



e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

2014
ÅRSRAPPORT

Förord

Konsumenterna fortsatte under 2014 att lägga en allt större andel av sina inköp av varor på nätet. Den svenska detaljhandelns försäljning över internet ökade med 16 procent och omsätter nu 42,9 miljarder kronor. Det innebär att e-handeln står för 6,4 procent av detaljhandelns totala omsättning.

När vi nu summerar e-handelsåret 2014 konstaterar vi att det var året då mobiltelefonen blev en naturlig del av shoppingbeteende för många svenskar. Inte minst under julhandeln var konsumenter surfande på sin mobiltelefon en vanlig syn i svenska butiker.

Att konsumenterna gör research inför sina köp i både fysiska och digitala butiker blir allt mer uppenbart. Frågan är hur förberedda svenska butikskedjor är på att möta konsumenternas förändrade beteende. Hur väl lyckas de integrerar fördelarna med försäljning i fysiska butiker med de styrkor konsumenterna upplever med digital handel? Och vad blir konsekvensen för de företag som enbart erbjuder försäljning via internet? Vi har under året försökt mäta detta i e-barometern och vår avsikt är att fördjupa denna bevakning under 2015.

Stockholm, februari 2015

Anders Holm, Chef PostNord Sverige
Jonas Ogvall, VD Svensk Digital Handel
Lena Larsson, VD HUI Research

Sammanfattning

- Den svenska detaljhandelns försäljning över internet ökade med 16 procent under 2014. Det innebär att e-handeln med varor i Sverige omsatte 42,9 miljarder kronor 2014 och stod därmed för 6,4 procent av den totala omsättningen inom svensk detaljhandel.
- De branscher som omsätter mest på internet är hemelektronik (10,3 mdr kr), kläder/skor (7,5 mdr kr) och böcker/media (3,4 mdr kr)
- De branscher som ökade sin försäljning mest under 2014 var barnartiklar/leksaker (38%), bygghandeln (33%) och sport/fritid (20%)
- 35 procent av konsumenterna i Sverige mellan 18-79 år e-handlar varor minst en gång per månad. Det är sex procentenheter fler än för ett år sedan.
- De varor som flest av de e-handlande männen köpte på internet under Q4 2014 var böcker (27%), herrkläder (21%), sport/fritid (21%), datorer/datatillbehör (20%)
- De varor som flest e-handlande kvinnor köpte på internet under Q4 2014 var böcker (43%), damkläder (39%), kosmetika (27%) och heminredning/möbler (15%)
- Konsumenterna i Sverige e-handlade varor från utlandet för 11,5 miljarder kronor under 2014. De länder som flest e-handlade varor från var Storbritannien, följt av USA, Tyskland och Kina. Kläder/skor var den varukategori som flest e-handlade från utländska sajter.
- Svensk e-handelsexport går framförallt till Norge, följt av Finland och Danmark.
- 75 procent av e-handelskonsumenterna tycker det är viktigt att få välja hur de ska få en vara levererad när de handlar på internet
- 29 procent tycker det är viktigt att kunna få en vara de beställt på internet levererad nästkommande vardag

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



Om PostNord

PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer också postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vår expertis och ett starkt distributionsnät utvecklar vi förutsättningarna för morgondagens kommunikation, e-handel, distribution och logistik i Norden. Koncernen hade 2013 en omsättning på 40 miljarder SEK och 39 000 medarbetare. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss gärna på postnord.com

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

Om HUI Research

HUI Research AB erbjuder, genom konsult- och forskningsverksamhet, kvalificerade beslutunderlag och rådgivning inom handel, turism, konsumtion och samhällsekonomi till näringsliv och offentlig sektor. Företaget grundades 1968 och ägs av branschorganisationen Svensk Handel.

Metod

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

E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på en konsumentundersökning och en företagsundersökning.

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.

Det innebär att följande inte definieras som e-handel i e-barometern:

- Köp i butik som först har bokats via internet
- Försäljning av tjänster (t ex 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 Q4 bygger på information som samlats från företag i januari 2015. 332 företag med försäljning över internet deltog i undersökningen. Konsumentundersökningen genomfördes 7-14 januari 2015 med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Sammanlagt deltog 1066 respondenter i undersökningen.

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

För information om när och hur information samlats in från företag och konsument till Q1-Q3 2014 se respektive rapport på PostNords webbplats:
postnord.com/sv/media/rapporter/e-handel-arkiv.

Frågor om e-barometern besvaras av:

Arne Andersson, e-handelsexpert
PostNord, tel. 0730-790 552

Per Ljungberg, kommunikationschef
PostNord Sverige, tel. 010-436 44 21

PostNords presstelefon:
010-436 10 10

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

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

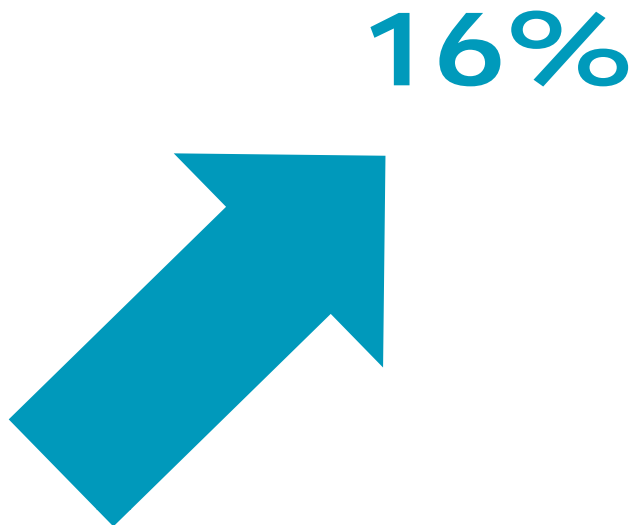
Rapportens disposition

I e-barometern mäter vi kvartalsvis hur e-handeln med varor i Sverige utvecklas, totalt och inom olika branscher. Men vi har också teman för respektive rapport. Denna årsrapport bygger på fyra konsumentundersökningar och fyra företagsundersökningar om olika aspekter av e-handeln under 2014.

Köpprocessen blir allt mer flexibel och sofistikerad i takt med att fler konsumenter mer eller mer ständigt är uppkopplade mot internet. När konsumenter rör sig mer sömlöst mellan fysiska och digitala butiker blir det också viktigare att förstå hur de agerar i olika steg av köpprocessen. Vi har därför valt att disponera rapporten utifrån konsumentens beteende före, under och efter ett köp av en vara.

Sid	Innehåll
2	Förord och sammanfattning
4	Metod och kontaktuppgifter
6	E-handelns utveckling 2014
11	E-handelskonsumenten
14	E-handel över gränserna
25	Vägen till e-handelsköpet
29	Research inför köpet
38	E-handelsköpet
50	Leveransen
64	Utveckling i olika branscher

E-HANDELNS UTVECKLING 2014



Samhällets digitalisering påverkar många branscher, däribland detaljhandeln. I dag har digitaliseringen börjat gå in i en ny fas där teknisk mognad och innovationer har förändrat förutsättningarna och strukturen inom branschen. Innovationer som förändrat förutsättningarna och strukturen inom branschen. E-handeln är en del i denna utveckling och har vuxit kraftigt de senaste åren. E-handeln har påverkat när, var och hur vi konsumerar. Konsumenterna blir allt mer vana vid att handla på nätet. De blir dessutom allt mer tekniskt kunniga, vilket gör att handeln måste anpassa sig. Numera rör sig konsumenterna nästan obehindrat mellan olika försäljningskanaler, vilket gör det ännu viktigare för företag att digitaliseras.

De allra flesta svenskar kan idag koppla upp sig på internet, oavsett om de använder datorer, smartphones eller TV-apparater. Likaså har allt fler tillgång till internet oavsett om de befinner sig i storstad, på landsbygden, i fjällen eller till havs. Tiden som svenskar tillbringar på internet i hemmet är hög, närmare bestämt i snitt 12,9 timmar per vecka enligt en rapport som .SE gjort om svenskar och internet. Därtill sker internetanvändning även på jobbet och via mobiltelefon, i snitt 5,9 respektive 6,3 timmar per vecka.

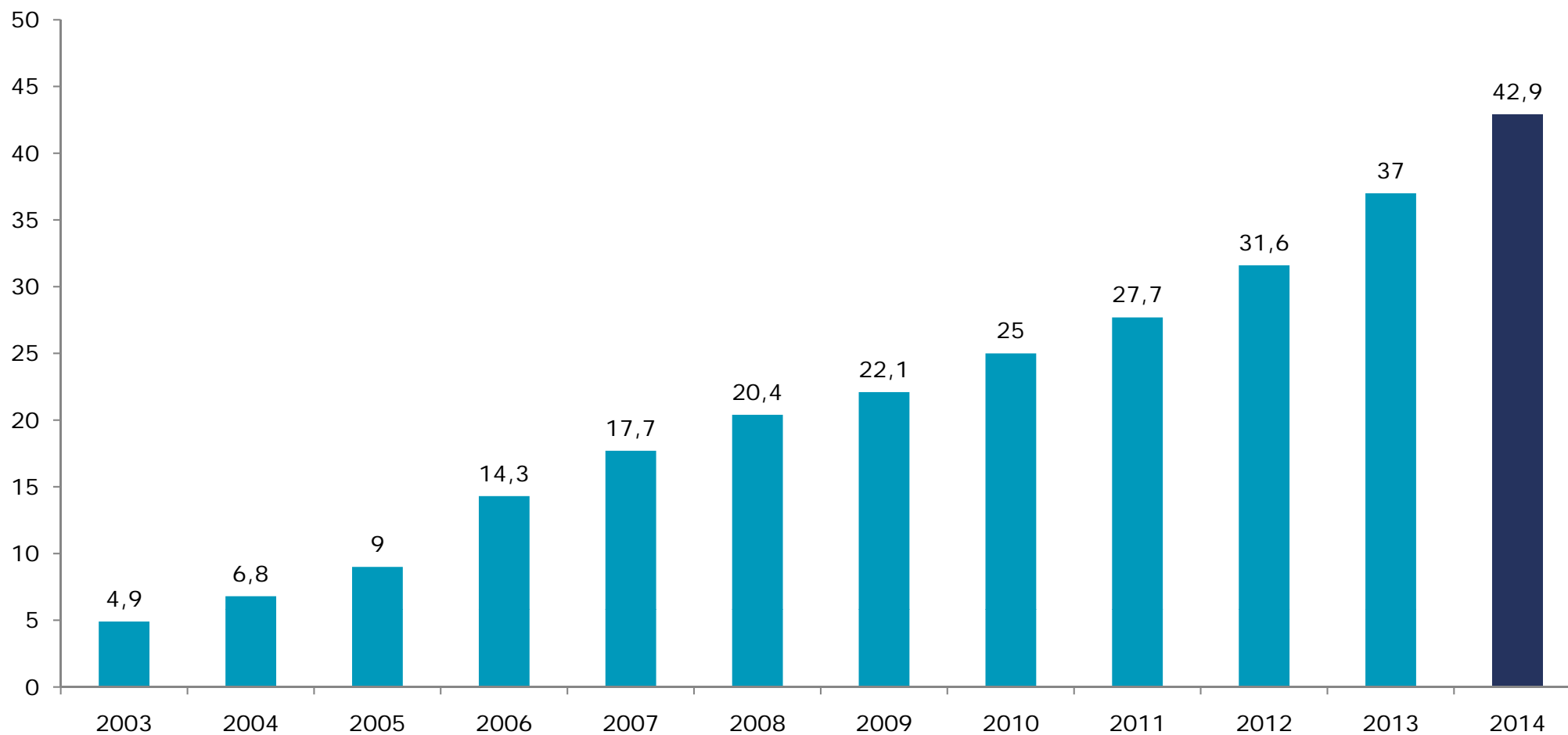
E-handel med varor för 42,9 miljarder kronor

E-handeln med varor ökade med 16 procent under 2014 och omsatte 42,9 miljarder kronor (inkl moms). De största branscherna på nätet är hemelektronik, kläder/skor och böcker/media, men flera branscher är på väg upp. Inom bygghandeln har kedjorna börjat satsa allt mer på e-handeln. När det gäller leksaker har konsumenterna mer och mer övergått till den digitala försäljningskanalen som på allvar utmanar de fysiska butikerna.

I detaljhandeln i stort har möbler och heminredning varit vinnarbranscher under 2014. Även på nätet har denna trend varit tydlig. 2014 var året när branscher som tillhandahåller mer otympliga varor, som är utmanande att transportera, levereratdestarka tillväxttal.

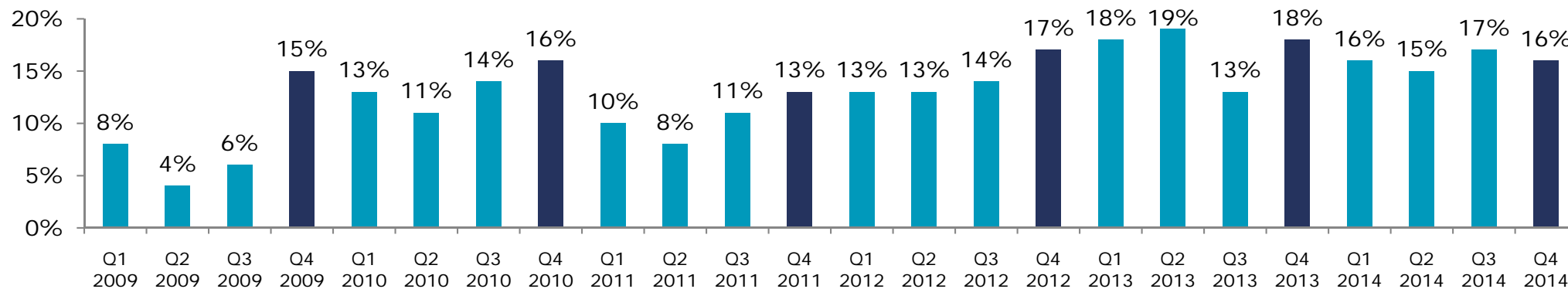
Utsikterna för 2015 är fortsatt goda, men några av branscherna har starka tillväxttal från 2014 att leva upp till. Det finns fortfarande utmaningar som de rena e-handelsföretagen behöver lösa. Dels gäller det att synas mer ut mot konsumenterna, att vara där de rör sig och dels att skapa köppplevelser som kan konkurrera med den fysiska handeln.

E-handelns omsättning 2014: 42,9 miljarder kronor

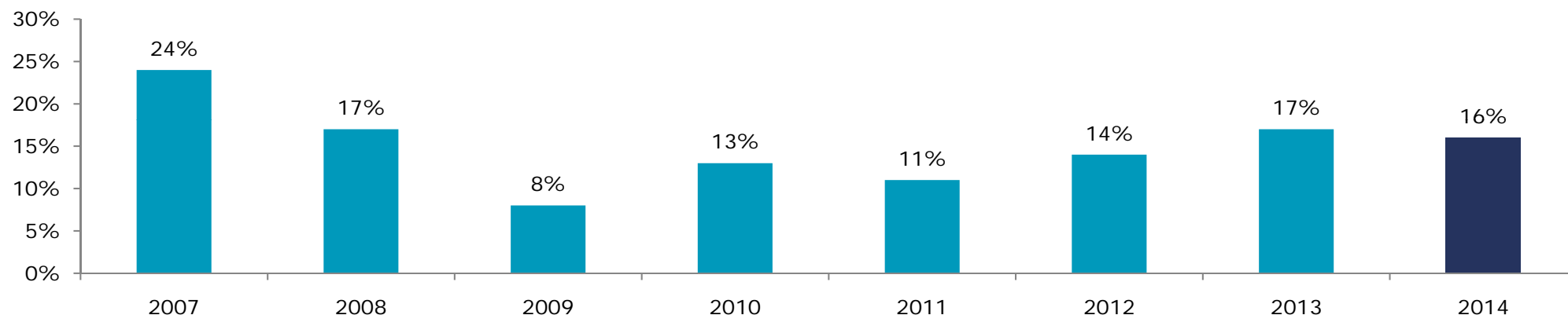


E-handelns omsättning 2003-2014 (miljarder kronor)

Hög tillväxttakt hela 2014: 16 procent tillväxt för helåret

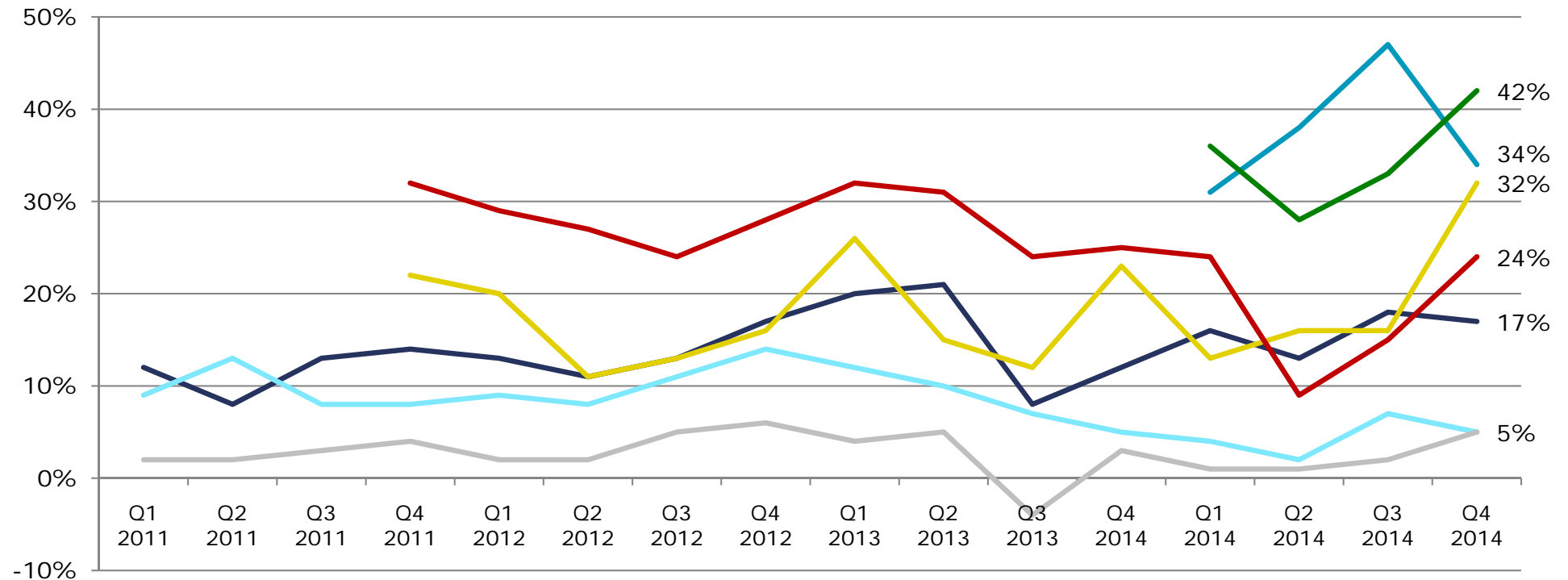


E-handelns tillväxt första kvartalet 2009 till fjärde kvartalet 2014 (procent)



E-handelns tillväxt 2007 till 2014 (procent)

Stark avslutning för bygghandeln



Hemelektronik

Kläder och skor

Böcker och media

Heminredning och möbler

Sport och fritid

Barnartiklar/leksaker

Bygghandel

Hemelektronik klart största bransch inom e-handeln

Bransch	Omsättning (mdr kr)	Tillväxt Q4		Tillväxt Helår		Andel av totala detaljhandel
		2014	2014	2013	2014	
Hemelektronik	10,3	17%	12%	17%	15%	23%
Kläder/skor	7,5	5%	5%	4%	9%	12%
Böcker/media	3,4	5%	3%	3%	2%	u.s.
Bygghandel*	2	42%	u.s.	33%	u.s.	6%
Heminredning/möbler	1,5	32%	23%	18%	19%	3%
Sport/fritid	1,4	24%	25%	20%	28%	6%
Barnartiklar/leksaker*	1	34%	u.s.	38%	u.s.	u.s.
Övrigt**	15,8	25%	34%	22%	26%	X
Totalt	42,9	16%	18%	16%	17%	6,40%

*Särredovisas för första gången Q1 2014.

** Från Q1 2014 ingår inte Bygghandel samt Barnartiklar/leksaker i kategorin övrig

Drygt var tredje svensk e-handlar minst en gång per månad

E-HANDELSKONSUMENTERNA

Svenskarna blir alltmer digitala i sina konsumtionsvanor. Idag handlar 35 procent av svenskarna mellan 18-79 år varor på internet minst en gång i månaden. Det är sex procentenheter fler än för ett år sedan. Detta beror på en mognad hos både konsumenter och handlare, där den tekniska utvecklingen legat till grund för denna utveckling och gjort det möjligt för konsumenterna att öka sin vana. Under fjärde kvartalet 2014 var det hela 76 procent som e-handlade varor.

De som är mest frekventa konsumenter på internet är de mellan 30-49 år. I denna ålderskategori handlar nästan varannan, 48 procent, varor minst en gång per månad. Detta är en köpstark åldersgrupp och många lever också ett tidspressat familjeliv. Många ser det som enkelt och bekvämt att handla på internet istället för att åka och trängas i affärer.

Idag kan man i princip köpa vad som helst på internet. De varor som högst andel konsumenter e-handlade under Q4 2014 var böcker och andra medieprodukter. Fler än varannan e-handelskonsument under kvartalet e-handlade en bok eller andra medieprodukter.

Det är klara skillnader mellan vilka varor som e-handlas av män respektive kvinnor. Bland männen som e-handlade varor under Q4 var det flest som handlade böcker (27%), följt av herrkläder (21%), sport- och fritidsprodukter (21%) och datorer/datatillbehör (20%).

Bland kvinnor dominerade böcker (43%) och damkläder (39%), följt av kosmetika (27%), heminredning/möbler (15%) och barnkläder (15%)

Var tionde konsument e-handlar minst två gånger per månad

Andel konsumenter mellan 18-79 år som anger att de e-handlar minst en gång per månad har på ett år ökat från 29 procent till 35 procent.

Det är ungefär lika stor andel män som kvinnor som anger att de e-handlar varje månad, däremot är skillnaderna stora vid en jämförelse mellan olika ålderskategorier.

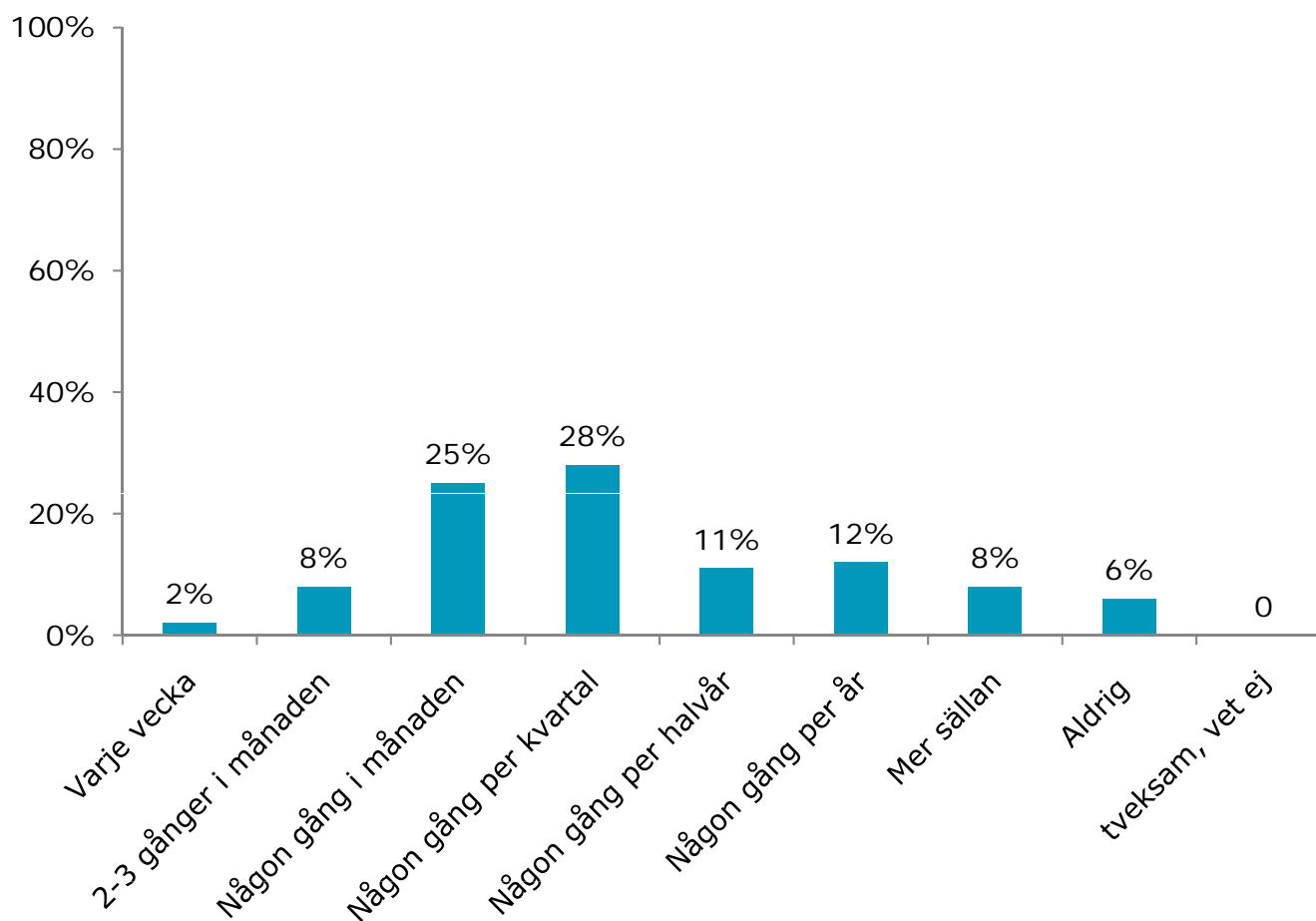
Bland konsumenter mellan 30-49 år anger nästan varannan, 48 procent, att de e-handlar varor minst en gång i månaden. Motsvarande andel bland unga mellan 18-29 år är 39 procent.

27 procent av konsumenterna mellan 50-64 år anger att de e-handlar minst en gång i veckan, medan de över 65 år är minst aktiva. Bland konsumenter i ålder 65-79 år anger 13 procent att de e-handlar minst en gång per månad.

Bland konsumenter under 64 år anger mellan 2-4 procent att aldrig e-handlar varor. Bland de som är över 65 år anger 22 procent att de aldrig handlar varor på internet.

KONSUMENT Q4: Ungefär hur ofta handlar du varor på internet

BAS: Samtliga



Böcker/media i topp under Q4 2014

Tre branscher dominerar e-handeln; böcker/media, kläder/skor och hemelektronik. 76 procent av konsumenterna e-handlade varor under fjärde kvartalet 2014 och bland dessa handlade fler än varannan någon form av medieprodukter.

Det är ganska stor skillnad mellan vad kvinnor och män e-handlar för varor. Under fjärde kvartalet var det följande varor som högst andel män handlade på internet:

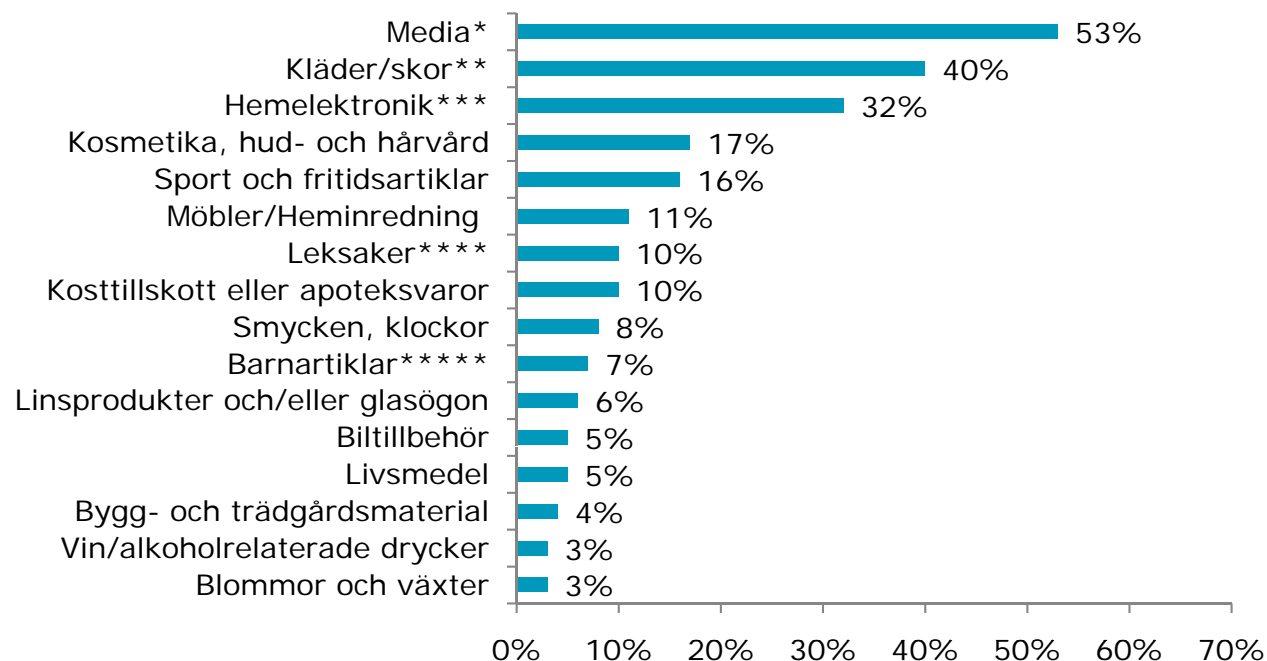
1. Böcker: 27% (Böcker/media: 49%)
2. Herrkläder: 21% (Kläder/skor: 30%)
3. Sport/fritid: 21%
4. Dator/datatillbehör: 20% (Hemelektronik: 41%)
5. Data-/TV-spel: 14% (Böcker/media: 49%)

Bland kvinnor ser topplistan ut så här under Q4:

1. Böcker: 43% (Böcker/media: 57%)
2. Damkläder: 39% (Kläder/skor: 48%)
3. Kosmetika, hud- och hårvård: 27%
4. Heminredning/möbler: 15%
5. Barnkläder: 15% (Kläder/skor: 48%)

KONSUMENT Q4: Vilka typer av varor har du handlat på internet de senaste tre månaderna?

BAS: HAR E-HANDLAT UNDER KVARTALET (76%)



* Böcker, DVD/Blue-ray, CD-skivor, data/tv-spel, tidningar/magasin (fysiska produkter)

** Herrkläder, damkläder, barnkläder, skor

*** Datorer/datatillbehör, Ljud och bild, mobil/tele/gps, spelkonsoler, elektroniska hushållsapparater personvård/hälsa, kameror/videokameror, vitvaror

**** Exklusive dataspel, datorer och hemelektronik

***** Exklusive leksaker, barnfilmer, barnböcker, barndataspel

E-handel för 11,5 miljarder från utländska sajter

E-HANDEL ÖVER GRÄNSERNA

Många svenska aktörer uttrycker viss oro över utländska aktörers närvaro på den svenska marknaden. E-handeln suddar ut gränser mellan länder och erbjuder konsumenterna möjlighet att handla varor varifrån de vill. Av e-barometern framgår att konkurrensen från utländska aktörer är påtaglig från svenska e-handelsföretag. Andelen som anser att konkurrensen från utländska sajter har blivit större har ökat dramatiskt under det senaste året. 2013 angav en knappt tredjedel att konkurrensen har ökat. 2014 hade andelen ökat till nästan hälften.

Under 2014 e-handlade konsumenter i Sverige varor från utländska sajter för 11,5 miljarder kronor. Under 2014 har mellan 20-25 procent respektive kvartal angett att de e-handlat från en utländsk sajt. De länder som svenskar främst e-handlar ifrån är Storbritannien, följt av USA, Tyskland och Kina. De varor som flest svenska konsumenter väljer att e-handla från andra länder är kläder/skor.

Det är dock inte bara utländska företags närvaro på den svenska marknaden som ökar. Andelen svenska företag som säljer utomlands ökar också. Två av tre (66 %) företag hade under 2014 försäljning till utlandet. Det är en ökning med sex procentenheter. Dock är försäljningen i mycket blygsam skala. Bland företag med fler än 10 anställda har nästan vart femte företag mer än 20 procent av sin försäljning utomlands. Norge är den största exportmarknaden för nästan vartannat företag med försäljning utomlands. Därefter följer Finland och Danmark.

Den utländska marknaden spås fortsätta växa. 40 procent av företagen bedömer att deras försäljning mot utlandet kommer att öka under det kommande året. Trenden att fler företag och en större andel av försäljningen går mot utlandet kommer sannolikt att fortsätta, vilket hör ihop med tydligare regler, enklare transporter och mognare konsumenter. Gränserna kommer att fortsätta att suddas ut och sannolikt kommer vi att få se köp från ännu längre avstånd och från marknader som precis nu börjar växa och mogna.

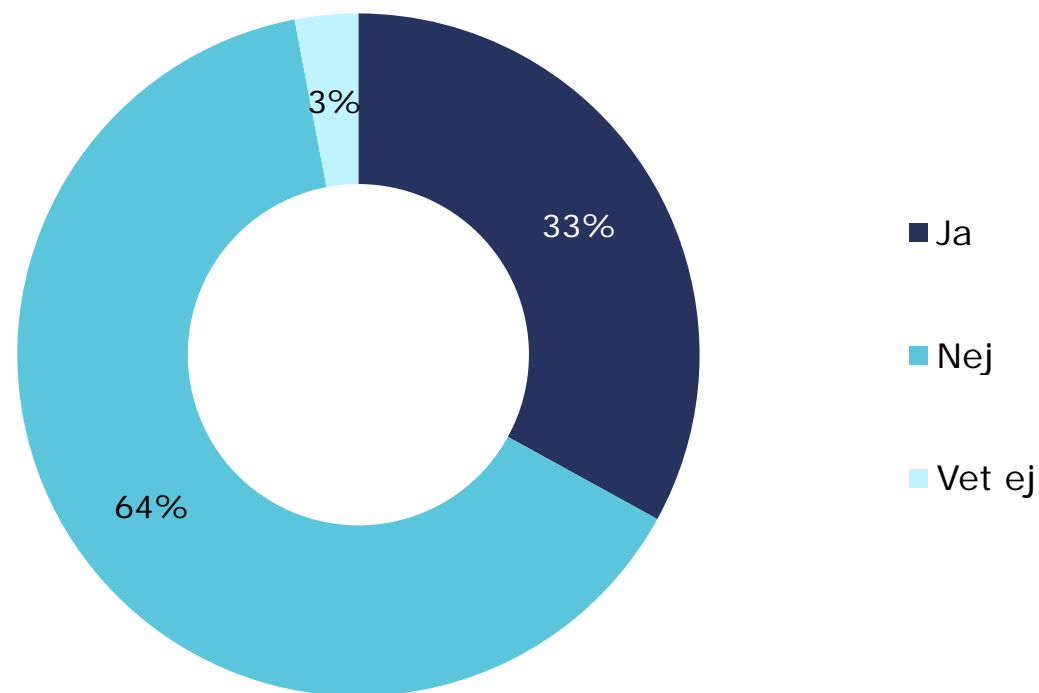
Var tredje e-handelskonsument e-handlar från utlandet varje kvartal

I genomsnitt handlade 72 procent av konsumenterna i Sverige varor på internet varje kvartal under 2014. Av dessa uppskattade 33 procent att de e-handlade varor från utlandet under kvartalet. Det innebär att 24 procent av samtliga konsumenter i Sverige e-handlade från utlandet varje kvartal under 2014.

Män e-handlar i betydligt högre grad än kvinnor från utländska sajter.

KONSUMENT Q1-Q4: Har du någon gång under det senaste tre månaderna e-handlat varor från utlandet? (med utlandet avses att du upplever e-handelsbutikens hemvist vara utanför Sverige och/eller att leveransen kommer från land utanför Sverige)

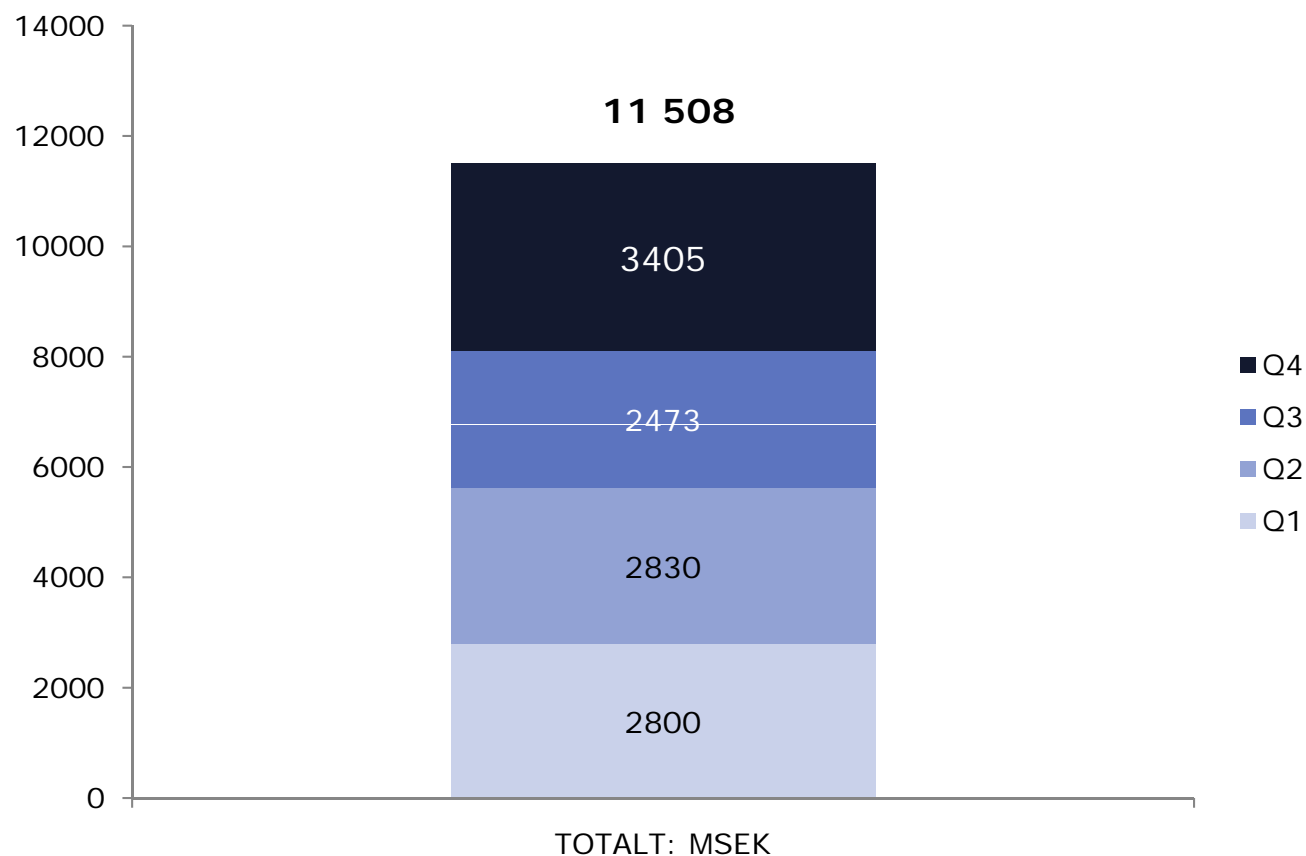
BAS: HAR E-HANDLAT UNDER KVARTALET (GENOMSNI TT 72%)



Svenskarna e-handlade varor från utlandet för 11,5 miljarder 2014

Under 2014 har vi inom ramen för e-barometern varje kvartal frågat konsumenter i Sverige om de har e-handlat från utländska sajter och hur mycket det handlat för. Utifrån dessa frågor kan vi räkna fram att konsumenterna i Sverige uppskattar att de e-handlade varor från utlandet för 11,5 miljarder kronor under 2014.

KONSUMENT Q1-Q4: För hur mycket uppskattar du att du har köpt varor för på internet från utländska sajter de senaste tre månaderna?*

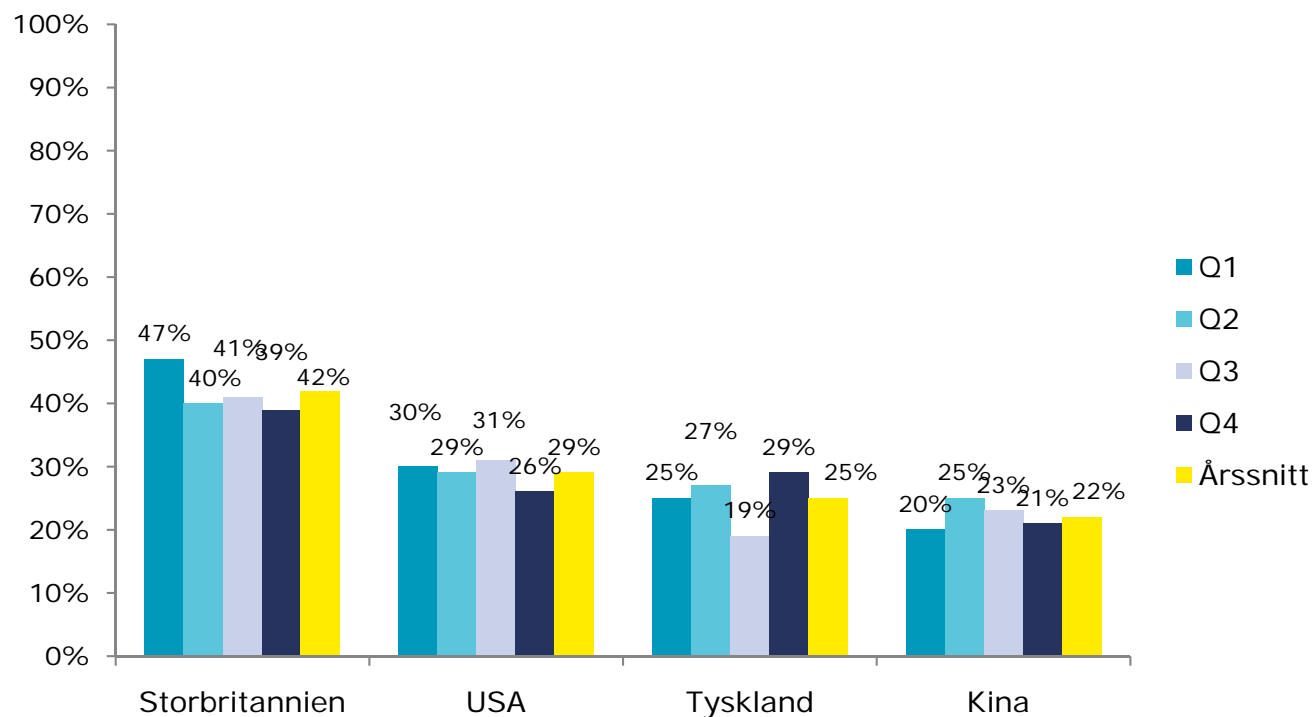


Fyra länder dominerar svenskarnas e-handel från utlandet

När konsumenter i Sverige vänder sig till utländska sajter för att e-handla varor är det oftast till Storbritannien, USA, Tyskland eller Kina. Den långsiktiga trenden är att Kina växer kraftigt. Under fjärde kvartalet 2014 var det dock Tyskland som ökade mest.

KONSUMENT Q1-Q4: Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet det senaste kvartalet? (med utlandet avses det land som du upplever vara e-handelsbutikens hemvist)

BAS: HAR E-HANDLAT FRÅN UTLANDET UNDER KVARTALET (Snitt: 23%)

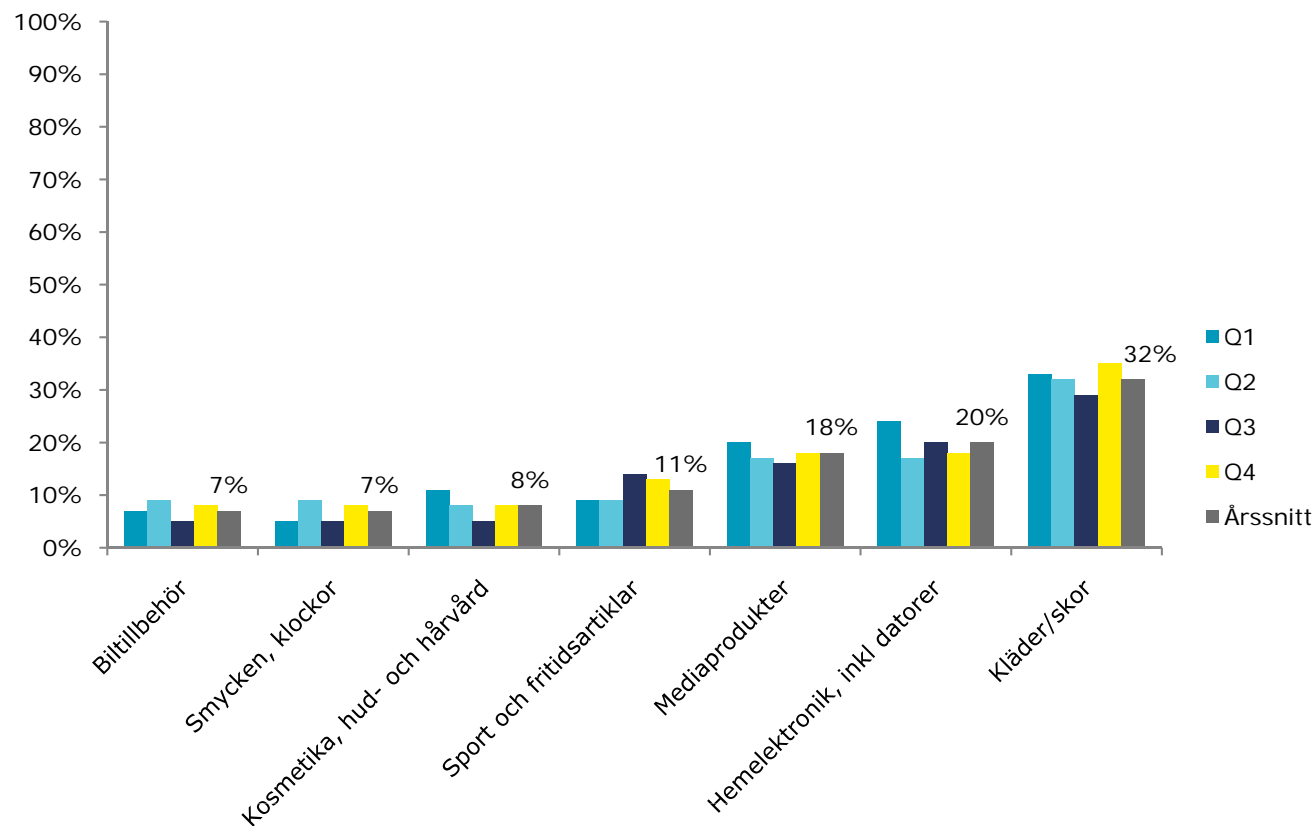


Kläder/skor klart i topp av svenskarnas utlandsköp

Den produktkategori som svenskarna framförallt handlar från utlandet är kläder/skor. I förhållande till total e-handel är det också en ganska stor andel konsumenter som köper biltillbehör och smycken/klockor från utländska sajter. För böcker/medieprodukter är förhållandet det motsatta.

KONSUMENT Q1-Q4: Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet det senaste kvartalet? (med utlandet avses det land som du upplever vara e-handelsbutikens hemvist)

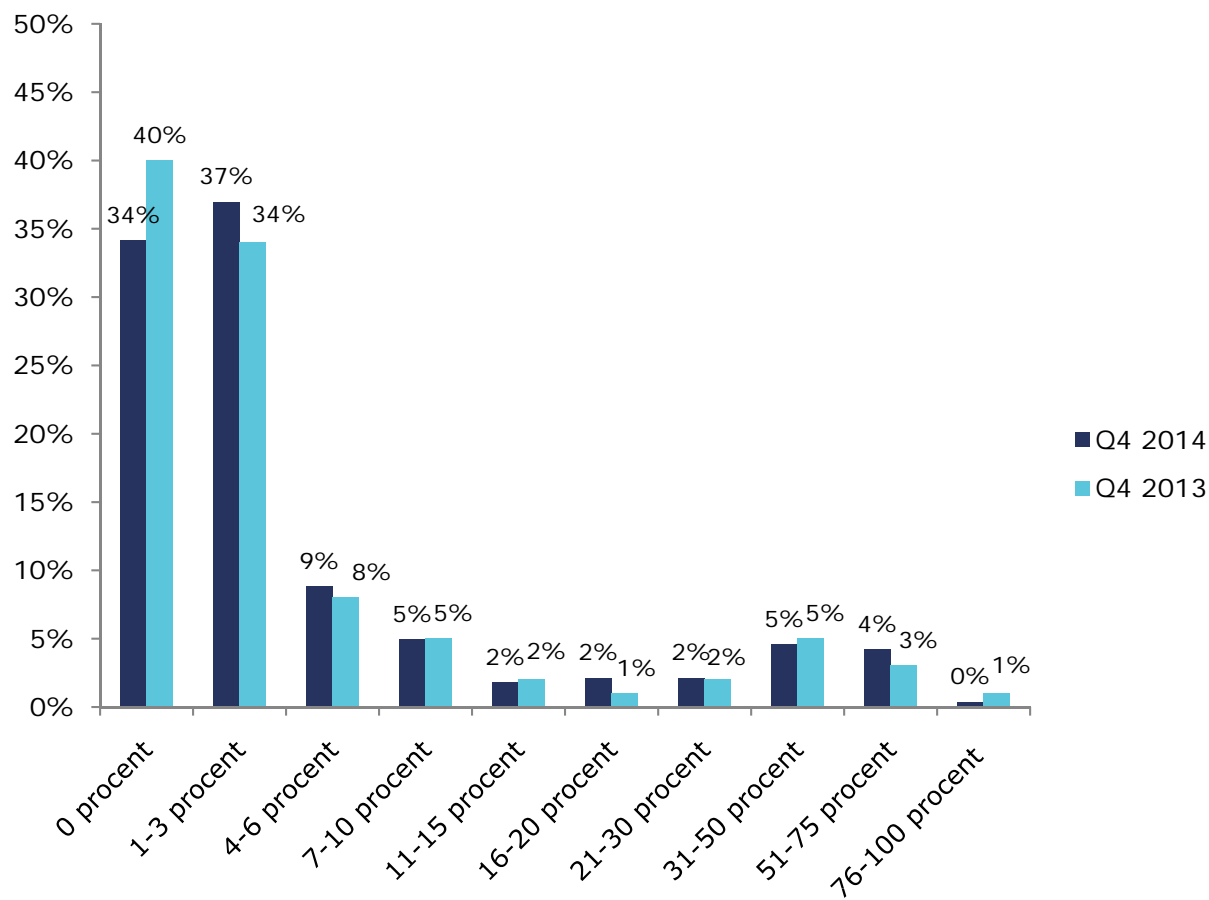
BAS: HAR E-HANDLAT FRÅN UTLANDET UNDER KVARTALET (Snitt per kvartal: 23%)



Så stor är svensk e-handelsexport

Av e-handelsföretagen som medverkar i e-barometern anger drygt vart tionde att över 20 procent av deras försäljning går till utlandet. Det är ungefär lika stor andel som för ett år sedan. Däremot är det sex procentenheter fler i årets undersökning som anger att de har utländska kunder.

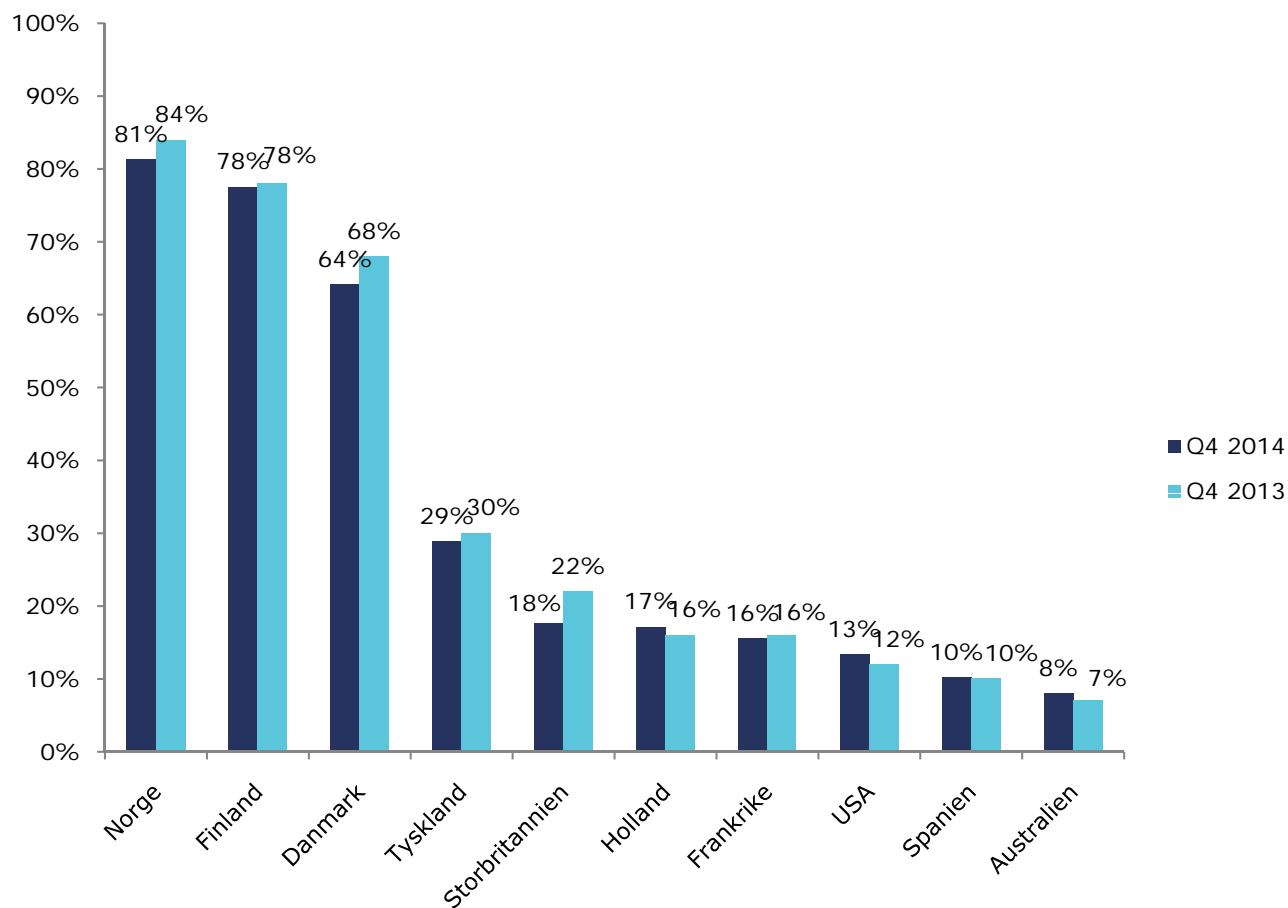
FÖRETAG Q4: Hur stor andel av er försäljning går till utlandet
BAS: SAMTLIGA



Svensk e-handelsexport går främst till Norden

Den svenska e-handelsexporten går framförallt till våra nordiska grannländer. Av de företag som har utländska kunder anger klart flest att de kommer från Norge och Finland, följt av Danmark. Förutom till Norden är det fortsatt framförallt till Tyskland som svenska e-handelsföretag exporterar sina varor.

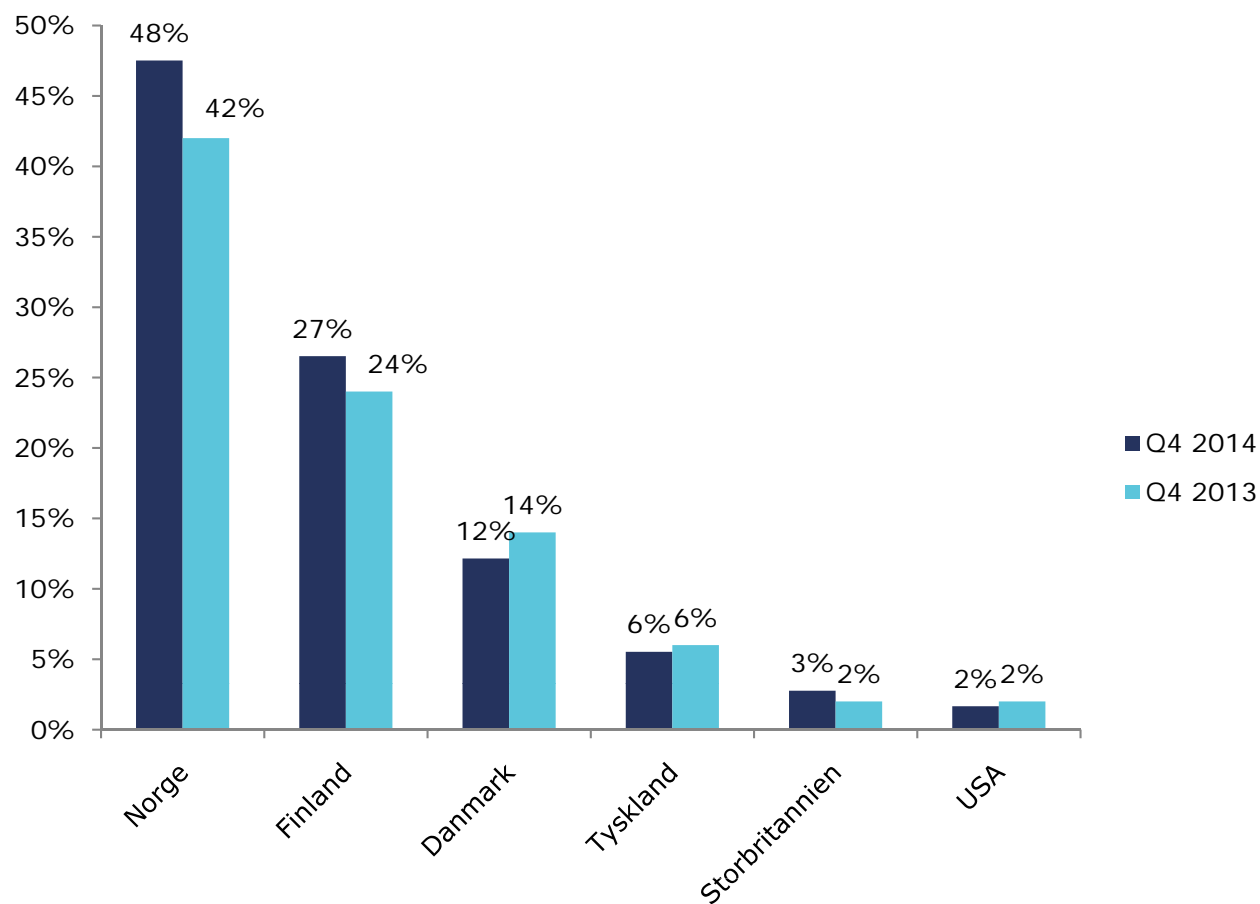
FÖRETAG: Varifrån kommer era utländska kunder? (Topp 10)
BAS: HAR UTLÄNDSKA KUNDER (66%)



Norge dominerar exporten

Den klart största utlandsmarknaden för svensk e-handel är fortsatt Norge. Andelen företag som anger Norge som viktigaste utlandsmarknad har ökat med sex procentenheter på ett år.

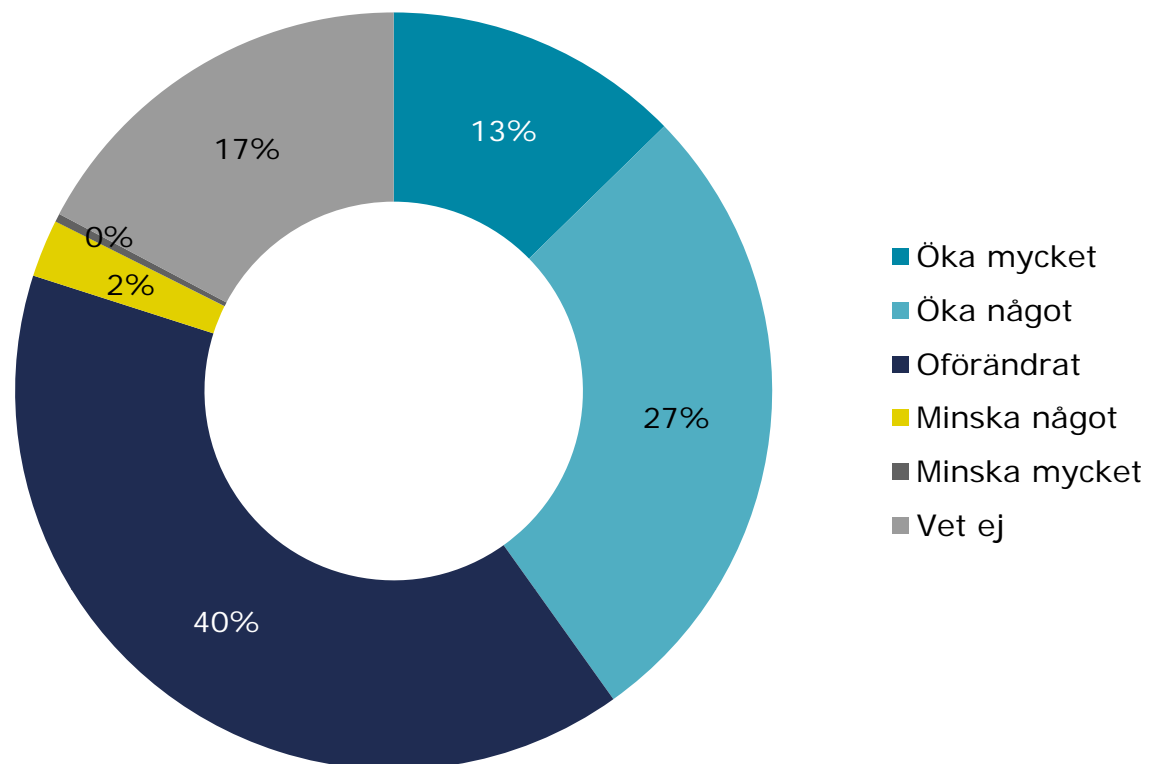
FÖRETAG: Vilken är er största utlandsmarknad? (TOPP 6)
BAS: HAR UTLÄNDSKA KUNDER (66%)



Fyra av tio företag räknar med ökad export 2015

Fyra av tio företag bedömer att deras försäljning till utlandet kommer att öka under 2015. Det är en lika stor andel som för ett år sedan.

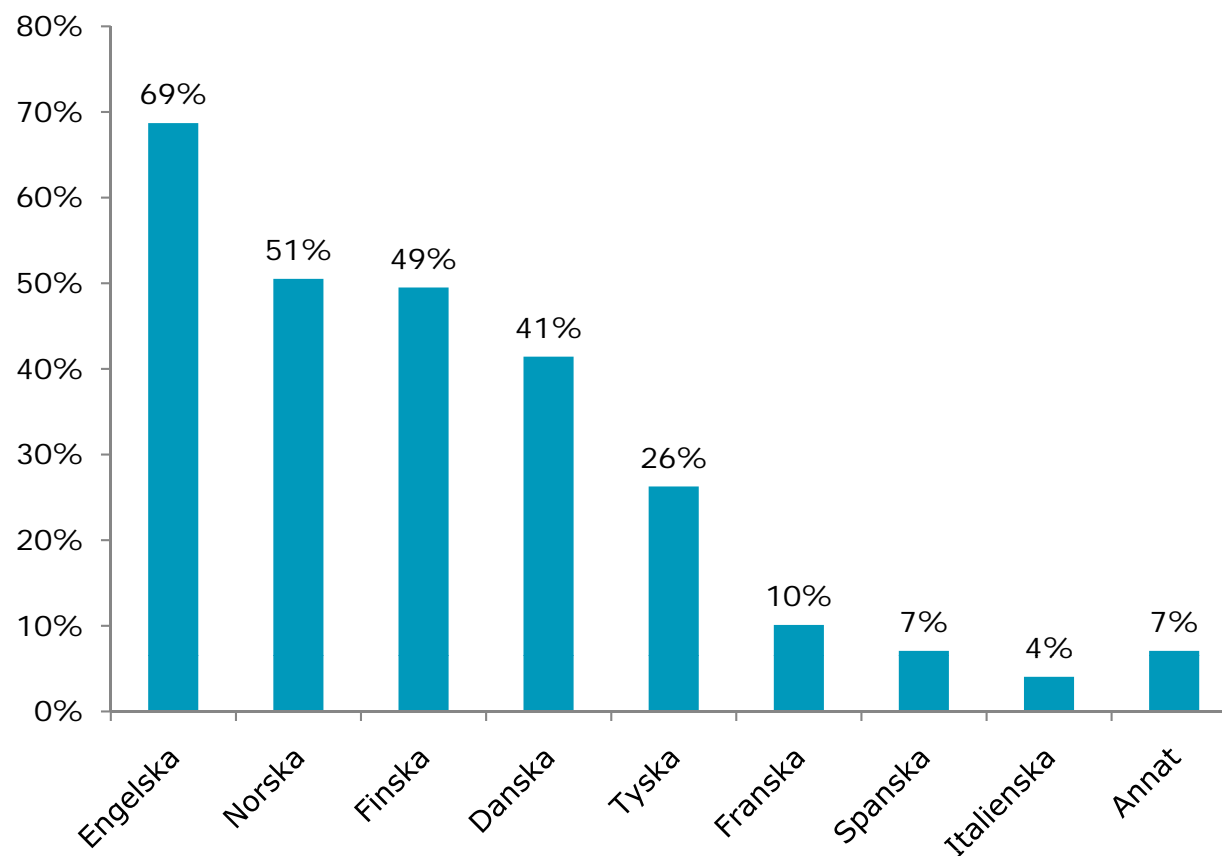
FÖRETAG: Hur bedömer ni att er försäljning till utlandet kommer att utvecklas under det kommande året?
BAS: SAMTLIGA



Engelska dominerar som andra språk i webbutikerna

Endast drygt vart fjärde företag har översatt sina sajter till andra språk. Vanligast är att översätta sajten till engelska följt av de nordiska språken.

FÖRETAG Q4: Till vilket/vilka språk har ni översatt er sajt?
BAS: Har översatt sin sajt (35%)

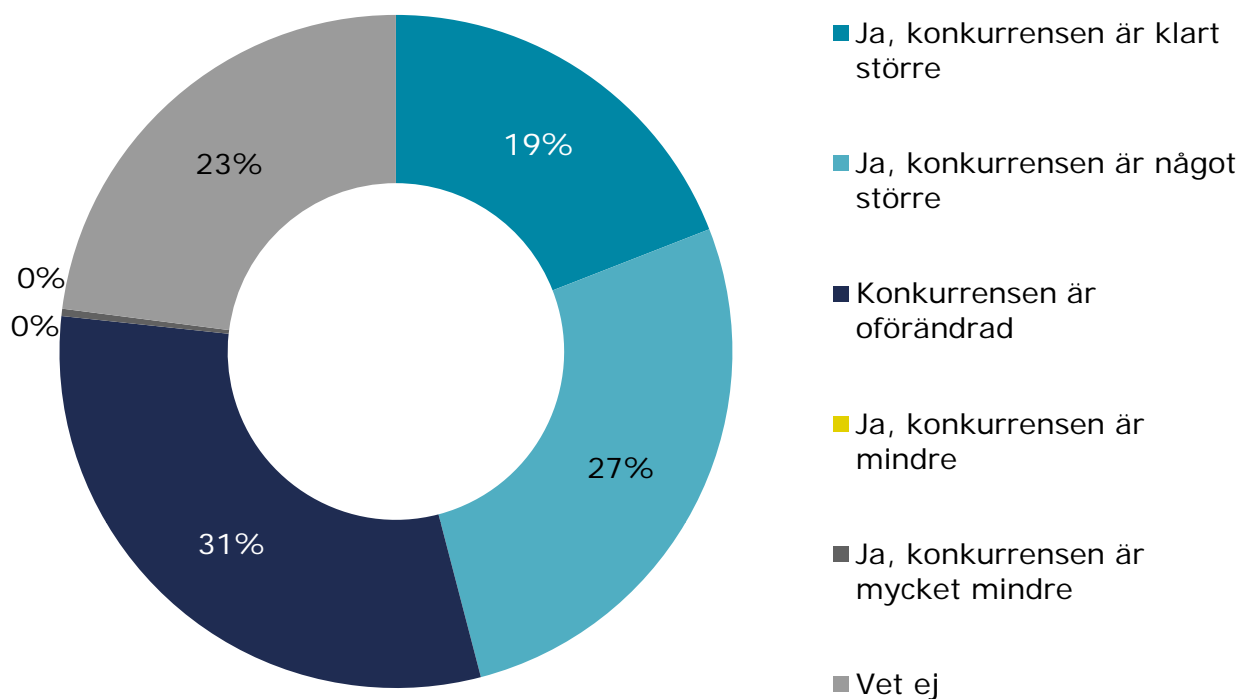


Nästan vartannat företag upplever hårdare konkurrens från utlandet

Svenskarna e-handlade varor från utländska sajter för 11,5 miljarder under 2014. Nästan vartannat företag upplever att konkurrensen från utländska e-handelssajter har ökat under 2014.

FÖRETAG Q4: Har ni upplevt att konkurrensen från utländska e-handelssajter har förändrats under det senaste året?

BAS: Samtliga



Utöver egen research anges tips från vänner och bekanta som viktigaste källor inför köpet

VÄGEN TILL E-HANDELSKÖPET

Hur uppstår ett köpbehov hos en konsument och vad avgör vilken butik och vilket varumärke en konsument till slut väljer? Det är som regel svårt att ställa frågor till konsumenterna om reklam. Ofta hävdar konsumenterna att de inte påverkas av reklambudskap och att dessa kanaler därför inte är viktiga för hur de väljer vilka produkter de ska handla.

När vi i e-barometern frågar om hur viktiga olika källor är i deras köpbeslut på internet svarar de framförallt att vägen till e-handelsköpet går via egen research. Bortser man från det så är det främst vänner och bekanta som framhålls som viktiga.

När det gäller traditionella reklamkanaler rankar konsumenterna olika former av direktmarknadsföring högst. 20 procent tycker att erbjudanden som kommer direkt i brevlådan är viktiga, medan 16 procent anger nyhetsbrev via e-mail som viktiga. Först därefter kommer tidningsannonser. Rekommendationer i sociala medier framhåller endast 13 procent av e-handelskonsumenterna.

Av e-handelskonsumenterna anger 59 procent att de tar del av de produktkataloger och erbjudanden från e-handelsföretag som kommer i postlådan. 67 procent anger att de på något sätt tar del av de nyhetsbrev som de får från e-handelsföretag.

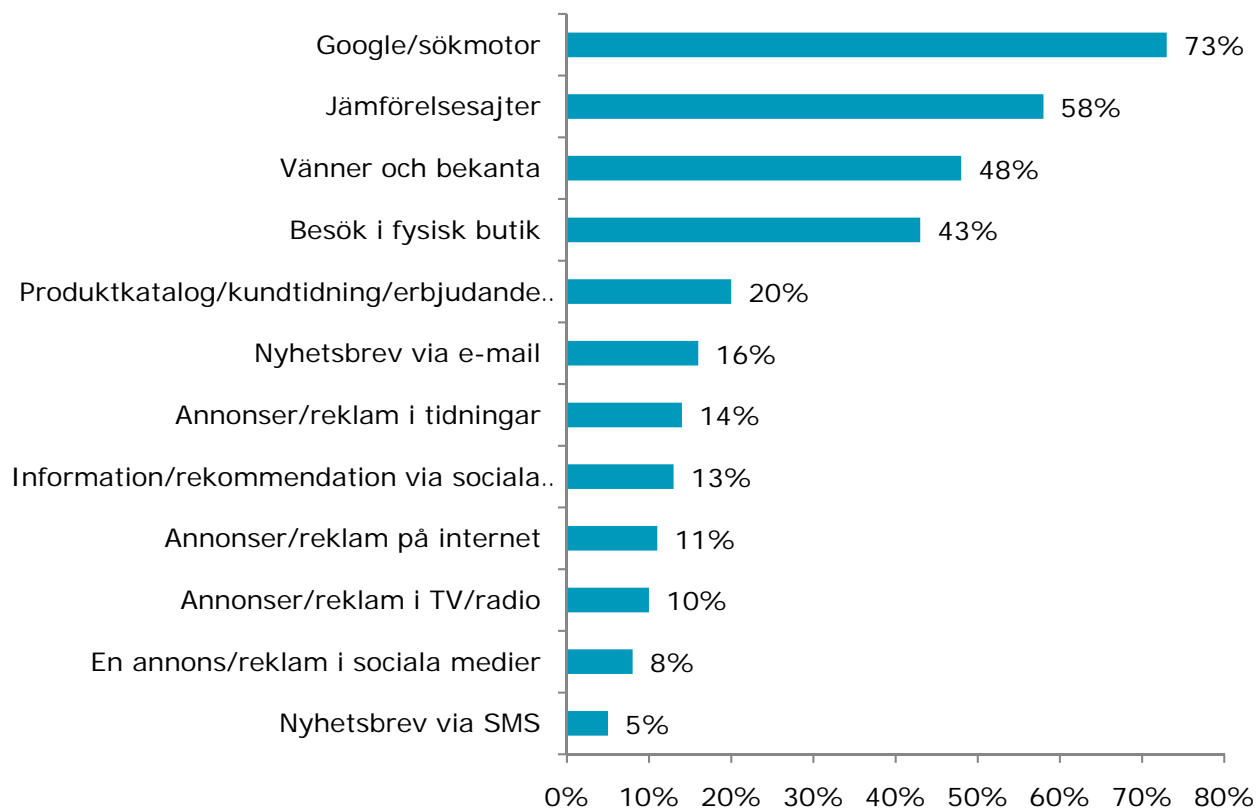
Vägen till köpet går via egen research

När e-handelskonsumenterna får ange vilka källor de anser vara viktiga inför deras köp på nätet är det högst andel som framhåller sökmotorer (73%), jämförelsesajter (58%), vänner/bekanta (48%) och egen research i fysiska butiker (43%).

De traditionella reklamkanalerna kommer, precis som vid andra liknande mätningar, betydligt längre ned i undersökningen. Konsumenter framhåller sällan i undersökningar att de påverkas av riktade kommersiella budskap. Av de traditionella reklamkanalerna är det högst andel som anger att produktkataloger och andra erbjudanden som kommer i brevlådan är viktiga. Därefter följer nyhetsbrev via e-mail.

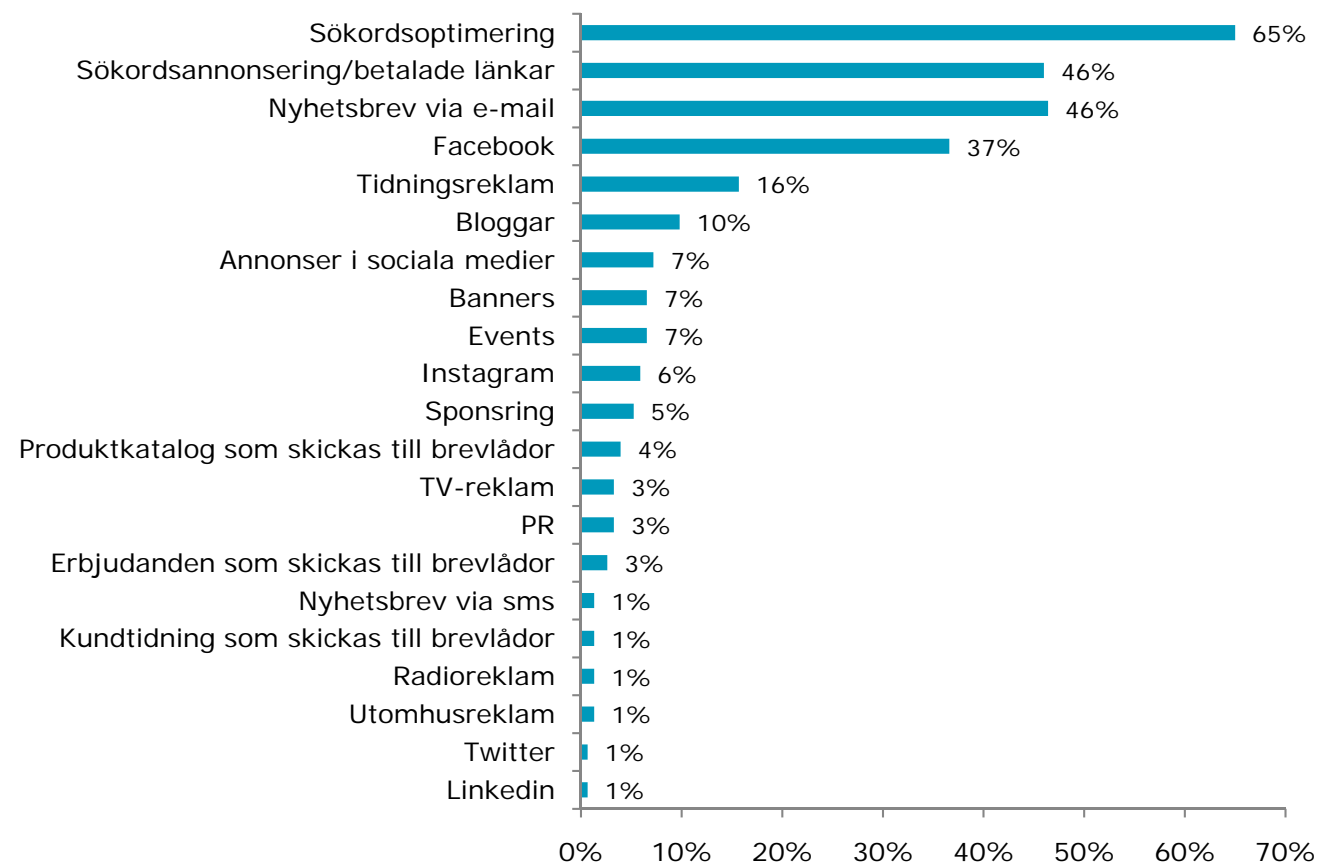
KONSUMENT Q2: Hur viktiga är följande källor för dig när du ska handla en vara på nätet? (Andel som svarat mycket viktiga/viktiga)

BAS: Har e-handlat, 93%



När e-handelsföretag får ange vilka tre verktyg och kanaler som är viktigast när de ska marknadsföra sina produkter dominerar följande; sökordsoptimering, sökordsannonsering, nyhetsbrev via e-mail och Facebook.

FÖRETAG Q2: Vilka tre verktyg och kanaler är viktigast för er när ni marknadsför och informerar om era produkter?



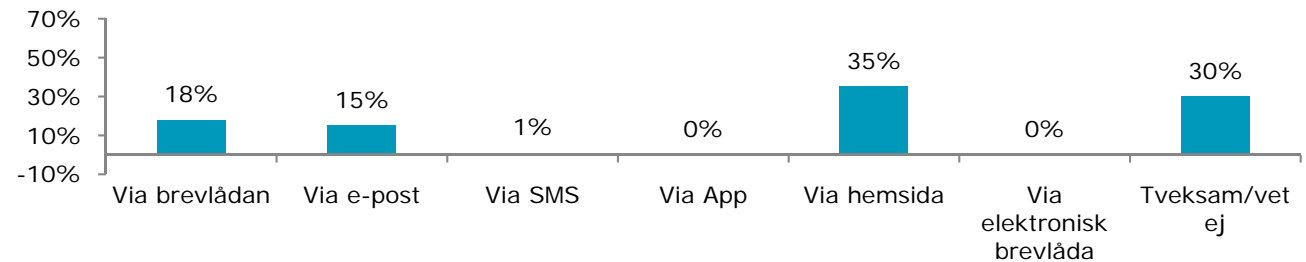
Riktade erbjudanden via brevlådan vs via e-post

Den ökade digitaliseringen i samhället har medfört att konsumentmakten ökat. Konsumenten kräver att få vara med att bestämma hur en vara ska levereras, men även hur information ska skickas. I PostNords årliga undersökning om konsumenternas attityder till fysisk och digitala information (*Mottagarmakt 2014*) framgår att drygt sju av tio tycker det är viktigt att få påverka hur de ska ta emot information.

Av e-barometern framgår att när det gäller erbjudanden från e-handelsföretag där man är kund vill en klar majoritet helst få erbjudanden via e-post. När man inte är kund är det annorlunda. Helst vill man söka upp erbjudanden själv via företagets websajt. För e-handelsföretaget är det dock ofta en förutsättning att kunna rikta erbjudanden för att hitta nya kunder. Av e-barometern framgår då att något fler konsumenter anger att de föredrar att få dessa erbjudanden i brevlådan hellre än via e-post.

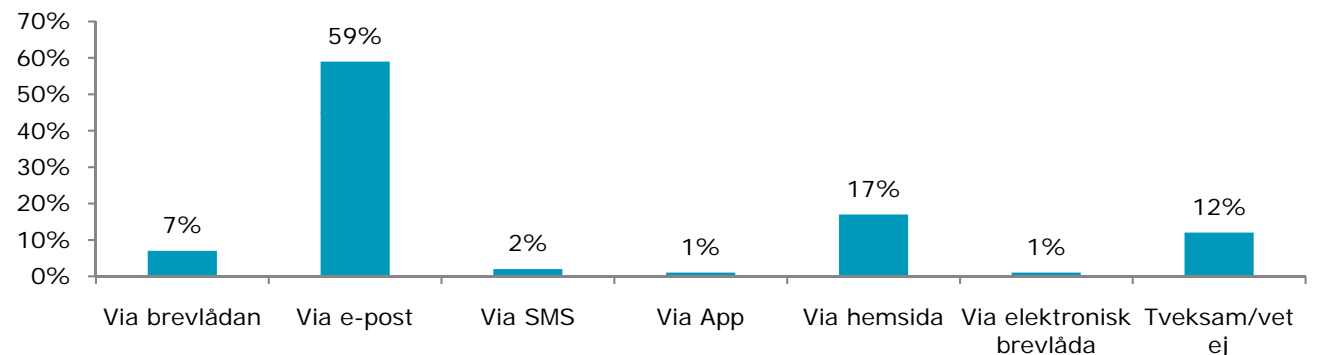
KONSUMENT Q2: Hur föredrar du att få erbjudande från e-handelsföretag där du INTE är kund?

BAS: Har e-handlat, 93%



KONSUMENT Q2: Hur föredrar du att få erbjudande från e-handelsföretag där du är kund?

BAS: Har e-handlat, 93%



En majoritet av e-handelskonsumenterna tar del av riktade erbjudanden

Nästa sex av tio e-handelskonsumenter anger att de på något sätt tar del av de produktkataloger, kundtidningar och andra erbjudanden som e-handelsföretag skickar till deras brevlåda. Framförallt bläddrar en stor andel igenom dem och läser dem om det är intressant.

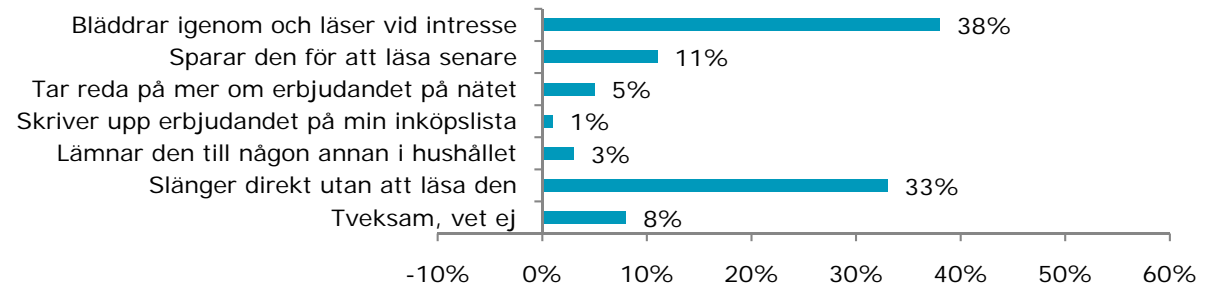
De branscher man är mest intresserad av att få erbjudande från i brevlådan är hemelektronik(27%), kläder/skor(23%), möbler/heminredning (20%), böcker/media (19%) och livsmedel (17%).

Drygt sju av tio anger att de tar del av erbjudanden från e-handelsföretag som de får till sin e-mailadress. Även här anger flertalet att de skummar igenom och läser om det är intressant. E-handelskonsumenterna uppskattar att de i genomsnitt får erbjudande via e-mail från 5,6 företag i månaden och att de i genomsnitt öppnar 39 procent av de nyhetsbrev de får.

De branscher som man är mest intresserad av att få erbjudande från via e-mail är: kläder/skor (33%), hemelektronik (32%), böcker/media (32%), sport/fritid (20%) och möbler (15%).

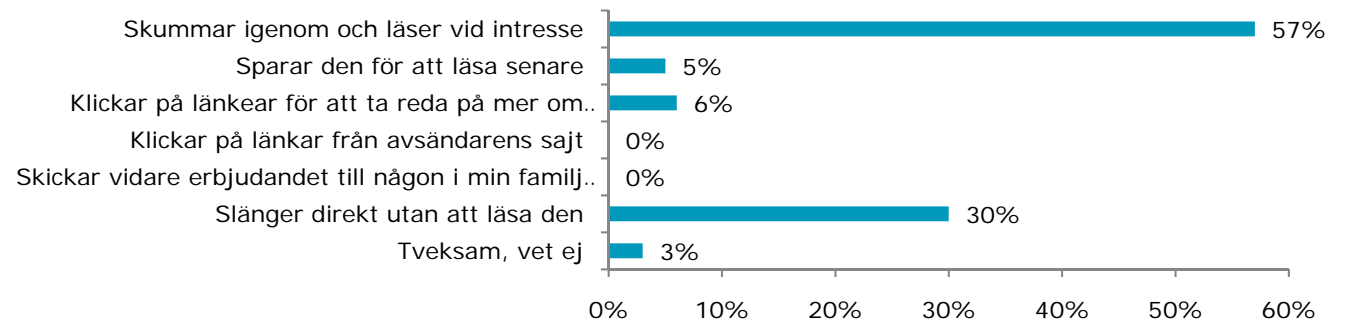
KONSUMENT Q2: Vilket av följande påstående stämmer bäst med vad du vanligen gör med produktkataloger, kundtidningar och andra erbjudanden som kommer i din brevlåda från e-handelsföretag?

BAS: Har e-handlat, 93%



KONSUMENT Q2: Vilket av följande påstående stämmer bäst med vad du vanligen gör med erbjudanden från e-handelsföretag som du får till din e-mailadress?

BAS: Har e-handlat, 93%



Uppkopplade konsumenter – nya möjligheter och utmaningar för detaljhandeln

RESEARCH INFÖR KÖPET

Konsumenter har sannolikt aldrig haft tillgång till så mycket information inför olika köp som de har idag. Många konsumenter har idag ständigt tillgång till internet via sina mobiltelefoner vilket gör att de kan göra research och handla när de vill, när som helst och var som helst. Det går alltid att göra den där extra sökningen på en produkt innan ett köp väl sker. Drygt sex av tio e-handelskonsumenter har någon gång använt sin mobiltelefon på något sätt i samband med att de handlat en vara.

Nästan varannan konsument, 45 procent, anger att de gjorde research på internet innan de gjorde sitt senaste köp i en fysisk butik (exkl dagligvaror). Var fjärde konsument besökte en jämförelsesajt och omkring var femte konsument besökte butikens webbutik eller andra butikers webbutiker. Nästan var tionde konsument använde sin mobiltelefon för att göra research om en produkt när de var inne i den fysiska butik som de senaste handlade en vara från.

Även andra perspektivet blir allt vanligare, dvs att konsumenten gör research i fysiska butiker för att sedan handla på nätet. 13 procent av konsumenterna gjorde först research i fysiska butiker inför sitt senaste köp på internet.

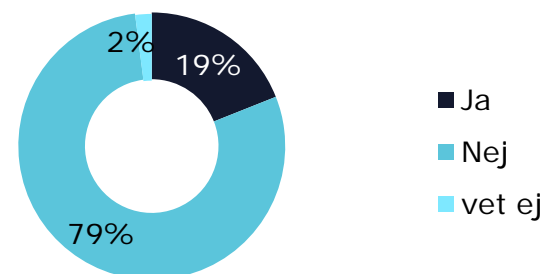
Detta nya konsumentbeteende skapar helt nya möjligheter för detaljhandelsföretag att nå marknader som tidigare var omöjliga att komma åt genom att anpassa sina försäljningskanaler för att serva konsumenterna genom hela shoppingresan. Men det skapar också en helt ny konkurrenssituation. En konsument som provar ett par lågskor i en fysisk butik, och som är beredd att vänta på leveransen, kan efter en sökning på sin mobiltelefon istället bestämma sig för att slutföra köpet i mobilen från en brittisk sajt.

Research i butik – handla på internet

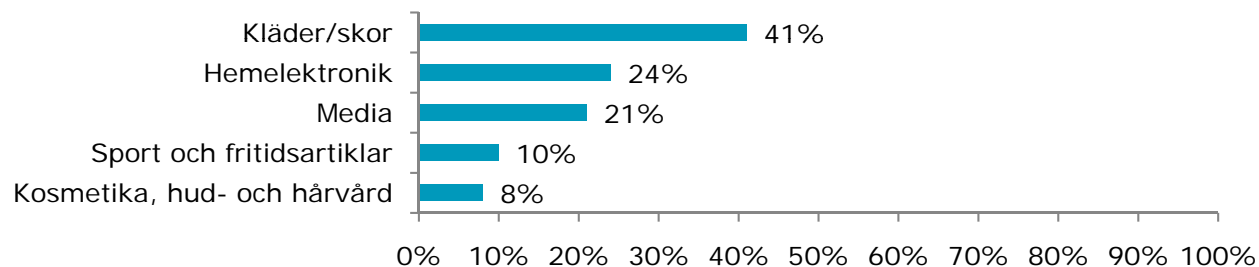
De senaste fyra kvartalen har vi frågat konsumenter om de någon gång under kvartalet först tittat på en vara i en fysisk butik för att sedan köpa den på internet. Tidigare kvartal har 15 procent angett att de gjort det. Under fjärde kvartalet ökar andelen till 19 procent. Används basen **samtliga** konsumenter är andelen 14 procent (76% \times 19%).

Det är framförallt vid e-handel av kläder/skor som konsumenter gör research i en fysisk butik före köpet sker online.

KONSUMENT Q4: Har du någon gång de senaste tre månaderna först tittat på/provat vara i butik, för att sedan köpa den på internet?
BAS: HAR E-HANDLAT UNDER KVARTALET (76%)



KONSUMENT Q4: Har du någon gång de senaste tre månaderna först tittat på/provat vara i butik, för att sedan köpa den på internet? Topp 5 varor.
BAS: HAR UNDER KVARTALET FÖRST GJORT RESEARCH I FYSISK BUTIK OCH SEDAN HANDLAT VARAN PÅ INTERNET (14%)

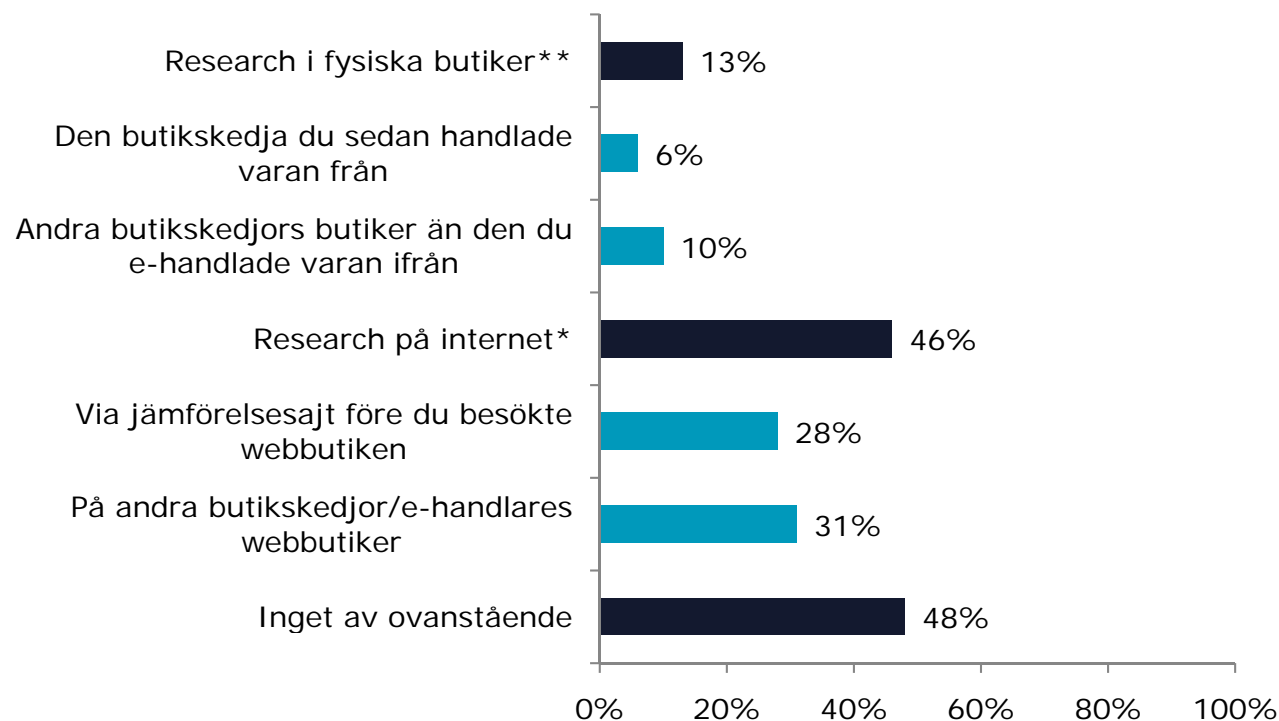


13 procent av konsumenterna anger att de inför sitt senaste köp på internet gjorde någon form av research i fysiska butiker.

Fler män än kvinnor gör någon form av research inför sina köp. 51 procent av männen gjorde research online, motsvarande andel bland kvinnor var 40 procent. 14 procent av männen gjorde research i fysiska butiker, motsvarande andel bland kvinnor var 12 procent.

KONSUMENT Q4: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara på internet (exklusive dagligvaror/livsmedel) . Gjorde du något av följande inför det köpet? (flera svar möjliga)

BAS: HAR E-HANDLAT (96%)



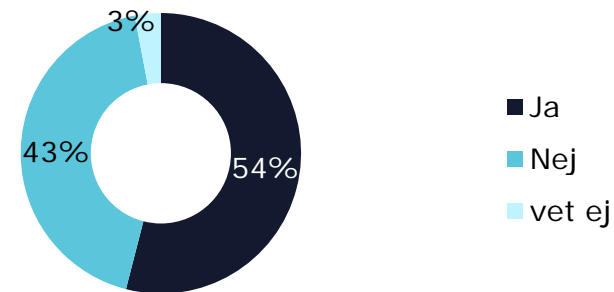
**13 procent research i den butikskedja de sedan handlade i och/eller research i andra butikskedjors butiker än den som de sedan e-handlade varan ifrån

* 46 procent gjorde research på internet via jämförelsesajt före de besökte webbutiken och/eller research på andra butikskedjor/e-handlares webbutiker

Det är betydligt vanligare att konsumenter använder internet för att göra research inför köp i fysisk butik än tvärtom. Fler än varannan e-handelskonsument har under fjärde kvartalet först gjort research på internet för att sedan handla en produkt i fysisk butik. Detta är framförallt inför köp av hemelektronik i fysisk butik som många använder internet för att göra research.

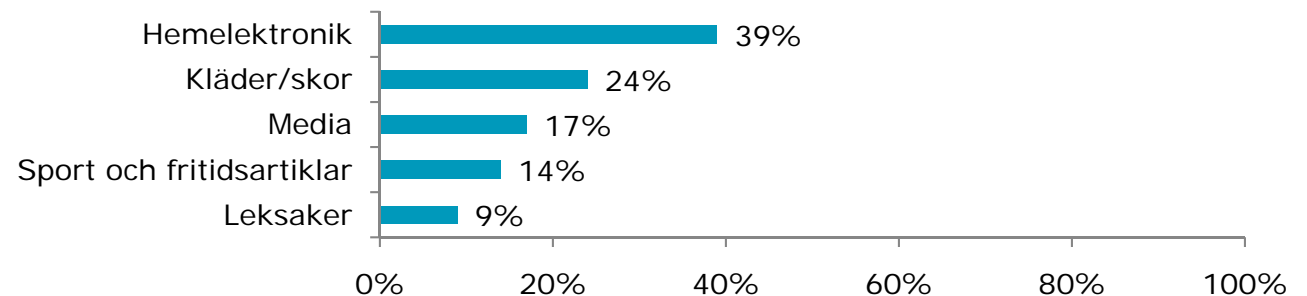
KONSUMENT Q4: Har du någon gång de senaste tre månaderna först gjort research kring en vara på internet, för att sedan köpa den i en butik?

BAS: HAR E-HANDLAT UNDER KVARTALET (76%)



KONSUMENT Q4: Har du någon gång de senaste tre månaderna först gjort research om en vara på internet, för att sedan köpa den i fysisk butik? Topp 5 varor.

BAS: HAR UNDER KVARTALET FÖRST GJORT RESEARCH PÅ INTERNET OCH SEDAN HANDLAT VARAN I FYSISK BUTIK(41%)



Nästan varannan gjorde research på internet inför senaste köp i fysisk butik

Nästan varannan konsument anger att de inför sitt senaste köp i en fysisk butik först hade gjort research på internet. Bland män anger 54 procent att de gjorde research inför köpet. Bland kvinnor är andelen 36 procent.

Mobiltelefonen betydelse i köpprocessen blir allt viktigare. 8 procent av konsumenterna anger att de vid sitt senaste köp i en fysisk butik använde sin mobiltelefon för att göra research om produkten samtidigt som de var i den fysiska butiken. Bland unga mellan 18-29 år är andelen 15 procent.

KONSUMENT Q4: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara i en fysisk butik (exklusive dagligvaror/livsmedel). Gjorde du något av följande inför det köpet? (flera svar möjliga)

BAS: HAR E-HANDLAT (96%)



* 45 procent gjorde research på internet via jämförelsesajt, butikens webbutik, andra butikskedjors/e-handlares webbutik och/eller via sin mobiltelefon när de var i fysisk butik

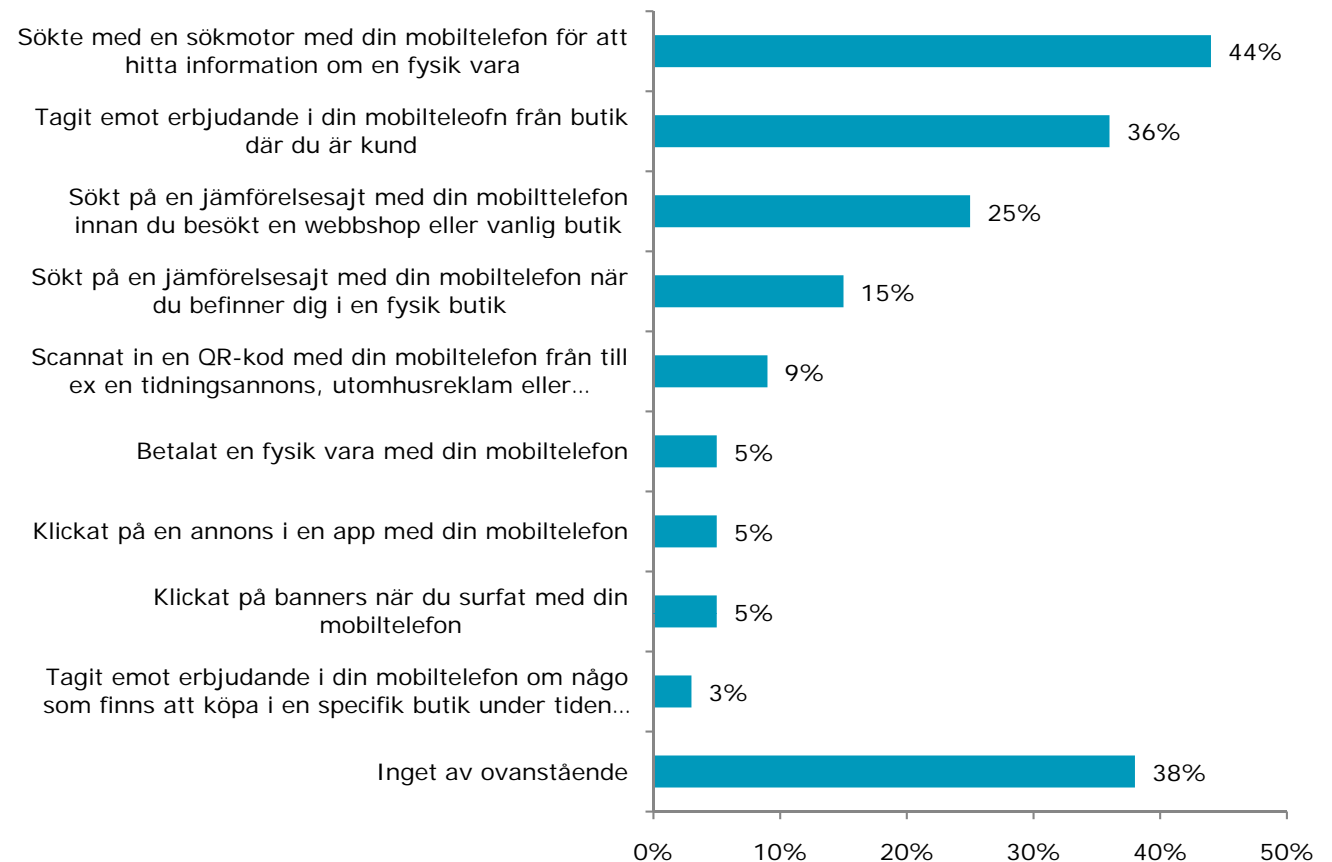
Mobilen en naturlig del av vår shoppingupplevelse

44 procent av e-handelskonsumenterna har under det senaste året använt sin mobiltelefon för att söka information om en fysisk vara i en sökmotor. Mobiltelefonen är således med i köpprocessen i en längre tid än enbart vid själva köptillfället. Idag används den i hög grad i början av köpprocessen för inspiration men också för kommunikation med handlare eller varumärken. Även sök via jämförelsesajter med mobilen är vanligt förekommande. Det sker inte sällan när man är i en fysisk butik för att jämföra priser.

Som framgår längre fram i denna rapport sker majoriteten av avsluten i en bärbar eller stationär dator. Men hela 62 procent av e-handelskonsumenterna har använt mobilen i samband med konsumtion. Mobilen blir allt viktigare, och det nya köpbeteendet sprider sig i rasande takt.

KONSUMENT Q2: Har du någon gång de senaste tolv månaderna...?

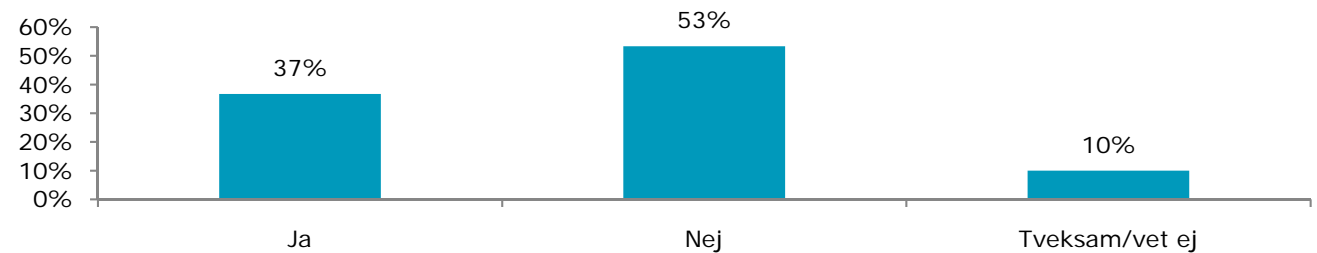
BAS: Har e-handlat, 93%



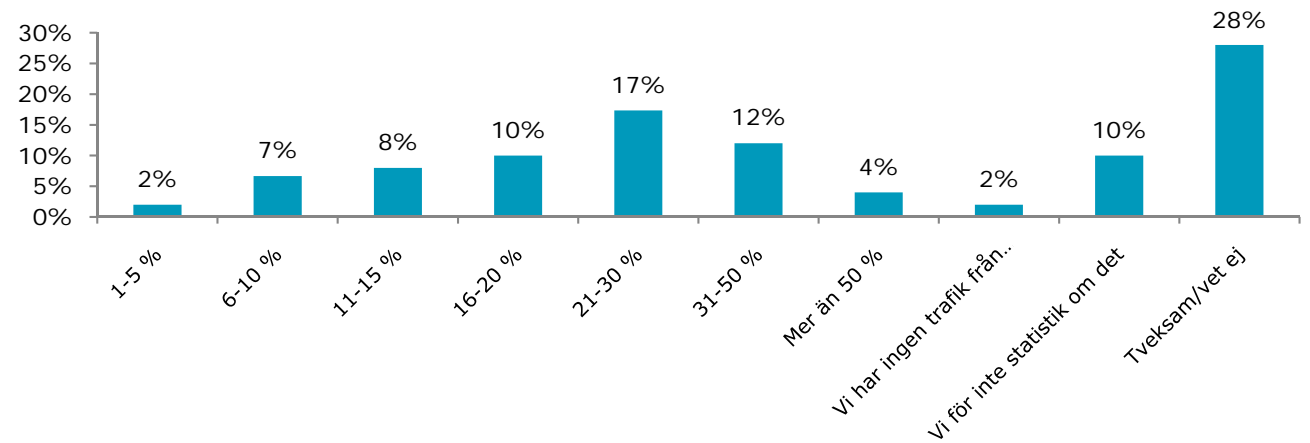
Fler mobilanpassar sina sajter

Allt fler företag mobilanpassar sina webbutiker. För ett år sedan svarade 29 procent av företagen att de mobilanpassat sin sajt. I år är andelen 37 procent. Samtidigt kan 60 procent av företagen ange att en viss andel av trafiken till sina webbutiker kommer från mobiler. Fyra procent anger att mer än 50 procent av trafiken kommer från mobiler.

FÖRETAG Q2: Har ni mobilanpassat er sajt?



FÖRETAG Q2: Hur stor andel av trafiken till er webbutik kommer från mobiler?

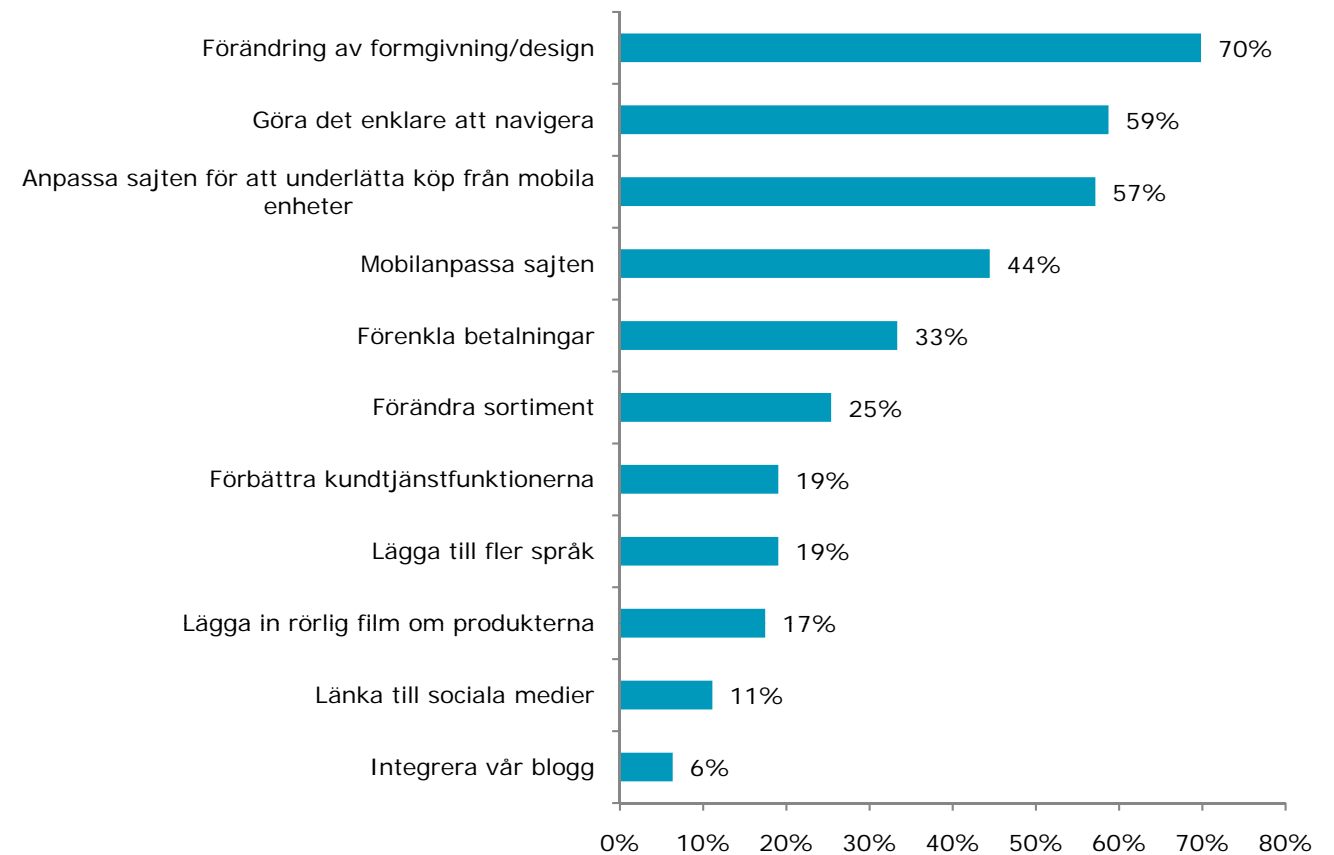


Mobilanpassning högt upp på många e-handelsföretags agenda

Drygt fyra av tio e-handelsföretag svarar att de ska genomföra någon större förändring av sin webbutik under det kommande året. Av dessa är det 57 procent som anger att de ska anpassa sajten för att underlätta köp från mobila enheter.

FÖRETAG Q2: På vilket/vilka sätt kommer ni att förändra sajten under kommande året?

BAS: Planerar större förändringar av sajten under kommande året (42%)



Kraftigt ökat utbud för ständigt uppkopplade konsumenter

E-HANDELSKÖPET

E-handeln har inneburit att utbudet av varor ökat lavinartat för den enskilde konsumenten. Tre av tio konsumenter anger till exempel att orsaken till att deras senaste inköp skedde på internet istället för i en fysisk butik var att varan inte fanns i en fysisk butik i närheten. Det som flest konsumenter anger som orsak till att de väljer att handla varor på internet är dock att de tycker att det är enkelt och bekvämt.

Något som verkligen förändrar konsumenternas köpbeteende är det faktum att de ständigt är uppkopplade via mobila enheter. Andelen svenska konsumenter som e-handlat varor från en mobiltelefon eller surfplatta ökade kraftigt under andra halvåret 2014. Från cirka 25 procent per kvartal under första halvåret, till cirka 35 under andra halvåret. Betydligt fler använder dock mobiltelefonen för att göra research inför ett köp. Trots det är det ganska få e-handelsföretag som valt att mobilanpassa sina webbbutiker.

Den uppkopplade konsumenten väljer också att röra sig mellan fysiska och digitala butiker i samband med köp. Det innebär att webbbutikerna också blir viktiga när konsumenterna besöker fysiska butiker. Fortsatt sker dock den klara majoriteten av inköp i fysiska butiker. När vi frågar konsumenter varför deras senaste köp skedde i en fysisk butik istället för på internet svarar tre av tio att de inte vill vänta på att få varan levererad. Snabba och bekväma transporter är en av nycklarna till att öka andelen köp på nätet. Utöver leveransen är det framförallt att konsumenten vill testa och pröva produkten som är främsta orsak. Tydlig information och smidig returhantering är en annan viktig komponent för att driva fler köp till nätet.

I vår undersökning framgår också att fysiska och digitala butikerna är olika bra på att lyckas locka till spontanköp. När konsumenterna svarar om deras senaste köp i fysiska respektive digitala butiker är det 17 procent som anger att deras senaste köp i en fysisk butik var ett spontanköp. När det gäller köp i en webbbutik angav endast fem procent att köpet var ett spontanköp.

Drygt var tredje e-handelskonsument har e-handlat från mobil enheter under kvartalet

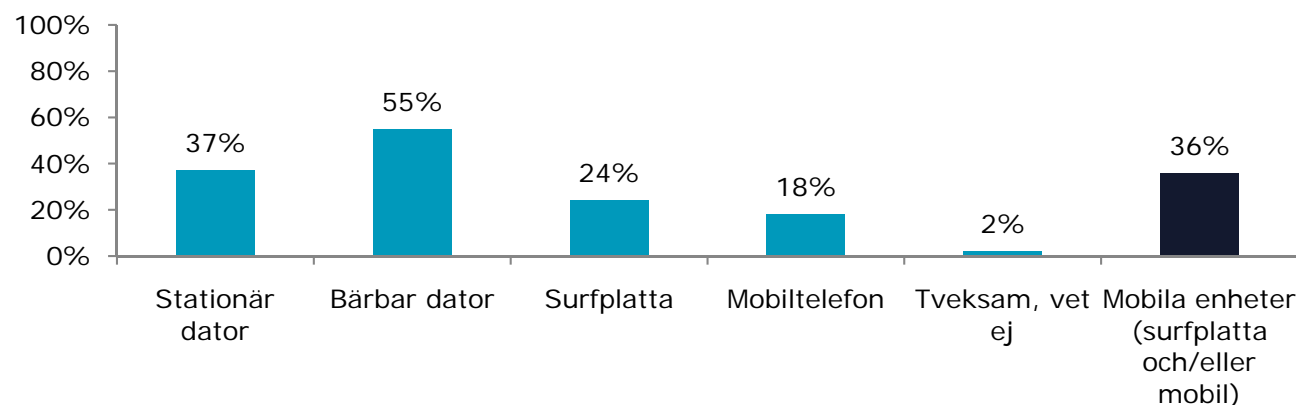
Allt fler konsumenter i Sverige väljer att handla varor med sin mobiltelefon och/eller sin surfplatta. Under fjärde kvartalet handlade 36 procent av e-handelskonsumenterna varor från en mobil enhet. 18 procent e-handlade med sin mobiltelefon och 24 procent med surfplatta.

Av **samtliga** konsumenter mellan 18-79 år var det 14 procent som i fjärde kvartalet handlade varor med sin mobiltelefon (76% x 18%) och 18 procent med sin surfplatta (76%x24%). Andelen av samtliga konsumenter som e-handlat från mobil enhet under kvartalet uppgår till 27 procent (76%x36%).

Bland samtliga 18-29-åringar handlade 24 procent varor med en mobiltelefon. Motsvarande andel bland 30-49-åringar var 20 procent.

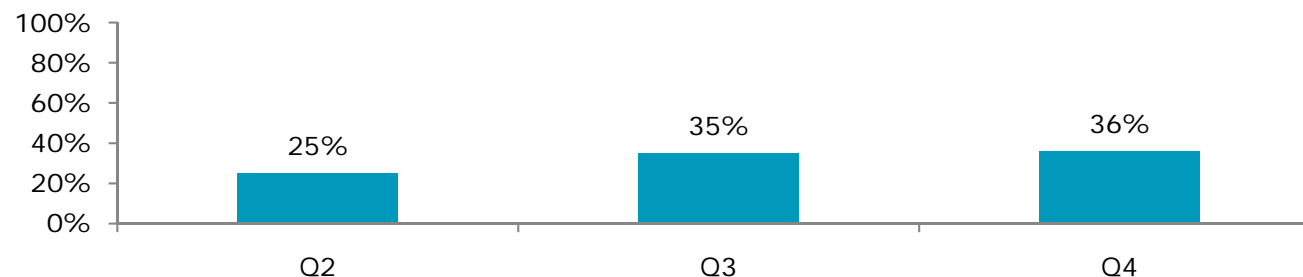
KONSUMENT Q4: Från vilka enheter har du handlat varor på internet under de senaste tre månaderna?

BAS: HAR E-HANDLAT UNDER Q4 (76%)



KONSUMENT (Q2-Q4): Från vilka enheter har du handlat varor på internet under de senaste tre månaderna? ANDEL SOM E-HANDLAT FRÅN MOBILA ENHETER

BAS: HAR E-HANDLAT UNDER KVARTALET (Q2: 70%, Q3:70%, Q4:76%)

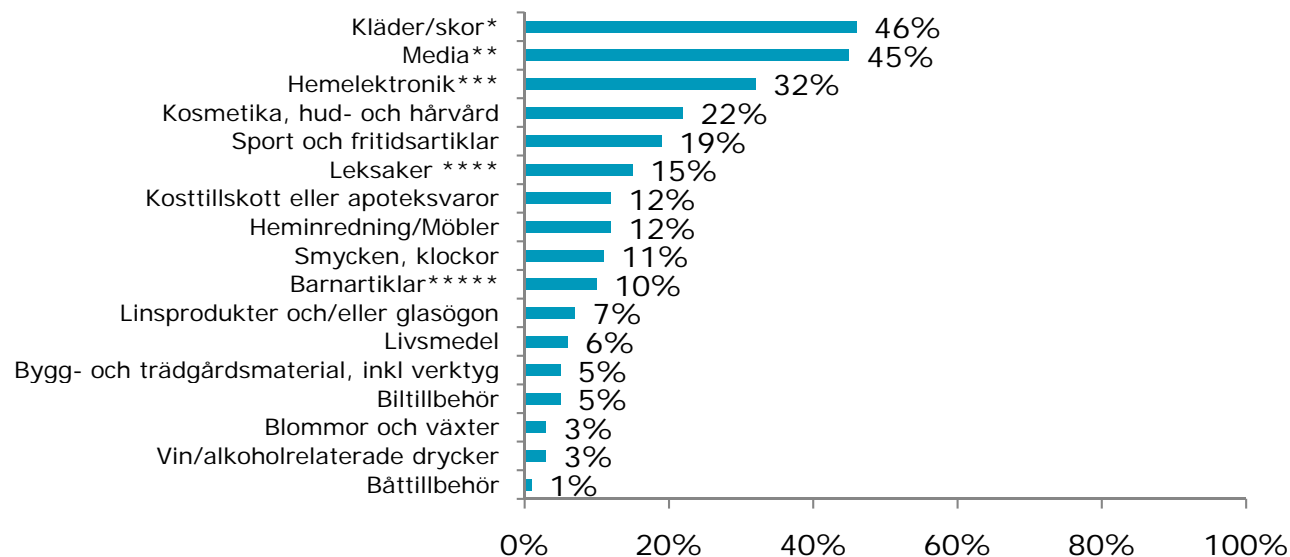


Kläder/skor toppar köpen från mobila enheter

Bland de som köpt varor från en mobil enhet under kvartalet har klart flest köpt kläder/skor eller mediaprodukter.

KONSUMENT Q4: Vilken vara/varor har du e-handlat med din mobiltelefon och/eller surfplatta det senaste kvartalet? ?

BAS: HAR E-HANDLAT MED MOBIL/SURFPLATTA UNDER Q4 (27%)



* Böcker, DVD/Blue-ray, CD-skivor, data/tv-spel, tidningar/magasin (fysiska produkter)

** Herrkläder, damkläder, barnkläder, skor

*** Datorer/datatillbehör, Ljud och bild, mobil/tele/gps, spelkonsoler, elektroniska hushållsapparater personvård/hälsa, kameror/videokameror, vitvaror

**** Exklusive dataspel, datorer och hemelektronik

***** Exklusive leksaker, barnfilmer, barnböcker, barndataspel

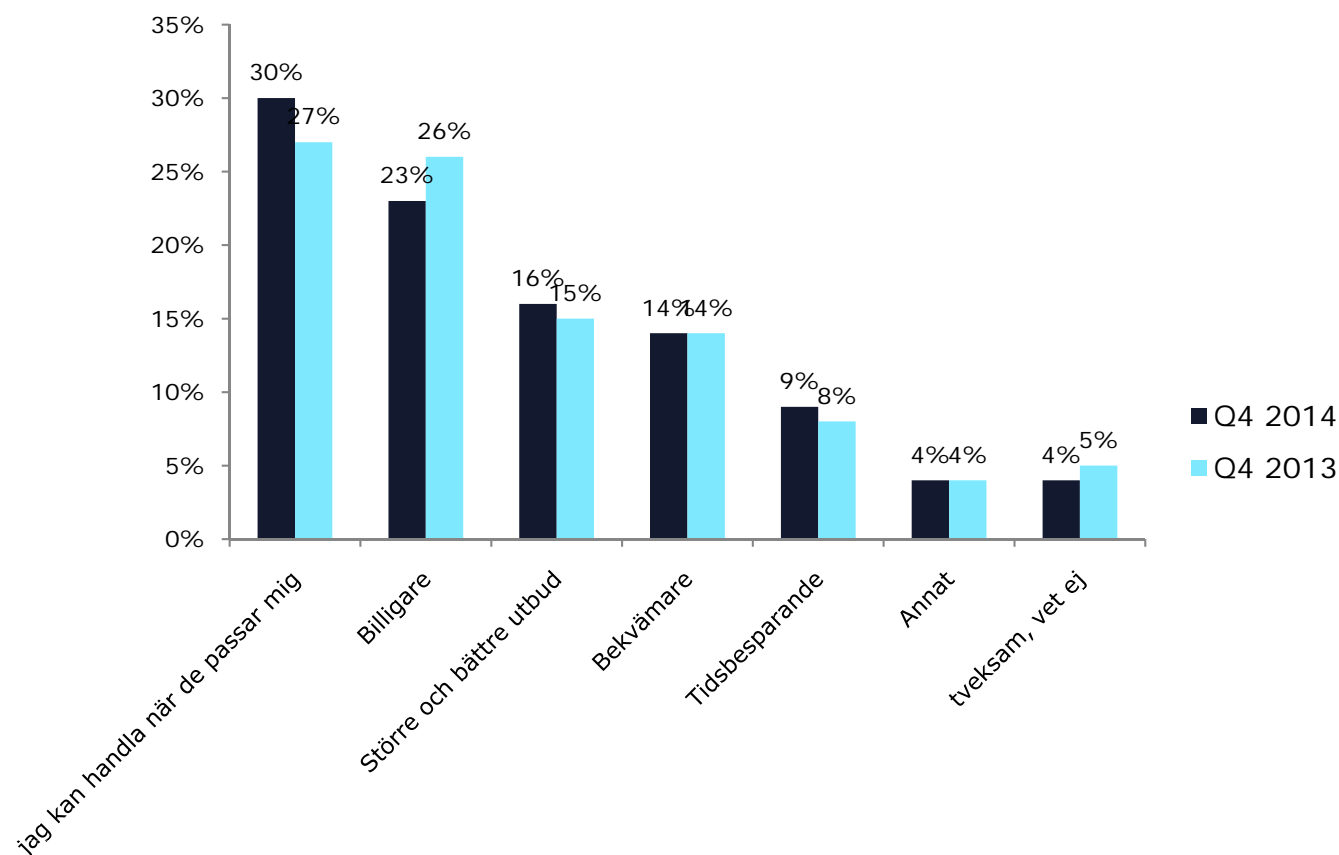
Därför väljer vi att handla på internet istället för i fysisk butik

Det som flest konsumenter framhåller som den enskilt viktigaste fördelen med att handla en vara på internet istället för i en fysisk butik är att man kan handla när det passar. Priset som faktor minskar år för år. I årets undersökning framhåller knappt var fjärde konsument priset som viktigaste fördelen.

Skillnaden är förhållandevis stor mellan kvinnor och män. Bland männen anger 27 procent "billigare" som viktigaste fördel. "Större och bättre utbud" är det också fler män än kvinnor som framhåller, 19 respektive 13 procent.

En betydligt högre andel kvinnor än män framhåller "Jag kan handla när det passar mig" som viktigaste fördel, 35 respektive 26 procent.

KONSUMENT: Vilken är den enskilt viktigaste fördelen med att handla varor på internet istället för i en traditionell butik
BAS: HAR E-HANDLAT (96%)



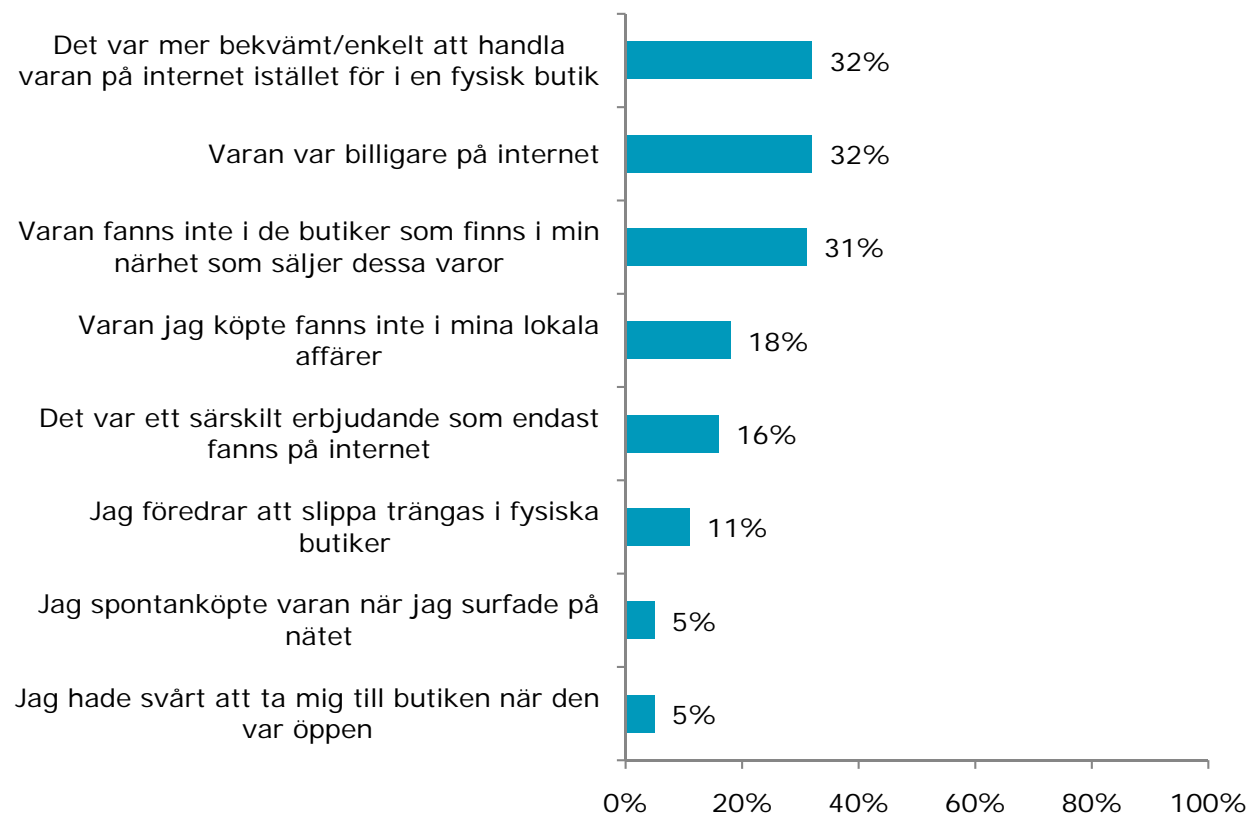
Därför skedde senaste köpet i webbutik istället för i fysisk butik

Bekvämlighet, prisfaktor och utbudet är de tre faktorer som anges när konsumenter förklarar varför senaste köpet de genomförde skedde på internet istället för i en fysisk butik.

Förhållandevis få anger att deras senaste köp på internet var ett spontanköp, endast 5 procent.

KONSUMENT Q4: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara på internet (exklusive dagligvaror/livsmedel). Varför gjorde du köpet på internet istället för i en fysisk butik? (flera svar möjliga)

BAS: HAR E-HANDLAT (96%)



Enkelhet avgörande när kunder väljer webbutik

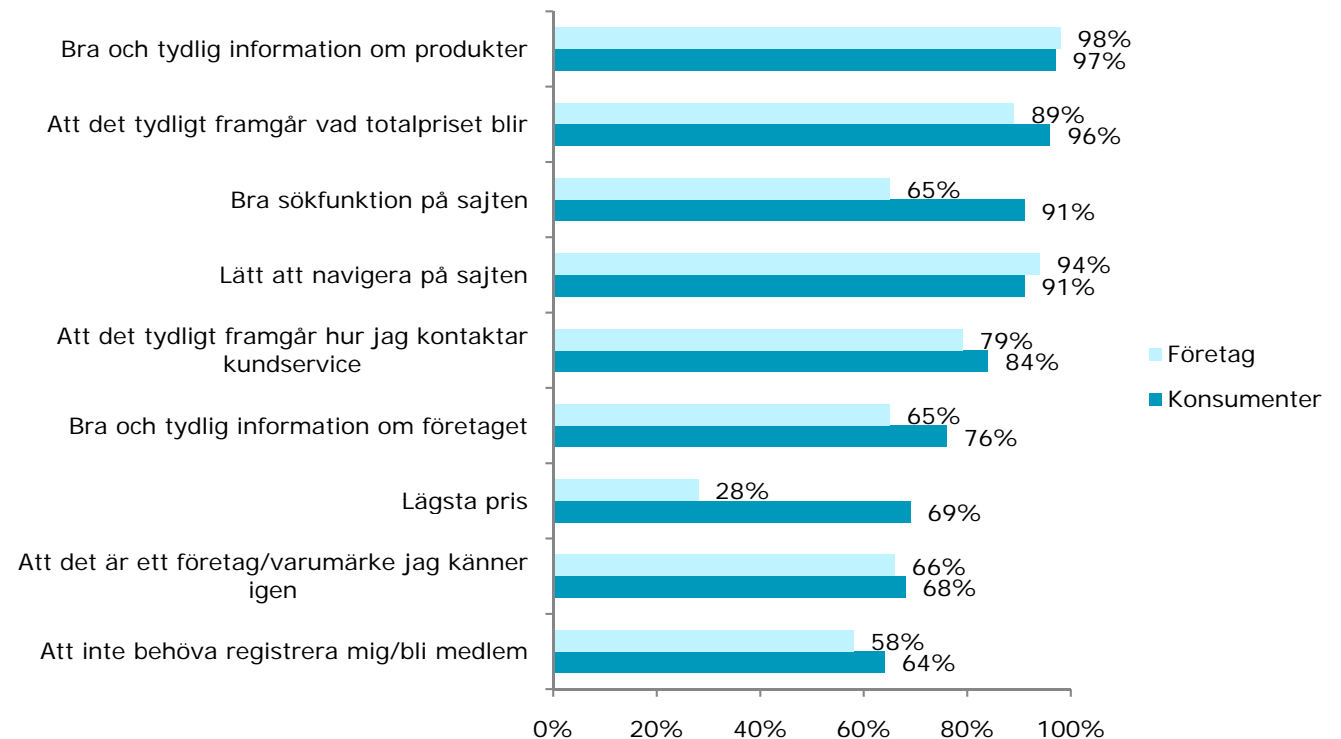
För konsumenter är det viktigt att det finns tydlig information om produkter och företag, att man hittar lätt på sajten och kan söka det man är ute för. För väldigt många konsumenter är det också viktigt att det tydligt framgår hur man kontaktar kundtjänst och att det är ett företag som är välkänt och/eller har ett starkt varumärke.

Många företag verkar missbedöma hur viktigt konsumenterna tycker det är att ha en bra sökfunktion på sajten. Likaså är prisfrågan viktig för många konsumenter vid val av butik, något som få e-handelsföretag i undersökningen framhåller.

KONSUMENT Q2: Hur viktiga är följande egenskaper när du ska handla från en webbshop/sajt? (Andel som svarat mycket viktigt eller viktigt)

BAS: Har e-handlat, 93%

FÖRETAG Q2: Hur viktiga bedömer du att följande egenskaper är för att era kunder ska vilja handla hos er? (andel som svarat mycket viktigt eller viktig)



Konsumentkraven vid leveransen underskattas av företagen

E-handelsföretagen har uppfattat konsumenternas önskemål om tydlighet på sajten om produkter och företag, samt att det ska vara lätt att navigera. Däremot verkar många underskatta konsumenternas önskemål om att påverka leveransen.

Hela 69 procent vill t ex kunna välja vilket serviceställe de ska hämta sin vara från, vilket endast 17 procent av företagen framhåller. Hela 44 procent av konsumenterna tycker också det är viktigt att få välja vilket logistikaktör som ska leverera varan, vilket endast 11 procent av företagen tror är viktigt.

Även när det gäller information om retur är det betydligt lägre andel företag som framhåller det som viktigt, än vad det är konsumenter.

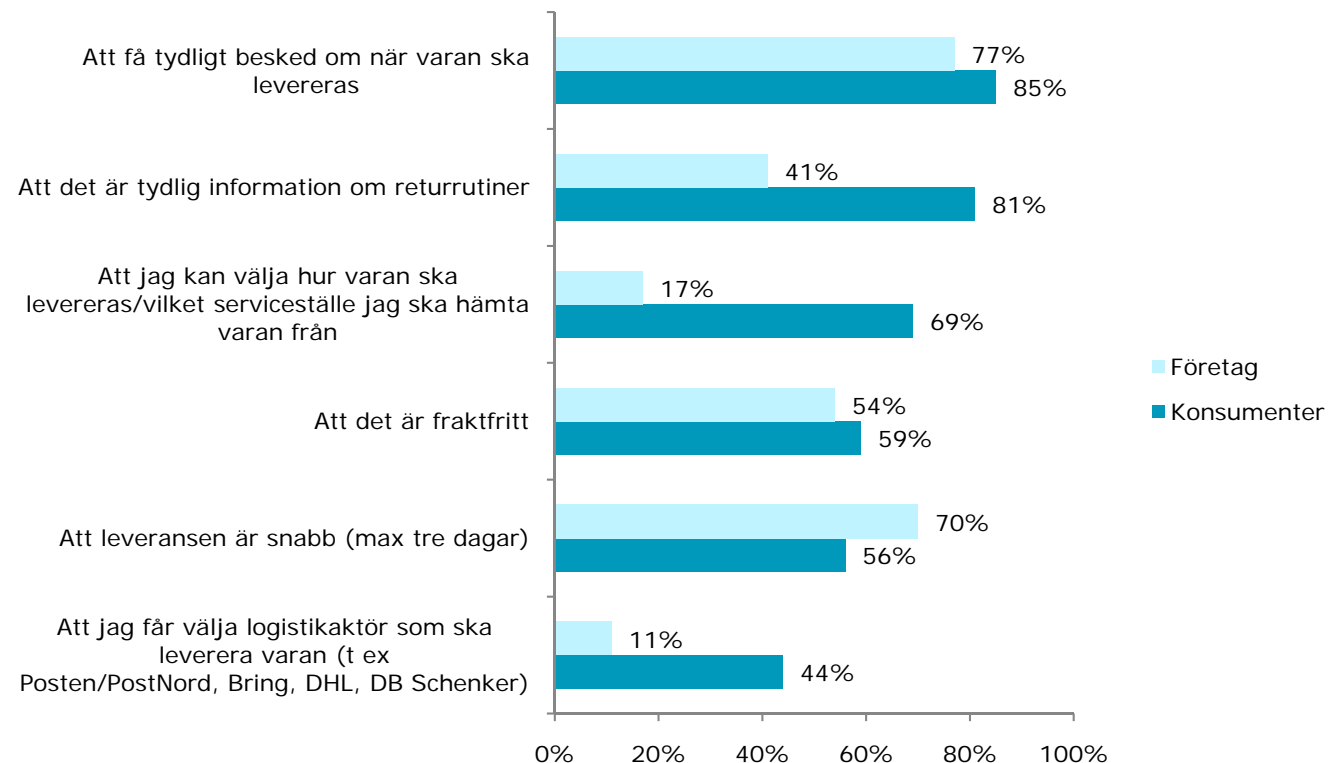
Däremot har företagen uppfattat att flertalet konsumenter tycker det är viktigt att få tydligt besked om när en vara ska levereras.

Behovet av att få varan levererat inom tre dagar tror 70 procent av företagen är viktigt för konsumenterna. Detta framhålls dock endast av 56 procent av konsumenterna.

KONSUMENT Q2: Hur viktiga är följande egenskaper när du ska handla från en webbshop/sajt? (Andel som svarat mycket viktigt eller viktigt)

BAS: Har e-handlat, 93%

FÖRETAG Q2: Hur viktiga bedömer du att följande egenskaper är för att era kunder ska vilja handla hos er? (andel som svarat mycket viktigt eller viktigt)

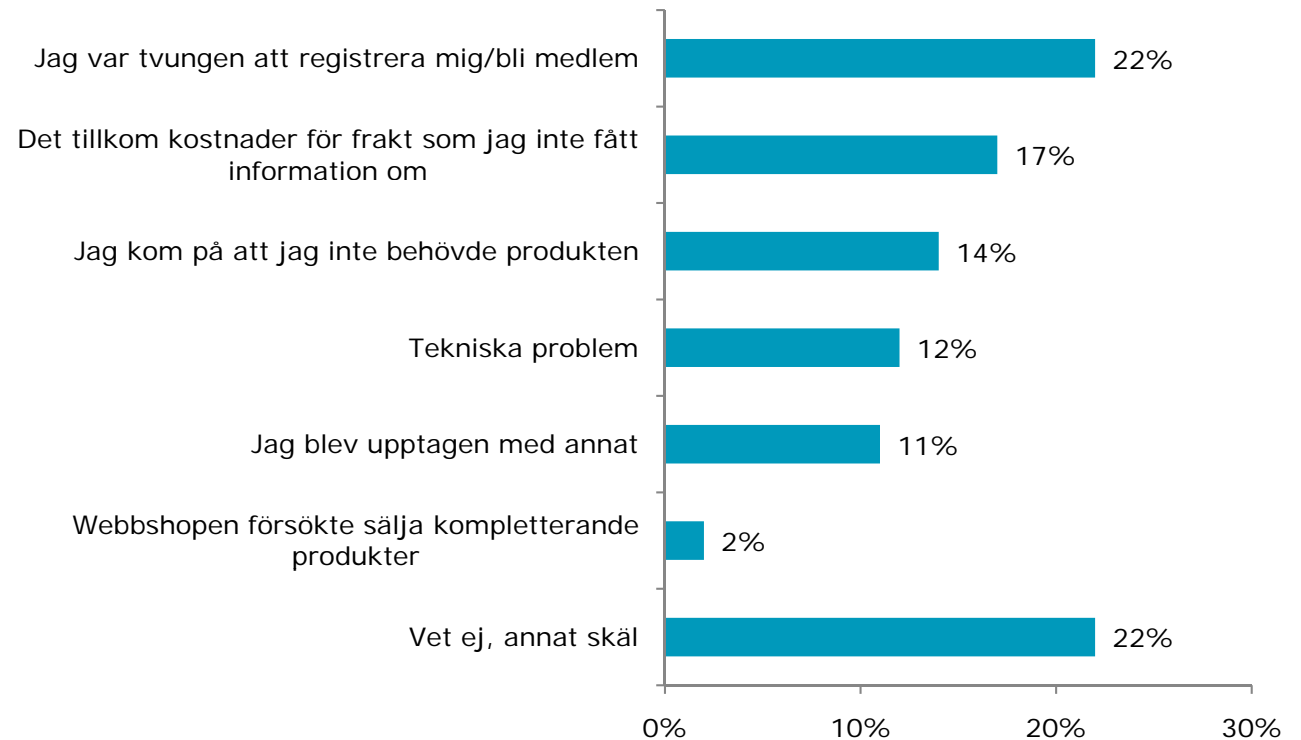


Krångel och otydlighet leder till att köp avbryts

Det som högst andel anger som orsak till att de senast avslutade en köpprocess var krav på att registrera sig eller bli medlem för att få handla. Detta har många e-handelsföretag insett på senaste åren och därmed underlättat köpprocessen. Att det tillkommer kostnader för frakt som man inte informerat om tidigare är en annan vanlig orsak till att köp avbryts, framförallt bland de unga mellan 18-29 år.

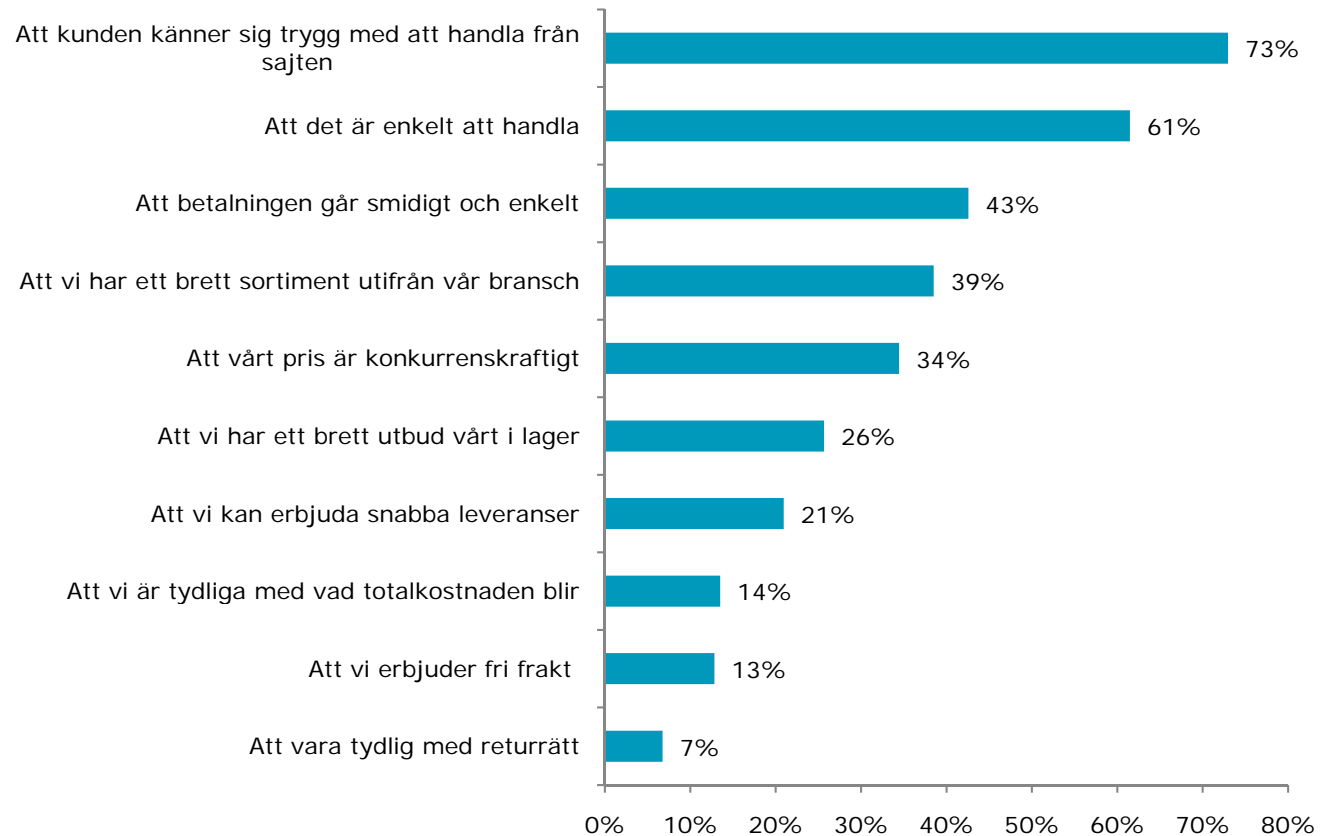
KONSUMENT Q2: Senaste gången du avbröt ett köp av en vara på internet - vad berodde det på?

Bas: Har e-handlat (93%)



Företagen har uppfattat att enkelhet och trygghet är det som får konsumenter att fullfölja köp. Många framhåller också att betalningen ska gå smidigt och enkelt.

FÖRETAG Q2: Vilka av följande faktorer är viktigast för att öka konverteringsgraden, det vill säga att få en kund att fullfölja ett köp



Flest konsumenter föredrar att betala med konto- eller kreditkort

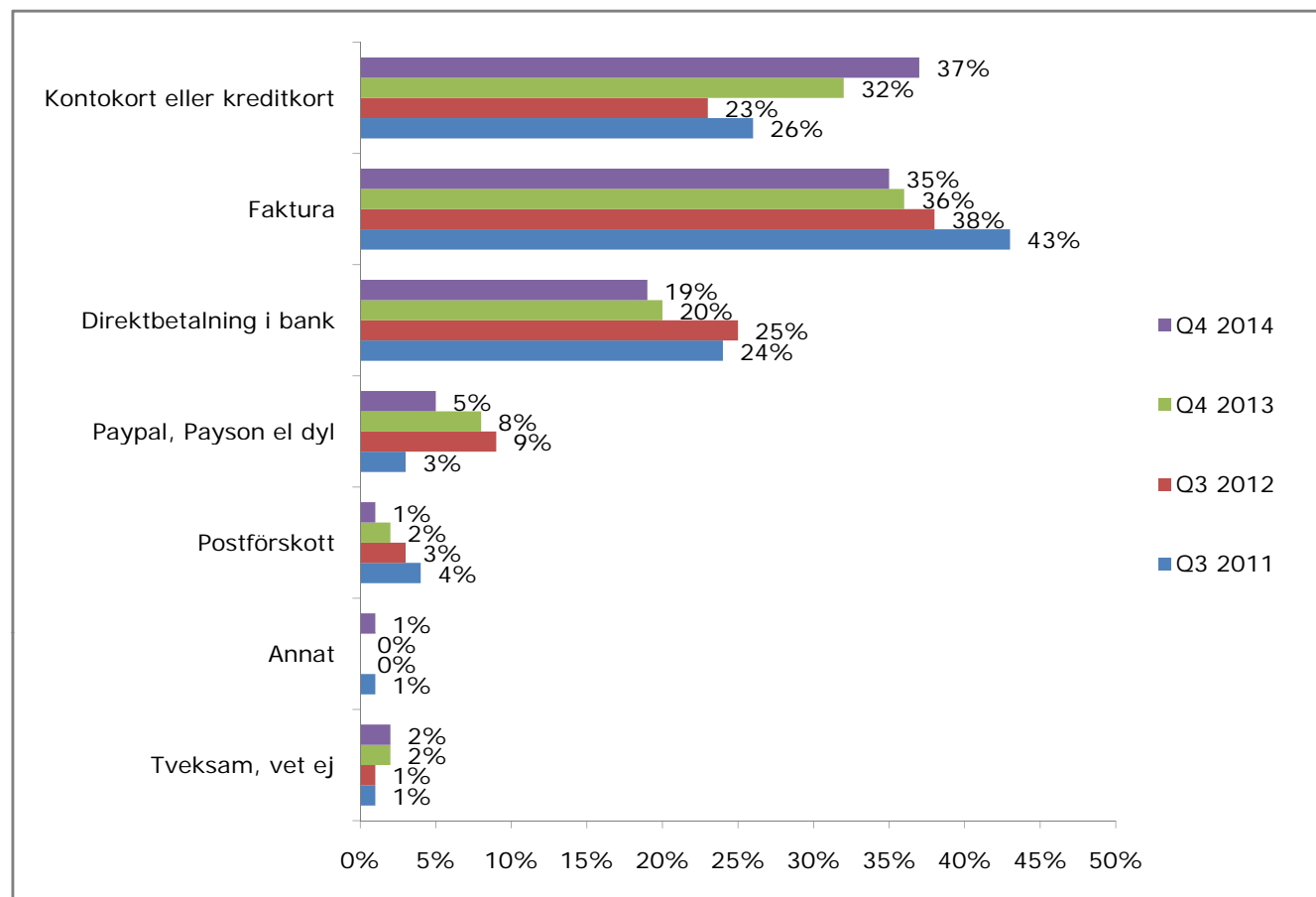
För första gången någonsin i e-barometern är inte faktura det betalsätt som flest konsumenter föredrar. Istället är det nu konto- och kreditkort som flest föredrar. Även direktbetalning i bank minskar i popularitet.

Bland kvinnor är dock faktura fortsatt mest populärt. Bland kvinnor föredrar 38 procent faktura, följt av 36 procent för kontokort eller kreditkort. Bland män föredrar 38 procent kontokort eller kreditkort, mot 31 procent för faktura.

Bland unga mellan 18-29 år är kontokort och kreditkort klart populärast. 49 procent föredrar konto- eller kreditkort, följt av 24 procent för faktura och 20 procent för direkt betalning i bank.

E-handelsföretag erbjuder numera betydligt fler betalningsalternativ för konsumenten. Samtliga de betalningsalternativ som vi frågat företag om har ökat under 2014 jämfört med 2013. 88 procent erbjuder konsumenter att betala med faktura, 83 procent kredit- eller kontokort. Bland företag med fler än 10 medarbetare anger 95 procent att de ger kunden möjlighet att betala med faktura och nästan samtliga erbjuder betalning med konto- eller kreditkort.

KONSUMENT Q4: Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du handlat på internet? BAS: HAR E-HANDLAT (96%)



Därför skedde senaste köpet i fysisk butik istället för på internet

Som framgår ovan har gjorde nästan varannan konsument research på internet inför sitt senaste köp i fysisk butik. Varför skedde då inte köpet på internet? De förklaringar som flest anger är att de inte vill vänta på att få varan levererad eller att de först vill testa och pröva produkten innan de köpte den. Ganska många framhåller också att de gärna vill tala med en person innan de handlar en vara och att de vill se hela utbudet av varor som finns i en fysisk butik.

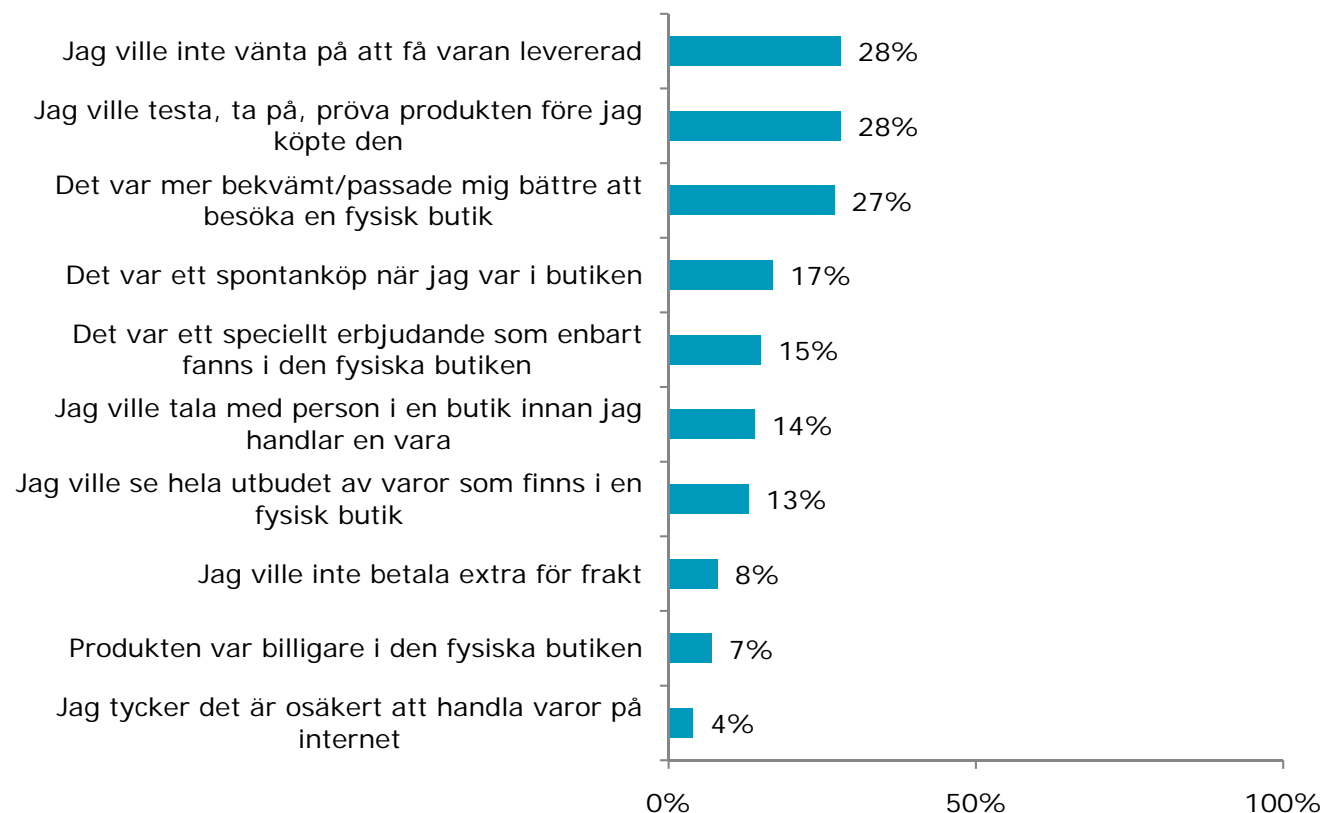
17 procent anger att det var ett spontanköp. Motsvarande andel för senaste köp online var fem procent. Den fysiska butiken verkar vara betydligt bättre på att locka till spontanköp.

Endast fyra procent anger att orsaken var att de tycker det är för osäkert att handla varor på internet.

Bland unga mellan 18-29 år var det hela 38 procent som svarade att de inte vill vänta på att få varan levererad. Det var därmed den orsak som klart flest angav som skäl till varför köpet skedde i en fysisk butik istället för online.

KONSUMENT Q4: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara i en fysisk butik (exklusive dagligvaror/livsmedel). Varför gjorde du köpet i en fysisk butik istället för via internet? (flera svar möjliga)

BAS: HAR E-HANDLAT (96%)



Förhållandevis få har hänvisats till webbutik från fysisk butik

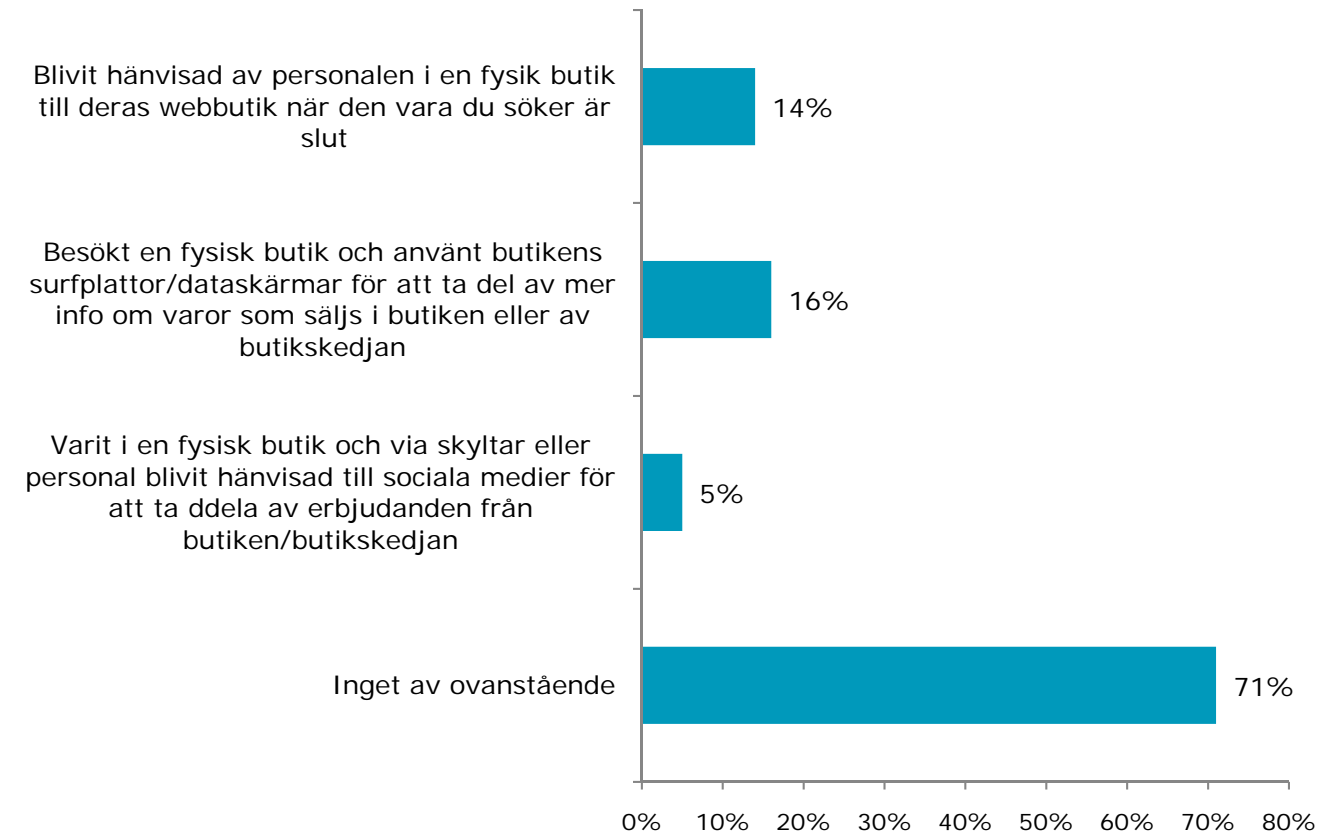
Många detaljhandelsföretag jobbar intensivt med att få ihop sina olika fysiska och digitala kanaler så att upplevelsen för konsumenten blir densamma i alla kanaler. Bland annat strävar många butiker efter att butiks-personal enkelt ska kunna hänvisa till webbutiken. 14 procent av konsumenterna anger att de någon gång under det senaste året blivit hänvisad av personal i en fysisk butik till deras webbutik när den vara de sökt varit slut.

Det blir också allt vanligare att fysiska butiker har surfplattor och dataskärmar i butiker där konsumenter kan söka mer info om varor. I undersökningen anger 16 procent att de använt någon av dessa under senaste året.

Att fysiska butiker och butikskedjor hänvisar till erbjudanden i sociala medier är det däremot förhållandevis låg andel konsumenter som varit med om under senaste året.

KONSUMENT Q2: Har du någon gång de senaste tolv månaderna...?

BAS: Har e-handlat, 93%



LEVERANSEN

Den ökade digitaliseringen har flyttat makten från butikerna till konsumenterna. Det märks också när det gäller leveransen av varor. För tre av fyra konsumenter är det viktigt att själva få välja hur en vara de beställer på internet ska levereras. En av fyra tycker det är mycket viktigt, två av fyra ganska viktigt.

Vilken leveransform som flest konsumenter föredrar beror på vilken vara det är som inhandlats på nätet. Vid köp av mindre produkter som böcker, CD-skivor eller dataspel föredrar sju av tio att få den levererad direkt hem i sin postlåda. Vid köp av mer värdefulla produkter som mobiltelefon, surfplatta eller datorer svarar 56 procent att de vill få dem levererade till ett serviceställe. Vid mer otympliga produkter föredras hemleverans, 39 procent vill ha den hemlevererad på dagtid medan 22 procent är beredda att betala extra för att få den levererad på kvällstid.

Snabba och smidiga leveranser är avgörande för att e-handeln ska öka ytterligare. Som framgår ovan anger också tre av tio konsumenter att deras senaste köp skedde i fysisk butik istället för webbutik för att de inte ville vänta på att få varan levererad. Tre av tio konsumenter tycker att det är viktigt att kunna få en vara de beställt på nätet levererad nästkommande vardag. Bland de mellan 18-29 år är andelen nästan fyra av tio.

Det har skrivits mycket om hemleveranser under året och andelen företag som erbjuder kunder hemleveranser har ökat från 43 procent 2013 till 53 procent 2014. Däremot är det endast 14 procent av företagen som upplever att efterfrågan på hemleveranser har ökat. Företagen upplever att kunderna föredrar att få sina varor levererade för uthämtning på serviceställen alternativt direkt hem i postlådan. Sannolikt kommer dock hemleveranser öka kraftigt de närmaste åren då fokus ökar på e-handel i fler branscher. Logistikbolagen har också stort fokus på att utöka och förbättra utbudet av tjänster inom hemleverans.

En annan viktig leveransaspekt för e-handel är returhantering. Bara var fjärde e-handelskonsument har någon gång returnerat en vara senaste året. De som gör det är dock nöjda med hur det fungerar.

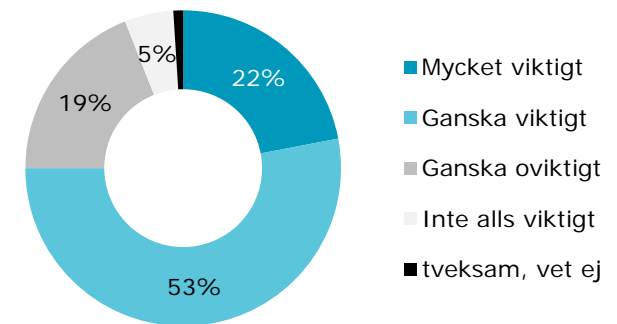
Mottagarmakt viktigt för e-handelskonsumenter

För tre av fyra konsumenter är det viktigt att få välja själva hur varor de beställt på internet ska levereras. För 22 procent är det mycket viktigt, för 53 procent ganska viktigt.

Fyra av tio konsumenter får hälften eller fler av alla sina e-handlade varor levererade av brevbäraren direkt hem till sin postlåda. Nästan hälften av alla e-handelskonsumenter, 46 procent, anger också att de generellt helst vill få sin vara levererad i sin postlåda av brevbäraren.

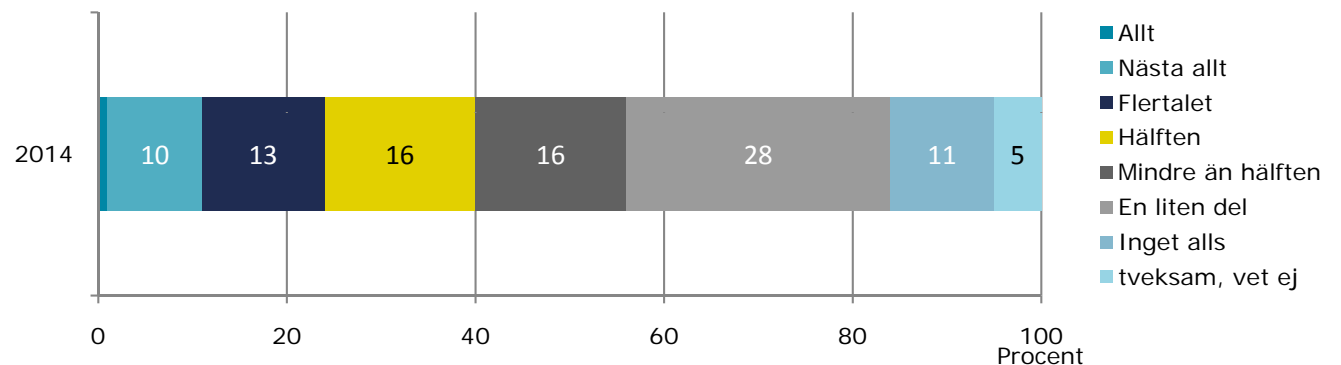
KONSUMENT Q1: Hur viktigt är det för dig att du får välja hur du ska få en vara levererad när du beställer på internet?

BAS: Har e-handlat, 92%



KONSUMENT Q2: Ungefär hur stor andel av de varor du beställer på internet får du levererade av Posten direkt hem till din brevlåda?

BAS: Har e-handlat, 92%



Medieprodukter i postlådan, värdefulla produkter till ombudet och otympliga hemlevererade

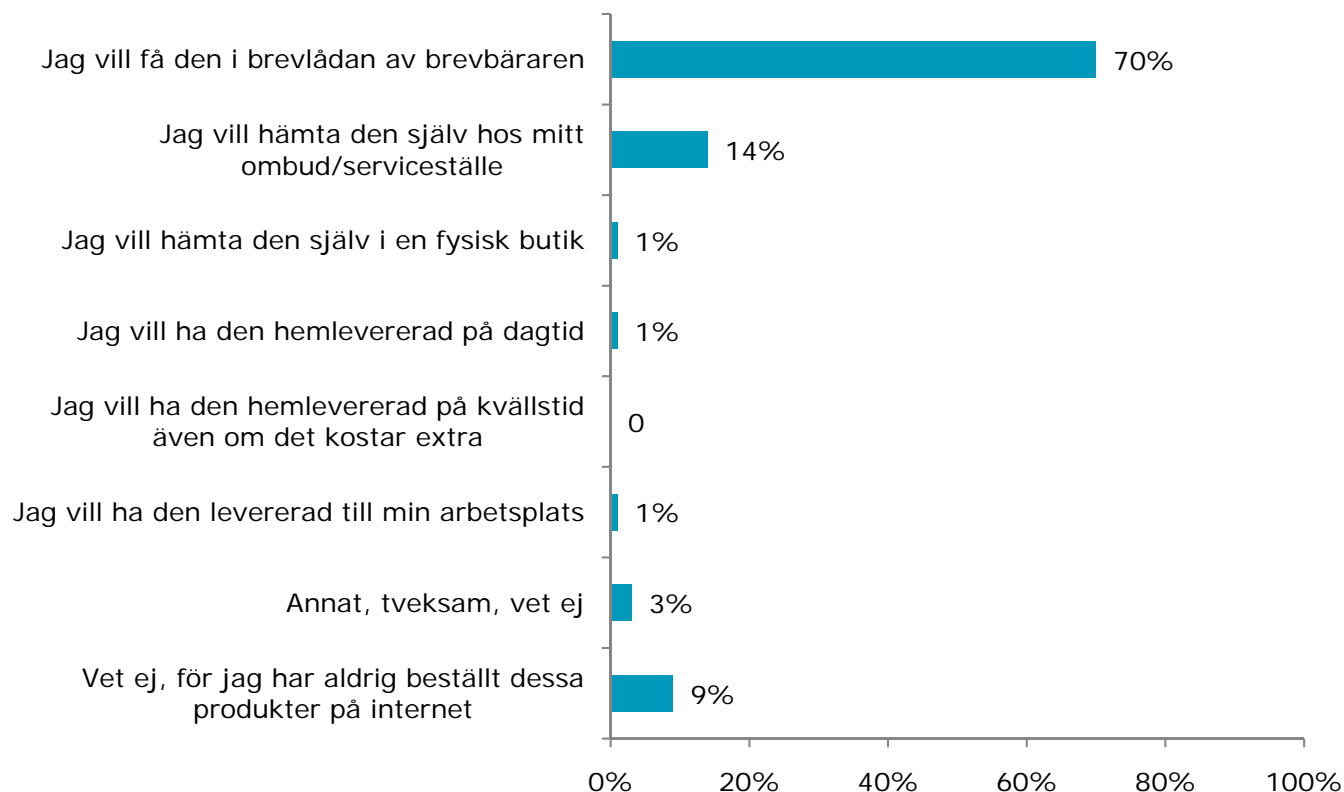
Sju av tio e-handelskonsumenter vill helst få fysiska medieprodukter (böcker, filmer, CD-skivor och dataspel) levererad av sin brevbärare i sin postlåda. 14 procent vill hämta den själv hos sitt ombud, medan nio procent anger att de inte vet då de inte beställt dessa produkter på internet.

Mobiltelefoner, surfplattor eller datorer vill fler än hälften (56 procent) få levererade till sitt ombud/serviceställe, medan sju procent vill hämta dessa varor själva i en fysisk butik

Vitvaror som spis, diskmaskin och kylskåp vill konsumenterna få hemlevererade. 22 procent vill ha varan hemlevererad på kvällstid även om det kostar extra. En högre andel män än kvinnor och konsumenter i åldern 30-49 år fördrar att få varan levererad kvällstid även om det kostar extra.

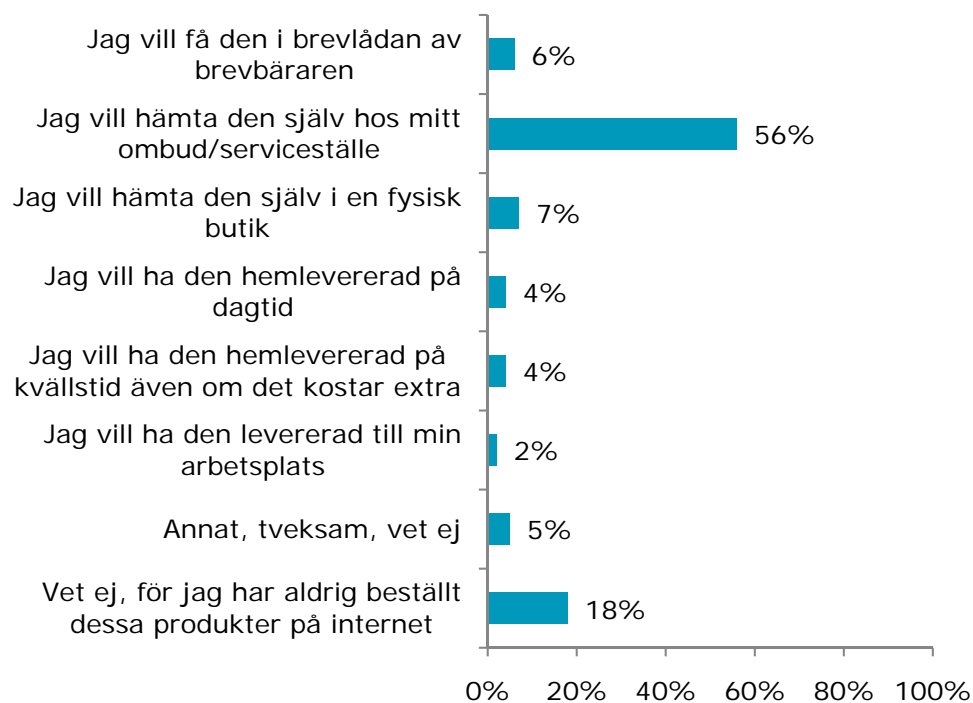
KONSUMENT Q1: Om du köper fysiska medieprodukter som böcker, filmer, CD-skivor och/eller dataspel på internet, hur vill du helst få dem levererade?

BAS: Har e-handlat, 92%



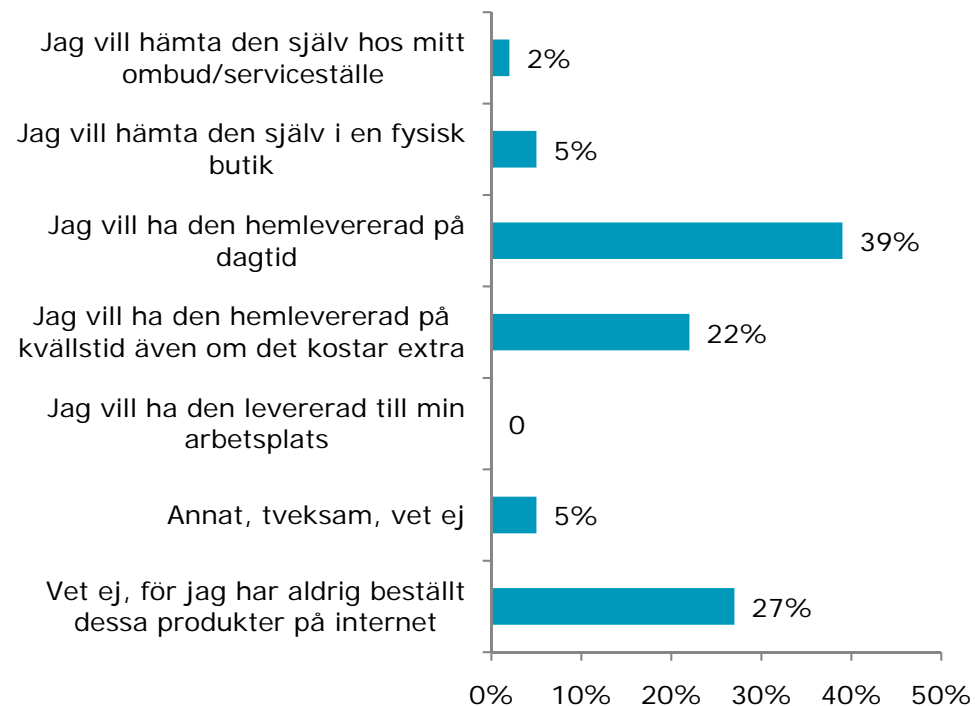
KONSUMENT Q1: Om du köper mobiltelefon, surfplatta eller dator på internet, hur vill du helst få dem levererade?

BAS: Har e-handlat, 92%



KONSUMENT Q1: Om du köper tv, kylskåp, spis eller diskmaskin på internet, hur vill du helst få dem levererade?

BAS: Har e-handlat, 92%



Företagen upplever att serviceställen är mest populärt

När företagen får frågan om vilken leveransform de upplever att deras kunder föredrar för majoriteten av deras produkter anger 42 procent uthämtning på serviceställen följt av 36 procent leverans i brevlådan. Endast 13 procent framhåller hemleverans.

De är dock stora skillnader på vad företag verksamma i olika branscher svarar på denna fråga.

Inom byggbranschen svarar 43 procent hemleverans dagtid, 29 procent hemleverans kvällstid och 29 procent uthämtning på serviceställe.

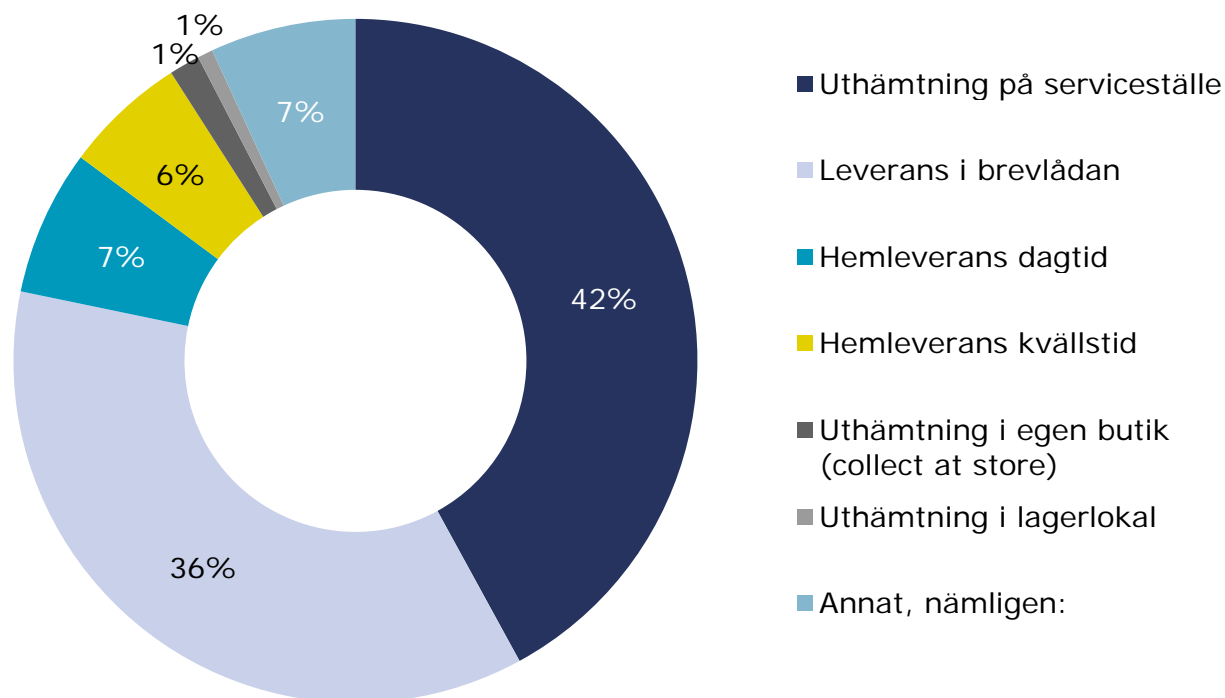
För kläder svarar 54 procent leverans i brevlådan, 34 procent uthämtning på serviceställe och 6 procent uthämtning i egen butik.

När det gäller Livsmedel anger 45 procent hemleverans på kvällstid

När det gäller böcker respektive kosmetika anger en klar majoritet brevlådan (75 procent respektive 67 procent)

FÖRETAG Q4: Vilken leveransform upplever ni är mest uppskattad bland era kunder när det gäller majoriteten av era produkter?

BAS: SAMTLIGA



Företagen överträffar förväntningar på leveranstid

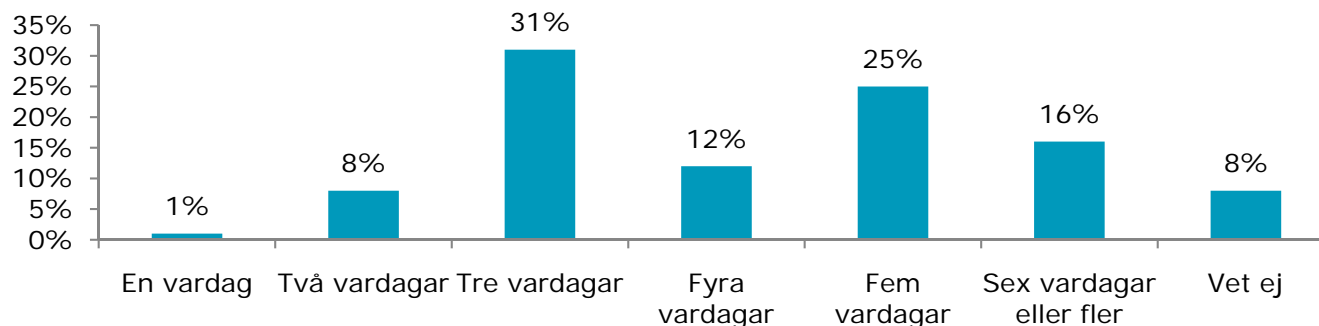
I genomsnitt förväntar sig e-handelskonsumenten att få sin vara levererad maximalt 4,3 vardagar efter att den beställts på internet. I ett europeisk perspektiv är det förhållandevis lång tid. Det senaste åren har det talats mycket i branschen om att varorna ska leveras allt snabbare. Resultatet i e-barenmetern tyder dock inte på det. Snarare är här förväntningar på snabba leveranser minskat sedan motsvarande fråga ställdes i e-barenmetern för ett år sedan.

Företagens intryck är dock att allt fler av deras kunder ställer krav på allt snabbare leveranser. För ett år sedan angav 42 procent av företagen att deras kunder förväntade sig leverans två dagar efter de beställt en vara. I år är andelen 45 procent.

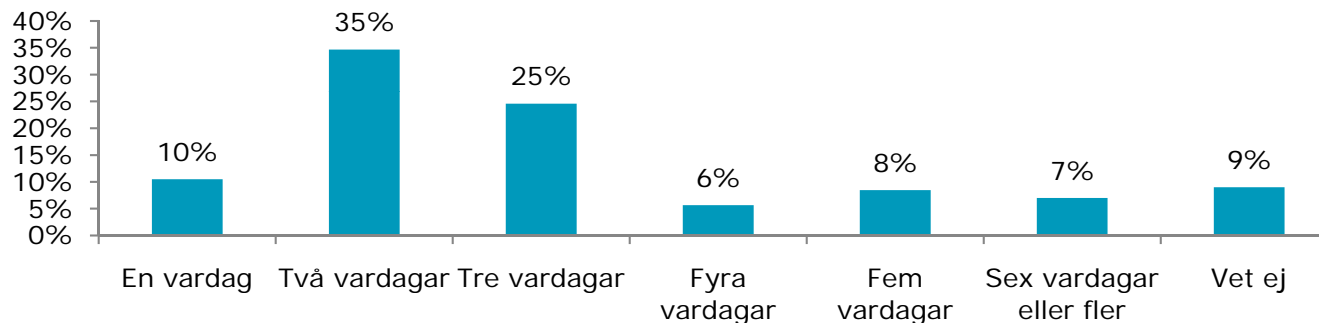
Av undersökningen framgår även att 25 procent av e-handelsföretagen erbjuder en vardags leveranstid för merparten av sitt sortiment. 73 procent erbjuder mellan 1-3 vardagars leveranstid på merparten av sortimentet

KONSUMENT Q1: 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%



FÖRETAG Q1: Vad har ert företags kunder för förväntningar på de leveranstider för de varor de beställer på internet?



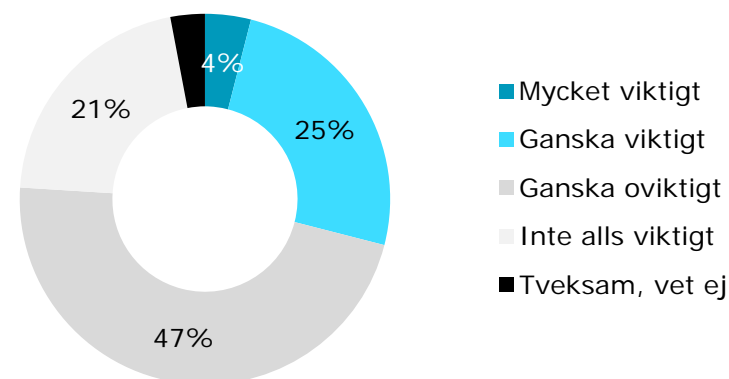
Viktigt för tre av tio e-handelskonsumenter att kunna få leverans nästkommande vardag

Endast fyra procent av e-handelskonsumenterna tycker det är mycket viktigt att kunna få en vara de beställt på internet levererad nästkommande vardag. Bland de yngre konsumenterna, de mellan 18 och 29 år, tycker dock åtta procent det är mycket viktigt och 29 procent ganska viktigt.

Att kunna få en vara levererad inom tre vardagar är dock mycket viktigt för betydligt fler, 23 procent. Bland de mellan 18 och 29 år är det mycket viktigt för 35 procent.

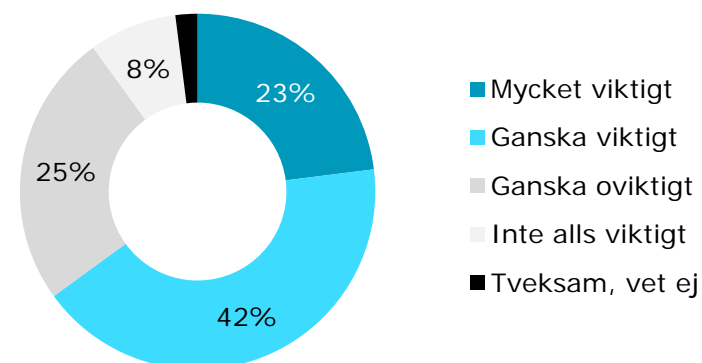
KONSUMENT Q1: Hur viktigt är det för dig att kunna få en vara du beställt på internet levererad nästkommande vardag?

BAS: Har e-handlat, 92%



KONSUMENT Q1: Hur viktigt är det för dig att kunna få en vara du beställt på internet levererad inom senaste tre vardagar?

BAS: Har e-handlat, 92%



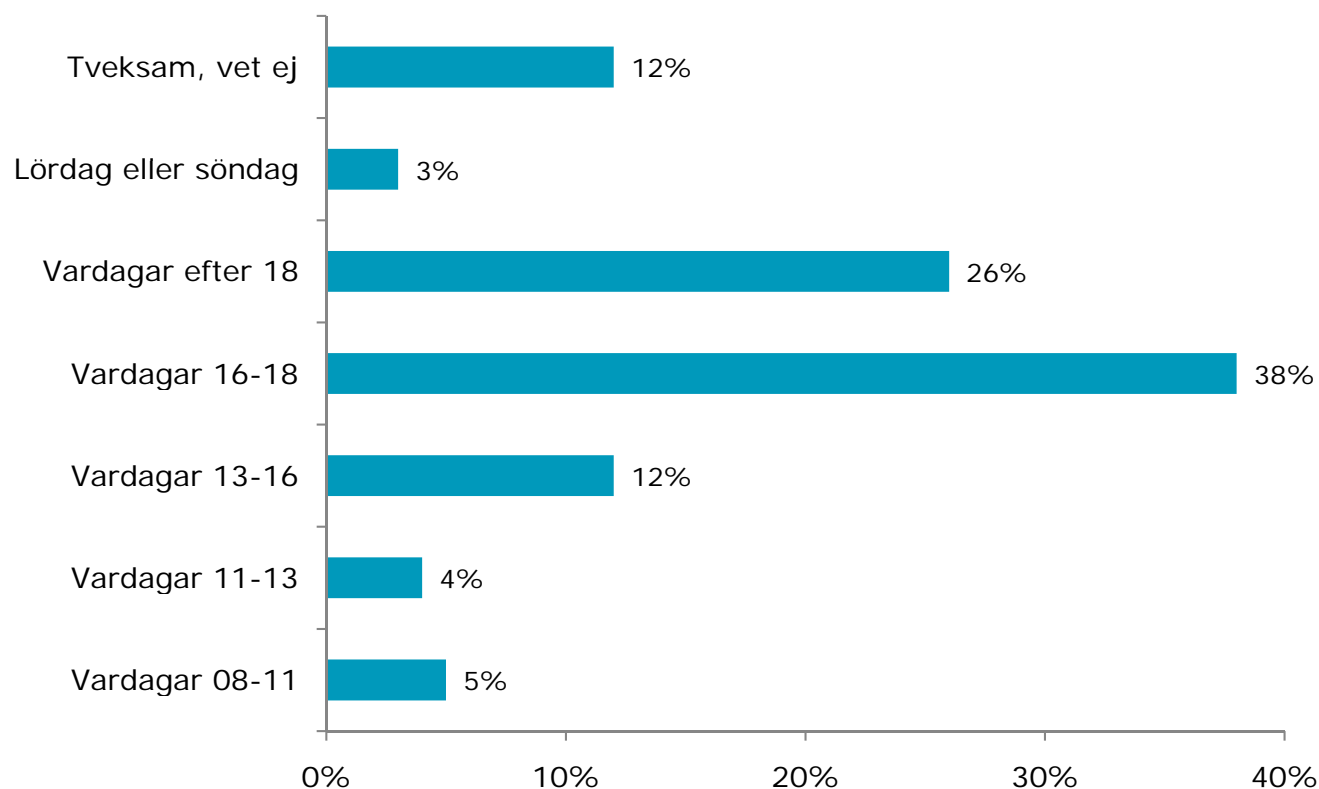
Fyra av tio föredrar att hämta sina varor vardagar mellan 16 och 18

38 procent av e-handelskonsumenterna föredrar att hämta sina e-handlade produkter på sitt utlämningsställe på vardagar mellan klockan 16 och 18, 26 procent föredrar vardagar efter klockan 18.

Det är stora skillnader mellan hur olika ålderskategorier svarat på frågan. Bland konsumenter mellan 30-49 är det nästan lika stor andel som föredrar efter klockan 18 på vardagar som mellan 16-18 vardagar. 42 procent föredrar klockan 16-18, medan 36 procent efter klockan 18 på en vardag.

KONSUMENT Q1: 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%



Närhet och generösa öppettider viktigast för att välja utlämningsställe

För 96 procent av e-handelskonsumenterna är det mycket eller ganska viktigt att utlämningsstället ligger nära hemmet när de får välja vilket utlämningsställe de ska hämta en vara hos. För 66 procent är denna faktor mycket viktig.

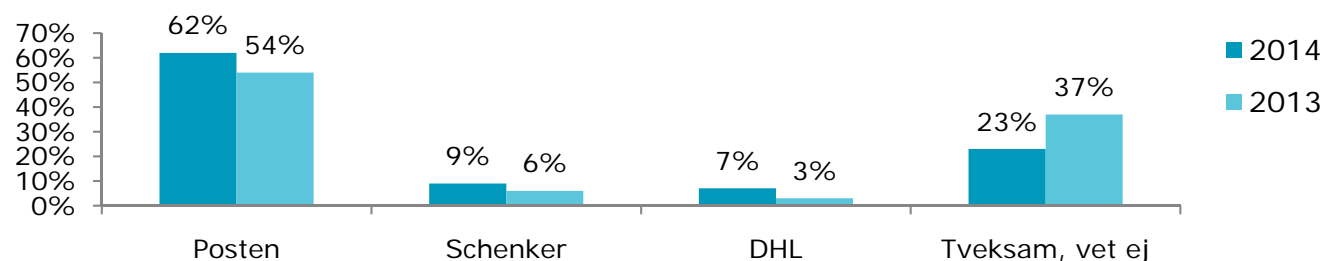
92 procent av konsumenterna tycker att generösa öppettider är mycket eller ganska viktigt. För 51 procent är det mycket viktigt.

Tre av fyra tycker att det viktigt att utlämningsstället ligger i en butik som de vanligtvis har ärenden till, och 39 procent tycker att det är viktigt vilken leverantör (Posten/PostNord, DHL eller Schenker) som utlämningsstället tillhör.

Det servicenät som flest konsumenter föredrar är Posten (62 procent), följt av Schenker (9 procent) och DHL (7 procent).

KONSUMENT Q1: 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?

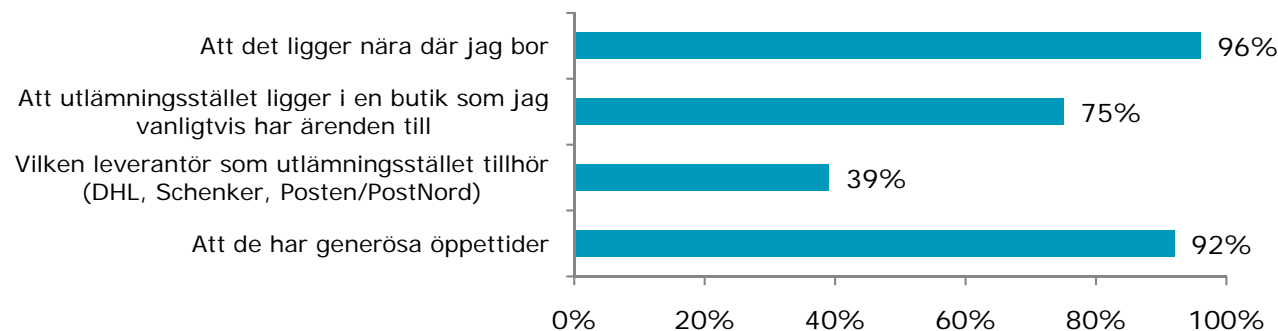
BAS: Har e-handlat, 92%



KONSUMENT Q1: När du handlat en vara på internet, och får välja vilket utlämningsställe du ska hämta varan från, hur viktiga är följande faktorer för vilket utlämningsnät du väljer?

ANDEL SOM SVARAT MYCKET VIKTIGT ELLER GANSKA VIKTIGT

BAS: Har e-handlat, 92%

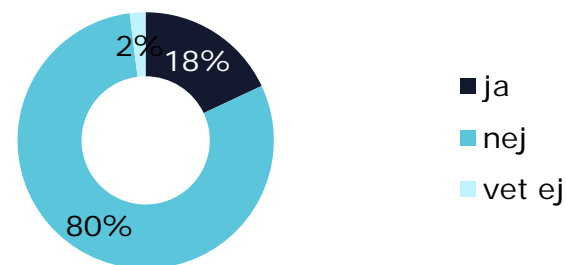


Köp online – hämta i fysisk butik

Att beställa en vara i en kedjas webbutik för att sedan hämta den i kedjans fysiska butiker blir allt mer vanligt. 18 procent av konsumenterna uppger att de gjort det någon gång under senaste året. Klart vanligast är detta när det gäller hemelektronik.

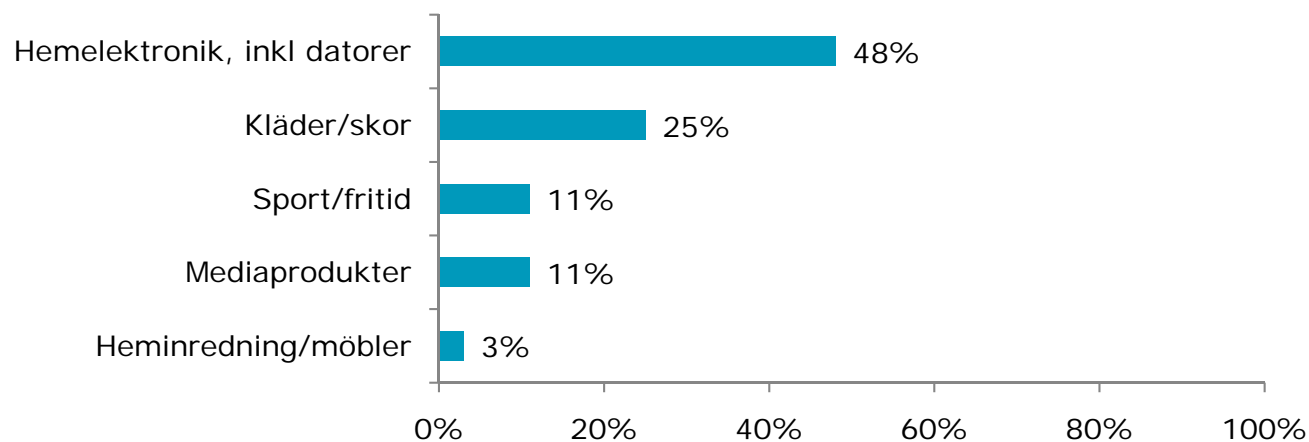
KONSUMENT Q4: Har du någon gång det senaste året beställt en vara i en kedjas webbutik och sedan hämtat ut den i någon av butikskedjans fysiska butiker

BAS: Har e-handlat, 96%



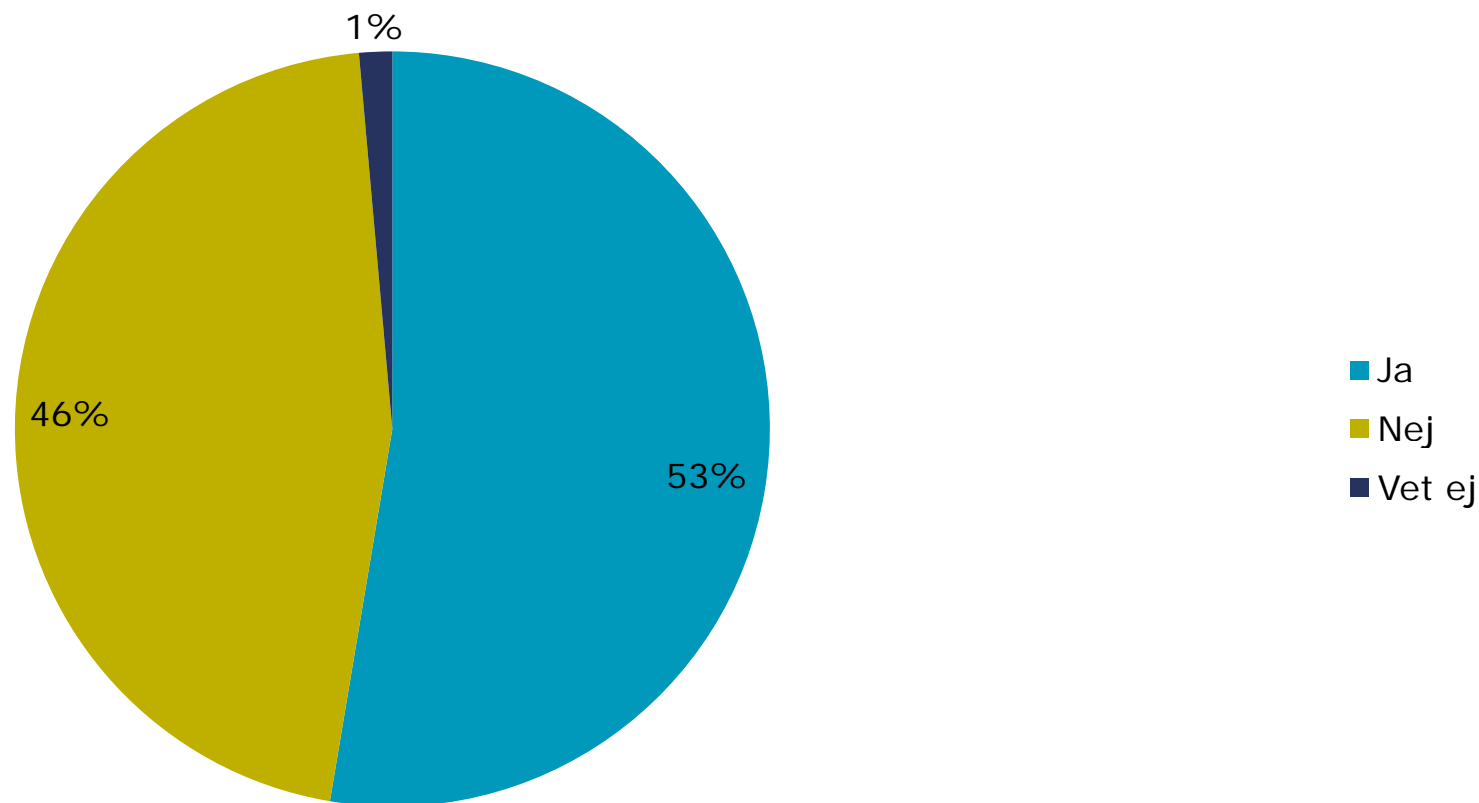
KONSUMENT Q4: Vilka varor har du beställt i en kedjas webbutik och hämtat ut den i någon av butikskedjans fysiska butiker?

BAS: HAR E-HANDLAT OCH HÄMTAT VARAN I FYSISK BUTIK (17%)



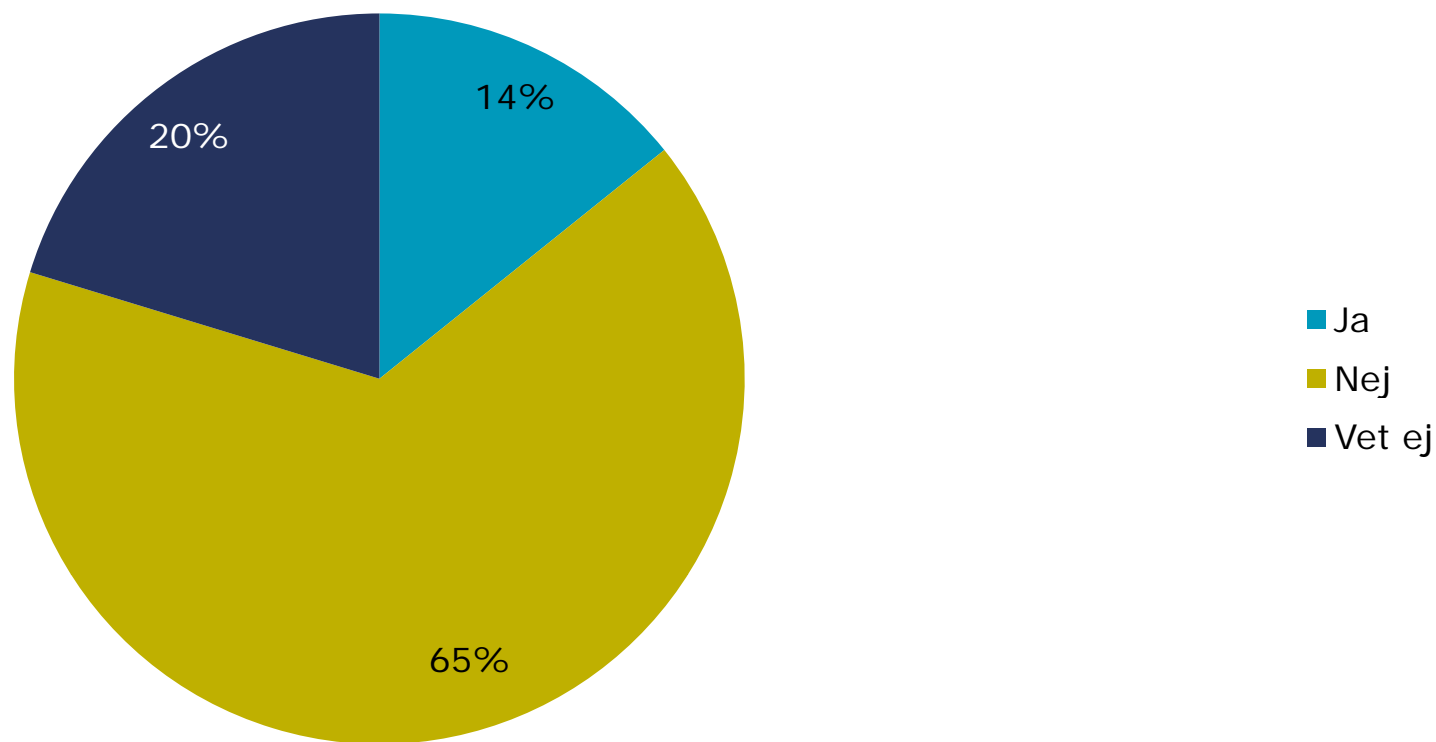
Drygt vartannat företag erbjuder hemleveranser

FÖRETAG Q4: Erbjuder ni era kunder hemleverans av varor
BAS: SAMTLIGA



Få företag upplever ökad efterfrågan på hemleveranser

FÖRETAG Q4 2014: Upplever ni att efterfrågan på hemleveranser har ökat bland era kunder under det senaste året?
BAS: Samtliga

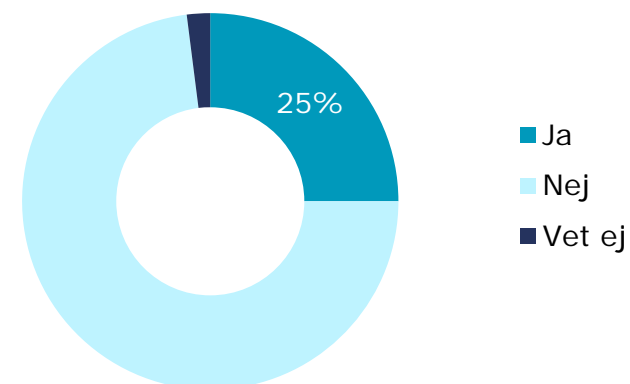


Konsumenterna tycker returhanteringen fungerar bra

25 procent av e-handelskonsumenterna returnerade minst en e-handlad vara under 2013. Konsumenterna är nöjda med hur företagen sköter returer. Hela 88 procent tycker det fungerar mycket eller ganska bra. Bara någon procent tycker att det fungerar ganska eller mycket dåligt.

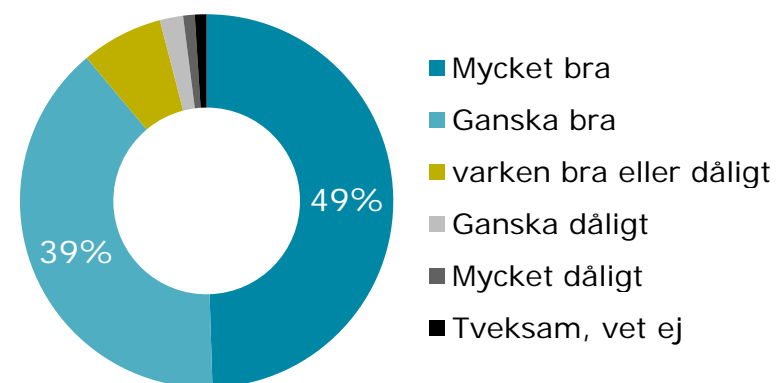
KONSUMENT Q1: Har du någon gång under senaste året returnerat en vara du köpt på internet?

BAS: Har e-handlat, 92%



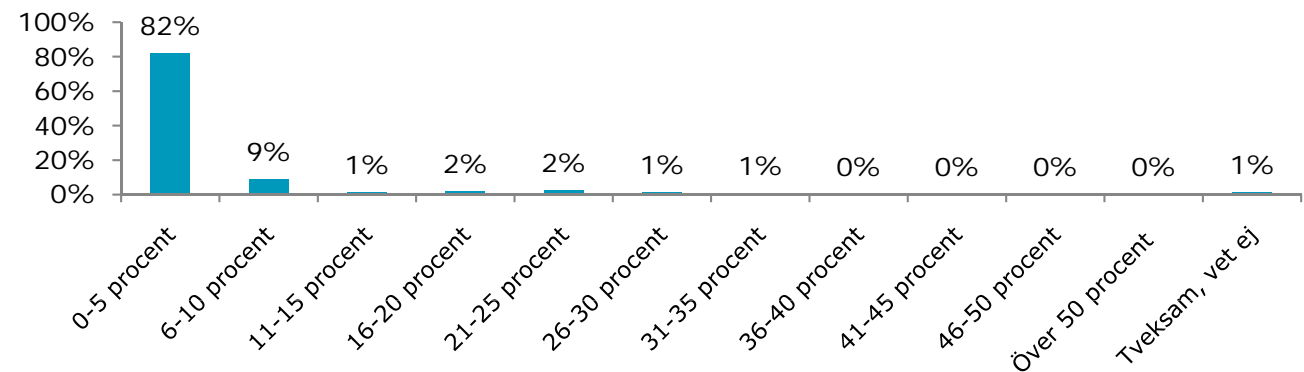
KONSUMENT Q1: Hur tycker du att det fungerar att returnera varor som du har köpt på internet?

BAS: Har e-handlat, 92%

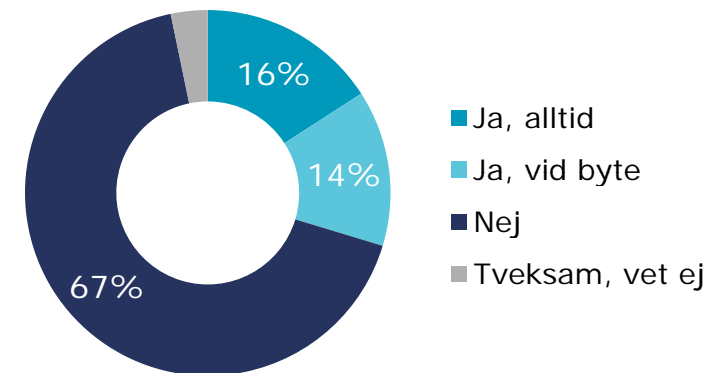


Returer är framförallt vanligt när det gäller kläder och skor. Företag som säljer dessa varor på nätet är sannolikt de som på frågan i e-barometern svarat att mellan 11 och 35 procent av alla leveranser returneras. Det är också sannolikt företag som säljer dessa varor som främst har svarat att de alltid erbjuder fria returer.

FÖRETAG Q1: Hur stor andel av era leveranser uppskattar ni returneras?



FÖRETAG Q1: Erbjuder ert företag fria returer?



Utveckling för olika branscher

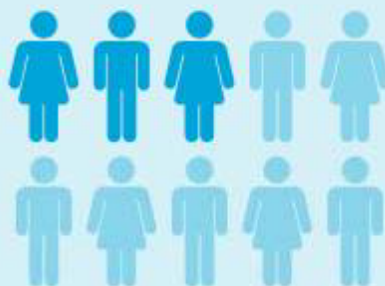
postnord

Hemelektronik

Omsättning 2014:
10,3 miljarder

Tillväxt 2014:
17%

Andel av totala
detaljhandeln:
23%



32% har e-handlat hemelektronik under Q4 2014



12% Andel som e-handlat hemelektronik med mobil enhet under Q4 2014



6% Andel som e-handlat hemelektronik från utlandet under Q4 2014

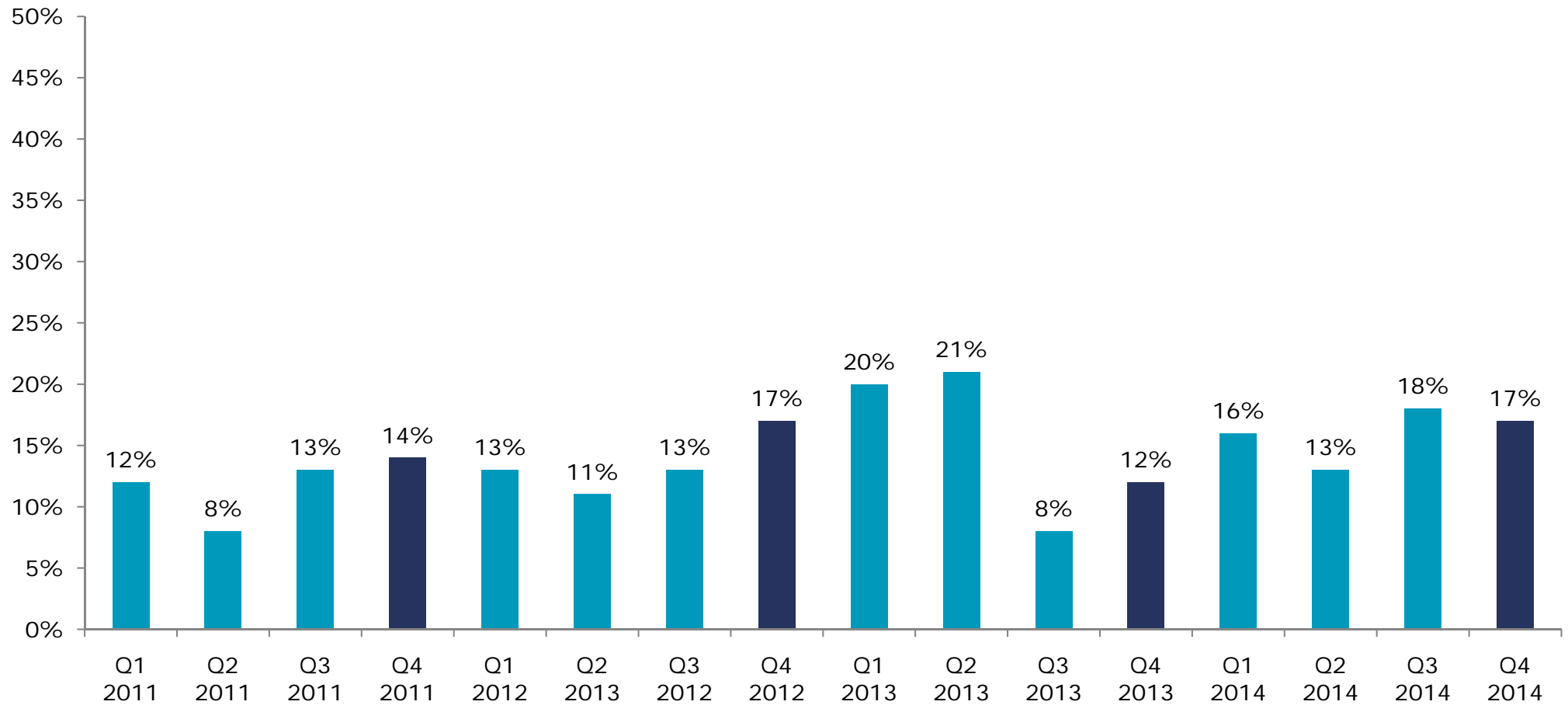


5% Andel som under Q4 2014 först tittat på hemelektronik i fysisk butik, för att sedan köpa varan på internet



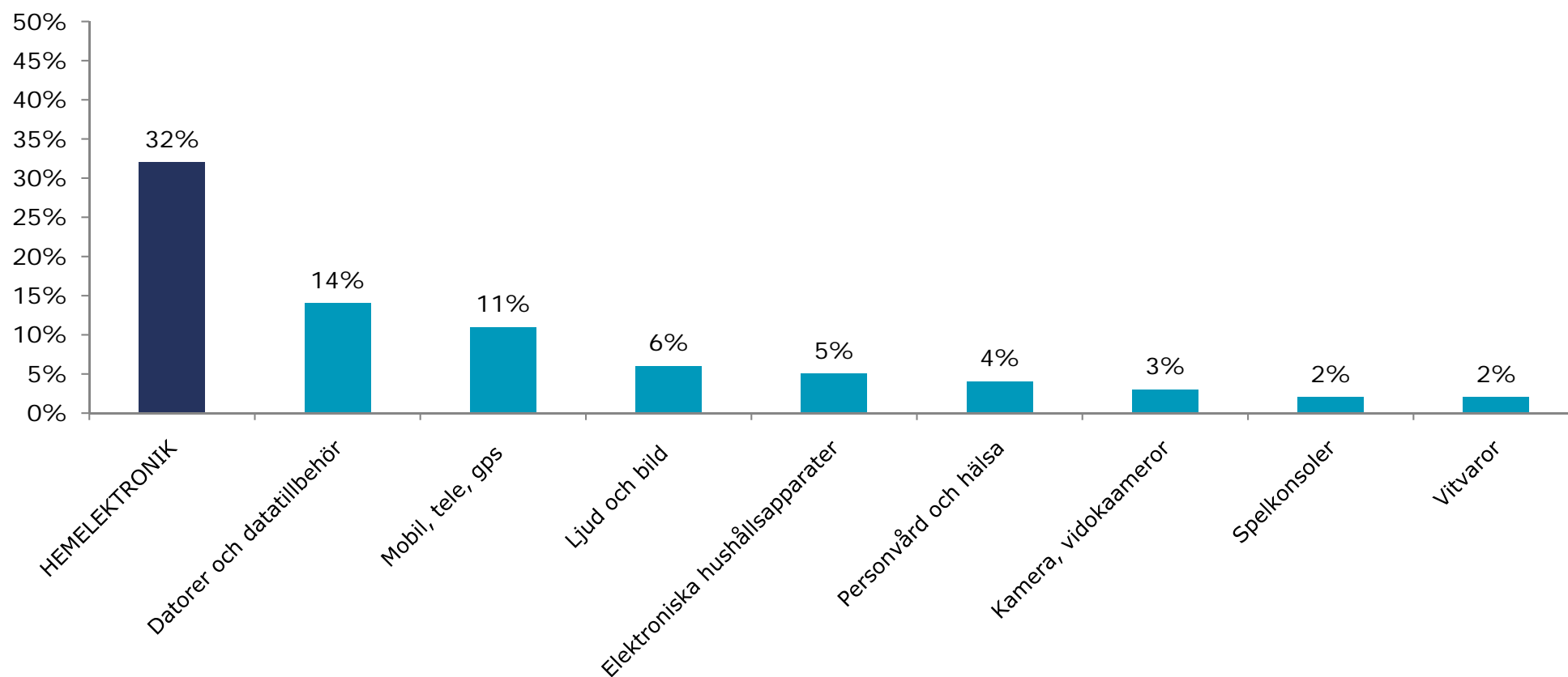
21% Andel som under Q4 2014 först gjort research på internet, för att sedan köpa hemelektronik i fysisk butik

Hemelektronik - tillväxttakt



Var tredje e-handelskonsument har e-handlat hemelektronik under Q4

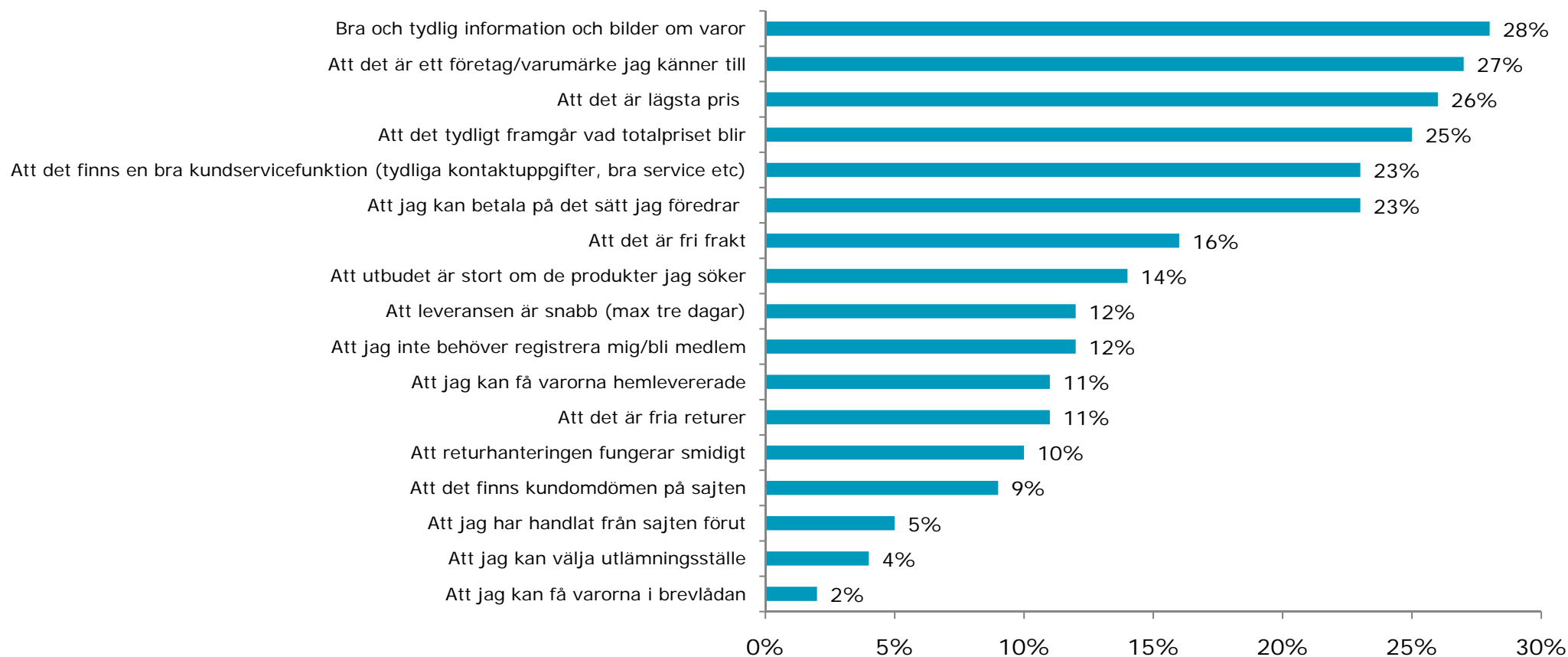
KONSUMENT Q4: Andel som e-handlat hemelektronik, resp olika varukategorier inom hemelektronik under kvartalet
BAS: HAR E-HANDLAT (76%)



Vad avgör val av butik vid e-handel av hemelektronik?

KONSUMENT Q4: Vilka av nedanstående egenskaper/faktorer är viktigast för dig när du väljer vilken webbutik du ska handla från när du ska e-handla hemelektronik? VÄLJ MAX TRE EGENSKAPER.

BAS: HAR E-HANDLAT (76%)

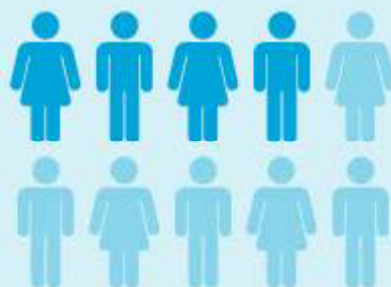


Kläder/skor

Omsättning 2014:
7,5 miljarder

Tillväxt 2014:
4%

Andel av totala detaljhandeln:
12%



40% har e-handlat kläder/skor under Q4 2014



17% Andel som e-handlat kläder/skor med mobil enhet under Q4 2014



12% Andel som e-handlat kläder/skor från utlandet under Q4 2014

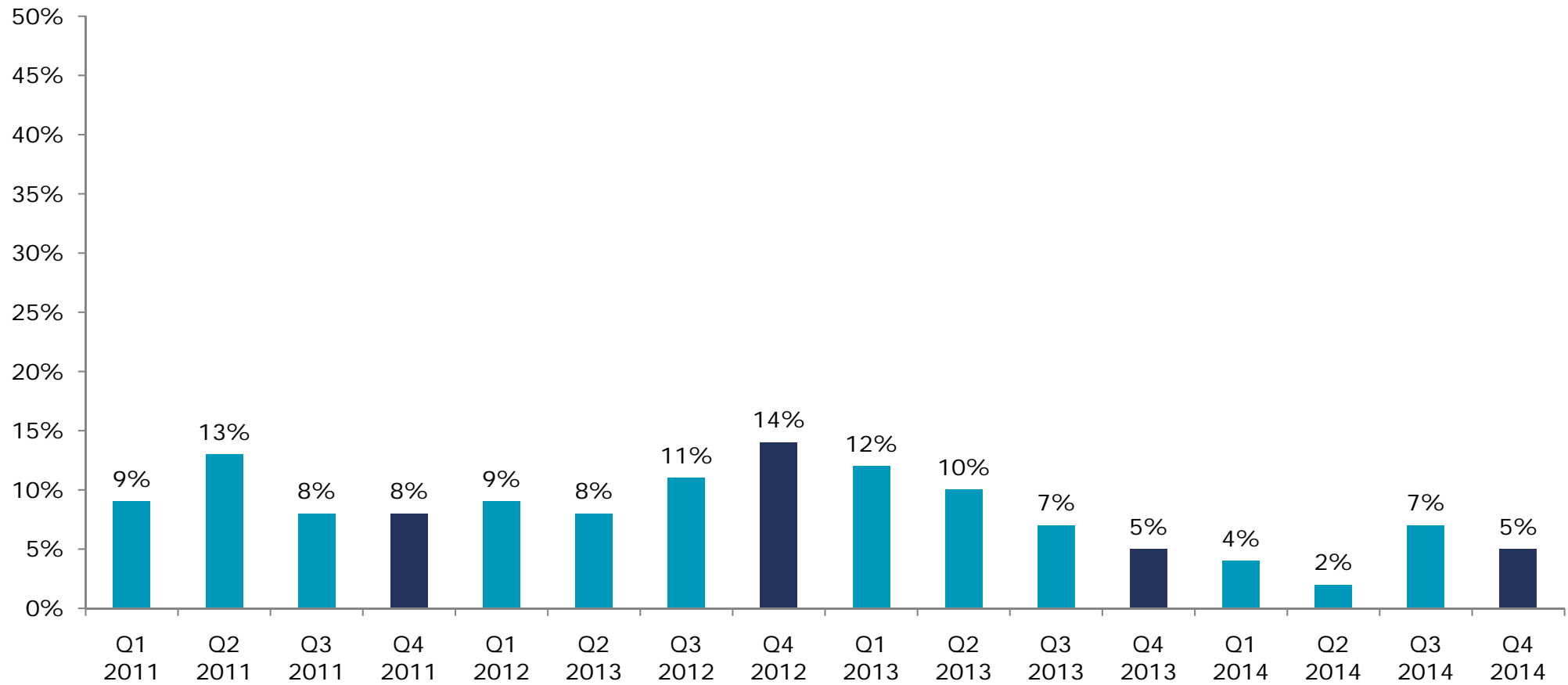


8% Andel som under Q4 2014 först tittat på kläder/skor i fysisk butik, för att sedan köpa varan på internet



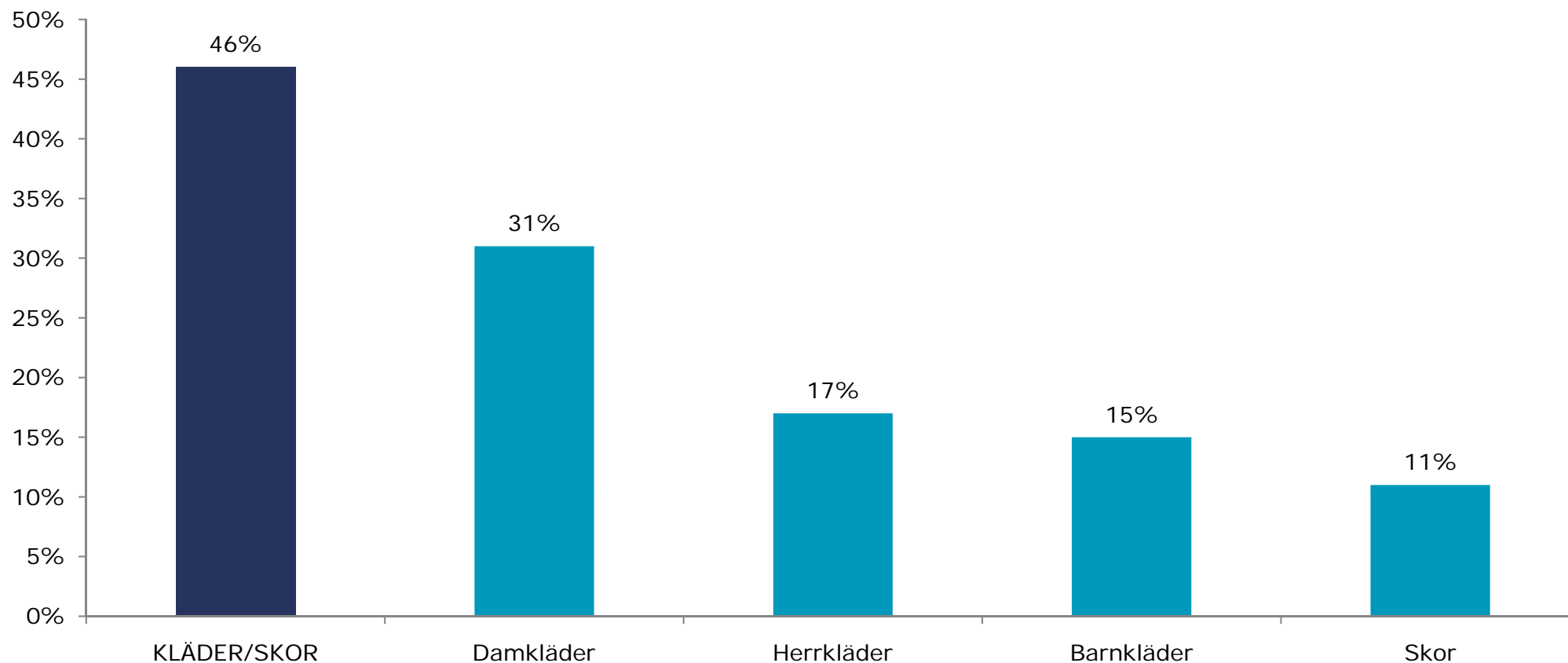
13% Andel som under Q4 2014 först gjort research på internet, för att sedan köpa kläder/skor i fysisk butik

Kläder/skor - tillväxttakt



Nästan varannan e-handelskonsument har e-handlat kläder/skor under Q4

KONSUMENT Q4: Andel som e-handlat kläder/skor, resp olika varukategorier inom KLÄDER/SKOR under kvartalet
BAS: HAR E-HANDLAT (76%)

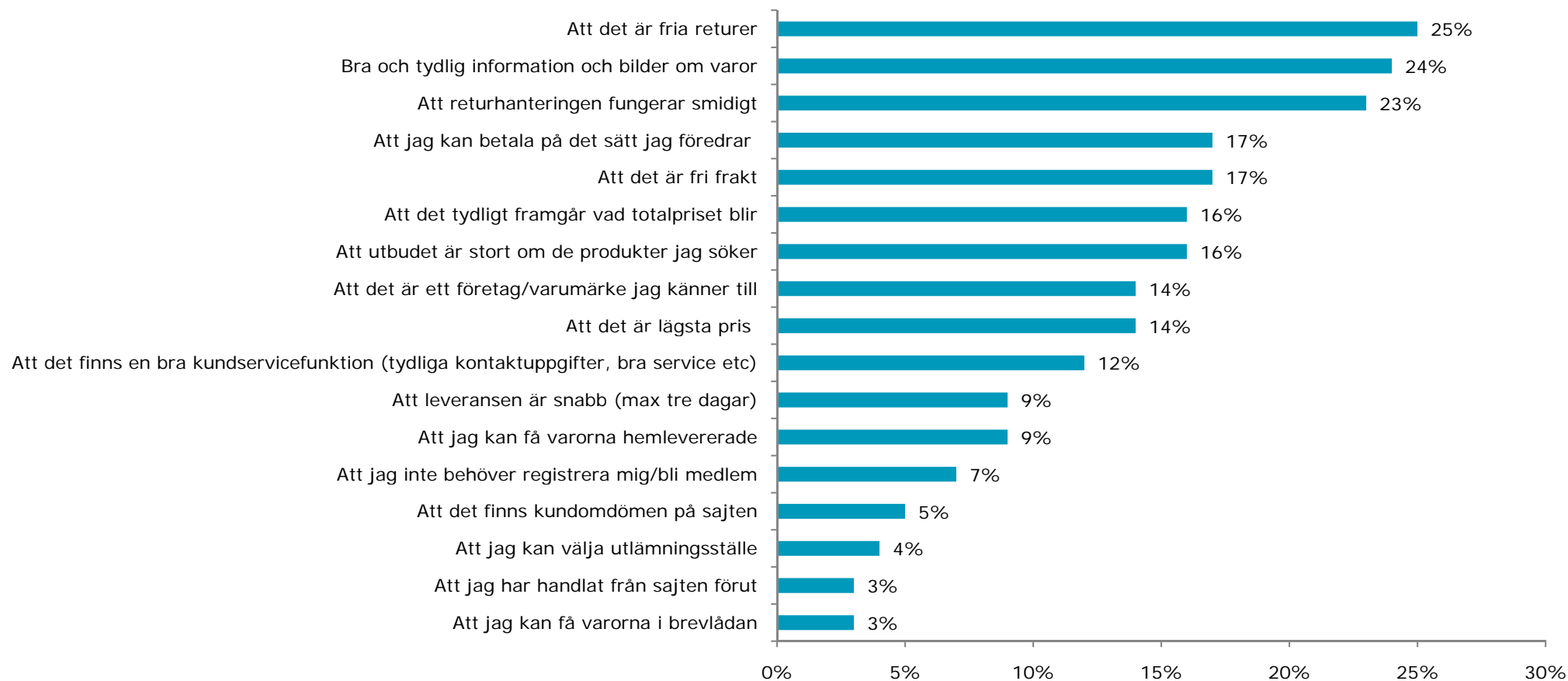


Vad avgör val av butik vid e-handel av kläder/skor?

KONSUMENT Q4: Vilka av nedanstående egenskaper/faktorer är viktigast för dig när du väljer vilken webbutik du ska handla från när du ska e-handla kläder/skor?

VÄLJ MAX TRE EGENSKAPER

BAS: HAR E-HANDLAT (76%)

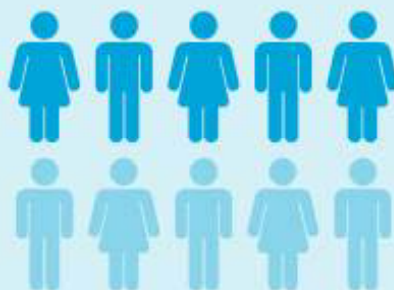


Böcker/media

Omsättning 2014:
3,4 miljarder

Tillväxt 2014:
3%

Andel av totala detaljhandeln:
US



53% har e-handlat böcker/media under Q4 2014



4% Andel som under Q4 2014 först tittat på böcker/media i fysisk butik, för att sedan köpa varan på internet



9% Andel som under Q4 2014 först gjort research på internet, för att sedan köpa böcker/media i fysisk butik

16%



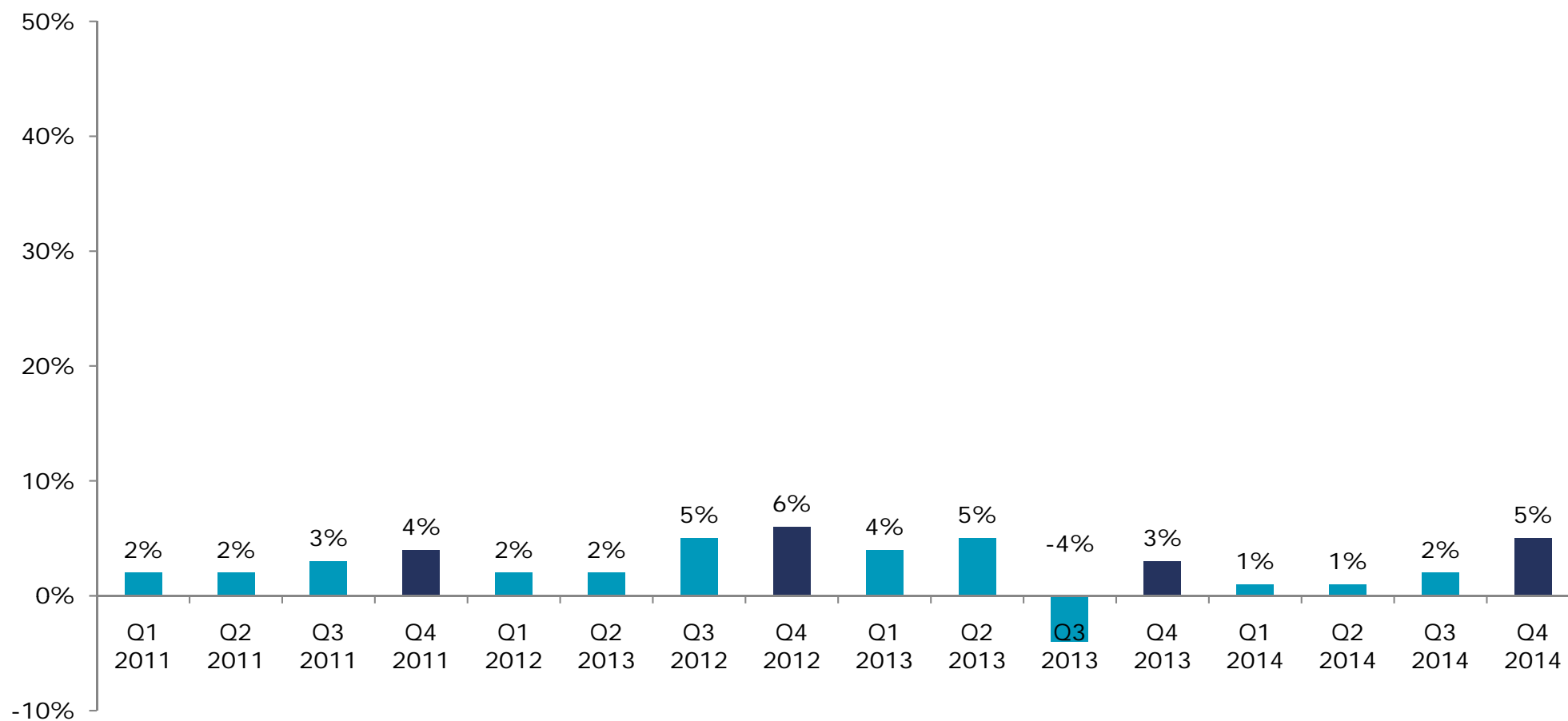
Andel som e-handlat böcker/media med mobil enhet under Q4 2014

6%



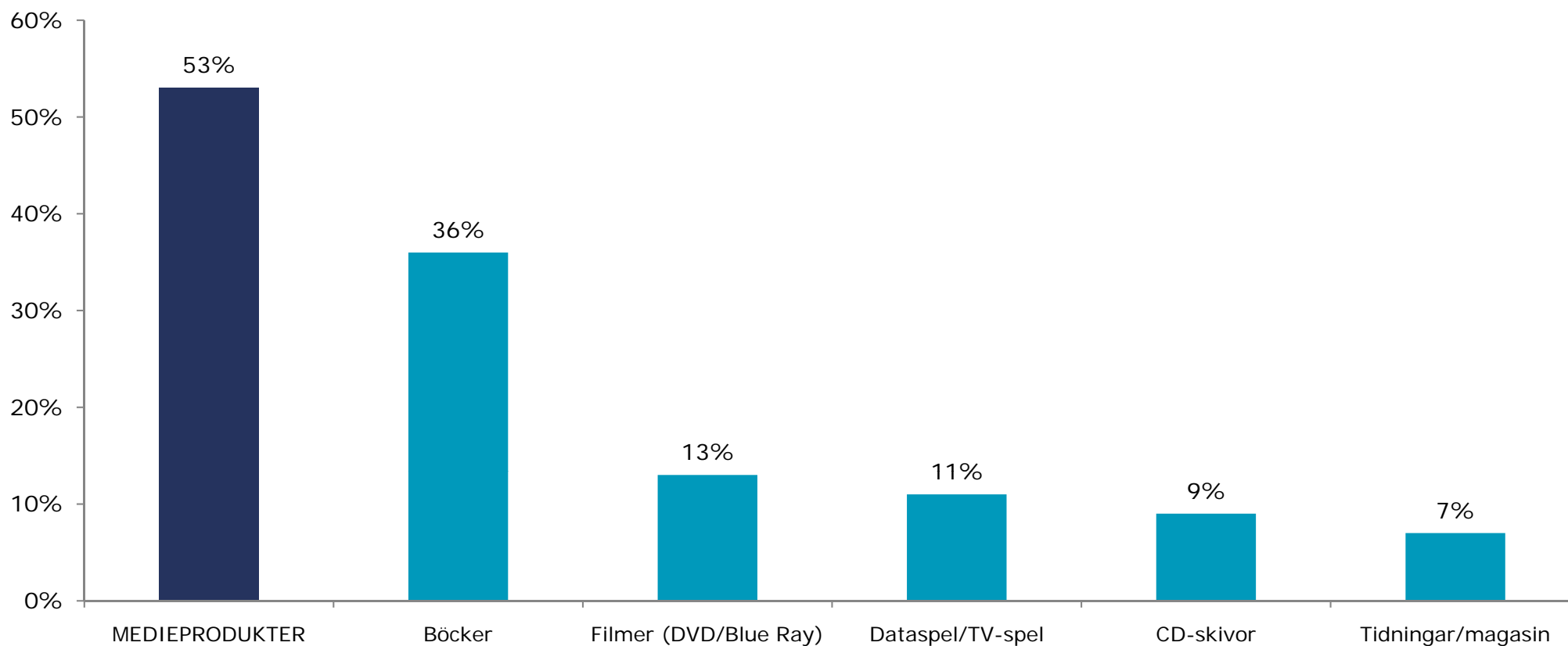
Andel som e-handlat böcker/media från utlandet under Q4 2014

Böcker/media - tillväxttakt



Drygt varannan e-handelskonsument har e-handlat medieprodukter under Q4

KONSUMENT Q4: Andel som e-handlat medieprodukter, respektive olika varukategorier inom medieprodukter under kvartalet
BAS: HAR E-HANDLAT (76%)

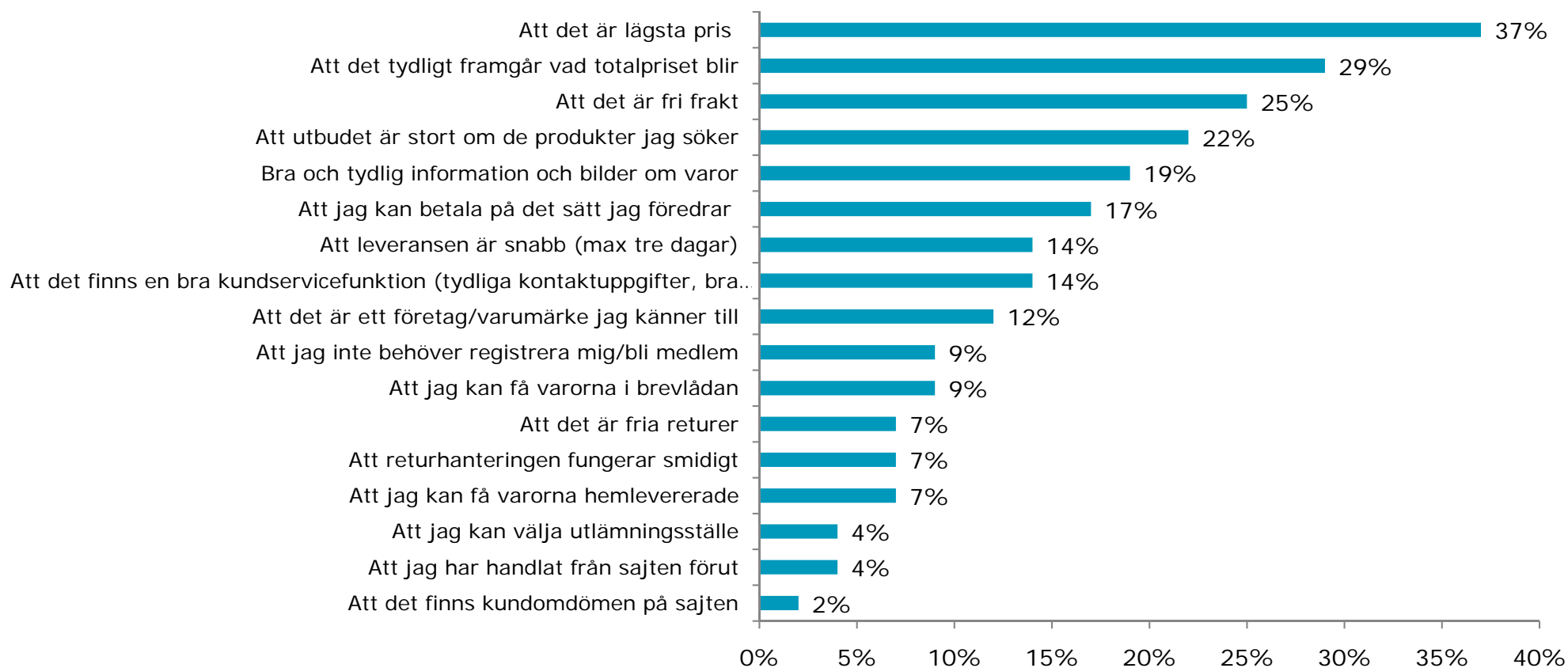


Vad avgör val av butik vid e-handel av medieprodukter?

KONSUMENT Q4: Vilka av nedanstående egenskaper/faktorer är viktigast för dig när du väljer vilken webbutik du ska handla från när du ska e-handla medieprodukter?

VÄLJ MAX TRE EGENSKAPER

BAS: HAR E-HANDLAT (76%)

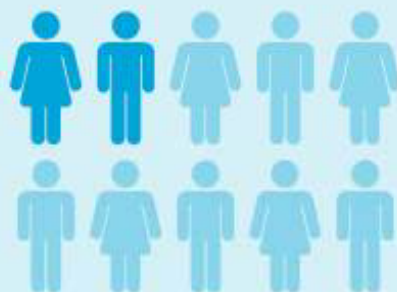


Sport/fritid

Omsättning 2014:
1,4 miljarder

Tillväxt 2014:
20%

Andel av totala
detaljhandeln:
6%



16% har e-handlat
sport/fritid under
Q4 2014



7% Andel som e-handlat sport/fritid med mobil enhet under Q4 2014



4% Andel som e-handlat sport/fritid från utlandet under Q4 2014

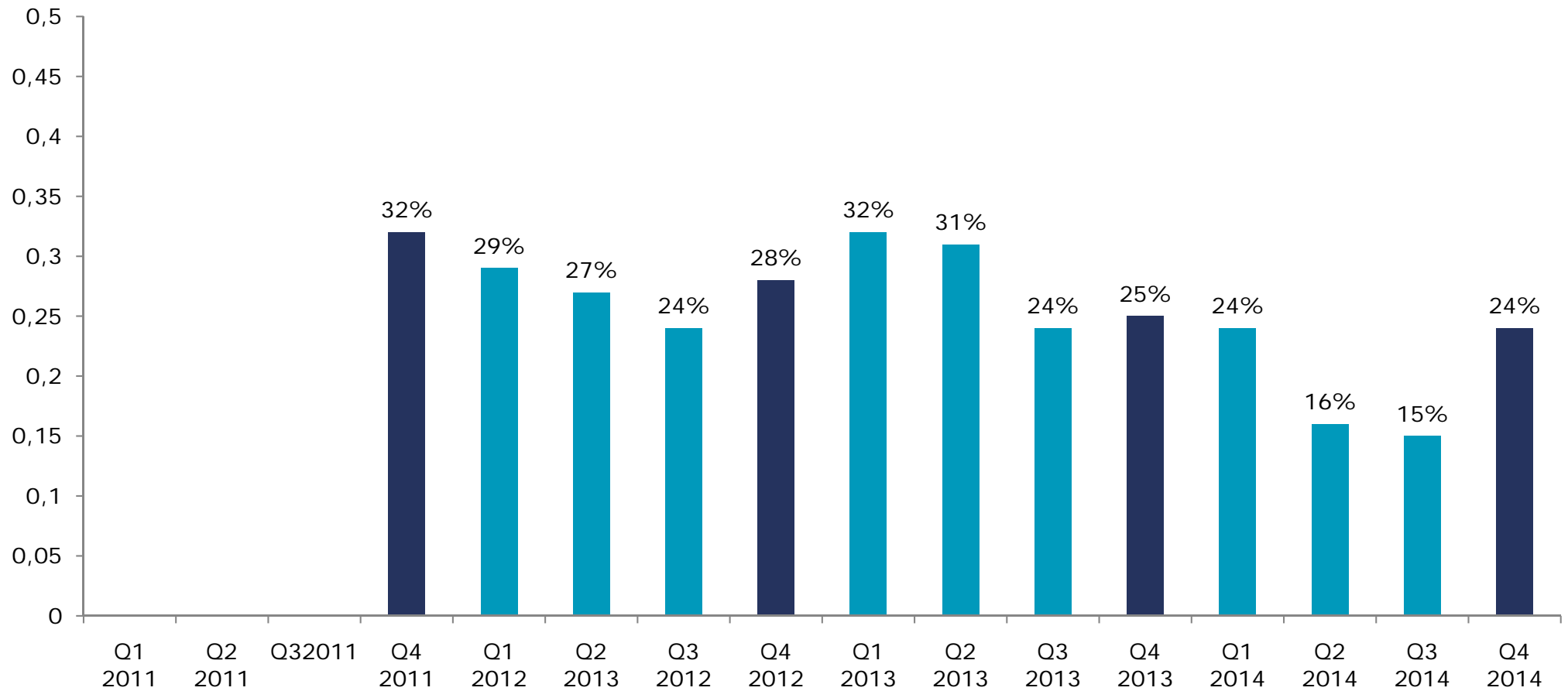


2% Andel som under Q4 2014 först tittat på sport/fritid i fysisk butik, för att sedan köpa varan på internet



8% Andel som under Q4 2014 först gjort research på internet, för att sedan köpa sport/fritid i fysisk butik

Tillväxttakt - sport/fritid



Heminredning/möbler

Omsättning 2014:
1,5 miljarder

Tillväxt 2014:
18%

Andel av totala
detaljhandeln:
3%



11% har e-handlat
heminredning/möbler
under Q4 2014



4%

Andel som e-handlat heminredning/möbler
med mobil enhet under Q4 2014



1%

Andel som e-handlat heminredning/möbler
från utlandet under Q4 2014



1%

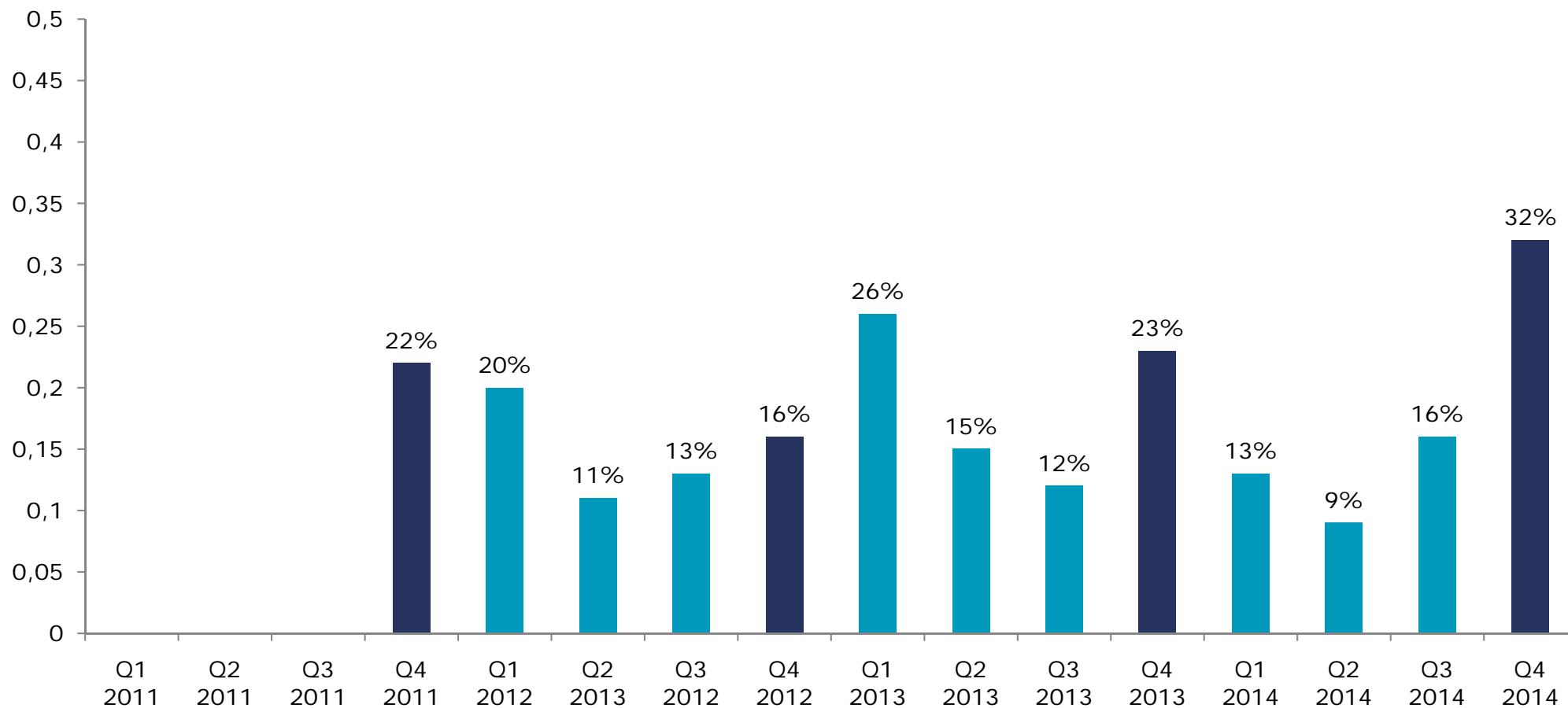
Andel som under Q4 2014 först tittat på
heminredning/möbler i fysisk butik, för
att sedan köpa varan på internet



8%

Andel som under Q4 2014 först gjort
research på internet, för att sedan köpa
heminredning/möbler i fysisk butik

Tillväxttakt - heminredning/möbler

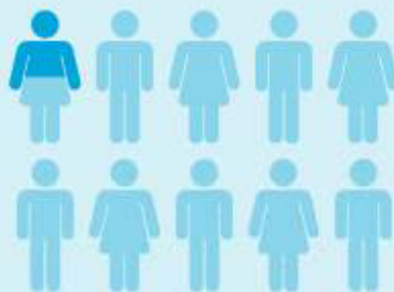


Bygghandeln

Omsättning 2014:
2 miljarder

Tillväxt 2014:
33%

Andel av totala
detaljhandeln:
6%



4% har e-handlat byggvaror under Q4 2014



0,2% Andel som under Q4 2014 först tittat på byggvaror i fysisk butik, för att sedan köpa varan på internet



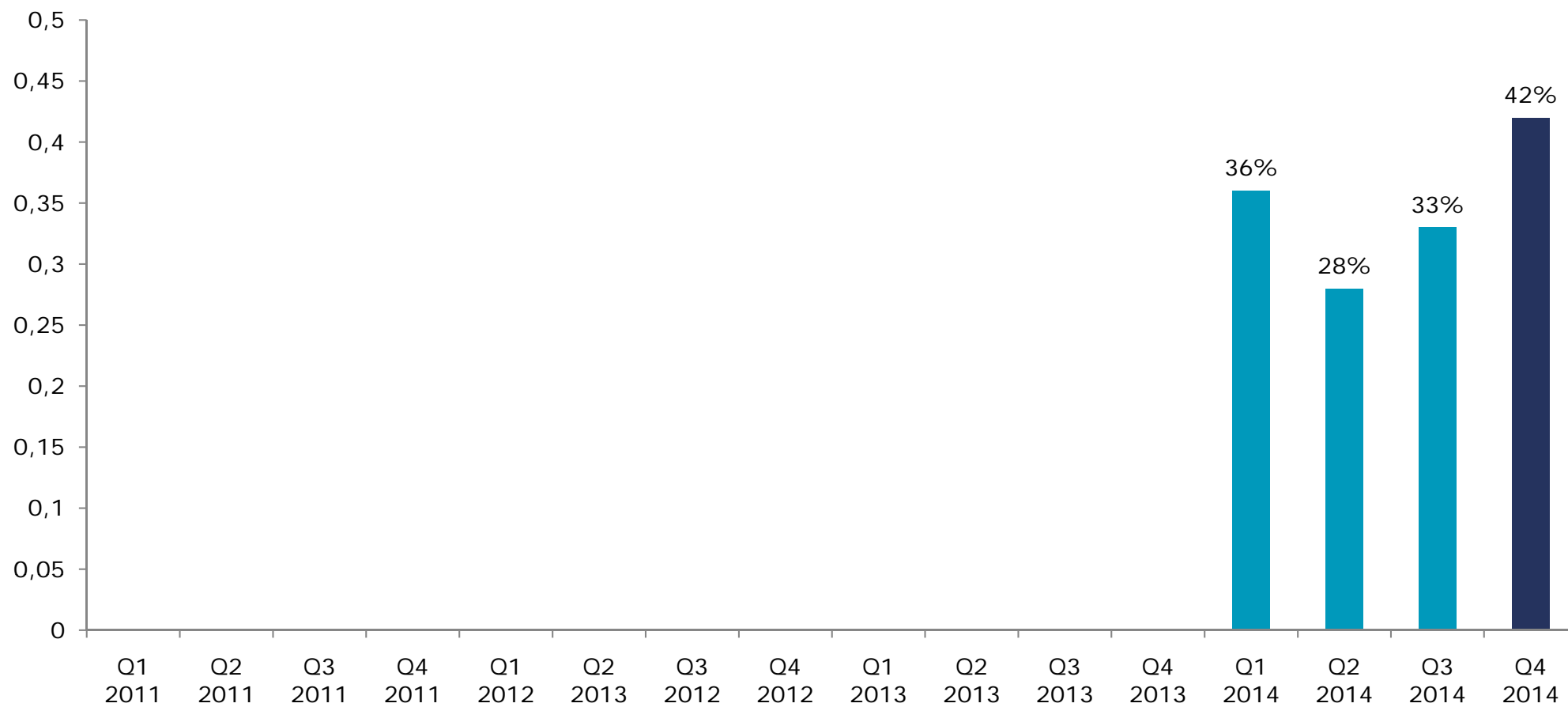
4% Andel som under Q4 2014 först gjort research på internet, för att sedan köpa byggvaror i fysisk butik



2% Andel som e-handlat byggvaror med mobil enhet under Q4 2014



1% Andel som e-handlat byggvaror från utlandet under Q4 2014



Leksaker/barnartiklar

Omsättning 2014:

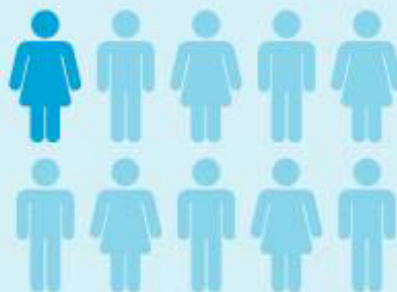
1 miljard

Tillväxt 2014:

38%

Andel av totala detaljhandeln:

US



12% har e-handlat leksaker/barnartiklar under Q4 2014



6% Andel som e-handlat leksaker/barnartiklar med mobil enhet under Q4 2014



2% Andel som e-handlat leksaker/barnartiklar från utlandet under Q4 2014



1%

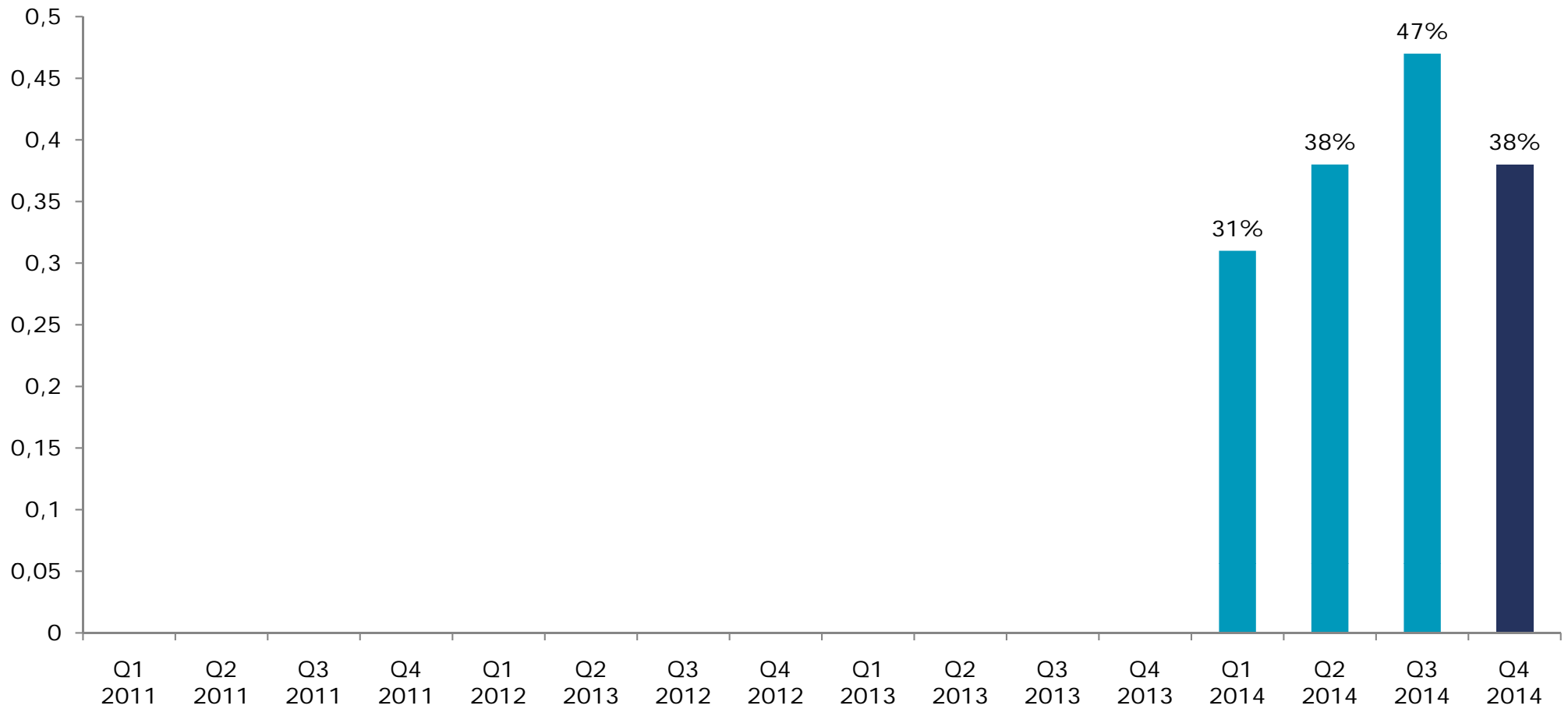
Andel som under Q4 2014 först tittat på leksaker/barnartiklar i fysisk butik, för att sedan köpa varan på internet



6%

Andel som under Q4 2014 först gjort research på internet, för att sedan köpa leksaker/barnartiklar i fysisk butik

Leksaker/barnartiklar



E-barometern ges ut av **PostNord**
i samarbete med
Svensk Digital Handel och HUI Research

För mer information kontakta:

Per Ljungberg
Kommunikationschef PostNord Sverige
0730-79 00 82
per.ljungberg@postnord.com