

e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

2013
ÅRSRAPPORT



Omnichannel

Omnichannel är integrerade fysiska och digitala kanaler mellan vilka kunder kan röra sig för att söka information eller för att handla varor och tjänster.



» Förord

För andra året i rad avslutades det svenska e-handelsåret mycket starkt. Den svenska detaljhandelns försäljning över internet ökade med 18 procent under fjärde kvartalet 2013, vilket innebär att tillväxten för helåret blev 17 procent. Det är den starkaste tillväxten för ett enskilt år sedan 2007.

E-handeln står nu för sex procent av detaljhandeln i Sveriges totala omsättning. För att e-handeln ska nå nästa nivå krävs att svenskarna kommer igång på allvar när det gäller att köpa livsmedel på nätet. Totalt omsatte dagligvaruhandeln 297 miljarder kronor i Sverige förra året. Vi särredovisar inte livsmedel i e-barometern men vår bedömning är att drygt 2 miljarder av denna omsättning sker online. Fyra procent av svenskarna handlade någon gång mat på nätet 2013, i Storbritannien var andelen cirka 27 procent.

När vi summerar 2013 och blickar framåt är det ett ord som är mer relevant än andra: omnichannel. I ett par år har det talats om att de företag som blir mest framgångsrika i framtiden är de som kan skapa konsumentupplevelser som är desamma i alla inköpskanaler. Det vill säga att integrera fördelarna med försäljning i fysiska butiker med de styrkor, bland annat i form av tillgänglighet till all information, som konsumenterna upplever med digital handel. Nu börjar vi se allt fler tecken på att det händer på allvar.

Stockholm, mars 2014

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

» Innehåll

E-handels utveckling	04
E-handelskonsumenterna	22
Trygghet	30
Vägen till e-handelsköpet	32
Leveransen	44
E-handel över gränserna	54
PostNord och e-handel	62

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. 0730-790 552
Jonas Ogvall, VD Svensk Digital
Handel, tel. 010-471 86 78
Carin Blom, analytiker HUI Research,
tel. 08-762 72 99

.....
Omslagsfoto: Fredrik Ottosson

» Om e-barometern

PostNord följer i samarbete med Svensk Digital Handel (tidigare Svensk Distanshandel) och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln.

E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på en konsument- och en företagsundersökning. E-handel 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 (till exempel 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 årsrapport 2013 bygger på information som samlats in från konsumenterna och företagen under fyra kvartal. Mer information om undersökningarna som ligger till grund för första till tredje kvartals e-barometer hittar du i respektive rapport som kan laddas ned på: www.postnord.com/sv/Media/Publikationer

Information till fjärde kvartalet från företag samlades in i januari 2014. 476 företag med försäljning över internet deltog i undersökningen. Konsumentundersökning genomfördes mellan 3-13 januari 2014 med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år med hjälp av TNS SIFOs Webbpanel.

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

Ett händelserikt år inom e-handeln

Mycket hände under e-handelsåret 2013. Bland annat startade flera retailkedjor e-handelsprojekt och i julhandeln introducerades amerikanska säljfenomen som Black Friday och Cyber Monday. Men fortfarande saknas digital kompetens i många bolagsledning och styrelser.

TEXT: JENS EKELUND FOTO: MADRS ARMGAARD

En av de retailkedjor som startade e-handel förra året var Mekonomen.

- Det ska bli intressant att se hur de framöver skapar en bra köppplevelse med både näthandel, butiker och verkstäder. Som jag ser det kan den paletten bygga en otroligt god kundlojalitet, säger Arne Andersson, e-handelsexpert på PostNord.

Han lyfter också fram MQ som på kort tid kommit långt i sitt samlade erbjudande till kunderna.

- De har på ett tydligt sätt sytt ihop butiker, webb och mobila enheter. De jobbar också aktivt med mobila enheter i sina butiker. Man kan till exempel söka efter en tröja i en mobil enhet i butiken och lägga en beställning. Sedan kan man hämta tröjan i butiken eller få den hemskickad.

Carin Blom, analytiker på HUI Research, bekräftar bilden att allt fler kedjor satsar på e-handel.

- Det är även många som har satsat mer på sina sajter. Flera börjar precis som MQ tänka på integrationen mellan det digitala och butiksförsäljningen, men det kanske inte är något som riktigt tagit fart än. Det

talas dock allt mer om just kombinationen e-handel och butiksförsäljning.

Försäljningen i smarta telefoner är också en stigande trend, men Arne är förvånad över att inte fler företag satsar på att utveckla sin närvaro i mobilen.

- Man har sina traditionella hemsidor men få har mobilanpassade e-butiker. Här borde man satsa mycket mer. Idag har många surfplattor och smarta mobiler som vi bär med oss överallt. Det borde vara mycket högre prioritet på det här området.

Fenomenet butiksdöd har uppmärksamats i media. Det nämns bland annat att kunder kollar i fysiska butiker men sedan åker hem och handlar på nätet. Arne håller dock inte med om att fysiska butiker är på utdöende.

- Man ska inte kalla det butiksdöd, säger han. Tvärtom, många köpcentrum lever ganska gott. Men handlarna måste inse att världen förändras och ta till sig de nya sätt vi konsumerar på.

- Jag tror verkligen inte heller på någon butiksdöd. E-handeln är fortfarande en rela-

tivt liten andel av den totala handeln, men tar givetvis marknadsandelar. Däremot tror jag att vi på sikt kommer att få se en annan struktur och upplägg i den fysiska handeln med storsäljare i butikerna och resten via nätet som ett exempel, säger Carin.

Jonas Ogvall, VD på Svensk Digital Handel, tror å sin sida att digitaliseringen kommer att påverka butiksutformningen.

- Jag har hört från vissa butiker att det är något som händer. Butiksdöd är fel att använda, men digitaliseringen får helt klart en påverkan på den fysiska handeln. Därför



Våra experter



Carin Blom, analytiker på HUI Research

"Kunderna förväntar sig inte längre ännu snabba leveranser utan kanske mer flexibla alternativ."

Arne Andersson, e-handelsexpert på PostNord

"Hemleveranser är en stigande trend i Sverige, men ombuden och postlådan står sig väldigt starkt. De är basen."



Jonas Ogvall, VD på Svensk Digital Handel

"Jag har hört från vissa butiker att det är något som händer. Butiksdöd är fel att använda, men digitaliseringen får helt klart en påverkan på den fysiska handeln."





måste man börja nu och tänka digitalt. Det gäller såväl marknadsföring som handel.

Julen var som vanligt betydelsefull för e-handlarna. En skillnad mot tidigare jular var dock att handelsperioden förlängdes tack vare introduktionen av traditionella amerikanska säljfenomen som Cyber Monday och Black Friday, då butiker sänker priser kraftigt under en dag.

- Flera svenska e-handelsföretag satsade på detta och det gav en ganska stor effekt. Det blev ingen toppdag i julhandeln utan det var hög köpfrekvens under stora delar av december. Fördelen är också att detta uppmärksammar nätet ännu mer, och jag tror vi kommer att se en kraftig utveckling av det här under kommande jular. De e-handlare jag pratat med har sett väldigt positivt på den här introduktionen, säger Arne.

Carin flikar in att förväntningarna inför julhandeln var höga och många e-handlare hade mycket att göra.

- Men 2012 var en fantastisk jul, så det är givetvis tuffa jämförelsetal. Jag tror också att



Det finns för få yngre människor i ledningar och styrelser som hänger med i trenderna. De som sitter där måste vara ödmjuka och tänka lite nytt.

allt fler företag kommer att satsa på Cyber Monday och Black Friday. Vi får nog se mer marknadsföring inför detta framöver.

När det gäller trender för innevarande år tror Jonas att köpen via mobil kommer öka ytterligare.

- Mat på nätet får också ett uppsving. ICA börjar ordentligt i maj, och i och med att de går in ger det en skjuts till andra aktörer.

Arne och Carin tror på trender inom logistik som handlar om valfrihet

- Flexibla lösningar och leveranser tror jag kommer att bli en stor fråga att lösa och som många kommer arbeta med. Kunderna

förväntar sig inte längre ännu snabbare leveranser utan kanske mer flexibla alternativ, säger Carin.

- Hemleveranser är en stigande trend i Sverige, men ombuden och postlådan står sig väldigt starkt. De är basen. Det ska vi inte glömma, betonar Arne.

Sist, men inte minst, efterlyser han en högre kompetens om digitala kanaler hos företagen.

- Det finns för få yngre människor i ledningar och styrelser som hänger med i trenderna. De som sitter där måste vara ödmjuka och tänka lite nytt. Tyvärr kör man på i samma hjulspår. Jag tror det finns en rädsla för innovation - en rädsla för förändringar. Men det här måste förändras.

Jonas är inne på samma linje.

- Det digitala dna:et finns knappt. Det är ingen kritik utan mer ett faktum. De måste ha in yngre personer, eller fler beteendevetare som kan förklara vikten av digitalisering. Annars är det en överhängande risk att vi tappar vår konkurrenskraft mot företag från andra länder och världsdelar.

» E-handelns utveckling



FOTO: JUNE WITZOE

Svenskarna hör till de mest uppkopplade i världen – en förklaring till varför de också är bland dem som e-handlar mest.

Kraftigaste tillväxten sedan 2007

Den svenska detaljhandelns försäljning över internet ökade med 17 procent under 2013 och omsatte 37 miljarder kronor. Det kan jämföras med detaljhandeln i sin helhet vars försäljning ökade med 1,9 procent under helåret. Efter ett något svagare tredje kvartal 2013 vände e-handeln uppåt igen i slutet av året och återigen var julhandeln mycket stark på nätet. Under fjärde kvartalet ökade försäljningen över internet med 18 procent, jämfört med motsvarande kvartal 2012.

E-handelns tillväxt för helåret 2013 är den kraftigaste sedan 2007. Totalt utgör e-handeln nu sex procent av den totala detaljhandeln i Sverige. Bortser man från dagligvaruhandeln utgör e-handeln 10 procent av omsättningen.

» Handeln möter kunderna i flera kanaler

Svenska konsumenter tillhör de mest uppkopplade i världen, användningen av smarta mobiltelefoner

6%

Så stor del av den totala detaljhandeln i Sverige utgör nu e-handeln.

är omfattande och tillgången till mobilt bredband är utbredd. Det är en förklaring till att svenska konsumenter tillhör de som handlar mest varor på internet i världen, och att många svenska detaljhandelsföretag ligger förhållandevis långt fram i utvecklingen.

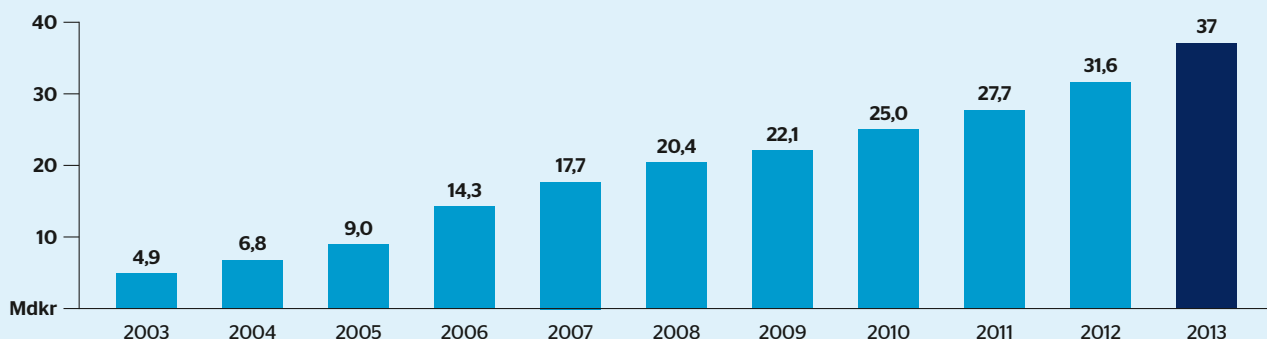
En stark bidragande orsak till den kraftiga tillväxten under 2013 är att både detaljhandelskedjor och traditionellt renodlade e-handelsaktörer nu satsar på att möta kunderna i flera olika kanaler. Under året öppnade allt fler tidigare renodlade e-handelsföretag fysiska butiker samtidigt som de stora detaljhandelskedjorna som framförallt har sin försäljning via fysiska butiker ökade sina e-handelssatsningar.

Mobiltelefonen blir också allt viktigare för handeln, hittills främst som ett redskap i konsumenternas inköpsprocess. Den mobila handeln med varor tog däremot inte riktigt fart under året även om 12 procent av konsumenterna anger att de under 2013 handlade varor med sin mobil.

» E-handels utveckling

E-handels omsättning 2013:

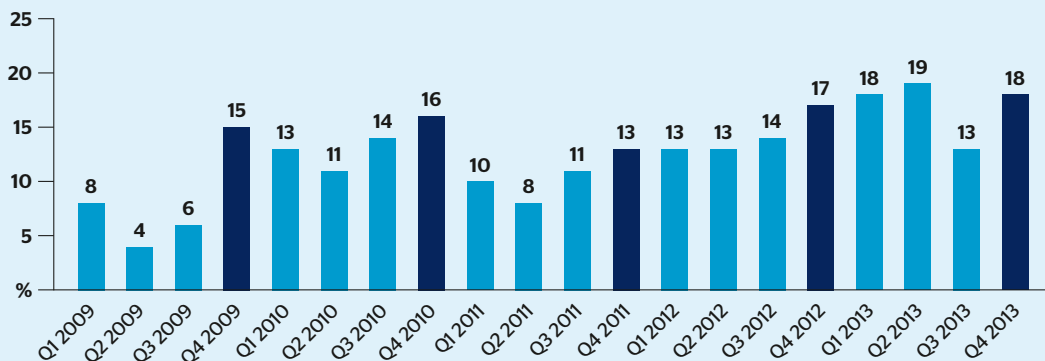
37 miljarder kronor



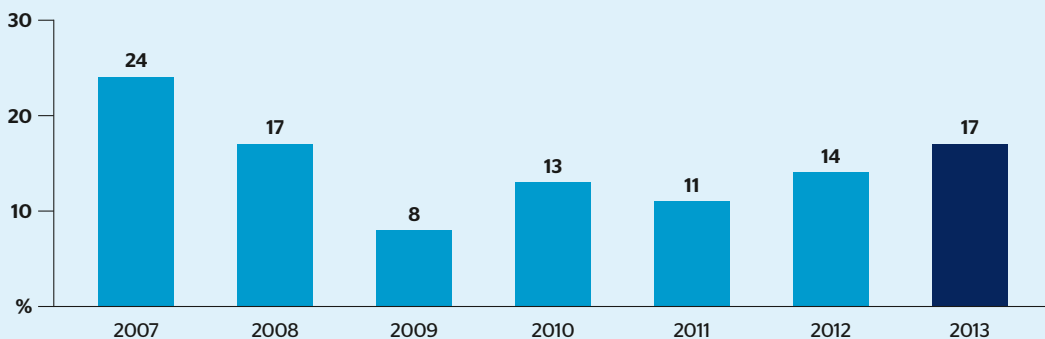
E-handels omsättning 2003-2013 (miljarder kronor).

Hög tillväxttakt hela 2013:

17 procent tillväxt för året



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

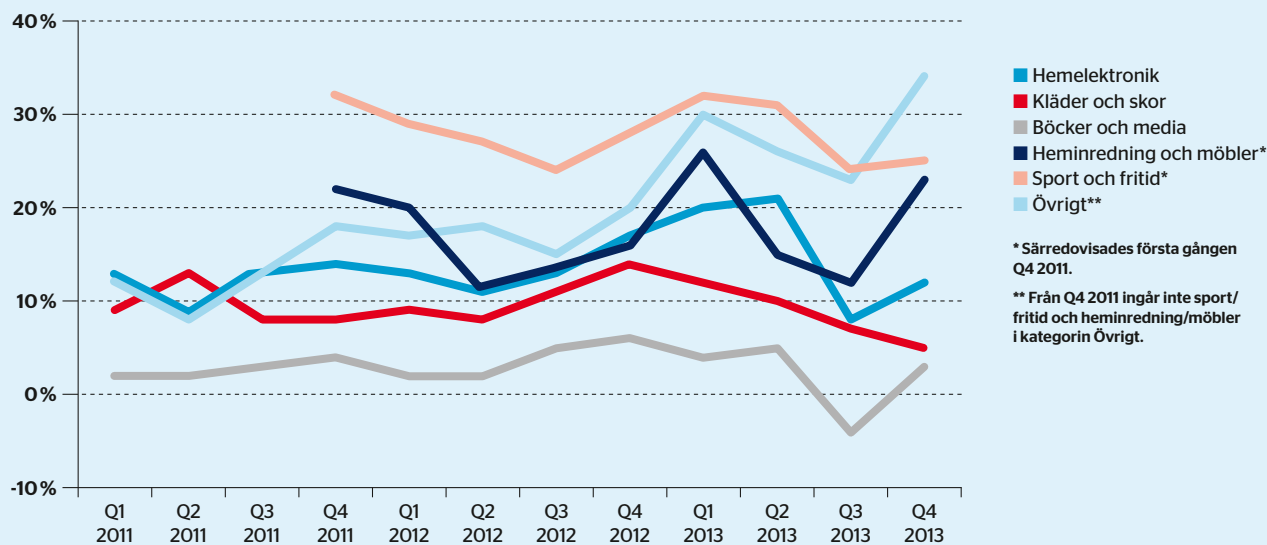


E-handels tillväxttakt per år: 2007-2013 (procent).

» E-handelns utveckling

E-handeln vände uppåt i flertalet branscher under fjärde kvartalet 2013

Tillväxttakt respektive bransch 2011-2013, procent.



Hemelektronik största branschen

» Hemelektronik största branschen

Hemelektronik stärkte under 2013 sin position som den främsta branschen i svensk e-handel. Tillväxten var otroligt stark under första halvåret men mattades därefter av något. Försäljningen av hemelektronik över internet för helåret ökade dock med 15 procent vilket innebär att branschen nu omsätter 8,8 miljarder kronor på internet.

Kläder/skor hade som bransch ett tufft 2013, men på internet gick det fortsatt bra med en försäljningsökning om nio procent. Kläder/skor omsatte under året 7,2 miljarder kronor på internet.

Den tredje stora branschen inom e-handeln är böcker/media. Bokhandeln är den bransch som har störst andel försäljning på nätet, nästan hälften av alla bokinköp görs via nätet idag. Hela branschen böcker/media har det fortsatt tufft, inte minst på grund av digitaliseringen i samhället. Försäljningen via internet med fysiska böcker och andra medieprodukter ökade dock något, upp två procent på helåret.

» Sporhandeln ökar mest

Sporhandeln är snabbväxaren på nätet. Under 2013 växte branschen med hela 28 procent och tillväxten har legat på över 25 procent varje kvartal sedan branschen första gången särredovisades i e-barometern för två år sedan. Branschen omsatte en miljard på nätet under 2013. Även försäljningen av möbler och heminredning går fortsatt starkt på internet. Under 2013 omsatte branschen 1,2 miljarder online och hade en tillväxt om 19 procent.

Det är framförallt inom kategorin övrigt som tillväxten är som starkast just nu, där ökade försäljningen med hela 34 procent under fjärde kvartalet. De branscher som går starkast är kosmetika, byggvaror, leksaker/barnartiklar och bil- och båtdelar. Även livsmedel står för en stor andel av omsättningen, även om det är en minimal andel av den totala försäljningen inom dagligvarubranschen som säljs online. Vår ambition är att under 2014 kunna särredovisa fler branscher kvartalsvis i e-barometern.

8,8








Så många miljarder kronor omsatte branschen hemelektronik under 2013.

» E-handelns utveckling



Alla pilar uppåt

Omsättning och tillväxt per bransch.

	 Hem- elektronik	 Kläder/ skor	 Böcker/ media	 Heminredning/ möbler	 Sport/ fritid	 Övrigt	 Totalt
Omsättning 2013 (mdr kr)	8,8	7,2	3,3	1,2	1,0	15,4	37
Tillväxt 2013	15 %	9 %	2 %	19 %	28 %	26 %	17 %
Tillväxt 2012	14 %	11 %	4 %	15 %	27 %	18 %	14 %
Tillväxt Q4 2013	12 %	5 %	3 %	23 %	25 %	34 %	18 %
Tillväxt Q4 2012	17 %	14 %	6 %	16 %	28 %	20 %	17 %

20 procent av försäljningen av hemelektronik via internet

Hemelektronik är den bransch som omsätter mest på internet bland svenska detaljhandelsföretag. Försäljningen via internet drivs av transparens, jämförelsesajter och en låg kläm- och kännfaktor. Efter några år med en turbulent butikshandel, där flera stora kedjor gått i konkurs, har nätet med allt starkare varumärken vunnit marknadsandelar.

E-handeln står idag för cirka 20 procent av den svenska hemelektronikbranschens totala försäljning. Tillväxten var mycket stark under första halvåret 2013 men planade ut något under tredje och fjärde kvartalet, delvis på grund av att försäljningen via internet avslutade starkt 2013.

» Drygt var tredje svensk e-handlade hemelektronik 2013

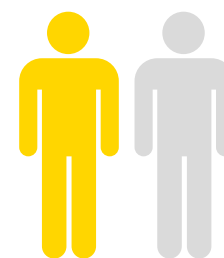
Under 2013 handlade 37 procent av de svenska e-handelskonsumenterna någon gång hemelektronik via internet. Bland männen var det fler än hälften (51 procent), och motsvarande andel bland kvinnor var 22 procent. Knappt två procent av alla e-handelskonsumenter handlade hemelektronik via sin mobiltelefon, medan åtta procent gjorde det från utländska sajter.

» Starkt samspel mellan webbutik och fysisk butik

Inom hemelektronik fyller webbutiken även en mycket viktig funktion som marknadsföringskanal för att driva försäljning i fysiska butiker. Nästan var tredje e-handelskonsument (32 procent) använde under 2013 någon gång webbutiken för att göra research för att sedan handla hemelektronik i en fysisk butik. Ofta sker det via jämförelsesajter. På motsvarande sätt var det också flera (sex procent) som under 2013 först gjorde researchen inför sina hemelektronikköp i en fysisk butik och sedan genomförde köpet i en webbutik.

» Priset viktigt för val av webbutik

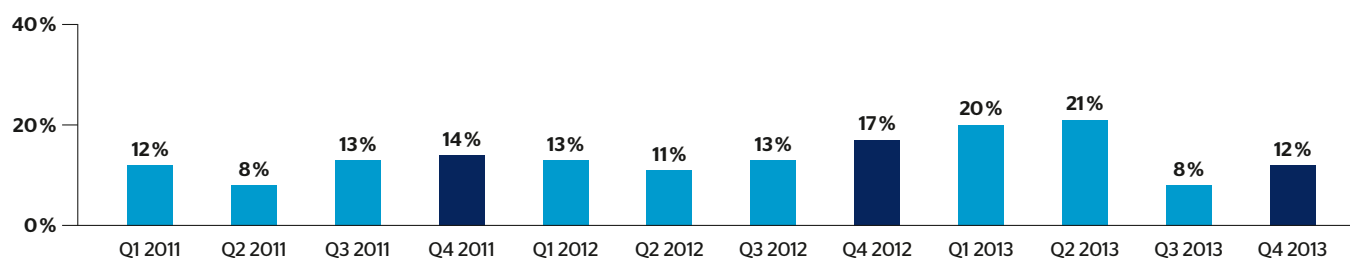
Transparens och jämförelsesajter är viktigt när konsumenten ska köpa hemelektronik. Det innebär att pris är en viktig konkurrensfaktor för webbutikerna. När konsumenterna får frågan om vilka tre av 18 olika egenskaper som är viktigast när de ska välja vilken webbutik de ska handla hemelektronik från, anger 27 procent lägsta pris och nästa lika stor andel tycker det är viktigt att totalpriset framgår tydligt. Att de får betala på ett sätt som de föredrar är viktigt för många. Flest tycker dock det är viktigast att det finns bra och tydlig information om varor.



En av två manliga e-handelskonsumenter har köpt hemelektronik på nätet.

Tillväxt hemelektronik

Tillväxt per kvartal avseende försäljning av hemelektronik via internet (procent).



» E-handelns utveckling

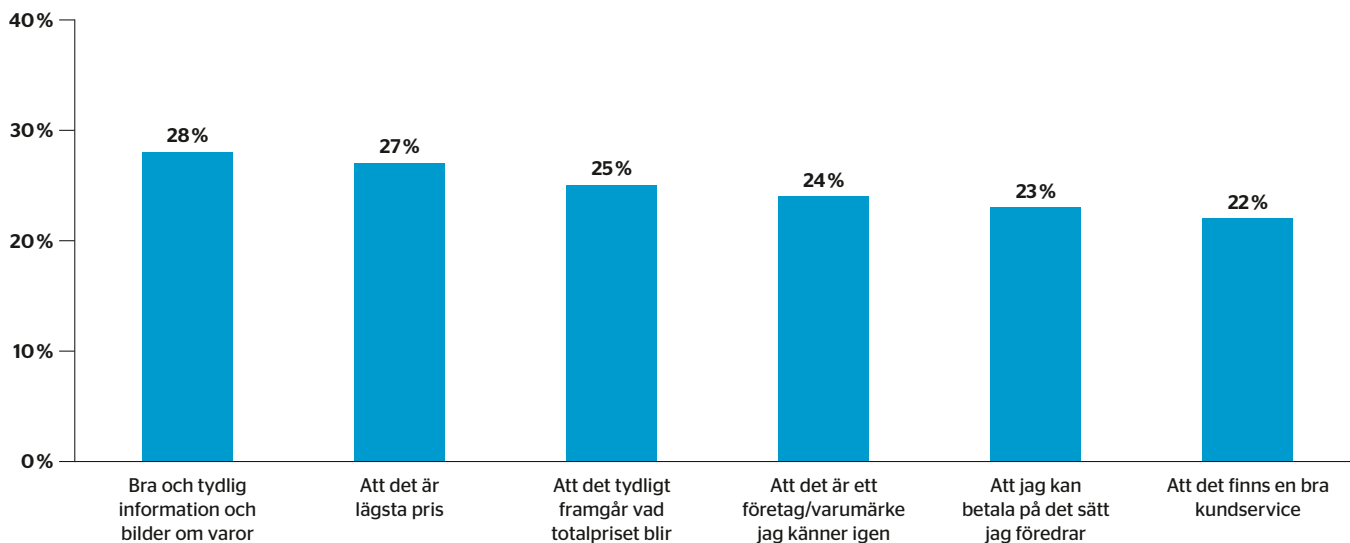
Hur väljer du webbutik för prylar?

Q4 2013

Konsument: Vilka av nedanstående egenskaper är viktigast för dig när du väljer vilken butik du ska handla hemelektronik*? Välj max tre.

Nedan redovisas de sex viktigaste. Bas: Har e-handlat, 92%

* Med hemelektronik avses TV-, musik- och hemmabioanläggningar, mobiltelefoner med tillbehör, elektroniska hushållsapparater och vitvaror.



Omsättning 2013 (mdr SEK)

8,8

Tillväxt 2013

15%

2%



Andel som e-handlat hemelektronik med sin mobiltelefon under 2013. Bas: Har e-handlat, 92%

8%



Andel som e-handlat hemelektronik från utlandet under 2013. Bas: Har e-handlat, 92%



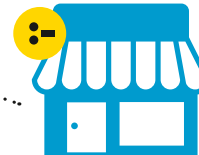
37%

Andel som har e-handlat hemelektronik under 2013. Bas: Har e-handlat, 92%



6%

Andel som under 2013 först tittat på hemelektronik i fysisk butik, för att sedan köpa på internet. Bas: Har e-handlat, 92%



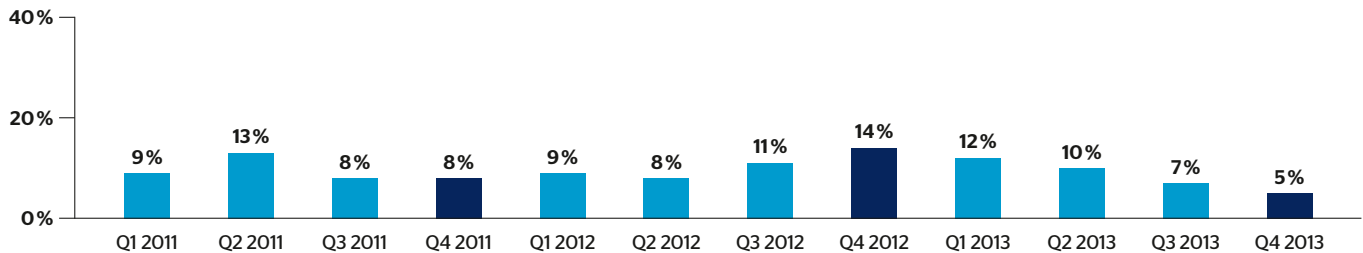
32%

Andel som under 2013 först gjort research på internet, för att sedan köpa hemelektronik i butik. Bas: Har e-handlat, 92%

» E-handelns utveckling

Tillväxt kläder och skor

Tillväxt per kvartal avseende försäljning av kläder/skor via internet (procent).



Smidiga returlösningar driver näthandeln med kläder och skor

Försäljningen av kläder och skor på internet ökade med nio procent 2013, vilket innebär att branschen under fjolåret omsatte 7,2 miljarder kronor. Tillväxten var som kraftigast under första kvartalet för att sedan minska kvartal för kvartal. Konfektionsbranschen i sin helhet hade ett ganska svagt 2013 med en negativ tillväxt om 0,2 procent.

Försäljningen av kläder och skor på nätet har sina rötter i postorderhandeln, vilket innebär att många konsumenterna redan är vana vid att handla på distans. Detta underlättar utvecklingen. En stor nackdel för handeln med kläder och skor på internet är att det inte går att prova kläderna. Här arbetar aktörerna som säljer via nätet med att underlätta för konsumenterna med hjälp av till exempel bilder, information och omdömen. Enkla bytesrutiner och fria returer är också viktigt för kunderna.

De senaste åren har dessutom många rena e-handelsaktörer etablerat fysiska butiker, och på motsvarande sätt har de stora klädkedjorna ökat sina satsningar på e-handel. Att finnas där konsumenten finns är en avgörande framgångsfaktor för både de fysiska och digitala aktörerna inom kläder och skor.

Näthandeln med kläder och skor underlättas också av smidiga returlösningar. De svenska e-handelskonsumenterna är överlag nöjda med hur hanteringen av returer fungerar idag. För att branschen ska nå lönsamhet krävs dock att andelen returer hålls nere och att handlarna hittar ett kostnadseffektivt sätt att hantera returer och byten. För företagen handlar det till stor del att bli bättre på att lära känna sina kunder och öka precisionen i sin kundkommunikation.

» Fyra av tio näthandlade kläder under 2013

Under 2013 handlade 40 procent av de svenska e-handelskonsumenterna någon gång kläder via internet och 13 procent skor. Kvinnor är de flitigaste köparna av kläder och skor. Av alla kvinnliga e-handelskonsumenter handlade förra året fler än hälften (51 procent) kläder och 16 procent skor via nätet.

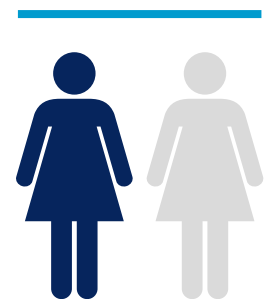
Tre procent av alla e-handelskonsumenter handlade kläder via sin mobiltelefon, medan åtta procent gjorde det från utländska sajter.

» Starkt samspel mellan webbutik och fysisk butik

Även för kläder är webbutiken ett viktigt skyltfönster för den fysiska handeln. 13 procent av e-handelskonsumenterna har under 2013 först gjort research på internet för att sedan handla ett klädesplagg i en fysisk butik. Motsvarande andel för skor är fem procent. Det är även vanligt med det motsatta förhållandet. Av e-handelskonsumenterna var det sju procent som någon gång under 2013 först provade ett klädesplagg i butik för att sedan handla det på internet.

» Smidiga returlösningar viktigt för val av webbutik

När konsumenter ska ange vilka egenskaper som är viktigast när de väljer vilken webbutik de ska handla kläder från kommer returhantering högt upp på listan. För nästan var fjärde konsument är fria returer respektive smidiga returhanteringslösningar en av tre faktorer som avgör valet av sajt. Flest anger dock bra och tydlig information och bilder om varor som viktig egenskap.



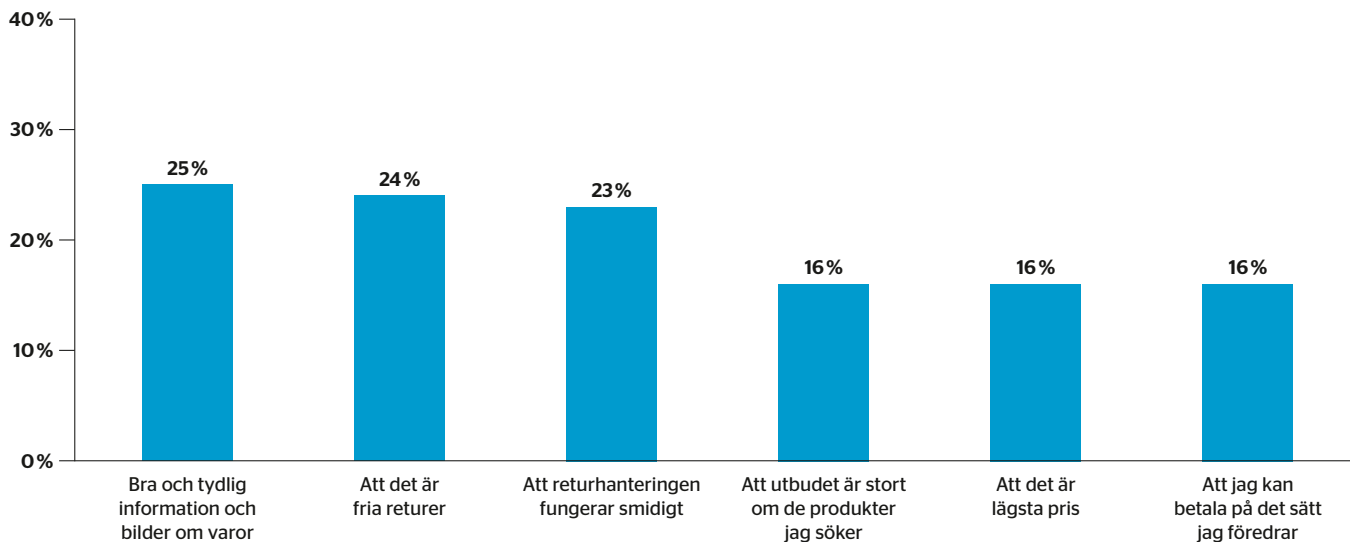
En av två kvinnliga e-handelskonsumenter har köpt kläder online.

» E-handelns utveckling

Vad får dig att välja en klädbutik på nätet?

Q4 2013

Konsument: Vilka av nedanstående egenskaper är viktigast för dig när du väljer vilken butik du ska handla kläder? Välj max tre. Nedan redovisas de sex viktigaste. Bas: Har e-handlat, 92%



Omsättning 2013 (mdr SEK)

7,2

Tillväxt 2013

9%

3%



Andel som e-handlat kläder med sin mobiltelefon under 2013.

Bas: Har e-handlat, 92%

8%



Andel som e-handlat kläder från utlandet under 2013.

Bas: Har e-handlat, 92%



40%

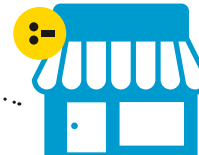
Andel som har e-handlat kläder under 2013.

Bas: Har e-handlat, 92%



7%

Andel som under 2013 först tittat på kläder i fysisk butik, för att sedan köpa på internet. Bas: Har e-handlat, 92%



13%

Andel som under 2013 först gjort research på internet, för att sedan köpa kläder i butik. Bas: Har e-handlat, 92%

Allt tuffare för e-handelns pionjärer

Böcker och andra medieprodukter som fysiska filmer och CD-skivor, är de produkter som först slog igenom på allvar när det gäller e-handel. Fortfarande idag står de för en stor andel av e-handelns omsättning, nio procent. För den svenska bokhandeln kommer idag nästan varannan försäljningskrona när det gäller fysiska böcker från e-handel. Branschen har det dock tufft till följd av den ökade digitaliseringen i samhället, men fortsatt växer försäljningen över internet, och ökade under 2013 med två procent. Branschen i sin helhet omsatte 3,3 miljarder kronor på internet under fjolåret.

Efter ett mycket svagt tredje kvartal 2013 vände e-handeln uppåt igenom under fjärde kvartalet. Böcker brukar gå mycket starkt på nätet under julhandeln och så var fallet även under 2013. Det bidrog starkt till att branschens tillväxt på nätet återigen steg under fjärde kvartalet.

» Fler än varannan svensk e-handlade medieprodukter under 2013

Medieprodukter är den kategori som flest svenskar e-handlade på nätet under 2013, hela 62 procent av alla e-handelskonsumenter köpte en bok, CD-skiva, DVD-film eller annan fysisk medieprodukt på nätet under 2013. Klart flest handlade böcker, 44 procent. Därefter filmer (18 procent), dataspel (16 procent), CD-skivor (14 procent) och tidningar/magasin (11 procent).

Fysiska medieprodukter är också det som är vanli-

gast att e-handla med sin mobiltelefon. Fyra procent av e-handelskonsumenterna använde sin mobiltelefon under 2013 för att e-handla en bok, CD-skiva, DVD, fysiskt dataspel eller tidning/magasin.

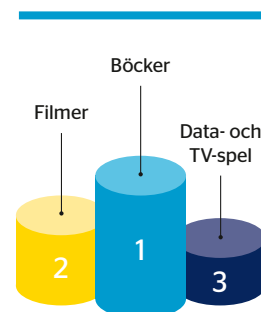
Åtta procent vände sig till utländska sajter för att e-handla medieprodukt under fjolåret. Fyra procent e-handlade böcker från utlandet, två procent filmer.

» Något svagare koppling mellan webbutik och fysisk butik

Samspelet mellan webbutik och fysisk butik är inte lika påtagligt för medieprodukter som för hemelektronik och kläder/skor, även om de självklart driver varandras försäljning. 13 procent av alla e-handelskonsumenter har någon gång under 2013 gjort research på internet för att sedan handla en medieprodukt i en fysisk butik. På motsvarande sätt har fyra procent först tittat på en specifik produkt i en fysisk butik för att sedan köpa varan i en webbutik.

» För var tredje konsument är lägsta pris avgörande vid köp av böcker/media

För 35 procent av e-handelskonsumenterna är lägsta pris en av de tre viktigaste faktorerna när de ska avgöra vilken sajt de ska handla böcker, filmer, CD-skivor, tv-spel eller magasin från. Stort utbud, fri frakt, rätt betalningsalternativ och att leveransen sker snabbt är andra faktorer som är avgörande för en stor andel konsumenter.

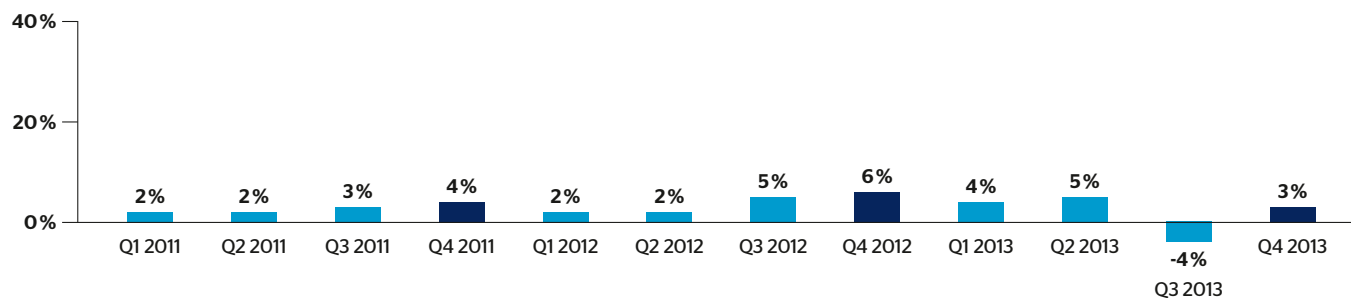


Under 2013 var böcker mest populärt att e-handla bland medieprodukter.

Tillväxt böcker och andra medieprodukter*

Tillväxt per kvartal avseende försäljning av böcker/media via internet (procent).

* I kategorin medieprodukter ingår böcker, CD-skivor, filmer (DVD/Blue Ray), Data- och TV-spel, Tidningar/magasin.



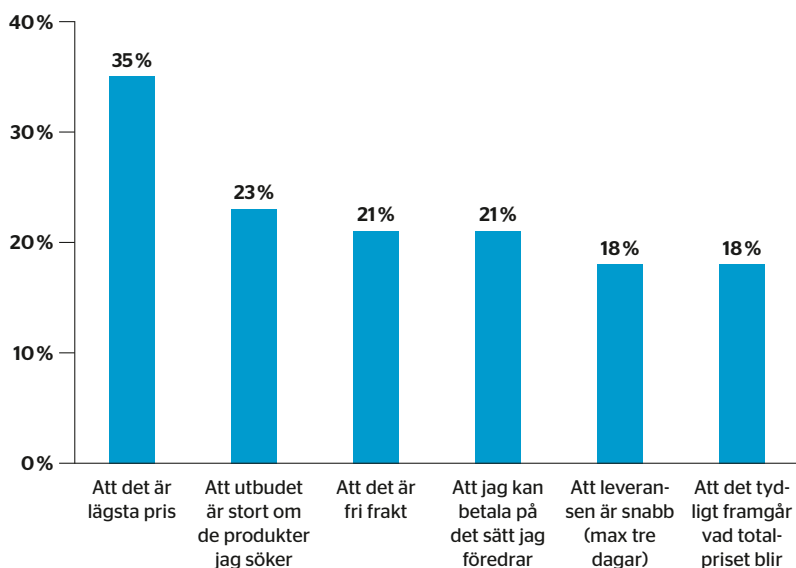
» E-handelns utveckling

Vilken boklåda på nätet väljer du?

Q4 2013

Konsument: Vilka av nedanstående egenskaper är viktigast för dig när du väljer vilken butik du ska handla böcker och andra medieprodukter? Välj max tre. Nedan redovisas de sex viktigaste.

Bas: Har e-handlat, 92%

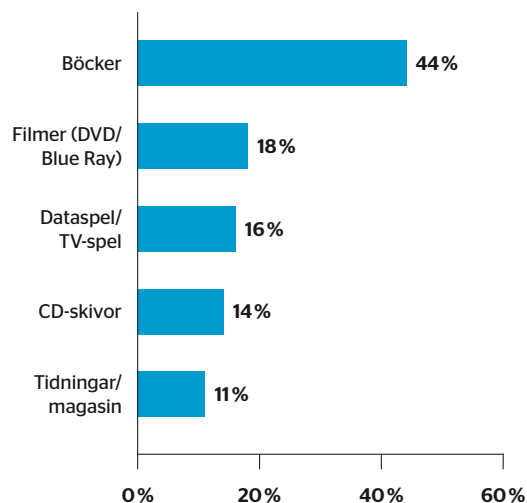


Köpte du böcker, film eller spel?

Q4 2013

Konsument: Vilka typer av varor har du handlat på internet det senaste året? Nedan redovisas andel som svarat varor som i e-barometern redovisas under böcker/media.

Bas: Har e-handlat, 92%



Omsättning 2013 (mdr SEK)

3,3

Tillväxt 2013

3%

4%



Andel som e-handlat medieprodukter med sin mobiltelefon under 2013.

Bas: Har e-handlat, 92%

8%



Andel som e-handlat medieprodukter från utlandet under 2013.

Bas: Har e-handlat, 92%



62%

Andel som har e-handlat medieprodukter under 2013.

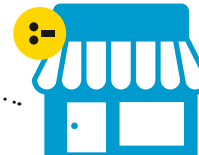
Bas: Har e-handlat, 92%



4%

Andel som under 2013 först tittat på medieprodukter i fysisk butik, för att sedan köpa på internet.

Bas: Har e-handlat, 92%



13%

Andel som under 2013 först gjort research på internet, för att sedan köpa medieprodukter i butik.

Bas: Har e-handlat, 92%

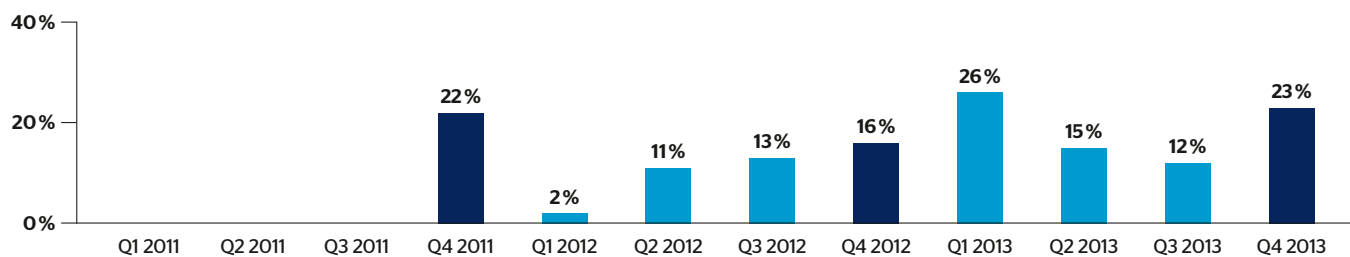
» E-handels utveckling



Tillväxt heminredning och möbler*

Tillväxt per kvartal avseende försäljning av heminredning/möbler via internet (procent).

* Särredovisades första gången Q4 2011.



Stark tillväxt för möbler

Möbelbranschen har haft starka tillväxttal flera kvartal i rad. Många företag har etablerat sig på nätet och intresset har ökat för hela branschen. Däremot möter branschen en hel del utmaningar, till exempel när det gäller leveranser. En del varor är stora och otympliga, vilket kräver andra logistiklösningar bland annat i form av hemleveranser. Kunderna vill dessutom ofta provsitta eller provligga varorna. Aktörerna i branschen försöker underlätta för konsumenterna med hjälp av utförlig information, bilder, filmer och materialbeskrivning och logistiklösningarna blir allt bättre, inte minst när det gäller möjligheten till hemleveranser på vardagskvällar.

Under 2013 omsatte branschen 1,2 miljarder kronor på internet, vilket motsvarar en tillväxt om 19 procent

för helåret. Det ska jämföras mot branschen i sin helhet som ökade sin försäljning med 2,9 procent.

Av svenska e-handelskonsumenter handlade 14 procent heminredning/möbler på internet under 2013. Väldigt få har använt sin mobiltelefon för att e-handla möbler, och endast två procent har köpt heminredning/möbler från utländska sajter.

Webbutiken är även ett bra skyltfönster för de fysiska möbelhandlarna. 10 procent av e-handelskonsumenterna använde under 2013 webbutiker för att göra research inför sitt köp av möbler/heminredning i fysisk butik. Två procent gjorde på motsatt sätt. De besökte först en fysisk butik för att sedan handla varan på internet.

Omsättning 2013 (mdr SEK)

1,2

Tillväxt 2013

19%

0,4%



Andel som e-handlat heminredning och möbler med sin mobiltelefon under 2013.

Bas: Har e-handlat, 92%

2%



Andel som e-handlat heminredning och möbler från utlandet under 2013.

Bas: Har e-handlat, 92%



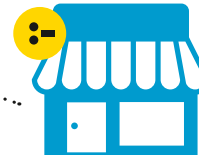
14%

Andel som har e-handlat heminredning och möbler under 2013. Bas: Har e-handlat, 92%



2%

Andel som under 2013 först tittat på heminredning och möbler i fysisk butik, för att sedan köpa på internet. Bas: Har e-handlat, 92%



9%

Andel som under 2013 först gjort research på internet, för att sedan köpa heminredning och möbler i butik. Bas: Har e-handlat, 92%

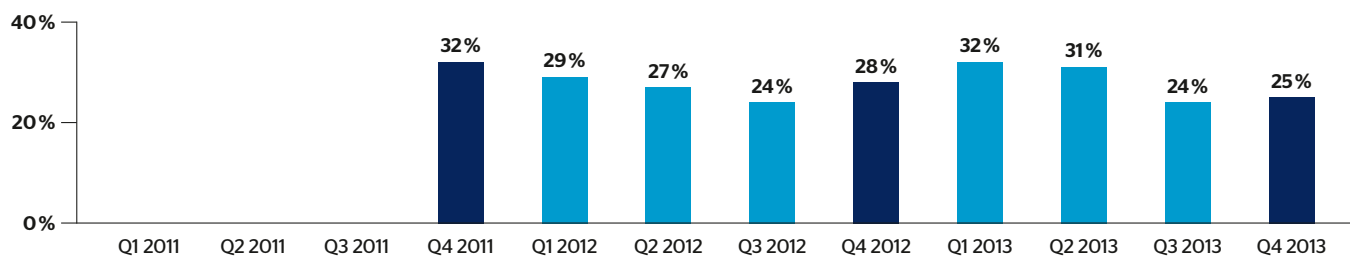
» E-handelns utveckling



Tillväxt sport och fritid*

Tillväxt per kvartal avseende försäljning av Sport/fritid via internet (procent).

* Särredovisades första gången Q4 2011.



Sporthandeln - snabbväxaren på nätet

Sport och hälsa har blivit på modet och branschen tar delvis marknadsandelar från modehandeln. Hälsotrenden verkar hålla i sig, vilket driver tillväxten även framöver. Dessutom har nya aktörer börjat etablera sig och sina varumärken på den svenska marknaden. På internet krävs antingen ett stort utbud eller ett mer nischat. Sportheandeln är en bransch som kan utnyttja detta till sin fördel. På nätet finns stor tillgång till information, vilket gynnar både de nischade företagen och företagen med ett stort utbud.

Under 2013 omsatte de svenska detaljhandelsföretagen med verksamhet inom

sport och fritid en miljard kronor på internet. Det innebär att försäljningen över internet växte med 28 procent. Branschen i sin helhet hade nolltillväxt under 2013.

» Drygt var tionde svensk e-handlade sportartiklar

Av svenska e-handelskonsumenter handlade 12 procent sport- och fritidsprodukter. Bland männen var andelen 14 procent och bland kvinnor 10 procent. Sannolikt är andelen fler, då det idag tydligt sker en branschglidning mellan kläder och sportheandeln. I konsumentundersökningen

e-barometern är det sannolikt en stor andel som handlat kläder från sportbutiker på nätet, som inte registrerar det som sport- och fritidsartiklar.

Få har använt sin mobiltelefon för att e-handla sport- och fritidsprodukter och fyra procent har e-handlat sportprodukter från utländska sajter.

Sju procent av e-handelskonsumenterna använde under 2013 webbbutiker för att göra research inför sitt köp av sport- och fritidsprodukter i fysisk butik. Två procent gjorde på motsatt sätt. De besökte först en fysisk butik för att sedan handla varan på internet.

Omsättning 2013 (mdr SEK)

1

Tillväxt 2013

28%

0,3%



Andel som e-handlat sport- och fritidsprodukter med sin mobiltelefon under 2013.

Bas: Har e-handlat, 92%

4%



Andel som e-handlat sport- och fritidsprodukter från utlandet under 2013.

Bas: Har e-handlat, 92%



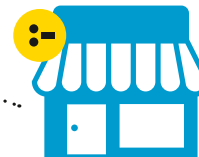
12%

Andel som har e-handlat sport- och fritidsprodukter under 2013. Bas: Har e-handlat, 92%



2%

Andel som under 2013 först tittat på sport- och fritidsprodukter i fysisk butik, för att sedan köpa på internet. Bas: Har e-handlat, 92%



7%

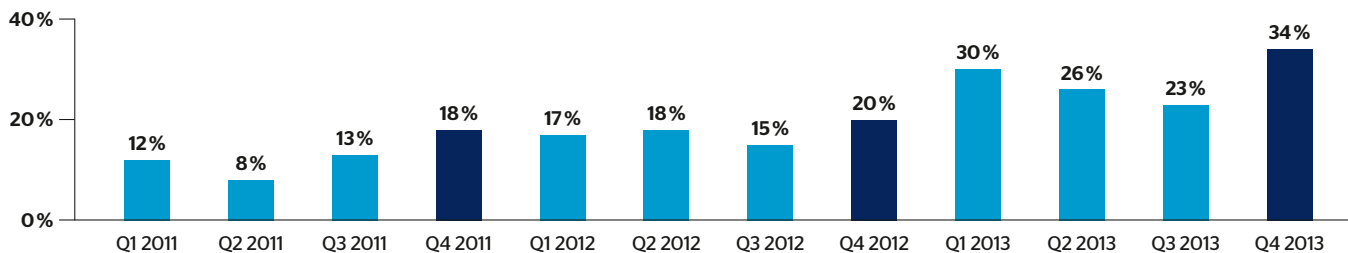
Andel som under 2013 först gjort research på internet, för att sedan köpa sport- och fritidsprodukter i butik. Bas: Har e-handlat, 92%

» E-handelns utveckling

Tillväxt övrigt*

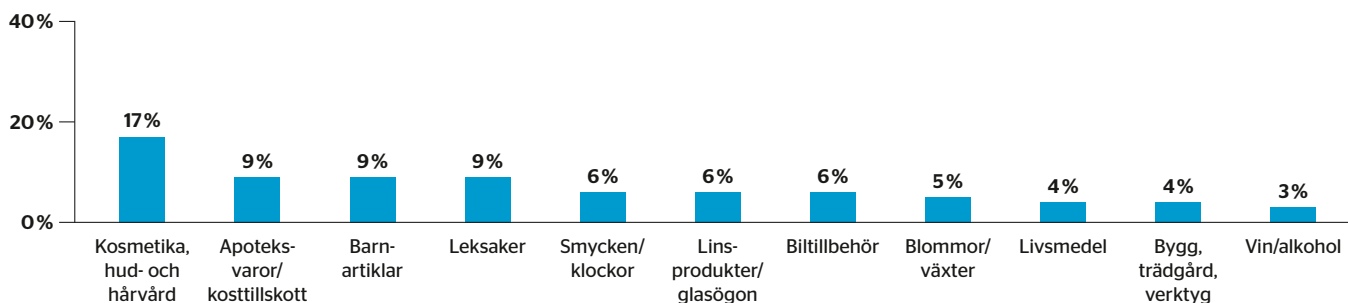
Tillväxt per kvartal avseende försäljning via internet för kategorin Övriga branscher (procent).

* Från Q4 2011 ingår inte sport- och fritid samt heminredning/möbler i kategorin övrigt.



Vad har du köpt online?

Konsument: Vilka typer av varor har du handlat på internet det senaste året? Nedan redovisas andel som svarat varor som i e-barometern redovisas under kategorin Övrigt. Bas: Har e-handlat, 92%



Fler köper kosmetika online

Drygt 40 procent av e-handelns omsättning i Sverige kommer från andra branscher än de fem som för närvarande särredovisas i e-barometern. Det visar på bredden i e-handeln, idag handlas alla typer av varor online och det är främst dessa övriga branscher som har högst tillväxttakt för närvarande. Under det fjärde kvartalet ökade försäljningen av dessa varukategorier med hela 34 procent på nätet.

De främsta branscher som ligger under övrigt är kosmetika, leksaker och övriga barnartiklar samt bygg- och trädgårdsvaror. Men den största potentialen ligger i livsmedel. Förhållandevis få svenskar handlar i nuläget mat på nätet, cirka fyra procent under 2013. Det kan jämföras med i Storbritannien där andelen är 27 procent.

Nästan var femte e-handelskonsument (17 procent) e-handlade under fjolåret kosmetika, hud- eller

hårvårdsprodukter. Bland kvinnor var andelen hela 28 procent, vilket innebär att kosmetika hamnar på tredje plats efter kläder och böcker på kvinnors inköpslista. Närliggande kosttillskott/apoteksvaror har nio procent av samtliga e-handelskonsumenter e-handlat under fjolåret. Leksaker och andra barnartiklar är också något som många konsumenter e-handlat.

Sett till omsättning har också biltillbehör och byggvaror en stark ställning inom e-handel, även om andelen konsumenter som handlade dessa varor online förra året är förhållandevis få. Det stämmer även för livsmedel. Vi har för närvarande inte möjlighet att särredovisa handeln med mat på nätet, men vår bedömning är att dagligvarubranschen omsätter mer på nätet än både heminredning/möbler och sport- och fritidsprodukter.

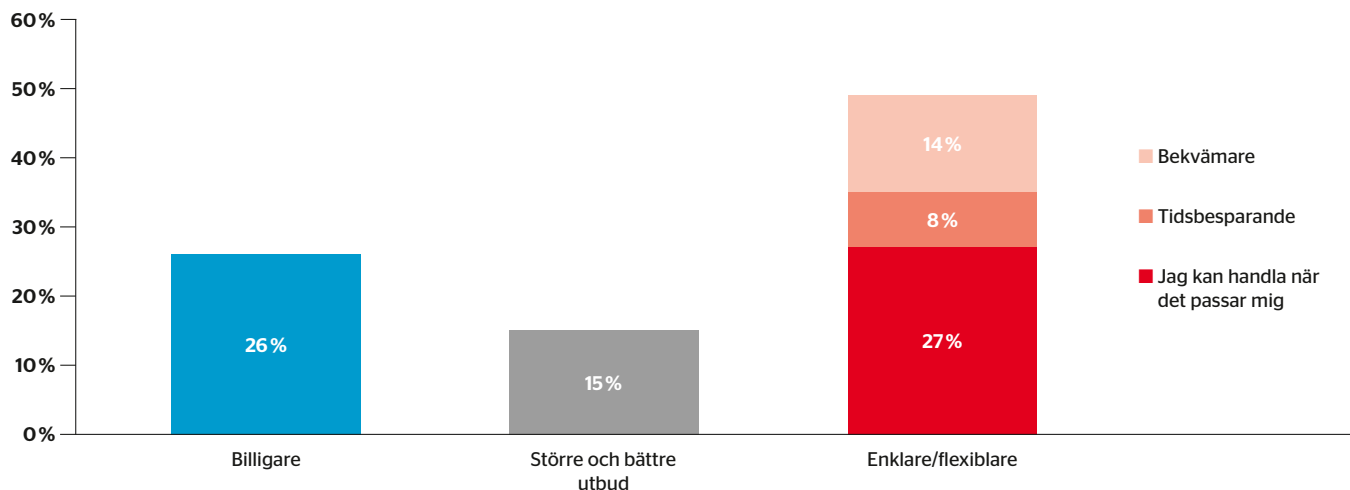


Knappt en av fem e-handelskonsumenter har köpt kosmetika, hud- eller hårvårdsprodukter.



Konsument: Vilken är den enskilt viktigaste fördelen med att handla varor på internet istället för i en traditionell butik?

Bas: Har e-handlat, 92%



Tre av tio e-handlar varje månad

Nästan tre av tio e-handelskonsumenter handlar varor på internet minst en gång i månaden. Sju procent anger att de gör det flera gånger i månaden. Klart högst andel frekventa e-handelskonsumenter finns i åldersspannet 30-49 år där andelen som e-handlar varje månad är 42 procent. I den ålderskategorin e-handlar 13 procent flera gånger i månaden. Utifrån PostNords e-handelanalys vet vi att det framförallt är barnfamiljer som är mest aktiva konsumenter på nätet (läs mer på sidan 26).

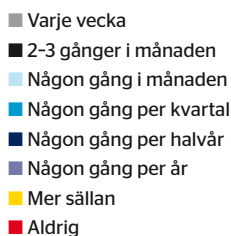
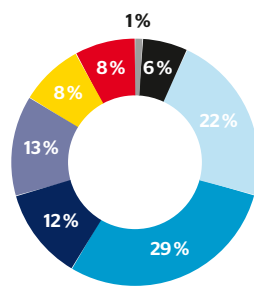
» Enkelhet och flexibilitet driver e-handeln

För många personer är det svårt att få ihop livspusslet, och det gäller kanske framförallt barnfamiljer. Att kunna handla när det passar är det som flest konsumenter (27 procent) anger som främsta orsaken till att de väljer att köpa en vara på internet istället för i fysisk butik. Bland konsumenter mellan 30-49 år är andelen 31 procent som anger det som främsta orsak och bland kvinnor är andelen 32 procent.

När vi redovisar svaret på frågan om varför konsumenter väljer att handla på internet har vi valt att gruppera svarsalternativen Jag kan handla när det passar mig, Tidsbesparande och Bekvämare till kate-

Ungefär hur ofta handlar du varor på internet? Q4 2013

Bas: Samtliga



gorin Enklare/flexiblare. Nästan varannan konsument anger detta som främsta drivkraft. Att det är billigare anser 26 procent är främsta orsak till att de e-handlar varor. Bland männen är andelen högre, 30 procent.

Större och bättre utbud är den viktigaste faktorn för 15 procent av e-handelskonsumenter. Bland unga mellan 18-29 år är det 23 procent som framhåller utbud. Det är också en viktigare faktor för män än kvinnor, 19 procent av männen framhåller utbudet.

» Böcker och kläder vanligaste e-handelsköp

Böcker och kläder är de varor som flest konsumenter e-handlade under 2013. Om kategorierna hemelektronik och datorer sammanförs har nästan 40 procent av e-handelskonsumenterna e-handlat någon vara inom den kategorin också.

Bland kvinnor toppas listan av böcker (51 procent) och kläder (51 procent), följt av kosmetika (28 procent), heminredning/möbler (20 procent), skor (16 procent) och filmer (16 procent). Även bland män är det högst andel som köpt böcker (37 procent), följt av hemelektronik (34 procent), datorer/datatillbehör (32 procent), kläder (28 procent), dataspel (22 procent) och filmer (20 procent).

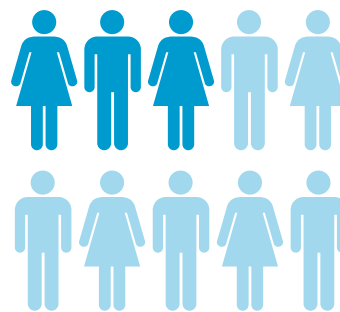
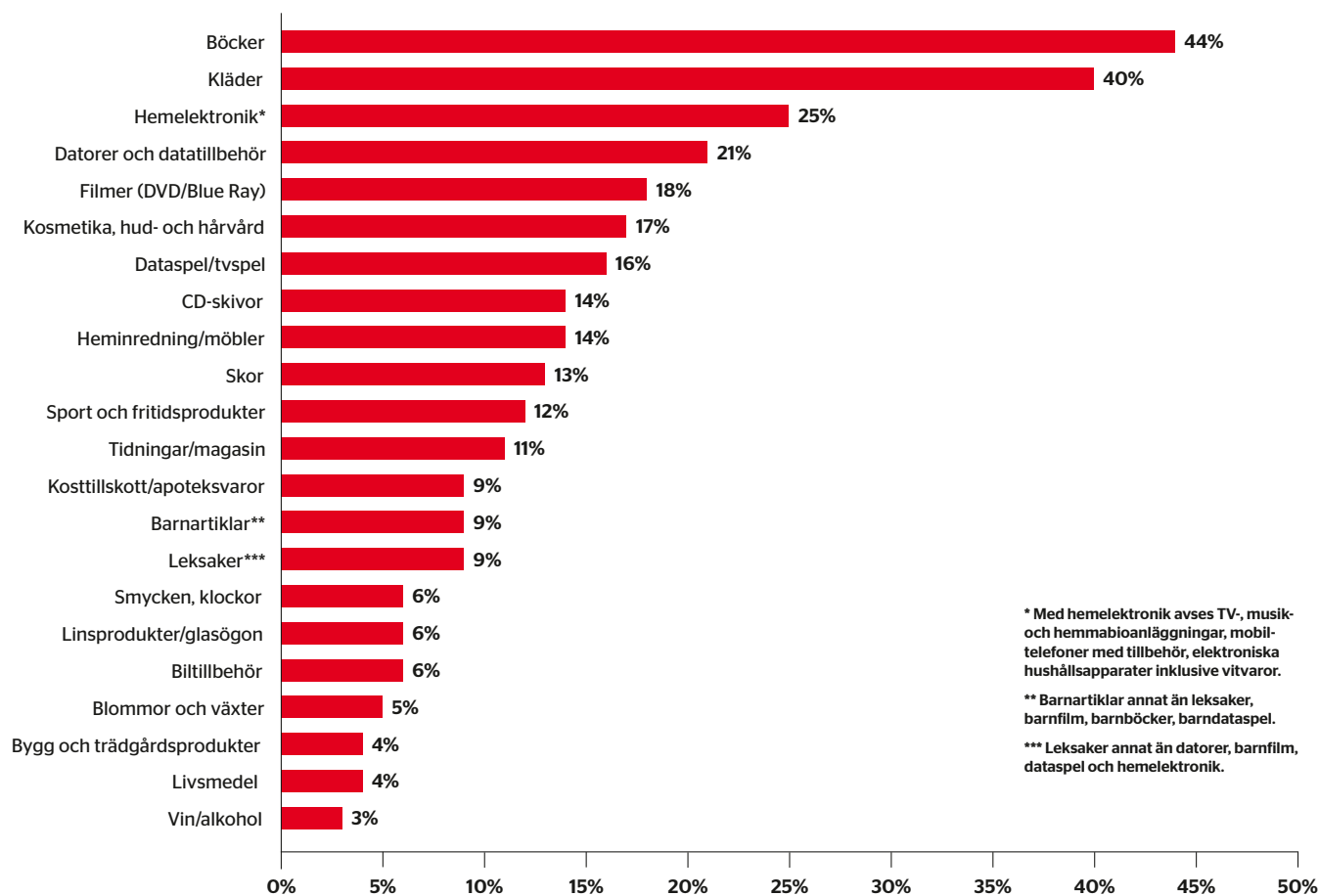
» E-handelskonsumenterna

Vad har du handlat på internet under 2013?

Q4 2013

Konsument: Vilka typer av varor har du handlat på internet under 2013?

Bas: Har e-handlat, 92%



Nästan tre av tio e-handelskonsumenter handlar varor på internet minst en gång i månaden.

E-konsumenterna finns i Norrlands inlandskommuner

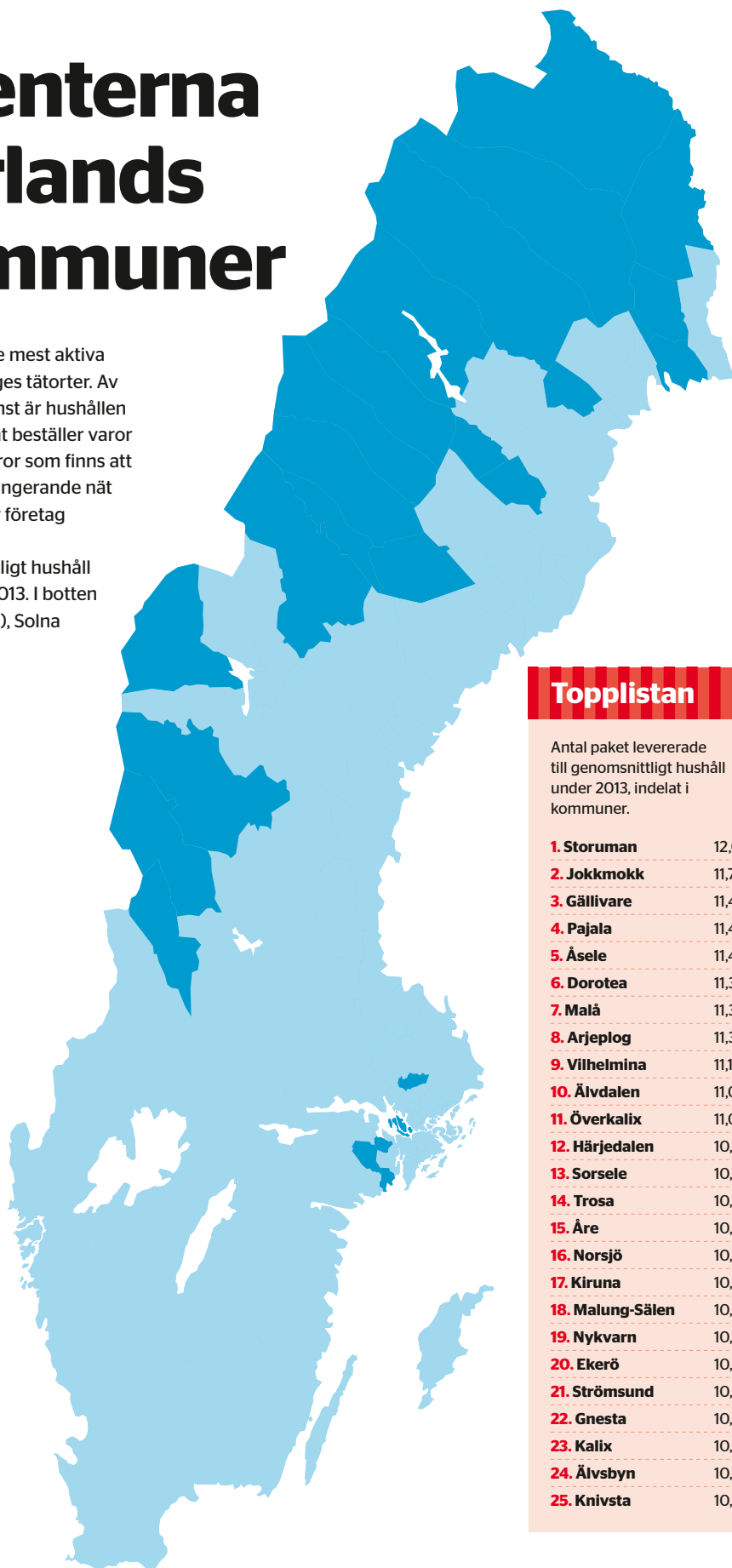
E-handeln är väl utbredd i hela Sverige, men de mest aktiva e-handelskonsumenterna hittar vi utanför Sveriges tätorter. Av PostNords e-handelsanalys* framgår att det främst är hushållen i Norrlands inlandskommuner som mest frekvent beställer varor på internet. Det visar att det stora utbudet av varor som finns att beställa på internet, i kombination med ett väl fungerande nät för varudistribution, skapat stora möjligheter för företag och boende på landsbygden.

Listan toppas av Storuman där ett genomsnittligt hushåll fick 12 paket/varubrev levererade till sig under 2013. I botten återfinns Malmö (5,9 paket), Göteborg (5,9 paket), Solna (6,1 paket) och Stockholm (6,2 paket).



Under 2013 fick ett genomsnittligt hushåll i Storuman 12 paket levererat till sig. Detta sätter Storuman högst upp på listan över svenska städer med de mest aktiva e-konsumenterna.

* PostNord har levererat mer än 20 miljoner paket de senaste åren till alla Sveriges postnummerområden. Kunskapen kring dessa leveranser i kombination med redan känd fakta om konsumentbeteenden från Conzoom (se sidan 26) samt fakta om Sveriges befolkning från SCB har PostNord stor insikt om svenska konsumenters e-handelsinköp. Läs mer om hur e-handelsanalysen fungerar på sidan 29.

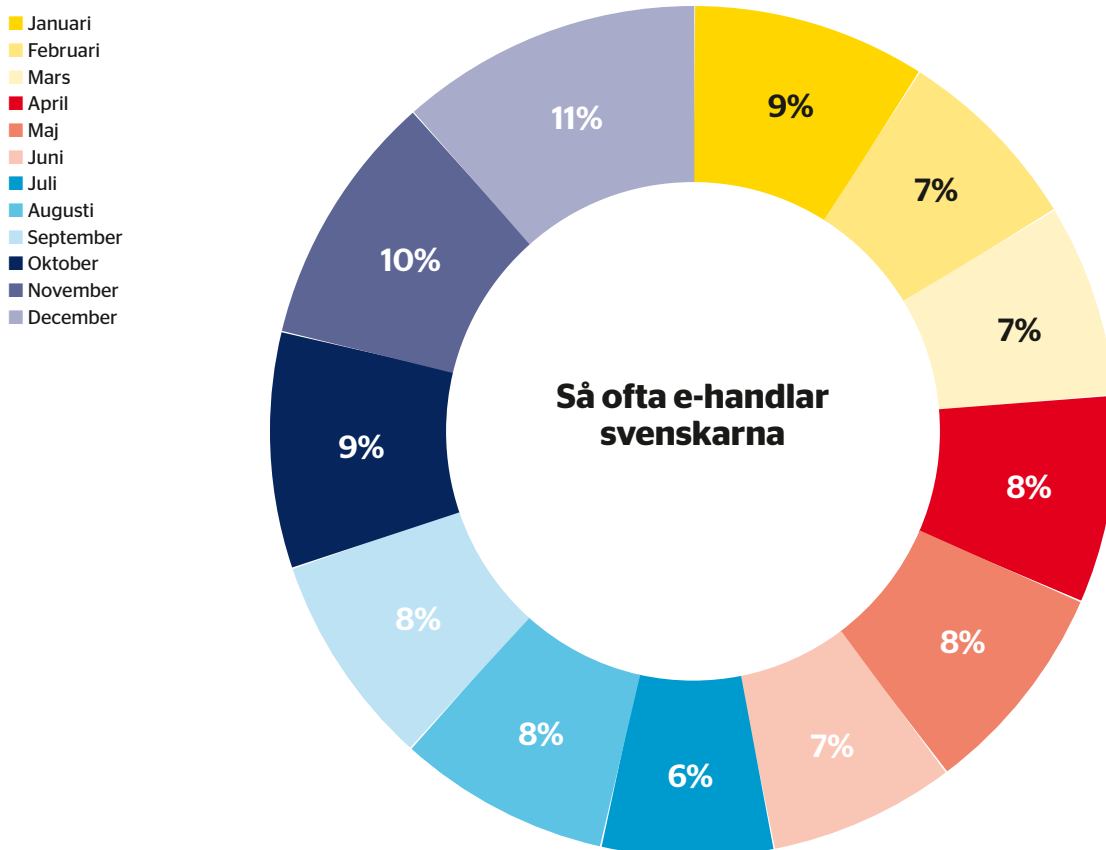


Topplistan

Antal paket levererade till genomsnittligt hushåll under 2013, indelat i kommuner.

1. Storuman	12,0
2. Jokkmokk	11,7
3. Gällivare	11,4
4. Pajala	11,4
5. Åsele	11,4
6. Dorotea	11,3
7. Malå	11,3
8. Arjeplog	11,3
9. Vilhelmina	11,1
10. Ävdalen	11,0
11. Övertorneå	11,0
12. Härjedalen	10,9
13. Sorsele	10,8
14. Trosa	10,6
15. Åre	10,6
16. Norsjö	10,6
17. Kiruna	10,5
18. Malung-Sälén	10,5
19. Nykvarn	10,5
20. Ekerö	10,4
21. Strömsund	10,3
22. Gnesta	10,3
23. Kalix	10,2
24. Älvsbyn	10,2
25. Knivsta	10,2

» E-handelskonsumenterna



Svenskar e-handlar mest i november och december

Svenskarna konsumerade mest på nätet under fjärde kvartalet, då 30 procent av fjolårets samtliga e-handelsrelaterade paket levererades till de svenska hushållen. Utifrån PostNords e-handelsanalys har vi studerat hur stor andel av de e-handelsrelaterade försändelser som levererats månad för månad under 2013.

I december levererades 11 procent av alla fjolårets paket till hushållen i Sverige. Andra starka månader var november, oktober och januari. Svagaste månaderna under 2013 var juni och juli, samt februari och mars.



Barnfamiljer e-handlar mest

Nästan alla svenskar har någon gång handlat varor på internet. Via e-handelsanalysen, och med hjälp av klassifikationsverktyget Conzoom*, kan vi få fram vilka typer av svenska hushåll som handlar mest frekvent. Kunskapen är viktig inte minst när företagen planerar för hur de ska kommunicera med sina befintliga och potentiella kunder.

Det gäller kanske inte minst för alla e-handelsföretag som säljer kläder, där en bristande segmentering riskerar att innebära

onödigt stort antal returer. Bland de fem (av 33) typhushåll som toppar listan består flertalet av barnfamiljer boende i villa**. Det stämmer väl överens med de konsumentundersökningar vi löpande gör via TNS SIFO för e-barometern.

Nedanstående beskrivningar av typfamiljer är sammanfattningar. I Conzoom finns betydligt mer utförlig information om respektive typfamilj, till exempel om köpkraft, intressen, medievänor och konsumtionsmönster.

*Conzoom är ett klassifikationssystem som delar in de svenska hushållen efter grupper och typer, baserad på hård data, dvs statistik som främst hämtas från SCB, TNS SIFO, UC och Posten. Därigenom kan varje segments egenskaper beskrivas. Conzoom består inte av personlig eller individuell information, all information visas i aggregerad form.

**Att dessa typhushåll inte primärt finns i Norrlands inland (se sid 24) beror på att denna uppställning utgår från levererade paket i absoluta tal. I uppställningen på sid 24 presenteras statistiken utifrån paket per capita.

1 Aktiva barnfamiljer

Genomsnitt antal paket under 2013: 9,9 (9,1 år 2012).

Utgörs primärt av vuxna i åldrarna 35-45 år, där större delen av hushållen har barn i varierande åldrar. Utbildningsnivån ligger på genomsnittet jämfört med resten av Sverige, dock är inkomsten för flertalet högre här än riksgenomsnittet. Bor i en villa byggd på 70-80 talet, ofta i direkt närhet till Sveriges större städer, till exempel Eskilstuna, Storvreta, Habo eller Jönköping.

Familjen är storkonsumenter vad gäller mat och mycket tid och pengar spenderas på stormarknader. Man planerar sina inköp för att endast behöva kompletteringshandla på vardagarna.

Under arbetsveckan är det svårt nog att få tiden att räcka till, förutom förskola, skola och arbete ska även fritidsaktiviteter hinnas med. Ofta är barnen medlemmar i olika föreningen vilket gör hela familjen involverad i föreningsverksamhet.

Familjen bjuder gärna in både grannar och vänner med barn i passande åldrar för gemenskap och vänner. Gärna med TV:n påslagen i bakgrunden, på fredagar och lördagar är det gott om program som hela



familjen följer. När det gäller konsumtion ligger Aktiva barnfamiljer kraftigt över riksgenomsnittet (index 100) när det gäller leksaker (181), barnkläder (165), byggmaterial (152) och elektronik till hemmet (139).



2 Välbärgade barnfamiljer

Genomsnitt antal paket under 2013: 9,2 (8,7 år 2012).

Består till största del av barnfamiljer som har det riktigt gott ställt. Man finner dem oftast i direkt närhet till Sveriges allra största städer. De är högutbildade och bor vanligtvis i nybyggda hus, till exempel i Stockholm, Nykvarn, Ekerö, Mölnlycke eller Ekerö. Helgerna är heliga för familjen. Det är viktigt att få umgås och vara med varandra, något som inte alltid hinns med under arbetsveckorna. Ofta arbetar föräldrarna mycket och tar gärna hjälp av allt som kan göra vardagen lättare.

Familjens liv och leverne kommer i allra första rummet. Många sätter gärna larm på huset och har familjens säkerhet som högsta prioritet. Man fixar gärna med hemmet. Många är intresserade av matlagning. Andra intressen som delas av familjen är båtlivet. Man är även sportintresserad och spelar med nöje golf och åker skidor. Man lägger mycket pengar på både hem och trädgård. Även teknik och design är något som gärna får kosta. Man är även storanvändare av digitala tjänster.

När det gäller konsumtion (fysiskt och digitalt) ligger Välbärgade barnfamiljer kraftigt över riksgenomsnittet (index 100) när det gäller leksaker (215), barnkläder (211), sportutrustning (172), byggmaterial (162) och elektronik till hemmet (161).

» E-handelskonsumenterna

3 Första parkett

Genomsnitt antal paket under 2013: 9,0 (8,4 år 2012).

Utgörs främst av familjer, både med och utan barn, samt av par i medelåldern. Många av de vuxna har vidareutbildat sig på universitetet eller högskola först, för att därefter skaffa familj och god inkomst. Familjerna bor typiskt sett i hus byggda på 70-80-talet. Man finner dem på olika platser i landet, ofta i närheten av stora och medelstora städer, till exempel i Gävle, Örebro, Onsala, Löddeköpinge och Bunkeflostrand.

Efter en lång dag på arbetet samlas familjen för en gemensam måltid runt middagsbordet. Eller så väljer man att äta framför TV:n, nu börjar ju faktiskt det där programmet på TV4 som hela familjen gillar att titta på. Att se på TV är ett uppskattat inslag i vardagen och något som familjen gärna läger tid på.

4 Fredagsmysarna

Genomsnitt antal paket under 2013: 8,9 (8,2 år 2012).

I typen Fredagsmysarna är barnfamiljer överrepresenterade, och ofta är man bosatt i Sveriges lite mindre städer och samhällen eller i direkt närhet till dessa. Vanligen äger man sitt eget boende. Många vuxna

har gått på olika sorters yrkesgymnasium.

Man finner dem över hela landet och inkomsten ligger vanligen på riksgenom-



Gör-det-själv-aktiviteter är något som hushållets medlemmar värdesätter högt. Man har ständigt ett nytt byggprojekt på gång i hemmet. Många uppskattar även att arbeta i trädgården. På helgerna fixas och ordnas det i hemmet eller så besöker man gärna sportevenemang av olika slag. Man drömmer också ständigt om och planerar nästa års semester, gärna en skidresa, en weekend i Europa eller en vecka med sol och bad.

När det gäller konsumtion ligger Första parkett klart över riksgenomsnittet (index 100) när det gäller byggmaterial (136), sportutrustning (131) och barnkläder (127).

snittet. Typiska bostadsorter är Eskilstuna, Norrköping, Färjestaden, Åstorp och Oxie.

Det är fredagskväll och hela familjen har längtat efter denna stund i soffan tillsammans. Soffbordet är fullt av godsaker, tur att familjen hann storhandla innan helgen slog till. Fredagsmysarna vill gärna känna att de gör ett fynd, ofta anpassar man sin shopping efter dagens extraerbjudande och rabatter.

Fritiden spenderar familjen i hemmet, gärna tillsammans i soffan. Man finner gemenskap framför TV:n och det är ett uppskattat sätt att umgås på. På helgen, när långfrukosten är avklarad gör man också helst aktiviteter kopplade till hemmet. Det får gärna bli lite pyssel i trädgården om vädret tillåter. Man fixar och donar i hemmet och passar på att meka lite med bilen.

När det gäller konsumtion ligger Fredagsmysarna klart över riksgenomsnittet (index 100) när det gäller barnkläder (136), leksaker (134) och byggmaterial (131).

5 Trygghet i hemmet

Genomsnitt antal paket under 2013: 8,9 (8,3 år 2012).

Består primärt av familjer både med och utan barn. De vuxna är ofta i åldrarna 40-60 år. Eventuellt hemmaboende barn är vanligen lite äldre, ofta över 15 år. Ofta bor man i eller i närheten av Sveriges små och medelstora städer. Exempel på städer där Trygghet i hemmet är välrepresenterade är Karlstad, Jönköping, Landvetter, Borås och Halmstad.

I familjen, som består av mamma, pappa och barn i tonåren, är det full fart. Läxor, att plugga inför matteprovet, fotbollsträning och kvällsmat ska hinnas med under eftermiddagens och kvällens knappa timmar. Dagen avslutas vanligtvis med att hela familjen samlas i TV-soffan.

Samtidigt är det dags att planera sommarens semester. Kanske är det sista sommaren man får med båda barnen på årliga campingresan i Sverige. Den årliga semesterresan är inget man vill missa. Dock trivs man bra hemma i sin villa, då flera av deras intressen handlar om just hus, hem och trädgård. Trygghet i hemmet bryr sig mest om lokalsamhället och vad som händer där man bor. Grannsämja och tradition är viktigt.

När det gäller konsumtion ligger Trygghet i hemmet klart över riksgenomsnittet (index 100) när det gäller byggmaterial (141), Leksaker (132), barnkläder (128) och hemelektronik (124).



Tema

E-handelskonsumenterna



Lär känna dina kunder med PostNords e-handelsanalys

PostNords e-handelsanalys hjälper företag att hitta nya kunder och lära sig mer om sina befintliga kunder. Den gör det också möjligt för företag att se i vilka områden av landet som folk köper just deras typ av produkter.

Varje år levererar PostNord miljontals paket över hela Sverige. Det ger PostNord en unik kännedom om inte minst e-handelsföretag och deras kunder.

- Det började med att vi kollade var i Sverige som kunderna inom en viss bransch var mest aktiva. Dessa data har vi i e-handelsanalysen aggregerat till postnummernivå så vi på ett enkelt sätt kan se var i Sverige man exempelvis köper mycket böcker, kosmetika eller sportkläder, säger Leif Holm, kund-



Leif Holm, kundanalytiker vid PostNord.

analytiker vid PostNord.

Även om analysen av integritetsskäl aldrig går ned på individnivå gör den det möjligt att dra konkreta slutsatser om var de potentiella kunderna finns och vilken livsstil de har.

- Det är ett kostnadseffektivt verktyg för framtida marknadsföring och ett bra sätt att hitta nya kunder. Förutom att hitta de områden där folk är extra intresserade av exempelvis sport hittar man också de områden där människor är vana vid att handla på distans. Det kan göra företagets kundkommunikation betydligt mer effektiv. Ju mer exakt man blir i sitt urval, desto bättre.

Som företagare kan man jämföra sig med resten av branschen och se att man kanske är väldigt stark i ett område men svagare i ett annat.



Vi kan enkelt se var i Sverige man köper mycket böcker, kosmetika eller sportkläder.

- Analysen kan också tipsa om det finns områden som man har missat och var det kan löna sig att satsa lite extra.

Verktyget används i dag av allt från nystartade företag till stora koncerner och utländska företag som vill in på den nordiska marknaden.

- Vi hjälpte till exempel ett av landets största e-handelsföretag att hitta vita fläckar på kartan, det vill säga platser där branschen var stark men där företaget i fråga inte hade lika många kunder. På så sätt kunde de genomföra en direktreklamkampanj som fick stor framgång.

Så här fungerar PostNords e-handelsanalys

» **Analysen skapas i** PostNords eget verktyg för marknadsanalyser, PostNord DM-analys, där utvalda data från SCB, SIFO:s Orvesto Konsument och livsstils-klassificeringen Conzoom ingår. I dag kan man analysera 22 branscher.

» **Basanalysen** utgår från din befintliga kunddatabas och skapas i PostNord DM-analys. Här beskrivs de nuvarande kunderna med hjälp av tabeller och grafer. De analyseras efter Conzoomgrupp och typ och man får även se på en karta i vilka områden de olika typerna/

grupperna är representerade. Analysen jämför också dina kunddata med data från den utvalda branschen och man får i rapporten se i vilka områden det finns potentiella kunder. » **Plusanalysen** är en djupare analys där fler Orvesto-variabler än de som ingår i

PostNord DM-analys används. Du kan även avgränsa en eller flera del av kundbasen och analysera den separat. Ofta sker denna analys i flera steg och i workshopformat.

» **Branschurval e-handel** är en enklare rapport där du i stället för en jämförelse med

den egna kunddatabasen får en bild av hur kunderna i branschen ser ut, vilken Conzoomtyp de tillhör och i vilka områden de bor.

» **Vill du veta mer** eller beställa en analys? Ring 020-23 22 20 så får du hjälp.

Tydliga kontaktuppgifter och certifiering får oroliga konsumenter att nåthandla

De flesta svenskar är idag trygga med att handla varor på internet, men fortsatt anger varannan konsument att de ibland eller ofta är oroliga för säkerheten när de ska e-handla. Det som framförallt avskräcker konsumenter är när det inte finns några kontaktuppgifter eller saknas uppgifter om företaget på sajten. Andra faktorer som får konsumenter att inte vilja handla från en sajt är om det skrivits negativt om företaget i media eller om sajten fått dåliga omdömen på jämförelsesajter. Att sajten inte erbjuder det betalningsalternativ som konsumenten föredrar avskräcker nästan var tredje konsument.

Det klart viktigaste för att en konsument ska känna sig trygg att e-handla är att sajten har ett känt varumärke. Det tar självklart tid och mycket resurser för att bygga ett starkt varumärke. Det finns dock andra ganska enkla medel som ett e-handelsföretag kan använda för att öka tryggheten hos

konsumenten. Tydliga kontaktuppgifter, trygghetscertifiering och att ha med kända symboler/varumärken på sajten är tre av dem.



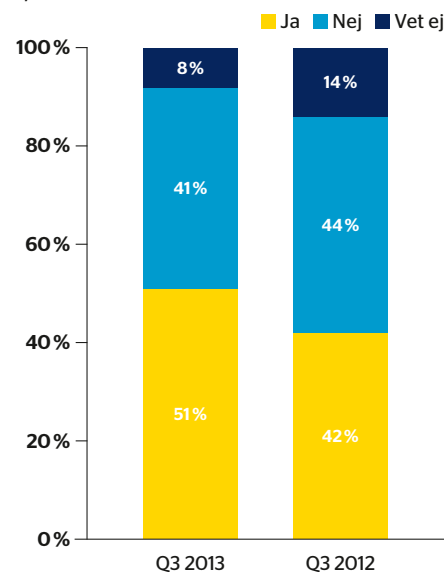
» Trygghetscertifiering ökar konsumentens köpvilja

Det är betydligt fler konsumenter än företag - 35 procent jämfört med 11 procent - som tycker att trygghetscertifiering är viktigt för att man ska våga handla på en sajt. Enligt e-barometern för Q3 2013 är 34 procent av de svenska e-handelsföretagen anslutna till en trygghetscertifiering. Flest är anslutna till Trygg e-handel, följt av Certifierad E-handel. Under senaste året har andelen e-handelskonsumenter som känner till Trygg e-handel ökat från 42 procent till 51 procent. Bland unga mellan 18-29 år är det hela 71 procent som känner igen Trygg e-handels symbol.

Bekant symbol?

Q3 2013

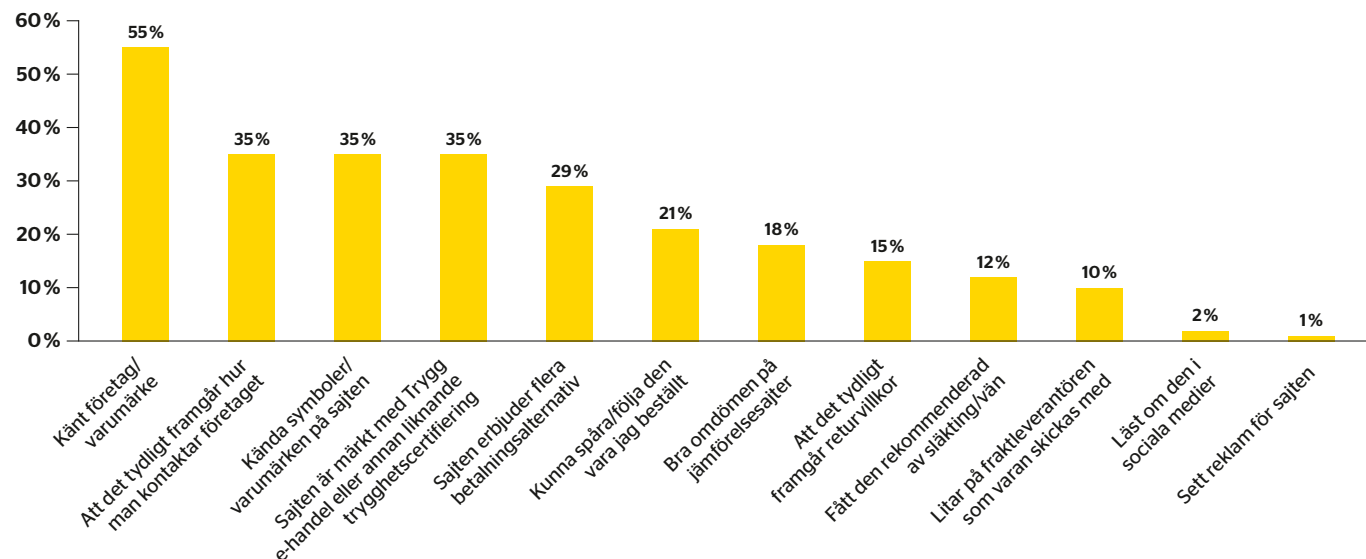
Konsument: Känner du igen Trygg e-handel-symbolen? Bas: Har e-handlat, 92%



Vad gör dig trygg?

Q3 2013

Konsument: Vad av följande är viktigast för att du ska känna dig trygg att handla från en sajt? (Tre svar möjliga) Bas: Har e-handlat, 92%



Trygghet en avgörande byggsten för framgång

Trygga kunder är en förutsättning för att kunna växa på nätet. Därför är säkerhet A och O i hälsokostföretaget TopFormulas verksamhet.

TEXT: KARIN ARNELL

Det Norrköpingsbaserade företaget tillverkar och säljer sedan tio år hälsokost och kosttillskott via internet. I sortimentet finns allt från enkla vitaminer och mineraler till avancerade energi- och lusthjärtare.

- Säkerhetsfrågor är extra viktiga i vår bransch för att vinna kundernas förtroende. Förutom ekonomisk säkerhet handlar det ju om kroppslig säkerhet då det är produkter som man äter, säger Fredric Boson, e-handelsansvarig vid Boson.

När det gäller ekonomisk säkerhet är det viktigt att alla kortbetalningar på hemsidan hanteras krypterat, via säkra förbindelser, mellan kunden och olika betalningspartners.

- Om vi har en hög konverteringsgrad, det vill säga att besökarna genomför ett köp efter att ha gått in på hemsidan, tycker vi det visar att de är tillräckligt trygga.

Ett av målen är också att hemsidan ska vara så enkel och tydlig som möjligt.



Fredric Boson, e-handelsansvarig vid Boson.

- Det gäller att lyfta fram den information som betyder mest för kunden. Handlar det exempelvis om bantingspreparat är kunden intresserad av att snabbt gå ned i vikt, inte att produkten innehåller ett medel som ökar ämnesomsättningen.

Kroppslig säkerhet handlar huvudsakligen om att erbjuda kontrollerade produkter, en professionell kundtjänst och att snabbt besvara eventuella frågor via mejl eller telefon.

Utöver ett 100-tal egna produkter säljer



Förutom ekonomisk säkerhet handlar det ju om kroppslig säkerhet då det är produkter som man äter.

företaget även andra varumärken till kunder runt om i Sverige. Då gäller det att ha järnkoll även på andras varor.

- Vi vill förmedla att vi är ett svenskt företag som man kan lita på.

- Den största utmaningen just nu är att vi befinner oss i en fas där företaget växer. Då är det extra viktigt att vara på tå och bevisa för kunderna att vi lever upp till det vi säger.

Samtidigt som utbudet av både egna och andras varumärken växer ska TopFormula senare i år ta steget in i Norge och Finland, och därefter väntar Danmark.

- Vi har lagt mycket tid på att kolla med

konsulter vad som gäller i respektive land för att försäkra oss om att vi går in på rätt sätt.

Ytterligare ett sätt att öka känslan av säkerhet hos kunderna är att välja etablerade samarbetspartners, som till exempel PostNord för leveranser av varor.

- Vi föredrar stora trygga aktörer som ofta är mer effektiva, även om de inte alltid är det billigaste alternativet.

TopFormula Healthcard

» **Gör:** Tillverkar och säljer kosttillskott på nätet. I sortimentet finns bland annat vitaminer, omega-3, antioxidanter samt produkter för träning, viktminskning och viktkontroll.

» **Grundat:** 2004.

» **Anställda:** 14.

» **Marknader:** Sverige.

» **Omsättning:** Cirka 24 miljoner.

» Vägen till e-handelsköpet

Hur hittar du rätt?

Q2 2013

Konsument Q2 2013: Hur viktiga är följande källor för dig när du ska handla på nätet? Bas: Har e-handlat, 92%



Hur syns ni?

Q2 2013

Q2 2013: Företag: Vilka tre verktyg och kanaler är viktigast för er när ni marknadsför er och informerar om era produkter? Bas: Samtliga



Egen research och vänner viktigaste källor

Med ökad digitalisering i samhället har konsumenternas makt och inflytande ökat kraftigt. Konsumenter vill själva bestämma var, när och hur de ska handla. De vill i ökad utsträckning själva söka upp information om varor och få erbjudanden som är anpassade efter deras intressen. De innebär också att de källor som konsumenterna själva har bra kontroll över, och som är relevanta för den enskilde konsumenten, har störst inflytande när konsumenter har ett köpbehov.

När konsumenten själv får ange vilka källor som är viktiga inför ett e-handelsköp kommer Google och jämförelsesajter först, följt av vänner och bekanta och besök i fysiska butiker. En betydligt större andel män än kvinnor anger Google och jämförelsesajter som viktiga källor. På motsvarande sätt är det en betydligt högre andel kvinnor som anger att vänner och bekanta är viktiga källor.

Det är viktigt att komma ihåg att konsumenter sällan svarar att de påverkas av reklam. Ett starkt varumärke är avgörande för att nå framgång inom



Mer information och mer detaljerade resultat om hur konsumenternas inköpsprocess ser ut och hur företagen prioriterar i sin marknadsföring finns i sin marknadsföring finns i e-barometern Q2 2013.

Du hittar den här: www.postnord.com/sv/Media/Publikationer/

e-handel och där är både bred och riktad reklam en viktig komponent.

När konsumenterna ska ange hur de senast blev inspirerade att besöka den sajt de handlade från svarar drygt fyra av tio att de hade tidigare erfarenhet av webbutiken. Drygt var fjärde konsument angav att de sökte själva på internet via till exempel Google eller en jämförelsesajt.

» Flertalet företag prioriterar sökordsoptimering

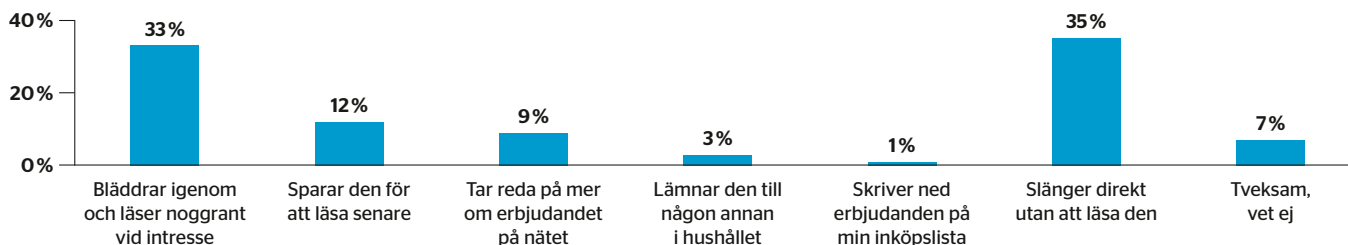
Att många konsumenter söker information själva inför ett e-handelsköp är något som även e-handelsföretagen är medvetna om. När företagen får ange vilka tre marknadsföringsverktyg som är viktigast för dem kommer sökordsoptimering och sökordsannonser högt upp på listan. Traditionella kanaler som tidningsreklam kommer betydligt lägre ned. 13 procent anger tidningsreklam som ett av de tre viktigaste verktygen. 26 procent av företagen anger dock att de använder sig av tidningsreklam.

» Vägen till e-handelsköpet

Vad gör du med katalogen?

Q2 2013

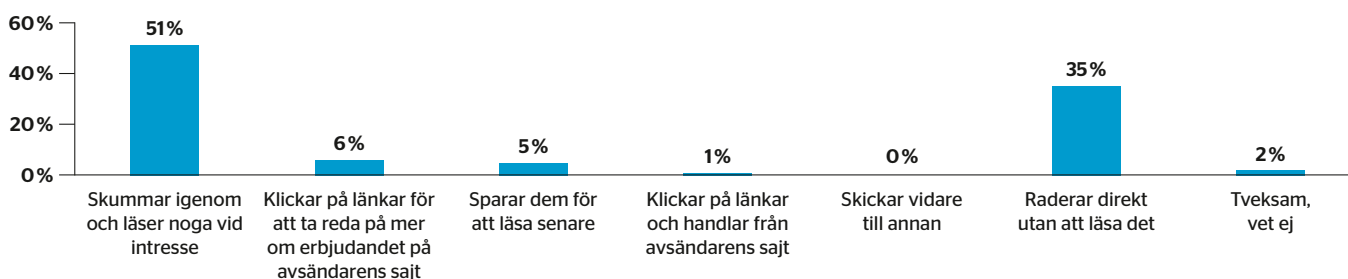
Konsument Q2 2013: Vilket av följande påståenden stämmer bäst med vad du vanligen gör med produktkataloger och andra erbjudanden som kommer i din postlåda från e-handelsföretag? Bas: Har e-handlat, 92%



Vad gör du med nyhetsbrevet?

Q2 2013

Konsument Q2 2013: 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: Har e-handlat och får nyhetsbrev från e-handelsföretag, 77%



Sex av tio e-konsumenter tar del av erbjudande i postlådan

Rätt använd är direktmarknadsföring en effektiv kanal för e-handlare när det gäller att hitta nya kunder och öka lönsamheten på befintliga kunder. Precis som när det gäller annan kommunikation behövs dock en bra segmentering med rätt budskap och erbjudande riktade till rätt kunder. En kombination av fysiska och digitala kanaler är ofta stark, men det viktiga är konsumentmakten - mottagare vill bestämma själv hur de ska ta emot information.

Nästan sex av tio e-handelskonsumenter tar på något sätt del av de produktkataloger och andra erbjudanden från e-handelsföretag som kommer i deras postlåda. Flest anger att de bläddrar igenom det som kommer i postlådan och läser noggrant vid intresse. På frågan vilka e-handelsföretag som det är mest intressant att få produktkataloger och andra erbjudanden från anger flest konsumenter företag som säljer hemelektronik (30 procent), följt av kläder/skor (26 procent) och möbler/heminredning (22 procent).

Vart femte e-handelsföretag använder sig av produktkataloger, produkttidningar eller direktreklam som skickas hem till konsumenternas postlådor. Fyra av tio företag som gör det

anger att den främsta anledningen är att de anser att direktreklam är ett effektivt sätt att driva försäljning. En av fyra anger att främsta anledningen är att locka kunder både till webbsajten och till deras fysiska butiker.

» Nyhetsbrev per mejl viktigt för många e-handelsföretag

Drygt sex av tio e-handelsföretag anser att nyhetsbrev per mejl är ett av de tre viktigaste verktygen i deras marknadsföringsmix. Det märks i e-handelskonsumenternas inboxar. Fyra av tio konsumenter anger att de får nyhetsbrev per mejl från fler än fem e-handelsföretag per månad. Nio procent får det från fler än tio e-handelsföretag.

Drygt varannan e-handelskonsument som får nyhetsbrev per mejl från e-handelsföretag anger att de vanligtvis skummar igenom dem och läser noga när det är något som intresserar dem. Men drygt vart tredje raderar dem som regel direkt utan att läsa dem. På frågan vilka företag som det är mest intressant att få nyhetsbrev per mejl ifrån svarar flest konsumenter företag som säljer hemelektronik (34 procent), följt av böcker och andra medieprodukter (33 procent) och kläder/skor (32 procent).

Butiken allt vanligare som skyltfönster för webbutiken

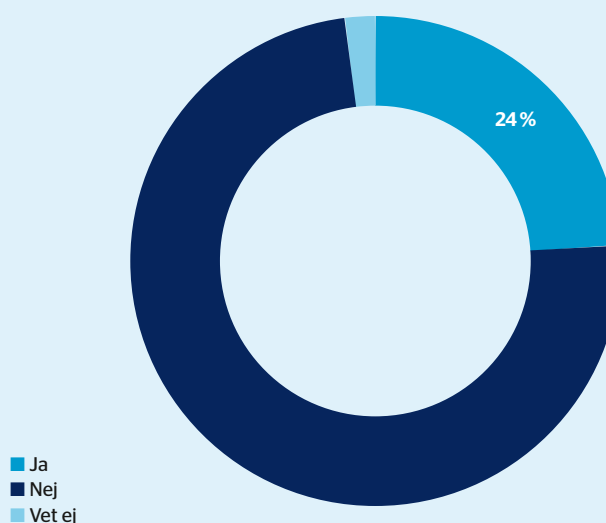
Det senaste årets kraftiga tillväxt för e-handeln drivs bland annat av att både detaljhandelskedjor och tidigare renodlade e-handelsaktörer nu satsar på att möta kunderna i flera kanaler. Det blir också allt vanligare att konsumenter söker information på nätet för att sedan köpa varan i en fysisk butik. Även det omvända förhållandet är vanligt.

Var fjärde e-handelskonsument (24 procent) har någon gång under det senaste året först tittat på eller prövat en vara i en fysisk butik för att sedan köpa den på internet. Bland de konsumenter som e-handlar minst en gång i månaden är andelen 35 procent. Detta beteende är vanligast när det gäller konsumtion av kläder, hemelektronik och skor.

Tittat här och köpt där?

Q4 2013

Konsument: Har du någon gång det senaste året först tittat på/provat vara i butik, för att sedan köpa den på internet? Bas: Har e-handlat, 92%

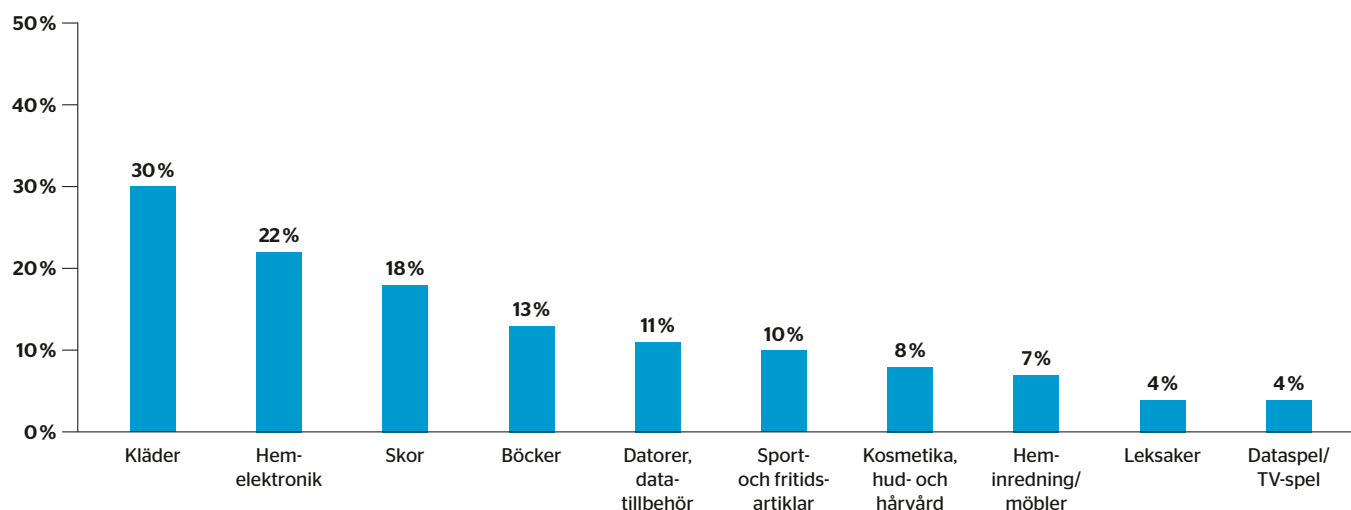


Vad köpte du?

Q4 2013

Konsument: Vilken/vilka typer av produkter har du det senaste året först tittat på/provat vara i butik, för att sedan köpa i butik? (Topp 10)

Bas: Har e-handlat och har senaste året först tittat på vara i butik, för att sedan köpa på internet, 22%



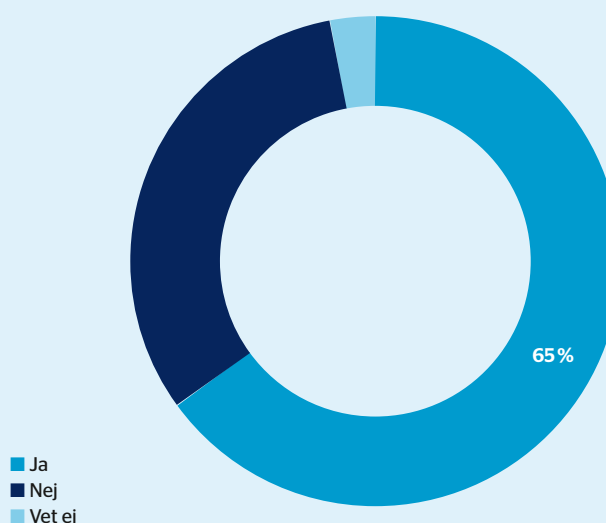
Webbutiken viktig för konsumenters research

Ännu mer vanligt är det att konsumenter först gör research i en webbutik kring en specifik produkt för att sedan handla produkten i en fysisk butik. 65 procent gjorde det någon gång under 2013. Bland konsumenter som e-handlar minst en gång i månaden är andelen 75 procent. Konsumtionsbeteendet att först använda webbutiken för att göra research och därefter köpa produkten på nätet är klart mest förekommande när det gäller hemelektronik följt av kläder och heminredning/möbler.

Research på nätet först?

Q4 2013

Konsument: Har du någon gång det senaste året först gjort research på internet för att sedan handla varan i butik? Bas: Har e-handlat, 92 %

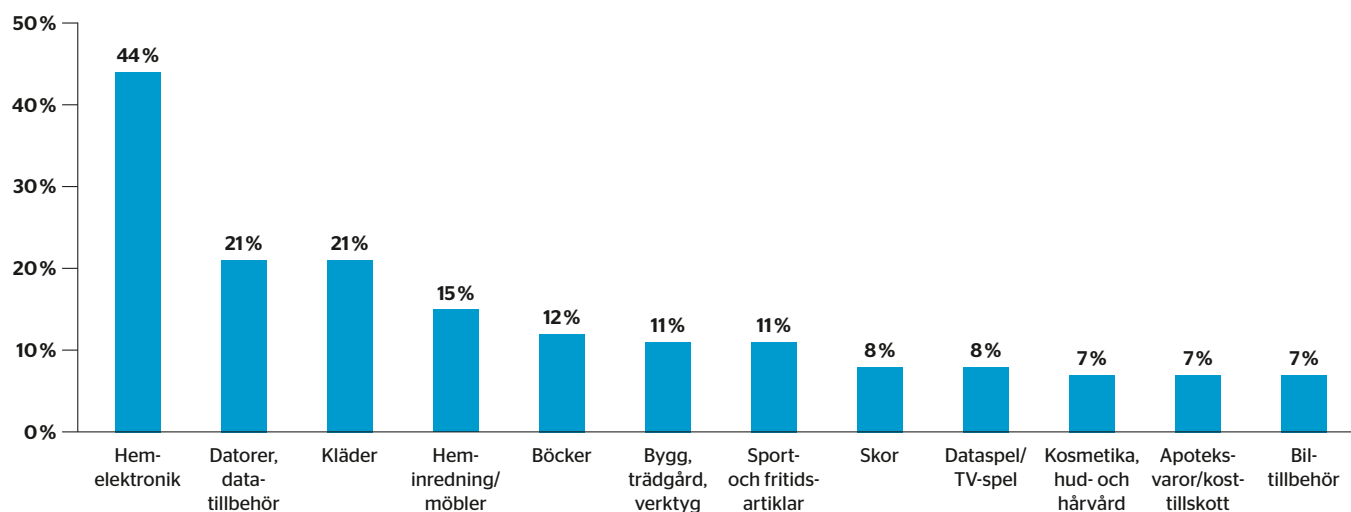


Nätet för research - butiken för köp?

Q4 2013

Konsument: Vilken/vilka typer av produkter har du det senaste året först gjort research på internet, för att sedan köpa i butik? (Topp 10)

Bas: Har e-handlat och har det senaste året först gjort research på internet, för att sedan köpa vara i butik, 60 %



Elgiganten suddar ut gränser mellan kanalerna

Allt fler amerikanska och brittiska företag har de senaste åren tagit steget från multikanal till omnichannel retail. Nu sprider sig trenden även i de nordiska länderna.

TEXT: KARIN ARNELL FOTO: ELGIGANTEN/ELKJÖP

- **Kunders ökade krav på** tillgänglighet och bekvämlighet tillsammans med de tuffa förhållandena i branschen gör att det är en förutsättning för att överleva på sikt, säger Karin Jelkeby, omnichannelansvarig vid den nordiska hemelektronikkedjan Elkjöp (i Sverige under namnet Elgiganten).

Omnichannel retail är ett relativt nytt begrepp som innebär att företag bygger ihop sina olika kanalstrategier till ett erbjudande, och ett möte med kunden.

I grunden handlar det liksom begreppet multikanal om att ta sig ur modellen där olika säljkanaler fungerar i separata "silos" och i stället arbeta med parallella säljkanaler. Det brukar också beskrivas som sömlös handel, det vill säga minsta möjliga friktion mellan olika kanaler, vilket gör det enkelt för kunden att handla hur, var och när han eller hon vill och väljer.

Bakgrunden är konsumenternas ökade krav på tillgänglighet och bekvämlighet till följd av minskad tillgång till tid och ökad transparens, vilket är en följd av den tekniska utvecklingen. Smarta mobiler och



Vår satsning innebär att vi försöker skapa ett enhetligt erbjudande och möte oavsett var när och hur kunden möter oss.

läsplattor driver den allt snabbare utvecklingen som gör att företagen måste anstränga sig hårdare för att vara konkurrenskraftiga och attraktiva.

- Vår satsning innebär att vi försöker skapa ett enhetligt erbjudande och möte oavsett var, när och hur kunden möter oss, säger Karin Jelkeby som har mångårig erfarenhet av nordisk och global e-handel.

- Omnichannel retail sätter hela kanaltänket på sin spets. I stället för att integrera olika kanaler arbetar man ännu mer med att sätta kunden i centrum i företagets affärsmodell. Hårdare konkurrens, tuffare lönsamhet och lägre marginaler gör det extra viktigt i en bransch som vår.

Genom att samverka med kunden på en enda mötesplats får han eller hon ett intryck av varumärket oavsett var mötet sker.

- Kunden får en kraftigt ökad valfrihet och tillgång till relevant information och erbjudanden samtidigt som företaget får lojala och trogna kunder.

Karin Jelkeby leder sedan några månader den strategiska utvecklingen för att förvandla den nordiska hemelektronikkedjan Elkjöp till ett omnichannelföretag.

- Företagsledningen hade insett att man behövde anpassa sin affärsmodell för att kunna växa under en längre tid med bibehållen lönsamhet över tid. Det är en förutsättning för att kunna överleva på lång sikt för det flesta.

Hittills har det handlat mycket om att bygga tekniska lösningar och logistikförutsättningar.

- Nu tittar vi på digitaliseringen av kanaler tillsammans med sortiment och priser för att kunna ge kunden ett mer enhetligt erbjudande och upplevelse av företaget.

Arbetet innebär även organisatoriska utmaningar där representanter från olika kanaler och funktioner samarbetar med kunden som utgångspunkt.





Även om gränserna mellan kanalerna suddas ut tycker Karin Jelkeby att man ska komma ihåg att olika kanaler fyller olika behov och är starka på olika sätt i olika delar av kundens köpprocess. Därför ser hon inte den växande e-handeln som något hot mot varken fysiska butiker eller telefonförsäljning. Flera kanaler ger större möjligheter och det är totalen som är viktigast.

- Försäljningen på nätet kanske når upp till 20-25 procent, men jag tror inte att den tar över butikernas roll då kunderna alltid kommer att ha ett behov av personlig support samt att se och uppleva produkterna.

Som det ser ut i dag förbereder en stor andel av Elkjöps kunder sina köp på nätet, medan majoriteten handlar i en fysisk butik. En av de viktigaste pusselbitarna för att omnichannelstrategin ska fungera är

att kundens krav och förväntningar sätts i centrum.

- Det finns ännu så länge få fulländade omnichannel-företag. Olika företag har lyckats med olika delar, vilket gör det svårt att lyfta fram goda exempel.

Som exempel på några som ändå har kommit långt nämner hon amerikanska Apple samt brittiska Tesco och John Lewis, som ligger steget före de europeiska företagen.

Men Elkjöp och andra företag är hack i häl.

- Den långsiktiga målbilden är att det inte ska spela någon roll om kunden är i en fysisk butik eller hemma. Det är upplevelsen av företaget som är det viktiga. Men det gäller att ha respekt och inse att arbetet inte går över en natt. En utmaning är också att utvecklingen går så fort att det som är rätt i dag kanske inte alls är rätt om sex månader.

Om Elkjöp

Gör: Nordisk hemelektronikkedja. Kedjan som ägs av den brittiska hemelektronikkedjan Dixons Retail, i Sverige känd som Elgiganten.

Grundat: 1962.

Anställda: Cirka 8 500.

Butiker: 250 butiker i Norden.

Marknader: Norge, Sverige, Danmark, Finland, Island, Grönland, Färöarna, Tjeckien och Slovakien.

Omsättning: Cirka 30 miljarder SEK (2013).

Drygt var tionde konsument e-handlade varor med sin mobil 2013

Den mobila e-handeln har ännu inte kommit igång på allvar, men mobiltelefonen blir allt viktigare i inköpsprocessen för många konsumenter. Drygt var tionde konsument e-handlade någon gång varor med sin mobiltelefon under 2013. Bland de mer frekventa e-handelskonsumenterna, de som e-handlar varor minst en gång i månaden, var andelen 22 procent. De varor som klart flest e-handlade med sina mobiler var kläder.

» Mobiltelefonen viktigt redskap vid e-handelsköp

Enligt E-barometern för andra kvartalet 2013 har 73 procent av konsumenterna en smart mobiltelefon. I augusti 2013 var det 17 procent av dessa som använt

den för att handla varor på nätet. Däremot använder konsumenterna ofta sin smarta mobiltelefon på vägen till e-handelsköpet. Nästan sju av tio har någon gång sökt med en sökmotor med sin smarta mobil för att hitta information om en fysisk vara. Knappt fyra av tio har tagit emot erbjudanden i sin mobil från butik där man är kund och var femte har sökt på en jämförelsesajt med sin mobil när de befinner sig i en butik.

Fortfarande har få e-handelsföretag mobilanpassat sin sajt, endast 29 procent enligt e-barometern för andra kvartalet 2013. I samma undersökning framkom att endast 20 procent av företagen hade en strategi för hur mobilen ska ingå i marknadsföringsmixen.

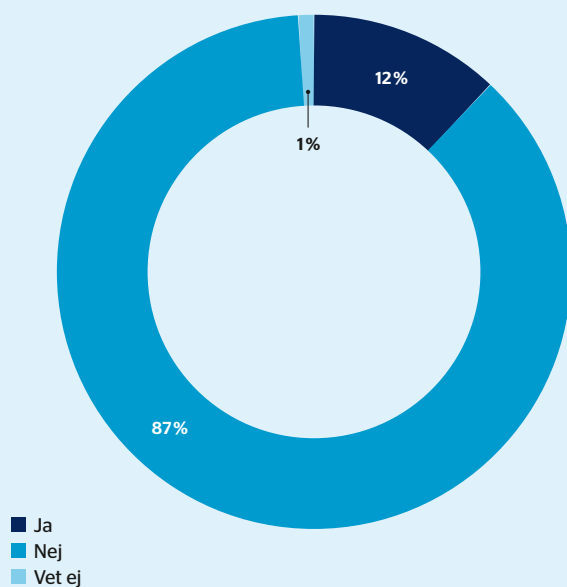
73%

Så stor andel av konsumenterna har en smart mobiltelefon.

Har du handlat från mobilen?

Q4 2013

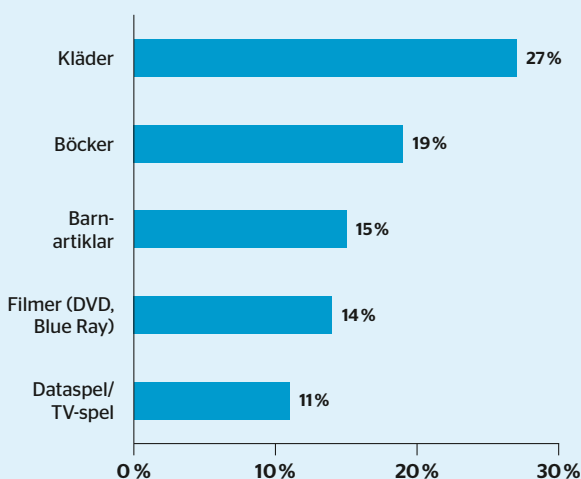
Konsument: Har du någon gång det senaste året använt din mobiltelefon för att handla varor? Bas: Har e-handlat, 92%



Vad köpte du från mobilen?

Q4 2013

Konsument: Vilken vara/varor har du e-handlat med din mobiltelefon det senaste året? (avser varor, dvs inte nedladdningar av appar/film/musik eller biljetter). Bas: Har e-handlat och har e-handlat med sin mobiltelefon, 11%



» Vägen till e-handelsköpet



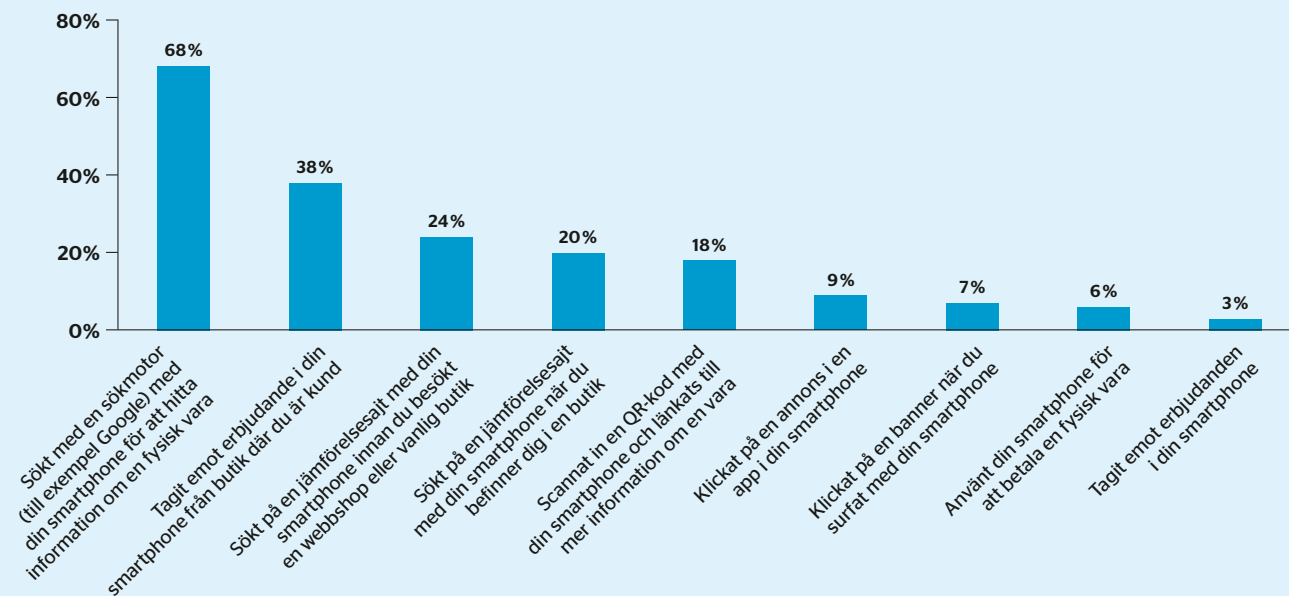
FOTO: MADSS ARMGAARD

Hur använder du din smartphone?

Q2 2013

Konsument Q2 2013: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna...?

Bas: Har e-handlat och har smartphone, 73%



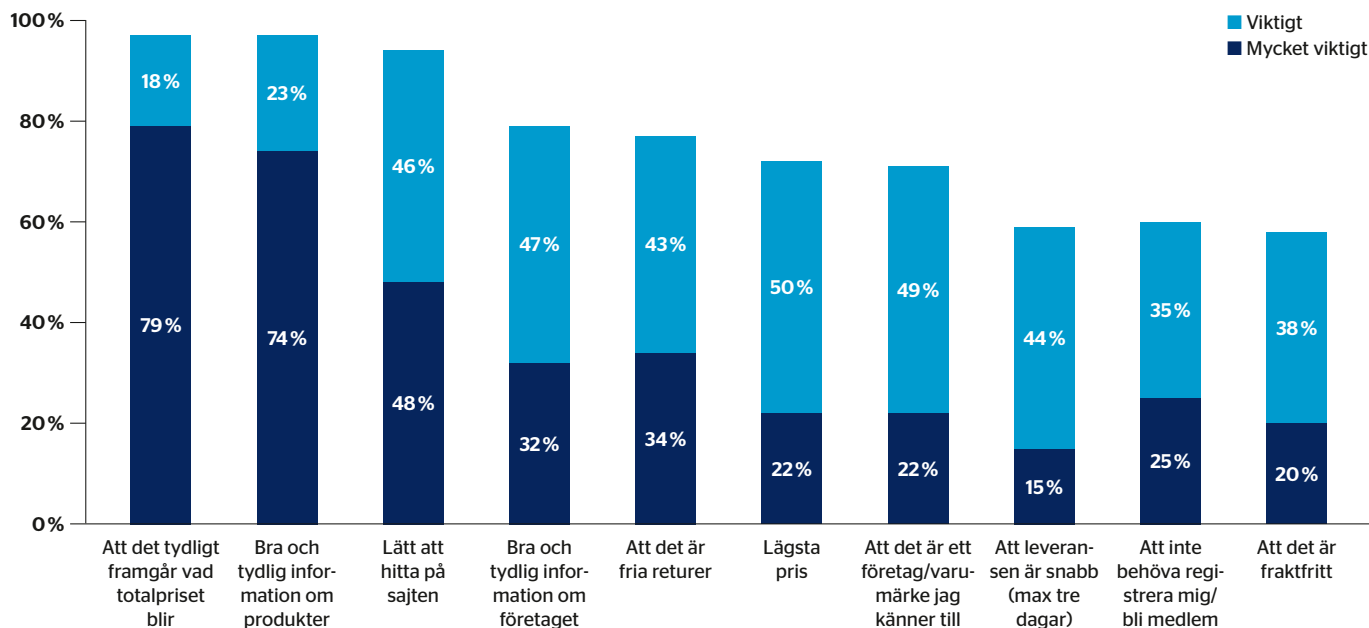
» Vägen till e-handelsköpet

Vad får dig att välja webbshopen?

Q2 2013

Konsument Q2 2013: Hur viktiga är följande egenskaper för att du ska vilja handla från en webbshop/sajt?

Bas: Har e-handlat, 92%



Tydligt totalpris och tydlig information viktigt

Det finns en del egenskaper som är extra viktiga när konsumenter väljer vilken webbutik de ska handla från, oavsett vad det är för produkt. Det handlar bland annat om att det ska framgå tydligt vad totalpriset blir, att det finns bra och tydlig information om de produkter som konsumenten ska köpa och att det är lätt att hitta på sajten. Naturligtvis är det också viktigt att konsumenten känner sig trygg med att handla från sajten. Den faktorn anger nästan vartannat företag som den viktigaste för att få en kund att fullfölja ett köp.

» Returhantering avgörande vid klädinköp

Vilka egenskaper som är viktigast för konsumenten beror dock på vilka produkter som ska inhandlas. När konsumenterna får ange de tre enskilt viktigaste egenskaper som avgör när de ska välja vilken webbutik de ska handla kläder ifrån anger nästan vart fjärde konsument att returhantering fungerar smidigt och att det är fria returer. Vid klädinköp är det också många som värdesätter tydlig information och bra bilder högt.

» Pris och utbud styr ofta valet vid köp av medieprodukter

När det gäller medieprodukter som böcker, filmer och CD-skivor är ofta enkelt att jämföra priser och därför är lägsta pris en viktig egenskap.

I jämförelse med kläder och hemelektronik är det betydligt fler som tycker att några av de viktigaste egenskaperna är att leveransen är snabb, att det är fria returer och att de kan få varorna levererade i postlådan.

» Bra och tydlig information värdesätts av flest vid köp av hemelektronik

Vid köp av hemelektronik är det ingen egenskap som sticker ut på samma sätt som för kläder och medieprodukter. Det som skiljer hemelektronik från kläder och medieprodukter är att en högre andel prioriterar att webbutiken har ett starkt varumärke, att det är bra kundservice och att det tydligt framgår vad totalpriset blir.



Åtta av tio e-handelskonsumenter svarar att det är mycket viktigt att det tydligt framgår vad totalpriset blir för att de ska vilja handla från en webbutik.

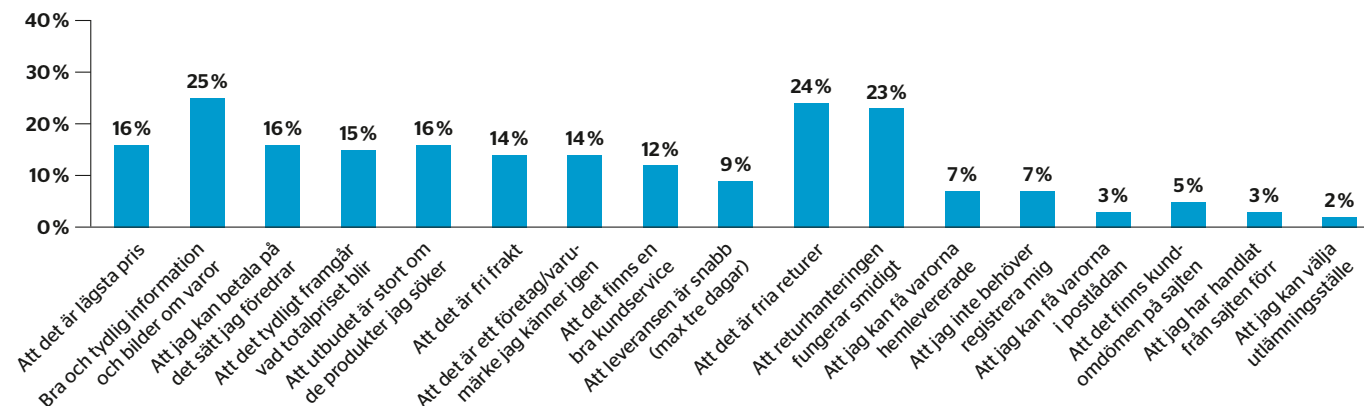
» Vägen till e-handelsköpet

Vad är viktigt vid klädköpet?

Q4 2013

Konsument: Vilka av nedanstående egenskaper är viktigast för dig när du väljer vilken butik du ska handla kläder? Välj max tre.

Bas: Har e-handlat, 92%

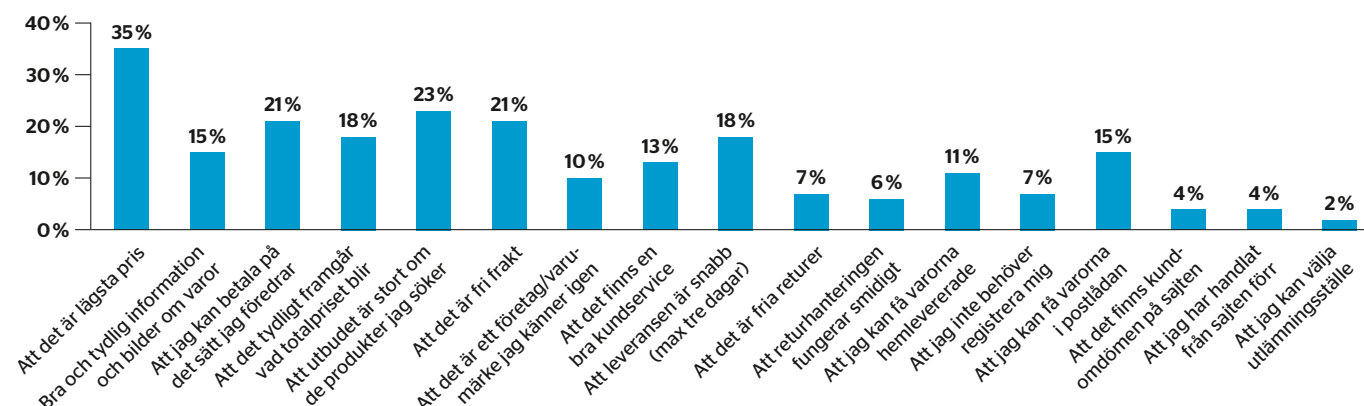


Vad är viktigt vid bokköpet?

Q4 2013

Konsument: Vilka av nedanstående egenskaper är viktigast för dig när du väljer vilken butik du ska handla böcker/media? Välj max tre.

Bas: Har e-handlat, 92%

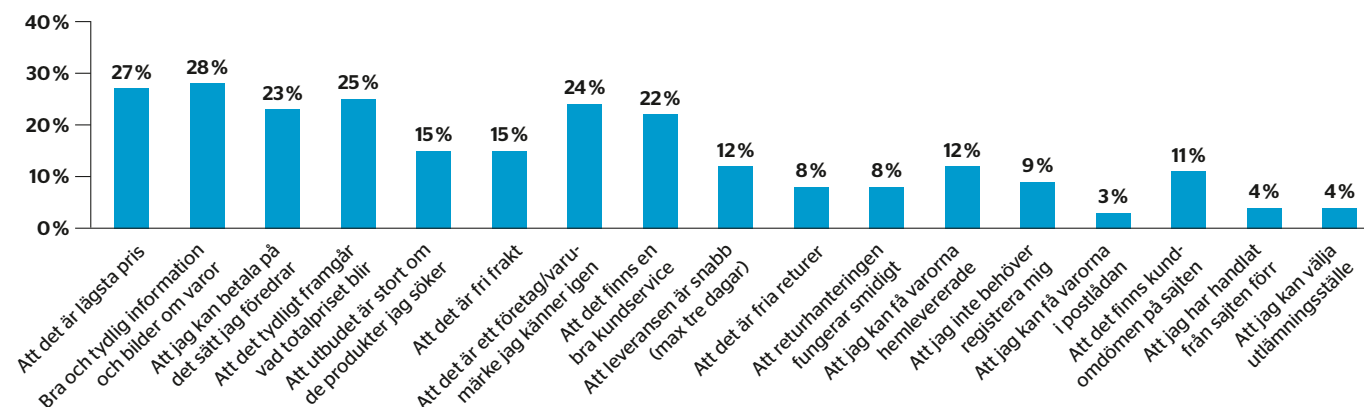


Vad är viktigt vid prylköpet?

Q4 2013

Konsument: Vilka av nedanstående egenskaper är viktigast för dig när du väljer vilken butik du ska handla hemelektronik? Välj max tre.

Bas: Har e-handlat, 92%



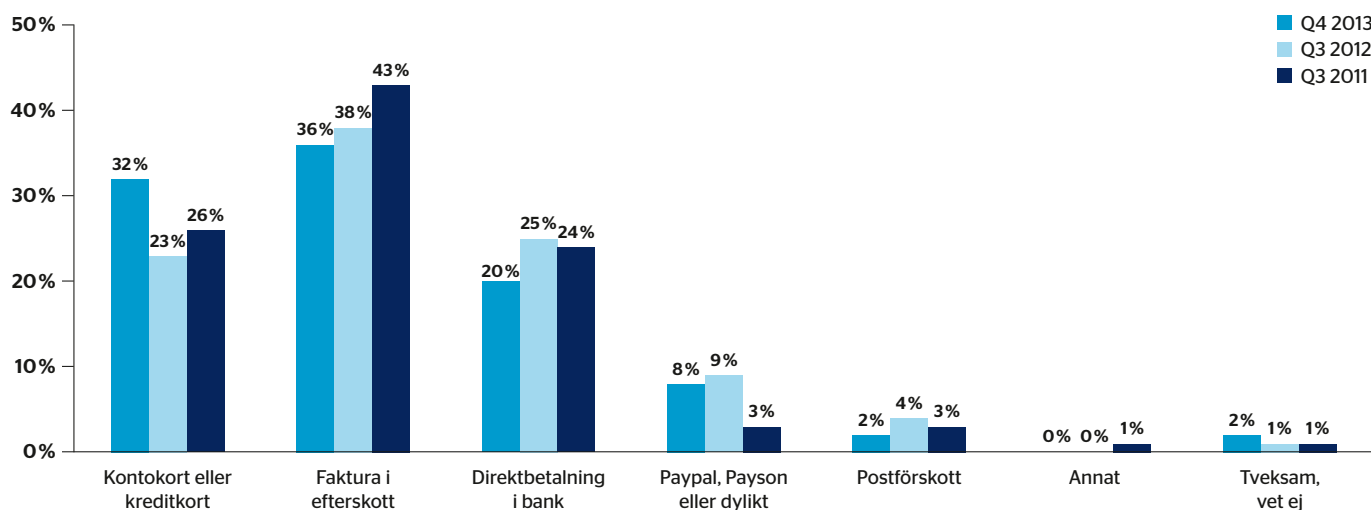
» Vägen till e-handelsköpet

Hur vill du betala?

Q4 2013

Konsument: Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du köpt på internet (ett alternativ).

Bas: Har e-handlat, 92%



Rätt betalningslösning viktig för att locka kunderna

Den ökade konsumentmakten blir även tydlig när en e-handlad produkt ska betalas. När konsumenterna i e-barometern för tredje kvartalet 2013 fick ange vilka tre egenskaper som framförallt fick dem att *inte* vilja handla från en sajt, svarade 30 procent "att sajten inte erbjuder det betalningsalternativ som jag föredrar". Nästan lika stor andel angav att "sajten erbjuder flera betalningsalternativ" som ett av de viktigaste egenskaperna för att de skulle känna sig trygga att handla från en sajt.

Till skillnad från i många andra länder är svenska e-handelskonsumenter mycket splittrade när det gäller vilka betalningsalternativ de föredrar. Att betala med faktura i efterskott har länge varit det mest populära alternativet, men andelen som föredrar faktura har minskat år för år och nu är kontokort/kreditkort nästan lika populärt.

Bland de som e-handlar minst en gång i månaden har konto/kreditkort gått om fakturan. Bland dessa konsumenter föredrar 34 procent kontokort/kreditkort jämfört med 32 procent för faktura. Bland dessa konsumenter är det också en större andel (13 procent) som föredrar att betala via Paypal, Payson eller liknande lösningar.

Bland män föredrar 36 procent att betala med kontokort/kreditkort, 32 procent med faktura, 20 procent direktbetalning i bank och nio procent med Paypal/Payson. Bland kvinnor föredrar 41 procent faktura, 28 procent kontokort/faktura, 21 procent direktbetalning i bank och sex procent Paypal/Payson.

Bland unga mellan 18-29 år föredrar 40 procent att betala med kontokort/kreditkort, mot 27 procent med faktura.

41%

Så stor andel kvinnor föredrar att betala med faktura.



Konsumenters krav på leveransen ökar

Konsumenter vill i allt högre utsträckning själva bestämma hur och när en e-handlad vara ska levereras, och förväntar sig också snabba leveranser. Nästan varannan konsument förväntar sig att en vara levereras inom tre dagar. Kraven på snabba leveranser är störst bland män, 23 procent av dem förväntar sig leverans inom två dagar. Bland kvinnor är motsvarande andel åtta procent.

Det är skillnad på hur stor andel av konsumenterna som förväntar sig en vara inom en viss tid och på vilka önskemål de har. Det är många som tycker det är viktigt att kunna få en vara nästkommande dag, men det är bara två procent som förväntar sig det. Nästan en tredjedel av konsumenterna tycker att det är viktigt att kunna få en vara som beställts på internet nästkommande vardag. Bland männen anger 39 procent att det är viktigt, motsvarande andel bland kvinnor är 24 procent. Att kunna få varan levererad inom senast tre dagar är viktigt för 72 procent av e-handelskonsumenterna.

» Företag möter krav på snabba leveranser

Bland företagen anger sju av tio att deras kunder förväntar sig leverans senast inom tre dagar. Deras upplevelse är att 12 procent förväntar sig leverans nästkommande vardag. Företagen har därmed en annan uppfattning om vad deras kunder förväntar sig än vad konsumenterna anger.

Nästan vart fjärde företag (23 procent) erbjuder sina kunder leveranser nästkommande vardag för merparten av sitt sortiment. Sju av tio företag erbjuder leverans inom tre vardagar. Fyra av fem företag anger att de inte alltid lever upp till kundernas förväntningar på leveranstid, vilket de anger främst beror på att de inte alltid kan få fram produkter eller att leveranserna fungerar bristfälligt.

Vill du veta mer?

Mer information och mer detaljerade resultat om konsumenternas förväntningar på leveranser och hur företag lever upp till dessa förväntningar finns i e-barometern för Q1 2013.

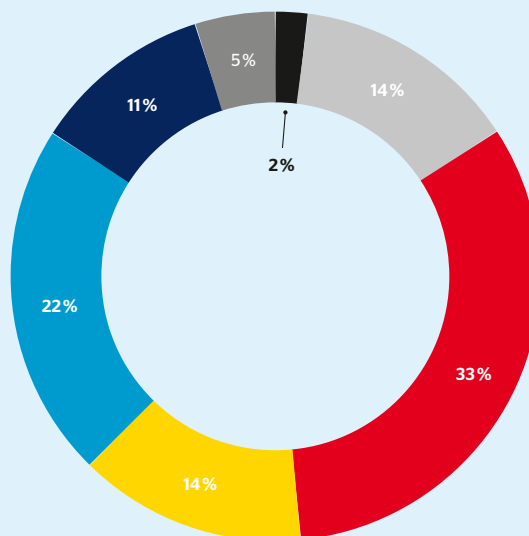
www.postnord.com/sv/Media/Publikationer/

Hur snabbt ska det gå?

Q1 2013

Konsument: När du beställer en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden, dvs hur många vardagar får det maximalt ta att få varan?

Bas: Har e-handlat, 92 %



Vad förväntar sig era kunder?

Q1 2013

Företag: Vad har ert företags kunder för förväntningar på de leveranstider för de varor de beställer på internet? Bas: Samtliga

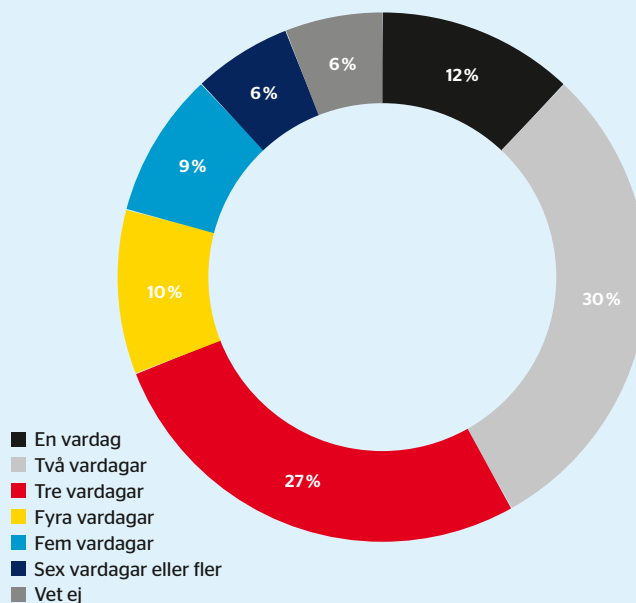




FOTO: KALLE VONHAUSSWOLFF

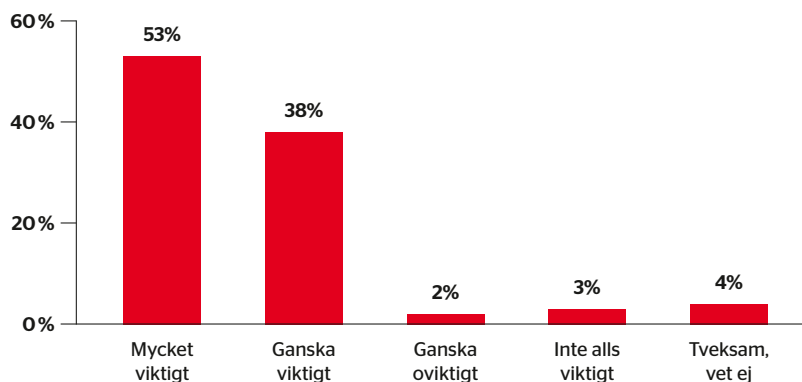
Konsumenten vill själv välja hur varan ska levereras

Den ökade digitaliseringen innebär bland annat att mottagarmakten ökat. Till exempel förväntar sig konsumenter idag att själva få bestämma hur företag kommunicerar med dem. Mottagarmakten gäller också inom varuleveranser. För åtta av tio e-handelskonsumenter är det viktigt att själva få välja hur de ska få en vara levererad när de handlat på nätet.

Är leveranssättet viktigt?

Q1 2013

Konsument: Hur viktigt är det för dig att du får välja hur du ska få en vara levererad när du beställer på internet? Bas: Har e-handlat, 92%



Majoritet vill att brevbäraren levererar varan

Hur en konsument vill få en vara levererad beror till stor del på vad det är för typ av produkt som beställts. Men när vi ställer en generell fråga om hur man helst vill få sina e-handlade varor levererade svarar fler än hälften (53 procent) att de vill få den i sin postlåda av sin brevbärare. Andelen som föredrog att varan levererades i postlådan var ungefär lika stor i april 2013 som i april 2012.

Mängden e-handlade varor som levereras av PostNords brevbärare har ökat kraftigt de senaste åren. En bidragande orsak är kraven på snabba leveranser. PostNord är den enda aktören i Sverige som via brevbäringen kan leverera varor över natten till alla Sveriges hushåll. En annan orsak är att allt fler hushåll får fastighetsboxar och skaffar sig större postlådor i anslutning till sina hus. I april 2012 var det 40 procent som angav att de fick hälften eller fler av alla de varor de handlade på nätet i sin postlåda. Ett år senare var andelen 46 procent.

» Olika leveransönskemål för olika produkter

E-handlade medieprodukter som böcker, CD-filmer, DVD-filmer och tidningar vill drygt åtta av tio e-handelskonsumenter få levererade av brevbäraren i sin postlåda. Även majoriteten (67 procent) av de konsumenter som e-handlat kosmetika föredrar att den levereras av brevbäraren.

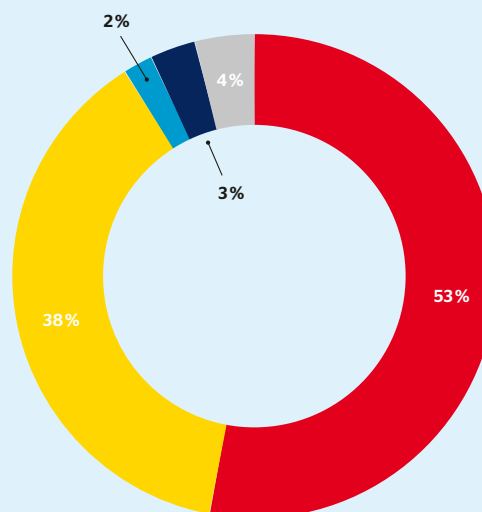
När det gäller kläder föredrar drygt hälften (54 procent) att själva hämta ut dem hos sitt serviceställe, medan nästan fyra av tio (38 procent) vill ha dem i sin postlåda. Även flertalet (66 procent) konsumenter som e-handlat mobiltelefoner eller en digitalkamera vill hämta dem hos sitt serviceställe.

Bland konsumenter som e-handlat tv, kylskåp, diskmaskin eller en spis på nätet föredrar nästan sex av tio (58 procent) att få varan levererad på kvällstid, även om det kostar extra.

Hur vill du få hem din vara?

Q1 2013

Konsument: Om du har handlat en vara på internet, hur vill du då helst få den levererad? (Endast ett svar) Bas: Har e-handlat, 92%

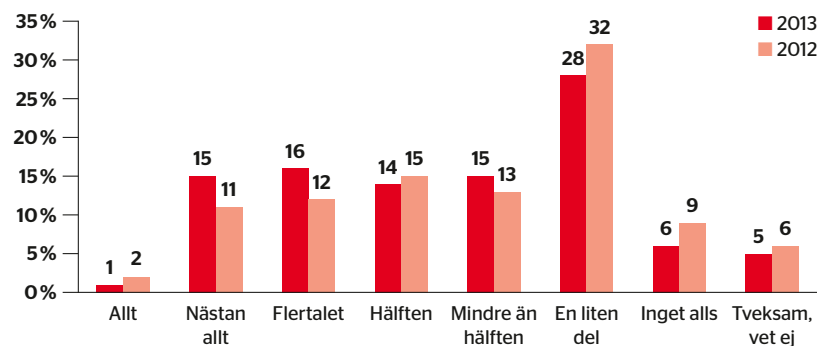


- Jag vill få den i postlådan av brevbäraren
- Jag vill hämta den själv hos mitt ombud/serviceställe
- Jag vill hämta den själv i fysisk butik
- Jag vill få den levererad på kvällstid, även om det kostar extra
- Annat, tveksam, vet ej

Hur mycket gör brevbäraren för dig?

Q1 2013

Konsument: Ungefär hur stor andel av de varor du beställer på internet får du levererade av Posten direkt hem till din postlåda? Bas: Har e-handlat, 92%





Spårbarhet stärker Rapunzels varumärke

E-handelsföretaget Rapunzel of Sweden har på bara några år blivit ledande i hårbranschen. Med Posten Varubrev kan kunderna se var deras brev befinner sig i distributionskedjan. Dessutom levereras breven i de flesta fall rakt ner i postlådan.

- Det känns väldigt bra att vi kan ge dem den servicen, säger Ida Backlund, grundare och VD på Rapunzel of Sweden.

TEXT: JENS EKELUND FOTO: RAPUNZEL OF SWEDEN

Historien om Rapunzel of Sweden började 2007 med att Ida Backlund i Umeå letade efter den perfekta leverantören av löshår. Hon hittade ingen som kunde erbjuda allt, så därför startade hon helt enkelt ett eget hårföretag. Namnet är hämtat från sagan om prinsessan Rapunzel som blev räddad av en prins från ett torn, tack vare sitt flera meter långa hår.

Rapunzel of Sweden har sedan starten vuxit och blivit ett prisbelönt internationellt företag inom hår- och skönhetsbranschen.

- Vår vision är att bli den perfekta hårleverantören. Vi ska bli hårbranschens IKEA, säger Ida Backlund.

Precis som för de flesta andra svenska e-handelsföretag går det snabbt att leverera varor till kunderna, oavsett var i landet de befinner sig.

- Om kunden lägger ordern innan klockan 15 så skickas den samma dag. Ordern skrivs då ut från affärssystemet, plockas, packas och sedan skrivs frakthandlingen ut från Packsoft online. Försändelserna sorteras därefter i burar som hämtas av PostNord klockan 16. Dagen efter får de flesta kunder sitt brev rakt ner i postlådan tack vare Posten Varubrev.

- Samarbetet kring distributionen tycker vi fungerar bra. PostNord har det mest kompletta distributionsnätet vilket är positivt för oss.

Tidigare skickade företaget alla beställningar under 1500 kronor som vanliga brev utan spår-



Vi hade länge efterfrågat en tjänst med spårbarhet utan det dyra REK-tillägget, så både för våra kunder och för oss var det positivt. Det känns alltid bra att kunna ge våra kunder den servicen.



ning, såvida kunden inte hade valt expressfrakt där spårning ingår.

- Fördelen var att priset var något lägre, men många kunder ringde och mailade och ville veta var försändelsen befann sig. Att då inte ha någon aning var en stor nackdel.

För två år sedan började därför Rapunzel of Sweden att skicka försändelser för mindre värden med Posten Varubrev.

- Vi hade länge efterfrågat en tjänst med spårbarhet utan det dyra REK-tillägget, så både för våra kunder och för oss var det positivt. Det känns alltid bra att kunna ge våra kunder den servicen. De stora fördelarna med varubrev är spårbarheten, men också avisering för kunderna.

Responserna från kunderna har framförallt märkts genom att antalet frågor till kundtjänsten beträffande var försändelserna är har minskat.

- När, och om de sedan ringer så kan vi också hjälpa dem på ett smidigare sätt. När en kund köper ett löshår så vill den gärna sätta in det så snart som möjligt, och ett av våra ledord, förutom bra och personlig service, är snabba leveranser.

Den responserna brukar vi också få, att det går just snabbt.

I dagsläget skickar Rapunzel of Sweden cirka 2300 varubrev per månad till kunder i hela Sverige. Möjlig-

Rapunzel of Sweden

» Rapunzel of Sweden är ett svenskt varumärke för löshår, hårförlängning och tillhörande produkter. Med olika hårtyper, metoder, färger och längder kan Rapunzel ge kunden en möjlighet att hitta rätt produkt.

» Oavsett krav och önskemål hoppas Rapunzel kunna matcha kundens hårtyp optimalt. Rapunzel försöker dessutom alltid ligga steget före och hålla sig uppdaterad med de senaste trenderna.

» Företaget utvecklar sina produkter i samarbete med kunder, personal och internationella experter.

» Rapunzel erbjuder sitt eget varumärke Rapunzel® till frisörer och privatpersoner över hela världen genom sin egen internetbutik samt genom vissa utvalda återförsäljare.

Källa: www.rapunzelofsweden.se

heten att skicka spårbara försändelser betyder inte bara mycket för kunderna utan även för företaget. Spårbarheten har helt klart stärkt varumärket.

- Att kunna göra våra kunder nöjda med service och leverans är i slutändan också positivt för hur de tänker om Rapunzel. En nöjd kund är bra för Rapunzel och det är också tack vare våra underbara kunder som företaget kan fortsätta att utvecklas. Vi vill göra service, leverans och produkter ännu bättre.

Även om varubrevet som tjänst fungerar ypperligt så kan det som är bra alltid bli bättre menar Ida Backlund.

- Vi kan hjälpa fler kunder nu när informationen om spårbarhet är tillgänglig, men för våra kunder skulle det vara bra med ännu fler uppdateringar om var brevet befinner sig. I dag ser kunden att det är skickat och när det finns att hämta, en uppdatering där emellan skulle vara att föredra och att den informationen verkligen finns på alla varubrev.

Skulle ni rekommendera andra e-handelsföretag att välja Posten Varubrev?

- Ja, absolut. Dels underlättar varubrevet arbetet för de som jobbar i kundtjänst genom ett minskat behov av hjälp från kunderna, dels så är det bra service till kunderna som i de flesta fall själva kan spåra försändelsen.



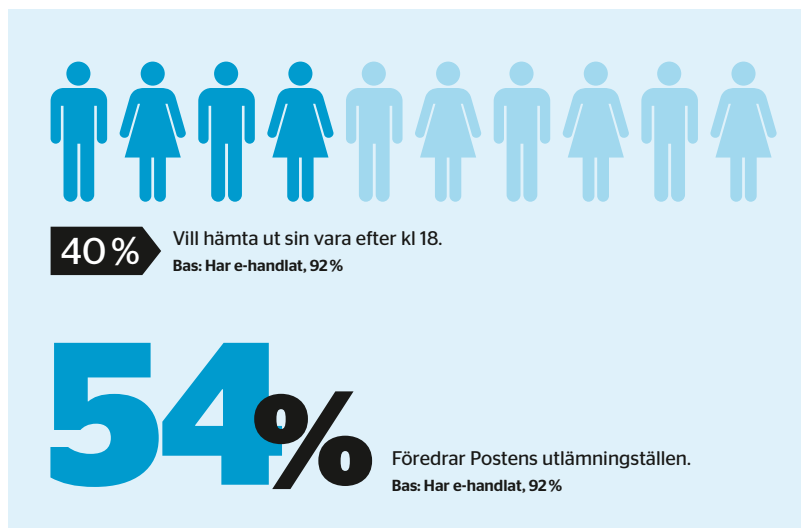
Ida Backlund tycker att Posten Varubrev är en perfekt tjänst för företagare som vill erbjuda snabb leverans och spårbarhet till sina kunder.

Vardagar efter 18 populäraste utlämningsstiden

När konsumenterna ska hämta en vara på ett utlämningsställe föredrar nästan fyra av tio att göra det på en vardag efter klockan 18. Bland konsumenter mellan 30-49 år föredrar varannan att hämta den vardagar kvällstid. För 40 procent av konsumenterna spelar det ingen roll.

» En majoritet vill hämta sina e-handlade varor hos Postens ombud

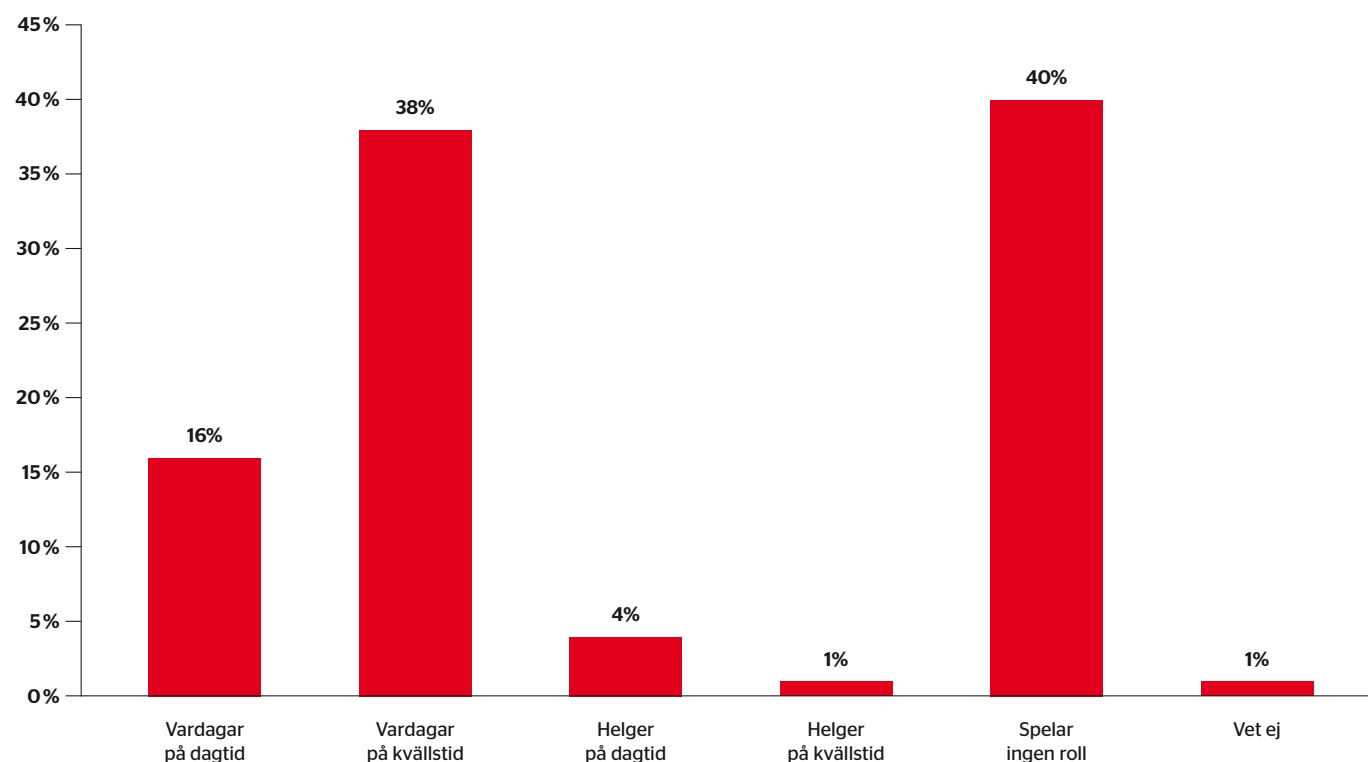
I Sverige är det främst tre aktörer som har egna utlämningsnät; PostNord (Posten), Schenker och DHL. Samtliga aktörer har 1300-1600 utlämningsställen. 29 procent kan inte ange vilket utlämningsställe de föredrar. Bland övriga föredrar 54 procent att hämta sina varor hos Postens ombud, sex procent hos Schenkers serviceställen och tre procent hos DHL:s. Bland unga, 16-29 år, föredrar 62 procent Postens ombud.



När passar det dig?

Q1 2013

Konsument: Om du har handlat en vara på internet, och fått information om att den finns att hämta på ett utlämningsställe, när vill du helst hämta den?
Bas: Har e-handlat, 92%





Vart fjärde konsument returnerade e-handlade varor 2013

Vart fjärde konsument (25 procent) har någon gång under det senaste året returnerat en vara de köpt på internet. Bland de som e-handlar minst en gång per månad är andelen 41 procent. Det är även en betydligt högre andel kvinnor än män som returnerar e-handlade varor, 32 procent jämfört med 18 procent. Anledningen är sannolikt att kvinnor i betydligt större utsträckning än män handlar kläder på internet, den

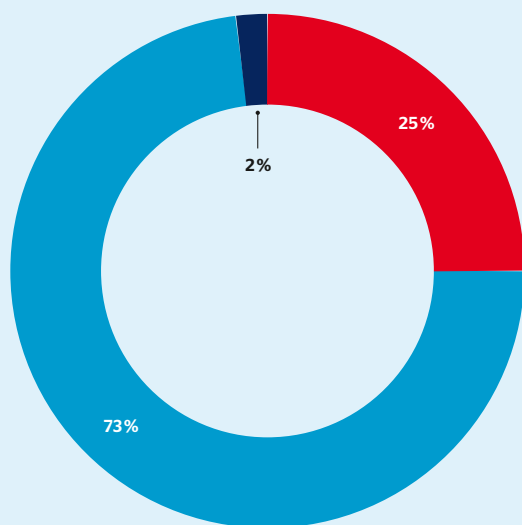
varukategori som klart dominerar när det gäller retur.

Bland konsumenterna som förra året returnerade e-handlade varor var det 57 procent som någongång skickade tillbaka e-handlade kläder, 15 procent skor, 14 procent hemelektronik och 12 procent medieprodukter som böcker, filmer och CD-skivor. En klar majoritet, 88 procent, tycker att returhanteringen fungerar mycket eller ganska bra.

Har du returnerat något?

Q1 2013

Konsument: Har du någon gång under senaste året returnerat en vara du köpt på internet? Bas: har e-handlat, 92%

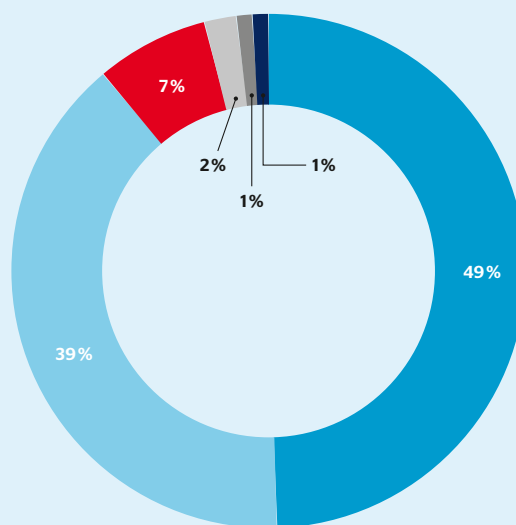


■ Ja
■ Nej
■ Vet ej

Hur har din retur fungerat?

Q1 2013

Konsument: Hur tycker du att det fungerar att returnera varor som du har köpt på internet? Bas: har e-handlat, 92%



■ Mycket bra
■ Bra
■ Varken bra eller dåligt
■ Ganska dåligt
■ Mycket dåligt
■ Tveksam, vet ej

Footway i siffror

- » **2010:** Bolaget startas av bland andra Daniel Mulbach, Louise Lijjedahl, Sten Dahlstrand och Sara Wimmercrants, samtliga med ett förflutet hos Lensway.
- » **2011:** E-handeln kommer igång.
- » **2013:** Förvärvar konkurrenten Heppo vars varumärke assimileras.
- » **2013:** Förvärvar Brandos som kommer att fortsätt under eget varumärke.
- » Omsatte cirka 100 miljoner under 2013.
- » 35 anställda.
- » Cirka 1700-2000 ordrar per dag.

Fria returer kan bli ren förtjänst för skohandlare

Vart fjärde par skor skickas tillbaks. Men Footway skulle aldrig låta kunderna betala för sina returer. Fri frakt, fria returer och en lång period av öppet köp är en självklar del av affärsidén för det relativt nystartade e-handelsbolaget.

TEXT: ANNA LINDVALL FOTO: OLE ANDERSEN

Footway verkar i en upplevelseindustri snarare än inom detaljhandel. Med gedigen erfarenhet av e-handel fanns det vid starten för tre år sedan aldrig någon tvekan om hur verksamheten skulle byggas upp.

- Fria returer är en del av affären där vi sätter kundens upplevelse i främsta rummet. Köper du skor hos oss ska de motsvara dina förväntningar. Om inte ska du enkelt och snabbt kunna skicka tillbaks dem.

Oscar Tjärnberg, ansvarig för logistik och affärsutveckling hos Footway, är bestämd. Att

få ned andelen returer med hjälp av hinder som exempelvis portokostnader, är fel väg att gå. Detta trots att e-handel med konfektion är en bransch med hög returfrekvens.

- Självklart arbetar vi för att minska returerna. Men vi tror att det ska åstadkommas genom att förbättra informationen om produkterna och det stöd kunden får. Bra beskrivningar, relevanta bilder, storleksinformation och liknande. Här tar vi hjälp av våra leverantörer, men också av våra kunder som kan dela med sig av hur de upplevde

en viss sko. Andra kunders åsikter har hög trovärdighet.

För Footway är kunderna den viktigaste vägen till nyrekrytering. Många nya kunder har blivit rekommenderade av någon som redan är Footway-frälst.

- En tredjedel av alla köp hos oss görs av befintliga kunder, en tredjedel kommer från nya kunder som hittat till oss direkt eller indirekt via marknadsföringsaktiviteter och den sista tredjedelen är nya kunder som blivit tipsade.

Att prata fria returer i form av något att räkna hem, är en fråga som är fel ställd, menar Oscar Tjärnberg.

- Ska man se detta som en kostnad bör den så fall belasta marknadsföringskontot.

Ett sms när paketet är på väg och enkel returhantering uppskattas av Footways kunder. Förutom att det är kostnadsfritt att returnera behöver man bara tejsa igen paketet och skicka tillbaka. Returtransportsedeln är redan ifylld. Att hantera försändelserna som kommer tillbaks så snabbt som möjligt är viktigt.

- Paketet ska tas om hand samma dag som vi får det, tillsammans med återbetalningen, påpekar Oscar.

Oscar Tjärnberg har ägnat sig åt e-handel sedan början av 2000-talet då han tillsammans med bland andra Footways vd, Daniel Mulbach



Vi ser inte andra e-handelsbutiker som våra främsta konkurrenter utan mer de fysiska butikerna. För oss är det viktigast att allt fler väljer att handla sina skor på nätet.

startade lins- och glasögonföretaget Lensway. Ett e-handelsbolag som idag har 30 procent av marknaden i Sverige. Till den typen av marknadsandelar är det en bit kvar för Footway, men potentialen är stor.

- Vi ser inte e-handelsbutiker som våra främsta konkurrenter utan de fysiska butikerna. För oss är det viktigast att allt fler väljer att handla skor på nätet. Vår långsiktiga målsättning är att vara top of mind varje gång du ska köpa nya skor.

Än så länge är mognaden att handla skor på nätet lägre än för lins eller andra mer generiska produkter. Fria returer är därför ett sätt att få den osäkra att våga testa, det finns inget att förlora. Hos Footway får du dessutom fri frakt och 180 dagars öppet köp.

- Du ska inte heller behöva vänta särskilt länge på det du beställt, menar Oscar. Vi ser därför till att packa och posta ända fram till 18.30. Och inga leveranser lämnas till dagen efter. Du har alltså ditt paket inom två dagar.

Hur ser du på framtiden, vilken servicenivå kommer e-handelskunder att kräva?

- Fri frakt och fria returer är snart att betrakta som en hygienfaktor, men tror jag att det blir mer differentierat. Är du villig att betala mer så kan du också få ytterligare lite till, exempelvis expressleverans, avslutar Oscar Tjärnberg.

Tips från experten

Ta kontroll över dina returer och maximera intjäningen



Det finns mycket att tjäna på returer. Allt handlar om kontroll och upparbetade processer. Klas Hjort är expert på returhantering och vet vad som krävs för att returerna inte ska bli ett sorgebarn.

Klas Hjort har doktorerat inom Return Management, ett område som tidigare fokuserat på returflöden för sopor. Men ökande e-handel har gjort hanteringen av konsumentreturer till en viktig fråga.

- Få e-handelsbolag har en genomtänkt strategi eller system för att ta hand om returer kostnadseffektivt. Men 20 till 50 procent av varorna skickas tillbaka så det finns tid och pengar att tjäna.

Returprocessen hos många e-handelsföretag är komplicerad och bär arv från postordertiden.

- Att näthandla ger ett annat köpbeteende. E-handel är mer spontan och kunderna yngre, de kanske viktigaste skälen till fler returer, menar Klas.

Spannet är stort mellan de produkter som genererar få returer och de som genererar många. Färre böcker än kläder skickas tillbaka. Inom konfektion är därför fri frakt och fria returer nästan ett hygienkrav. Men vad kostar det?

- För många är fria returer en del i marknadsföringen. Det är till och med så att ett erbjuda

dande om fri frakt och fria returer driver fler affärer än en rabattsats på 10 procent över hela linjen.

Enligt studier kostar det mellan 40 och 120 kronor att hantera en retur. Att optimera lönar sig alltså. Men hur gör man?

- Först bör man göra en inventering och analys. Vilket skäl till retur är vanligast? Står ett fåtal kunder för en stor del av returerna? Hur ser konverteringen ut, är de som returnerar benägna att snabbt lägga en ny order? Det gäller att få detta svart på vitt, att inte gå på en känsla. Det handlar i slutänden om att identifiera lönsamma kunder. Att ha koll på hur kunderna betar sig maximerar intjäningen.

Det blir enklare utan retursedel om man

istället låter kunderna lämna uppgifter om returen på hemsidan.

- Får du information digitalt innan varan kommit får du bättre kontroll över flödet. Ett par träsiga strumpor är det mer lönsamt att be kunden kasta än att utnyttja en fri retur.

Ett digitaliserat system gör det enklare att analysera informationen, den finns redan registrerad och är knuten till berörd kund.

- Du får statistiken på köpet, påpekar Klas som är inne på ännu ett sätt att effektivisera returhanteringen, att testa olika vägar.

- Vad är mest lönsamt - fri frakt och fria returer i kombination eller endast fria returer? Testa, mät och jämför, avslutar Klas.

Minska returkostnaderna - fem tips

- 1 Gör en ordentlig inventering och analys av returflödet.
- 2 Segmentera dina kunder.
- 3 Separera gods och information.
- 4 Involvera hela företaget i arbetet med returer, låt inte viktig information fastna på vägen.
- 5 Testa och utvärdera olika applikationer, räkna på vad som ger mest effekt.

Var tredje svensk e-handlade från utlandet 2013

De svenska e-handelssajterna står sig bra i konkurrensen från utländska sajter, även om vart tredje företag upplever att konkurrensen ökade från utländska aktörer under 2013.

Andelen svenskar som anger att de e-handlat varor från utlandet under 2013 är ungefär lika stor som föregående år, det vill säga drygt var tredje konsument. Samtidigt blir många av de utländska aktörerna allt bättre på att anpassa sina sajter till svenska förhållanden, och därmed ge intrycket av att vara en sajt med svenskt moderbolag. Av de 62 procent som anger att de inte e-handlat från utlandet under 2013 är det till exempel sju procent som svarar att de handlat från det tyska e-handelsföretaget Zalando. Av alla e-handelskonsumenter i Sverige handlade omkring åtta procent någon gång från Zalando förra året och lika stor andel från Amazon.

De var fler män än kvinnor som e-handlade över gränserna under 2013. Bland männen var andelen 41 procent, bland kvinnorna 31 procent. Bland de som e-handlar varor minst en gång i månaden var andelen som handlade från utländska sajter 59 procent.

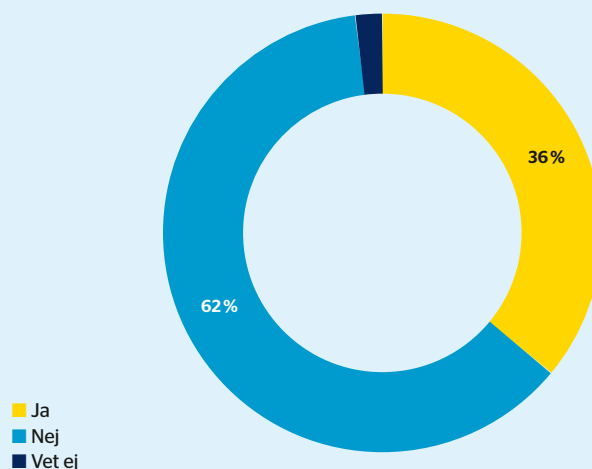
» Flest har e-handlade kläder från utlandet

Några av de största e-handelsföretagen i Europa säljer kläder, till exempel Asos och Zalando. Att Zalando varit framgångsrika på den svenska marknaden framgår också när e-handelskonsumenterna anger vilka varor de handlat från utländska sajter. Kläder är fortsatt i topp och framförallt skor har haft en kraftig ökning under 2013.

E-handel från utlandet 2013

Q4 2013

Konsument: Har du någon gång under det senaste året e-handlat varor från utlandet? (Med utlandet avses att du upplever e-handelsbutikens hemvist vara utanför Sverige och/eller att leveransen kommer från ett land utanför Sverige) Bas: Har e-handlat, 92%

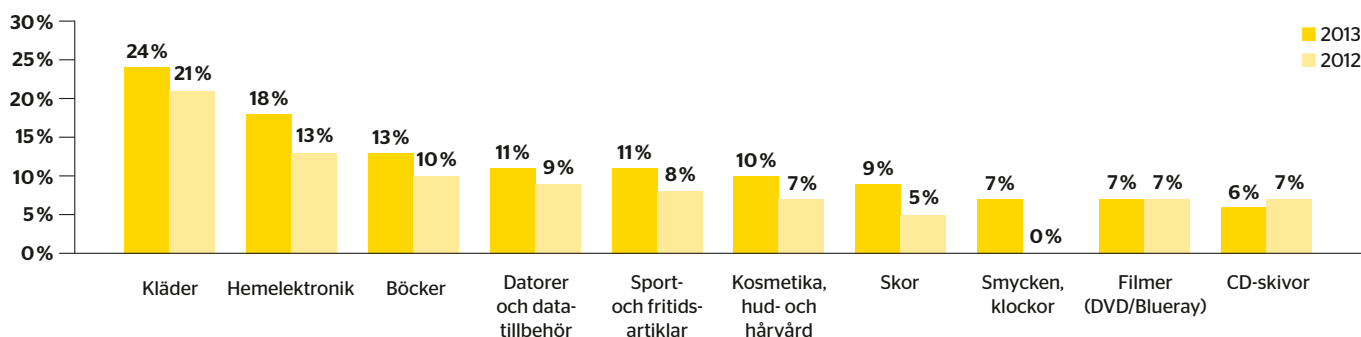


De varor som män framförallt e-handlat från utlandet är hemelektronik (23 procent), kläder (20 procent), datorer och datatillbehör (15 procent), sport och fritidsartiklar (15 procent) och böcker (12 procent). Bland kvinnor är det kläder (30 procent), kosmetika (17 procent), böcker (14 procent) och smycken/klockor (12 procent) som störst andel e-handlade från utlandet förra året.

Flest har e-handlat kläder från utlandet

Q4 2013

Konsument: Vilken vara/varor har du e-handlat från utlandet det senaste året? (topp 10) Bas: Har e-handlat från utlandet senaste året, 33%



» E-handel över gränserna



Kraftig ökad e-handel från Kina

Storbritannien har under 2013 stärkt sin ställning som det land som flest svenskar e-handlar från. Varannan konsument som e-handlat från utlandet 2013 har gjort det från de brittiska öarna. Mest ökar dock andelen konsumenter som e-handlat från Kina, under 2013 ökade andelen med 54 procent. Av de som handlade från utländska sajter under 2013 var det 20 procent som gjorde det från Kina

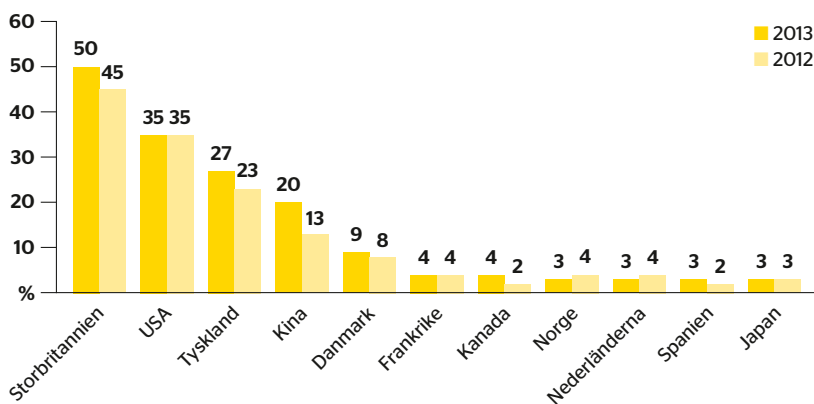
Även andelen som e-handlar från tyska sajter ökade under 2013. Ökningen är sannolikt ännu större då många som e-handlar från tyska sajten Zalando upplever att de e-handlar från Sverige. Bland män som e-handlar från utlandet har 32 procent e-handlat från Tyskland, motsvarande andel bland kvinnor är 20 procent.

Det är inte så stor andel svenska e-handelskonsumenter som handlar från nordiska sajter. Endast tre procent anger att de e-handlat från Norge och två procent från Finland. Danska sajter är något populärare. Nio procent av de som handlar varor från utländska sajter e-handlade under 2013 från Danmark.

Vilka länder har du e-handlat från?

Q4 2013

Konsument: Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet det senaste året?
Bas: Har e-handlat från utlandet senaste året, 33%



» E-handel över gränserna

Svensk e-handelsexport går främst till Norge

Svenska företag är fortsatt förhållandevis framgångsrika när det gäller e-handelsexport, framförallt från nordiska länder. Drygt 1,5 miljoner konsumenter från våra nordiska grannländer har någon gång e-handlat från svenska sajter* och två av tre e-handelsföretag har försäljning till utlandet. För flertalet svenska e-handelsföretag utgör dock exporten en mycket liten andel av den totala omsättningen. För 40 procent av företagen utgör försäljningen till utlandet endast 1-3 procent av deras totala omsättning. Fyra procent har dock minst hälften av sin totala försäljning till utlandet.

Av de företag som har försäljning från utländska sajter anger 84 procent att de har kunder från Norge, 78 procent från Finland och 68 procent från Danmark. Betydligt färre har kunder från övriga Europa.

På frågan vilken som är den största utlandsmarknaden svarar 42 procent av de svenska e-handelsföretagen Norge, 24 procent Finland och 14 procent Danmark. Utöver Norden är det Tyskland som flest företag anger som största marknad.

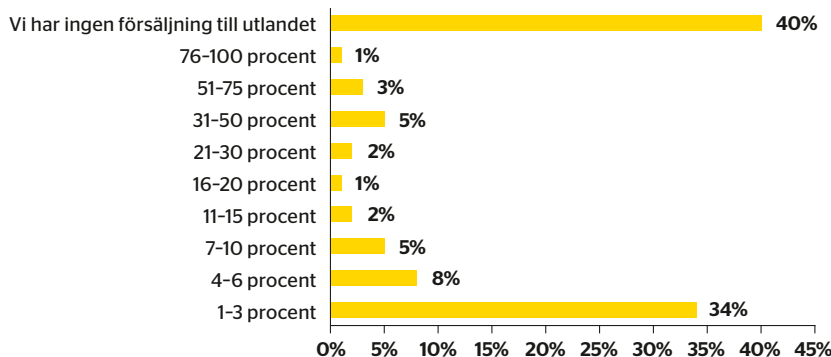
1,5

miljoner konsumenter från våra nordiska grannländer har någon gång e-handlat.

Hur stor är er export?

Q4 2013

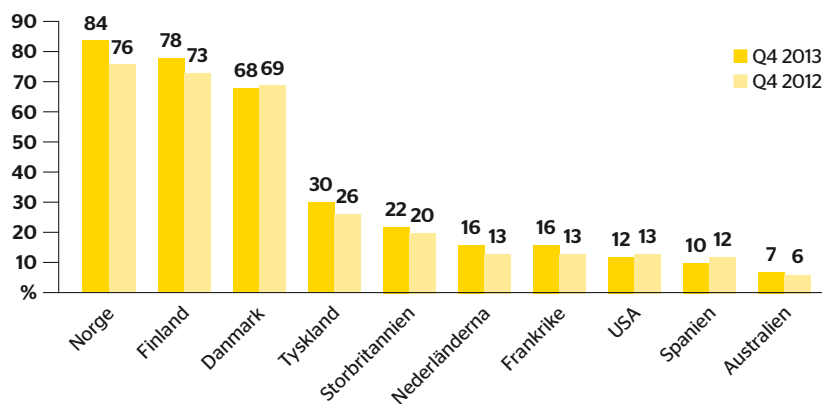
Företag: Hur stor andel av er försäljning går till utlandet? Bas: Samtliga



Vilka utländska kunder lockar ni?

Q4 2013

Företag: Varifrån kommer era utländska kunder? (Topp 10) Bas: Har kunder från utlandet

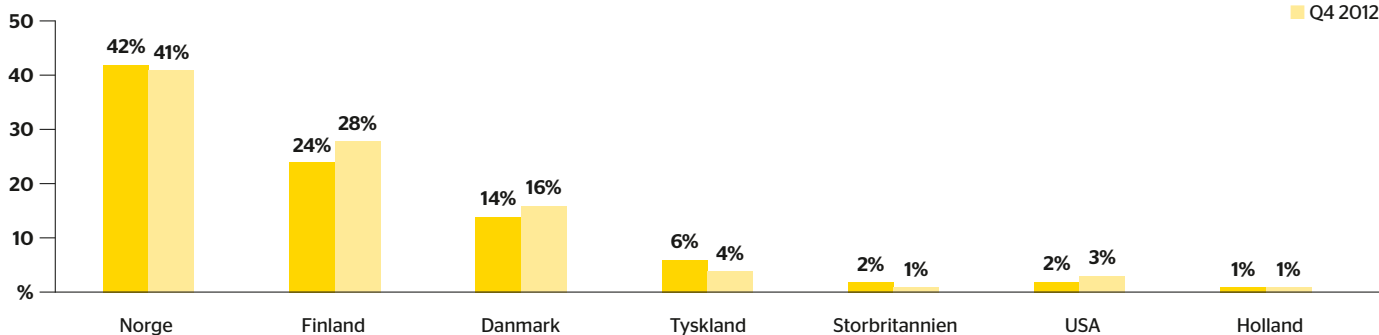


Vilka utländska kunder e-handlar mest?

Q4 2013

Företag: Vilken är er största utlandsmarknad?

Bas: Har kunder från utlandet



* Enligt PostNords rapport E-handel i Norden 2014.

» E-handel över gränserna

Fyra av tio företag räknar med ökad export

41 procent av e-handelsföretagen tror att deras försäljning till utlandet kommer att öka under det kommande året. Drygt vart tionde företag tror på en kraftig ökning. Bland de som tror att utlandsförsäljningen kommer att öka anger flest att det beror på att de kommer marknadsföra sig aktivt på andra marknader och språk.

Knappt vart fjärde e-handelsföretag (23 procent) anger att de under 2013 genomförde marknadsföring på marknader utanför den svenska. Av de som idag inte genomför någon marknadsföring utanför Sverige anger 12 procent att de planerar aktivt för att göra det under 2014 och 23 procent att de utvärderar möjligheten.

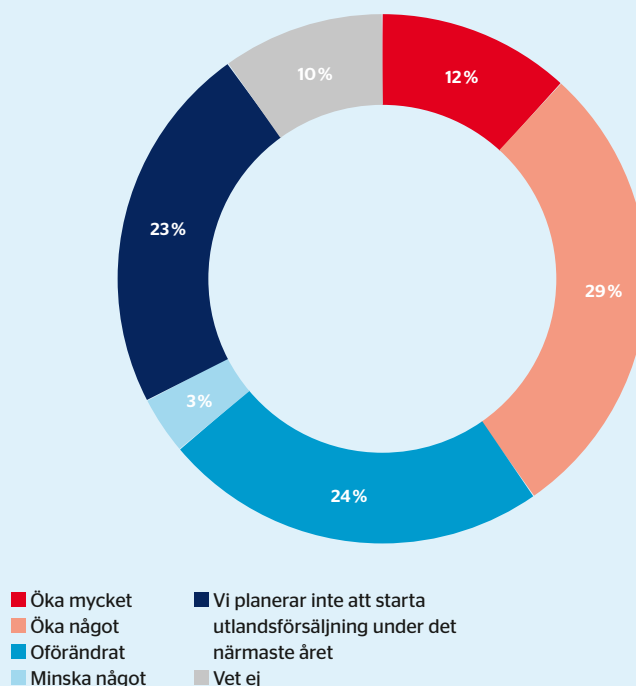
» Endast var tredje företag har översatt sin sajt till andra språk än svenska

Intresset för svenska e-handels sajter är förhållandevis stort utomlands; 1,5 miljoner briter och en miljon tyskar har handlat från svenska sajter. Trots det har bara vart tredje företag översatt sin sajt till andra språk än svenska. Vanligast är att översätta sajten till engelska följt av de nordiska språken.

Blir det ett bra år?

Q4 2013

Företag: Hur bedömer ni att er försäljning till utlandet kommer att utvecklas under det kommande året? Bas: Samtliga

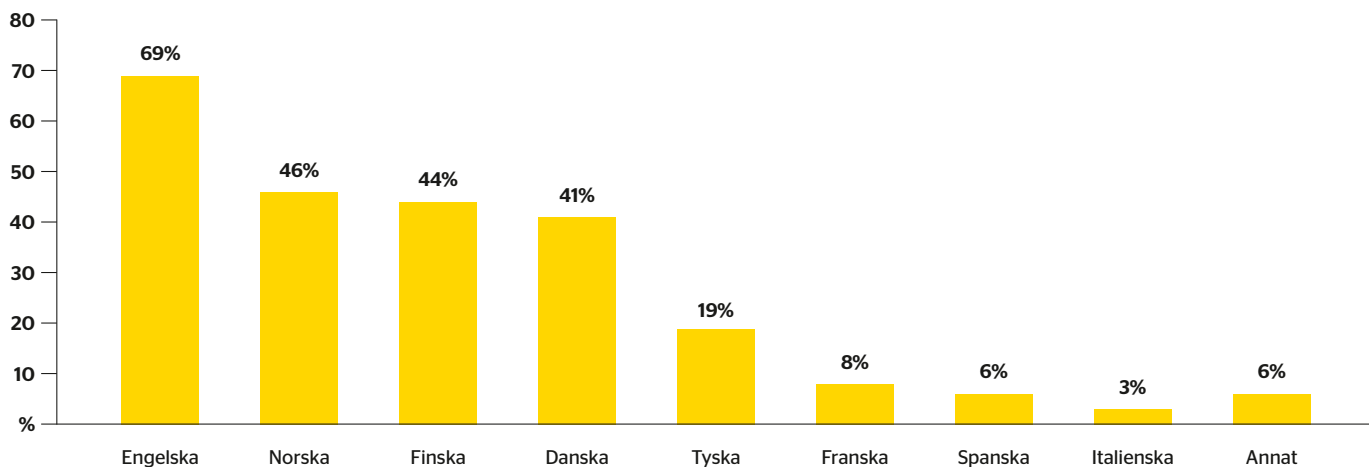


Vem talar ni till?

Q4 2013

Företag: Till vilket/vilka språk har ni översatt er sajt?

Bas: Har översatt, 34%





Unik idé banade vägen för Bemz globala succé

Idén var lika enkel som genial. Personligt designade överdrag till IKEA:s stolar och soffor. Att överdragen skulle säljas via internet var givet. Lika självklart var det att tänka globalt redan från start. Produkten är nischad och fanns inte på marknaden. Dessutom var det bara att följa IKEA i hasorna. Idag finns Bemz i 35 länder.

TEXT: ANNA LINDVALL FOTO: BEMZ

Det har gått mer än tio år sedan Lesley Pennington köpte en IKEA-soffa till sitt nya sommarhus. En soffa som passade perfekt och inte minst den avtagbara klädseln som enkelt kunde tvättas tilltalade Lesley. Men soffan hade inte riktigt den där färgen hon hade tänkt sig och antalet klädsel som fanns att byta med var begränsat. Där och då insåg Lesley att hon var en ny affärsidé på spåren, nämligen att börja sälja överdrag

som du själv designar, men som sys upp av proffs.

– Jag hade arbetet länge inom IT, bland annat på Apple i Kalifornien. Att välja någon annan distributionskanal än internet var därför aldrig ett alternativ. Dessutom var det en förutsättning för att snabbt nå en global marknad. När vi startade, lanserade vi e-shoppens på fyra språk. Förutom svenska även på engelska, tyska och franska.



Bemz säljer till 35 länder runtom i världen och fler lär det bli. Största marknaden, Sverige borträknat, är Tyskland dit 15 procent av alla produkter skickas. Viss försäljning sker även utanför EU-området, inte minst i USA men även i Australien. Nästa riktigt stora utmaning är Asien.

- Vi hann knappt starta Bemz innan vi fick förfrågningar från inredningsintresserade kvinnor i USA som undrade varför vi inte skickade varor till USA berättar Lesley. När vi svarade att det skulle bli för kostsamt, fick vi höra "låt oss avgöra om det blir för dyrt eller inte", berättar Lesley. Så vi fick ganska omgående överge vår ursprungliga plan att endast sälja inom EU-området för att slippa allt krångel med skatt och tullar. Idag står USA för tio procent av marknadsandelarna och vi kommer inom en inte alltför avlägsen framtid att starta upp tillverkning på plats.

Det som började med några sofföverdrag har idag kommit att handla om mycket mer. Produktfloran har utökats med fler textilprodukter för hemmet, som gardiner, kuddfodral och överkast. Produkter som enkelt koordineras med varandra. Men Lesley menar att det är betydligt större än så.

- Vi möter ett växande behov av att kunna göra personliga val för ditt hem, en möjlighet att uttrycka din individualitet via de möbler du har. Vi erbjuder helt enkelt unika produkter som speglar kundens personlighet.

Senaste årens starka trend där det egna hemmet fått ett mycket större fokus än tidigare, en önskan att skapa något mer än ett praktiskt boende, har givetvis också underlättat Bemz framgångar.

- Detta är något vi ser över hela världen, en förändrad syn när det gäller att inreda sitt hem. Idag är det inte alls främmande att blanda IKEA med Svenskt Tenn och loppisfynd, säger Lesley.

Visserligen startade Bemz med målet att nå en global marknad, men precis som för de allra flesta e-handelsentreprenörer, var organisationen slimmad och budgeten begränsad. Några pengar att investera i stora marknadsföringskampanjer för att nå ut till sin målgrupp fanns givetvis inte. Här gällde det att tänka smart.

- Att arbeta strategiskt med PR, att vara transparenta och generösa mot kunderna, bjuda in dem att vara delaktiga och att i princip vara närvarande dygnet runt har varit en förutsättning för få den virala spridningen. Därför föll det sig också naturligt att tidigt börja utnyttja sociala media, berättar Lesley. Vi startade relativt omgående en egen blogg, vår Facebooksida har idag 50 000 följare och förutom att arbeta medvetet med Twitter, Pinterest och Instagram, fyller inspirationsmaterialet på sajten en mycket viktig funktion. Det skapar en känsla och ger dig dessutom stöd och hjälp inför ditt köpbeslut. Sedan är förstås sökordsoptimering en självklarhet för att nå ut i allmänhet och globalt i synnerhet.

Med din erfarenhet av internationell expansion och att tidigt vända sig mot en marknad som sträcker sig utanför det egna landets gränser, vilka råd skulle du ge den entreprenör som idag står i begrepp att starta e-handel?

- Ska du sälja en nischad unik produkt, tveka inte att tänka globalt redan från start. Men om det handlar om en mer generiska produkt, säg skor eller kläder, då är det mer tveksamt, menar Lesley. Då måste du ha en nästan övertydlig USP som är enkel att kommunicera. Alternativt ha en mycket stor marknadsbudget.

Att sälja inom EU är relativt okomplicerat idag, men så fort det handlar om marknader med omfattande tull- och skatteregleringar, krävs en hel del kunskap enligt Lesley.

- Det är komplext och det är dyrt. Här måste man ha en medveten strategi, ska kunderna betala för detta eller ska du se det som en del av dina marknadsföringskostnader? Eller vad är vettigt för just dig och ditt företag? Man måste helt enkelt räkna och fundera igenom noggrant om det är värt det. Kanske ska du ändra din affärsmodell i stället?

För visst finns det stora möjligheter i att tänka stort. Både vad gäller helt nya marknader som Kina och flera andra länder i Asien, men också genom ett förändrat köpbeteende.

- Idag handlar det inte bara om att e-handeln blivit var mans egendom, vi har börjat använda nätet för att skapa våra egna unika produkter, menar Lesley. Du kanske köper en cykelsadel från Frankrike, hjulen från en svensk tillverkare och resten av cykeln någon annanstans ifrån. Så, ja har du en unik produkt eller en unik idé, go for it!



Lesley Pennington,
VD på Bemz.



Att arbeta strategiskt med PR, att vara transparenta och generösa mot kunderna, bjuda in dem att vara delaktiga och att i princip vara närvarande dygnet runt, har varit en förutsättning för få den virala spridningen.



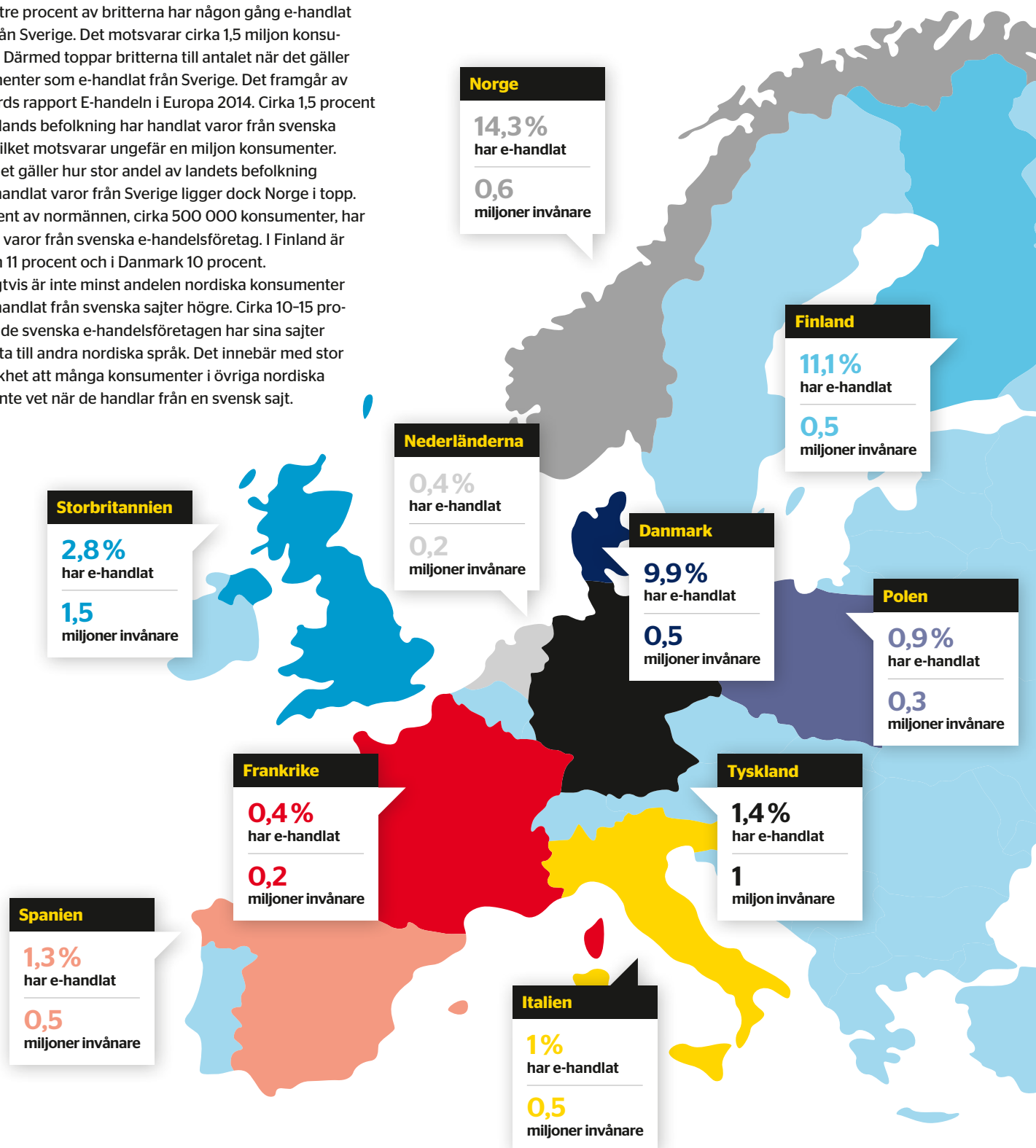
» E-handel över gränserna

Så e-handlar konsumenter i Europa från Sverige

Nästan tre procent av britterna har någon gång e-handlat varor från Sverige. Det motsvarar cirka 1,5 miljon konsumenter. Därmed toppar britterna till antalet när det gäller konsumenter som e-handlat från Sverige. Det framgår av PostNords rapport E-handeln i Europa 2014. Cirka 1,5 procent av Tysklands befolkning har handlat varor från svenska sajter, vilket motsvarar ungefär en miljon konsumenter.

När det gäller hur stor andel av landets befolkning som e-handlat varor från Sverige ligger dock Norge i topp. 14 procent av normännen, cirka 500 000 konsumenter, har handlat varor från svenska e-handelsföretag. I Finland är andelen 11 procent och i Danmark 10 procent.

Troligtvis är inte minst andelen nordiska konsumenter som e-handlat från svenska sajter högre. Cirka 10-15 procent av de svenska e-handelsföretagen har sina sajter översatta till andra nordiska språk. Det innebär med stor sannolikhet att många konsumenter i övriga nordiska länder inte vet när de handlar från en svensk sajt.



Kom igång med norsk e-handel

Att ge sig in på den norska e-handelsmarknaden kan verka snårigt och komplicerat. Men gör man bara en grundlig research och tar hjälp på rätt ställen så går det ganska smidigt.

TEXT: JENS EKELUND

För svenska e-handlare som fått fart på sin verksamhet och vill expandera ligger Norge bra till. Det är nära både geografiskt och kulturellt, och norrmännen har pengar att spendera. Men eftersom våra grannar inte är med i EU finns det en tullbarriär att ta sig över.

- Norge kan vara en hård start om man inte har någon vana av att exportera, men det finns bra hjälp att få, förklarar Mimmi Goude, Senior Project Manager på Business Sweden i Oslo, som hjälper svenska företagare att etablera sig i landet.

För att skaffa en norsk internetdomän behövs ett norskt organisationsnummer, och då krävs någon typ av etablering i Norge.

- Ett alternativ är att starta filial eller dotterbolag, men det är viktigt att känna till att detta innebär bolagsplikter som till exempel skatteplikt i Norge. Det vanligaste och enklaste är istället att anlita en norsk momsrepresentant som sköter moms- och tulladministration. När vi pratar med e-handlare som undrar hur lång tid det tar att få rutiner på plats brukar vi säga en månad, men det beror naturligtvis på engagemanget hos företaget.

Handel via en e-butik i Sverige innebär att den norska kunden själv måste stå för moms och tullavgifter.

- Det är grundregeln som kanske inte alla e-handlare känner till. Men den här problematiken går att hantera på olika sätt, och det kan speditörer hjälpa till med.

PostNord har många års erfarenhet av att hjälpa kunder att nå ut på den norska marknaden.

- Vi har tekniskt och praktiskt smarta datasystem



Norge kan vara en hård start om man inte har någon vana av att exportera, men det finns bra hjälp att få.

som underlättar export från lager till slutkund. Vi har dessutom ett tätt samarbete med våra norska kolleger och en smidig tullhantering i Norge, berättar Kristian Resvik, tullchef på PostNord Logistics.

Vad har du för råd att ge till svenska e-handlare?

- Många stressar iväg och börjar sälja, men ta det lugnt och undersök vad som krävs för att ta in produkten till Norge på ett korrekt sätt. Tullavgiften baseras bland annat på varans ursprung, och det kan fördyra importen i slutändan om man inte har de riktiga ursprungshandlingarna bifogade. Ofta är e-handel förknippad med returservice och då är det bra att veta hur man skapar en kommersiell handelsfaktura så att tull och moms hanteras rätt. Allt sådant här kan vi som transportör hjälpa till med, säger Kristian Resvik.

Mimmi Goudes tre bästa tips

1

Gör hemläxan och ta reda på allt kring export, momsregler och konsumentlagar som är kopplade till e-handel. För Norge är detta extra relevant eftersom landet inte är med i EU.

2

Ta råd av dem som faktiskt har expertis i frågan, och då framförallt i Norge där kompetensen finns. Gå inte på känn eller tips från internetforum eller bloggar.

3

Många e-handlare ser bara kostnader, men ska man internationalisera sin verksamhet är det viktigt att se satsningen som en investering.



FOTO: JUNE WITZOE

PostNord ökar fokus på e-handel

E-handeln i Sverige når nya rekordnivåer. Samtidigt vidareutvecklar PostNord sin koncernstrategi och ökar bland annat sitt fokus på e-handel ytterligare. PostNords goda täckning är en stark plattform för att driva utvecklingen av innovativa lösningar på den nordiska marknaden när det gäller leveranser av fysiska försändelser och kvalificerade integrationslösningar.

Den kraftiga tillväxten för e-handeln 2013 märktes av hos PostNord vars B2C-paketvolymerna ökade med 12 procent i Norden.

- Vi ska vara förstahandsvalet för både företag och privatpersoner på den nordiska e-handelsmarknaden. PostNord ska bidra till att driva företags tillväxt och konkurrenskraft och vara det självklara valet för både avsändare och mottagare av e-handelsförsändelser även i framtiden, säger Håkan Ericsson, vd PostNord.

I början av februari i år presenterade PostNord en vidareutvecklad koncernstrategi som bland annat innebär att koncernen ökar sitt fokus på e-handel.

- Vi har redan idag en ledande position på den nordiska e-handelsmarknaden. Men resan har bara börjat. Vi kommer nu öka vår satsning på e-handel ytterligare för att möta de förväntningar om transparens och tillgänglighet som både företag och privatpersoner har på oss som ledande partner till detaljhandel i Norden.

Genom E-barometern får koncernen en aktuell bild av hur e-handelsmarknaden utvecklas och vilka behov som e-handlarnas kunder efterfrågar.

- Det är viktigt att vi följer konsumenternas och företagets önskemål så vi kan ligga steget före och





PostNord ska bidra till att driva företags tillväxt och konkurrenskraft och vara det självklara valet för både avsändare och mottagare av e-handelsförsändelser även i framtiden.

erbjuda de lösningar som e-handelskunderna efterfrågar. Det är en förutsättning för att vi ska vara den bästa partnern för e-handelsföretag på den nordiska marknaden och bidra till att driva företags tillväxt och konkurrenskraft, säger Håkan Ericsson.

En av e-handelsföretagens största utmaningar är att nå kunder när konkurrensen blir allt tuffare.

- Många e-handelsföretag har idag svårt att nå lönsamhet och en stark bidragande orsak till det är att många inte har tillräckligt bra kunskap om sin målgrupp.

Här ska PostNord spela en ännu viktigare roll som affärspartner till sina kunder.

- Vi ska bli ännu bättre på att förstå företagens affärsbehov över tid och utveckla ett starkt erbjudande inom kundkommunikation. Vi lägger nu stort fokus på att utveckla våra tjänster som resulterar i att e-handlare kan attrahera, behålla och utveckla sina kunder och på så sätt öka sin lönsamhet, säger Håkan Ericsson.

E-barometern visar att konsumentmakten ökar.

När konsumenterna själva vill bestämma var de ska handla, hur och var de ska få varorna levererade och hur snabbt det ska gå, ställs ytterligare krav på att få till en effektiv logistik. Utöver detta så innebär företagens utveckling mot att sälja sina varor i både fysiska butiker och digitalt, att behovet av en effektiv logistik växer ytterligare. Det gör också att efterfrågan på tredjepartslogistiklösningar kommer öka framöver.

- Kraven på effektiva helhetslösningar inom logistik ökar kraftigt just nu, många kommer att behöva tänka i nya banor för att säkra en hög kundservice till rimliga kostnader. Vi lägger nu ökat fokus på att säkra att vi även framöver har de mest effektiva och heltäckande logistiklösningarna nu när företag på allvar satsar på att finnas i alla kanaler, säger Håkan Ericsson.

E-handeln gör också att en handel som tidigare ägt rum på en nationell marknad i stället blir global. Konsumenterna söker sig i ökad utsträckning utanför sitt lands gränser när de ska handla varor. Det innebär inte bara ökad konkurrens från internationella aktörer, utan är även en stor möjlighet för svenska e-handelsföretag som ofta ligger långt fram i utvecklingen.

- Danskar och norrmän är de i Europa som oftast e-handlar från utländska sajter. Många av dem har



FOTO: JUNE WITZOE

handlat från Sverige, men betydligt fler från Storbritannien, USA och Tyskland. Potentialen är stor för svenska företag att öka sina marknadsandelar på dessa marknader.

Norden är PostNords hemmamarknad och koncernen satsar mycket på att underlätta e-handeln till, från och inom regionen. De närmaste åren kommer koncernen satsa ännu mer. PostNord har ett postalt samarbete globalt och i Europa är det nu 30 postoperatörer som tillsammans utvecklar tjänster som ska underlätta gränsöverskridande e-handel.

- Målsättningar med samarbetet är att vi till exempel ska förenkla returhantering, förbättra track and trace och öka tydligheten kring leveranstider så att konsumenterna känner sig tryggare att handla från utlandet, säger Håkan Ericsson.

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

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

Om PostNord

PostNord erbjuder kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Koncernen hade 2013 en omsättning på 40 miljarder SEK och cirka 39 000 medarbetare. Vi möter våra kunder under varumärkena Posten, Post Danmark, PostNord Logistics och Strålfors. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna.

The logo for Svensk Digital Handel, with "SVENSK" in yellow, "DIGITAL" in blue, and "HANDEL" in blue, stacked vertically.

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-handels-certifieringen Trygg e-handel och är en del av Svensk Handel.

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

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.