



e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

2018

ÅRSRAPPORT

» Förord

2018 blev ett historiskt år för e-handeln. All försäljningstillväxt inom sällanköpshandeln tillföll e-handeln under året, och e-handeln tog samtidigt försäljningsandelar från de fysiska butikerna. Detaljhandeln är mitt uppe i en stor strukturomvandling, där vi på PostNord vill vara med och förenkla både för våra kunder och för slutkunderna. Det gör vi genom att utöka kapaciteten och under fjolåret invigde vi bland annat två nya terminaler. Under året kommer vi att påbörja bygget av ytterligare en terminal men också andra kapacitetshöjande åtgärder för att möta den ökande efterfrågan. Lika viktigt är arbetet med att fortsätta utveckla och förbättra våra tjänster, bland annat öppnar vi fler ombud, förenklar hemleveranserna och gör varu-

brevens spårbara samtidigt som vi förbättrar våra digitala verktyg mot slutkonsumenten.

Vi vill genom E-barometern driva på utvecklingen i branschen, bidra med ökad förståelse för vissa företeelser och ge kunskap om det förändrade konsumentbeteende som digitaliseringen innebär. Denna rapport summerar e-handelsåret 2018 och vi hoppas att den ger dig som läsare en hel del nya insikter och tankar som du kan bära med dig in i verksamhetsåret 2019.

Stockholm, februari 2019

Annemarie Gardshol
VD, PostNord Sverige

» Om e-barometern

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 ett flertal konsumentundersökningar och en företagsundersökning. E-handeln definieras i e-barometern som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager- eller utlämningslokal av konsument.

Därmed definieras följande inte som e-handel i e-barometern:

- » Köp i butik som först har bokats via internet
- » Försäljning av tjänster (exempelvis resor, hotell och konsertbiljetter) som sker via internet
- » Nedladdningar av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer
- » Internetförsäljning mellan företag
- » Internetförsäljning mellan privatpersoner

E-barometern Årsrapport 2018 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i januari 2019. Totalt 237 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Konsumentresultaten baseras på 12 stycken månadsundersökningar med drygt 1 000 respondenter vid varje undersökningstillfälle. PostNord har dessutom genomfört temaundersökningar varje kvartal, där den senaste kvartalsundersökningen genomfördes i januari 2019 och bestod av två enkäter med drygt 3 000 respondenter i respektive enkät.

Samtliga konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av Kantar Sifos webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år.

Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

» Innehåll

| | | | |
|---|----|---|----|
| E-handels utveckling | 4 | Checkout | 35 |
| • E-handelsåret 2018 | | • Så kan e-handlare minska risken för avbrutna köp | |
| • Delbranschernas utveckling | | • Produktrecensioner ligger högst upp på konsumenternas önskelista för webbutiker | |
| • Populäraste e-handelsaktörerna | | • Tydlighet och valfrihet centrala konsumentkrav | |
| • E-handeln län för län | | | |
| Tema: Trendspaning | 21 | Leveransen | 38 |
| • Arne Andersson och Carin Blom spanar och tipsar | | • Upphämtning vid utlämningsställe den vanligaste leveransmetoden | |
| E-handel över nationsgränserna | 23 | • Konsumenterna värderar flexibilitet | |
| • Tyskland och Storbritannien är svenskarnas utlandsfavoriter | | • Konsumenterna värderar precision och valfrihet | |
| • Unga ”överalltare” driver utlandshandeln | | • Konsumenterna beredda att vänta längre på miljövänliga leveranser | |
| • Marknadsplatser på nätet skapar nya möjligheter att lyfta exporten | | • Konsumenterna vill veta leveransstatus, men många utnyttjar den inte | |
| Omnikanal | 26 | • Konsumenterna mer positiva till nya leveranssätt | |
| • Stora skillnader vid val av inköpskanal | | Returhantering | 45 |
| • Digitalt och fysiskt går hand i hand under köpresan | | • De flesta är nöjda med returerna | |
| Butiken | 29 | • Konsumenterna vill ha smidiga returlösningar | |
| • Första steget mot friktionsfri shopping | | Tema: Artificiell intelligens | 47 |
| • De fysiska butikernas trumfkort: omedelbar leverans och upplevelser | | • Lär dig utnyttja möjligheterna med AI | |
| Marknadsföring | 31 | Artificiell intelligens | 50 |
| • Upplysta konsumenter driver webbutikerna att höja nivån | | • Manegen krattad för en intelligent revolution | |
| • Kommunicera på kundens villkor | | • Digitala assistenter – människans bästa vän? | |
| • E-handlarna marknadsför sig främst via Facebook | | • Dags att rusta för en framtid med AI | |
| | | Detaljerade resultat | 53 |
| | | • Alla siffror och tabeller i detalj | |

FRÅGOR OM E-BAROMETERN

BESVARAS AV:

Arne Andersson, e-handelsexpert

PostNord, tel. 0730-79 05 52

.....

Omslagsfoto: Istockphoto

(bilden är ett montage)

15 %

E-handels tillväxt 2018

77

MDR SEK
E-handels
omsättning 2018

E-handelsåret 2018

2018 blev ett framgångsrikt år för den svenska e-handeln. Tillväxten uppmättes till 15 procent jämfört med föregående år. Detta var en ökning med 10 miljarder kronor jämfört med i fjol och e-handelsförsäljningen uppgick till 77 miljarder kronor under 2018. Detta innebär att e-handeln utgjorde 9,8 procent av den totala detaljhandelsförsäljningen i

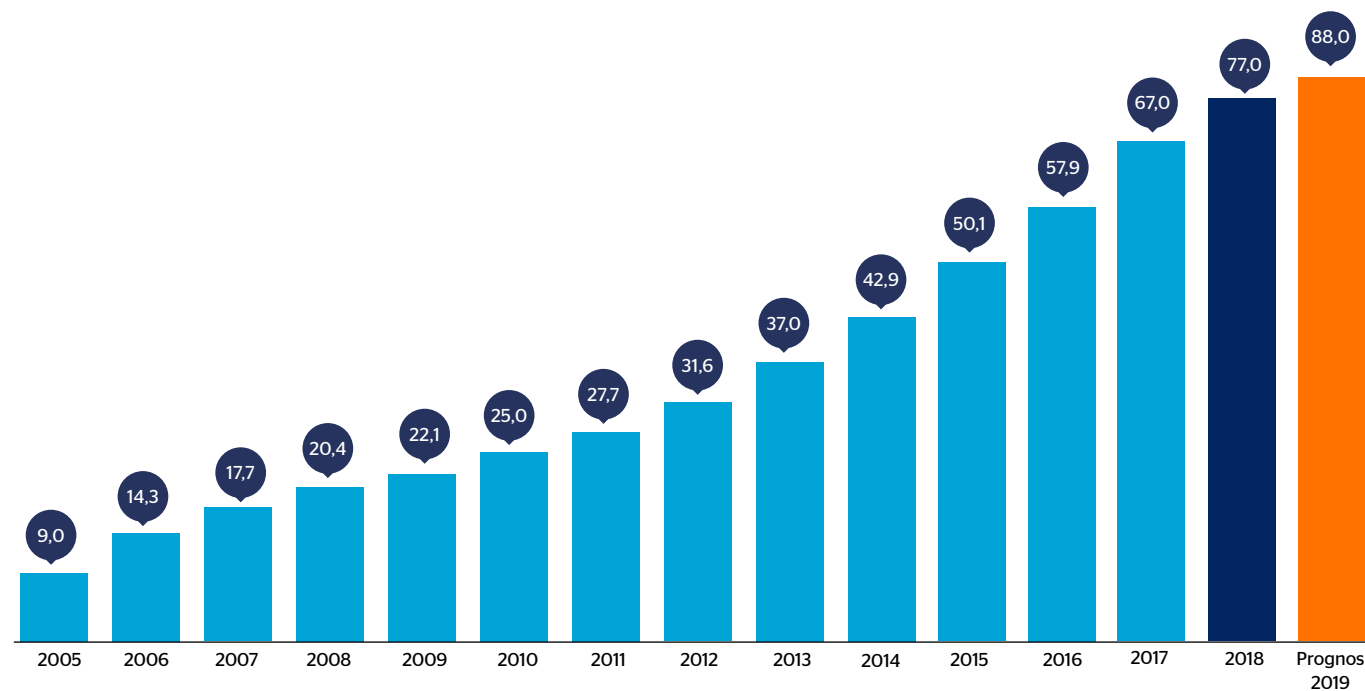
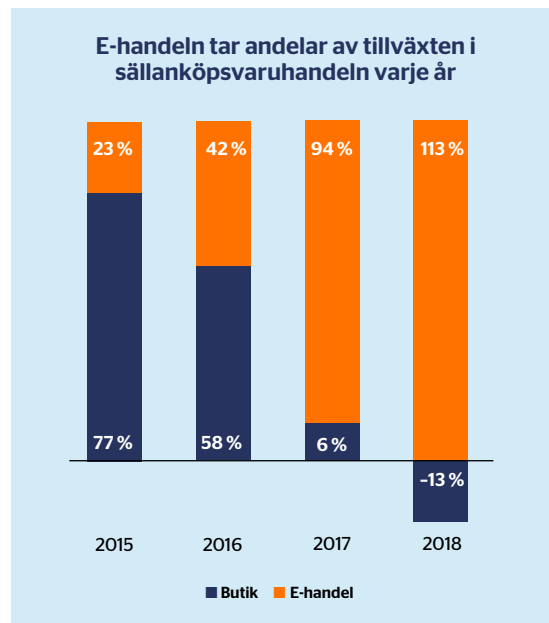
Sverige, vilket kan jämföras med 3,0 procent år 2007.

När det kommer till sällanköpsvaruhandeln kom 2018 att bli en betydande milstolpe för e-handelstillväxten. Enligt SCBs preliminära statistik blev detta året då tillväxten för butiksförsäljningen var negativ. E-handeln tog således all tillväxt i sällanköpsvaruhandeln och därutöver försäljningsandelar från

butikerna. Detta kan ställas mot att butikshandeln så sent som 2015 stod för 77 procent av tillväxten inom sällanköpsvaruhandeln, vilket illustrerar hur snabbt förändringen har skett.

Avseende 2019 är prognosen att e-handeln kommer att växa med 14 procent och uppgå till 88 miljarder kronor.

E-handels omsättning (mdkr):



E-handelsbranschernas tillväxt fortsätter

Inför 2018 fanns både framtidstro och orosmoln inom e-handeln och med facit i hand kan det konstateras att utvecklingen bland delbranscherna var varierande, i synnerhet under senare halvan av året.

Av de etablerade branscherna är det framförallt bygghandeln som har påverkats negativt under året. Efter ett okej första halvår gick botten ur bygghandeln på nätet och både tredje och fjärde kvartalet utvecklades mycket svagt, i synnerhet jämfört med de enorma tillväxttal som branschen har presterat historiskt. Detta bottnar framförallt i den makroekonomiska verklighet som bygghandeln befinner sig i. Oron på bostadsmarknaden, byggbolag i ekonomiska problem, de tidigare införda amorteringskraven och höjda räntorna har haft en dämpande effekt på såväl proffs som amatör. Men även den oerhört varma sommaren gav tvärstopp i bygghandeln, efter den tog försäljningen inte riktigt fart igen.

Bland årets tillväxtrakter har den starkaste utvecklingen funnits i livsmedelshandeln, möbelhandeln och sporthandeln. Särskilt livsmedelshandeln har utvecklats starkt, vilket beror på att de stora aktörerna verkligen har satsat på nätet under året. ICA lanseerade bland annat sitt första renodlade plocklager för e-handelskunder i april 2018 och aviserade månaden

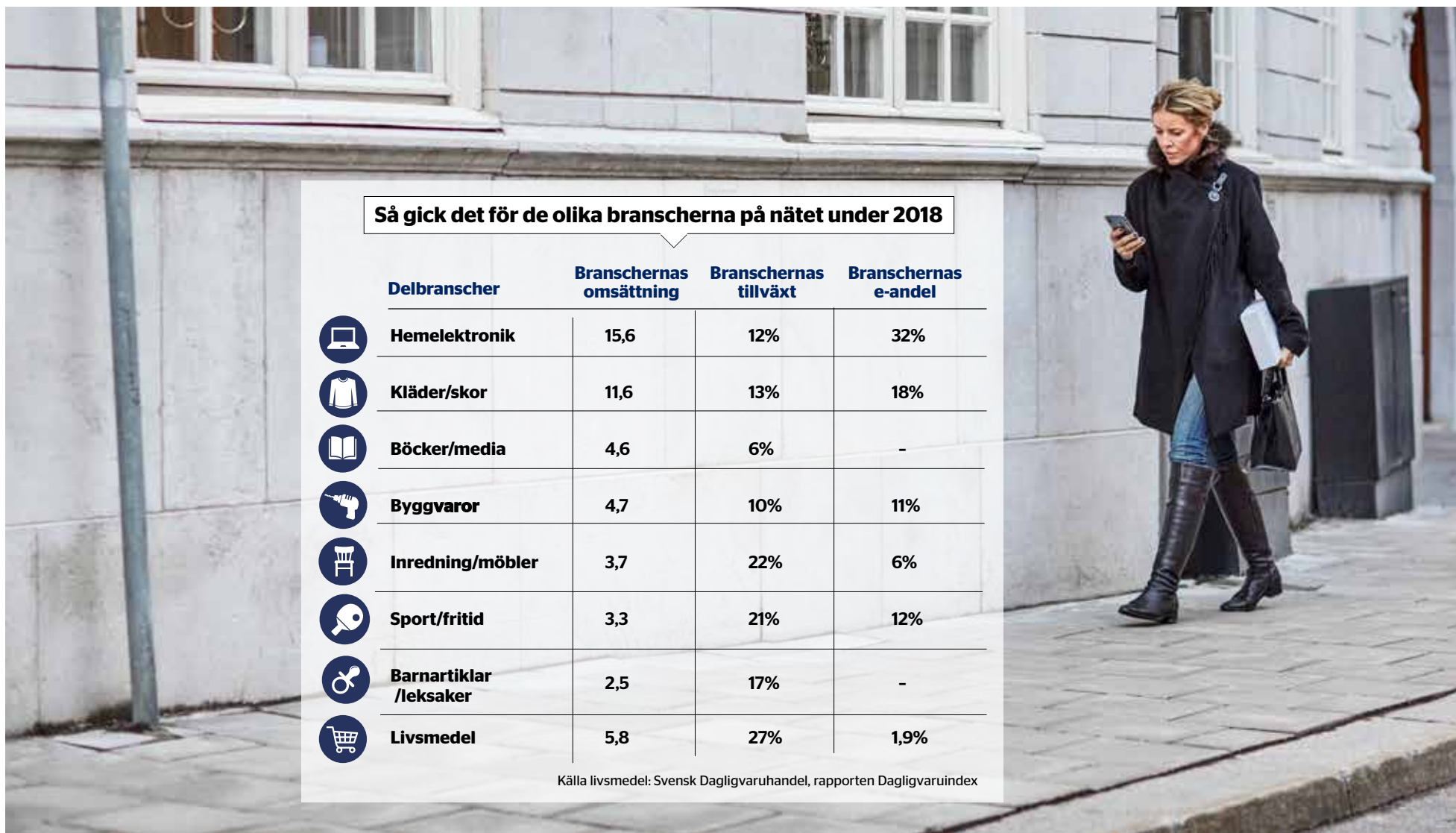
efter ett samarbete med brittiska Ocado - känt för sina automatiserade lagerlösningar för dagligvaror i Storbritannien.

Även e-handeln för möbler och heminredning har växt under året. IKEA, som är en stark kraft inom möbelhandeln, gick ut i media med starka tillväxttal för sin e-handelssatsning och kommunicerade i oktober att de har haft närmare 100 miljoner besök på den svenska hemsidan. Det är inte konstigt att möbel- och heminredningshandeln på nätet utvecklas förhållandevis väl när de stora aktörerna satsar på segmentet och konkurrerar om marknadsandelarna.

Sporthandeln tillhör också tillväxtkanonerna på nätet men delar av branschen har under året brottats med lönsamhetsproblem. Leksaksbranschen, som brukar tillhöra tillväxtkanonerna på nätet, har utvecklats något svagare under året.

När det kommer till de branscher som är etablerade på nätet har tillväxttakten varit förhållandevis stabil. Mode och hemelektronik har utvecklats i linje med genomsnittet de senaste åren och även bokhandeln hade ett medelår.





Mode – mest populärt

Kläder och skor är de mest populära varorna att handla på nätet och modehandeln hade ett bra 2018. Helårstillväxten uppgick till 13 procent, vilket var i linje med fjolåret. Detta innebär att branschen växte med 1,3 miljarder kronor på nätet till en total e-handelsförsäljning om 11,6 miljarder kronor 2018. Detta motsvarar en e-handelsandel om 18 procent.

Ett av skälen till delbranschens goda tillväxt är att de traditionella butikskedjorna har fokuserat mer på nätet under de senaste åren. Kappahl gick nyligen ut med att e-handeln växt kraftigt och står för 7 procent av den totala omsättningen och även MQ satsar digitalt med en ny e-handelslösning. Butikskedjornas

oro för att ökade e-handelssatsningar ska kannibalisera på den fysiska försäljningen är knappast bortblåst, men den digitala handelns omfattning börjar bli sådan att alla aktörer måste positionera sig på marknaden.

De traditionella butikskedjorna har också ett ess i rockärmen just inom mode. Delbranschen är känd för sin notoriskt höga returgrad och den fysiska butiken kan fungera som en värdefull supportfunktion och ge e-handelskunderna möjlighet att smidigt lämna tillbaka eller byta varor eller få tips och råd om färger och storlekar.



KLÄDER OCH SKOR

11,6
miljarder
Omsättning 2018

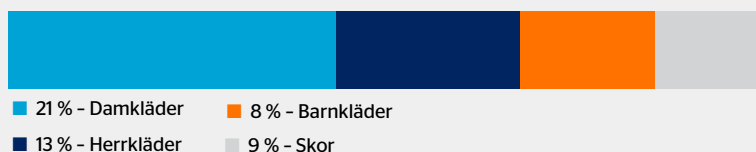
18 %
Andel av totala
modehandeln

13 %
Tillväxt 2018

Var konsumenterna
senast inhandlade
kläder och skor



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat från respektive varukategori (flera svarsalternativ möjliga)



Andel av e-handels-konsumenterna som har e-handlat kläder och skor **39 %**

Bas: Har e-handlat

Andel konsumenter som skulle kunna ha gjort sitt senaste onlineköp av kläder/skor i sin hemkommun

38 %

Andel konsumenter som e-handlat kläder/skor tidigare från samma webb-butik där de gjorde sitt senaste köp

73 %

Elektronik – störst på nätet

Hemelektronikhandeln tillhör de delbranscher som har kommit längst på nätet och den ökande mognadsgraden har satt sina spår vad gäller tillväxten. Hemelektronikhandeln återfinns därför sällan bland e-handelns främsta tillväxtlokomotiv men växer i regel stabilt från år till år. Under 2018 uppgick tillväxttakten till 12 procent, vilket ligger i linje med tillväxttakten under fjolåret. E-handelsförsäljningen i delbranschen uppgick till 15,6 miljarder kronor 2018, vilket motsvarar en e-handelsandel om 32 procent.

När det kommer till konkurrenssituationen har delbranschen redan tappat flera tunga kedjeaktörer på butikssidan efter e-handelns framväxt. ONOFF gick omkull för ett antal år sedan, Expert likaså och Siba blev Netonnet. Ett skäl till den hårda konkurrensen

är att elektronikvaror är homogena, vilket försvårar företagens möjligheter att differentiera sig. Branschen är också påtagligt transparent genom att varorna tenderar att vara specificerade på hög detaljnivå, vilket underlättar individuell research och prisjämförelser.

Elektronikhandeln har också framtiden för sig i och med att det sker en kontinuerlig branschglidning när tekniken letar sig in i allt fler branscher och produkter. Det senaste exemplet är klädhandeln där modemarket Ralph Lauren tagit fram en vinterjacka vars temperatur regleras med hjälp av en app i mobilen och behöver laddas likt en mobiltelefon.



HEMELEKTRONIK

15,6
miljarder
Omsättning 2018

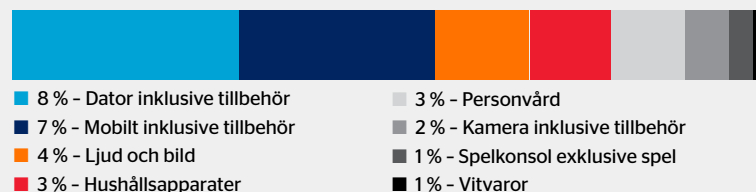
32 %
Andel av totala
elektronikhandeln

12 %
Tillväxt 2018

Var konsumenterna
senast inhandlade
hemelektronik



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat från respektive varukategori (flera svarsalternativ möjliga)



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat hemelektronik

23 %

Bas: Har e-handlat

Andel konsumenter som skulle kunna ha gjort sitt senaste onlineköp av elektronik i sin hemkommun

43 %

Andel konsumenter som e-handlat elektronik tidigare från samma webbutik där de gjorde sitt senaste köp

66 %

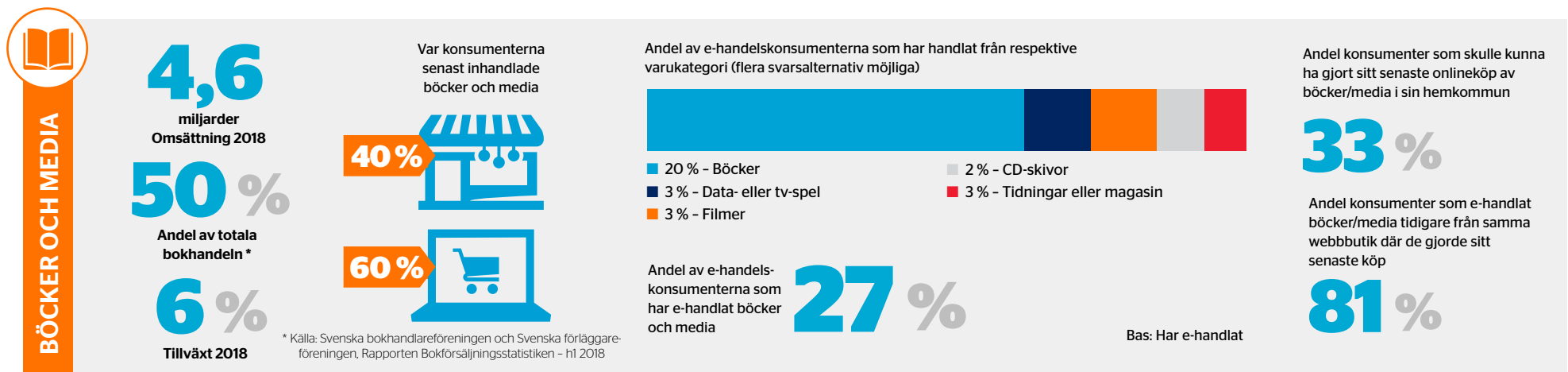
Varannan bok säljs på nätet

Bokhandeln var den första bransch som verkligen etablerade sig på nätet. Även nutida giganter som amerikanska Amazon har en bakgrund som digital bokhandlare. Den höga mognadsgraden innebär att bokhandeln har gått in i en ny fas med i genomsnitt lägre tillväxttal än övriga delbranscher. Årets tillväxttakt var inget undantag och summerades till 6 procent, vilket var något lägre än fjolårets.

Den traditionella bokkonsumtionen håller också på att förändras. De digitala abonnemangstjänsterna av framförallt ljudböcker växer kraftigt i Sverige och tar försäljningsandelar i branschen. Abonnemangsföretag som Storytel och Bookbeat är ofta nya aktörer och tillhör inte nödvändigtvis de etablerade bokhandlarna på nätet. Det förekommer även

internationell konkurrens, exempelvis i form av Amazonägda Audible och deras läsplatta Kindle, som fokuserar just på den digitala tidnings- eller bokslukaren - även om dessa ännu inte gjort någon satsning på den svenska marknaden. Precis som med andra streamingtjänster är det dock sannolikt mest en tidsfråga innan de globala aktörerna etablerar sig på allvar även i Sverige.

Bokhandeln väntas fortsätta växa på nätet under 2019 men konkurrensen kommer sannolikt att öka ytterligare. Å ena sidan från abonnemangstjänsterna å andra sidan om en utländsk e-handelsjätte etablerar sig i Sverige, vilket det spekulerats mycket kring under året.



Sport – en snabbväxare online

Trots sin relativa likhet med modehandeln är sporthandeln inte alls lika utvecklad på nätet som sin systerbransch. De etablerade kedjorna var sena med att lansera konkurrenskraftiga e-handelslösningar. Detta har öppnat för renodlade aktörer som som kunnat, med ett stort utbud tillsammans med relevant och lättillgänglig content, springa på och ta marknadsandelar.

Följden är att den tidigare något slumrande e-handeln med sport- och fritidsvaror snabbt har växt under de senaste åren och 2018 var inget undantag. Tillväxttakten uppgick till 21 procent för helåret. Detta innebar att e-handelsförsäljningen uppgick till

3,3 miljarder kronor, vilket motsvarar en e-handelsandel om 12 procent.

Sporthandeln gynnas också av hälsotrenden som råder i Sverige. Andelen som idrottar har ökat under de senaste åren men det är också så att skillnaden mellan aktiva och inaktiva växer. De som idrottar regelbundet gör det mer än tidigare och hälsa och träning har för många blivit en livsstil som upptar en allt större del av fritiden. Det är därför troligt att de också är beredda att spendera mer pengar på utrustning och idrottskläder, vilket även kommer e-handeln till del.



SPORT OCH FRITID

3,3
miljarder
Omsättning 2018

12 %
Andel av totala
sporthandeln

21 %
Tillväxt 2018

Var konsumenterna
senast inhandlade
sportartiklar

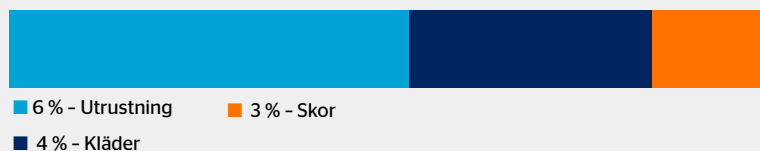
65 %



35 %



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat från respektive varukategori (flera svarsalternativ möjliga)



Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat sportartiklar

12 %

Bas: Har e-handlat

Andel konsumenter som skulle kunna ha gjort sitt senaste onlineköp av sportartiklar i sin hemkommun

33 %

Andel konsumenter som e-handlat sportartiklar tidigare från samma webbutik där de gjorde sitt senaste köp

72 %

Möbelbranschen börjar röra på sig

Handeln med möbler och heminredningsprodukter påverkas starkt av utvecklingen på bostadsmarknaden. Flytt och renovering innebär ofta förändrade inredningsbehov och att möblemanget behöver anpassas till den nya bostaden. Butikshandeln med möbler och heminredning förefaller ha tyngts av den vikande bostadsmarknaden. E-handelns tillväxt var med sina 22 procent trots detta starkare under 2018 än under 2017 - vilket betonar den tillväxtfas branschen befinner sig i. E-handelsförsäljningen uppgick till 3,7 miljarder kronor, vilket motsvarar en e-handelsandel om 6 procent.

En orsak till den starka tillväxten är att de stora aktörerna satsar allt mer på nätet. IKEA har under

året stärkt sitt e-handelserbjudande och har bland annat infört expressleverans. Mio rapporterade tidigare att besöksantalet på hemsidan nått milstolpen 30 miljoner under året och de arbetar också aktivt med en ny e-handelssatsning i form av en marknadsplats.

En annan orsak till delbranschens goda tillväxt är att den renodlade försäljningen av heminredningsprodukter har vuxit starkt på nätet. Heminredningsprodukter lämpar sig i grunden väl för e-handel och är i regel inte lika skrymmande som möbler. Segmentet har trots detta tidigare varit något eftersatt men har under de senaste åren i gengäld vuxit desto snabbare.



HEMINREDNING

3,7
miljarder
Omsättning 2018

6 %
Andel av totala
inredningshandeln

22 %
Tillväxt 2018

Var konsumenterna
senast inhandlade
möbler och inredning



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat från respektive varukategori (flera svarsalternativ möjliga)



Andel av e-handels-
konsumenterna som
har e-handlat möbler
och inredning

12 %

Bas: Har e-handlat

Andel konsumenter som skulle kunna
ha gjort sitt senaste onlineköp av
möbler/inredning i sin hemkommun

37 %

Andel konsumenter som e-handlat
möbler/inredning tidigare från
samma webbutik där de gjorde
sitt senaste köp

66 %

Bygg – uppgången kom av sig

Bygghandeln har tidigare varit ett av de främsta tillväxtlokomotiven på nätet men detta förändrades under 2018. Andra halvan av året har präglats av relativt sett mycket svaga tillväxttal och tillväxten för helåret uppgick till 10 procent. E-handelsförsäljningen uppgick till 4,7 miljarder kronor, vilket motsvarar en e-handelsandel om 11 procent.

Anledningarna är flera. Bygghandeln är en av de branscher som är mest beroende av utvecklingen på bostadsmarknaden och en förmånlig kreditgivning. De goda år som varit har inneburit exceptionella tillväxttal för delbranschen. Den låga räntan har gjort att svenskarna har kunnat investera i

sina bostäder och se värdet öka. Ovanpå det har man kunnat dra av arbetskostnader för hantverkare genom rotavdraget. I takt med att e-handelslösningarna därtill blivit allt bättre har näthandeln med byggvaror vuxit mycket snabbt.

Sedan kom amorteringskrav, vikande bostadspriser och till slut även en räntehöjning. De goda tiderna byttes mot oroligare och intresset för att investera i bostaden minskade något. Lägg därtill till den varma sommaren, som satte stopp för hemmasnickrarna. Inför 2019 återstår det att se om bygghandeln kan studsa tillbaka eller om den svaga tillväxten fortsätter.



BYGGHANDELN

4,7
miljarder
Omsättning 2018

11 %
Andel av totala
bygghandeln

10 %
Tillväxt 2018

Var konsumenterna
senast inhandlade
byggvaror



Andel av e-handels-
konsumenterna
som har e-handlat
byggvaror



4 %

Andel konsumenter som skulle kunna
ha gjort sitt senaste onlineköp av
byggvaror i sin hemkommun

45 %

Andel konsumenter som e-handlat
byggvaror tidigare från samma webb-
butik där de gjorde sitt senaste köp

57 %

Leksaksbranschen i omdaning

Delbranschen barnartiklar och leksaker tillhör snabbväxarna på nätet. Årets tillväxttakt uppgick till 17 procent, vilket var något lägre än under 2017 men alltså högre än den totala e-handelstillväxten.

Dagarna före nyår stod det klart att den svenska leksaksmarknaden kommer att omdanas i grunden. Sveriges största leksaksförsäljare Top Toy -som kontrollerar BR Leksaker och Toys R Us - försattes då i konkurs. Detta innebär att ett åttiotal butiker kommer att försvinna eller byta ägare och en dryg miljard kronor i försäljning finns att dela på för konkurrenterna.

2019 väntas bli en kapplöpning för att fylla det

väldiga tomrum som Top Toy lämnar efter sig och inte minst nättaktörerna står redo. Lekmer har redan talat om ambitionen att fylla luckan efter Top Toy. Jollyroom och Lekia informerade snabbt marknaden om att BR Leksakers och Toys R Us kunder som kommit i kläm under konkursen kan byta in sina varor hos dem.

I jakten på marknadsandelar är det troligt att e-handeln kommer att växa starkare än vanligt under 2019 och att e-handelsaktörerna kan kapa åt sig försäljning på den fysiska handelns bekostnad.



BARNARTIKLAR

2,5
miljarder
Omsättning 2018

17 %
Tillväxt 2018



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat från respektive varukategori (flera svarsalternativ möjliga)



Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat barnartiklar och leksaker **7 %**

Bas: Har e-handlat

Andel konsumenter som skulle kunna ha gjort sitt senaste onlineköp av barnartiklar i sin hemkommun

37 %

Andel konsumenter som e-handlat barnartiklar tidigare från samma webbutik där de gjorde sitt senaste köp

77 %

Stor potential för livsmedel på nätet

Livsmedelshandeln hör till de snabbast växande branscherna på nätet och 2018 var inget undantag. Tillväxten uppgick till 27 procent för helåret.

En anledning till den snabba tillväxten är branschens tröga start. Utbudet var länge mycket begränsat och behovet av specialtransporter för exempelvis frysvaror har varit en utmaning för branschen. En annan drivkraft för den rådande tillväxten är att stora livsmedelsaktörer som ICA, Mat.se, Mathem.se och Coop har lagt resurser på att utveckla sin e-handel till att nå ut över hela Sverige. Till en början var e-handeln med livsmedel framförallt tillgänglig i storstadsregionerna.

Den ökade tillgängligheten har tillsammans med möjligheten till tidsbesparing gjort att allt fler konsumenter fått upp ögonen för e-handeln med livsmedel. Framförallt barnfamiljer har tagit e-handeln till sig där kombinationen av större livsmedelsinköp och pressat schema gör att e-handlarna verkligen kan underlätta i vardagen.

Trots de senaste årens snabba tillväxttakt finns fortsatt tillväxtpotential i branschen. Jämfört med sällanköpsvaruhandeln är andelen som e-handlar livsmedel alltså låg. Ungefär var åttonde konsument uppger att de handlat livsmedel en genomsnittlig månad, vilket väntas öka de kommande åren.



DAGLIGVAROR

5,8

miljarder
Omsättning 2018

1,9 %

Andel av totala
livsmedelshandeln

27 %

Tillväxt 2018

Källa: Dagligvaruindex december 2018,
Svensk Dagligvaruhandel

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat från respektive varukategori (flera svarsalternativ möjliga)



- 10 % - Livsmedel (inklusive matkassar)
- 4 % - Övriga dagligvaror

Andel av e-handelskonsumenterna som har e-handlat dagligvaror

12 %

Bas: Har e-handlat

Apotea var svenskarnas favoritaktör på nätet

Apotea toppade listan över svenskarnas favoritaktörer på nätet under perioden september 2017 till juli 2018. Framgångsfaktorn består dels av att apoteksbranschen är en av de hetaste branscherna på nätet och underlättar för svenskarna i deras vardag, men också av att Apotea har lyckats nå en bred kundgrupp bestående av såväl gammal som ung. Merparten av de övriga företagen på topplistan är i huvudsak populära antingen bland yngre (Zalando och H&M) eller bland äldre (Bokus). Apotea uppskattas av alla och däri ligger nyckeln till företagets popularitet.

När det kommer till andra- och tredjeplatsen är det noterbart att båda innehåser av digitala marknadsplatser. Först CDON.com som de senaste åren satsat hårt på CDON Marketplace, och därefter modeplattformen Zalando. Även internationella plattformsföretag som Amazon, eBay och Wish återfinns bland svenskarnas favoriter.

Resultatet talar också sitt tydliga språk när det kommer till företagstyp. H&M är den enda traditionella butiks kedjan på topp 10 av favoritaktörer på nätet och dagligvaruhandeln är inte representerad alls utan återfinns betydligt längre ner. Detta illustrerar såväl de svårigheter som finns i övergången från fysisk handel till e-handel eller omnikanalhandel, som den ökande konkurrens som finns på marknaden, inte minst i form av globala företag.



FOTO PETER JOENSSON/APOTEA

→ När det kommer till vilken webbutik som konsumenterna handlade flest varor hos var Apotea i topp även där. En förklaring är att företaget alltid erbjuder fri frakt och snabb leverans, vilket möjliggör även små beställningar. Företaget gynnas även av att branschen som sådan premierar återkommande köp. Oavsett om det rör sig om vitaminer, hudsalvor eller mediciner är det inte ovanligt med produkter som förnyas och konsumeras mer eller mindre regelbundet, vilket driver upp mängden försändelser. Det samma är dock sant för dagligvaruhandeln som trots högst köpfrekvens i detaljhandeln inte har någon aktör med på topplistan.

Bakom Apotea har Adlibris tagit andraplatsen medan Zalando åkt ner till en femteplats. Adlibris rankas högt även bland de mest populära butikerna men det är möjligt att den skillnad som finns mellan popularitet och faktiska köp delvis kan förklaras av att en viss konsumtion, framförallt bland de yngre, är behovsstyrd - exempelvis i form av studentlitteratur - snarare än nöjesshopping av varor man själv önskar. Zalando visar på det omvända med en högre ranking vad gäller favoritbutik än vad gäller faktiska köp.

Även Wish ligger kvar i en tätposition då merparten av mätningen gjordes före introduktionen av paketavgifter. Många av köpen från Wish är dock små eller mycket små, vilket medför att företaget primärt utmärker sig vad gäller antal paket snarare än vad gäller konsumtion i kronor och ören. Det är också noterbart att den större kinesiska aktören Alibaba/Aliexpress inte finns med på listan och inte lyckats nå de svenska konsumenterna så som Wish har gjort.



Från vilken webbutik har du e-handlat flest fysiska varor?

| | Antal | Procent | | Antal | Procent |
|------------|-------|---------|-----------|-------|---------|
| 1 Apotea | 916 | 12 % | 6 H&M | 267 | 3 % |
| 2 Adlibris | 494 | 6 % | 7 Bokus | 235 | 3 % |
| 3 CDON.com | 410 | 5 % | 8 eBay | 160 | 2 % |
| 4 Wish | 323 | 4 % | 9 Tradera | 137 | 2 % |
| 5 Zalando | 289 | 4 % | 10 Ellos | 131 | 2 % |

Adlibris är en god tvåa på topplistan.

Kläder och skönhet toppar listan

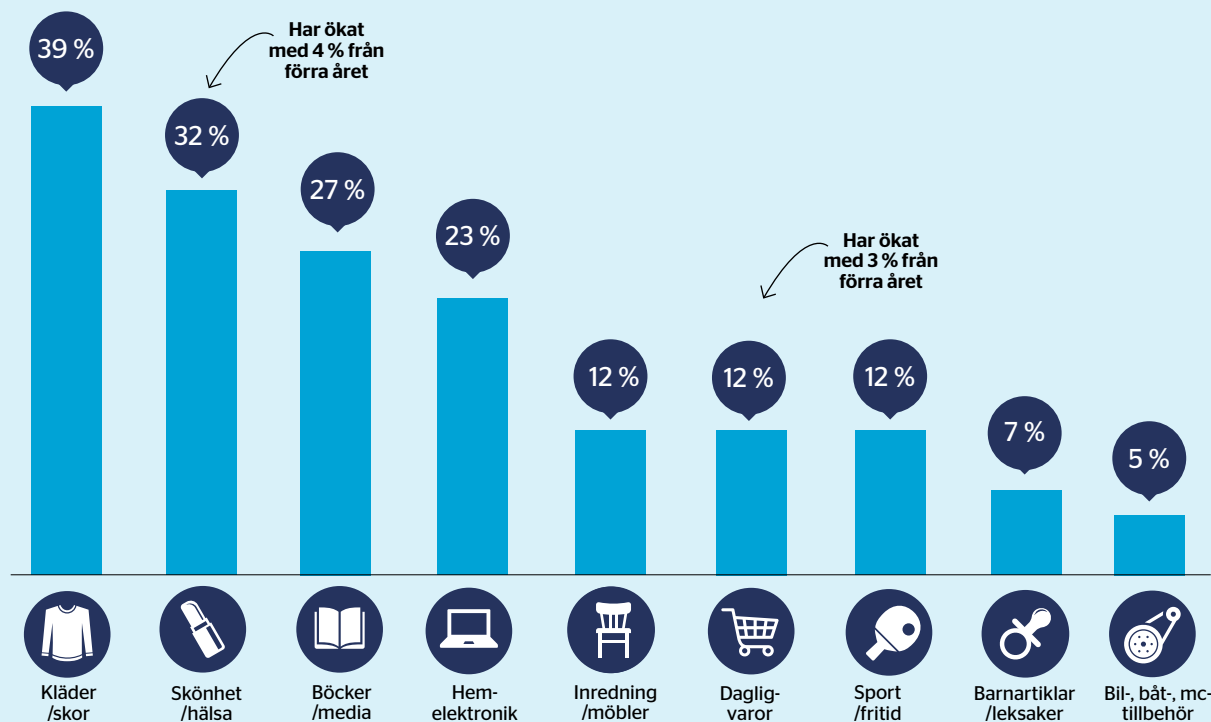
Två av tre svenska konsumenter handlar på nätet under en genomsnittlig månad. Trots att e-handel har blivit avsevärt vanligare jämfört med för några år sedan finns det fortfarande stora generationskillnader. Flest e-handelskonsumenter återfinns i åldersgruppen 30 till 49 år där åtta av tio uppger att de har e-handlat under den senaste månaden. Motsvarande andel bland konsumenter i åldrarna 65 till 79 år är knappt 50 procent, dock har andelen ökat med cirka 5 procentenheter sedan 2016.

Under året handlade de svenska e-handelskonsumenterna i snitt för 2 060 kronor per månad på nätet, vilket är något mer än under föregående år. En av drivkrafterna bakom den ökade e-handelskonsumtionen är dagligvaruhandeln. Allt fler handlar livsmedel på nätet och 2018 uppgav 12 procent av e-handelskonsumenterna att de handlat livsmedel under en genomsnittlig månad. Eftersom livsmedel köps och konsumeras regelbundet ökar e-handelsfrekvensen markant bland de som övergår till att e-handla och man kan därför betrakta livsmedel som en stark drivkraft för en ökad köpfrekvens på nätet.

De vanligaste produkterna att e-handla är dock alltjämt modevaror, som legat i topp på nätet i många år. 39 procent av de som handlat på nätet uppgav att de handlat modevaror. Näst därefter följde segmentet skönhet och hälsa med 32 procent och på tredje plats kom mediaprodukter med 27 procent.

Varor i topp:

Bas: Har e-handlat (månadssnitt helåret 2018)



Stockholmarna e-handlar mest i Sverige

Hur e-handlar vi egentligen på regional nivå?

Finns det några betydande skillnader mellan olika platser i Sverige? Genom de drygt 36 000 respondenter som berättat om sina e-handelsvanor under de senaste två åren har E-barometern en unik möjlighet att ge insikter om den regionala e-handeln i Sverige.

Den region som har mest utvecklad e-handel i Sverige är Stockholms län. Stockholms höga befolkningsdensitet medför att det finns fler leveransalternativ som ger en större bekvämlighet i e-handeln – exempelvis kan varor hämtas upp eller returer återlämnas i det lokala butiks nätet. På många platser ute i landet är förutsättningarna anorlunda, liksom skälen till att e-handla. På landsbygden och i mindre städer är den främsta orsaken till att handla på nätet att produkten helt enkelt inte finns att tillgå, medan ökad bekvämlighet är en vanligare orsak i storstäderna än på landsbygden. Detta illustrerar hur det större utbudet i högre grad driver e-handelskonsumtionen utanför storstäderna medan pris och bekvämlighet är drivkrafter i



storstäderna. Man kan därför konstatera att den digitala utvecklingen och den växande e-handeln påverkar hela Sverige men att anledningarna och drivkrafterna till att man e-handlar skiljer sig åt.

När det kommer till den regionala e-handelskonsumtionen ligger Stockholms län i topp, och de som e-handlat uppger att de spenderat drygt 2 200 kronor under en genomsnittlig månad. Därefter följer Blekinge med knappt 2 000 kronor och Uppsala med knappt 2 000 kronor. En förklaring till Blekinges höga e-handelsandel är att de har ett lågt utbud av fysiska handelsplatser. Detta kan ställas mot Gotlands län där nätkonsumenterna endast spenderat cirka 1 400 kronor en genomsnittlig månad. Variationen vad gäller andelen som har e-handlat i respektive län är generellt lägre än e-handelskonsumtionen per person, men även här återfinns Gotland på en låg nivå. Även Halland, Kronoberg och Värmland präglas av att en lägre andel konsumenter har e-handlat i genomsnitt per månad. En delförklaring är ålderssammansättningen i länet. Enligt Statistiska centralbyrån har Gotland den högsta medelåldern av de svenska länen, och äldre handlar generellt mindre på nätet än yngre. Men den främsta orsaken ligger sannolikt i tillgängligheten och leveranserna till Gotland. Även inkomstskillnader mellan regionerna kan ha en viss påverkan.

Den digitala utvecklingen och den växande e-handeln påverkar hela Sverige, men anledningarna och drivkrafterna till att man e-handlar skiljer sig åt.

Topplistan – län för län

| | E-handelskonsumtion per person * | Andel som har e-handlat * |
|-----------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Stockholms län | 2 233 kr | 69 % |
| Blekinge län | 2 166 kr | 71 % |
| Uppsala län | 1 940 kr | 66 % |
| Gävleborgs län | 1 930 kr | 67 % |
| Kalmar län | 1 926 kr | 65 % |
| Jönköpings län | 1 925 kr | 67 % |
| Västerbottens län | 1 924 kr | 62 % |
| Västra Götalands län | 1 923 kr | 67 % |
| Västernorrlands län | 1 916 kr | 62 % |
| Jämtlands län | 1 909 kr | 65 % |
| Skåne län | 1 908 kr | 66 % |
| Östergötlands län | 1 907 kr | 67 % |
| Västmanlands län | 1 904 kr | 64 % |
| Dalarnas län | 1 868 kr | 64 % |
| Norrbottnens län | 1 858 kr | 66 % |
| Örebro län | 1 820 kr | 67 % |
| Södermanlands län | 1 817 kr | 64 % |
| Värmlands län | 1 810 kr | 64 % |
| Kronobergs län | 1 799 kr | 63 % |
| Hallands län | 1 762 kr | 61 % |
| Gotlands län | 1 416 kr | 60 % |

* Avser en genomsnittlig månad under mätperioden januari 2017 till november 2018

Livsmedelshandel driver ökad e-handelskonsumtion

Mathandeln på nätet växer starkt och maten står för nästan hälften av omsättningen i detaljhandeln. E-handeln med livsmedel är därför en stark faktor för att kunna höja svensk e-handelskonsumtion.

Detta åskådliggörs av att Stockholms län som har den högsta genomsnittliga e-handelskonsumtionen per person och månad med cirka 2 200 kronor samtidigt är det län där man handlar mest livsmedel på nätet. 12,3 procent av e-handelskonsumenterna i Stockholm uppgav att de handlat matvaror på nätet under en genomsnittlig månad. Motsvarande andel i Norrbotten är 4,4 procent och där är också den totala e-handelskonsumtionen lägre.

Livsmedelshandeln på nätet bedrivs på två olika sätt, genom hemleverans eller genom click and collect via den lokala butiken. På mindre orter är e-handeln med livsmedel därför ofta beroende av den

lokala handlaren. I takt med att e-handeln med livsmedel ökar kan de regionala skillnaderna avseende snittköp komma att växa framöver om tillgången till dagligvaruhandel på nätet inte kommer alla till del.



Topplistan – län för län

| Län | Andel som e-handlat livsmedel* |
|----------------------|--------------------------------|
| Stockholms län | 12,3 % |
| Västra Götalands län | 9,3 % |
| Östergötlands län | 9,1 % |
| Örebro län | 9,0 % |
| Uppsala län | 8,0 % |
| Jämtlands län | 7,8 % |
| Jönköpings län | 7,8 % |
| Västerbottens län | 7,6 % |
| Gävleborgs län | 7,6 % |
| Skåne län | 7,6 % |
| Hallands län | 7,6 % |
| Gotlands län | 7,4 % |
| Västernorrlands län | 6,3 % |
| Södermanlands län | 6,3 % |
| Västmanlands län | 6,1 % |
| Värmlands län | 6,0 % |
| Kalmar län | 6,0 % |
| Blekinge län | 5,6 % |
| Kronobergs län | 5,1 % |
| Dalarnas län | 4,8 % |
| Norrbottens län | 4,4 % |



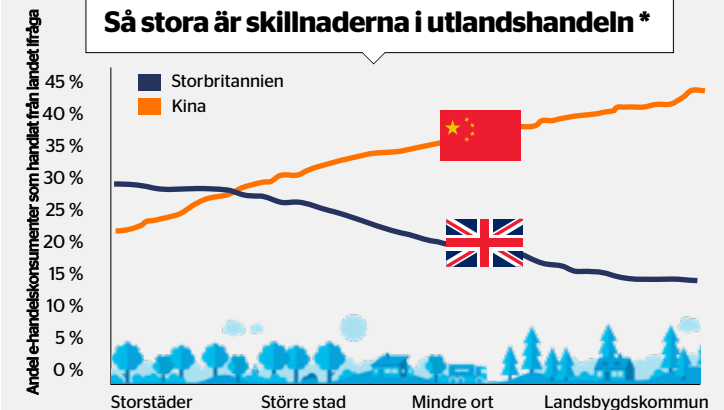
Storstadsbor handlar från Storbritannien och landsbygdsbor från Kina

Det finns en tydlig regional skillnad vad gäller vilket land nätkonsumenterna väljer när de e-handlar från utlandet. Storstadskonsumenterna tenderar att föredra Storbritannien och USA och landsbygdsborna Kina.

Detta illustrerar två olika typer av shoppingbeteende. Den kinesiska handeln sker i regel med lågprisvaror med varumärken som är okända

i Sverige, sannolikt via Wish som är den e-handelsplattform som är den mest populära i Sverige. Handeln från Storbritannien och USA består sannolikt i högre grad av mer etablerade varor och varumärken som inte finns representerade i Sverige, och det är tänkbart att det är det större utbudet av etablerade varor som är intressant snarare än att hitta låga priser.

Så stora är skillnaderna i utlandshandeln*

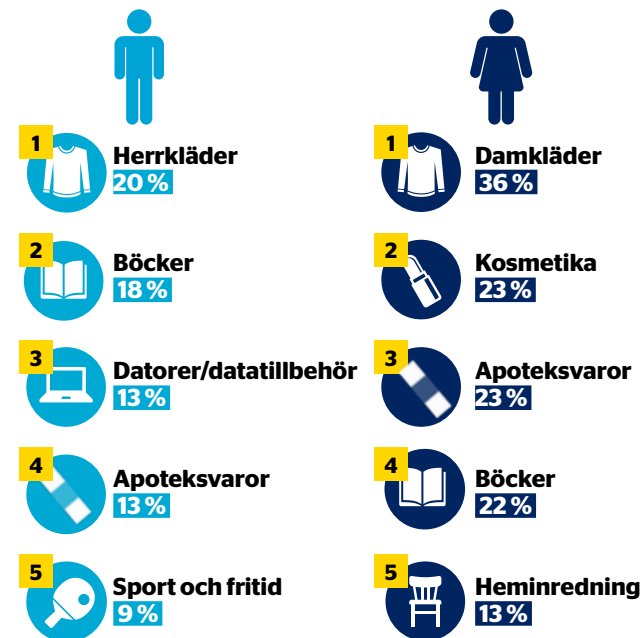


* Avser en genomsnittlig månad under mätperioden januari 2017 till november 2018



Topp 5 varor:

Bas: Har e-handlat (månadssnitt helåret 2018)



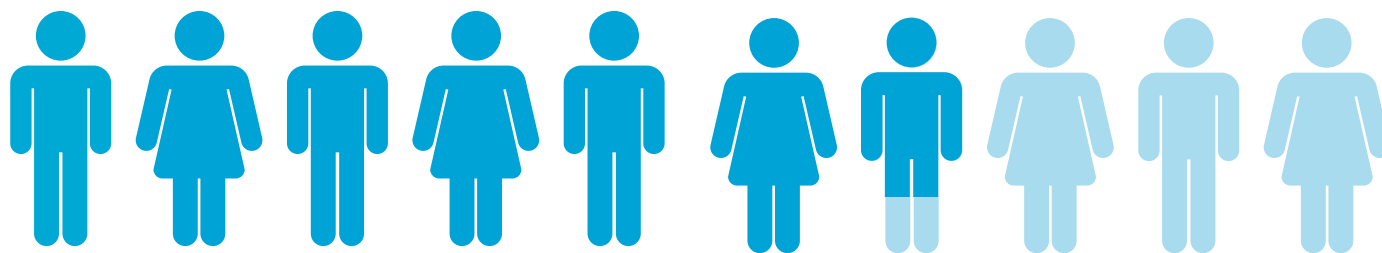
E-handlar regelbundet:

Så många svenskar e-handlar varor minst en gång i månaden.

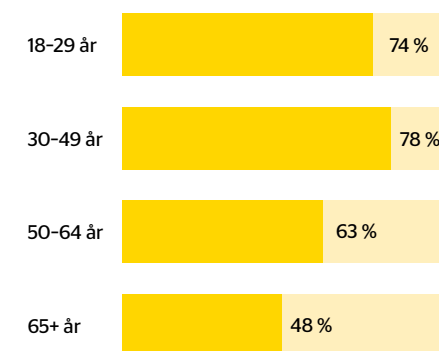
68%

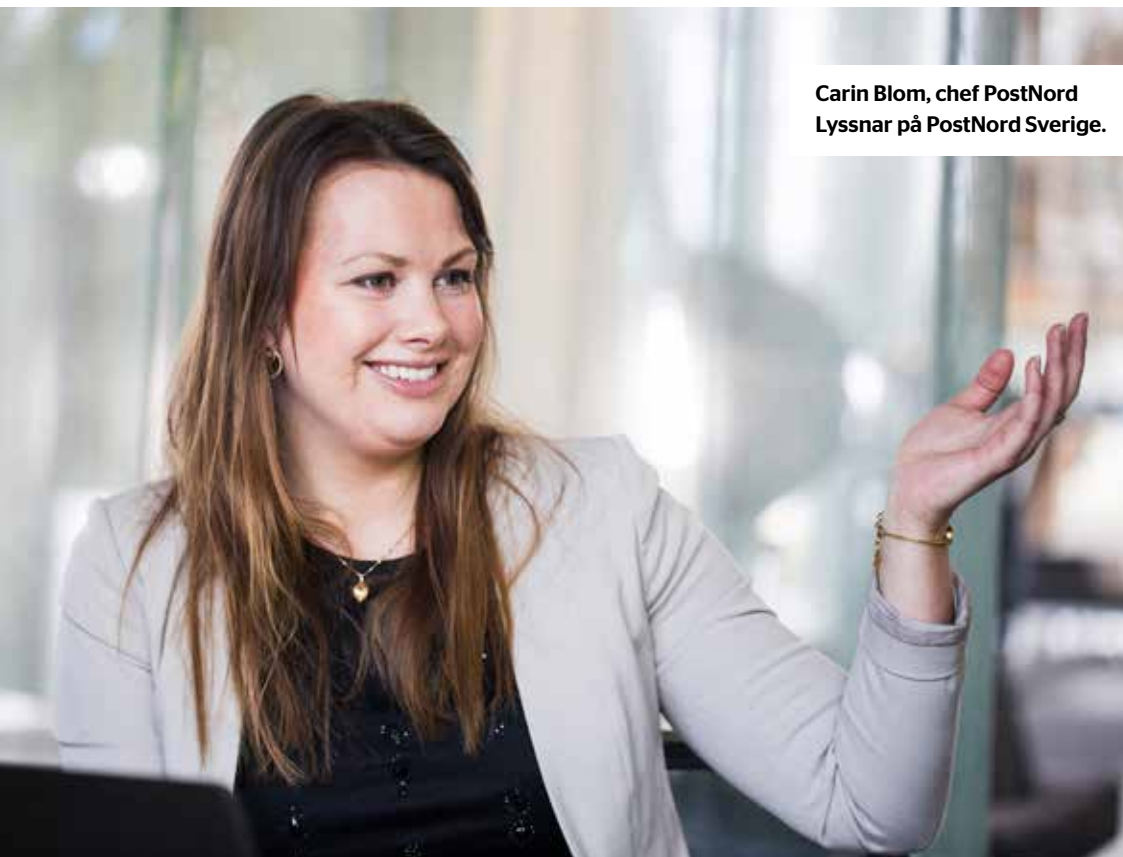
Andel män: 64%

Andel kvinnor: 71%



Bas: Samtliga





Carin Blom, chef PostNord
Lyssnar på PostNord Sverige.



Arne Andersson, e-handels-
expert på PostNord.

”Konsumenter är kanalagnostiker som handlar var, när och hur de vill”



E-handeln fortsätter växa och kapa åt sig andelar från den fysiska handeln 2019. Men ryktet om butiksdöden är överdrivet. För konsumenten är det viktiga en enkel, smidig och inspirerande kundupplevelse oavsett var köpet sker.

TEXT: IRMI PERSSON FOTO: EVELINA CARBORN

Många trender förstärktes under 2018, men inte riktigt i den takt och omfattning som många förutspått. Det talades till exempel mycket om butiksdöden, att e-handeln skulle slå ut den fysiska handeln. Men det stämmer bara delvis enligt Carin Blom, chef PostNord Lyssnar på PostNord Sverige.

- Jag skulle säga att det blivit tuffare för alla butiker som inte förändrar sig med marknaden, oavsett om de finns på nätet eller någon annanstans.
- I dag är man faktiskt inte lika rädd som för ett år sedan. Det som sker nu är mer en allmän retailförändring, säger Arne Andersson, e-handelsexpert på PostNord.

- Kundupplevelsen är jätteviktig både i fysiska butiker och i nätbutiker. Vi ser också en ökad polarisering mellan starka brands och lågpristrenden med till exempel Dollar Store och outlets av olika slag.

Våga satsa på AI

AI och maskininlärning är på uppåtgående. Intresset ökar för den nya tekniken, men också

där tar branschen totalt sett ganska små steg framåt.

- AI har börjat användas. Man kanske personaliserar nyhetsbrev och har en rekommendationsmotor. Men riktigt stora, omvälvande lösningar har de flesta inte än, säger Carin Blom.

Dock så kommer mer och mer billig, användarvänlig programvara med AI ut på marknaden. Där har de mindre företagen varit först med att haka på. Enligt Arne Andersson börjar nu även de större aktörerna att vakna.

- De inser att de kan koppla på nya, små system på de system de redan har, och att det kan bidra både till kostnadseffektivisering och ökad försäljning.

Kundupplevelsen i centrum

För att överleva i det nya retaillandskapet blir kundcentrering och customer journey mapping allt viktigare.

- Dagens konsumenter är kanalagnostiker som handlar var, när och hur de vill. De blir mer och mer bekväma, säger Carin Blom.

- Same day delivery är ett exempel på hur kraven på snabbare leveranser ökar. Men jag

vill också ha en ökad relevans för mig som kund, och det gäller alltifrån kommunikation till leveranser. Där har vi en bit kvar. De senaste åren har många företag fokuserat på – och lyckats väl med – att utveckla kundupplevelsen på nätet. De fysiska butikerna har inte ägnats riktigt samma omsorg.

- Jag tror inte det räcker med nätet. Vi är sociala varelser och vill gå i butiker. Framåt gäller det att optimera och få ihop fysiskt och digitalt, säger Arne Andersson.

- Fördelen med den fysiska butiken är det personliga mötet. Samtidigt tar vi konsumenter med oss nätupplevelsen ut i butik. Det måste vara enkelt och inspirerande att handla även där, säger Carin Blom.

Därmed inte sagt att allt måste vara "wow". Detaljer kan vara nog så viktiga. Ett exempel på det är möjligheten att välja mellan kvitto på papper och på mejl, något som Elgiganten och Willys redan erbjuder.

Den viktiga leveransen

Konsumenterna ställer högre krav än för bara något år sedan, på köpupplevelsen i allmänhet och på leveransen i synnerhet.

- Hur kunden upplever själva överlämningen av varan är jätteviktigt. Även om man gjort allt rätt innan är det där allt avgörs, säger Carin Blom.

Enligt Arne Andersson har leveranserna förbättrats under 2018, framförallt när det gäller snabbhet. Varubreven och paketutlämningen hos ombud fungerar bra, däremot kan hemleveranserna och andra alternativ utvecklas mer.

- Tidigare har leveranserna kanske hindrat starkare tillväxt, men det är där tillväxtpotentialen ligger i dag, säger Arne Andersson.

Paketvolymerna kommer fortsätta öka, något som kräver nya leveranslösningar. Det förutsätter i sin tur en ökad samverkan mellan e-handelsföretag, distributörer, fastighetsägare och kommuner.

- Vi måste hitta nya sätt att sprida volymerna. Paketboxar i fastigheter, paketautomater i butik eller leverans utanför dörren är exempel på möjliga lösningar. Det börjar röra på sig och vi hoppas att det händer mer konkreta saker här under 2019, säger Carin Blom. ■

ARNE & CARIN

spanar och tipsar



Häng med Arne Andersson och Carin Blom på e-handelsresan. Ta del av deras spaningar och tips genom hela E-barometerns årsrapport 2018. →



Tyskland och Storbritannien är svenskarnas utlandsfavoriter

Den gränslösa e-handeln har öppnat för en bredare konsumtion i Sverige. Även om merparten av köpen sker i Sverige e-handlas en försvarlig mängd varor från utlandet.

De mest populära e-handelsdestinationerna för svenska konsumenter är Tyskland, Storbritannien, Kina och USA. Under året har framförallt den kinesiska handeln tappat försäljningsandelar i och med de förändringar som har gjorts avseende leveransvillkor och paketavgifter.

Mot bakgrund av Kinas minskade attraktivitet är det framförallt Tyskland och Storbritannien som har klivit fram som svenskarnas favoritalternativ. Ländernas relativa närhet till Sverige möjliggör snabba transporter och effektiv returhantering samtidigt som konsumenterna får tillgång till ett större produktutbud och förmånliga priser.

De mest populära produktkategorierna att handla från utlandet är kläder och hemelektronik. Aktörer som tyska Zalando och brittiska Asos har skräddarsydda svenska sajter och marknadsfört sig även på svenska. Lokalanpassningen är stundtals så stark och leveranstiderna så korta att besökarna inte förstår att de är inne på en utländsk webbsida.



Bas: Har e-handlat från utlandet.

ARNE & CARIN
spanar och tipsar



Visst är svenskarna globala i sin shopping idag, men det är även andra länders befolkning. Så lika väl som det kan vara ett hot att svenska konsumenter handlar från utländska sajter, så finns det en enorm potential för svenska företag att exportera.

Läs mer om hur du kan gå tillväga på sidan 25.



Unga "överalltare" driver utlandshandeln

Detaljhandels spelplan har snabbt blivit global och vissa konsumentgrupper går i bräschen för denna utveckling. Bland dem som e-handlar är det betydligt vanligare bland yngre än bland äldre att handla från utländska webbutiker. Den kommande generationen utgörs av så kallade "digitala infödingar" som är uppväxta med digital teknik, och för många i denna grupp är de tekniska, kulturella och språkliga barriärerna förknippade med att handla från utländska aktörer nästintill obefintliga.

Många yngre är också så kallade "överalltare" ("anywheres"), vilket innebär att de är geografiskt rörliga, positivt inställda till globalisering, modernitet samt förändring. Överalltare saknar stark lojalitet till särskilda platser eller traditioner och svenska handlare kan således inte räkna med positiv särbehandling från dessa till följd av språklig, geografisk eller kulturell gemenskap. Pris- och utbudsfaktorer hamnar ofta i fokus, vilket skapar betydande flöden till utländska webbutiker eftersom låga priser, unika sortiment och stora utbud är de



stora anledningarna till att konsumenterna e-handlar från utlandet.

Motpolen till "överalltare" brukar betecknas "någonstansare" ("somewheres"). Någonstansare är i hög grad rotade på en särskild plats och känner samhörighet med kulturellt betingade värden som definierar deras tillvaro. Bejakandet av det lokala, det traditionella och det familjära är framförallt vanligt förekommande bland äldre konsumenter, vilket kan bidra till att de helst handlar från inhemska aktörer. Den absolut vanligaste anledningen till att konsumenter inte handlar från utlandet är upplevelsen av att allt de behöver finns att tillgå inom Sveriges gränser. Av dem som inte handlat från utlandet uppger mer än två tredjedelar

(68 procent) detta som orsak, vilket är en ökning jämfört med 2017. Ökningen kan delvis tolkas som att den svenska e-handels snabba tillväxt har gett upphov till ett större och för konsumenterna mer tillfredsställande inhemskt utbud.



Oftast hittar du "någonstansaren" på samma ställe ...

"NÅGONSTANSARE"

- Lojala och lokala som konsumenter
- I hög grad äldre personer
- Tycker i hög grad att allt de behöver finns i Sverige



... men var någonstans finns "överalltaren"?

"ÖVERALLTARE"

- Rörliga konsumenter
- I hög grad yngre personer
- Handlar gärna från utländska webbutiker, i regel till följd av lägre priser eller större utbud



Varför handlade du från utlandet i stället för att handla från Sverige?



Bas: Har e-handlat från utlandet det senaste året

Annat: 3 %

Marknadsplatser på nätet skapar nya möjligheter att lyfta exporten

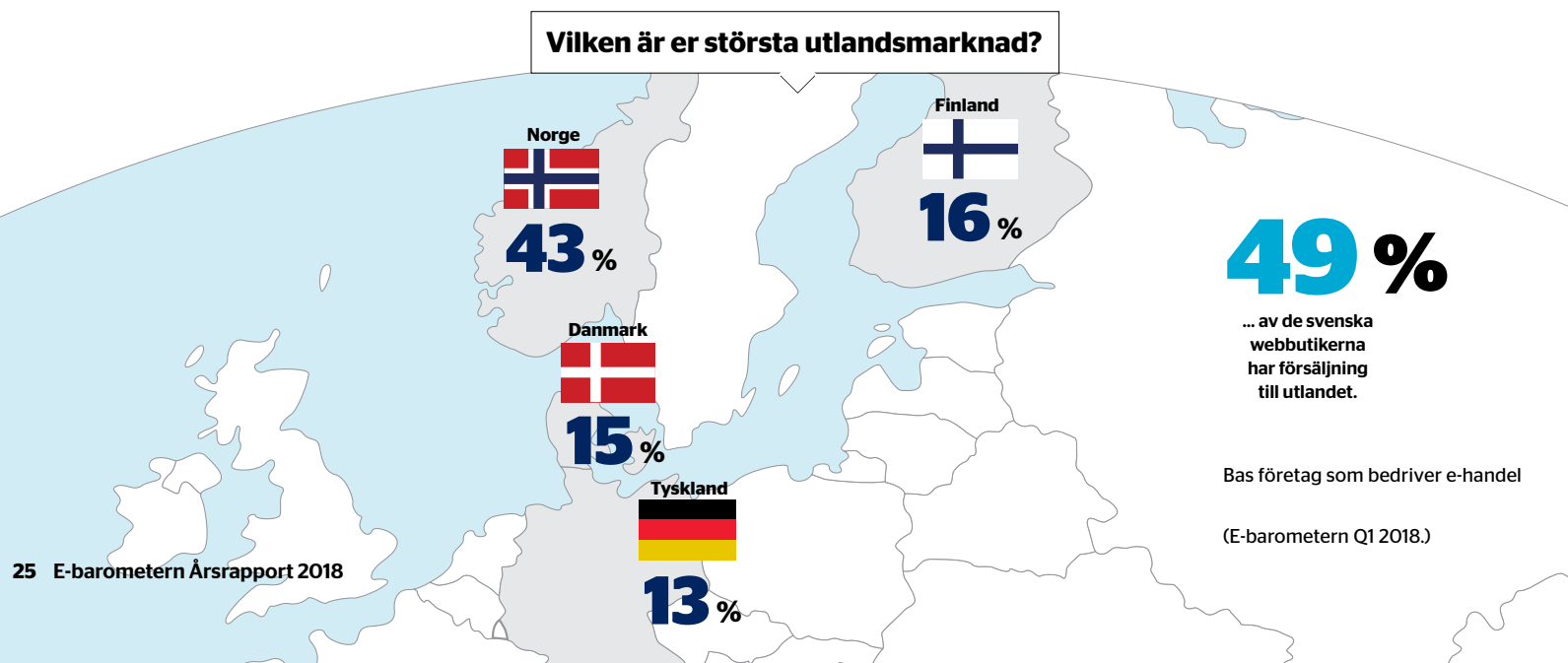
Ungefär hälften av alla e-handelsföretag har idag försäljning till utlandet. När svenska företag expanderar till nya länder söker de sig i första hand till de geografiskt närliggande nordiska marknaderna Norge, Finland och Danmark. Även Tyskland, Storbritannien och Nederländerna är dock relativt vanliga destinationer för varor från svenska e-handlare. För ett fåtal av de exporterande e-handelsföretagen - åtta procent - står exporten för över hälften av försäljningen.

Konkurrensen om de svenska konsumenterna har hårdnat i takt med att digitaliseringen transformerat handeln. Tre av fem e-handelsföretag

ansåg under första kvartalet 2018 att konkurrensen från utländska aktörer hade ökat sedan motsvarande kvartal 2017. Störst konkurrens upplever handlarna från aktörer från Tyskland, Kina och Storbritannien.

För många e-handlare är brist på tid, kapital och kunskap barriärer för expansion till nya marknader. Ett potentiellt sätt att komma runt dessa hinder och prova på lyckan utomlands är att börja sälja på internationella marknadsplatser som exempelvis Amazon eller Alibaba. Under 2018 spekulerades det vilt i hur och när Amazon

kommer att penetrera den svenska marknaden på allvar. Företaget förvärvade under året fastigheter på flera platser i Sverige och säkrade domänen amazon.se. Alibaba öppnade nyligen ett distributionscenter i belgiska Liege för att öka kontaktytan mot europeiska företag. I takt med att de internationella jättarnas närvaro blir alltmer påtaglig ökar de svenska företagens intresse för marknadsplatser. I början av 2018 fanns vart fjärde svenskt e-handelsföretag med export antingen redan representerat (9 procent) eller planerade inför att lansera sig (16 procent) på denna typ av plattformar.



ARNE & CARIN
spanar och tipsar



Börjar du växa ur den svenska marknaden eller har du produkter som lämpar sig väl för andra marknader? Då är första steget att våga!

När du väl bestämt dig finns sedan några saker som är viktiga att göra innan du kastar dig ut, nedan följer några exempel:

- 1** Lär känna dina kunder på respektive marknad; hur vill de betala, få paketen levererade, returvillkor osv. Ta gärna hjälp av någon som kan landet och som kan guida dig rätt.
- 2** Har du rätt kompetens in house, eller behöver du ta in stöd? Det är oerhört viktigt att det finns resurser internt för en expansion.
- 3** Vad är det för lagar och regler som gäller? Skatter, moms eller är det några restriktioner kring det du ska sälja?
- 4** Hitta relevanta marknadsföringskanaler som passar just den marknaden. Det kan skilja sig en hel del i både tonalitet och kanaler.
- 5** Vilka konkurrenter har du? Lär från dem och förbättra ditt erbjudande.
- 6** Ett sista tips är att testa smått på en marknadsplats för att lära av det och se vad som fungerar och inte fungerar.



Stora skillnader vid val av inköpskanal



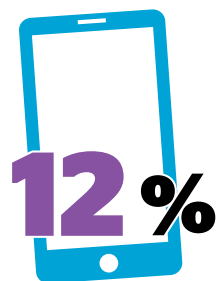
Både kvinnor och män shoppar mest i stadscentrum.

E-barometern har under en fyraårsperiod undersökt var svenska konsumenter genomförde sitt senaste köp av en sällanköpsvara. Den tydligaste beteendeförändringen mellan åren 2015 och 2018 har inte helt oväntat varit att allt fler köp sker digitalt. Den konsumentgrupp som uppvisat den starkaste digitala förflyttningen under perioden är män i åldern 30 till 49 år, vilket resulterat i att de kommit ikapp den yngre generationen män i åldern 18 till 29 år. Män må vara mer digitala än kvinnor men de senare är betydligt

mer mobila. Kvinnor i åldern 18 till 49 år formligen utklassar männen vad gäller köp med mobiltelefon. Hela 21 procent uppger att deras senaste köp av en sällanköpsvara genomfördes med hjälp av en mobiltelefon.

En tydlig konsekvens av e-handels framfart är att köpcentrum, stadscentrum och stormarknader utvecklas svagt i undersökningen. Den största beteendeförändringen vad gäller fysiska köp uppvisas av kvinnor i åldern 18 till 29 år. Mellan åren 2015 till

2018 uppger 8 procentenheter färre unga kvinnor i åldern 18 till 29 år att deras senaste köp av en sällanköpsvara skedde i ett köpcentrum, vilket är mycket oroande för köpcentrumhandeln då denna konsumentgrupp i mångt och mycket representerar framtidens köpbeteende. Bland män uppvisas den största beteendeförändringen i åldern 30 till 49 år. I denna konsumentgrupp uppger 9 procentenheter färre att deras senaste köp av en sällanköpsvara skedde i ett stadscentrum.



... av konsumenterna under 2018 gjorde sitt senaste köp med en mobiltelefon. År 2015 var motsvarande siffra bara 3%.

| I vilken typ av butik handlade du din senaste vara? | | | | | |
|---|------------------|--------------------------------------|-----------------|------------------|--------------------------------------|
| Kvinnor 18-49 år | | | Män 18-49 år | | |
| | Andel år 2018 | Förändring 18/15 (procentenheter) | | Andel år 2018 | Förändring 18/15 (procentenheter) |
| 1 Stadscentrum | 30% | -1% | 1 Stadscentrum | 25% | -6% |
| 2 Köpcentrum | 25% | -6% | 2 Dator | 23% | -4% |
| 3 Mobiltelefon | 21% | +15% | 3 Köpcentrum | 23% | -5% |
| 4 Dator | 12% | -5% | 4 Mobiltelefon | 15% | +12% |
| 5 Stormarknad | 10% | -2% | 5 Stormarknad | 12% | +2% |
| 6 Surfplatta | 2% | 0 | 6 Surfplatta | 2% | 0% |



Digitalt och fysiskt går hand i hand under kundresan



Kundresan har blivit allt mer komplex och oförutsägbar och den skiljer sig åt mellan olika produkter, kundgrupper och tillfällen. Omnikanalhandel kan ses som ett svar från detaljisterna på den komplexa köpresan och innebär att varumärken sätter kunden i fokus och syftar till att förmedla samma känsla oavsett inköpskanal. Balansen mellan det digitala och fysiska är fortfarande inte helt självklart och de fysiska butikernas betydelse diskuteras flitigt. Under senare år har det blivit en hygienfaktor för starka etablerade fysiska aktörer såsom Elgiganten, IKEA och H&M att påbörja resan mot omnikanalhandel, däremot har majoriteten av e-handelsaktörerna fortfarande en singelkanalstrategi. Ett sätt att belysa hur dagens konsumenter rör sig mellan de digitala och fysiska kanalerna är genom begreppen showrooming och webrooming.

Webrooming, det vill säga när konsumenten söker information om en produkt på internet för att sedan köpa den i fysisk butik, är ett vanligt förekommande köpbeteende som syns hos nästan hälften av befolkningen 18 till 79 år. En orsak är att konsumenter har dåligt tålamod och när de väl har fått upp intresset för en vara på internet, föredrar de sedan att handla varan i fysisk butik om det innebär att de får den fortare. Noterbart är att webrooming kan se olika ut och bland yngre konsumenter är det till exempel vanligt att göra research via mobiltelefonen samt via sociala medier. Ett något mindre vanligt förekommande köpbeteende är showrooming, när konsumenten provar eller tittar på en produkt i en fysisk butik för att sedan köpa den på internet. Showrooming har varit populärt hos yngre modeintresserade kvinnor som önskat prova ett plagg innan de beställer hem varan till ett lägre pris online. Showrooming-

beteendet visar dock tecken på att användas av allt färre konsumenter. Detta kan delvis bero på att fler nätbutiker har utvecklat verktyg som hjälper kunden att våga slutföra köpet digitalt. Genom tydligare produktinformation, bilder, videor, kundrecensioner och storleksguider har nätkonsumenter blivit mindre benägna att prova produkterna i fysiska butiker. En annan potentiell bakomliggande orsak är nättaktörernas förbättrade returhanteringen, vilket skapar förtroende i slutfasen av köpprocessen.

Show- och webroomingbeteendet belyser vikten av att ha en omnikanalstrategi. Utöver att vara en stor och viktig målgrupp är flerkanalköpare också en mycket attraktiv kundgrupp. De har redan gjort sin research,

läst kundrecensioner och prisjämfört, vilket innebär att de är trygga i slutfasen av köpprocessen. Faktum är att flerkanalkonsumenterna handlade för drygt 15 procent mer än singelkanalskonsumenterna under det fjärde kvartalet 2018. Svenska detaljister måste därför integrera försäljningskanalerna så att de attraktiva flerkanalköparna stannar kvar inom varumärket under hela köpprocessen. Det första steget är att samordna sortiment, prisbild och budskap i den fysiska och den digitala butiken. Nästa steg är att skapa intressanta kopplingar mellan fysisk och digital butik genom upplevelse och service. Detaljister som varken utnyttjar den fysiska butikens fördelar eller de möjligheter som digitaliseringen innebär kommer att förvinna.

Research inför senaste köp

Webrooming
40 %

Gjorde research på internet inför sitt senaste köp av en vara i en fysisk butik



Bas: Samtliga

Showrooming
9 %

Gjorde research i fysisk butik inför sitt senaste köp av en vara på internet



Bas: Har handlat på internet

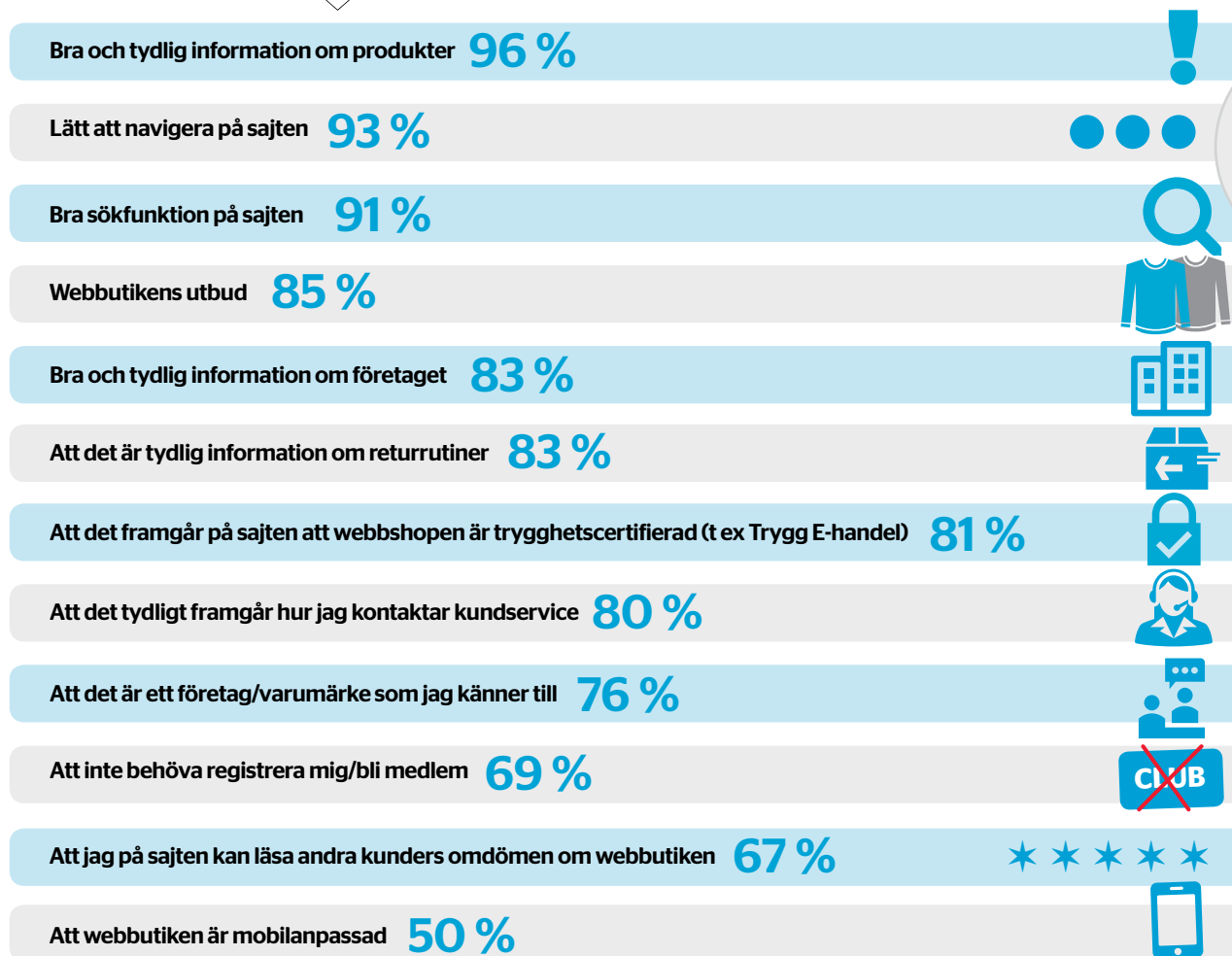
Första steget mot friktionsfri shopping

Konsumenterna skickar med ett starkt budskap när det gäller vad som är avgörande för om de väljer att handla i en webbutik eller inte: tydlighet och enkelhet. I konsumenternas ögon utgör dessa faktorer grundbultarna för en friktionsfri shoppingupplevelse.

Tydlig information om såväl produkten som sälj företaget, inklusive information om exempelvis returpolicy och hur man kontaktar kundtjänst, är idag hygienfaktorer. Som ett led i detta efterfrågar kunder även i hög grad extern validering av företaget genom trygghetscertifiering såsom "Trygg e-handel" och kundomdömen. Behovet av tydlighet och adekvat information avspeglas vidare i vad konsumenter önskar att webbutikerna arbetar mer med. Liknande typer av krav på bättre information ställs på fysiska butiker: tre fjärdedelar av konsumenterna vill exempelvis kunna kontrollera lagersaldo direkt i mobilen.

Konsumenterna önskar om enkelhet innebär bland annat användarvänlighet på sajten genom en bra sökfunktion, enkel navigering och att inte behöva registrera sig vid köp. Även om dessa preferenser har funnits länge bör man komma ihåg att det skett en förskjutning i vad som avses med enkelhet. Ribban för vad som betraktas som användarvänligt höjs hela tiden i takt med den tekniska utvecklingen.

Viktigt för konsumenterna i en webbutik



2009 uppgav endast **11 %** av e-handelskonsumenterna att de ville råda e-handelsföretag att göra det lättare för konsumenten att navigera på sajter.

Bas: Har e-handlat under det senaste året.

De fysiska butikernas trumfkort: omedelbar leverans och upplevelser

Även om e-handeln erbjuder många konkurrensfördelar finns det ett antal aspekter som alltjämt upprätthåller dragningskraften till fysiska butiker. En påtaglig sådan är konsumenternas önskemål om att få omedelbar tillgång till den köpta varan. Eftersom leveranstiden i regel är kortare i storstäder än i glesbefolkade områden skulle man kunna anta att de fysiska butikernas konkurrensfördel i detta avseende vore mindre i storstäder än på landsbygden. Så är dock inte fallet. Tvärtom är det storstadsbor som i högre grad anger omedelbar leverans som avgörande för varför de handlar i fysisk butik, något som antyder att kraven på snabb leverans är högt ställda i storstadsområdena.

Det finns dock även starka "mjukare" anledningar till varför konsumenter ibland föredrar köp från fysiska butiker. Många värderar själva shoppingupplevelsen och tycker helt enkelt det är roligare att handla i fysiska butiker än på nätet, en tendens som är vanligare bland kvinnor än bland män. För vissa varukategorier som kläder eller böcker är också spontanköp i fysiska butiker frekvent förekommande och inom hemelektronik är det fortfarande relativt vanligt att vilja tala med en butikssäljare. Slutligen är kombinationen av olika sinnesintryck som samverkar och lockar konsumenten till köp i fysisk butik ofta svårkopierad för e-handlare. Att kunna se

den nya soffan i en verklig miljö eller att kunna slippa oroa sig för problem relaterade till jackans storlek och passform betingar ett värde för konsumenten. E-handlare bör därför arbeta aktivt med smarta inslag på

sajten för att överbrygga detta gap, exempelvis genom utförliga bilder, produktbeskrivningar och omdömen som bidrar till att potentiella kunder känner sig trygga.

Varför handla i en fysisk butik i stället för på nätet?



Fråga: Senaste köpet. Vilken var den främsta orsaken till att du gjorde köpet i en fysisk butik istället för på internet?

Bas: Har handlat i en fysisk butik

Upplysta konsumenter driver webbutikerna att höja nivån

Konsumenterna möter dagligen otaliga kommersiella budskap och försök till påverkan. Samtidigt har digitaliseringen koncentrerat stor makt i konsumenternas händer eftersom möjligheterna att fatta välinformerade beslut har ökat kraftigt. För att få en smidig och prisvärd köppplevelse använder sig konsumenterna av en mängd olika informationskällor. Varje informationskälla har sina för- och nackdelar och de olika källorna tycks, snarare än att konkurrera, i hög grad komplettera varandra. Därmed är det inte ovanligt att en konsument använder sig av flera olika informationskällor i en och samma inköpsprocess.

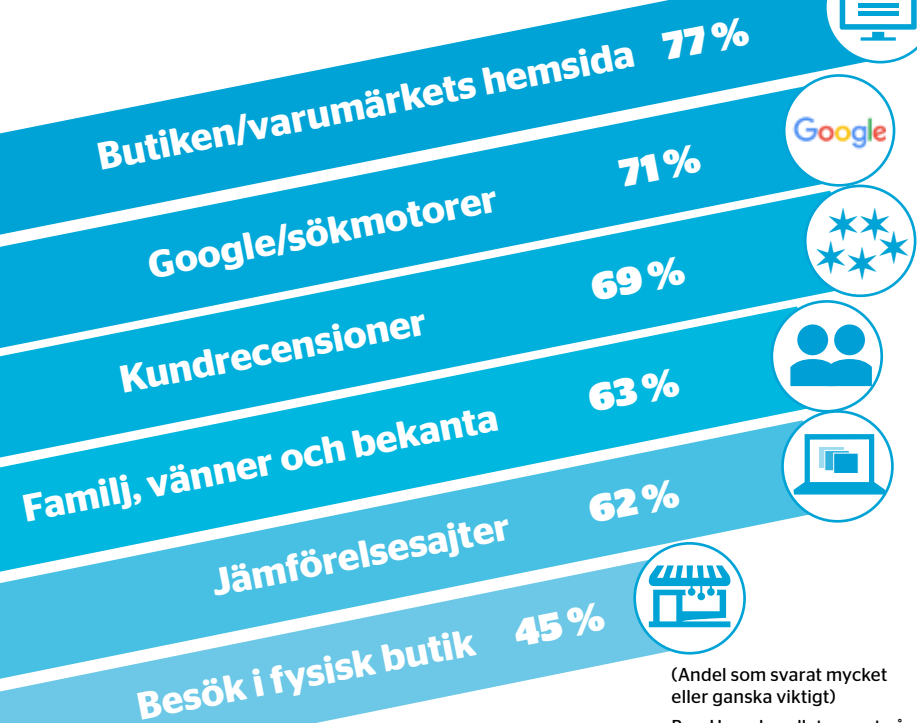
Butiken eller varumärkets egen hemsida anses av konsumenterna vara den viktigaste källan till information. Det kan bero på att webbutikens hemsida är

en naturlig flödespunkt för konsumenterna och att förstahandsinformation om butikens egna produkter och varumärken i många fall är av hög relevans. Som den näst viktigaste informationskällan återfinns Google och andra sökmotorer. Att hamna högt upp på sökmotorer signalerar inte bara trovärdighet utan kan också vara avgörande för att driva trafik, varför många e-handlare storsatsar på sökmotoroptimering och sökordsannonsering. Att jättar som Google investerar stora resurser i retail och exempelvis erbjuder integrerade prisjämförelser genom Google Shopping driver på en utvecklingen mot ökad konsumentörlighet och manar på webbutikerna att erbjuda relevanta köppplevelser. Ytterligare informationskällor av

stor betydelse är kundrecensioner, familj, vänner och bekanta samt besök i fysiska butiker.

En viss skillnad märks vad gäller vilka informationskällor män respektive kvinnor använder. Kvinnor ber gärna vänner och bekanta om råd och fäster relativt stor vikt vid källor som är relaterade till någon typ av varumärkeslojalitet, exempelvis nyhetsbrev, sociala medier och SMS-utskick. Männen utmärker sig istället genom att i högre grad lita till exempelvis jämförelsesajter och internetforum.

Hur viktiga är följande källor för dig när du ska handla en vara på nätet?



(Andel som svarat mycket eller ganska viktigt)

Bas: Har e-handlat senaste året

Kommunicera på kundens villkor

I dag finns det otaliga kommunikationskanaler att välja mellan när e-handlare ska kommunicera med sina målgrupper, allt från fysiska brev och e-post till sms, hemsida, appar och sociala medier. Antalet kanaler växer också då svenskarna är teknikkunniga och snabbt blir närvarande på nya kommunikationsplattformar. Samtidigt har det blivit allt svårare att göra sig hörd i bruset. E-handelsföretagen måste därför vara lyhörda och kommunicera på kundens villkor för att nå framgång.

E-barometern har under en femårsperiod undersökt vilken kommunikationskanal svenska e-handelskonsumenter anser är den mest personliga/relevanta när nätbutiker vill kommunicera erbjudanden och information. Enligt konsumenterna är kommunikation från nätbutiken via e-post ohotad etta oavsett ålder och kön. Förklaringen ligger sannolikt i att e-post oftast är lättöverskådlig och ger mottagaren möjlighet att själv bestämma om och hur mycket av innehållet man vill ta del av. Samtidigt passar kommunikation via e-post bäst vad gäller befintliga kunder. När konsumenterna tillfrågas om kommunikation från nätbutiker där de inte redan är kunder är bilden en annan.

Bubblaren i årets undersökning är hemsidan som nästintill fördubblats i popularitet som relevant kommunikationskanal. Hemsidan, som nu ligger på en ohotad andraplats, har framförallt växt i popularitet i ålderskategorin 50 till 79 år. Samtidigt har den mer personliga och direkta kommunikationsformen sms halverats i popularitet bland svenska e-handelskonsumenter. Sms har använts flitigt av e-handelsföretagen







i samband med reor, utförsäljningar och shoppinghögtider, vilket möjligtvis kan förklara raset i årets undersökning. Bland kvinnor i åldern 18 till 29 år har populariteten minskat med hela 12 procentenheter.

Sociala medier, exempelvis Facebook, Instagram, Snapchat och Youtube, rankas fortsatt lågt av nät-konsumenterna när det kommer till kommunikation. Endast 6 procent av konsumenterna anger att denna kommunikationskanal känns mest personlig/relevant.

Samtidigt uppger 17 procent av kvinnorna i undersökningen att de föredrar sociala medier för att få erbjudanden från nätbutiker där de inte redan är kunder.

Undersökningen visar tydligt att det inte finns någon enskild kommunikationskanal som är rätt för hela kundcykeln, men genom att kommunicera i flera kanaler med olika innehåll och budskap kan nätbutikerna skapa lojalitet och inspirera till köp.

Var anser du att du får den mest personliga/relevanta kommunikationen för just dig?

| | Andel år 2018 | Förändring år 18/14 (procentenheter) |
|---|---------------|--------------------------------------|
|  1 E-post | 48 % | -2 % |
|  2 Hemsida | 20 % | +8 % |
|  3 Sociala medier | 6 % | 0 % |
|  4 SMS | 5 % | -5 % |
|  5 Brevlåda/fastighetsbox | 4 % | -6 % |
|  6 App | 1 % | 0 % |

Annat: 3 %

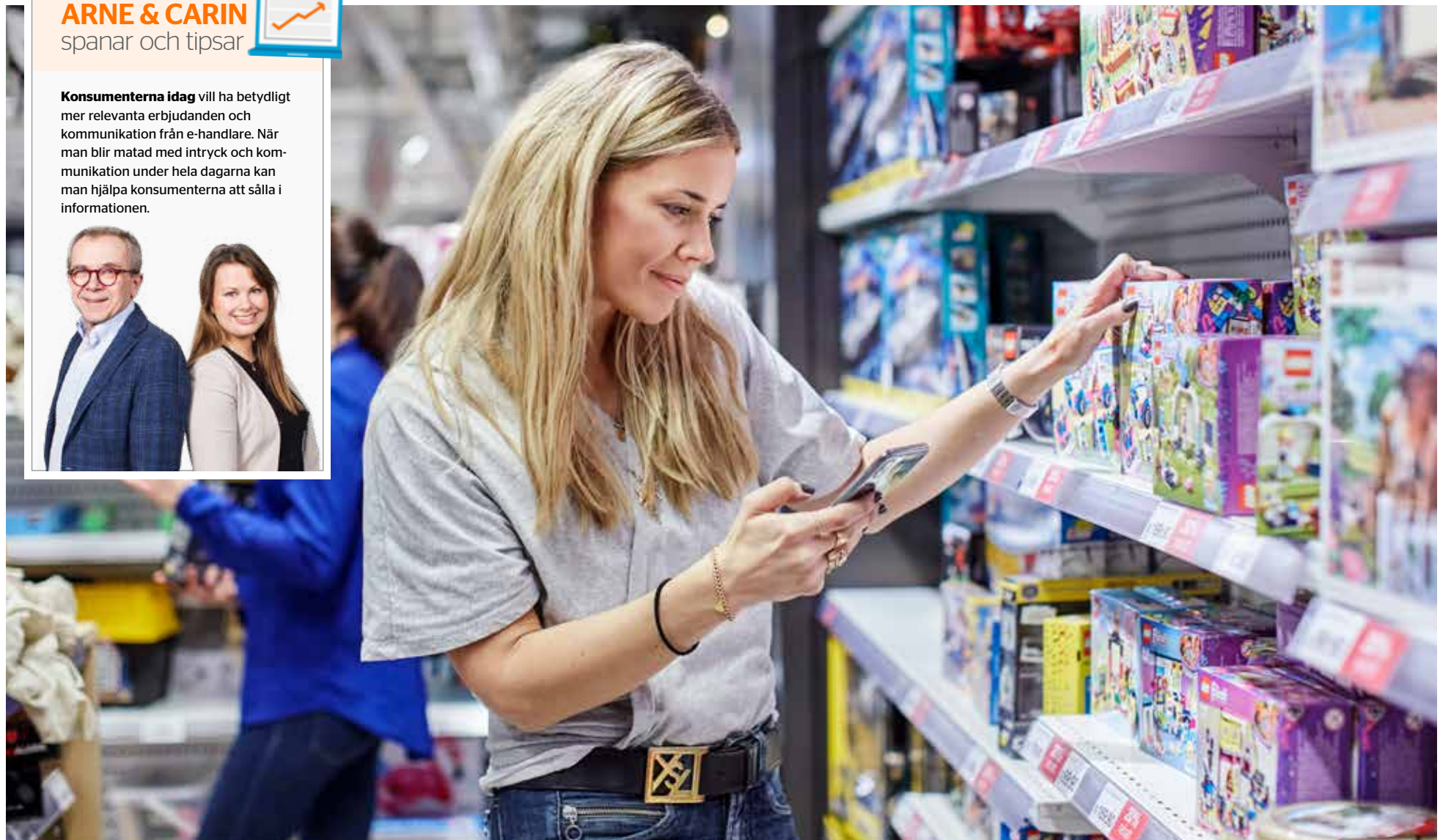
Bas: Har handlat på internet minst någon gång per år.



ARNE & CARIN spanar och tipsar



Konsumenterna idag vill ha betydligt mer relevanta erbjudanden och kommunikation från e-handlare. När man blir matad med intryck och kommunikation under hela dagarna kan man hjälpa konsumenterna att sälla i informationen.



Facebook är toppvalet för marknadsföring

Digital marknadsföring är ett heltidsjobb vars betydelse ökar i takt med att kunderna spenderar mer och mer tid på nätet. För att tränga igenom brus och för att fånga konsumenternas uppmärksamhet krävs relevanta marknadsföringsstrategier. Det är även viktigt att finnas i olika marknadsföringskanaler för att maximera synlighet och nå fler målgrupper. Facebook är alltså den vanligaste marknadsföringskanalen följt av annonser i sociala medier. Sociala medier har under de senaste åren gått från att vara ett roligt tidsfördriv till att bli en viktig informations- och inspirationskälla. Idag använder åtta av tio företag Facebook i sin marknadsföring, sex av tio använder Instagram och två av tio använder sig av Youtube.

De sociala mediernas popularitet varierar dock. Även om Facebook är mest frekvent använt har antalet företag som uppger att de använder Facebook som marknadsföringskanal minskat något sedan i fjol, medan användningen av Instagram har ökat. En annan faktor kan vara att Facebookannonsering är effektiv och levererar resultat. Styrkan i Facebook är att det går att nå specifika kundsegment, även om kunderna själva kanske föredrar att bli kontaktade på ett annat sätt.

När det kommer till vilka kommunikationsverktyg företagen betraktar som viktigast sticker tre ut i mängden: nyhetsbrev via e-mail, sökordsoptimering och sökordsannonsering. Dessa verktyg fungerar på lite olika sätt. Både mottagarlistor av nyhetsbrev och bättre närvaro i sökmotorerna via sökordsoptimering är immateriella värden som företagen successivt bygger som sedan genererar avkastning i form av fler köp. Sökordsannonsering är däremot mer lik traditionell annonsering och är förenad med kostnader för antalet personer som ser och klickar på annonsen.

Vilka verktyg och kanaler använder ni er av för marknadsföring? *

*Flera svarsalternativ möjliga.
Bas: Samtliga företag (100 %)



Vilka tre verktyg är viktigast för er marknadsföring? *

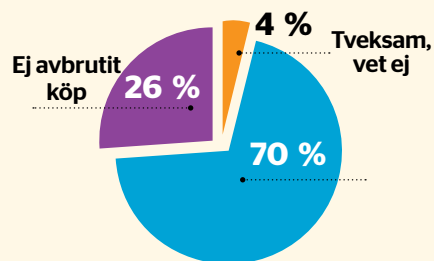
- 1 Nyhetsbrev via e-post 43 %
- 2 Sökordsoptimering 38 %
- 3 Sökordsannonsering 33 %
- 4 Facebook 31 %
- 5 Annonser i sociala medier 25 %

*Välj upp till tre svarsalternativ.
Bas: Samtliga företag (100 %)

Så kan e-handlare minska risken för avbrutna köp

Med en allt tuffare konkurrens på nätet är det viktigare än någonsin att e-handlarna förstår konsumenternas preferenser i samband med köp. Totalt har sju av tio e-handelskonsumenter avbrutit ett köp under den senaste månaden. Den höga andelen beror sannolikt på att det är väldigt lätt att avbryta ett onlineköp. Detta till skillnad från ett köp i en fysisk butik där det ofta krävs någon form av ansträngning för att en konsument ska lämna sin plats i kön och ställa tillbaka varan på hyllan. Intressant är att andelen avbrutna köp har ökat under de senaste åren. År 2010 uppgav 66 procent av e-handelskonsumenterna att de någon gång avbrutit ett köp. En möjlig orsak till att fler nätkonsumenter avbryter köp idag kan vara att dagens breda spektrum av onlineaktörer gör det enkelt för konsumenten att byta till en annan nätbutik om den första upplevs bristfällig i något avseende.

Andel som avbrutit köp



Kvinnor är mer benägna att avbryta köp än män. Totalt 74 procent av de kvinnliga e-handelskonsumenterna har avbrutit ett köp under den senaste månaden jämfört med 64 procent av männen. Genom att förstå varför konsumenterna avbryter sina köp kan företagen utveckla sina webbutiker och uppnå fler genomförda köp. Vissa anledningar till att köp inte fullföljs är dock svårare att påverka än andra. Den vanligaste motivet, som en av fem konsumenter uppger, är att konsumenten insett att hen inte behövde produkten. Det finns dock andra vanliga skäl som webbbutikerna enklare kan justera för i syfte att öka konverteringen. 14 procent uppger att det främsta skälet till att de avbrutit ett köp är att fraktkostnaden varit för hög. En av tio konsumenter uppger faktumet att det inte gick att betala på det sätt de föredrog som främsta anledning. En annan faktor som ökar sannolikheten för att konsumenten inte ska fullfölja ett köp i en butik är då konsumenten måste registrera sig för att kunna handla.

Det är tydligt att det finns rum för e-handelsföretagen att fundera mer noggrant kring leverans- och betalningsmöjligheter, framförallt eftersom antalet konkurrenter ökar. Det är dock svårt för en del aktörer att kompromissa med kostnader för till exempel frakt. Inte minst när det gäller leverans av tyngre produkter som till exempel möbler. Då finns istället andra faktorer som kan avleda konsumenternas uppmärksamhet.



66%

... av e-handelskonsumenterna uppgav år 2010 att de någon gång avbrutit ett köp. 2018 var motsvarande siffra 70 %.

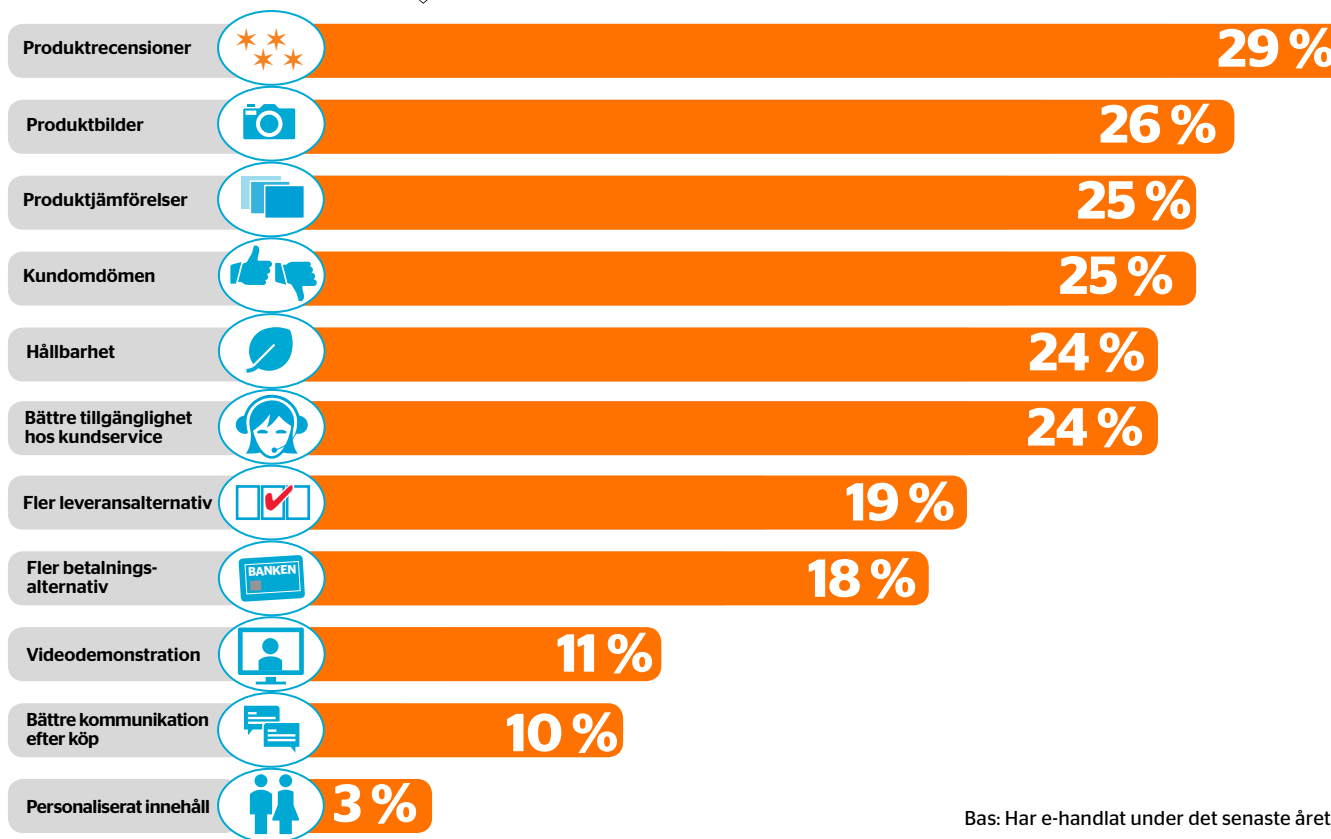
Produktrecensioner ligger högst upp på konsumenternas önskelista för webbbutiker

Det finns flera faktorer som konsumenterna önskar att webbbutikerna jobbar mer med och i topp ligger produktrecensioner, vilket tre av tio konsumenter vill se mer av. Tre av tio konsumenter vill ha mer av produktrecensioner och ungefär var fjärde efterlyser vassare produktbilder, produktjämförelser respektive kundomdömen.

Bland topp fem finns också att många konsumenter önskar att webbbutikerna arbetar mer med hållbarhet. Det är viktigt att e-handlarna arbetar aktivt för att eliminera de hinder som finns i webbbutiken. Emellertid kan de också fånga konsumenternas uppmärksamhet på andra sätt och till exempel utmärka sig genom att erbjuda hållbara leveransmetoder.



Vad önskar du att webbbutiker jobbar mer med?



Bas: Har e-handlat under det senaste året.

Tydlighet och valfrihet centrala konsumentkrav

Dagens e-handelskonsumenter har höga krav på leveransen och starka preferenser när det gäller betalningsalternativ. Konkurrensen är tuff och det är viktigt för företagen att känna till vilka leveransegenskaper som konsumenten värderar extra mycket. Centralt är att det råder stora skillnader i preferenser beroende på konsumenternas ålder, vilket är logiskt då varje åldersgrupp har sina egna utmaningar vad gäller att få ihop livspusslet.

Den egenskap som konsumenterna efterfrågar mest är att själva få välja hur varan ska levereras. Andra viktiga egenskaper är att leveransdatum anges vid beställningen samt möjligheten till fri frakt. Att butiken levererar varan så snabbt som möjligt anses viktigare av män än av kvinnor. Däremot värderas ett fokus på hållbarhet högre bland kvinnor.

De mest populära betalningsalternativen bland svenskar är faktura respektive betal-

ning med konto- och kreditkort. Skickliga betalningsaktörer driver på utvecklingen mot sömlösa och smidiga fakturalösningar samtidigt som många konsumenter alltså föredrar att betala med kort.

Vilket alternativ som föredras varierar mellan olika grupper av befolkningen. Intresset för faktura är störst bland de äldre konsumenterna och allra populärast bland äldre kvinnor. Mer än hälften av kvinnorna i åldern 65 till 79

är föredrar faktura. Kvinnor generellt uppvisar också ett större intresse för fakturabetalningar än män. En orsak kan vara kvinnors stora intresse för handel av kläder och skor och att de vill se varorna innan de betalar. I de yngre åldrarna anger män konto- och kreditkort som betalsätt nummer ett medan kvinnor föredrar faktura. Det alternativ som ökar mest i popularitet är dock Swish, ett betalsätt som är allra populärast i storstäder.

Hur vill du betala för en vara som du handlat på nätet?



Viktiga egenskaper hos webbutiken vid leveransen*



*Andel som svarat "mycket viktigt" samt "ganska viktigt" (juni)

Bas: Har e-handlat



Upphämtning vid utlämningsställe den vanligaste leveransmetoden



Click n' Collect är det vanligaste leveranssättet som e-handlarna erbjuder sina kunder.

Den vanligaste leveransmetoden när svenskarna e-handlar är att varorna levereras till ett utlämningsställe. Nästan sju av tio leveranser sker på detta sätt. Utlämningsstället har varit välanvänt under en längre tid och i nuläget ses inga tecken på att detta kommer att förändras. Populariteten beror sannolikt på att konsumenterna är vana vid att själv kunna hämta ut sina varor och på en tid som passar dem själva. Många uppskattar att kunna spendera sin tid på annat än att vänta på en hemleverans om den spås

levereras någon gång under dagen alternativt under kvällen. Näst vanligaste leveranssättet är hemleveranser utan kvittens. Slutligen hemleveranser mot kvittens, vilket ökar i popularitet. Framförallt värderas flexibiliteten att inte behöva passa en leverans och inte heller behöva gå till ett ombud.

Leveransen är en integrerad del av e-handeln och en positiv leveransupplevelse är en central del av att hålla kunderna nöjda. I nuläget får e-handelsföretagen anses prestera väl. Drygt 9 av 10 konsumenter

tycker att leveransen fungerar eller är mycket nöjda med sin senaste leverans och kundnöjdheten har varit relativt konsekvent under året.

Kundnöjdheten varierar en del med avseende på ålder. Konsumenterna i åldersgruppen 18 till 29 år var något mindre nöjda än de i åldersgruppen 65 till 79 år, som generellt är mest nöjda. Detta illustrerar vikten av att e-handelsföretagen hänger med och kan erbjuda leveranslösningar som möter de yngre konsumenternas krav och förväntningar.

Så levererades senaste e-handlade varan

Click n' Collect



Utlämningsställe

66 %



Webbutiks fysiska butik

2 %



Paketautomat

1 %

Hemleverans med kvittens



Hem dagtid

4 %



Hem kvällstid

2 %

Hemleverans utan kvittens



Postlåda/
fastighetsbox

18 %



Utanför dörr

3 %

Bas: Har handlat på nätet



94%

... av konsumenterna var nöjda med sin senaste leverans (helåret 2018).

ARNE & CARIN spanar och tipsar



Vi vet att det kommer att behövas fler leveransalternativ framöver. Ombuden kommer inte att kunna hantera de volymer som förväntas inom bara ett par år. För 2022 spås antalet paket att fördubblas mot dagens volymer. Det här ställer helt nya krav på logistiken. Hemleveranserna kommer att behöva bli betydligt smidigare, vi kommer att behöva ha paketautomater, boxar vid våra hem eller att paket levereras utanför dörren. Och vi kommer att behöva effektivisera allt större flöden.

Erbjuder du dina kunder relevanta leveransalternativ? Tänk på att kraven ökar för varje år som går, och att konsumenter numera lätt kan avbryta ett köp om de inte erbjuds de leveransalternativ de efterfrågar.

Läs mer på s 40 och 41 om konsumenternas krav.



Konsumenterna värderar flexibilitet

E-handelskonkurrensen är hård och kunderna rörliga. För att sticka ut som e-handelsföretag räcker det inte med snabba och smidiga leveranser, leveransalternativen ska också helst matcha de specifika krav som konsumenten ställer.

Att skicka paket via utlämningsställe är vanligt bland e-handlarna i Sverige och också ganska populärt bland konsumenterna. Närma-

re sju av tio leveranser sker till utlämningsställen och är det av konsumenterna föredragna leveranssättet i fyra av tio fall. Hemleverans är också relativt populärt men när det kommer till hemleveranser på kvällstid har e-handlarna svårt att möta konsumenternas önskemål. Elva procent av konsumenterna önskade sig hemleverans under kvällstid, men detta leveranssätt användes endast för en procent av leveranserna. Att få varan hemlevererad på kvällstid är särskilt populärt

i Stockholm, Göteborg och Malmö.

Även leveransalternativet paketautomat är mer populärt bland konsumenterna än vad det är förekommande. Endast en procent av leveranserna skedde via paketautomat medan det var det föredragna alternativet i fyra procent av fallen. Automaterna är dock alltför tämligen ovanliga och det är troligt att utbudet av paketboxleveranser kommer ikapp efterfrågan i takt med att leveranslösningen byggs ut.

Så vill mottagaren helst få sin vara levererad

Click n' Collect



Utlämningsställe

39 %



Paketautomat

4 %



Webbutiks
fysiska butik

1 %

Bas: Handlar på internet

Hemleverans med kvittens



Hem dagtid

3 %



Hem kvällstid

11 %



Arbete

1 %

Hemleverans utan kvittens



Postlåda/
fastighetsbox

28 %



Utanför dörr

10 %

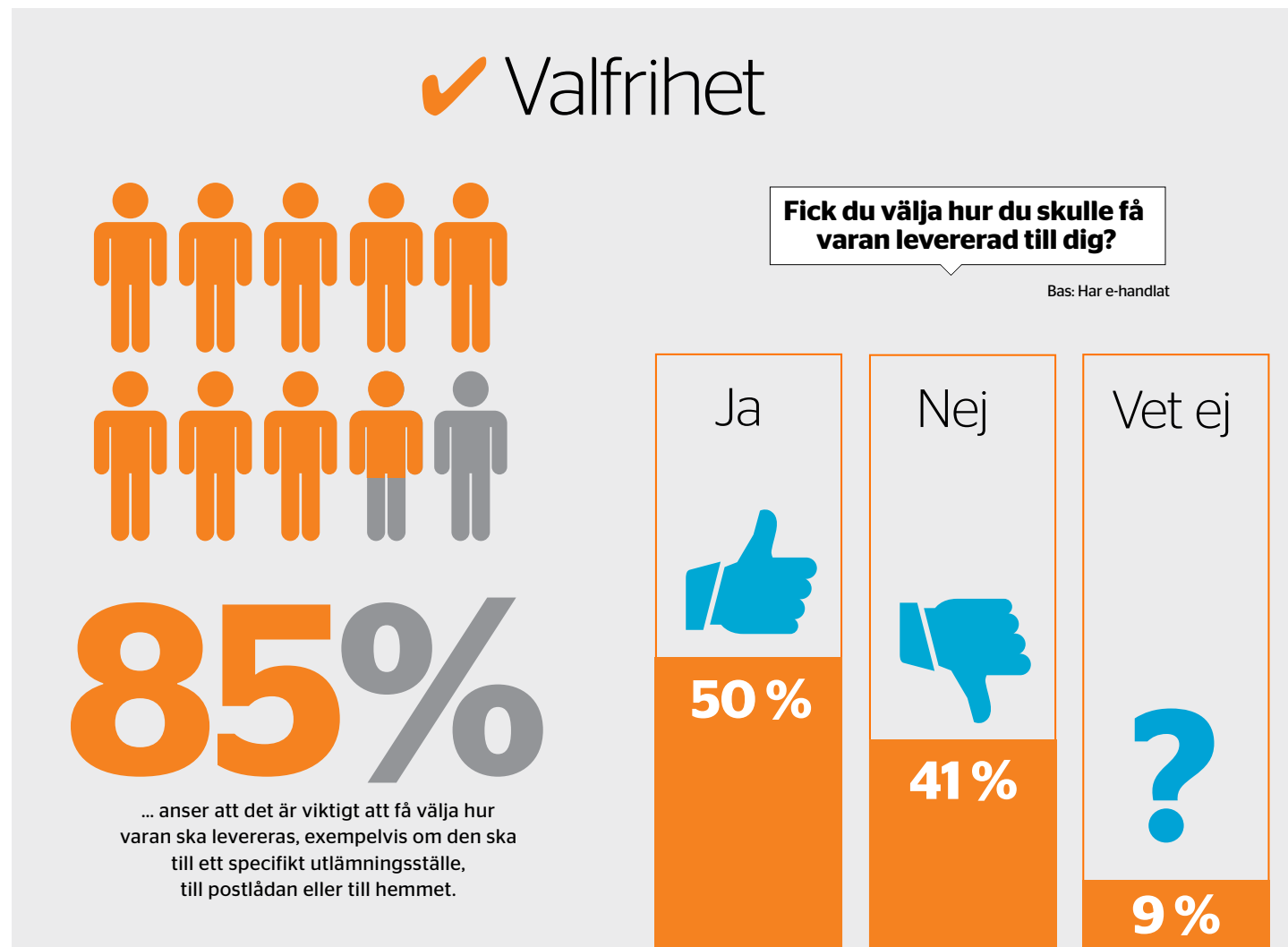
Annat: 1 %

Konsumenterna värderar precision och valfrihet

E-handelskonsumenterna har höga krav när det kommer till service, inte minst vad gäller leveranserna. Det räcker inte med att e-handlarna erbjuder snabba leveranser utan leveransen måste även passa in i kundernas livspussel. En viktig faktor i detta är ökad valfrihet.

Mer än 8 av 10 konsumenter anser att det är viktigt att få välja hur en vara ska levereras. Däremot är det endast hälften som uppger att de fick välja leveranssätt i ungefär hälften av fallen, det är dock en ökning med 8 procentenheter sedan 2015. Det är vanligare att få möjlighet att välja leveranssätt i storstäder än på landsbygden. Vikten av att få välja illustreras av att kunder som inte får välja leveranssätt tenderar att vara mindre nöjda med sina köp. Av de som var missnöjda med sin senaste leverans uppgav nio procent att det var på grund av att de inte fått välja leveranssätt, vilket var det näst vanligaste skälet till missnöje efter förseningar.

Samtidigt är det också viktigt med snabbhet och att leveransen är prisvärd för konsumenterna. Snabbhet och prisvärdhet är faktorer som eftersträvas av konsumenterna. När kundernas förväntningar överträffades uppgav 83 procent att det var för att varan levererades snabbt. Samtidigt bör e-handelsföretagen också hålla blicken på underliggande demografiska skillnader. Snabba och billiga leveranser är viktigare bland yngre konsumenter än bland äldre och alla konsumenter värderar inte de kritiska leveransfaktorerna på samma sätt.



Konsumenterna beredda att vänta längre på miljövänliga leveranser

Hållbarhetsfrågor får ett allt större fokus i takt med att ny infrastruktur och logistik växer fram parallellt med e-handels utveckling. Som ett svar på detta arbetar många e-handelsföretag aktivt med att minimera sin miljöpåverkan och på så sätt signalera ansvarstagande till kunder och andra intressenter. De vanligaste hållbarhetsåtgärderna i relation till leveransen från svenska e-handlare är att använda återvinningsbara förpackningsmaterial, digitalisera kundutskick som exempelvis fakturor,

manualer och garantier samt att reducera mängden förpackningsmaterial per vara.

Kraven på snabba leveranser är inte alltid enkla att förena med ett maximalt hållbarhetsfokus. Intressant nog finns det en rejäl klyfta mellan företag och konsumenter avseende huruvida konsumenterna är beredda att vänta på sina varor för att optimera leveransen ur ett hållbarhetsperspektiv. Ungefär fyra av tio företag tror att konsumenterna

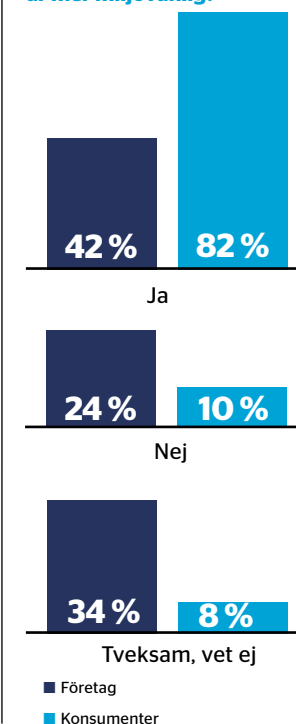
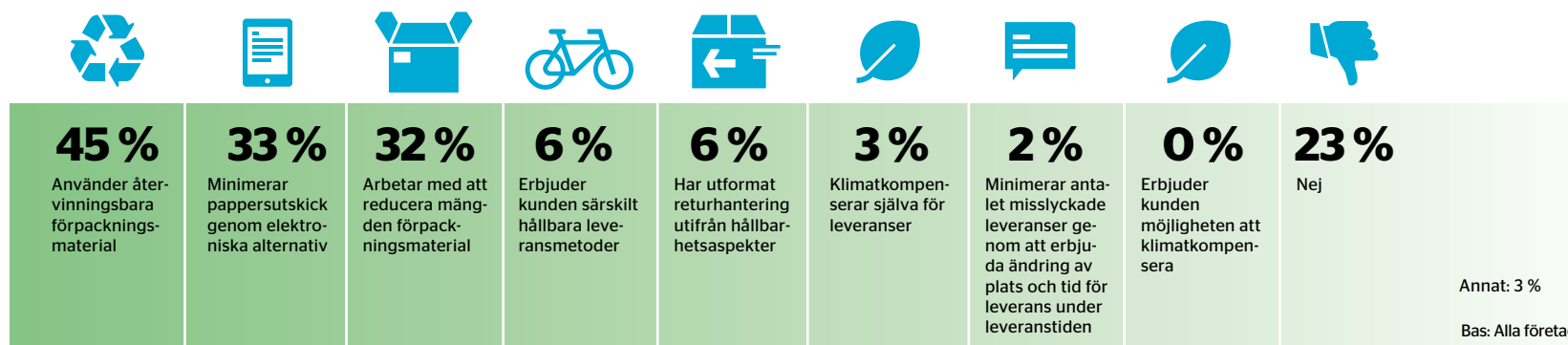
är beredda att vänta en till två dagar extra på leveransen förutsatt att leveransen är mer miljövänlig än vad som annars vore fallet. När konsumenterna själva tillfrågas är dock siffran mer än åtta av tio. Vad konsumenterna uppger är förvisso inte nödvändigtvis identiskt med hur de agerar i skarpt läge. Givet den stora diskrepansen ligger dock följande slutats nära till hands: konsumenterna är beredda att göra betydligt större uppoffringar för hållbara alternativ än vad företagen tror.

FÖRETAG: Tror ni att era kunder är beredda att vänta 1-2 dagar längre på leveransen om leveransen är mer miljövänlig?

KONSUMENT: Skulle du kunna tänka dig att vänta 1-2 dagar längre på leveransen om den är mer miljövänlig?

Arbetar ni på något särskilt sätt med hållbarhet i leveransen?

Flera svarsalternativ möjliga



Konsumenterna vill veta leveransstatus, men många utnyttjar den inte

Nio av tio konsumenter anser att det är viktigt att e-handelsföretaget kommunicerar försändelsens leveransstatus från beställning till leverans. Leveransförändringar är den vanligaste orsaken till missnöje och dålig kommunikation gör kunderna än mer frustrerade.

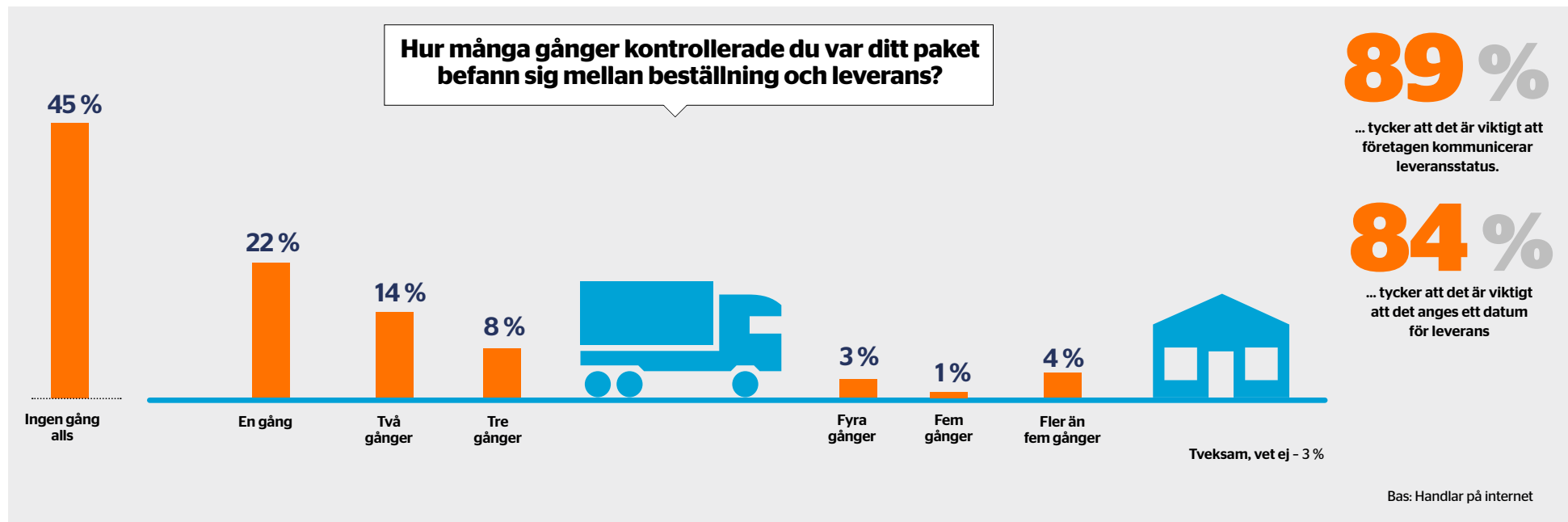
Kommunicerad leveransstatus är något som konsumenterna förväntar sig och tar för givet.

E-handelsföretagen kan inte förvänta sig att

kunderna ska belöna bra kommunikation men det omvända riskerar att irritera.

Konsumenterna vill veta när var och hur varan ska levereras. Men de vill också ha en proaktiv approach där de får information utifall en leverans skulle bli försenad. Det kan rädda leveransen från att bli en negativ upplevelse. Trots att nio av tio anser att det är viktigt att leveransstatus kommuniceras

är det många konsumenter som inte utnyttjar möjligheten att kontrollera den. Nästan hälften av konsumenterna säger att de inte kontrollerar var paketet befinner sig någon gång över huvud taget. Ytterligare 22 procent säger att de kontrollerar det en gång. Dock kan diverse appar antingen hjälpt till med eller underlättat detta då man inte aktivt behöver uppdatera sig om var paketet befinner sig.



Konsumenter mer positiva till nya leveranssätt

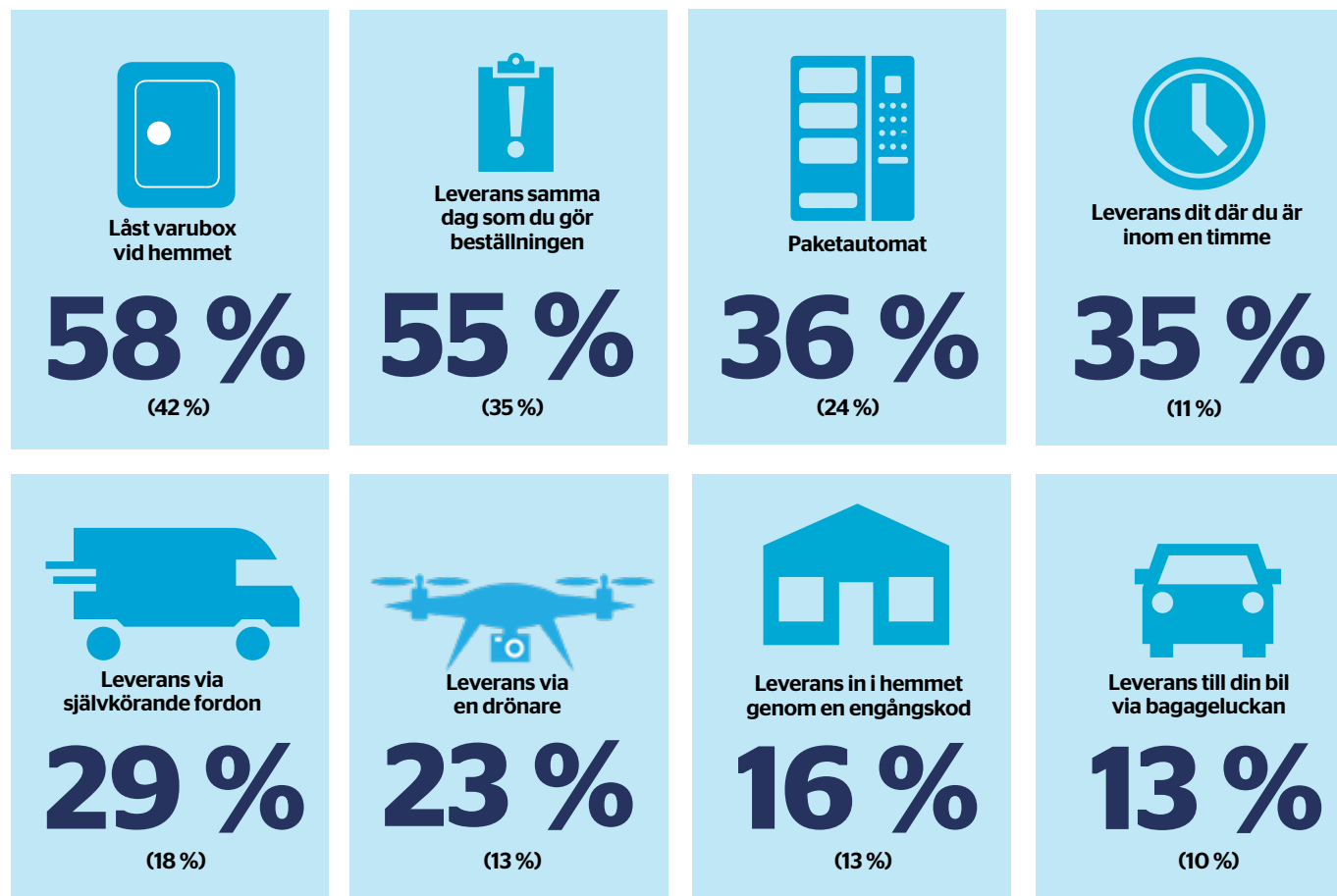
Framtiden är nära, åtminstone om konsumenterna får bestämma. Under året har de svenska e-handelskonsumenterna tagit stora kliv framåt i acceptansen av nya och innovativa leveranssätt. Ett exempel är att leverans med drönare har gått från en acceptansgrad om 13 till 23 procent under året.

Även om de kommersiella drönarleveranserna fortfarande är en bit bort i tiden har andra leveranssätt börjat leta sig in i verkligheten och ter sig inte längre så avlägsna. Exempelvis har flera europeiska aktörer experimenterat med geolokalisering. Detta tycks ha influerat de svenska konsumenterna som i betydande grad har förändrat sin inställning till fenomenet. Andelen e-handelskonsumenter som uppger att de önskar få leverans till sin nuvarande plats inom en timme har flerdubblats under året, från 11 procent i fjol till 35 procent 2018.

Sammanfattningsvis går det att konstatera att de svenska e-handelskonsumenterna premierar lösningar som går snabbt, är smidiga och sker automatiskt. Andelen konsumenter som vill ha leverans samma dag har ökat från 35 till 55 procent. Andelen som vill ha leveranser till en låst varubox i hemmet eller en paketautomat har också ökat, liksom andelen som önskar leverans med självkörande fordon.

Leveranslösningar som kräver tillgång till den privata sfären har dock inte ökat i lika hög grad – exempelvis leverans direkt in i hemmet eller till bilens bagagelucka. Detta beror sannolikt på den här typen av lösningar förutsätter att konsumenten har till exempel ett digitalt lås, vilket inte är så utbrett i Sverige än. I takt med att tekniken implementeras bedöms efterfrågan av leveranser in i hemmet öka.

I vilken utsträckning skulle du vilja ha dina leveranser på följande sätt i framtiden? *



* Andel som svarat "I mycket stor utsträckning" samt "I ganska stor utsträckning" (Siffror inom parentes anger förra årets resultat.)

Bas: Har e-handlat under det senaste året.

De flesta är nöjda med returerna

Returhanteringen är en central del av köpprocessen på nätet. Lika smidigt som det var att få varan levererad måste det också vara att lämna tillbaka den. Varje månad returnerar en tiondel av e-handelskonsumenterna minst en vara och missnöjet kan snabbt sprida sig bland kunderna om inte returprocessen fungerar.

De flesta av e-handelskonsumenterna uppger att de är nöjda med returprocessen. Knappt 90 procent anser att det fungerar bra eller mycket bra att returnera varor. Men de stora flertalet, 70 procent, uppger att returerna fungerar ganska bra. Bara 19 procent uppger att returerna fungerar mycket bra vilket innebär en förbättringspotential.

I vissa fall är returhanteringen också en integrerad del av själva köpet. Bland de yngre konsumenterna (18-29 år) uppger en fjärdedel att de någon gång under året beställt flera exemplar av samma vara, i olika färg eller storlek, för att endast behålla den artikel som passar bäst. I dessa fall blir e-handelsköpen automatiskt förknippade med en returprocess, vilket innebär att en väloljad logistikapparat blir än mer avgörande för kunderna.

Dessa nya konsumentbeteenden sätter också fingret på returens förändrade roll inom e-handeln. Från att tidigare ha betraktats som en ren kostnad kan returerna idag också ses som en tjänst som skapar ett mervärde för kunden – en möjlighet att prova varan i lugn och ro i sitt eget hem. En förstklassig returprocess kan också möjliggöra ökad försäljning om kunderna känner sig trygga med att beställa hem fler varor än tidigare.



Konsumenterna vill ha smidiga returlösningar

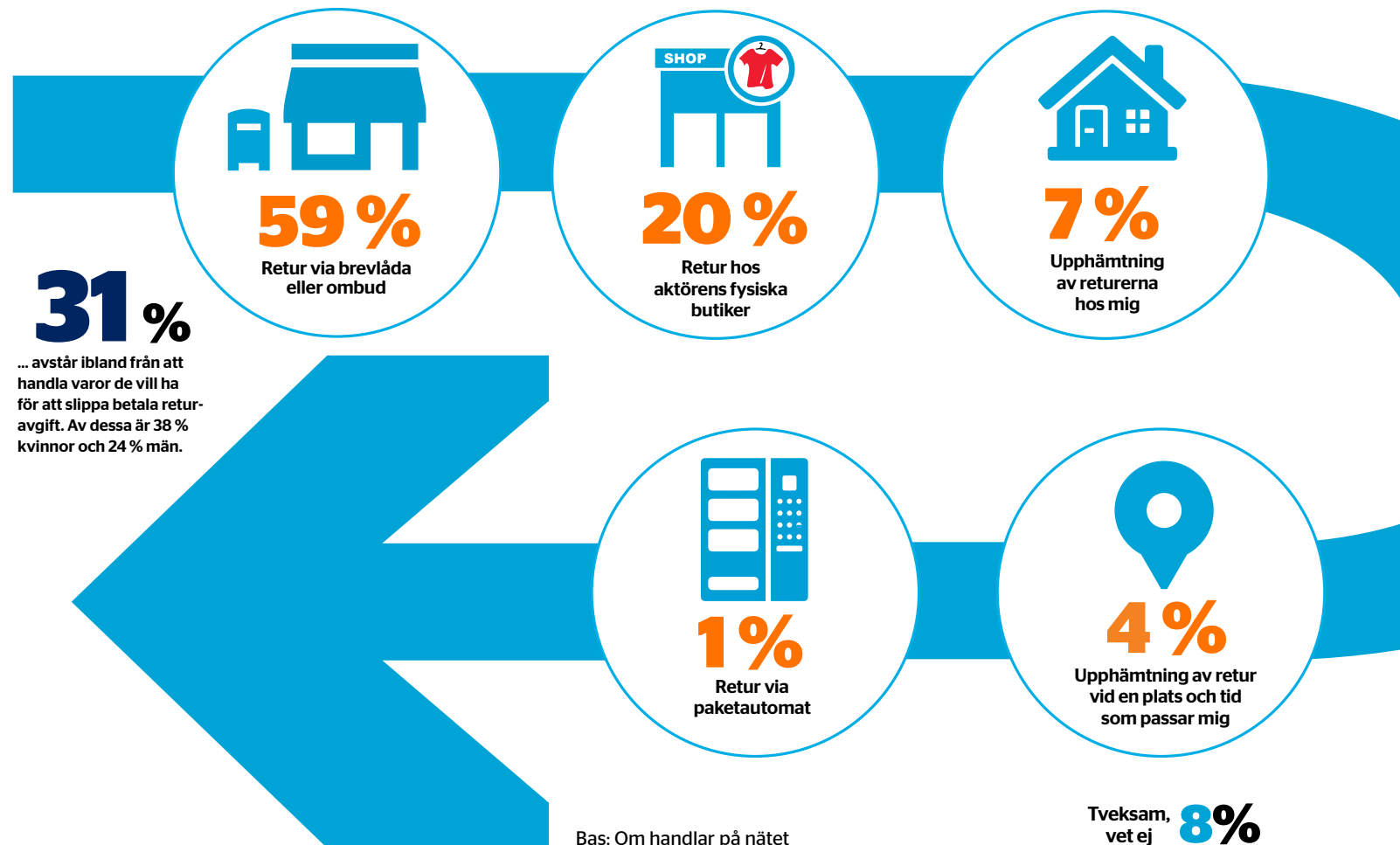
Under de senaste åren har kraven på e-handelsleveranserna förändrats och returhanteringen är inget undantag. En smärtfri returprocess är idag en självklarhet för många e-handelskonsumenter och missnöjet växer snabbt om inte handlaren kan leva upp till de högt ställda förväntningarna.

Många svenskar synar returvillkoren innan de lägger en beställning. En av tre uppger att de ibland avstår från att e-handla på grund av handlarens returavgift. Detta är vanligare bland kvinnor än bland män, vilket sannolikt beror på att kvinnor köper mer modevaror och att dessa har en hög returgrad. Det är också vanligare bland dem som e-handlar ofta, vilket indikerar att värdet av bra returprocesser ökar i takt med e-handelsvanan.

När konsumenterna får välja hur de vill genomföra sina returer är via brevlåda eller ombud mest populärt. Mer än hälften av e-handelskonsumenterna föredrar detta alternativ. Det näst mest populära alternativet är retur i aktörens fysiska butiker, vilket betonar vikten av en genomtänkt omnikanalstrategi där e-handel och fysiska butiker arbetar tillsammans.

Det är dock fortfarande relativt få konsumenter som skulle föredra att få returerna upphämtade i hemmet. Detta är inte desto mindre ett alternativ att hålla ögonen på framöver eftersom det händer mycket på området. PostNord testar bland annat en ny returlösning tillsammans med Zalando där returpaket hämtas inom 60 minuter. Liknande tjänster testas även internationellt, vilket kommer att göra det enklare för konsumenterna att få sina returer upphämtade i framtiden.

Vilket av dessa returalternativ föredrar du?



Lär dig utnyttja möjligheterna med AI



Artificiell intelligens är ett fantastiskt verktyg för e-handeln. Men de företag som utnyttjar möjligheterna med tekniken är ännu få. Därför är det smart att passa på nu - förhoppningsvis före konkurrenterna. →

TEXT: IRMI PERSSON FOTO: PETTER TRENS

Magnus Unemyr, expert på marketing automation, är aktuell med boken *Datadriven marketing with artificial intelligence*.

För 15-20 år sedan var kundernas beteende ganska behovsstyrt. Och när de skulle köpa något gick de helt enkelt till en fysisk butik. I dag är kundresan betydligt mer komplex och svåröverblickbar.

De e-handlare som har mest kunddata kommer att vinna i längden, för ju mer fakta desto bättre underlag för att fatta bra beslut. Det menar Magnus Unemyr, expert på marketing automation och aktuell med boken *Data-driven marketing with artificial intelligence*.

– Å ena sidan skulle det här kunna innebära att de stora bolagen blir ännu mer dominanta, till exempel Amazon som var tidigt ute med marketing automation och maskininlärning. Å den andra kan små aktörer utnyttja sin snabbbrörlighet mot de stora, sega företagen som inte kommer i gång, säger Magnus.

AI-baserad marketing automation handlar om att låta intelligent programvara behandla data från en webbplats. Ju mer data programvaran matas med desto "smartare" blir den – systemet är självlärande och skapar automatiskt personaliserad marknadsföring baserad på sådant som tidigare inköp, preferenser och sökbeteende.

– Ett marketing automation-system kan till exempel anpassa vilka epostmeddelanden som skickas till en person beroende på hur hen har klickat runt på hemsidan, tittat på en film eller reagerat på tidigare epost.

Magnus Unemyr blir ofta inbjuden att hålla föredrag om marknadsföring med AI. Han tycker att kunskapen och intresset bland →



Å ena sidan skulle det här kunna innebära att de stora bolagen blir ännu mer dominanta. Å den andra kan små aktörer utnyttja sin snabbbrörlighet mot de stora, sega företagen.

Magnus Unemyr

→ Magnus Unemyr föreläser och har skrivit flera böcker om internet marketing, marketing automation, entreprenörskap, internet of things och AI.

→ Magnus är aktuell med boken *Data-driven marketing with artificial intelligence* och online-kursen *Marketing automation made easy*.

- marknadschefer överlag är ganska lågt.
- Men de måste vakna, om inte annat så att de förstår hotet som AI-bestyckade konkurrenter kommer att innebära. Som eBays vd sa för något år sedan: "If you don't have an AI strategy, you're gonna die".

Många e-handelsföretag tror att AI är svårare och dyrare än det egentligen är. Men det behöver inte alls vara så komplicerat. I dag finns färdiga standardsystem att köpa med kreditkortet.

Man måste inte utveckla något eget eller hur veta hur AI fungerar. Det är inbyggt "under huven" i programvaran. Fler exempel på användningsområden för AI och självlärande system är produktrekommendationer. Vilka förslag en användare får beror på hans tidigare beteende och inköp, eller på vad andra, liknande användare gjort och köpt. Allt personaliseras.

- Två individer som söker efter röda gymnastikskor kan alltså få olika förslag beroende på vad de gjort tidigare, säger Magnus.

Konverteringsoptimering, där man försöker få så många besökare som möjligt att registrera sig och slutföra ett köp, är givetvis av stort intresse för e-handelsföretagen. Även där kan AI vara till stor hjälp. Bland annat finns algoritmer som designar om sidan och mäter vilka ändringar som förbättrar konverteringsgraden.

- I Sverige är det inte så vanligt än, men det kommer. Just den här typen av verktyg fungerar dock inte för de minsta e-handlarna eftersom det krävs rätt mycket trafik för att



Ingen kan göra allt på en gång. Plocka ett par saker och testa hur de funkar.

få tillräckligt mycket data att basera optimeringsbesluten på.

Sedan några år finns många relativt billiga AI-verktyg som webbshopägare kan integrera i sin befintliga e-handelsplattform. Enligt Magnus Unemyr är de gjorda för att vem som helst ska kunna använda dem. Känns det ändå stort och svårt, börja i liten skala.

- Ingen kan göra allt på en gång. Plocka ett par saker och testa hur de funkar. En lämplig rekommendationsmotor är bra att börja med. Så småningom kan man utöka och fortsätta med sådant som churn och customer lifetime value (CLTV) prediction, där programvaran till exempel identifierar och försöker rädda kunder man håller på att tappa.

För att de självlärande systemen ska fungera krävs stora mängder kunddata. Innan man sätter i gång är det viktigt att ha koll på vilka lagar och regler som gäller.

- Mitt råd är att ta kontakt med en GDPR-jurist och se till att ha en integritetspolicysida som redovisar vilken nivå av datainsamling och dataanalys du gör.

Ur ett integritetsperspektiv är AI och datainsamling långt ifrån oproblematiskt. Lagstiftningen har dessutom svårt att hänga med och samhällets beslutsfattare förstår ofta inte vad som håller på att hända, menar Magnus Unemyr.

- Bara som exempel, tänk dig att en matbutik registrerar alla dina köp och att det du

brukar handla tyder på en allvarlig sjukdom. Vad ska butiken göra då? Man kan få lite för träffsäkra algoritmer med etiska konsekvenser man inte riktigt förutspått.

De närmaste åren kommer AI att förändra samhället i stort. Redan nu börjar tekniken ersätta välutbildad arbetskraft.

- Tidigare försvann många jobb som inte krävde så mycket utbildning. Men nu kommer också fler och fler akademiskt krävande arbeten att ryka.

Först försvinner de jobb som handlar om dataanalys och relaterat beslutsfattande, samt repetitiva arbetsuppgifter av de flesta slag. Sökmotoroptimering och digitala annonsinköp är bra exempel.

- Jag skulle inte vilja vara SEO-konsult eller sköta någons annonsinköp på Google och Facebook om ett par år. Det kommer att skötas av AI-programvaror som optimerar annonsbudgeten automatiskt, dygnet runt, i realtid.

Kort sagt, det finns många skäl att sätta sig in i vad AI är, både som privatperson och som e-handlare. Magnus Unemyr tycker absolut att även små företag bör skaffa sig en känsla för vad det är. Man behöver inte nödvändigtvis investera i system omgående, men det är hög tid att börja läsa på och förstå hur AI kommer att påverka marknads dynamik.

- För att lära sig mer kan man börja med att läsa min bok, besöka min blogg och googla. Med AI och självlärande system kan man öka precisionen i sin marknadsföring och göra den autonom med obemannade beslut, säger Magnus Unemyr. ■

Manegen krattad för en intelligent revolution

Vid sidan av e-handel, global konkurrens och förändrade konsumentbeteenden står ytterligare en potentiellt disruptiv kraft redo att stöpa om handeln. Artificiell intelligens (AI) har många användningsområden och utgörs av smarta datorer som simulerar mänsklig intelligens - en intelligens med förmågan att tänka, kommunicera, planera, lära och utföra arbetsuppgifter. Några tillämpningar inom handeln är algoritmer som individanpassar sajter eller skräddarsyr rekommendationer, chatbots som hjälper kunden att navigera på hemsidan, robotiserad lagerhantering och leveranser via drönare eller självkörande bilar. Konsumenter använder redan idag appar och digitala AI-assisterter för att exempelvis följa upp hälsotillstånd (blodtryck, mediciner med mera), föreslå kost- och träningsprogram, skapa inköpslistor eller låsa upp hemmet för godkända individer. I enlighet med dessa möjligheter tror fyra av tio konsumenter (43 procent) att samhället kommer att utvecklas till det bättre genom AI. Ungefär en tredjedel uppger att de skulle vara bekväma med att använda AI-enheter till matlagning, i hälsosyfte samt för ökad hemsäkerhet inom fem år. Motsvarande siffra för shopping är ungefär var sjunde konsument, vilket indikerar att AI-baserad handel ännu är i sin linda och att människors erfarenhet av densamma är liten.

Det är dock också värt att notera att relativt många konsumenter i alla åldersgrupper - omkring tre av tio - känner oro över hur AI som fenomen kan komma att påverka dem i framtiden. Sannolikt finns här en koppling till hur AI behandlas i populärkulturen. Frankenstein och The Matrix är exempel på berättelser där intelligens som uppfunnits av mänskligheten ger upphov till oavsiktliga och destruktiva konsekvenser. Det kan således finnas anledning för e-handlare att ta en aktiv roll i att stilla konsumenternas oro genom att utbilda dem och säkerställa att man arbetar varsamt med kunddata.

Inom vilka områden skulle du inom fem år vara trygg med att använda AI?



Matlagning



Hälsa



Hemsäkerhet



Träning



Personlig assistent



Shopping



Moderådgivning

| | Totalt | 18-29 år | 30-49 år | 50-64 år | 65-79 år |
|---------------------|--------|----------|----------|----------|----------|
| Matlagning | 33 % | 42 % | 39 % | 25 % | 13 % |
| Hälsa | 32 % | 37 % | 36 % | 27 % | 19 % |
| Hemsäkerhet | 30 % | 29 % | 34 % | 31 % | 19 % |
| Träning | 27 % | 33 % | 36 % | 17 % | 7 % |
| Personlig assistent | 23 % | 30 % | 28 % | 15 % | 8 % |
| Shopping | 14 % | 14 % | 19 % | 9 % | 8 % |
| Moderådgivning | 13 % | 17 % | 16 % | 9 % | 3 % |

Bas: Har e-handlat i december 2018

Digitala assistenter – människans bästa vän?

75%

... av e-handelskonsumenterna 2018 är inte intresserade av att köpa en digital AI-assistent, exempelvis Google Home eller Amazon Echo.

Att få hjälp med enklare arbetsuppgifter i vardagen genom modern teknik kan vara en attraktiv och eftertraktad tjänst för många människor. Digitala assistenter och smarta högtalare som Google Home och Amazon Echo/Alexa är lösningar som vinner alltmer i popularitet. Detta inte minst i USA där fler än hälften av alla hushåll väntas förfoga över en sådan enhet

inom tre år, enligt analysföretaget Juniper Research. I Sverige är assistenternas vanligaste uppgifter att spela upp musik, göra research och hantera att göra-listor. Shopping genom röstkommando och produktresearch är dock rejält på uppgång. Ungefär var tionde svensk konsument har idag en digital assistent eller planerar att köpa en. Dock skall man komma ihåg att många dessutom äger en AI-baserad assistent utan att reflektera över det genom Apples Siri som ingår i köpet av iPhone. Om man tar hänsyn till detta uppgår siffran istället till omkring hälften av konsumenterna.



skonsumenterna säger sig i dagsläget inte alls vara intresserade av att köpa en digital AI-assistent. Frågan är dock vilka växlar man ska dra av detta då ungefär lika många (77 procent) år 2009 uppgav att de inte kunde tänka sig att e-handla via mobilen. Knappt tio år senare, i december 2018, uppgick andelen som mobilhandlat på månadsbasis till en bra bit över 50 procent.

77%

... av e-handelskonsumenterna år 2009 uppgav att de inte kunde tänka sig att e-handla med mobilen.

Vad har du använt din personliga assistent till?

80%
Spela musik

57%
Research

21%
Hantera to do-listor

13%
Recept

13%
Har inte använt ännu

4%
Spel

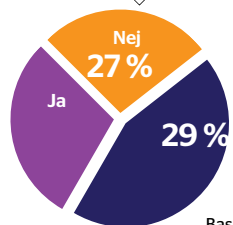
2%
E-handel

Bas: De som har röststyrning/ en digital assistent

Annat: 6%

Dags att rusta för en framtid med AI

Kommer ni att arbeta mer med AI-baserade verktyg eller tjänster det kommande året?



Bas: Alla företag

Vi lever i en tid där köpresor och kundbeteenden blir alltmer komplexa. Interaktionen med kunderna sker i en mängd olika kanaler. Bruset är starkt i det stora informationsflödet samtidigt som konsumenternas krav på relevanta köppplevelser växer. Många företag har insett att AI och smarta algoritmer av olika slag utgör ett sätt i att bringa ordning i stora mängder data och tolka kundernas beteenden. Tre av tio företag som bedriver e-handel planerar att arbeta mer med AI under det kommande året. De investeringar som idag görs syftar främst till att anpassa hemsidan, förbättra CRM-system/kunddata och satsa på AI-baserad socialmarknadsföring.

Företagen tycks också generellt vara mer positivt inställda till en framtid med AI än konsumenterna, sannolikt då uppsidan skymtar i ett klarare ljus för företagen. Endast fem procent av e-handelsföretagen

betraktar AI primärt eller enbart som ett hot snarare än en möjlighet. När företagen rangordnar möjligheterna som AI ger upphov till toppar möjligheten till bättre konverteringsgrad på sajten (39 procent), följt av lägre kostnader genom effektiviseringar (37 procent), högre snittköp per kund (14 procent) och högre trafik till sajten (10 procent).

Det faktum att det tycks finnas en klyfta mellan företagets optimism och konsumenternas oro tyder på behovet av en balansakt från företagets sida. Att lyssna in konsumenterna är fortsatt viktigt samtidigt som det inte längre är tillräckligt att vara reaktiv och besvara konsumenternas redan kända önskemål. Snarare måste företagen, i ljuset av den tekniska omställning som nu pågår, våga gå före, vara kreativa och lysa upp vägen mot nya upplevelser och unika köpresor.

ARNE & CARIN
spanar och tipsar



Tycker du att det känns jobbigt och är lite orolig över att jobbar med AI och machine learning? Börja i så fall med små medel, och testa dig fram. Så kan du ta det därifrån. Det kan till exempel handla om att köpa något standardprogram och börja med produktrekommendationer.

Gör lite research kring enkla standardprogram och läs på – det behöver inte bli så dyrt. Och du vet som sagt att konsumenterna ställer allt högre krav på personifierad kommunikation, vilket gör att det sannolikt kommer att krävas inom en snar framtid.



Ser ni AI som ett hot eller som en möjlighet för företaget?



“If you don't have an AI strategy you are going to die.”
Devin Wenig,
vd Ebay

Bas: Alla företag

22%
Endast som en möjlighet

36%
Primärt som en möjlighet

38%
Både som en möjlighet och ett hot

3%
Primärt som ett hot

2%
Endast som ett hot

Allmänt

Konsument: Vilka typer av varor har du handlat på internet under den senaste månaden?

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna
(68% av konsumenterna, månadssnitt helåret 2018)

| | |
|-------------------------|-----|
| Kläder | 39% |
| Skönhet & hälsa | 32% |
| Media | 27% |
| Hemelektronik | 23% |
| Möbler & heminredning | 12% |
| Sport & fritid | 12% |
| Livsmedel | 12% |
| Barnartiklar & leksaker | 7% |
| Fordon | 5% |

Konsument: Hur ofta man handlar varor på internet

Bas: Samtliga, Q4 2018

| | |
|------------------------|-----|
| Varje vecka | 3% |
| 2-3 gånger i månaden | 14% |
| Någon gång i månaden | 30% |
| Någon gång per kvartal | 27% |
| Någon gång per halvår | 10% |
| Någon gång per år | 8% |
| Mer sällan | 4% |
| Aldrig | 3% |
| Tveksam, vet ej | 0% |



Utlandshandel

Företag: Hur stor andel av er försäljning går till utlandet?

Bas: Har försäljning till utlandet

| | |
|----------------|-----|
| 1-3 procent | 40% |
| 4-6 procent | 14% |
| 7-10 procent | 8% |
| 11-15 procent | 3% |
| 16-20 procent | 4% |
| 21-30 procent | 5% |
| 31-50 procent | 11% |
| 51-75 procent | 5% |
| 76-100 procent | 3% |
| Vet ej | 11% |

Företag: Varför har ni ingen försäljning till utlandet?

Bas: Har ej försäljning till utlandet

| | |
|--|-----|
| Logistiska utmaningar | 38% |
| Saknar tid | 22% |
| Saknar kompetens | 19% |
| Lokala lagar/förordningar försvårar | 16% |
| Försäljningen på andra marknader sker i separata bolag | 15% |
| Utländska skatteregler försvårar | 11% |
| Språkliga utmaningar | 10% |
| Vet ej | 8% |
| Saknar kapital | 7% |

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

Bas: Har försäljning till utlandet

| | |
|-----------------|-----|
| Öka mycket | 25% |
| Öka något | 30% |
| Vara oförändrad | 30% |
| Minska något | 7% |
| Minska mycket | 0% |
| Vet ej | 7% |

Företag: Finns ni representerade på marknadsplatser utomlands (exempelvis Alibaba, Etsy, eBay, Amazon)?

Bas: Har försäljning till utlandet

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Ja | 9% |
| Nej, men vi planerar att göra det | 16% |

Företag: Vilka är era största utlandsmarknader?

Bas: Har försäljning till utlandet (49% av e-handelsföretagen, Q1 2018)

| | |
|----------|-----|
| Norge | 43% |
| Finland | 16% |
| Danmark | 15% |
| Tyskland | 13% |

Konsument: Har du någon gång under den senaste månaden e-handlat varor från utlandet?

Bas: Har e-handlat senaste månaden

| | |
|----|-----|
| Ja | 18% |
|----|-----|

Konsument: Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet under den senaste månaden?

Bas: Har e-handlat från utlandet under den senaste månaden, månadssnitt helåret 2018

| | |
|----------------|-----|
| Tyskland | 28% |
| Storbritannien | 26% |
| Kina | 23% |
| USA | 14% |
| Danmark | 8% |

Konsument: Vilka varor har du e-handlat från utlandet under den senaste månaden?

Bas: Har e-handlat från utlandet under den senaste månaden, månadssnitt helåret 2018

| | |
|-------------------------|-----|
| Kläder | 31% |
| Hemelektronik | 19% |
| Media | 12% |
| Fordon | 10% |
| Sport & fritid | 10% |
| Skönhet & hälsa | 8% |
| Möbler & heminredning | 6% |
| Barnartiklar & leksaker | 4% |
| Livsmedel | 3% |

Tänk tillbaka på ditt senaste e-handelsköp från en utländsk webbutik. Varför handlade du från utlandet istället för Sverige?

Bas: Har e-handlat från utlandet under det senaste året

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Lägre priser | 62% |
| Varorna fanns inte på svenska sajter | 51% |
| Större utbud | 29% |
| Snabbare leveranser | 2% |
| Annat | 3% |

Omnikanalhandel

Företag: Erbjuder ni försäljning i flera kanaler (mobil, e-handel, telefon, katalog eller fysisk handel)?

Bas: Företag som bedriver e-handel

| | |
|-----|-----|
| Ja | 77% |
| Nej | 23% |

Företag: Hur stor andel av er försäljning går via mobilen?

Bas: Företag som bedriver e-handel

| | |
|-------------------|-----|
| 0 procent | 2% |
| 1-5 procent | 2% |
| 6-10 procent | 5% |
| 11-15 procent | 3% |
| 16-20 procent | 3% |
| 21-25 procent | 1% |
| 26-30 procent | 10% |
| 31-40 procent | 9% |
| 41-50 procent | 13% |
| Mer än 50 procent | 22% |
| Vet ej | 29% |

Företag: Hur stor andel av besöken på er e-handelssajt sker med mobiltelefon?

Bas: Företag som bedriver e-handel

| | |
|-------------------|-----|
| 0 procent | 2% |
| 1-5 procent | 2% |
| 6-10 procent | 1% |
| 11-15 procent | 2% |
| 16-20 procent | - |
| 21-25 procent | 2% |
| 26-30 procent | 3% |
| 31-40 procent | 7% |
| 41-50 procent | 14% |
| Mer än 50 procent | 43% |
| Vet ej | 25% |

Gjorde du inför ditt senaste köp i fysisk butik research av varan på internet? (webbrooming)

Bas: Samtliga

| | |
|----|-----|
| Ja | 40% |
|----|-----|

Konsument: Gjorde du inför ditt senaste köp på internet research av en vara i fysisk butik? (showrooming)

Bas: Har e-handlat senaste året

| | |
|----|-----|
| Ja | 15% |
|----|-----|

Konsument: Har du någon gång under den senaste månaden använt din mobiltelefon till något av följande?

Bas: Samtliga, Q4 2018

| | |
|---|-----|
| Tagit emot erbjudande i min mobiltelefon från en butik där jag är kund | 46% |
| Gjort research om en vara med min mobiltelefon | 46% |
| Kollat lagersaldo för en produkt innan jag gått till en butik | 37% |
| Sökt efter en närliggande butik | 32% |
| E-handlat en vara med min mobiltelefon | 35% |
| Gjort research om en vara med min mobiltelefon när jag befunnit mig i en fysisk butik eller ett köpcentrum | 25% |
| Tagit ett foto på en vara och/eller prislapp med min mobiltelefon i en fysisk butik för ett eventuellt senare köp | 21% |
| Klickat på en annons/banner när jag surfat med min mobiltelefon | 15% |
| Laddat ner en app för ett speciellt varumärke eller butikskedja | 12% |
| Betalat för en vara med min mobiltelefon när jag befunnit mig i en fysisk butik | 9% |
| Tagit en bild på mig själv (tagit en selfie) i ett provrum och skickat bilden till en vän och bett om dennes åsikt om en vara | 4% |
| Angett plats i mobilen och fått information om lokala erbjudanden | 4% |
| Checkat in i en butik via sociala medier | 3% |
| Inget av ovanstående | 17% |
| Tveksam, vet ej | 2% |

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor (exklusive dagligvaror/livsmedel). I vilken typ av affär köpte du varan?

Bas: Samtliga Q4 2018, exklusive alternativen "annat" och "tveksam, vet ej"

| | |
|---|-----|
| I en fysisk butik i ett stadscentrum | 29% |
| I en fysisk butik i ett köpcentrum | 26% |
| I en fysisk butik hos en stormarknad som ICA Maxi, Coop Forum eller dylikt (exkl livsmedel) | 13% |
| I en webbutik med min dator (stationär eller bärbar) | 17% |
| I en webbutik med min mobiltelefon | 12% |
| I en webbutik med min surfplatta | 3% |

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet. Gjorde du något av följande inför köpet?

Bas: Handlar på internet minst någon gång per år, Q4 2018

| | |
|--|-----|
| Research på webbutikens hemsida/sajt | 29% |
| Research på internet via sökmotorer (exempelvis Google) | 27% |
| Research på jämförelsesajter på internet | 24% |
| Research i andra webbutiker än den du e-handlade varan från | 23% |
| Research i andra kedjors fysiska butiker | 5% |
| Research i webbutikens fysiska butik | 4% |
| Research via sociala medier (Facebook, Instagram, Pinterest etc) | 3% |
| Annan research (exempelvis magasin eller reklam i brevlådan) | 1% |
| Jag gjorde ingen research | 32% |
| Tveksam, vet ej | 2% |

Konsument: Har du någon gång den senaste månaden genomfört ett köp av en vara med din mobiltelefon?

Bas: Har e-handlat senaste 30 dagarna

| | |
|-----------------|-----|
| Ja | 44% |
| Nej | 54% |
| Tveksam, vet ej | 2% |

Marknadsföring

Konsument: Hur viktiga är följande källor för dig när du ska handla en vara på nätet?

Andel som svarat "ganska viktigt" eller "mycket viktigt"

Bas: Har e-handlat under det senaste året

| | |
|--|-----|
| Butiken/varumärkets hemsida | 77% |
| Google/sökmotorer | 71% |
| Kundrecensioner | 69% |
| Familj, vänner och bekanta | 63% |
| Jämförelsesajter | 62% |
| Besök i fysisk butik | 45% |
| Information/rekommendationer i bloggar/forum | 23% |
| Nyhetsbrev via e-mail | 22% |
| Information/rekommendationer i sociala medier, tex. på Facebook, Instagram eller Youtube | 20% |
| Produktkataloger/kundtidningar/erbjudanden/reklam i brevlådan | 15% |
| Annonser/reklam på internet | 13% |
| Annonser/reklam i sociala medier | 12% |
| SMS-utskick | 9% |
| Annonser/reklam i TV eller radio | 8% |

Vilka verktyg och kanaler använder ni er av för marknadsföring?

Bas: Företag som bedriver e-handel

| | |
|---|-----|
| Facebook | 78% |
| Annonser i sociala medier | 72% |
| Nyhetsbrev via e-mail | 65% |
| Instagram | 63% |
| Sökordsoptimering | 58% |
| Sökordsannonsering/betalade länkar | 53% |
| Tidningsreklam | 33% |
| Erbjudanden/reklam till fysiska brevlådor | 22% |
| Sponsring | 22% |
| Events | 21% |
| Influencers | 21% |
| TV-/radioreklam | 20% |
| Produktkatalog/kundtidning | 19% |

| | |
|-----------------------|-----|
| Youtube | 18% |
| Bloggar | 17% |
| Nyhetsbrev via SMS | 17% |
| PR | 14% |
| Utomhusreklam | 13% |
| Övriga sociala medier | 13% |

Vilka tre verktyg och kanaler är viktigast för er marknadsföring?

Bas: Företag som bedriver e-handel

| | |
|---|-----|
| Nyhetsbrev via e-mail | 43% |
| Sökordsoptimering | 38% |
| Sökordsannonsering/betalade länkar | 33% |
| Facebook | 31% |
| Annonser i sociala medier | 25% |
| Instagram | 18% |
| Tidningsreklam | 15% |
| TV-/radioreklam | 13% |
| Erbjudanden/reklam till fysiska brevlådor | 8% |
| Events | 8% |
| Produktkatalog/kundtidning | 8% |
| Influencers | 5% |
| Annat, nämligen: | 5% |
| Bloggar | 3% |
| Övriga sociala medier | 3% |
| Nyhetsbrev via SMS | 2% |
| PR | 2% |
| Sponsring | 2% |
| Utomhusreklam | 2% |
| Youtube | 2% |

Konsument: Hur föredrar du att få erbjudande från webbutik där du är kund?

Bas: Har e-handlat under det senaste året

| | |
|---------------------------|-----|
| E-post | 48% |
| Hemsidan | 20% |
| SMS | 5% |
| Brevlådan/fastighetsboxen | 4% |
| Facebook | 3% |
| Instagram | 2% |
| App | 1% |
| Övriga sociala medier | 1% |
| Annat | 3% |
| Tveksam, vet ej | 12% |

Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar om vilken webbutik du ska handla från?

Andel som svarat "mycket viktigt" eller "ganska viktigt"

Bas: E-handlar minst någon gång om året

| | |
|---|-----|
| Bra och tydlig information om produkter | 96% |
| Lätt att navigera på sajten | 93% |
| Bra sökfunktion på sajten | 91% |
| Webbutikens utbud | 85% |
| Bra och tydlig information om företaget | 83% |
| Att det är tydlig information om returrutiner | 83% |
| Att det framgår på sajten att webbshopen är trygghets-certifierad (t ex Trygg E-handel) | 81% |
| Att det tydligt framgår hur jag kontaktar kundservice | 80% |
| Att det är ett företag/varumärke som jag känner till | 76% |
| Att inte behöva registrera mig/bli medlem | 69% |
| Att jag på sajten kan läsa andra kunders omdömen om webbutiken | 67% |
| Att webbutiken är mobilanpassad | 50% |

Marknadsföring

Vad önskar du att webbutiker jobbade mer med?

Bas: Har e-handlat under det senaste året

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Produktrecensioner | 29% |
| Produktbilder | 26% |
| Produktjämförelser | 25% |
| Kundomdömen | 25% |
| Hållbarhet | 24% |
| Bättre tillgänglighet hos kundservice | 24% |
| Fler leveransalternativ | 19% |
| Fler betalningsalternativ | 18% |
| Videodemonstration | 11% |
| Bättre kommunikation efter köp | 10% |
| Personaliserat innehåll | 3% |

Konsumenter: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/ varor i en fysisk butik (exklusive livsmedel/dagligvaror).

Varför gjorde du köpet i en fysisk butik istället för på internet?

(Flera svar möjliga)

Bas: Alla konsumenter

| | |
|---|-----|
| Det fanns inga leveransalternativ som passade mig | 30% |
| Jag ville inte vänta på att få varan levererad | 19% |
| Jag ville se hela utbudet av varor som finns i en fysisk butik | 15% |
| Det är roligare att handla i en fysisk butik | 15% |
| Jag ville testa, ta på, pröva varan i butiken innan jag köpte den | 14% |
| Det var ett spontanköp när jag var i butiken | 11% |
| Jag ville tala med en person i en butik innan jag handlade | 6% |

| | |
|--|----|
| Produkten var billigare i den fysiska butiken | 3% |
| Jag ville inte betala extra för frakt | 2% |
| Det skulle vara för omständigt att returnera varan om den inte passade | 2% |
| Jag tycker det är osäkert att handla varor på internet | 1% |

Checkout

Företag: Vilka av följande faktorer är viktigast för att öka konverteringsgraden, det vill säga att få kunden att fullfölja ett köp hos er?

Bas: Företag som bedriver e-handel

| | |
|--|-----|
| Att kunden känner sig trygg med att handla från sajten | 67% |
| Att det är enkelt att handla | 64% |
| Att våra priser är konkurrenskraftiga | 47% |
| Att vi har ett brett sortiment utifrån vår bransch | 46% |
| Att vi är tydliga med vad totalkostnaden blir | 44% |
| Att kunden har flera olika betalsätt att välja mellan | 39% |
| Att vi kan erbjuda snabba leveranser | 36% |
| Att vi har ett brett utbud i lager | 34% |
| Att kunden inte behöver registrera sig/bli medlem | 30% |
| Att vi erbjuder fri frakt | 15% |
| Att kunden har flera olika leveranssätt att välja mellan | 9% |
| Att vi är tydliga med vad som gäller avseende returrätt | 8% |
| Att vi erbjuder fria returer | 4% |
| Tveksam, vet ej | 1% |

Konsumenter: Hur vill du helst betala för en vara som du handlat på internet?

Bas: E-handlat senaste månaden (december)

| | |
|-------------------------------|-----|
| Faktura | 38% |
| Kontokort eller kreditkort | 22% |
| Direktbetalning | 14% |
| Swish | 12% |
| Paypal, Payson eller liknande | 8% |

Konsumenter: Andel som avbrutit köp senaste året Hur många gånger uppskattar du att du har avbrutit ett köp i en webbutik under den senaste månaden (dvs du har gått till varukorgen och därefter avbrutit köpet)?

Bas: E-handlat senaste året

| | |
|-----------------|-----|
| Avbrutit köp | 70% |
| Ej avbrutit köp | 26% |
| Tveksam, vet ej | 4% |

Senaste gången du avbröt ett köp av en vara på internet, vad berodde det främst på?

Bas: E-handlat senaste året och har avbrutit köp

| | |
|--|-----|
| Jag kom på att jag inte behövde produkten | 18% |
| Fraktkostnaden var för hög | 14% |
| Jag blev upptagen med annat | 12% |
| Det gick inte att betala på det sätt jag föredrar på | 10% |
| Det blev för dyrt | 9% |
| Jag var tvungen att registrera mig/bli medlem | 6% |
| Det tillkom kostnader som jag inte fått information om | 5% |
| Jag litade inte på betalningssystemet | 4% |
| Det var för lång leveranstid | 4% |
| Svårnavigerad webbutik | 4% |
| Tekniska problem uppstod | 3% |
| Det gick inte att välja den leveransform jag önskar | 2% |
| Det var för otydlig information om returhantering | 1% |
| Webbutiken försökte sälja kompletterande produkter | 1% |
| Litade inte på hur företaget använder mina personuppgifter | 1% |
| Dålig sökfunktion | 1% |
| För mycket produkter | 0% |
| Annat | 4% |
| Tveksam, vet ej | 2% |

Leveransen

Konsumenter: Tänk tillbaka på ditt senaste e-handelsköp av en fysisk vara/varor. Hur fick du varan/varorna levererad?

Bas: E-handlat senaste året

Upphämtning

| | |
|---------------------------|-----|
| Utlämningsställe | 66% |
| Webbutikens fysiska butik | 2% |
| Paketautomat | 1% |

Hemleverans med kvittens

| | |
|---------------|----|
| Hem dagtid | 4% |
| Hem kvällstid | 2% |
| Arbete | 0% |

Hemleverans utan kvittens

| | |
|--------------|-----|
| Postlåda | 18% |
| Utanför dörr | 3% |

Tänk tillbaka på ditt senaste e-handelsköp av en fysisk vara/varor. Hur hade du helst velat få varan levererad om du fick välja något av nedstående alternativ?

Bas: E-handlat senaste året

Upphämtning

| | |
|---------------------------|-----|
| Utlämningsställe | 39% |
| Webbutikens fysiska butik | 1% |
| Paketautomat | 4% |

Hemleverans med kvittens

| | |
|---------------|-----|
| Hem dagtid | 3% |
| Hem kvällstid | 11% |
| Arbete | 1% |

Hemleverans utan kvittens

| | |
|--------------|-----|
| Postlåda | 28% |
| Utanför dörr | 10% |

Hur nöjd var du med din senaste leverans?

Bas: E-handlat senaste året

| | |
|------------------|-----|
| Väldigt nöjd | 55% |
| Ganska nöjd | 27% |
| Varken eller | 11% |
| Ganska missnöjd | 3% |
| Väldigt missnöjd | 2% |
| Vet ej | 1% |

Hur viktigt är det för dig att ett e-handelsföretag kommunicerar leveransstatus för ditt paket från lagd beställning till leverans?

Bas: E-handlat senaste året

| | |
|-------------------|-----|
| Mycket viktigt | 43% |
| Ganska viktigt | 46% |
| Ganska oviktigt | 9% |
| Inte alls viktigt | 1% |
| Tveksam, vet ej | 1% |

Viktiga egenskaper hos webbutiken - leverans (andel som svarat "mycket viktigt" samt "ganska viktigt") (juni)

Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar vilken webbshop/sajt du ska handla ifrån?

Bas: Har e-handlat i juni 2018

| | |
|---|-----|
| Att jag kan välja hur varan ska levereras | 85% |
| Att ett leveransdatum anges | 84% |
| Att jag vid hemleverans kan välja leveransdatum | 80% |
| Att det är fri frakt | 78% |
| Att jag kan få varan levererad inom tre vardagar | 68% |
| Att jag kan lägga till extratjänster till leveransen | 35% |
| Att jag kan få varan levererad nästa vardag | 30% |
| Att jag kan ändra mitt val av leveransmetod under leveranstiden | 27% |
| Att jag kan få leverans på en lördag eller söndag | 17% |

Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en e-handlad vara/varor. Hur många gånger kontrollerade du var ditt paket bafann sig mellan beställning och fram till leverans?

Bas: E-handlat senaste året

| | |
|--------------------|-----|
| Ingen gång alls | 45% |
| En gång | 22% |
| Två gånger | 14% |
| Tre gånger | 8% |
| Fyra gånger | 3% |
| Fem gånger | 1% |
| Fler än fem gånger | 4% |
| Tveksam, vet ej | 3% |

Artificiell intelligens

Konsumenter: Om 5 år, inom vilka områden tror du att du skulle känna dig trygg att använda AI inom?

Bas: Har handlat varor på internet i december

| | Norden | Sverige |
|----------------------|--------|---------|
| Hälsa | 31% | 32% |
| Köksassistent | 27% | 33% |
| Hemsäkerhet | 26% | 30% |
| Fitness | 25% | 27% |
| Personlig assistent | 20% | 23% |
| Shopping | 13% | 14% |
| Moderådgivning | 10% | 13% |
| Ingen av ovanstående | 27% | 23% |
| Vet inte | 20% | 20% |

Konsumenter: Om 5 år, inom vilka områden tror du att du skulle känna dig trygg att använda AI inom?

Bas: Har e-handlat december

| | Samtliga | 18-29 år | 30-49 år | 50-64 år | 65-79 år |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Matlagning | 33% | 42% | 39% | 25% | 13% |
| Hälsa | 32% | 37% | 36% | 27% | 19% |
| Hemsäkerhet | 30% | 29% | 34% | 31% | 19% |
| Träning | 27% | 33% | 36% | 17% | 7% |
| Personlig assistent | 23% | 30% | 28% | 15% | 8% |
| Shopping | 14% | 14% | 19% | 9% | 8% |
| Mode- rådgivning | 13% | 17% | 16% | 9% | 3% |

Konsumenter: Har du eller planerar du att köpa en digital personlig assistent?

Bas: Har handlat varor på internet i december

| | Sverige |
|-------------------------------------|---------|
| Har köpt eller planerar att köpa en | 11% |
| Inte intresserad | 75% |
| Vet ej | 14% |

Vad har du använt din personliga assistent till?

Bas: De som har röststyrning/en digital assistent

| | Norden | Sverige |
|----------------------|--------|---------|
| Spela musik | 58% | 80% |
| Research | 41% | 57% |
| Hantera to do-listor | 15% | 21% |
| E-handel | 9% | 2% |
| Recept | 8% | 13% |
| Spel | 5% | 4% |
| Har inte använt ännu | 19% | 13% |
| Annat | 9% | 6% |
| Vet inte | 2% | - |

Konsumenter: Hur vill du söka på webbplatser?

Bas: Har handlat varor på internet i december

| | Norden | Sverige |
|--------------------|--------|---------|
| Genom att skriva | 88% | 92% |
| Genom röstkommando | 6% | 5% |
| Genom en chatbot | 4% | 2% |
| Annat, vad? | 1% | 1% |
| Vet inte | 6% | 4% |

Konsumenter: Skulle du vara bekväm med att låta webbutiker spara personlig information om dina kroppsmått?

Bas: Har handlat varor på internet i december

| | Sverige |
|--|---------|
| Ja (de som svarat väldigt eller ganska bekväm) | 39% |
| Ja ganska bekväm | 29% |
| Ja väldigt bekväm | 10% |
| Vet inte | 10% |

Konsumenter: Skulle du vara bekväm med att låta AI förnya en beställning som har tagit slut?

Bas: Har handlat varor på internet i december

| | Sverige |
|--|---------|
| Ja (de som svarat väldigt eller ganska bekväm) | 27% |
| Ja ganska bekväm | 20% |
| Ja väldigt bekväm | 7% |

Företag: Ser ni AI som ett hot eller som en möjlighet för företaget?

Bas: Alla företag

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Endast som en möjlighet | 22% |
| Primärt som en möjlighet | 36% |
| Både som en möjlighet och som ett hot | 38% |
| Primärt som ett hot | 3% |
| Endast som ett hot | 2% |

Företag: Vad tror ni är den största möjligheten med AI för företaget?

Bas: Företag som ser AI som en möjlighet

| | |
|--|-----|
| Högre intäkter genom högre konverteringsgrad på sajten | 39% |
| Lägre kostnader genom effektiviseringar | 37% |
| Högre intäkter genom högre snittköp per kund på sajten | 14% |
| Högre intäkter genom mer trafik till sajten | 10% |

Företag: Kommer ni att arbeta mer med AI-baserade verktyg eller tjänster under det kommande året?

Bas: Alla företag

| | |
|--------|-----|
| Ja | 29% |
| Nej | 27% |
| Vet ej | 44% |

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



Om PostNord

Vi levererar! PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer 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. 2018 hade koncernen cirka 30 000 anställda och en omsättning på 37,7 miljarder SEK. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på www.postnord.com



Om Svensk Digital Handel

Svensk Digital Handel 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 beslutsunderlag och rådgivning inom handel, turism, konsumtion och samhällsekonomi till näringsliv och offentlig sektor. Företaget grundades 1968 och ägs av branschorganisationen Svensk Handel.

För frågor om e-barometern kontakta:

Arne Andersson, e-handelsexpert, PostNord, tel 0730-79 05 52, **Per Ljungberg**, VD Svensk Digital Handel, tel 070-236 62 00

Andreas Svensson, Senior konsult HUI Research, tel 0705 10 77 37