

Hur sker leveransen idag

Hur levererades senaste varan

Det är alltså vanligtast att e-handelsvaror levereras genom Click & Collect, det vill säga att konsumenterna själva hämtar upp sina varor antingen på ett utlämningsställe, i webbutikens fysiska butik eller i en paketautomat. Svenskarna e-handlar till största delen varor som inte går att leverera i brevlådan. Utlämningsstället och den fysiska butiken blir då en säker deponering av de mer skrymmande leveranserna. Konsumenterna kan då dessutom välja vid vilken tidpunkt de har möjlighet att hämta varan och slipper vara bundna av en specifik tid för hemleverans. Under första kvartalet 2016 fick sex av tio konsumenter sitt senaste e-handelsköp levererat till ett utlämningsställe.

Bland de köp som levereras direkt hem dominerar leverans utan kvittens, det vill säga antingen direkt till brevlådan/fastighetsboxen eller lämnad utanför dörren. Noterbart är att endast 1 procent av de tillfrågade fick sitt senaste köp hemlevererat på kvällstid.

Leveranstider

De svenska e-handelsföretagen är mycket ambitiösa när det gäller att snabba upp leveranserna. De är drivna av en önskan att göra konsumenterna nöjda och minimera risken för att de går till en fysisk butik för att stilla sin otålighet.

Över åren har konsumenterna blivit allt otåligare vad gäller hur länge de kan tänka sig att vänta på en vara de beställt på nätet. Intressant är dock att både företagens uppfattning om hur snabb leverans konsumenterna förväntar sig och den verkliga leveranstiden är snabbare än konsumenternas förväntningar. Företagen överlevererar alltså på kundernas önskemål men tror att de behöver bli ännu bättre.

I stort sett är det inte någon skillnad alls i leveranstid mellan storstäderna (Stockholm, Göteborg och Malmö) och övriga landet. Leveranstiden tycks därmed till stor del vara geografiskt oberoende.

Nöjdhet med leveransen

Det märks att handlare och logistikaktörer har jobbat med att leveranserna av e-handlade varor ska bli så praktiska och friktionsfria som möjligt. Kundnöjdheten är anmärkningsvärd. 94 procent av de konsumenter som e-handlade under första kvartalet var nöjda med leveransen av sitt senaste köp. Allra nöjdast är konsumenterna över 65 år, sedan faller andelen nöjda för varje yngre åldersgrupp. Tilläggas ska dock att de yngre fortfarande har en mycket hög grad av nöjdhet.

Som e-handlare behöver man ändå vara medveten om att de unga kräver mer av leveransen. Unga är otåligare eftersom de är uppvuxna i ett samhälle som i högre grad bygger på snabbhet. Ofta är de unga mer frekventa e-handelskonsumenter och har skapat sig en tydlig referensram för sin idealleverans. Denna referensram kan omfatta exempelvis leveranstid, leveranssätt och vilken information och service man får under processens gång.

Problem med leveransen

Trots att svenska konsumenter överlag är väldigt nöjda med leveranserna det potential att bli bättre. Var femte konsument har under det senaste året haft leveransproblem med en e-handlad vara. Det allra vanligaste problemet är att man blir missnöjd eftersom varan kommer efter utlovad tid. Hälften av de som upplevt problem med sin leverans säger att grundorsaken till missnöjet är att varan levererades för sent.

Konsekvenserna för företag som har kunder som är missnöjda med leveransen kan bli långtgående. Hälften av de konsumenter som uppger att man upplevt leveransproblem säger att det är osannolikt att de kommer att handla varor från samma företag igen. Dessutom kan dessa konsumenter bli dåliga ambassadörer för företaget genom att sprida sin dåliga upplevelse till sitt sociala nätverk. En av fem som haft leveransproblem har någon gång delat sin negativa upplevelse i sociala medier. Det intressanta i sammanhanget är annars att trots att var femte har haft leveransproblem är ändå 94 procent nöjda med leveransen.

Konsumentmakt i leveransen

Möjlighet välja, senaste leveransen, valfritt hämtställe

Tre av fyra konsumenter tycker att det är viktigt att få välja på vilket sätt en vara ska levereras. Viktiga val för att tillfredsställa konsumenternas behov kan vara att de får välja utlämningsställe, hur snabbt de vill ha varan levererad eller hur mycket de tycker att frakten får kosta. Varje kund kan potentiellt ha en mängd olika önskemål för att kunna lösa den privata logistiken kring var och när e-handelsköp levereras. Som så många gånger annars inom e-handeln premieras bekvämlighet. Långt ifrån alla konsumenter upplever dock att de fått välja leveranssätt. Knappt hälften, 46 procent, fick välja hur varan skulle levereras.

Från e-handelsföretagens håll säger sex av tio att man erbjuder kunderna att kunna välja leverans. Ställt i ljuset av att knappt hälften anser att de faktiskt fick välja, går det att konstatera att företagen måste göra det ännu tydligare för konsumenterna att man faktiskt erbjuder valfrihet.

Konsekvens av att ej få välja

Konsumentmakten ökar i takt med digitaliseringen. Ett av konsumenternas starkaste påtryckningsmedel på nätet är att man avstår från att handla. En otillfredsställd upplevelse leder ofta till att konsumenterna röstar med fötterna och köper sin vara någon annanstans. Var femte e-handelskonsument har under det senaste året avstått från att köpa en vara för att de inte har kunnat få den levererad på ett sätt som passar in i deras vardag. Den klart vanligaste orsaken till att avstå köp är att man inte kan välja uthämtningsställe. Många vill gärna kunna hämta sina varor exempelvis i närheten av jobbet eller där man har för vana att handla sin mat. Det är viktigt för konsumenten att kunna få varan hemlevererad utan en oproportionerligt stor extra ansträngning.

Hur velat få senaste leveransen

De leveransalternativ som är vanligast i dag är också de leveransalternativ som konsumenterna föredrar. Fyra av tio vill få varan till ett utlämningsställe och tre av tio vill få den levererad till sin brevlåda eller fastighetsbox. Troligen ligger dessa alternativ i topp bland önskemålen eftersom det är de som konsumenterna är vana vid, som de vet fungerar och i dag är mest ekonomiskt fördelaktiga.

Det är även tydligt att det finns en betalningsvilja hos konsumenterna att betala extra för att få en vara levererad på ett sätt som skiljer sig från det förvalda. En fjärdedel av konsumenterna har under det senaste året betalat extra för att kunna välja det leveransalternativ som passar dem bäst. Det är tydligt att det är storstadsbor som är mest krävande vad det gäller leveranserna. Både bland de konsumenter som avstått köp eftersom de saknat möjligheten att välja leveransalternativ och bland de som betalat extra för leverans är invånarna i Stockholm, Göteborg och Malmö överrepresenterade.

Spåra leveranser

Viktigt spåra

Det är av yttersta vikt för konsumenterna att veta hur långt deras leverans har kommit. 90 procent anser att det viktigt att e-handelsföretagen kommunicerar status på leveransen. Dock är det bara 71 procent av företagen som säger att man kommunicerar status någon gång mellan lagd beställning och att varan är levererad. Här finns alltså en tydlig potential för webbutikerna att tillfredsställa kundernas preferenser. Genom att tydligt kommunicera var produkten befinner sig ges kunden en känsla av kontroll och får en förhöjd upplevelse av sitt köp.

Företagen kommunicerar ut leveransstatus betydligt oftare än vad konsumenterna faktiskt kontrollerar var deras paket befinner sig. Det finns dock ett betydande samband mellan hur ofta man e-handlar och hur ofta man kontrollerar leveransstatus. Ju oftare man handlar, desto fler gånger kontrollerar man leveransstatus. Att kommunicera leveransstatus har alltså störst betydelse för e-handlarnas mest attraktiva konsumentgrupp, de återkommande kunderna.

Returhantering

Hur många returnerar

De svenska e-handelskonsumenterna returnerar en vara av tjugo. När det är dags att returnera en vara föredrar de allra flesta att göra det via en postlåda eller ett postombud, alternativt genom att lämna returen i en aktörs fysiska butik. Det finns stora ålderskillnader vad gäller hur konsumenterna föredrar att göra sina returer. De unga mellan 18 och 29 år föredrar postreturer och butiksreturer i jämn stor grad, men ju högre upp i ålderskategorierna som vi sedan letar oss desto mer rubbas jämvikten till postreturens fördel. För att attrahera inte minst de unga konsumenterna finns det mer att göra för e-handlarna. Hälften av konsumenterna anser att det borde vara lättare, alternativt möjligt, att returnera en vara man köpt på nätet i en aktörs fysiska butik.

Nio av tio tycker att det är viktigt med fria returer. Dessutom är det mycket viktigare för kvinnor än för män. Troligen är detta ett utslag av att kvinnor handlar kläder i mycket högre utsträckning än män, vilket i sin tur alstrar fler returer än genomsnittet eftersom man vill få hem plaggen för att prova passform och kvalitet. Kvinnor är också mer frekventa returnerare än vad män är.

Ett beteende som seglat upp på e-handelshimlen är att beställa hem flera varor för att först när man fått hem dem bestämma vad man ska behålla. 9 procent av e-handelskonsumenterna har någon gång beställt mer än en storlek eller färg av en vara och redan på förhand bestämt sig för att returnera minst en av de varor man beställt. Allra vanligast är detta bland konsumenter mellan 18 och 29 år.

Konsumenten om returer idag

Konsumenterna tycker generellt sett att det fungerar bra att returnera varor de köpt på nätet. På det här området verkar det dessutom som om e-handlarna motsvarar kundernas förväntningar. Konsumenternas upplevelse av hur returerna fungerar är på samma nivå som hur e-handlarna anser att de möter sina kunders förväntningar.

Med det sagt går det dock också att konstatera att många konsumenter tycker att returerna behöver fungera bättre i framtiden. Inte minst behöver e-handelsföretagen vara medvetna om att konsumenterna ibland avstår från att handla eftersom man inte vill betala för en retur och att många tycker att det är svårt att hitta information om hur man går tillväga när man ska göra en retur. För webbbutikerna kan sådana här frågor vara helt avgörande för hur många avslut man får hos de potentiella kunder man har på besök. En av fyra e-handelskonsumenter har någon gång under det senaste året avstått från att köpa en vara hos en e-handlare för att man inte gillar företagets returpolicy.

Framtidens leveranser

Leveransen i köpupplevelsen

Leveransen är en stundtals bortglömd, men för många konsumenter avgörande, del av e-handelsupplevelsen. I och med det finns det också potential för e-handlarna att öka sin försäljning och för e-handelskunderna att på ett bekvämt sätt tillfredsställa en köpvilja genom en förbättrad leveransupplevelse. För att förskjuta sitt beteende mot mer e-handel önskar sig konsumenterna främst att kunna välja utlämningsställe och att e-handelsföretagens fysiska butiker blir mer integrerade i e-handeln. Här ser man tydligt att e-handelsföretagen behöver ta sina omnikanalkoncept ännu längre för att konsumenterna i högre grad ska kunna hämta ut och returnera e-handlade varor i de fysiska butikerna.

Framtidens leveranskoncept

Hur tror då konsumenterna att framtiden kommer att se ut för e-handelsleveranserna? Det här är ett område som omges av mycket innovationskraft. De finns flera nya uppmärksammade sätt att leverera varor i ett försök att skapa mer bekväma leveranser, till exempel: leverans direkt in i kylskåpet när man inte är hemma, till bagageluckan på sin låsta bil eller via drönare. Konsumenterna själva tror framförallt att deras leveranser inom fem år kommer att ske till en låst varubox i närheten av sin bostad och att de kommer att få varorna samma dag som de beställt dem. De aktörer som kan erbjuda detta kommer att ha en konkurrensfördel, särskilt som en tredjedel av konsumenterna anger att det är viktigt att kunna få en vara levererad nästkommande vardag.

Gemensamt för alla alternativ som konsumenterna bedömer som mer eller mindre sannolika är valfrihet och att man vill kunna få hem varor utan att själv vara hemma. Troligt är att det i framtiden kommer att krävas ett stort spektrum av leveransalternativ för att tillfredsställa så många konsumenter som möjligt. En mer spektakulär leverans kan komma att bli en konkurrensfördel som ger status hos en del konsumenter, medan andra kommer att föredra ett enkelt och säkert leveranssätt hem eller till sitt ombud.