger att de bläddrar igenom det som kommer och läser noggrant vid intresse. På frågan vilka e-handelsföretag som det är mest intressant att få produkt-

kataloger och andra erbjudande i brevlådan anger flest konsumenter företag som säljer hemelektronik (30 %), följt av kläder/skor (26 %) och möbler/heminredning (22 %).

## Vart femte e-handelsföretag använder DR

Q2 2013



Företag: Vilken är den främsta anledningen till att ni använder er av produktkataloger/produkttidningar/direktreklam i er marknadsföring?

BAS: ANVÄNDER PRODUKTKATALOGER/PRODUKTTIDNINGAR/DIREKTREKLAM I SIN MARKNADSFÖRING (20 %)

20 procent av e-handelsföretagen anger att de använder sig av produktkataloger, produkttidningar och/eller direktreklam som skickas hem direkt till kunder/potentiella

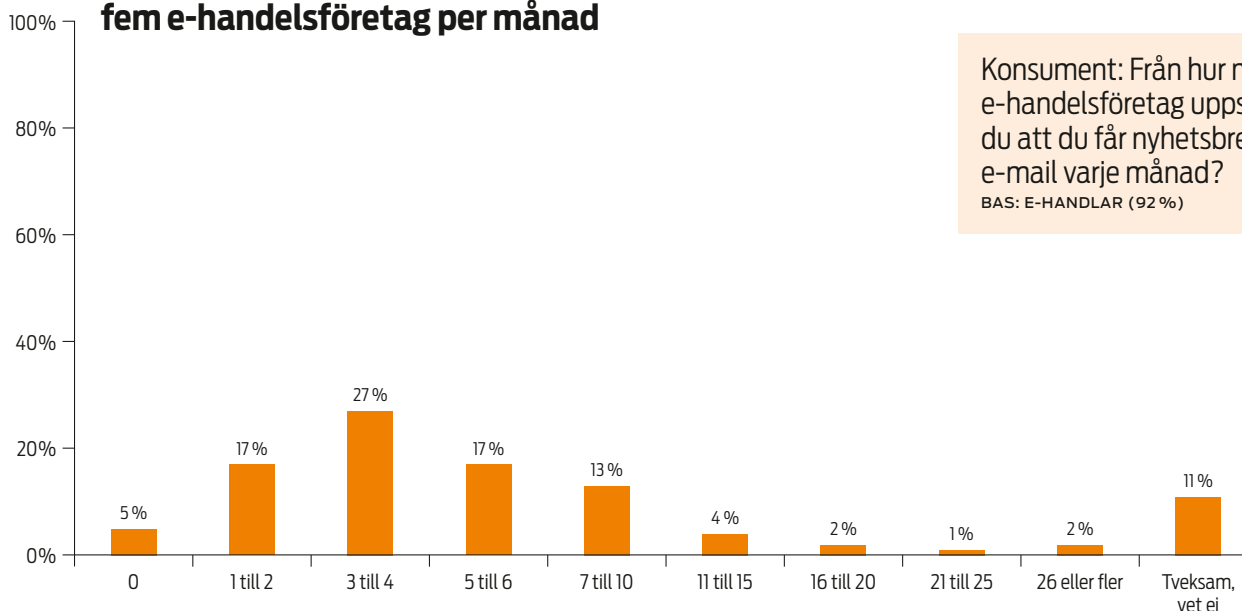
kunders brevlådor. Fyra av tio företag som gör det anger att den främsta anledningen är att de anser att DR är ett effektivt sätt att driva försäljning.

En av fyra anger att främsta anledningen är för att locka kunder både till webbsajten och till deras traditionella butiker.

# » Vägen till e-handelsköpet

## Fyra av tio får nyhetsbrev per e-mail från fler än fem e-handelsföretag per månad

Q2 2013



Konsument: Från hur många e-handelsföretag uppskattar du att du får nyhetsbrev per e-mail varje månad?

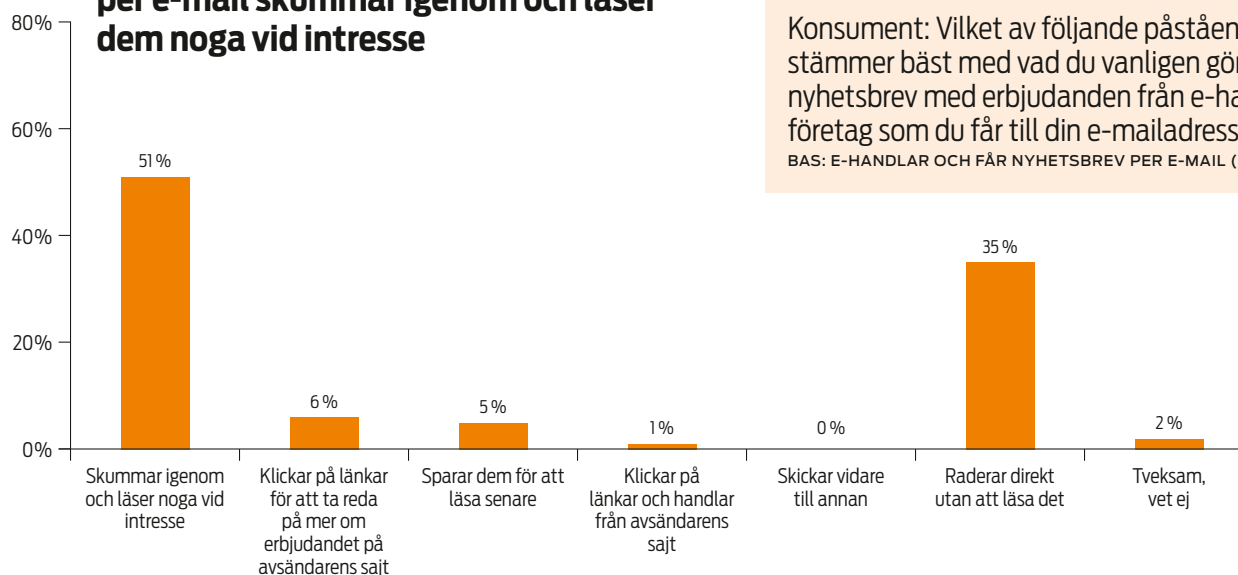
BAS: E-HANDLAR (92 %)

Drygt sex av tio e-handelsföretag anser att nyhetsbrev per e-mail är ett av de tre viktigaste verktygen i deras marknadsföringsmix. Det märks i e-handelskonsumenternas

inboxar. 39 procent anger att de får nyhetsbrev per e-mail från fler än fem e-handelsföretag per månad. Nio procent får det från fler än tio e-handelsföretag.

## ... och varannan som får nyhetsbrev per e-mail skummar igenom och läser dem noga vid intresse

Q2 2013



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

BAS: E-HANDLAR OCH FÅR NYHETSBREV PER E-MAIL (77 %)

Drygt varannan e-handelskonsument som får nyhetsbrev per e-mail från e-handelsföretag anger att de vanligtvis skummar igenom dem och läser noga när det är något

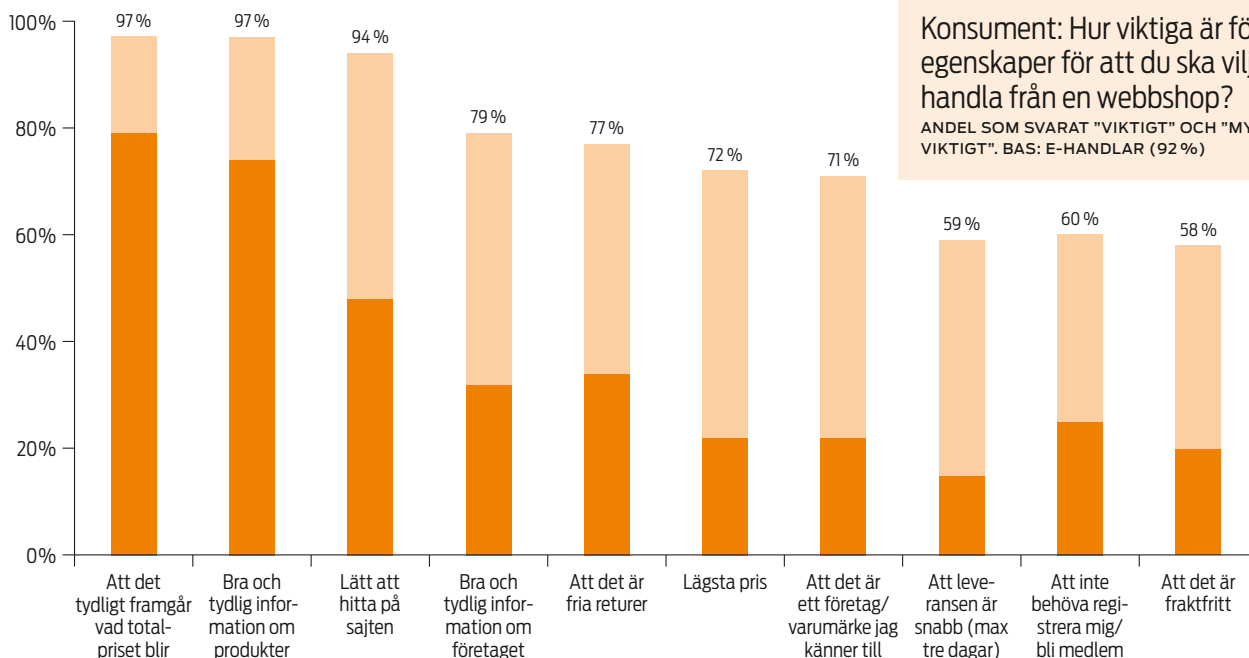
som intresserar dem. Men drygt var tredje raderar dem som regel direkt utan att läsa dem. På frågan vilka e-handelsföretag som det är mest intressant att få nyhetsbrev

per e-mail ifrån anger flest konsumenter företag som säljer hemelektronik (34%), följt av böcker och andra medieprodukter (33%) och kläder/skor (32%).

# » Vägen till e-handelsköpet

## Tydligt totalpris webbshopens viktigaste egenskaper

VIKTIGT MYCKET VIKTIGT



Konsument: Hur viktiga är följande egenskaper för att du ska vilja handla från en webbshop?

ANDEL SOM SVARAT "VIKTIGT" OCH "MYCKET VIKTIGT". BAS: E-HANDLAR (92 %)

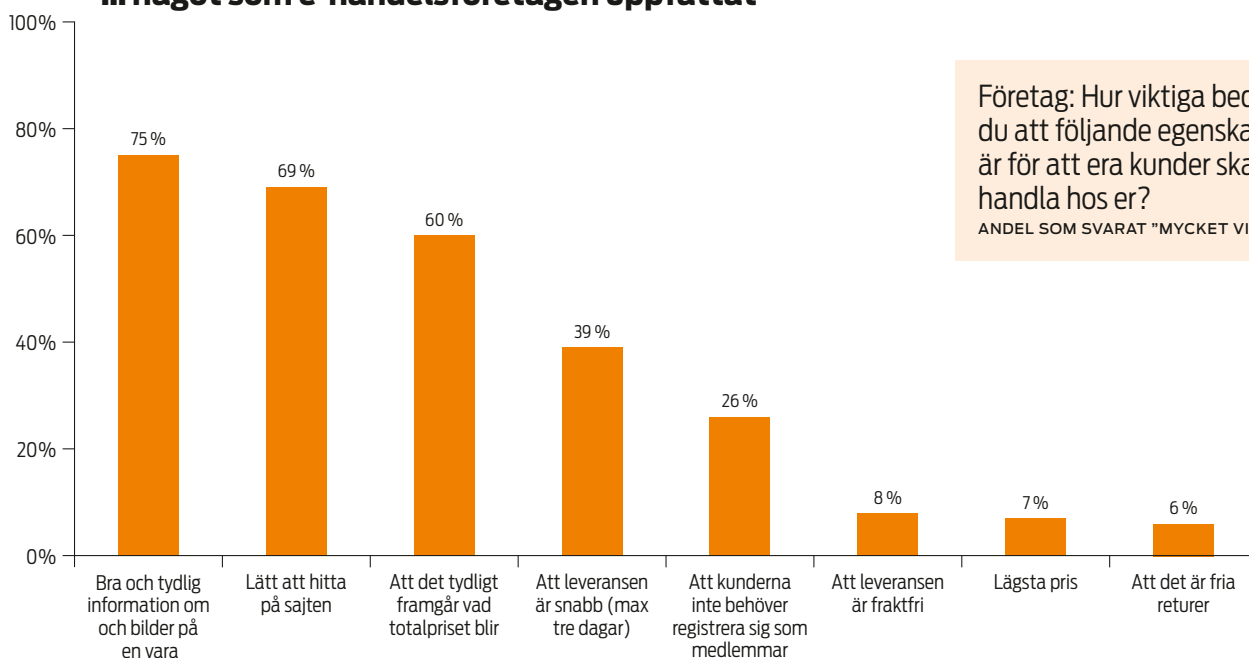
Ett transparent totalpris och tydlig och bra information om produkter är klart viktigast

för att en konsument ska vilja handla från en webbshop. Andelen som värdesätter bra

information har ökat kraftigt sedan frågan ställdes 2012.

## ... något som e-handelsföretagen uppfattat

Q2 2013



Företag: Hur viktiga bedömer du att följande egenskaper är för att era kunder ska vilja handla hos er?

ANDEL SOM SVARAT "MYCKET VIKTIGT"

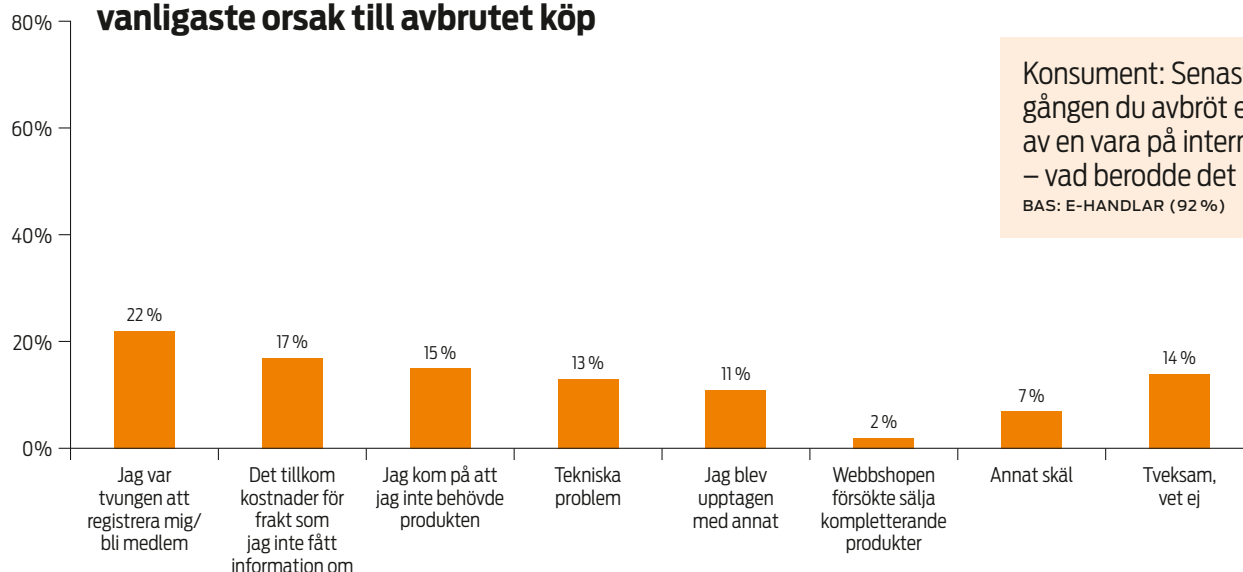
E-handelsföretagen har uppfattat vilka egenskaper som är viktigast för konsumentens

köpvilja. I topp bland företagens svar kommer samma tre faktorer.

# » Vägen till e-handelsköpet

## Krav på registrering och tillkommande fraktkostnader vanligaste orsak till avbrutet köp

Q2 2013



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

BAS: E-HANDLAR (92 %)

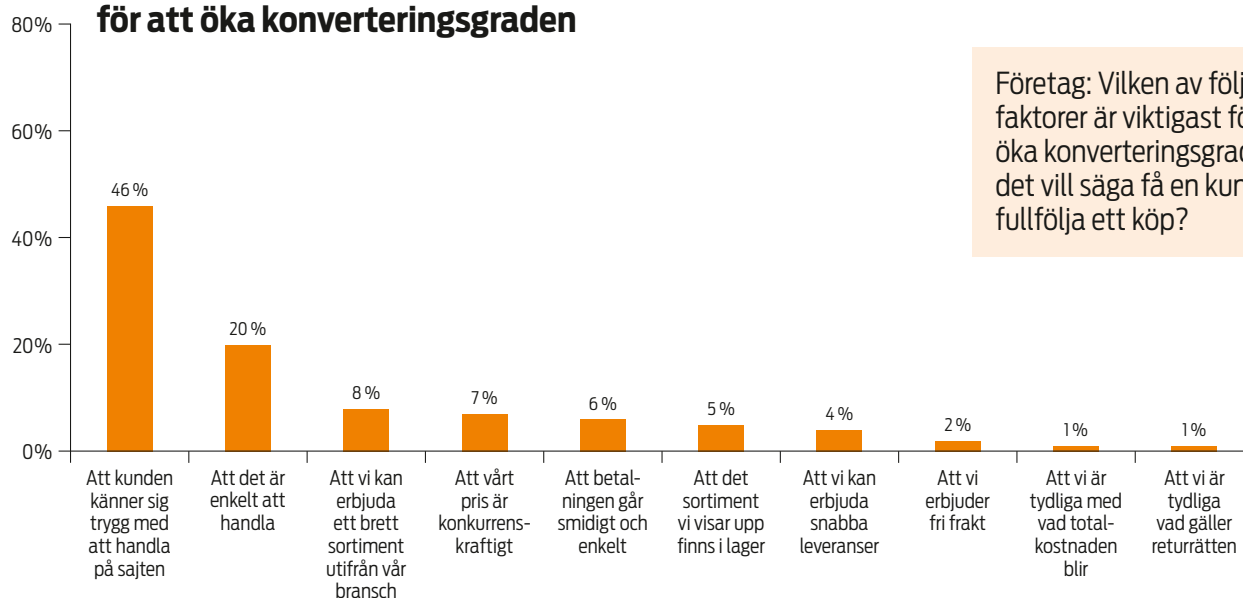
Tydlighet är viktigt och konsumenterna vill ha god känsla för totalpriset under köpets gång. En av de vanligaste orsakerna till att ett köp avbryts är när det tillkommer kostnader för frakt som konsumenten

inte tidigare informerats om. Det gäller framförallt för de yngre konsumenterna mellan 18–21 år där 21 procent anger att det var orsaken till att de senast avbröt ett köp. En annan viktig orsak till att köp avbryts är

att konsumenten är tvungen att registrera sig på sajten. Det är framförallt bland äldre konsumenter som det är den vanligaste orsaken till att köp avbryts.

## Flest företag framhåller trygghet som viktigast för att öka konverteringsgraden

Q2 2013



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

När företagen ska ange vilken enskild faktor som är viktigast för att köpet ska genomföras, anger nästan vartannat företag att kunden känner sig trygg att handla från

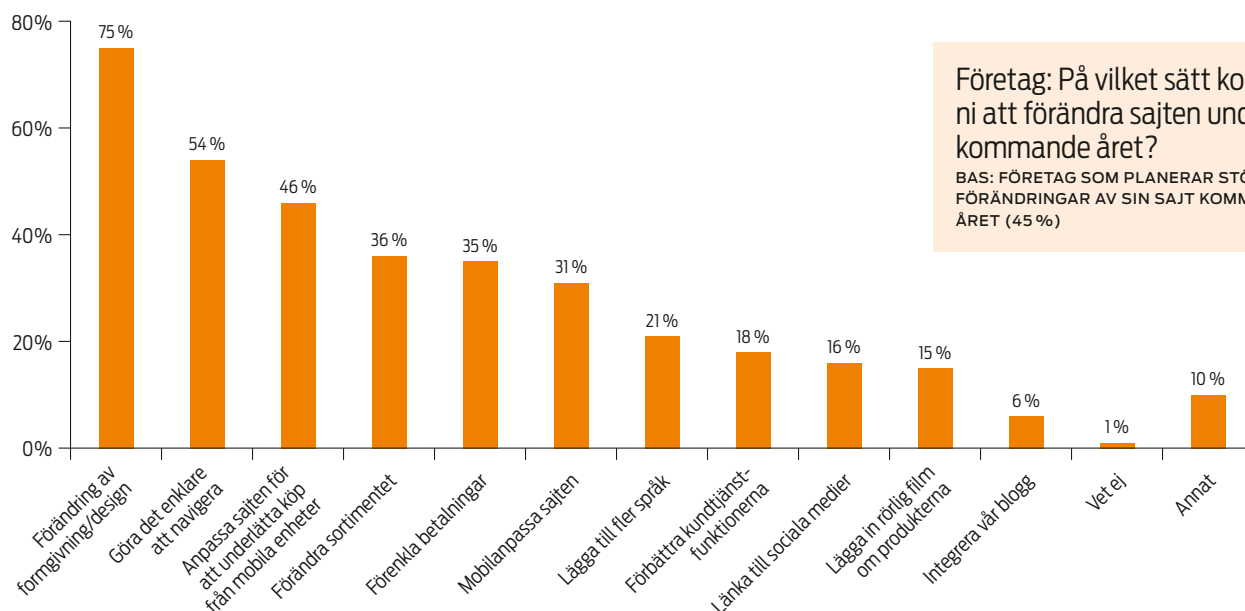
sajten. Vart femte företag tycker det är viktigast att det är enkelt att handla. När företagen får ange flera alternativ anger 85 procent trygghet, 75 procent enkelhet

och 73 procent att betalningen går smidigt och enkelt. Endast 42 procent av företagen anger tydlighet med vad totalpriset blir som viktigt för att få fler konsumenter att handla.

# » Vägen till e-handelsköpet

## Designfokus när företagen planerar förändra sajt

Q2 2013



Företag: På vilket sätt kommer ni att förändra sajten under det kommande året?

BAS: FÖRETAG SOM PLANERAR STÖRRE FÖRÄNDRINGAR AV SIN SAJT KOMMANDE ÅRET (45 %)

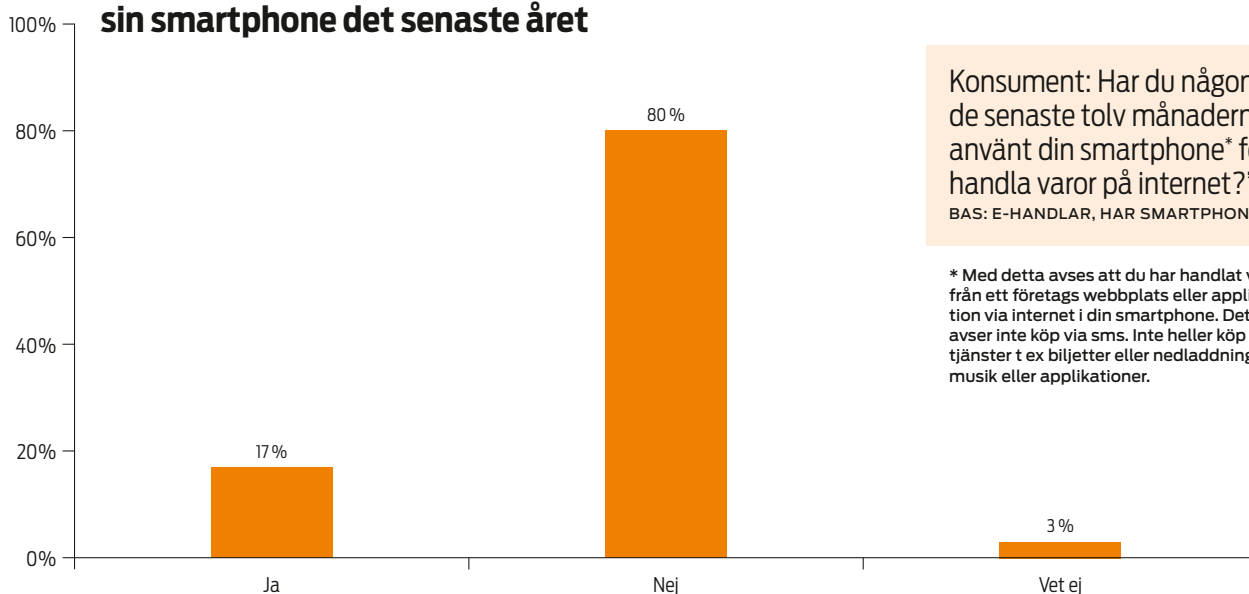
Knappt hälften av företag planerar att under kommande året genomföra någon större förändring av sin sajt.

För de flesta företagen handlar förändringarna om förenkling och ny design. Knappt hälften av de som ska göra föränd-

ringar av sin sajt avser att underlätta köp från mobila enheter.

## Nästan var femte har handlat varor med sin smartphone det senaste året

Q2 2013



Konsument: Har du någon gång de senaste tolv månaderna använt din smartphone\* för att handla varor på internet?"

BAS: E-HANDLAR, HAR SMARTPHONE (73 %)

\* Med detta avses att du har handlat varor från ett företags webbplats eller applikation via internet i din smartphone. Det avser inte köp via sms. Inte heller köp av tjänster t ex biljetter eller nedladdningar av musik eller applikationer.

Enligt undersökningen har 73 procent av konsumenterna en smartphone. Av dessa har 17 procent använt sin smartphone för att handla varor på nätet under det senaste året.

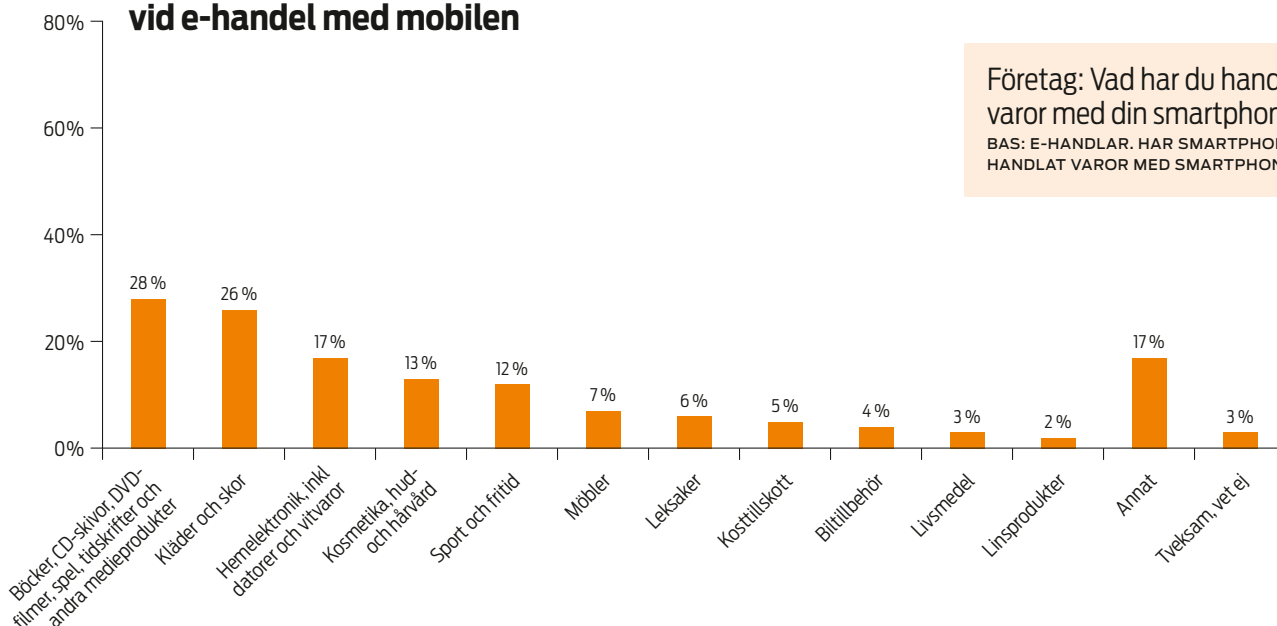
Det är fler kvinnor (20%) än män (15%) som e-handlat varor med sin mobil. Om basen även inkluderar de som inte har smartphone och de som inte e-handlar,

innebär det att 12 procent av konsumenterna handlat varor med en smartphone under senaste året.

# » Vägen till e-handelsköpet

## Medieprodukter och kläder vanligaste varorna vid e-handel med mobilen

Q2 2013



Företag: Vad har du handlat för varor med din smartphone?

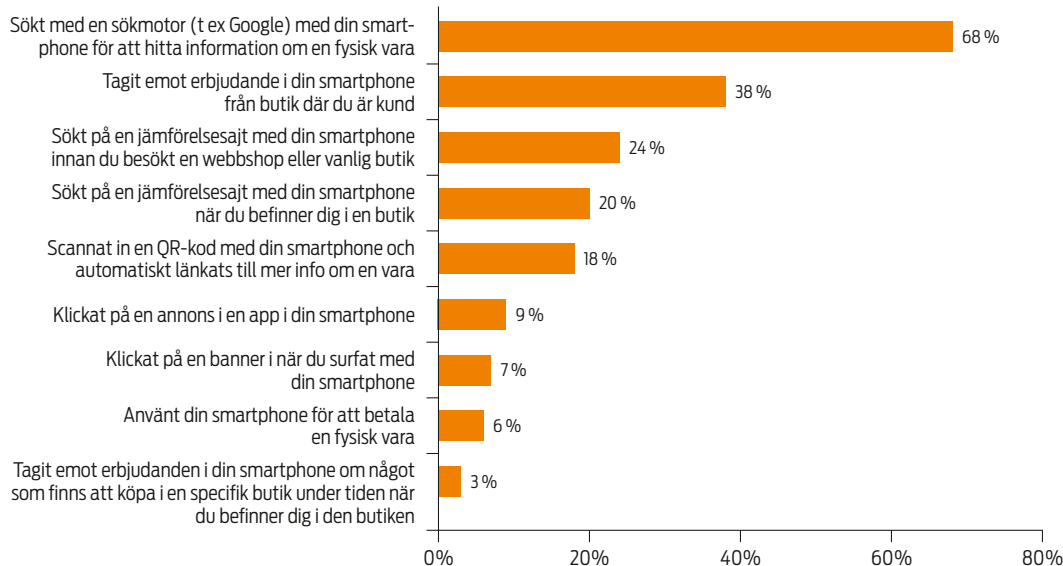
BAS: E-HANDLAR, HAR SMARTPHONE, HAR HANDLAT VAROR MED SMARTPHONE (12%)

De varor som är vanligast att köpa med en smartphone är enligt e-barometern kategorin böcker, CD-skivor, DVD-filmer, spel, tidskrifter och andra medieprodukter, följt av kläder och skor. Dessa är även de branscher som är de traditionellt starkaste på nätet.

tidskrifter och andra medieprodukter, följt av kläder och skor. Dessa är även de branscher som är de traditionellt starkaste på nätet.

## Smartphone som redskap vid e-handelsköp

Q2 2013



Konsument: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna..."

BAS: E-HANDLAR, HAR SMARTPHONE (73 %)

Det är endast 17 procent av e-handelskonsumenterna som har en smartphone som har använt den för att handla varor. Däremot använder konsumenterna ofta sin smartphone på vägen till e-handelsköpet.

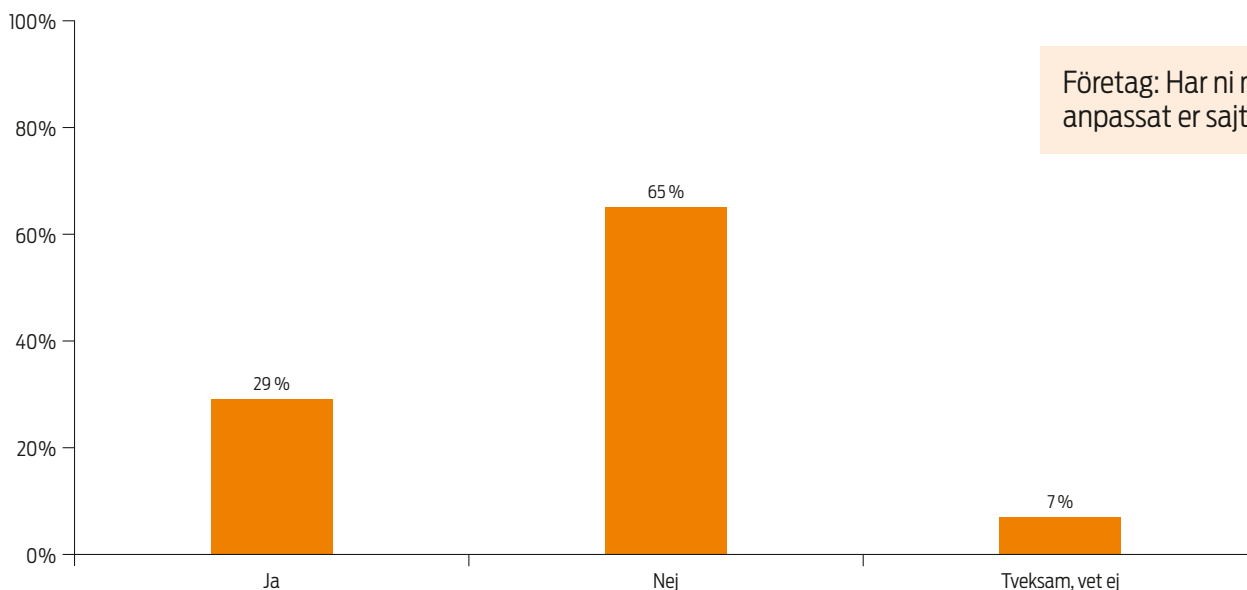
Nästan sju av tio har någon gång sökt med en sökmotor med sin smartphone för att hitta information om en fysisk vara. Knappt fyra av tio har tagit emot erbjudanden i sin smartphone från butik där man är kund

och var tredje konsument har använt sin smartphone för att söka på en jämförelsesajt innan de besökt en webbshop eller vanlig butik.

# » Vägen till e-handelsköpet

## Endast tre av tio företag har mobilanpassat sin sajt

Q2 2013



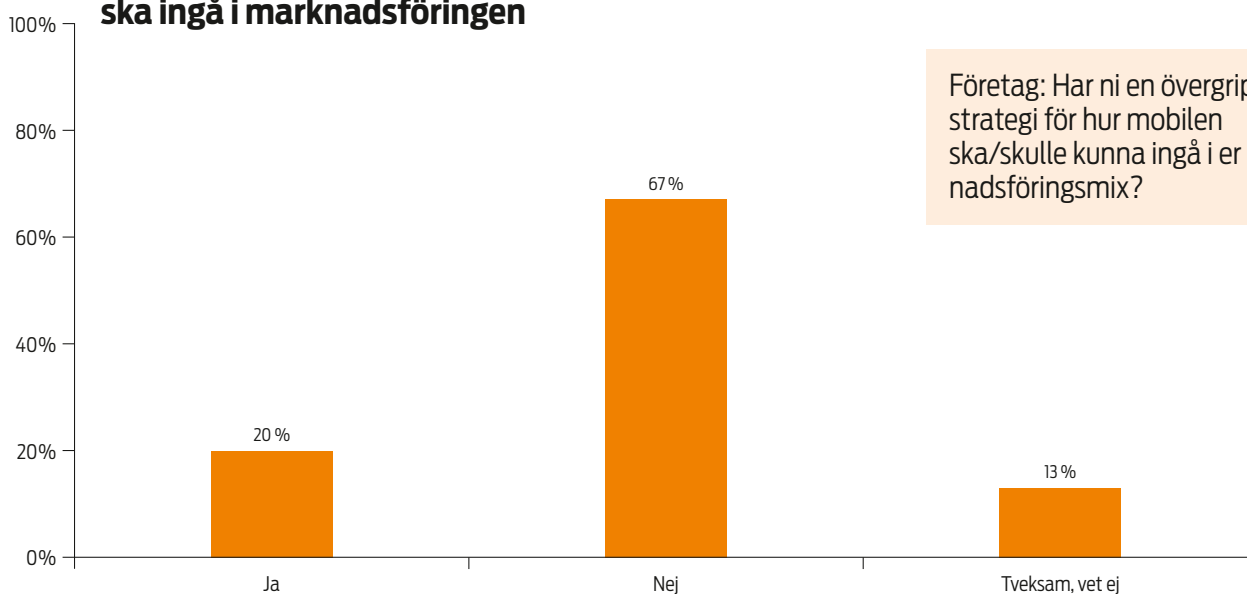
Företag: Har ni mobilanpassat er sajt?

Allt fler e-handelskonsumenter använder sin mobiltelefon på olika sätt i samband med att de handlar varor på internet.

Samtidigt är det bara tre av tio företag som mobilanpassat sin sajt.

## Få företag har strategi för hur mobilen ska ingå i marknadsföringen

Q2 2013



Företag: Har ni en övergripande strategi för hur mobilen ska/skulle kunna ingå i er marknadsföringsmix?

Fortfarande är det ganska få konsumenter som har handlat varor med sin mobiltelefon. Men däremot är det många som

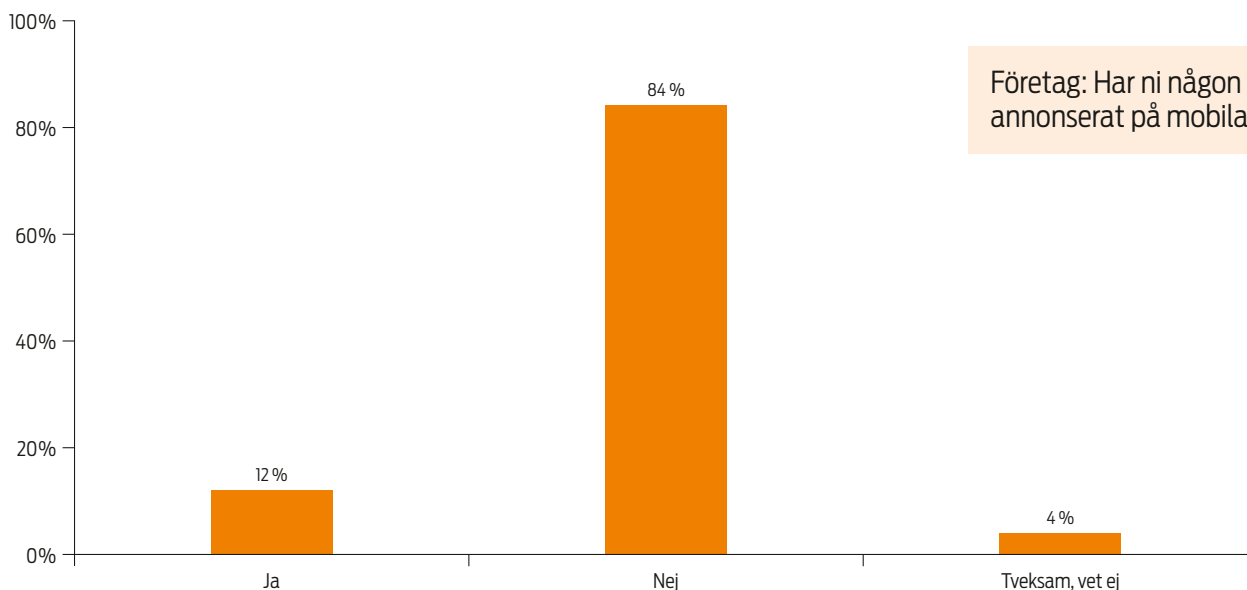
använder mobiltelefonen för att söka information om fysiska varor. Med tanke på det är det få e-handelsföretag som har en

strategi för hur de i sin marknadsföring ska förhålla sig till hur konsumenterna använder mobiltelefonen.

# » Vägen till e-handelsköpet

## Få har annonserat på mobila ytor

Q2 2013



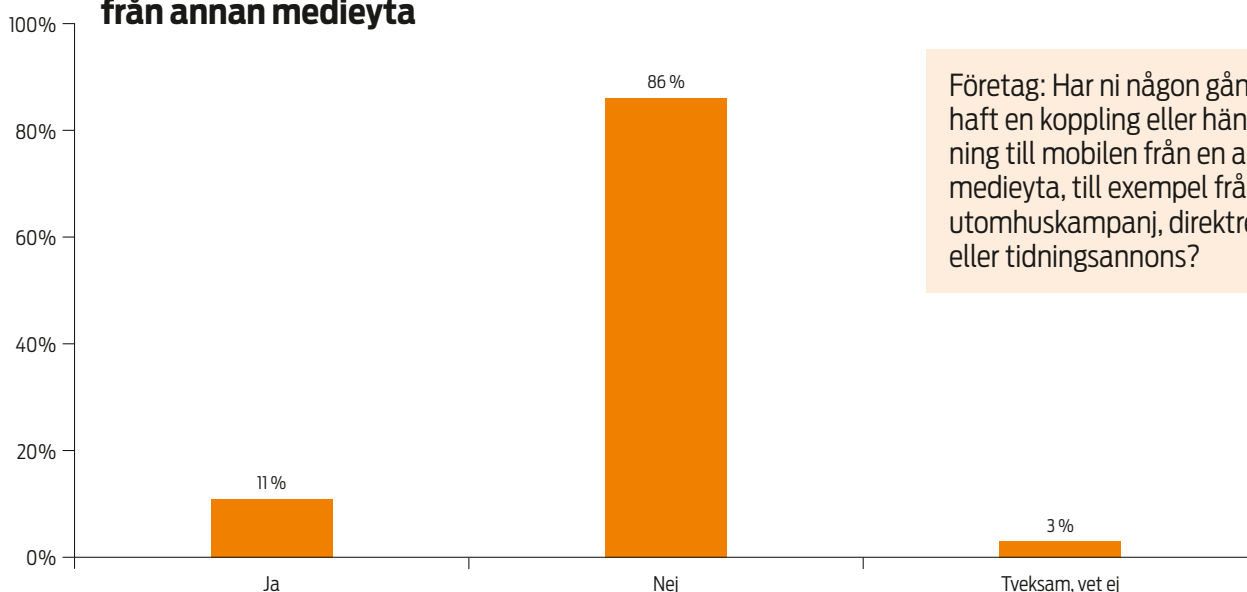
Företag: Har ni någon gång annonserat på mobila ytor?

Nio procent av e-handelskonsumenterna med smartphone har klickat på en annons i en app och sju procent har klickat på en

banner när de har surfat med sin mobiltelefon. Av e-handelsföretagen har 12 procent någon gång annonserat på mobila ytor.

## Ett av tio företag har haft koppling till mobilen från annan medietyta

Q2 2013



Företag: Har ni någon gång haft en koppling eller hänvisning till mobilen från en annan medietyta, till exempel från en utomhuskampanj, direktreklam eller tidningsannons?

Nästan 20 procent av de e-handelskonsumenter som har en smartphone har skannat in en QR-kod med sin smartphone från till

exempel en tidningsannons, utomhusreklam eller direktreklam och automatiskt länkats till mer information om en vara.

Av e-handelsföretagen har 11 procent någon gång haft en koppling eller hänvisning till mobilen från en annan medietyta.

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



### Om PostNord

PostNord erbjuder kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Koncernen hade 2012 en omsättning på 39 miljarder SEK och cirka 40 000 medarbetare. Vi möter våra kunder under varumärkena Posten, Post Danmark, PostNord Logistics och Strålfors. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna.



### Om Svensk Distanshandel

Svensk Distanshandel är branschorganisation för e-handel i Sverige och har till uppgift att föträda branschen och verka för att den är seriös och kundvänlig. Svensk Distanshandel äger e-handelscertifieringen Trygg e-handel, som har till syfte att skapa ett förtroende hos konsumenterna vid köp på internet. Svensk Distanshandel är en del av Svensk Handel. [www.distanshandel.se](http://www.distanshandel.se)



### Om HUI Research

HUI Research AB är den självklara partnern när det gäller utredningar, konsultverksamhet och forskning avseende konsumtion och samhällsekonomi. Handel i allmänhet och detaljhandel och tjänstekonsumtion i synnerhet hör till vår spjutspetskompetens. I mars 2010 gick HUI och Turismens Utredningsinstitut, TUI, samman i ett nytt bolag. HUI Research ägs gemensamt av branschorganisationerna Svensk Handel och Visita.