

3%

E-handelsutvecklingen ökade med 3 procent andra kvartalet 2024 jämfört med motsvarande period föregående år. Vi ser en positiv trend för svensk e-handeln med flera kvartal på raken med ökande omsättning och positiv tillväxttakt för fyra branscher. Apotek ökar med tvåsiffriga tal för femte kvartalet i rad, +20 procent. Bygghandeln har det tuffast men backar mindre än tidigare, -7 procent.

”Vi vill kartlägga hur vi kan få in AI i våra processer. För att effektivisera men också för att skapa smarta lösningar mot kunderna. Här gäller det att se AI som en kollega och ett hjälpverktyg.”

Mathias Parkhagen, logistikdirektör Ellos Group



Topp 3

viktigaste leveransupplevelsena

Att **själv få välja** hur varorna ska levereras är det viktigaste för konsumentens leveransupplevelse. Under de senaste 3 åren har levaeransalternativet legat på en stabil förstaplats, nu med 59 procent. Näst viktigast är möjligheten att **få fri frakt**, 45 procent, följt av att **få ett specifikt datum** när varan kommer att levereras, 20 procent.



Topp 3

mest saknade leveransalternativ vid avbrutet e-handelsköp

- 1 Billigare leveransalternativ
- 2 Val av utlämningsställe
- 3 Snabbare leverans

35 procent av konsumenterna har avstått från att köpa en vara från en e-handlare senaste året när deras föredragna leveransalternativ saknades. Den yngre målgruppen är mest måna om att rätt leveransalternativ ska finnas.

Varje leveranssätt har sitt värde

Konsumenterna föredrar utlämningsställe som leveranssätt tack vare närheten och möjligheten att uträätta andra ärenden. Även paketboxar föredras tack vare närheten men också för att öppettider inte påverkar. Att slippa stå i kö är det som främst lockar vid leverans till postlåda.

Ombud
Det ligger
nära min bostad/
mitt arbete

44%

Postlåda
Jag behöver
inte stå i kö

32%

Paketbox
Kan hämta
utanför ordinarie
öppettider

61%

Var tredje konsument betalar extra för leveranssätt som inte är förvalt

Närmare 7 av 10 som betalar mer för leverans av byggvaror väljer hemleverans. Även barnprodukter och leksaker sticker ut, där småbarnsföräldrarna löser vardagspusset via e-handeln och hemleverans. Yngre konsumenter är mer villiga att betala för att det ska gå snabbt – 5 av 10 i åldern 18-29 år betalade extra för en snabbare leverans.



10%

av konsumenter mellan 18 och 29 år betalade extra för en mer miljövänlig leverans

84 procent av konsumenternas returer är digitala

Helt sömlösa upplevelser möjliggörs av digitaliseringen och sedan förra året har andelen returer som är helt eller delvis digitala ökat. Nu är 27 procent av konsumenternas returer helt digitala och 57 procent delvis digitala – vilket betyder att konsumenten använt en digital lösning vid sin returhantering. Andelen av svenska e-handlare som erbjuder en helt digital resa har ökat från 11 procent till 15 procent på ett år men gapet är fortfarande stort jämfört med konsumenternas preferens.



Varor från utlandet returneras mer sällan

Konsumenter som har köpt en vara från utlandet som de inte vill behålla returnerar mer sällan än om de hade handlat den i en svensk e-handel. Den önskade varan skänks bort, säljs eller slängs i större utsträckning än en e-handlad vara i allmänhet.

Vanligaste orsakerna till att inte göra en retur

	Har e-handlat	Har e-handlat från utlandet
Det var för krångligt/jag orkade inte	44%	42%
Varan var värd för lite	22%	26%
Jag ville inte betala returkostnaden	8%	14%

46% av yngre konsumenter ser mobilbetalningar som enkelt

Mobilbetalning så som Apple Pay och Google Pay är fortfarande ett relativt ovanligt sätt att betala för sina varor online och få e-handlare erbjuder alternativet. Det är dock tydligt att allt fler konsumenter vänjer sig vid betalssättet. Under de senaste åren har andelen som upplever mobilbetalningen som enkelt ökat markant, från 11 procent till 17 procent på ett år. Nära hälften av de unga, 18-29 år, tycker att mobilbetalningar är enkelt och smidigt.



4 sätt att minska returkostnaderna

Här är bästa tipsen från Tatiana Oneissy, International Logistics Program Manager på Google



1

Hjälp kunder att fatta mer informerade köpbeslut genom att lyfta fram virtuella prova-på-verktyg.

2

Minska bedrägerier genom att lägga till synliga band som förhindrar användning. Ta hjälp av prediktiv analys för att identifiera serieåterlämnare.

3

Se över strategin för prissättning av returer. Inför exempelvis fast returfrakt eller gratis frakt för medlemmar under vissa villkor. Det viktigaste är att avgiften är konkurrensförmålig och transparent.

4

Erbjud returer till butiken och/eller avlämning på utlämningsställen och paketboxar – det kan vara både kostnadseffektivt och miljövänligt.