

e-barometern

Q1
2013

Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln



Tema:

Leveransen

Svensk e-handel ökar explosionsartat.
Den snabba utvecklingen kräver
allt effektivare leveranser.

» FÖRORD

Det svenska e-handelsåret har inletts ännu starkare än det förra avslutades. Försäljningen över internet ökade under första kvartalet 2013 med 18 procent. Under samma period ökade försäljningen för detaljhandeln totalt med 1,1 procent. Utvecklingen bekräftar bilden från förra e-barometern; nu är e-handeln inne i en ny fas. Bilden blir extra tydlig när man tittar närmare på en e-handelsmogen bransch som hemelektronik. Försäljningen av hemelektronik över nätet ökade under första kvartalet i år med 20 procent, samtidigt som branschen i sin helhet minskade sin omsättning med 5,5 procent.

För att lyckas med e-handel är det viktigt att få logistiken att fungera.

När e-handel nu är en naturlig del av vardagen för många konsumenter ökar också kraven. Konsumenterna förväntar sig allt snabbare leveranser och vill också själva bestämma hur de ska få sina varor. Temat för denna e-barometer är just leveransen. Fri frakt och fria returer är idag en självklarhet för många. Vilka andra önskemål har konsumenterna och hur väl lever företagen upp till dessa?

Stockholm, maj 2013

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

» INNEHÅLL

E-handelns utveckling.....	3
Sammanfattning: Tillväxttakten slår rekord inom svensk e-handel.....	3
Tema: Leveransen.....	8
Case: Outnorth lägger krut på leveranserna.....	8

FRÅGOR OM E-BAROMETERN BESVARAS AV:

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

Arne Andersson, e-handelsexpert på Posten,
tel. 010-436 56 80

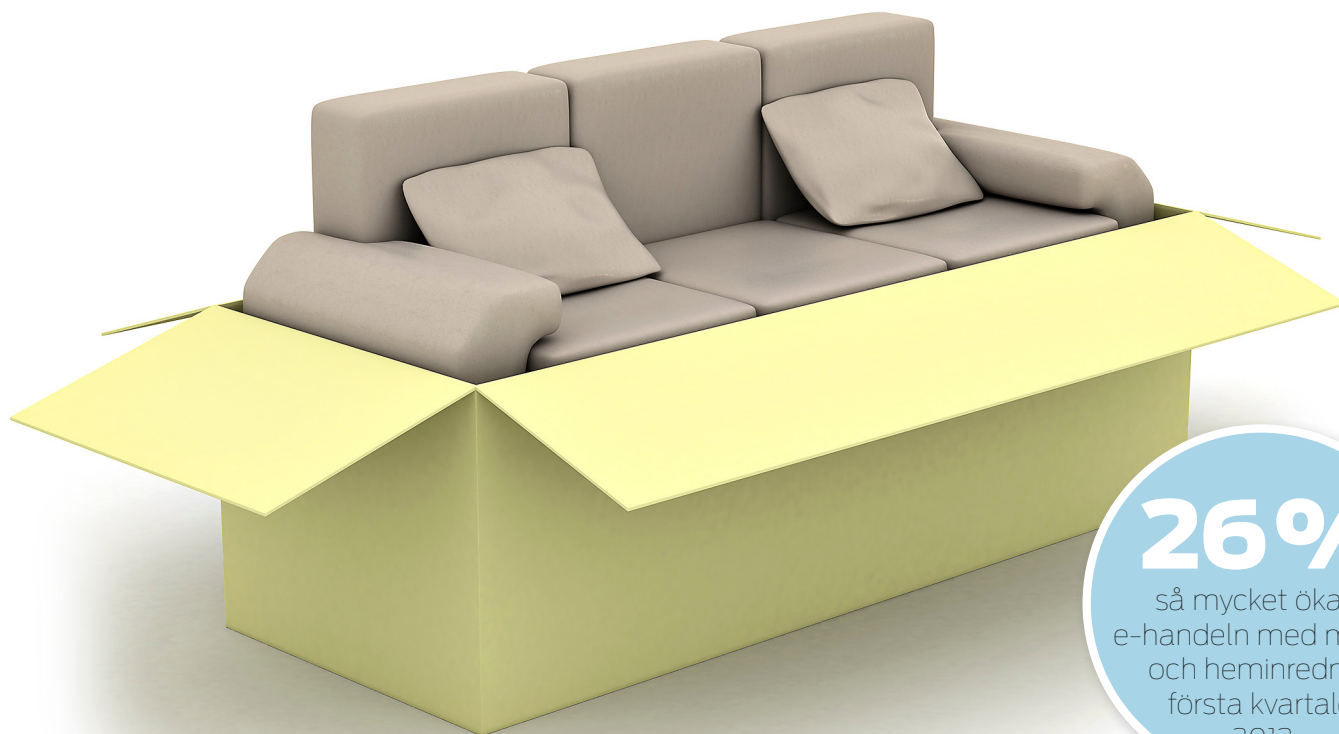
Jonas Ogvall, VD Svensk Distanshandel,
tel. 010-471 86 76

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

Om e-barometern

Posten följer i samarbete med Svensk Distanshandel och HUI den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. E-handeln definieras i e-barometern som försäljning av varor via internet som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument. Köp i butik som först har bokats via internet definieras inte som e-handel. Försäljning av tjänster (t. ex. resor, hotell och konserter) som sker via internet eller nedladdningar (t. ex. musikfiler, filmer och applikationer) ingår inte heller i e-barometern.

E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på en konsument- och en företagsundersökning. Information om företagen har samlats in den 4–24 april 2013 och bygger på intervjuer med 383 företag med försäljning av varor över internet. Vidare har en undersökning med ett riksrepresentativt urval om 1 110 personer av Sveriges befolkning i åldrarna 18–79 år genomförts den 5–14 april 2013 med hjälp av TNS SIFO:s internetpanel. Det innebär att resultaten i konsumentundersökningen är representativ för de dryga 90 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.



26%

så mycket ökade
e-handeln med möbler
och heminredning
första kvartalet
2013.

Tillväxttakten slår rekord inom svensk e-handel

Den svenska e-handeln ökar explosionsartat. Årets första kvartal står för den största ökningen procentuellt sedan för motsvarande kvartal 2007, med en tillväxt på hela 18 procent.

– Det senaste halvåret har Postens paketvolymer ökat kraftigt. E-handelns enorma tillväxttakt är en bekräftelse på hur viktig e-handeln är för alla företag i dag, säger Postens e-handelsexpert Arne Andersson.

Alla branscher växer så det knakar, till och med den mogna marknaden böcker och media har ökat med 4 procent. Sport och fritid rider på fitnessrenden och ökar kraftfullt med hela 32 procent. Hem-elektronik växer 20 procent. Möbler och heminredning står för en stor ökning med 26 procent, jämfört med 20 procent första kvartalet 2012.

– Den uppåtgående trenden att handla heminredning på nätet är en bekräftelse



Arne Andersson,
e-handelsexpert
på Posten.

på vad vi länge sett vara på gång. Här blir det också allt viktigare med hemleveranser framförallt när det gäller större saker som möbler.

– Alla företag bör ta till sig den utökade mottagarmakten, konsumenterna vill ha valfrihet hur de vill ha sina varor från brevlåda till att hämta själva i en fysisk butik, säger Arne Andersson.

Han konstaterar att det kan vara lätt som företagare gå i spinn när man ser den stora tillväxten inom e-handeln i dag. Men nästa steg handlar om att skapa förutsättningar för lönsamma affärer. Ett nära samarbete mellan inköp, logistik och marknadsföring ökar förutsättningarna för att bedriva en

lönsam handel. Allt för att säkra leveranser och undvika att ha tomt på hyllorna.

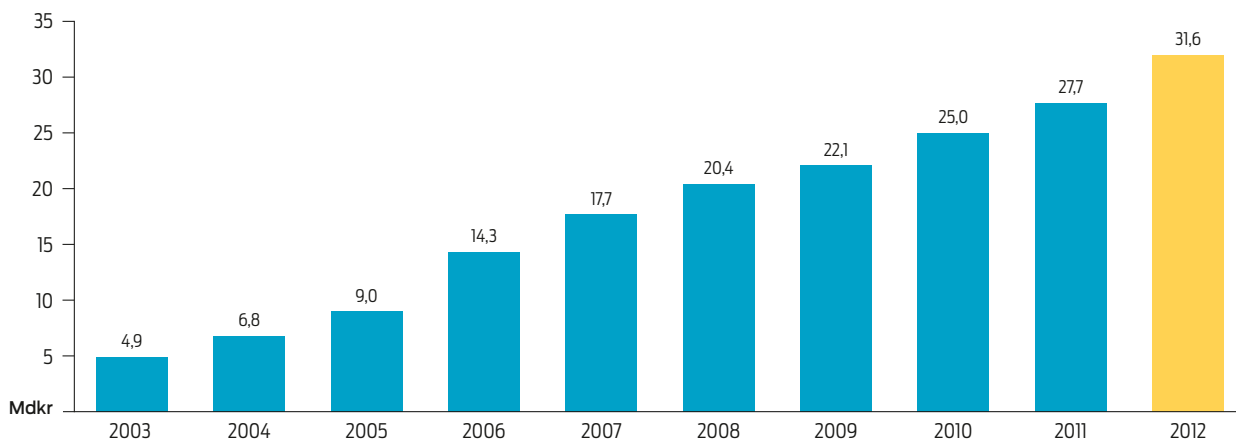
– Kunderna blir besvikna om varorna de söker inte finns i lager. Och konkurrensen mellan dagens e-handlare är stenhård, motsvaras inte kundens förväntningar finns det alltid någon annan att gå till.

Ett annat tydligt resultat av den ökade konkurrensen är att fri frakt-begreppet har kommit för att stanna. Dagens e-handelskonsumenter ogillar när det tillkommer fraktkostnader, även om någon naturligtvis alltid måste betala i slutändan.

– Framgångsreceptet för en fortsatt positiv utveckling är smart logistik och att ge konsumenten en köppplevelse under hela köpprocessen. I dag ger till exempel 45 procent av alla de handlare som både har fysisk och butik på nätet sina kunder möjlighet till uthämtning i sina fysiska butiker. Det visar att e-handeln, som tidigare främst sågs som ett komplement, i dag håller på att flyta ihop med den traditionella handeln.

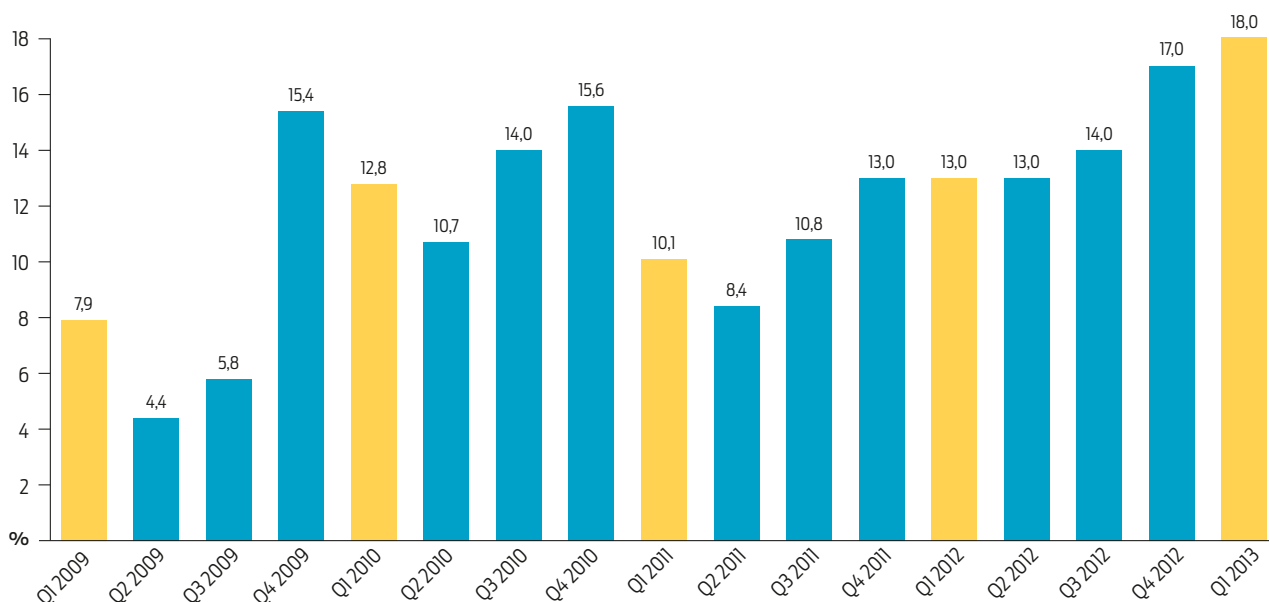
» E-handels utveckling

E-handels omsättning 2012: 31,6 miljarder kronor



E-handels omsättning 2012 (miljarder kronor)

Den kraftiga tillväxttakten fortsätter: 18 % tillväxt för e-handeln under Q1 2013



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

» E-handels utveckling

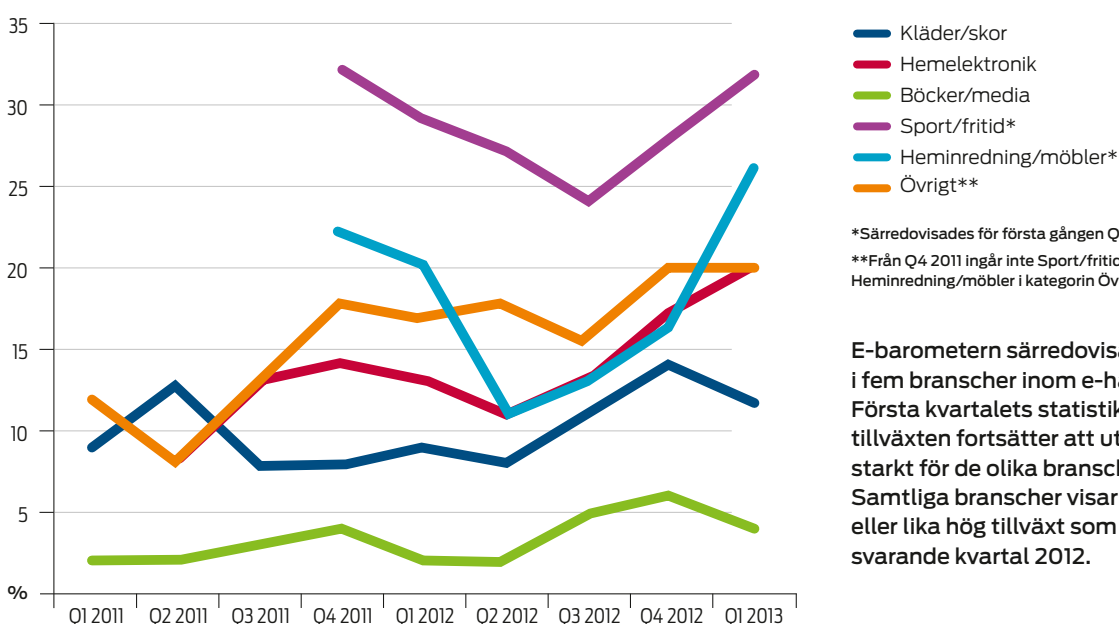
Starkt kvartal för samtliga branscher

Den kraftiga tillväxttakt för e-handeln som uppmättes under det fjärde kvartalet 2012 håller i sig. Tillväxten under första kvartalet hamnade på 18 procent, vilket är den högsta tillväxttakten för motsvarande kvartal sedan 2007. Under samma period växte den totala detaljhandeln med 1,1 procent. Försäljningen via internet för

e-handels största bransch, hemelektronik, ökade med hela 20 procent, vilket är den högsta tillväxten för hemelektronik för ett enskilt kvartal sedan enskilda branscher började särredovisas i e-barometern Q1 2011. Även inom heminredning och möbler samt sport och fritid ökade försäljningen mycket kraftigt under kvartalet.

Bransch	Omsättning 2012 (miljarder kr, ca)	Tillväxt	
		Q1 2013	Q1 2012
Hemelektronik	7,6	20 %	13 %
Kläder/skor	6,7	12 %	9 %
Böcker/media	3,2	4 %	2 %
Heminredning/möbler	1	26 %	20 %
Sport/fritid	0,8	32 %	29 %
Övrigt	12,3	20 %	17 %
Totalt	31,6	18 %	13 %

Kraftigt uppåt för heminredning och möbler



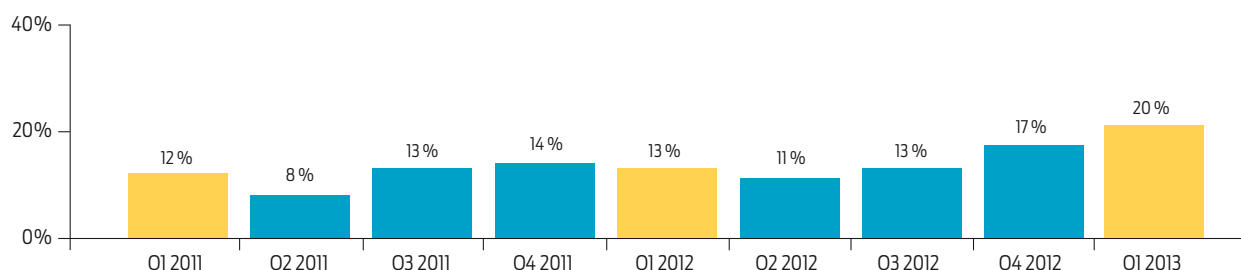
*Särredovisades för första gången Q4 2011

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

E-barometern särredovisar tillväxten i fem branscher inom e-handeln. Första kvartalets statistik visar att tillväxten fortsätter att utvecklas starkt för de olika branscherna. Samtliga branscher visar högre eller lika hög tillväxt som för motsvarande kvartal 2012.

» E-handelns utveckling

Hemelektronik: +20 %



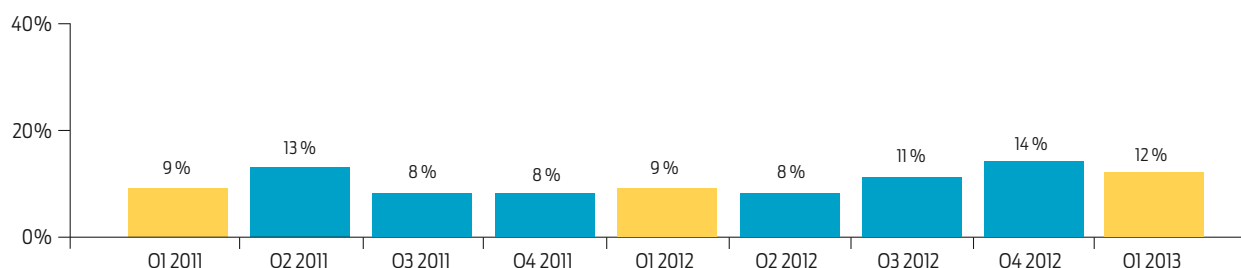
Hemelektronik omsatte 7,6 miljarder på nätet under 2012. Första kvartalet 2013 har inletts otroligt starkt. Tillväxten för branschen på nätet var 20 procent, vilket står i skarp kontrast till branschen i sin helhet som under motsvarande period backade 5,5 procent.

Tillväxten på nätet är också betydligt högre än för motsvarande kvartal 2012, då försäljningen ökade med 13 procent.

Under 2012 handlade 42 procent av de svenska e-handelskonsumenterna hemelektronik online. Betydligt fler män än kvinnor

e-handlade hemelektronik, 56 procent respektive 26 procent. Mest frekventa e-handlare av hemelektronik är de mellan 30 och 49 år. 45 procent av dem e-handlade hemelektronik under 2012. 8 procent e-handlade hemelektronik från utlandet under 2012.

Kläder och skor: +12 %



Kläder och skor omsatte 6,7 miljarder på nätet under 2012. Tillväxten för branschen under första kvartalet var 12 procent, vilket innebär att 2013 inletts starkare än 2011 och 2012. Tillväxten på nätet är också betydligt starkare än för branschen i stort som under

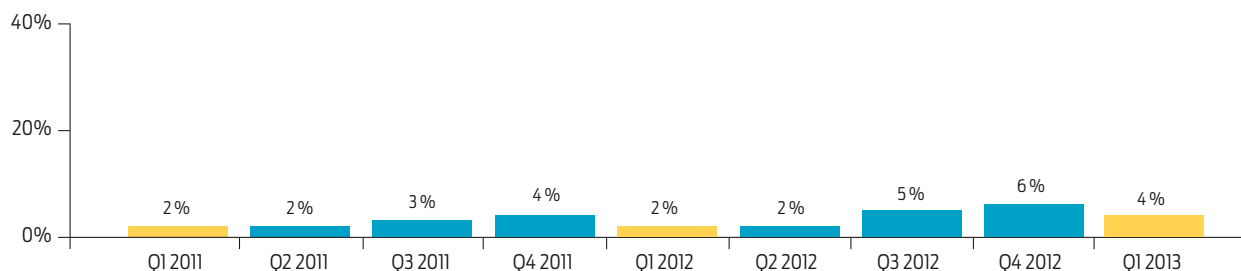
första kvartalet minskade sin omsättning med 6,9 procent.

Under 2012 handlade 42 procent av de svenska e-handelskonsumenterna kläder och skor online. Betydligt fler kvinnor än män e-handlade kläder och skor, 55 procent

respektive 30 procent. 53 procent av alla e-handelskonsumenter mellan 18 och 29 år e-handlade kläder och skor under året.

19 procent av e-handelskonsumenterna e-handlade någon gång kläder och skor från utlandet under 2012.

Böcker och media: +4 %



Böcker och media omsatte 3,2 miljarder på nätet under 2012. Böcker och media har länge varit en bransch med svagare tillväxttakt på nätet än övriga branscher. Orsaken är att allt fler väljer att ladda ned dessa produkter digitalt. 2013 har trots

detta inletts starkare än 2011 och 2012. Tillväxten under första kvartalet 2013 hamnade på 4 procent.

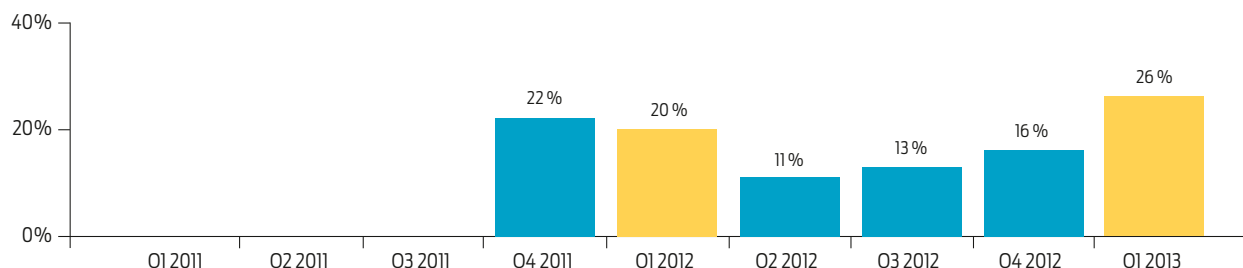
Under 2012 handlade 57 procent av de svenska e-handelskonsumenterna böcker. 24 procent e-handlade fysiska filmer,

19 procent cd-skivor, samt 16 procent tidningar och magasin.

6 procent av e-handelskonsumenterna e-handlade någon gång böcker från utlandet under 2012.

» E-handels utveckling

Heminredning och möbler*: +26 %



Heminredning och möbler omsatte 1 miljard kronor på nätet under 2012. Branschen har växt mycket starkt under första kvartalet 2013. Tillväxten om 26 procent är 6 procentenheter mer än motsvarande kvartal

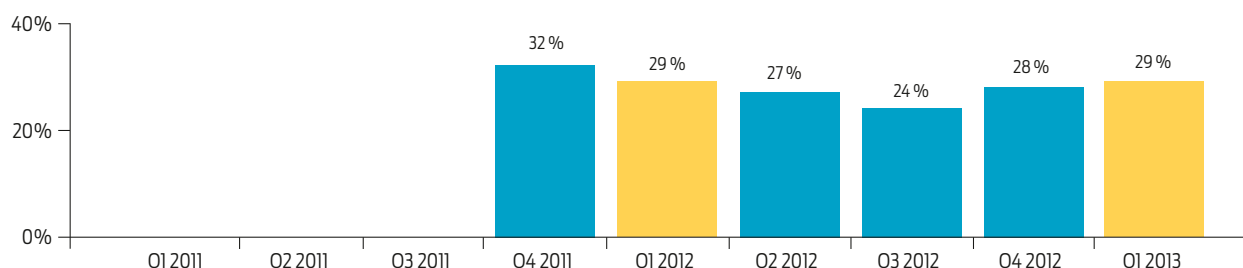
* Särredovisades för första gången Q4 2011

förra året. Totalt ökade branschens tillväxt med 1,4 procent under första kvartalet 2013.

Under 2012 handlade 16 procent av de svenska e-handelskonsumenterna heminredning och möbler online. Fler kvinnor än

män gjorde det, 23 respektive 9 procent. I ålderskategorin 30–49 år e-handlade 20 procent heminredning och möbler under året.

Sport och fritid*: +32 %



Sport och fritid omsatte 800 miljoner kronor på nätet under 2012.

Branschens starka tillväxt online fortsatte under första kvartalet 2013. Tillväxten om 32 procent är tre procentenheter högre

* Särredovisades för första gången Q4 2011

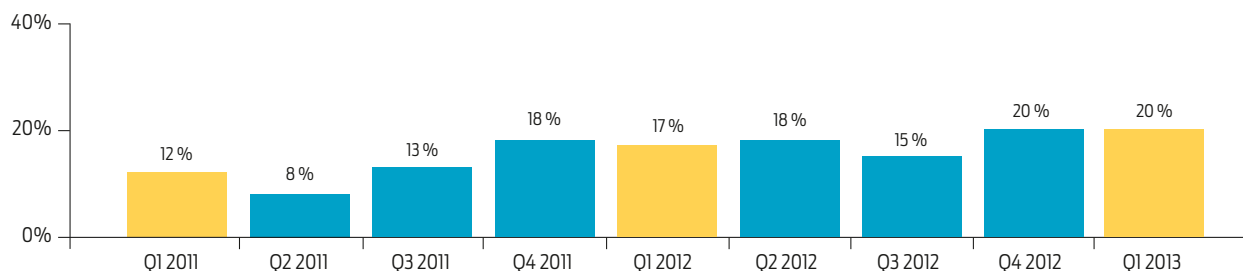
än för första kvartalet 2012. Den totala omsättningen för sporthandeln under Q1 2013 minskade med 2,8 procent.

Under 2012 handlade 13 procent av de svenska e-handelskonsumenterna sport

och fritidsartiklar online. Fler män än kvinnor gjorde det, 14 respektive 11 procent.

5 procent av e-handelskonsumenterna e-handlade någon gång sport och fritidsartiklar från utlandet under 2012.

Övrigt**: +20 %



I dag e-handlar svenskar i princip alla tänkbara varor, många branscher växer starkt på nätet. Bland de branscher som finns i kategorin övrigt märks bland annat kosmetika, leksaker, byggvaror och mat. Tillsammans

omsatte "övriga" branscher 12,3 miljarder kronor under 2012.

Under 2012 handlade 15 procent av e-handelskonsumenterna kosmetika, hud- och hårvårdsprodukter på internet.

10 procent e-handlade leksaker och 4 procent byggvaror. Mat, som står för en stor del av konsumenternas hushållsbudget, var det endast 4 procent av konsumenterna som någon gång handlade via internet.

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

Outnorth lägger krut på leveranserna

Outnorth är friluftsbutiken som tagit till sig begreppet mottagarmakt i alla sina kundleveranser. Och VD:n Stefan Gustafsson ser som sin mission att fortsätta utveckla kundernas köpupplevelse.

Stefan Gustafsson har gjort sitt fritidsintresse till levebröd. Han brinner för löpning och helst träningsformen trail running ute i naturen.

– Det ger ytterligare en dimension att kunna relatera personligen till de produkter man säljer. Och det gör att det känns extra angeläget att leverera på ett bra sätt, säger han.

Outnorth har ett helhetstänkande kring leveranserna, även om störst krut har lagts på leveranserna till konsumenterna. Internt har ett nytt affärssystem nyligen tagits i bruk för att säkra och effektivisera företagets leveranser.

– Visst går det alltid att effektivisera mer, men i det vanliga flödet känner jag att vi har kommit långt. Vi har valt att

samarbeta med PostNord i Sverige, Norge, Danmark och Finland och det fungerar väldigt smidigt eftersom vi har allt i samma flöde, säger Stefan Gustafsson.

Han upplever att Posten är en trygg och pålitlig partner som även skapar ett mervärde för slutkonsumenten, i form av pålitliga leveranser och hög tillgänglighet via ombud.

Förpackningarna har en tydlig och inbjudande logga och inuti ligger alltid ett informationsblad som tackar kunden. Direkt efter inköpet tillfrågas kunderna om de vill ge ett betyg på sin köpupplevelse på jämförelsesajterna Pricerunner och Prisjakt.

Mottagarmakten viktig

Outnorth väljer att leverera både till kundernas brevlådor och till valfritt ombud med Posten, allt efter kundens önskemål. Och Stefan Gustafsson håller mottagarmakten högt.

– Jag skulle vilja erbjuda våra kunder ännu smidigare lösningar, att man till exempel kan öka valmöjligheterna ytterligare kring var man kan få sina varor levererade.



”Visst går det alltid att effektivisera mer, men i det vanliga flödet känner jag att vi har kommit långt.

Stefan Gustafsson,
VD på Outnorth



Foto: Scanpix Sweden

Outnorth håller mottagarmakten högt och vill erbjuda sina kunder många valmöjligheter när de ska få sina varor levererade. Till brevlådan vid fritidshuset, till exempel.

Man kanske har ett fritidshus dit man vill ha grejerna, då ska det gå att ordna, säger han.

Som ett led i detta har Outnorth börjat med upphämtning av leveranser på söndagar, allt för att ge kunderna en extra positiv upplevelse när varorna som beställdes under helgen dyker upp redan på måndag.

Postens e-handelsspecialist Arne Andersson tycker att Outnorth har hittat helt rätt när det gäller att motsvara de kräsna e-handelkundernas förväntningar.

– Outnorth lyckas kombinera tillgänglighet, snabbhet och god kommunikation med kunderna. Företaget har tänkt igenom alla delsteg i köpupplevelsen och inte lämnat

något åt slumpen. Det är en förutsättning för att växa sig stark i dagens snabba e-handelstillväxt, säger Arne Andersson.

Ytterligare utmaningar

Outnorth ser fortfarande utmaningar i sin returhantering där Stefan Gustafsson hoppas kunna effektivisera mer. En annan del han hoppas kunna utveckla är en mer miljövänlig förpackningshantering.

– Det går tyvärr många kartonger till spillo i ledet mellan inkommande och utgående leveranser. Jag hoppas att vi på sikt ska kunna hitta ett sätt att återanvända förpackningarna som blir över, säger Stefan Gustafsson.

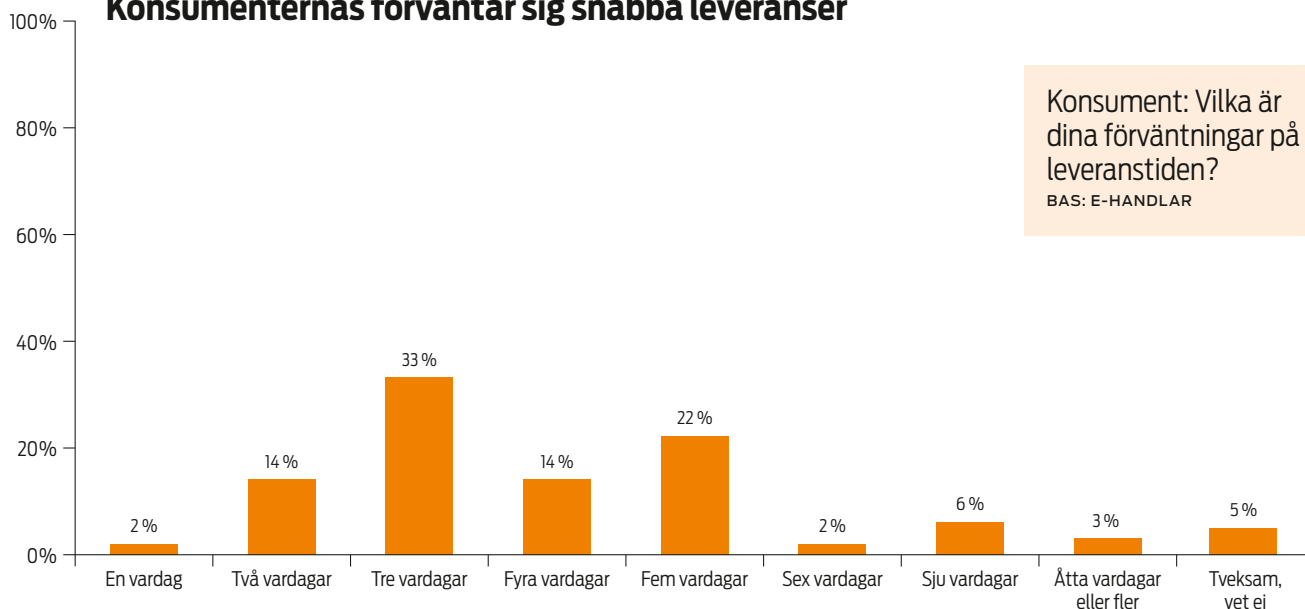
»Outnorth



- » Outnorth är en av Skandinavien's ledande nätbutiker med produkter för sport och friluftsliv.
- » Levererar till kunder över hela världen.
- » Företaget har anor ända tillbaka till 1926, men namnet Outnorth lanserades 2012 då Outnet och GetOut gick samman och bildade Outnorth.

Q1 2013

Konsumenternas förväntar sig snabba leveranser



Konsument: Vilka är dina förväntningar på leveranstiden?

BAS: E-HANDLAR

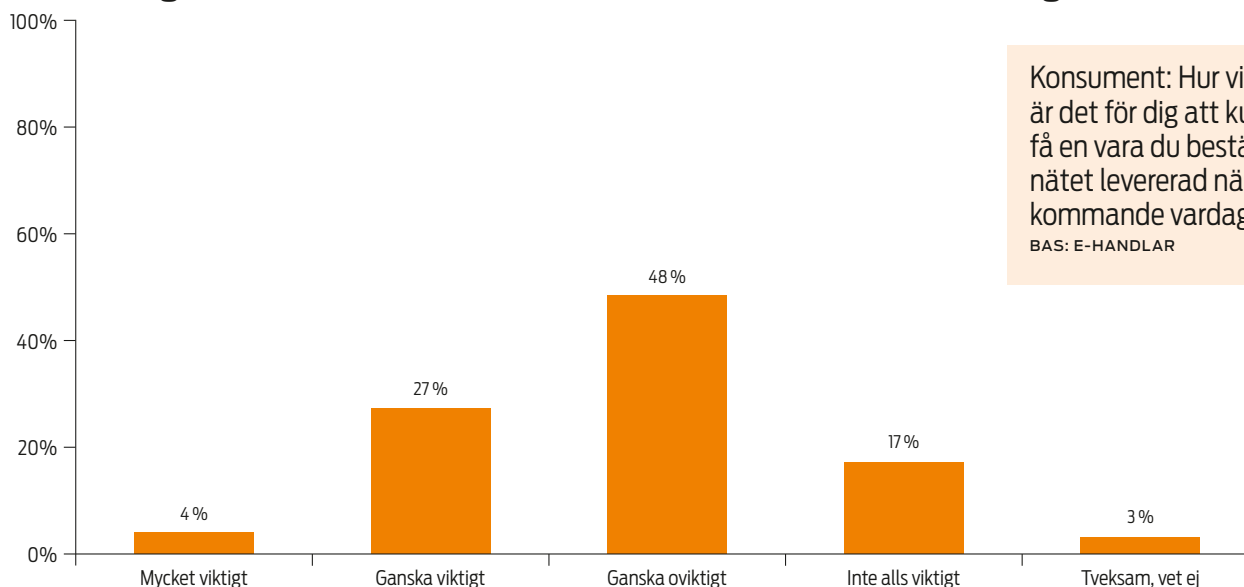
Konsumenternas förväntningar på snabba leveranser ökar stadigt. Nästan varannan konsument förväntar sig leveranser inom tre dagar. Frågeställningen har förändrats något

jämfört med motsvarande kvartal 2012 så det går inte att jämföra svaren direkt, men trenden är tydlig. Fler och fler förväntar sig leveranser inom en till två dagar efter att be-

ställningen är genomförd. Kraven på snabba leveranser är störst bland männen. 23 procent av dem förväntar sig leverans inom två dagar. Bland kvinnorna är andelen 8 procent.

Q1 2013

Viktigt för en av tre att kunna få leverans nästkommande vardag



Konsument: Hur viktigt är det för dig att kunna få en vara du beställt på nätet levererad nästkommande vardag?

BAS: E-HANDLAR

Nästan var tredje e-handelskonsument tycker det är viktigt att kunna få en vara som beställts på internet nästkommande vardag. Det är framförallt män och konsumenter

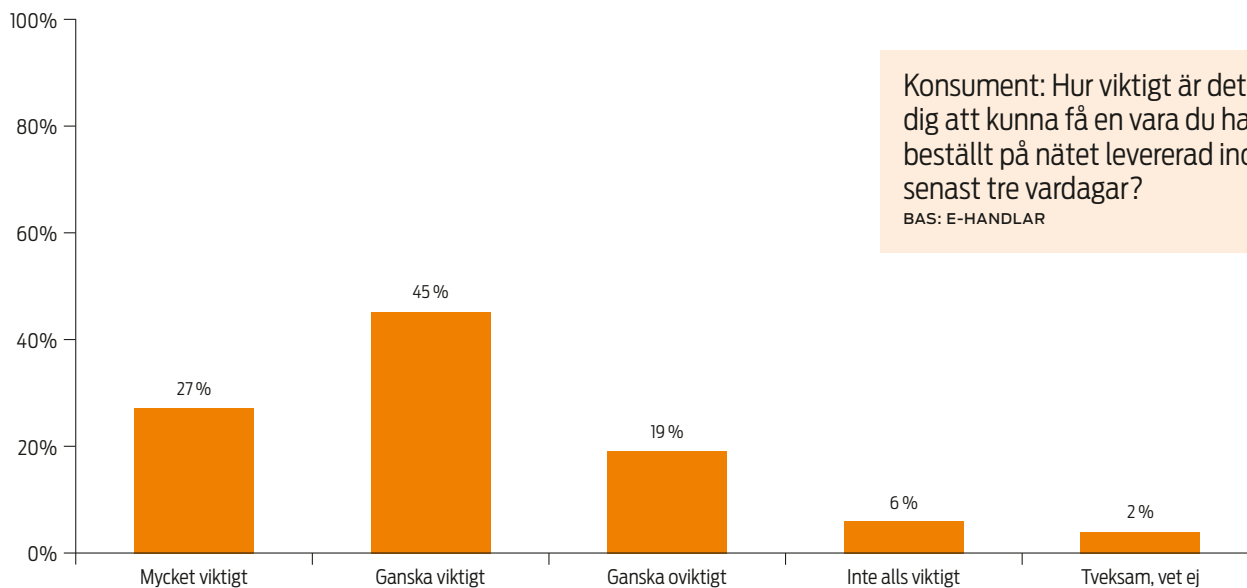
mellan 18 och 29 år som tycker att detta är viktigt.

Bland samtliga män anger 39 procent att det är viktigt att kunna få en beställd vara

nästkommande vardag. Motsvarande andel bland samtliga kvinnor är 24 procent. Bland samtliga konsumenter mellan 18 och 29 år är det 42 procent som tycker att det är viktigt.

Viktigt för sju av tio att kunna få leverans inom senast tre vardagar

Q1 2013



Konsument: Hur viktigt är det för dig att kunna få en vara du har beställt på nätet levererad inom senast tre vardagar?

BAS: E-HANDLAR

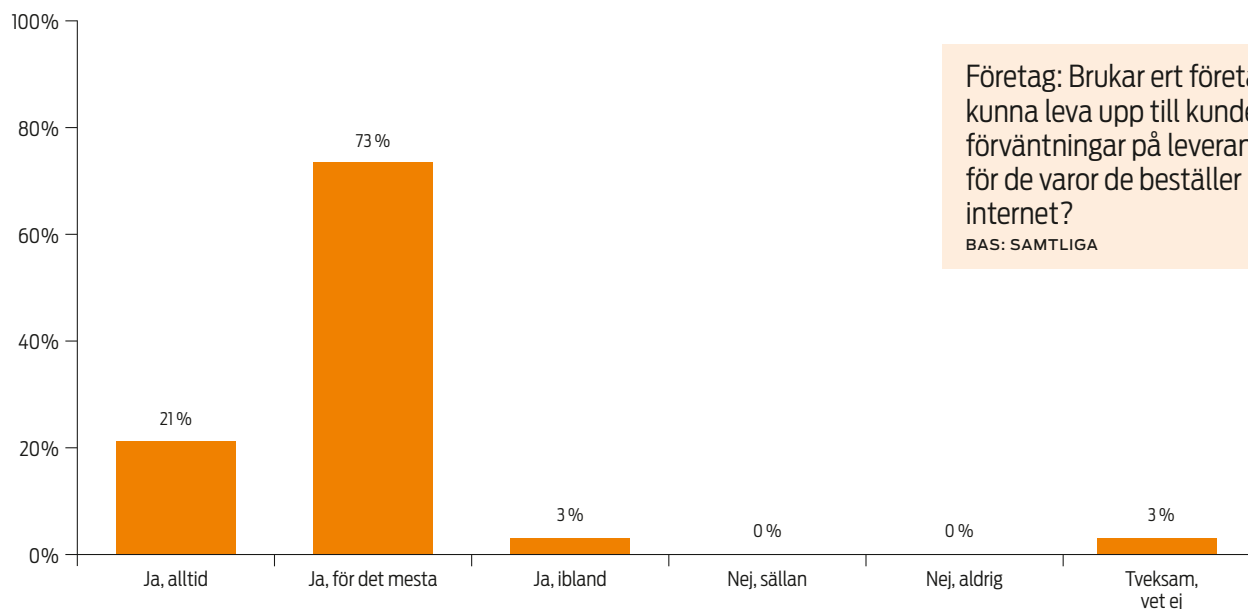
Att få en vara inom tre dagar är viktigt för 72 procent av e-handelskonsumenterna. Det är viktigt bland en majoritet av både kvinnor

och män samt alla ålderskategorier, men framförallt bland män och unga. Bland de mellan 18 och 29 år är det 40 procent som

tycker att det är mycket viktigt att kunna få en vara inom tre vardagar.

Företagen upplever att de motsvarar kundernas förväntningar

Q1 2013



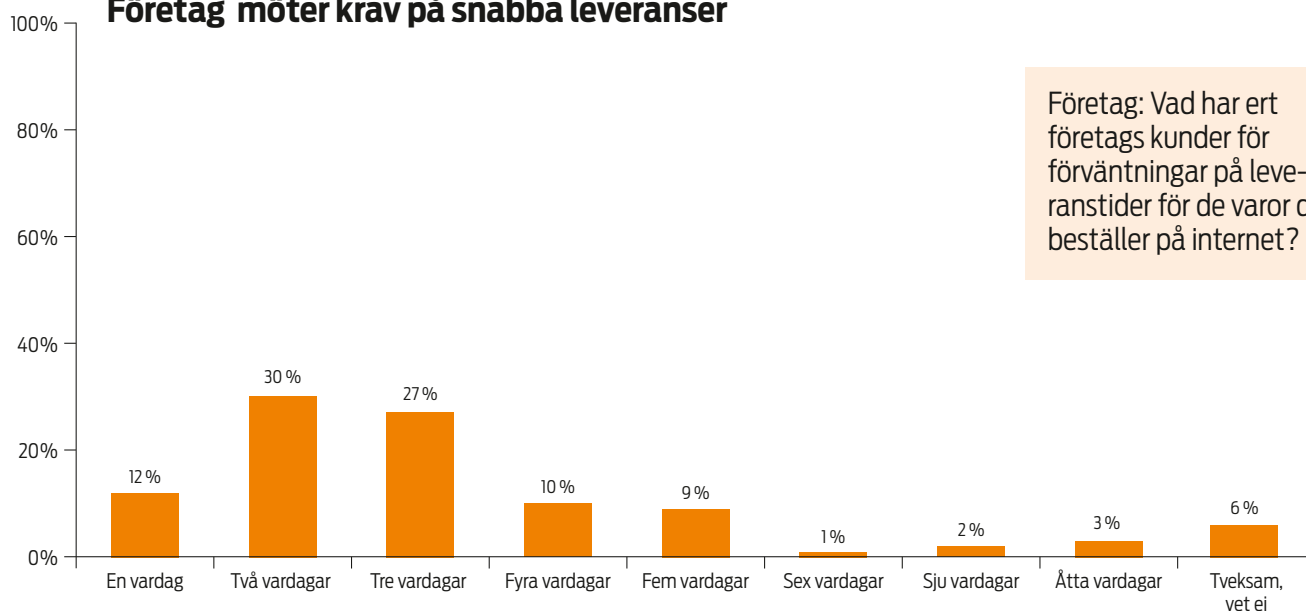
Företag: Brukar ert företag kunna leva upp till kundernas förväntningar på leveranstider för de varor de beställer på internet?

BAS: SAMTLIGA

Nästan alla e-handelsföretag anger att de alltid eller för det mesta lever upp till kundernas förväntningar på leveranstider.

Q1 2013

Företag möter krav på snabba leveranser



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

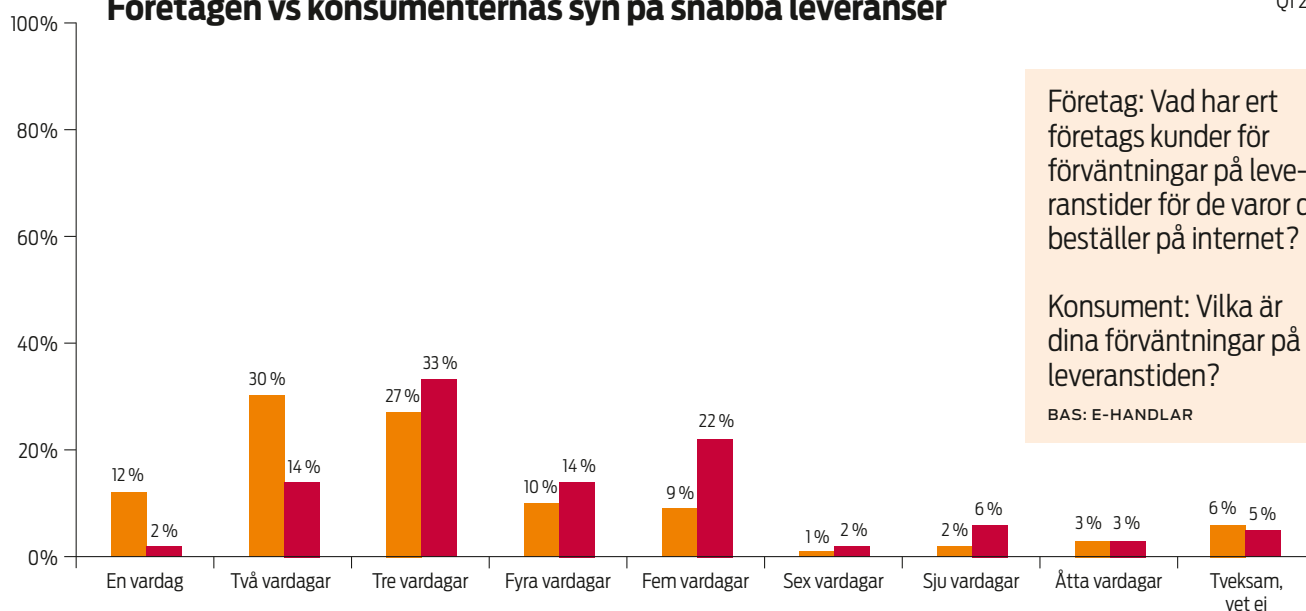
Företagen anger att sju av tio (69 procent) av deras kunder förväntar sig leverans senast inom tre dagar. Deras upplevelse är

att hela 12 procent förväntar sig leverans nästkommande vardag och 30 procent inom två vardagar. Frågeställningen har

förändrats något sedan frågan ställdes 2011 och 2012 men tendensen är att kraven från konsumenterna på snabba leveranser ökar.

Företag Konsument
Q1 2013

Företagen vs konsumenternas syn på snabba leveranser



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

Konsument: Vilka är dina förväntningar på leveranstiden?

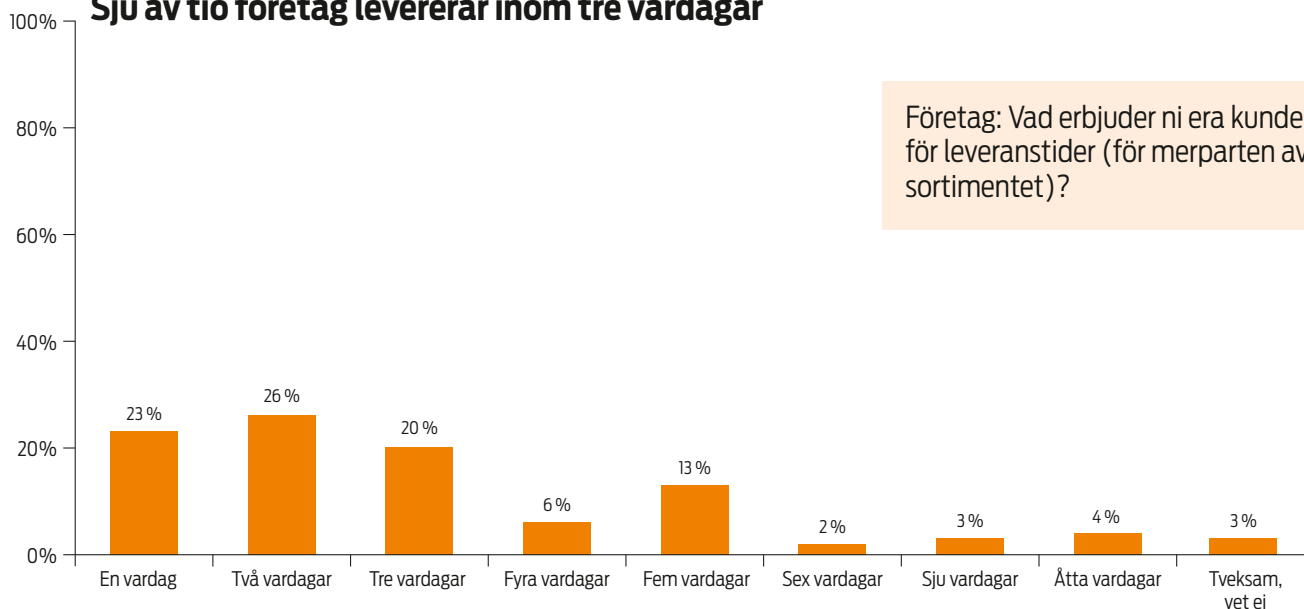
BAS: E-HANDLAR

Företagen upplever att fler kunder anger att de vill ha leveranser inom 1–3 dagar än vad konsumenterna själva anger. Bland konsumenterna är det endast 16 procent som

anger att de förväntar sig leverans inom två dagar, medan företagen upplever att det är 42 procent som förväntar sig detta.

Q1 2013

Sju av tio företag levererar inom tre vardagar



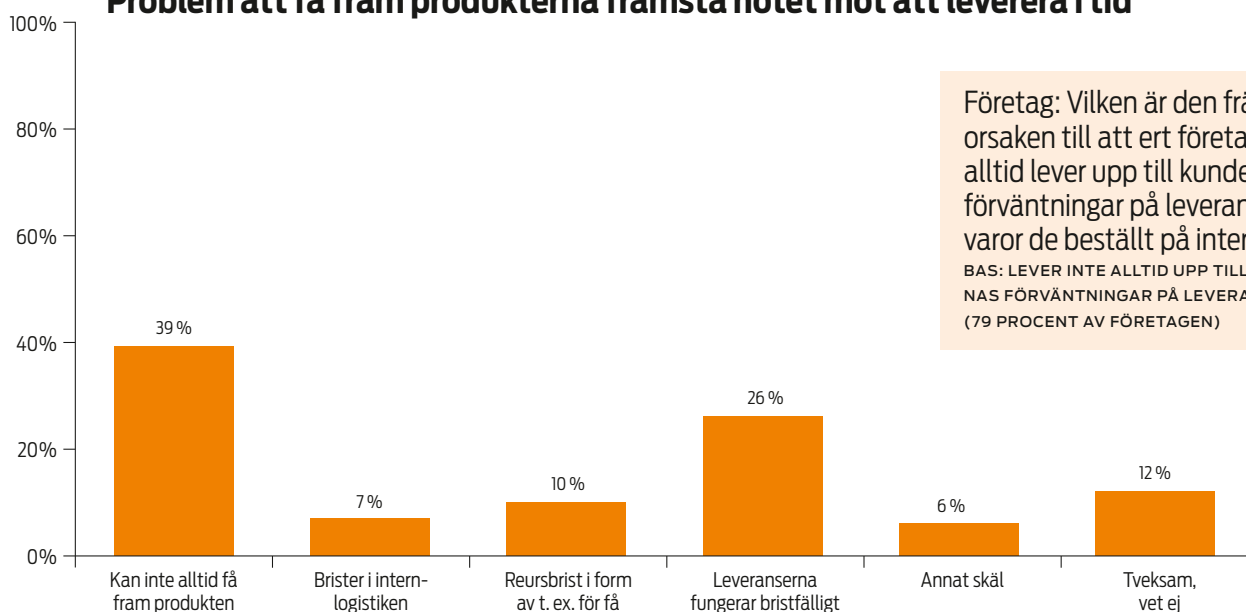
Företag: Vad erbjuder ni era kunder för leveranstider (för merparten av sortimentet)?

Företagen är väl medvetna om att konsumenterna förväntar sig snabba leveranser och 23 procent av företagen erbjuder i dag sina kunder leverans nästkommande vardag

för merparten av sitt sortiment. Sju av tio företag erbjuder leverans inom tre vardagar.

Q1 2013

Problem att få fram produkterna främsta hotet mot att leverera i tid



Företag: Vilken är den främsta orsaken till att ert företag inte alltid lever upp till kundernas förväntningar på leveranstid för varor de beställt på internet?

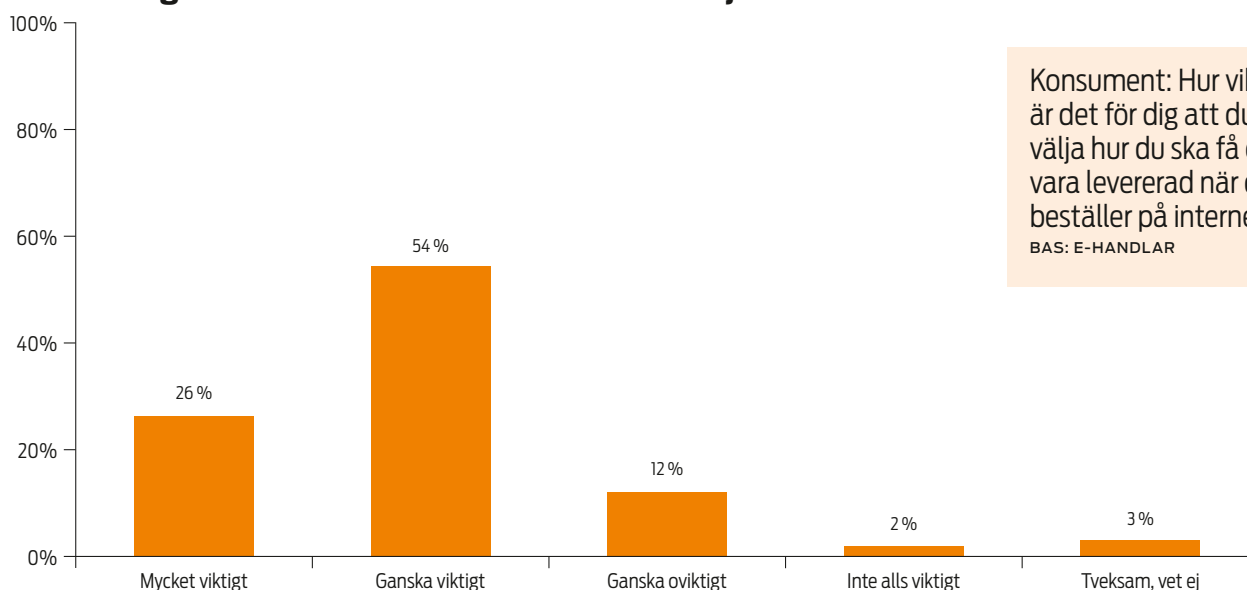
BAS: LEVER INTE ALLTID UPP TILL KUNDERNAS FÖRVÄNTNINGAR PÅ LEVERANSER (79 PROCENT AV FÖRETAGEN)

Bland de företag som inte alltid lever upp till kundernas förväntningar på leveranstid är det 39 procent som anger att det oftast

beror på att de inte kan få fram produkterna i tid. Fyra av tio anger att det oftast beror på att leveranserna fungerar bristfälligt.

Viktigt för flertalet konsumenter att få välja hur de ska få varan levererad

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: E-HANDLAR

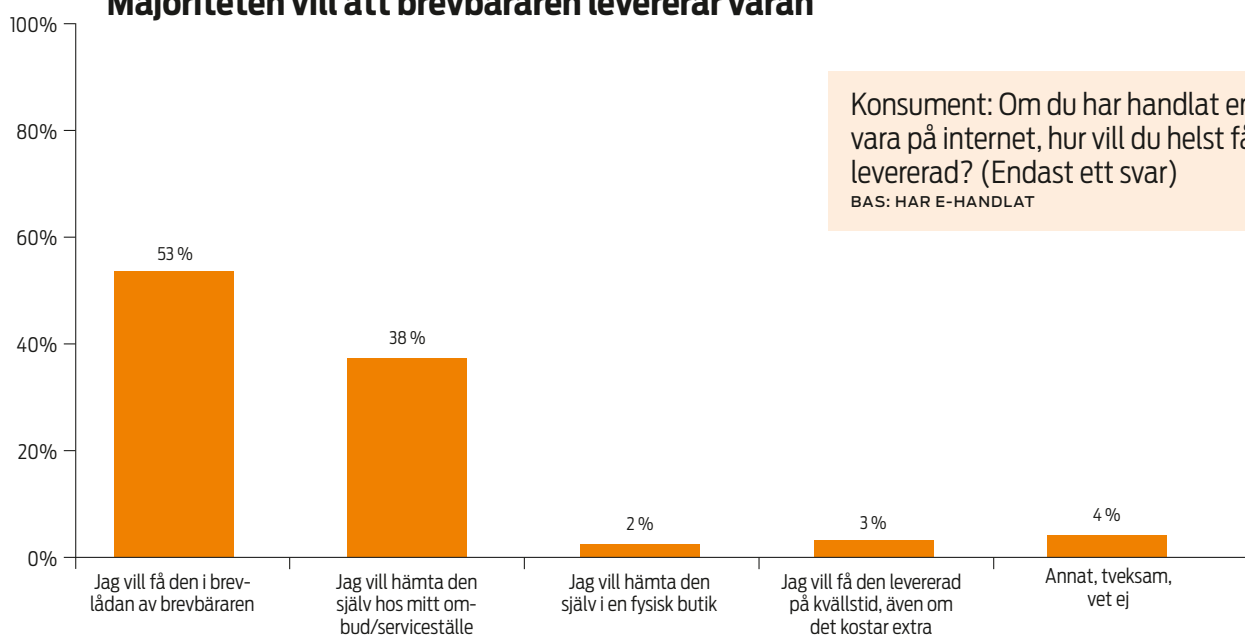
Den ökade digitalisering i samhället innebär bland annat att mottagarmakten ökat. Till exempel förväntar sig konsumenter i dag att

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 bestämma hur de ska få en vara levererad när de handlat på nätet.

Majoriteten vill att brevbäraren levererar varan

Q1 2013



Konsument: Om du har handlat en vara på internet, hur vill du helst få den levererad? (Endast ett svar)

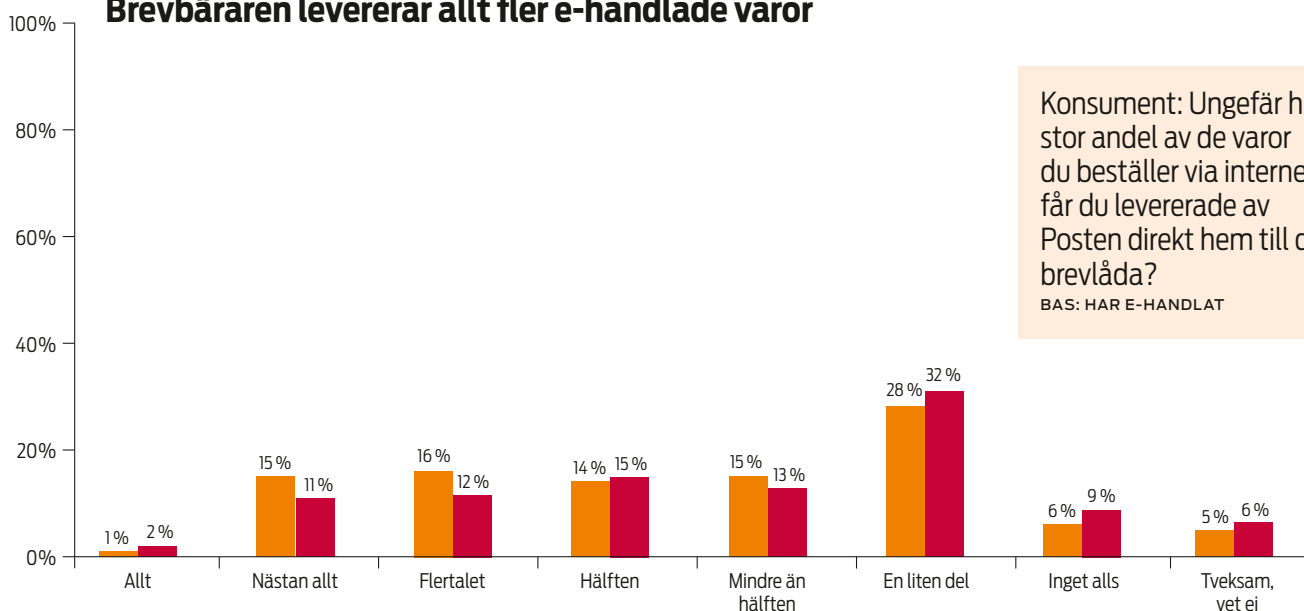
BAS: HAR E-HANDLAT

En majoritet av alla e-handelskonsumenter både bland kvinnor och män och i alla ålderskategorier föredrar generellt att få

sina e-handlade varor hem i sin brevlåda. Andelen som föredrar brevlådan är ungefär lika stor som för samma kvartal 2012.

Brevbäraren levererar allt fler e-handlade varor

Q1 2013 Q1 2012



Konsument: Ungefär hur stor andel av de varor du beställer via internet får du levererade av Posten direkt hem till din brevlåda?

BAS: HAR E-HANDLAT

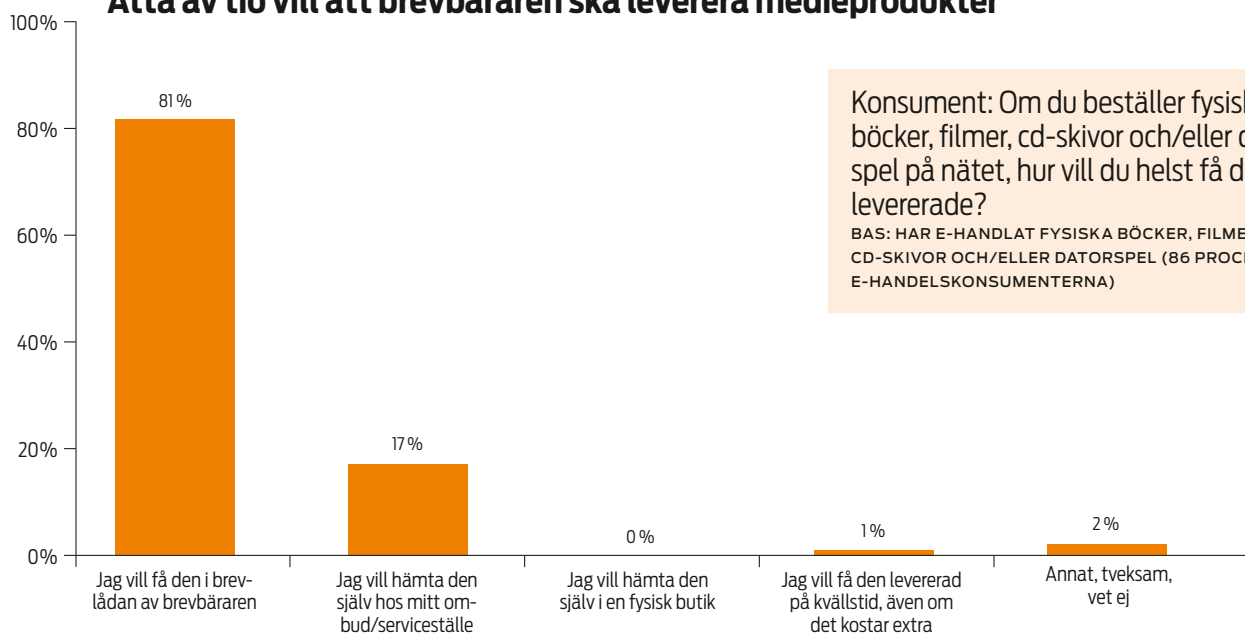
Kraven på snabba leveranser i kombination med att en majoritet helst vill få sina varor levererade i brevlådan innebär också att

mängden e-handlade varor som levereras av Postens brevbärare ökar kraftigt. För ett år sedan angav 40 procent att de får hälften

eller mer av alla de varor de handlar på nätet levererade av Posten hem till sin brevlåda. I år är motsvarande andel 46 procent.

Åtta av tio vill att brevbäraren ska leverera medieprodukter

Q1 2013



Konsument: Om du beställer fysiska böcker, filmer, cd-skivor och/eller datorspel på nätet, hur vill du helst få dem levererade?

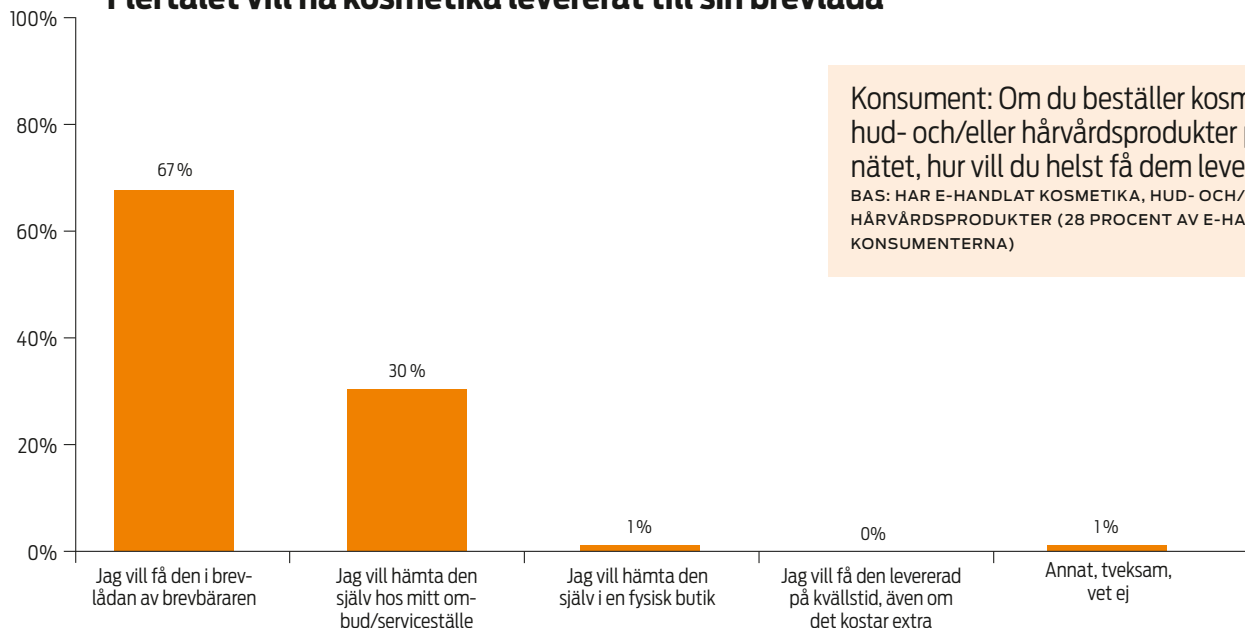
BAS: HAR E-HANDLAT FYSISKA BÖCKER, FILMER, CD-SKIVOR OCH/ELLER DATORSPEL (86 PROCENT AV E-HANDELSKONSUMENTERNA)

Av de 86 procent av e-handelskonsumenterna som någon gång handlat medieprodukter som böcker, filmer, cd-skivor eller

datorspel på internet, vill åtta av tio få dem levererade direkt hem i brevlådan.

Q1 2013

Flertalet vill ha kosmetika levererat till sin brevlåda



Konsument: Om du beställer kosmetika, hud- och/eller hårvårdsprodukter på nätet, hur vill du helst få dem levererade?

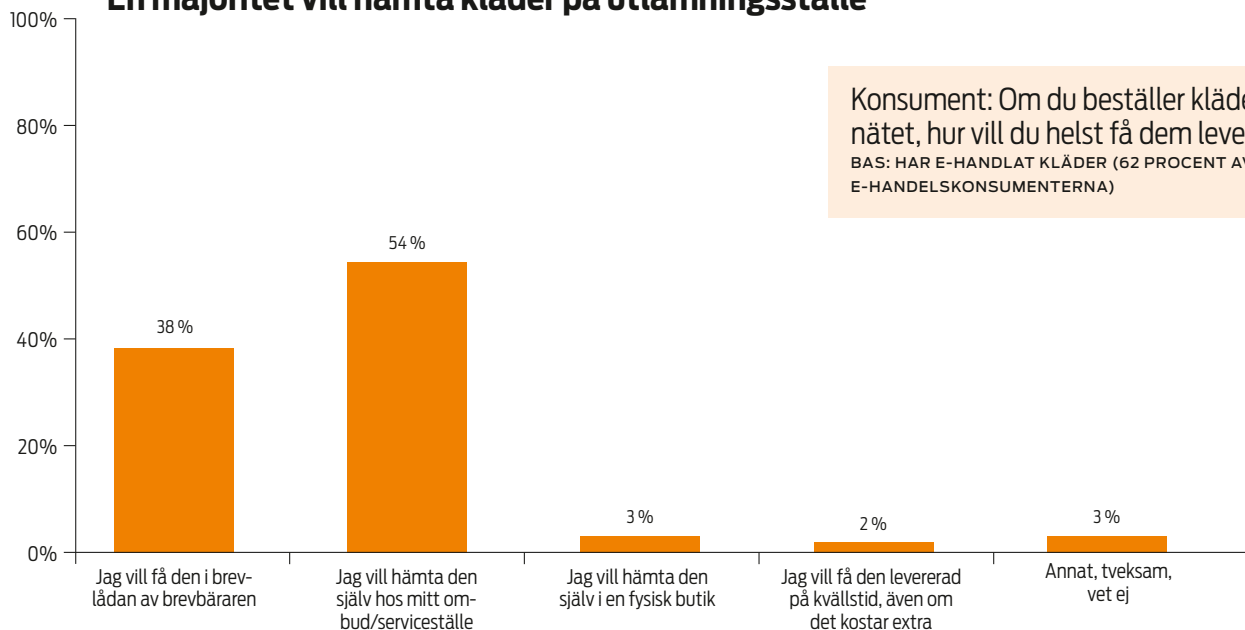
BAS: HAR E-HANDLAT KOSMETIKA, HUD- OCH/ELLER HÅRVÅRDSPRODUKTER (28 PROCENT AV E-HANDELSKONSUMENTERNA)

Av de 28 procent av e-handelskonsumenterna som någon gång handlat kosmetika, hud- eller hårvård på nätet vill nästan sju

av tio helst få dem levererade i brevlådan. Bland konsumenter mellan 18 och 29 år föredrar 75 procent att få dem i brevlådan.

Q1 2013

En majoritet vill hämta kläder på utlämningsställe



Konsument: Om du beställer kläder på nätet, hur vill du helst få dem levererade?

BAS: HAR E-HANDLAT KLÄDER (62 PROCENT AV E-HANDELSKONSUMENTERNA)

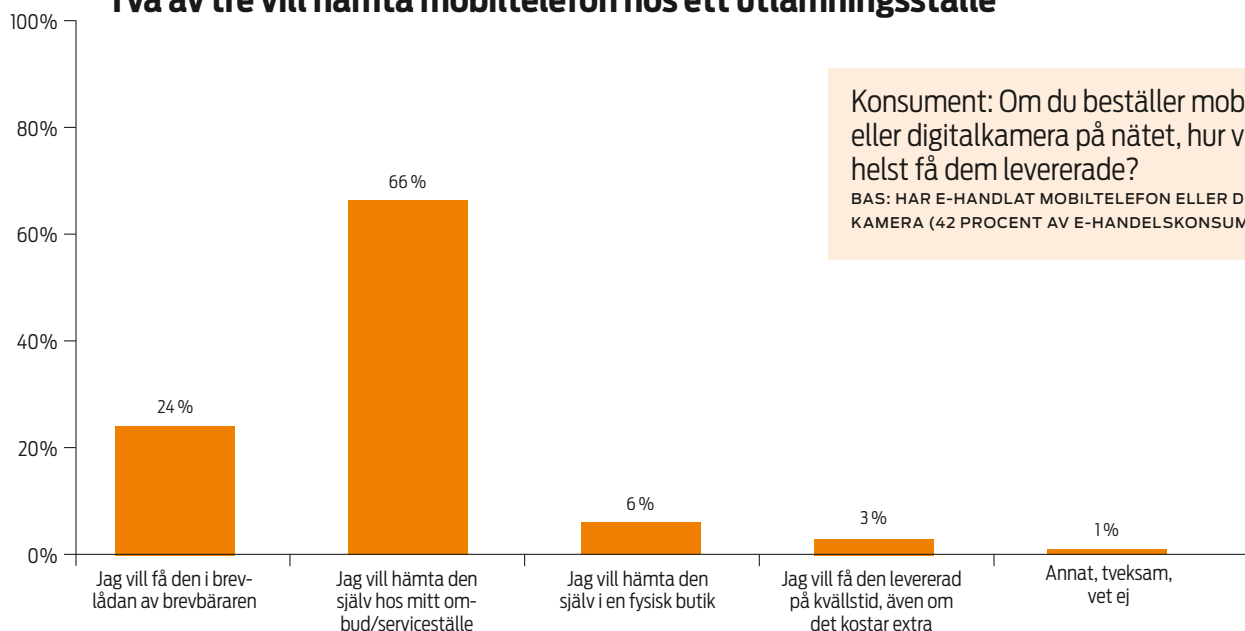
Av de 62 procent av e-handelskonsumenterna som har beställt kläder på nätet föredrar 54 procent att hämta varan på ett utlämningsställe, medan 38 procent helst vill få

den levererad av Posten till sin brevlåda. Det är ganska stora skillnader mellan vad konsumenter i olika åldrar föredrar. Bland dem mellan 18 och 29 år är det flest som föredrar

att få varan i brevlådan (46 procent) medan det bland konsumenter som är 50–64 år är mer populärt att hämta varan själv hos ett utlämningsställe (55 procent).

Q1 2013

Två av tre vill hämta mobiltelefon hos ett utlämningsställe



Konsument: Om du beställer mobiltelefon eller digitalkamera på nätet, hur vill du helst få dem levererade?

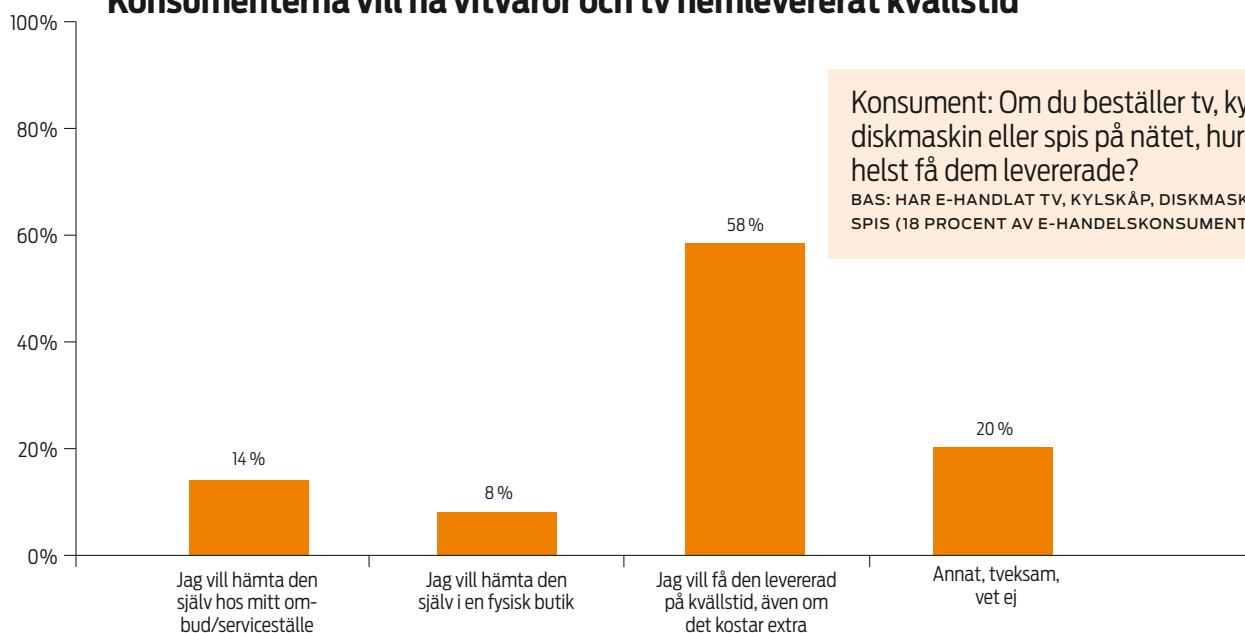
BAS: HAR E-HANDLAT MOBILTELEFON ELLER DIGITALKAMERA (42 PROCENT AV E-HANDELSKONSUMENTERNA)

42 procent har någon gång handlat en mobiltelefon eller digitalkamera på nätet. Bland dessa är det en klar majoritet som

föredrar att hämta den själv hos ett utlämningsställe (66 procent).

Q1 2013

Konsumenterna vill ha vitvaror och tv hemlevererat kvällstid



Konsument: Om du beställer tv, kylskåp, diskmaskin eller spis på nätet, hur vill du helst få dem levererade?

BAS: HAR E-HANDLAT TV, KYLSKÅP, DISKMASKIN ELLER SPIS (18 PROCENT AV E-HANDELSKONSUMENTERNA)

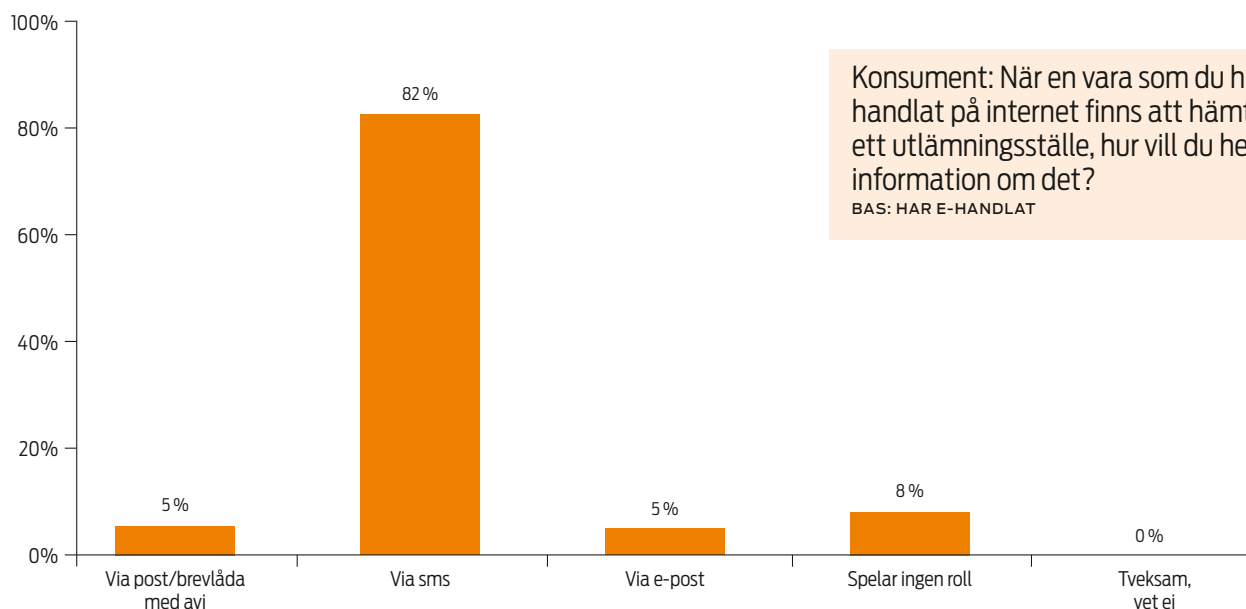
När det gäller större vitvaror och tv-apparater är en majoritet av konsumenterna beredda att betala extra för att få dem leve-

rade direkt hem på kvällstid. 14 procent vill hämta varan själva hos ett utlämningsställe och 8 procent direkt i en fysisk butik. Övriga

vill framförallt få den levererad hem utan att betala extra för det.

Q1 2013

Sms-avisering klart populärast



Konsument: När en vara som du har handlat på internet finns att hämta på ett utlämningsställe, hur vill du helst få information om det?

BAS: HAR E-HANDLAT

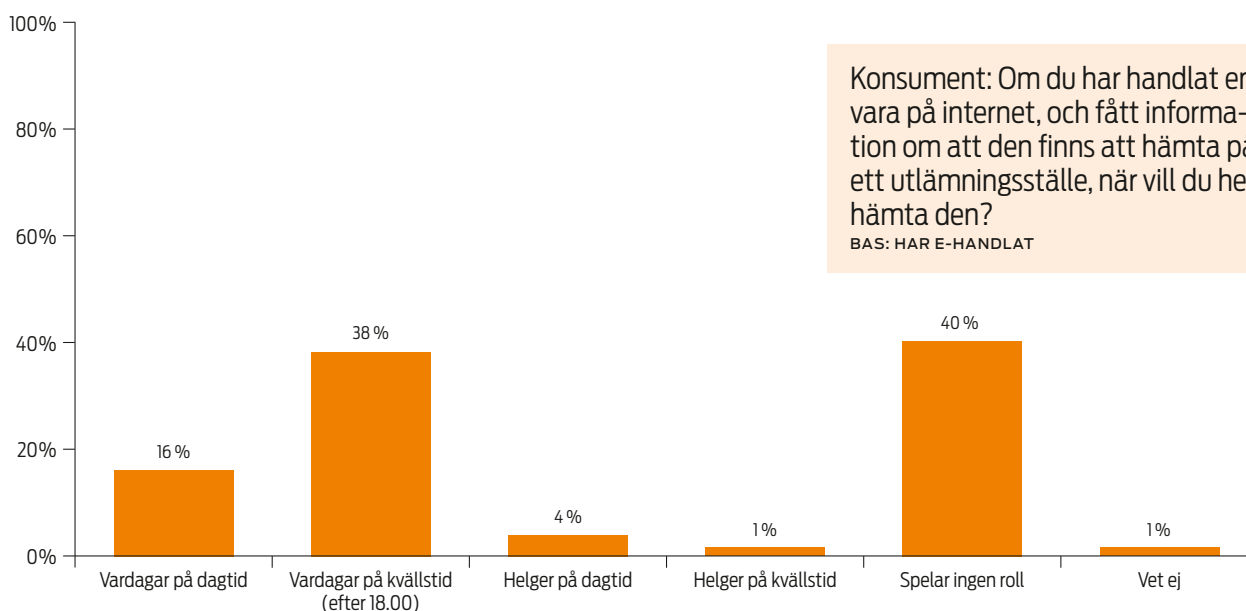
När en vara finns att hämta hos ett post-ombud vill en klar majoritet få information om det via sms. Även detta är till viss del

kopplat till att konsumenterna vill få varorna levererade snabbt, eftersom sms-avisering som regel innebär att man kan hämta varan

tidigare. I ålderskategorin 18–29 år föredrar hela 92 procent att få aviseringen via sms.

Q1 2013

Vardagar efter klockan 18 populäraste utlämningstiden



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

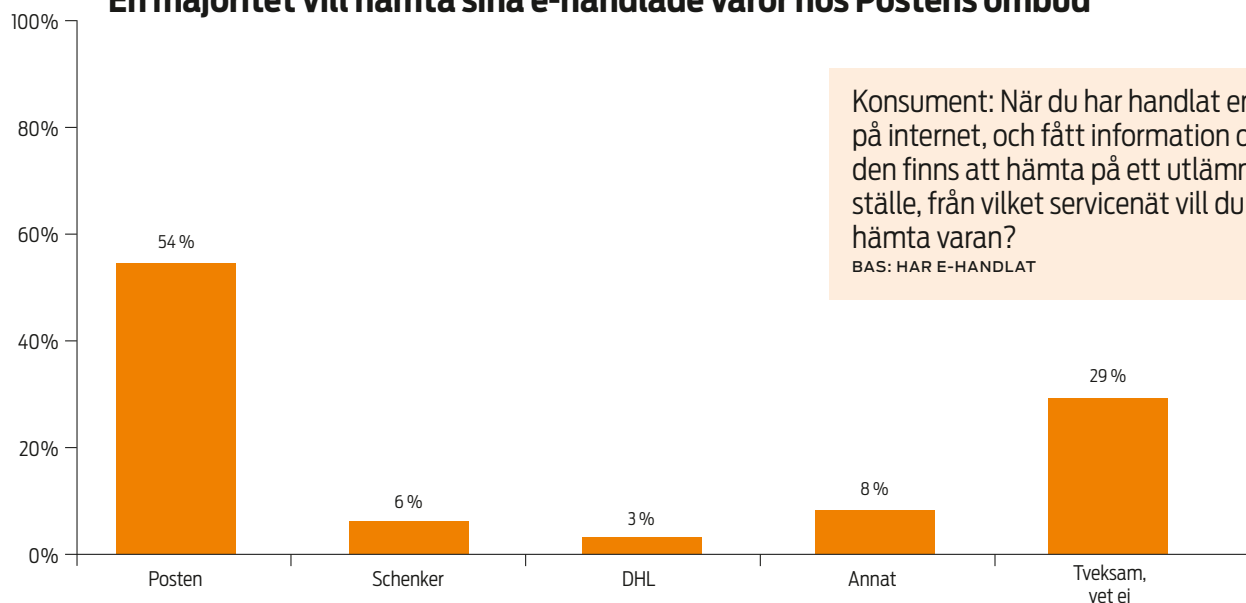
När konsumenterna ska hämta en vara på ett utlämningsställe föredrar fyra av tio att göra det på en vardag efter kl 18.00. Bland

konsumenter mellan 30 och 49 år föredrar varannan att hämta den vardagar på kvällstid. För 40 procent av konsumenterna spelar

det ingen roll vilken tid de hämtar varan.

Q1 2013

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



Konsument: När du har handlat en vara på internet, och fått information om att den finns att hämta på ett utlämningsställe, från vilket servicenät vill du helst hämta varan?

BAS: HAR E-HANDLAT

I Sverige är det främst tre aktörer som har egna utlämningsnät; Posten, Schenker och DHL. Samtliga aktörer har 1 300–1 600

utlämningsställen. 29 procent av konsumenterna kan inte ange vilket utlämningsställe de föredrar. Bland övriga 71 procent föredrar

54 procent Postens ombud, 6 procent Schenker och 3 procent DHL. Bland unga, 18–29 år, föredrar 62 procent Posten.

Q1 2013

Nästan vartannat företag har egna utlämningsställen



Företag: Erbjuder ert företag kunderna att hämta beställda varor på era egna utlämningsställen (till exempel butiker eller lokaler som drivs i egen regi)?

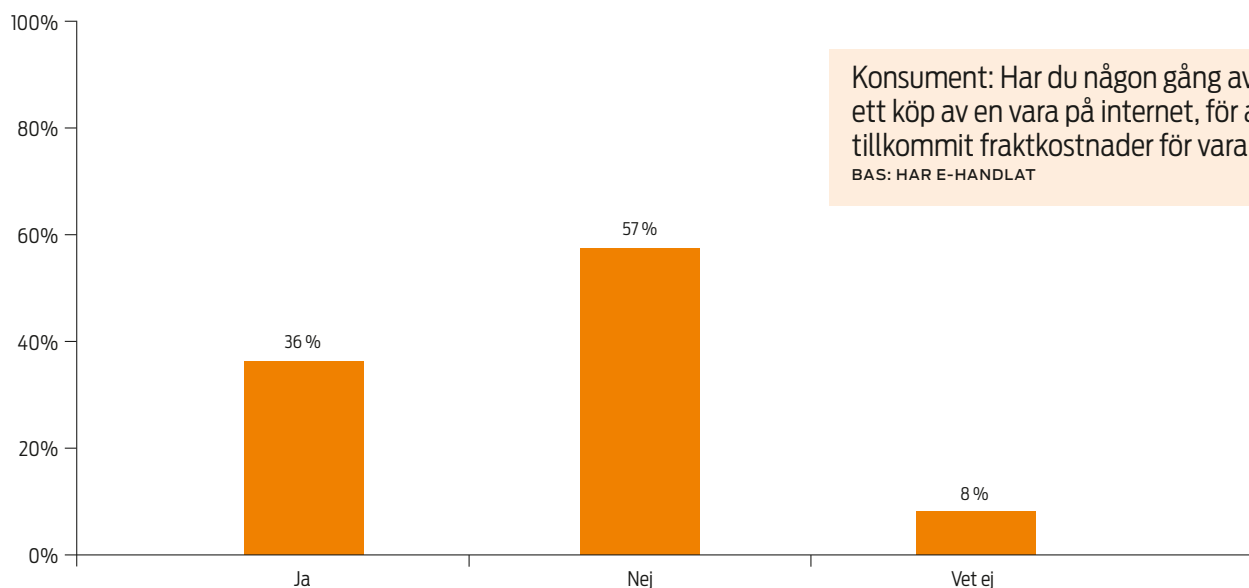
Det blir allt vanligare att företagen erbjuder sina kunder att hämta de varor de beställt på nätet i företagets egna butiker eller utlämningsställen. 45 procent av företagen

med försäljning erbjuder sina kunder att göra det. Samtidigt är det ännu ganska få konsumenter som föredrar att hämta varor i de säljande företagens egna butiker. Endast

2 procent av konsumenterna säger att de generellt föredrar det framför till exempel att få varan i brevlådan eller att hämta varan hos ett utlämningsställe.

Drygt var tredje konsument har avbrutit köp på grund av fraktkostnader

Q1 2013



Konsument: Har du någon gång avbrutit ett köp av en vara på internet, för att det tillkommit fraktkostnader för varan?

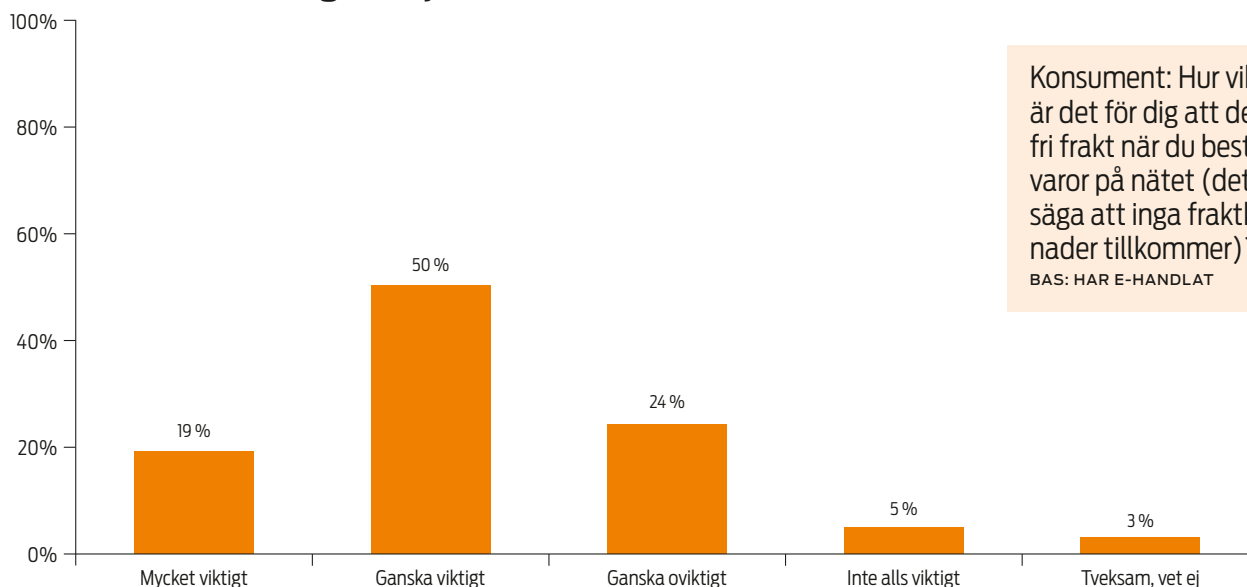
BAS: HAR E-HANDLAT

Fler än vart tredje e-handelskonsument har någon gång avbrutit ett köp på internet för att det har tillkommit fraktkostnader. Bland

konsumenter mellan 30 och 49 år har nästan varannan (47 procent) gjort det.

Fri frakt är viktigt för sju av tio konsumenter

Q1 2013



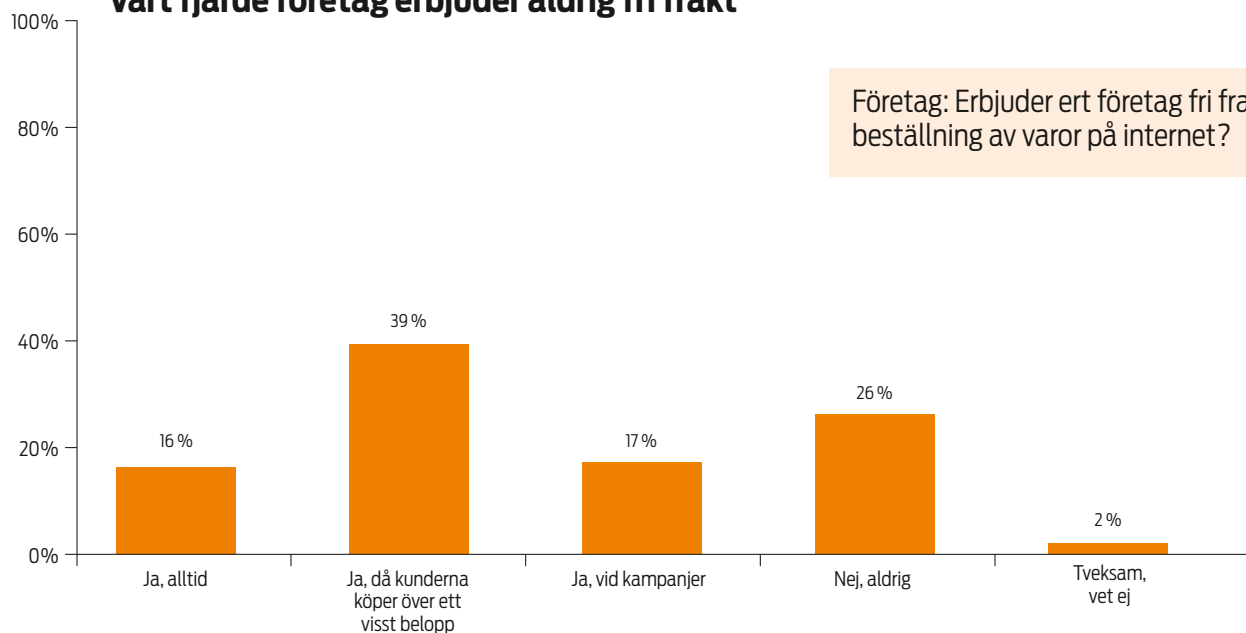
Konsument: Hur viktigt är det för dig att det är fri frakt när du beställer varor på nätet (det vill säga att inga fraktkostnader tillkommer)?

BAS: HAR E-HANDLAT

För 69 procent av konsumenterna är det viktigt att det är fri frakt när de handlar varor på nätet. För 23 procent av kvinnorna är det till och med mycket viktigt.

Q1 2013

Vart fjärde företag erbjuder aldrig fri frakt



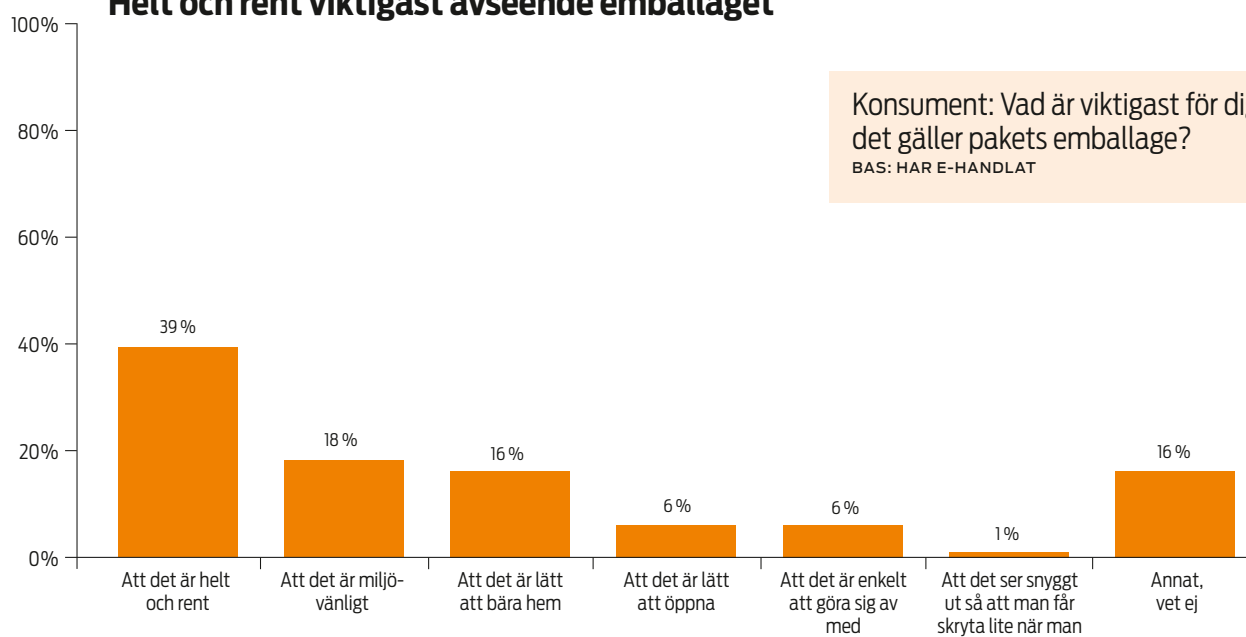
Företag: Erbjuder ert företag fri frakt vid beställning av varor på internet?

Trots att 19 procent av e-handelskonsumenterna tycker att det är mycket viktigt, och 50 procent ganska viktigt, att det inte tillkom-

mer fraktkostnader när de e-handlar varor, är det 26 procent av företagen som aldrig erbjuder fri frakt.

Q1 2013

Helt och rent viktigast avseende emballaget



Konsument: Vad är viktigast för dig när det gäller pakets emballage?

BAS: HAR E-HANDLAT

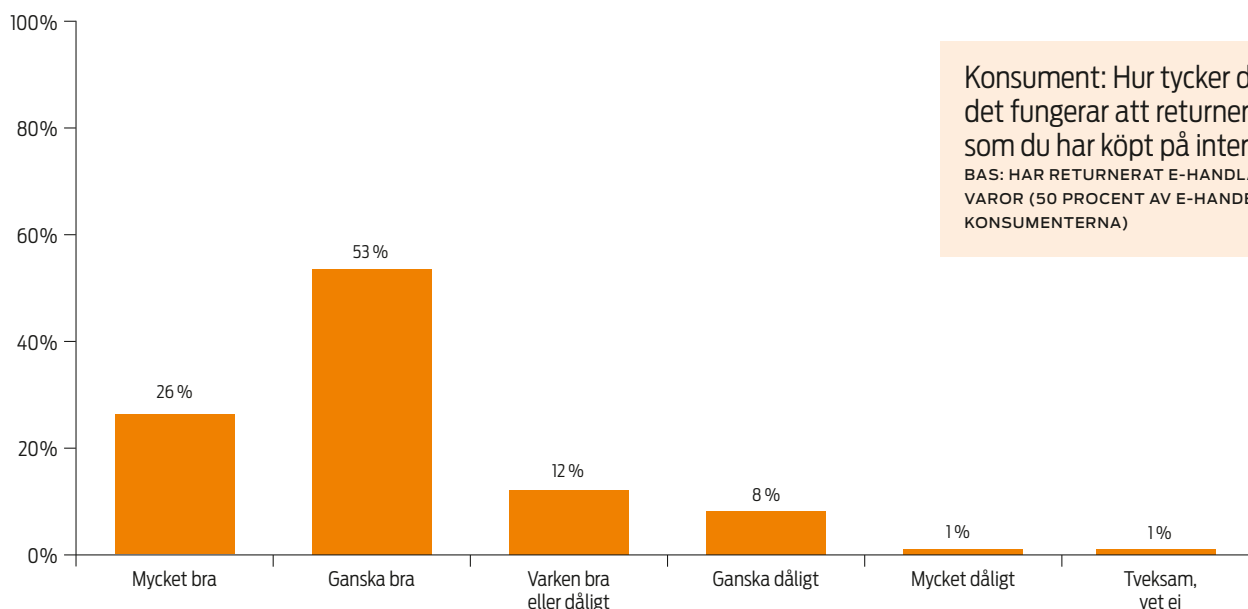
När det gäller paketets emballage är det flest konsumenter, 39 procent, som anger att det är viktigast att det är helt och rent.

Bland männen är det 44 procent som ser detta som viktigast. Även bland kvinnor är det flest som anger helt och rent, men

samtidigt anger runt 20 procent att det är viktigast att det är miljövänligt och lätt att bära hem.

Q1 2013

Konsumenterna nöjda med returhantering



Konsument: Hur tycker du att det fungerar att returnera varor som du har köpt på internet?

BAS: HAR RETURNERAT E-HANDELADE VAROR (50 PROCENT AV E-HANDELS-KONSUMENTERNA)

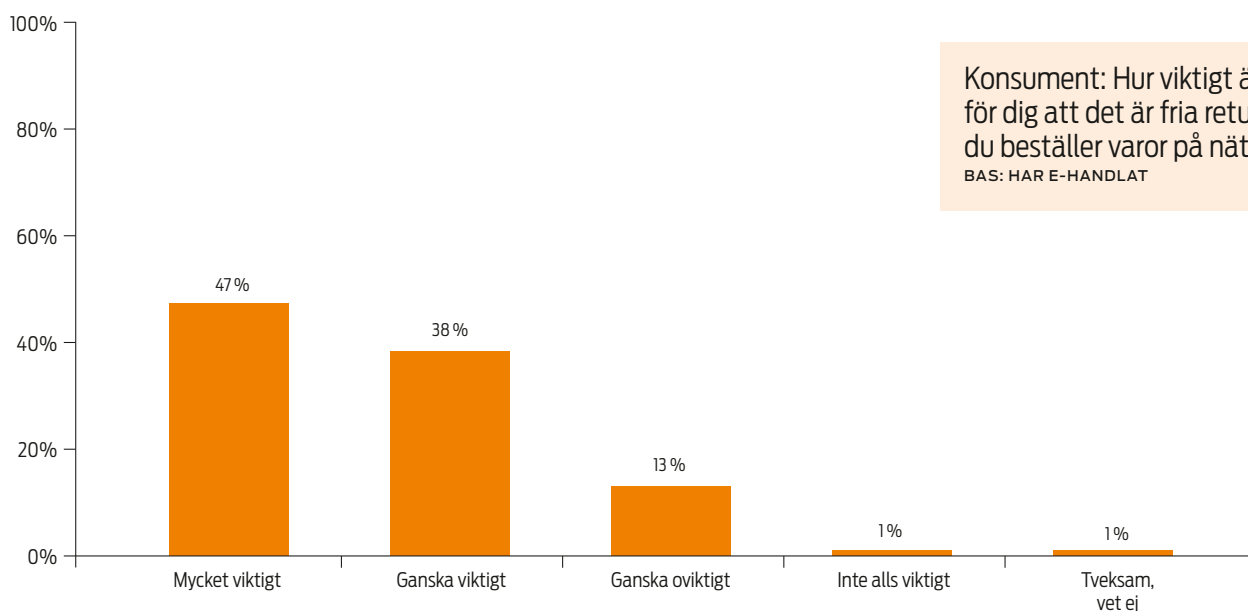
Varannan konsument har någon gång returnerat en vara de beställt på nätet. Bland kvinnor är det 59 procent som har gjort det, bland männen 41 procent. När det gäller ålderskategorier är det bland dem som är

30–49 år som störst andel returnerat varor (57%). De som någon gång returnerat en vara tycker att det har fungerat bra. Endast 9 procent tycker att returhanteringen fungerat dåligt. Bland dem som aldrig returnerat

en vara anger 80 procent att det beror på att de alltid har varit nöjda med varan de köpt. Endast 14 procent anger att det beror på att de tycker att det varit för krångligt, och 1 procent på att det tycker att det varit för dyrt.

Q1 2013

Fria returer är viktigt för drygt åtta av tio konsumenter



Konsument: Hur viktigt är det för dig att det är fria returer när du beställer varor på nätet?

BAS: HAR E-HANDLAT

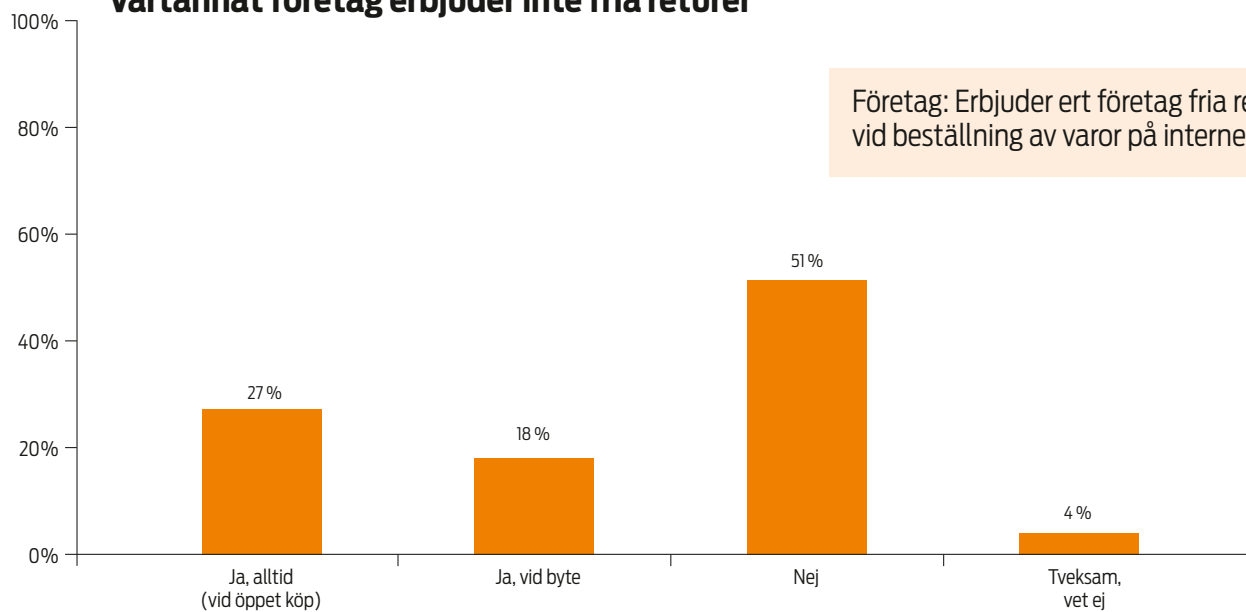
Även om det är ytterst få som anger att orsaken till att de inte returnerat en vara är att det är för dyrt, så tycker nästan varan-

nan e-handelskonsument att fria returer är mycket viktigt när det beställer en vara på nätet. Bland kvinnor, där en högre andel än

männen returnerat varor, anger 54 procent att det är mycket viktigt. Motsvarande andel bland männen är 40 procent.

Q1 2013

Vartannat företag erbjuder inte fria returer



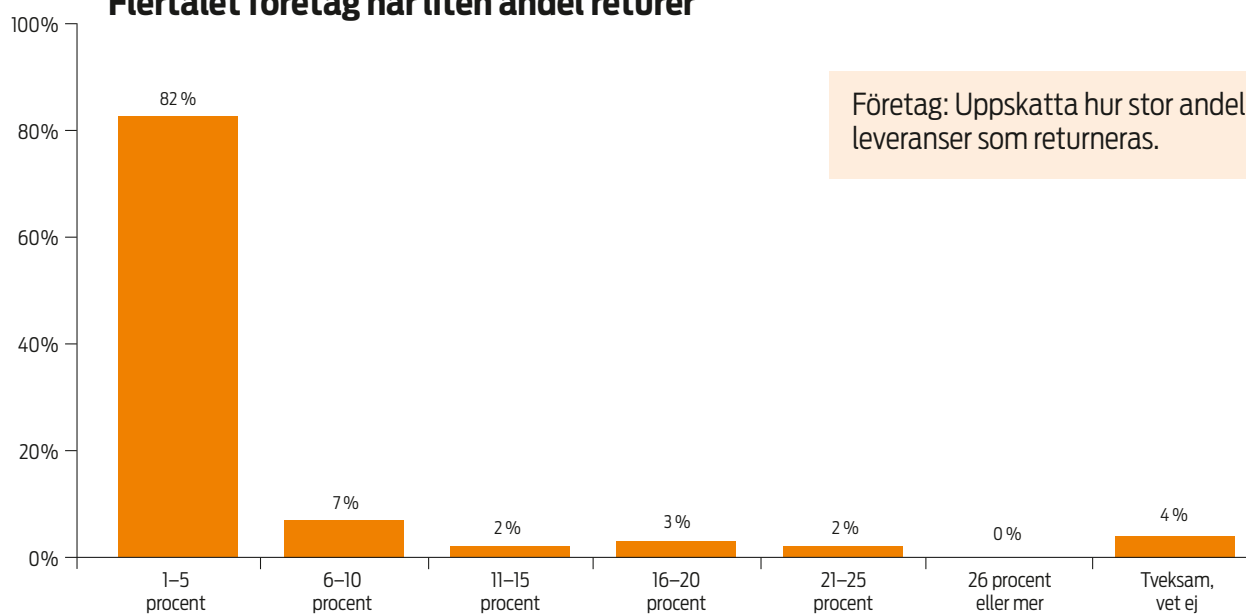
Företag: Erbjuder ert företag fria returer vid beställning av varor på internet?

Samtidigt som nästan varannan e-handelskonsument tycker att fria returer är mycket viktigt, är det fler än hälften av alla

e-handelsföretag som anger att de aldrig erbjuder det.

Q1 2013

Flertalet företag har liten andel returer



Företag: Uppskatta hur stor andel av era leveranser som returneras.

När företagen ska uppskatta hur stor andel av deras leveranser som returneras anger hela 82 procent att det är 1-5 procent.

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

Om Posten



Posten ingår i PostNord-koncernen. PostNord bildades genom samgåendet mellan Post Danmark A/S och Posten AB 2009.

Koncernen erbjuder kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden och hade 2012 en omsättning på 39 miljarder SEK och cirka 40 000 medarbetare. Verksamheterna bedrivs i affärsområdena Breve Danmark, Meddelande Sverige, Logistik och Strålfors. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med huvudkontor i Solna, Sverige.

Om Svensk Distanshandel



Svensk Distanshandel är branschorganisationen för e-handel i Sverige och har till uppgift att företräda branschen och verka för att den är seriös och kundvänlig. Svensk Distanshandel äger e-handelscertifieringen Trygg e-handel, som har till syfte att skapa ett förtroende hos konsumenterna vid köp på internet. Svensk Distanshandel är en del av Svensk Handel. www.distanshandel.se.

Om HUI Research



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