

Prisjägaren, Prylälskaren och Njutaren

– en studie om konsumentbeteende på Internet



Vardagen flyttar ut på nätet

Två av tre svenskar handlar idag på distans. Den största delen av dessa inköp görs på Internet. Ingen annanstans inom detaljhandeln är tillväxten så stark som inom e-handeln. Det är uppenbart att en större del av svenskarnas vardag flyttar ut på nätet.

Distanshandeln har allt sedan postorderns barndom i slutet av 1800-talet varit en viktig del av Postens verksamhet. Idag är den viktigare än någonsin. Postens ambition är därför att spela en aktiv roll för att utveckla den svenska distanshandeln i framtiden.

En del i denna ambition är att bidra till ökad kunskapsspridning om distanshandeln. Därför presenterade Posten i februari 2006 rapporten *Distanshandeln idag*. Rapporten byggde på en stor intervjuundersökning om svenska folkets vanor kring och attityder till distanshandel.

Rapporten pekade i en tydlig riktning. De allra flesta svenskar handlar idag på distans. De tror också att de kommer att handla ännu mer framöver, framför allt på Internet.

I denna rapport har vi därför valt att studera e-handeln närmare. Vi har undersökt drivkrafterna bakom e-handelns starka tillväxt, men också de hinder som håller tillbaka utvecklingen.

För att få svar på våra frågor vände vi oss till några av de verkliga experterna – de erfarna näthandelskonsumenterna. Deras erfarenheter är en berättelse om e-handelns utveckling, men kan också ses som råd till de som vill utveckla e-handeln och distanshandeln vidare.

Den nya rapporten, som är ett resultat av gruppdiskussioner med erfarna näthandelskonsumenter, vänder sig till den som arbetar med distanshandel eller som vill veta mer om dess utveckling och vad den betyder för Sverige.

Trevlig läsning

Andreas Falkenmark
vVD Posten



Innehåll

Sammanfattning	2
Ökat fokus på e-handel	3
Distanshandeln idag	4
Erfaren näthandelskonsument - van Internetanvändare	5
Från nybörjare till experter	6
Köpögonblicket är avgörande	7
Tre typer av näthandelskonsumenter	9
Erfarna näthandelskonsumenter tipsar distanshandeln	12
Den optimala e-handelsplatsen lockar alla sinnen	13

Distanshandel = e-handel + postorder

Definition av distanshandel

Fysiska varor som säljs via postorderkatalog, svarstalong, Internet, telefon eller TV och som levereras direkt hem i postlådan eller till dörren alternativt till Postens serviceställen, Postombud eller annan paketutlämnare.

Sammanfattning

Posten har låtit SIFO Research International genomföra och analysera resultatet från fokusgrupper med erfarna svenska näthandelskonsumenter. Syftet har varit att fördjupa de kunskaper som rapporten *Distanshandeln idag* gav om svenska folkets attityder till och vanor kring distanshandel.

- **Två av tre distanshandlar** – Idag handlar många svenskar varor på distans. 30 till 49-åringar handlar oftast.
- **Billigare, enklare och bekvämare** – Svenskarna distanshandlar för att det gör vardagen enklare och för att det sparar tid och pengar.
- **E-handeln växer mest** – Distanshandeln som helhet växte förra året med över 10 procent. Mest växte e-handeln, med 32 procent.
- **Erfarna näthandelskonsumenter, vana Internetanvändare** – Näthandelskonsumtion och Internetvanor hänger tätt samman. Många av de erfarna näthandelskonsumenterna är inne på Internet flera gånger om dagen.
- **En del av vardagen** – Flera av de idag erfarna näthandelskonsumenterna gjorde sina första inköp på nätet i slutet av 1990-talet. Dessa präglades av både osäkerhet och förväntan. Idag är köpen allt mer en del av vardagen.
- **Köpögonblicket är avgörande** – Själva betalningsögonblicket är kritiskt för de erfarna näthandelskonsumenterna. Om de upplever osäkerhet kan de avbryta köpet. Risker är också stor att de inte kommer tillbaka till just den hemsidan.
- **Hela kedjan ska fungera** – Hela betalningskedjan måste fungera bra för att näthandelskonsumenterna ska vara nöjda. Från beställning och betalning, till leverans och eventuell returhantering.
- **Prylänkaren, Prisjägaren och Njutaren** – Utifrån fokusgrupper med erfarna näthandelskonsumenter har tre olika typ-konsumenter utkristalliserats. *Prylänkaren* älskar shopping och drivs av att hitta nya prylar. *Prisjägaren* är systematisk i sina inköp och vill alltid göra ett bra köp, dvs bra varor till ett bra pris. *Njutaren* vill ha det bekvämt när han/ hon konsumerar. Det ska vara enkelt och på Njutarens egna villkor.
- **Växande komplement** – De erfarna näthandelskonsumenterna förutspår att e-handeln kommer att fortsätta att öka. Den kommer dock även i fortsättningen att vara främst ett komplement och inte ett substitut till annan konsumtion.
- **Fler sinnen lockas i framtiden** – De erfarna näthandelskonsumenterna menar att den optimala e-handelsplatsen lyckas förena den fysiska butikens fördelar med e-handeln. E-handeln måste locka fler sinnen i shopping-processen. Konsumenterna vill i ökad utsträckning kunna se och känna på de varor de köper.

Ökat fokus på e-handel

En allt större del av distanshandeln sker över nätet. Det visar såväl statistik om distanshandelsmarknaden som Postens stora undersökning om distanshandel.

Postens rapport *Distanshandeln idag* från februari 2006 gav en grundläggande förståelse för svenska konsumenters attityder till och beteende kring e-handel och kunskap om varför allt fler svenskar väljer att handla på nätet.

Ett naturligt nästa steg i den fortsatta kunskapsuppbyggnaden kring distanshandeln är därför en fördjupad kartläggning av drivkrafterna bakom e-handelns utveckling, men också de faktorer som håller tillbaka den.

Fokusgrupper ger djupkunskap

Posten gav i början av hösten 2006 SIFO Research International i uppdrag att genomföra fokusgrupper med erfarna näthandelskonsumenter. Fokusgrupper, eller gruppdiskussioner, är en bra undersökningsmetod för att få fram fördjupningar inom ett ämnesområde, se nyanser och få djupare förklaringar.

Denna rapport bygger framförallt på SIFO Research Internationals analys av de genomförda fokusgrupperna, men även på resultatet av den intervjuundersökning om distanshandel som Posten presenterade våren 2006 i rapporten *Distanshandeln idag*.

Erfarna näthandelskonsumenter kan ge en bild av både historia och framtid

Fokusgrupperna genomfördes med erfarna näthandelskonsumenter utifrån bedömningen att de har en bra bild av utvecklingen. De har gått från att vara noviser på området till att idag ha en bred erfarenhet av näthandel och hur den kan tillgodose deras behov.

Följande frågeområden har studerats:

- Vem är distanshandlaren som:
 - o Nätanvändare?
 - o Konsument?
 - o Näthandelskonsument?
- Hur ser distanshandelsbeteendet ut?
- Vilka är drivkrafterna och hindren för distanshandeln?
- Vad utmärker en attraktiv distanshandelshemsida?

Om undersökningen

SIFO Research International genomförde i början av hösten 2006 fyra fokusgrupper i Stockholm och Linköping om vardera två timmar. På respektive ort genomfördes en fokusgrupp med yngre deltagare (20 – 30 år, singel/sambo och egen ekonomi) och en med äldre (40 – 55 år, singel/sambo/familj och 50 procent med hemmavarande barn).

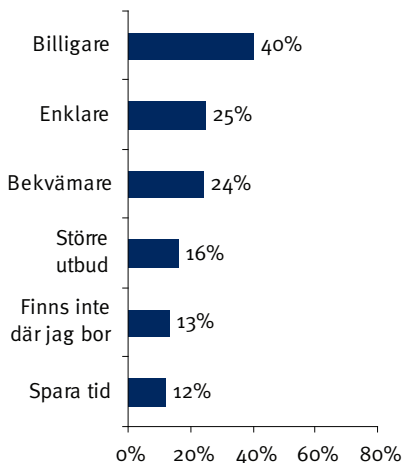
Samtliga deltagare var erfarna näthandelskonsumenter och definierades enligt följande kriterier:

- Handlar regelbundet på Internet, dvs har handlat minst tre gånger på nätet under det senaste året
- Handlar flera varukategorier på Internet
- Handlar förutom böcker, skivor och filmer ytterligare minst två andra varukategorier

Alla citat som redovisas i rapporten är autentiska, men har anonymiserats.

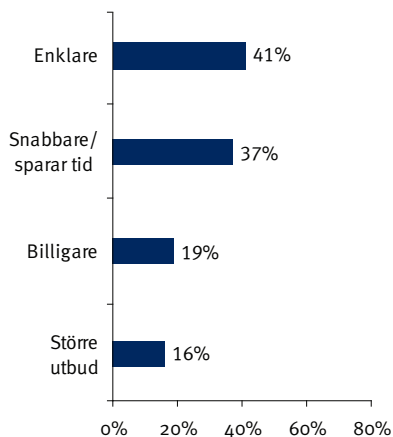
Distanshandeln idag

Varför väljer du att distanshandla varor istället för att köpa i butik?*



Bas: Distanshandlat under det senaste året
(*respondenterna kunde ange fler än ett skäl)
Källa: Distanshandeln idag, Posten 2006

Vilka är fördelarna med Internethandel jämfört med övrig distanshandel?*



Bas: Köpt varor via Internet
(*respondenterna kunde ange fler än ett skäl)
Källa: Distanshandeln idag, Posten 2006

Distanshandeln består av e-handeln och den traditionella postordern. E-handeln är den del inom detaljhandeln som växer snabbast. Idag står e-handeln för 2,5 procent av detaljhandelns omsättning. Om några år förväntas den stå för närmare 10 procent.

Distanshandeln har en lång historia i Sverige. Redan 1879 togs de första stegen då Johan Fröberg i Finspång började sälja visitkort på postorder.

Kanalerna smälter samman

Idag går det att köpa i stort sett vad som helst på distans och beställningssätten är många. Två av tre svenskar handlar idag på distans någon gång under året. De främsta skälen för att distanshandla är för att det är billigare och enklare. E-handels specifika fördelar är enkelhet och snabbhet.

Begreppen e-handel och postorder används fortfarande. Utvecklingen går dock i en tydlig riktning som innebär att de olika kanalerna flätas samman och samlas under begreppet distanshandel. Konsumenten kan använda både postorderkatalogen och hemsidan vid samma köp. Många renodlade e-handelsföretag kompletterar också med kataloger och traditionella postorderföretag får en allt större del av sin omsättning via e-handel.

Nyckelfakta

Distanshandel

- Tillväxt 2005: 10,5 procent (Källa: HUI)
- Marknadsstorlek 2005: 14,8 miljarder kronor (Källa: HUI)
- Andel av befolkning som handlar: 66 procent (Källa: Distanshandeln Idag, Posten 2006)

E-handel

- Tillväxt 2005: 32 procent (Källa: HUI)
- Marknadstorlek 2005: 9 miljarder kronor (Källa: HUI)
- Andel av befolkning som handlar: 56 procent av dem som har tillgång till Internet (Källa: Distanshandeln Idag, Posten 2006)

Erfaren näthandelskonsument – van Internetanvändare

Näthandelskonsumtion och Internetvanor hänger tätt ihop. De erfarna näthandelskonsumenterna är också vana Internetanvändare och spenderar mycket tid på nätet.

Datorn ges allt mer central plats

För yngre erfarna näthandelskonsumenter är datorn på väg att bli den verkliga mediecentralen och ersätta TV:n som tidsfördriv, underhållning och informationskälla.

I fokusgrupperna framhåller de flesta att de är inne på nätet flera gånger om dagen. Det kan jämföras med resultaten från Postens kvantitativa studie tidigare i år *Distanshandeln idag*. I den sa fler än hälften (56 procent) av 15-29-åringarna att de är uppkopplade flera gånger varje dag.

Problem med datorn riskerar skapa tomhet

Allt större del av de yngres umgänge sker via nätet, genom mail och olika chattar. Beteendet, att ladda ned musik och filmer, söka information, spela spel och hålla sig allmänt uppdaterad, har funnits i flera år och bekräftas av de intervjuade.

Flera av de yngre erfarna näthandelskonsumenterna anger att det närmast är att betrakta som en smärre katastrof om datorn krånglar. Det riskerar att skapa en känsla av tomhet och utanförskap.

Chatt en del av köpupplevelsen?

Det går också att spekulera i chattarnas roll, främst för de yngre. Många undersökningar pekar på den viktiga roll som chattar har för de yngres sociala umgänge. En möjlig slutsats är att chattarna håller på att utvecklas till ett virtuellt sätt att gå på stan med sina kompisar för att handla.

Resultaten från fokusgrupperna ger också stöd för ett sådant resonemang. Bland annat påpekar flera av deltagarna att det är viktigt att hämta in synpunkter, om såväl e-handelsföretaget som varorna, från bekanta innan de handlar på nätet.

Internetanvändning i Sverige

Fråga: Hur ofta kopplar du upp dig?	Totalt	15-29 år	30-49 år	50-64 år	65- år
Flera gånger varje dag	35%	57%	41%	28%	9%
Minst någon gång varje dag	23%	31%	28%	24%	5%
Någon gång per vecka	15%	12%	18%	15%	13%
Någon gång per kvartal	3%		5%	5%	1%
Mer sällan	1%		1%	4%	0%
Aldrig, har tillgång till internet	4%		2%	8%	9%
Aldrig, har ej tillgång till internet	19%	1%	4%	16%	64%

Källa: Distanshandeln idag, Posten 2006

Kommentar: I den kvantitativa studie som Posten genomförde hösten 2005 var åldersintervallerna fler för att få dem mer utförliga. I den kvalitativa studie som denna rapport är en sammanfattning av genomfördes intervjuer i två ålders-kategorier, 20-30 år och 40-55 år.

Äldre mer varierat Internetbeteende

De äldre (40 – 55 år) erfarna näthandelskonsumenternas beteende tenderar att inte vara lika homogent. En del av denna grupp liknar tydligt de yngre och är uppkopplade på Internet flera gånger om dagen. Andra är bara ute på nätet och söker information och läser eller skriver privata e-mail några gånger i veckan.

Detta bekräftas också i den tidigare genomförda undersökningen *Distanshandeln idag*. Bland 30 till 49-åringar angav 41 procent att de kopplade upp sig på Internet flera gånger varje dag. I gruppen 50 till 64 år var motsvarande siffra 28 procent.

Dessa skillnader återspeglas också i det faktiska nätbeteendet. Det sociala umgänget sker inte lika utpräglat på nätet i äldre åldersgrupper.

Bankärenden utförs av både äldre och yngre på nätet. I båda grupperna varierar dock användningen av elektronisk faktura. Förutom varor köper båda grupperna också olika slags biljetter till resor, bio och konserter.

Från nybörjare till experter

De erfarna näthandelskonsumenternas första köp på Internet präglades av osäkerhet men även förväntan. Idag är e-handlandet en del av deras vardag.

Flertalet av dagens erfarna näthandelskonsumenter gjorde sina första köp på Internet för flera år sedan. Några gjorde sitt första köp så tidigt som i mitten av 1990-talet, i e-handelns verkliga barndom.

Försiktiga men förväntansfulla första steg

De första köpen var standardiserade varor som skivor, böcker, filmer och kosttillskott. Köpesumman var begränsad och därmed också risken.

Osäkerheten var stor vid det första köpet. Man var rädd för att bli lurad och det stöd som personal står för i normala fysiska butiker fanns inte tillgängligt.

Samtidigt som det första köpet präglades av en viss osäkerhet präglades det också av spänning och förväntan. Detta var ett annorlunda och helt nytt sätt att handla varor.

Från osäkerhet till trygghet

I fokusgrupperna vittnar flera om att de blev glatt överraskade redan vid sitt första köp. Den osäkerhet som de upplevde till en början övergick snart i en allt större säkerhet. Att handla på Internet fungerade! Varan som beställdes kom fram i helt skick och betalningen fungerade.

Vad som också gjorde att det första köpet följdes av fler var upplevelsen av att ha gjort ett bra köp – att få samma vara som i butiken men till ett lägre pris. Flera pekar också på att de blev glatt överraskade av att det gick så snabbt att få varorna levererade.

”Det kändes osäkert första gången för man hade ingen att fråga och visste inte säkert om man hade gjort rätt”

Kvinna 23 år

”Man tänkte på alla skriverier om att man inte skulle få tillbaka pengarna om det blev fel”

Kvinna 44 år

Som vilken butik som helst

Framför allt de yngre (20 – 30 år) erfarna näthandelskonsumenterna verkar idag inte längre se på Internet som en speciell inköpskanal. De talar enbart om att "handla", någon ytterligare specificering görs inte.

Flera av de intervjuade säger också att de handlar fler varor än tidigare eftersom det är enkelt och priserna är lägre. Att handla på nätet har också blivit ett viktigt sätt för många att spara tid.

De erfarna näthandelskonsumenterna handlar också varor ur fler varugrupper och allt mer komplexa produkter. Det rör sig om allt från olika slags hobbyartiklar, till elektroniktillbehör och kläder.

Av fokusgrupperna framgår att köp på Internet inte alltid görs isolerat. I de fall köpet rymmer en mer sinnlig upplevelse, som att känna på ett tyg eller prova ett klädesplagg, besöker de erfarna näthandelskonsumenterna först gärna en butik för att undersöka varan. För att få bästa pris görs sedan beställningen på nätet.

Att köpa varor på Internet innebär också att längta intensivt efter de varor som beställts. Just den förväntansfulla längtan varnågot som gjorde den traditionella postorden speciell på sin tid och det är något som gäller fortfarande.

"Jag säger bara handla. Min pappa skulle säkert säga 'nu ska jag handla på Internet' men för mig är det bara handla"

Kvinna 23 år

"Jag känner mig som ett litet barn på julafton. Jag bara längtar efter att få mina grejer. Jag trackar och kollar var beställningen är. Det händer att jag åker till en terminal och hämtar istället för att vänta på att få hem det"

Man 24 år

Köpögonblicket är avgörande

De erfarna näthandelskonsumenterna är, tack vare den kunskap de har skaffat sig, väldigt strukturerade. De ställer också höga och tydliga kvalitetskrav på själva köpögonblicket.

Av fokusgrupperna framgår att de erfarna näthandelskonsumenterna ofta agerar i flera steg när de handlar på nätet. För att få en övergripande orientering om ett visst område använder de i regel någon sökmotor.

Om de redan på förhand vet vad de söker efter börjar många ofta direkt på någon av prisjämförelsehemsidorna. Det svarar mot en av de starkaste drivkrafterna bakom att handla på nätet – att få tag på det bästa priset.

På prisjämförelsehemsidorna finns också möjligheter att läsa recensioner från andra användare. Det upplever många av de erfarna näthandelskonsumenterna som ett viktigt stöd vid köpet.

Tydlighet och enkelhet avgörande

Själva köpögonblicket är avgörande. Om det uppstår irritation eller osäkerhet i köpögonblicket är risken stor att köpet avbryts, även om det har förberetts och varorna lagts i den virtuella varukorgen. Det framgår också att en leverantör bara verkar få en chans. Konkurrensen på Internet är så stor att en missnöjd kund inte behöver stanna kvar.

"Jag handlar ingenting om jag inte vet vad det kommer att kosta. Det måste vara jättetydligt."

Kvinna 45 år

För att de erfarna näthandelskonsumenterna ska fullfölja ett köp bör ett antal grundläggande krav vara uppfyllda:

- Priset ska anges inklusive leverans
- Som ny på en hemsida vill de inte behöva gå tillbaka för att registrera sig som användare när köpet håller på att fullföljas. Det ska vara avklarat tidigare
- Information om olika betalningssätt ska ha angivits tidigare i köp-processen
- Information om varan finns i lager måste finnas tillgänglig

Internetbankernas tjänster står för trygghet i konsumenternas ögon. De erfarna näthandelskonsumenterna verkar efterfråga denna typ av betalningslösning och vill inte att den ska kosta något extra.

Leveranstiden kritisk

När konsumenterna har beställt en vara via Internet vill de få den levererad så snabbt som möjligt. Flera av de intervjuade vittnar också om att de, trots ett högre pris, ibland har valt en viss leverantör framför en annan därför att denne har kunnat erbjuda en snabbare leverans.

Att få besked om eventuella förseningar i leveransen upplevs också som viktig information som stärker de erfarna konsumenternas uppfattning om en leverantör. Det finns dessutom en uttalad efterfrågan om att kunna följa och spåra sina beställda varor för att veta när de kommer.

En konsekvens av kravet på snabbhet, som flera av de intervjuade framhåller, är önskan om att bli aviserade om att den beställda varan via SMS. Genom att få avisering direkt till den egna mobiltelefonen kortas leveranstiden med en dag.

Reklamera - något som fasas för

Det är väldigt få av de intervjuade som har några erfarenheter av returer eller reklamationer. Rätt vara kommer fram i rätt tid, i rätt skick. Ändå säger konsumenterna att de bävar för att behöva reklamera beställda varor. Dels är de oroliga för att det kan bli svårt att få tillbaka pengar och hävda sin konsumenträtt. Dels ser de framför sig att själva returhanteringen kommer att bli problematisk.

Av de som har positiva erfarenheter av returhantering lyfts leveranssedeln fram som en viktig aspekt. Det underlättar och skapar trygghet. De som har mer negativa erfarenheter pekar framför allt på den rent praktiska hanteringen. Det är omständligt att packa om de beställda varorna, hitta en lämplig kartong och ordna med frankering.

”Det var toppen. Då kunde jag hämta paketet på hemväg från jobbet”

Kvinna 26 år

”De skulle tjäna väldigt mycket på att lösa reklamationer snabbt. Folk skulle bli mer trogna”

Kvinna 26 år

Tre typer av näthandelskonsumenter

De huvudsakliga drivkrafterna för att handla på nätet för dagens erfarna näthandelskonsumenter är pris, utbud, möjlighet till jämförelse och enkelhet. Utifrån dessa drivkrafter, som är olika viktiga för olika typer av konsumenter, kan tre typer av näthandelskonsumenter utkristalliseras; Prynälskaren, Prisjägaren och Njutaren.

Prynälskaren - passion för konsumtion

Prynälskaren är en samlare som älskar att köpa prylar, gärna ny elektronik eller design. Han/hon har ofta väldigt speciella intressen, som att samla på produkter från en viss epok eller hitta material till sin hobby. Prynälskaren söker unika produkter som underbygger hans/hennes personlighet.

Prynälskaren har en passion för konsumtion. Att handla är ett fritidsintresse och han/hon spontanhandlar gärna på nätet.

Prynälskaren behöver ha tillgång till ett stort utbud för att hitta sina produkter.

“Jag älskar att shoppa. Jag blir väldigt nöjd när jag har handlat något - upprymd. Jag älskar grejer, särskilt elektronik och kläder.”

Man, 23 år

“Jag är impulsiv när jag handlar. Jag tänker ‘vad kul, det där vill jag ha’. På nätet kan man hitta sånt som är annorlunda.”

Kvinna, 24 år



“Smålänning som jag är så vill jag alltid ha det billigaste. På Internet har det aldrig hänt att jag gått ut och köpt första bästa sak.”

Kvinna, 23

Prisjägaren - fattar sina egna köpbeslut

Prisjägaren vill alltid göra ett riktigt bra köp. Han/hon är ekonomisk och har koll på pris och kvalitet på de produkter som konsumeras.

Prisjägaren tycker att det är lustfyllt att konsumera om det blir ett bra köp. Att handla i sig upplevs inte vara det centrala. Han/hon skaffar information om produkter som ska inhandlas och lägger tid på att hitta rätt pris för rätt kvalitet.

Om det dyker upp en vara när Prisjägaren surfar, som han/hon ändå tänkt köpa, händer det att Prisjägaren spontanhandlar. Men oftast planerar Prisjägaren sina inköp noga.

Prisjägaren kan störas av vanliga butikers försäljare. För Prisjägaren är det viktigt att fatta köpbeslut själv.

Prisjägaren vill ha ett stort utbud av produkter som gör det möjligt att kunna jämföra pris och kvaliteter på ett enkelt och objektivt sätt.





Njutaren - ingen jäkt och stress

Njutaren vill ha det bekvämt när han/hon konsumerar. Det ska vara enkelt och på Njutarens egna villkor – inte jäkt och stress bland massa folk.

Njutaren gillar prylar och tycker det är kul att konsumera, men upplever att det är jobbigt att gå runt i affärer och har svårt att få tiden att räcka till. Han/hon sätter sig gärna ned vid datorn framåt kvällen med en kopp te eller ett glas vin och surfar för nöjes skull.

Njutaren drivs av det bekväma och enkla med e-handel. Med det avses inte bara att det är enkelt att hitta varan, utan också att leveransen sker direkt i brevlådan alternativt till postombudet nära hemmet eller till arbetsplatsen.

“Jag är ganska lat. Gillar att sitta med en tekopp i lugn och ro utan att stressa. Det värsta jag vet är att handla under stress, springa runt i butiker. Jag tycker det är kul att få syn på sånt som jag inte letar efter - det saknar jag på nätet.”

Man, 41 år

”Jag vet att jag måste ha något men orkar inte gå runt i en massa affärer. Det ska helst gå fort och jag ska träffa rätt direkt. Shopping är lite konfliktfyllt - man vill ha grejorna men inte gå runt och leta. Det är jobbigare på stan i en massa affärer än på nätet”

Man, 44 år

Erfarna näthandelskonsumenter tipsar distanshandeln

En hemsida som är bra att handla från kännetecknas av att den känns säker att använda och enkel att söka på. Det menar de erfarna näthandelskonsumenterna. De kritiska dimensioner som de tittar efter är enkelhet, information, design och betalningssätt.

Enkelhet

En näthandelshemsida ska vara enkel. Det innebär att det ska vara:

- Lätt att hitta kundservice och köpvillkor
- Sparsamt med text
- Måttligt med reklam
- Lätt att hitta länkar
- Enkelt att gå fram och tillbaka, att ändra sig

Information

Den viktigaste informationen är sådan som direkt kopplar till köpet för att underlätta det. Mer konkret innebär det:

- Möjlighet till detaljerad produktinformation
- Bilder som återger varan så bra som möjligt, gärna 3D
- Möjlighet att titta på produkten från olika håll
- Recensioner där andra konsumenter ger omdöme om varor och nätleverantören

Design

Hemsidan är näthandelsföretagets butik. Precis som med vanliga butiker måste designen kännas tilltalande för att stimulera köp. Det handlar om att hemsidan ska vara snygg med genomarbetad layout och bilder. En hemsida med bra design visar att företaget har ekonomisk kraft och en vilja att vara långsiktig.

Betalningssätt

Det ska finnas olika betalningssätt att välja på. Allt från olika slags direktbetalningar, till postförskott och faktura.

Hela kedjan ska hänga ihop

Samtidigt som det är viktigt att det som rör hemsidan måste möta de högt ställda förväntningarna, säger de erfarna näthandelskonsumenterna att det ytterst är en större helhet som måste fungera och hänga ihop. Hela kedjan från beställning till leverans måste hänga ihop och vara effektiv för att de ska bli nöjda.

Den optimala e-handelsplatsen lockar alla sinnen

De erfarna näthandelskonsumenter som deltagit i fokusgrupperna menar att de skulle kunna handla mer på nätet. De ser e-handeln som ett växande komplement där shoppingupplevelsen mer liknar den vanliga butikens och därför stimulerar till ännu fler köp.

Näthandelns svagheter ligger främst i marknadsplatsens begränsade möjligheter att stimulera flera sinnen och väcka inspiration.

Bilder ger inte alltid en tillräcklig känsla för textur, färg, storlek och hur en vara passar in i ett visst sammanhang. I en vanlig butik presenteras olika varor tillsammans, vilket ger inspiration till att köpa fler varor eller se nya möjligheter i användning. Hos många konsumenter finns det också en uttalad önskan att få sina varor med en gång.

Växande komplement, inte substitut

De erfarna näthandelskonsumenterna menar samtidigt att de kommer att handla mer på nätet i framtiden. För framför allt de yngre är dock ekonomin en begränsning. För de äldre handlar det snarare om att ändra sina inköpsvanor. Både yngre och äldre är dock ense om att även om deras nätkonsumtion kommer att öka kommer den aldrig helt att ersätta shoppingen i vanliga butiker.

"Det känns som att det här bara är början. Man har inte fått igång rutinerna riktigt för att handla på nätet, men det är på gång"

Kvinna 47 år

Fysiska butikens fördelar

Drömmen om den optimala e-handelsplatsen är därför i stor utsträckning drömmen om den fysiska affärens fördelar men inte dess nackdelar, enligt flera av de intervjuade.

En faktor som kan stimulera en sådan utveckling är sannolikt digital-TV. I takt med att allt fler hushåll skaffar digitalboxar öppnas större möjligheter för att göra sina inköp i TV-soffan i sällskap, istället för ensam framför datorn. TV:n erbjuder också i många fall en bättre bildkvalitet och ljud som ytterligare kan förbättra upplevelsen.

En strategi som många e-handelsaktörer använder för att möta konsumenternas önskemål om en shoppingupplevelse som liknar den fysiska butikens är att komplettera sin e-handelsplats med showroom. Det kan till exempel innebära att e-handelsföretag visar upp sina produkter i fysiska butiker där kunderna har möjlighet att beställa produkterna direkt på internet och sedan få dem hemlevererade.

"Man skulle kunna känna, se, hålla och kolla direkt innan man beställer"

Man 25 år

Reklamationer - inget bekymmer

På den optimala e-handelsplatsen är reklamationer inget att bekymra sig för, säger de erfarna näthandelskonsumenterna. Det görs enkelt i bifogat emballage med betald returfrakt.

Kunden kan alltid känna sig trygg i sin konsumenträtt. Därför uppstår heller inga konflikter eller tidskrävande tolkningssituationer vid inköp från den optimala e-handelsplatsen.

Leveranserna är fraktfria – oavsett var i världen varan skickas från. Betalningslösningarna är säkra. Internetbanken fungerar här som en sluss och garant.

