



e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q1
2018

» Förord

I en retail-värld där köpresan blir allt mer komplex, kundresorna allt mer globala och valmöjligheterna allt fler blir det än viktigare för retailers att bygga lojalitet med sina kunder. Att kartlägga kundresan, samla kundinsikter och sedan skapa så relevanta erbjudanden och upplevelser som möjligt blir därför också avgörande för många företags överlevnad på sikt.

Svenska konsumenter kan handla från hela världen idag och svenska företag kan sälja till konsumenter över hela världen. En del företag vill fortsätta sin resa på den inhemska marknaden, några börjar mogna på hemmamarknaden och funderar på nästa steg i

sin expansion medan andra tänker globalt direkt. I vilket stadium du än befinner sig som e-handlare så hoppas vi att denna rapport, med temat internationell handel och lojalitet ska bidra till att du får lite bättre förståelse för hur svenska konsumenter tänker och hur andra företag arbetar i dessa frågor. Insikter som vi hoppas kan hjälpa dig på traven under din egen tillväxtresa.

Stockholm, maj 2018

Annemarie Gardshol
VD, PostNord Sverige

» Om e-barometern

PostNord följer i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandels utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på fyra 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
- » Nedladdning av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer
- » Internetförsäljning mellan företag
- » Internetförsäljning mellan privatpersoner

E-barometern Q1 2018 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i april 2018. Totalt 188 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 6-25 april 2018.

Fyra konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av TNS SIFOs:s webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år.

Den första undersökningen genomfördes i februari 2018 med sammanlagt 1508 respondenter. Den andra genomfördes i mars 2018 med 1617 respondenter. Den tredje och fjärde undersökningen genomfördes i april 2018 med 1612 respektive 3139 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

» Innehåll

E-handelns utveckling05

- Starkt framåt för svensk e-handel.....5
- Kommer maten att driva e-handelstillväxten?.....6
- Konsumenter lär från andra branscher.....7

Branschutveckling08

- Kläder och skor.....8
- Hemelektronik.....9
- Böcker och media.....10
- Sport och fritid.....11
- Heminredning.....12
- Bygghandeln.....13
- Barnartiklar och leksaker.....14
- Dagligvaror.....15

E-handel över nationsgränserna.....16

- Kina alltjämt i topp, men viss ovisshet framåt.....18
- Olika branscher – olika världar.....19
- Fler nöjda med det inhemska utbudet.....20
- Fler varor i postlådan vid utlandsköp.....21
- Stort mörkertal av antalet returer till utlandet.....22
- Cross-border-shopping.....23
- Vägen till utlandsköp.....24
- Köppplevelsen – vem vinner vad?.....25
- Marknadsplats – en väg till utlandsförsäljning..26

Internationella marknader27

Lojalitet & varumärke29

- Digitalt återkommande kunder.....31
- Tydliga skillnader mellan företag och kunder.....32
- Produktinformation som konkurrensfördel.....33
- Leveransen – en nyckel till framgång.....34
- Våga kommunicera!.....35
- Mer än vart fjärde företag har lojalitetsprogram....36
- Allt fler företag mäter kundlojalitet.....37

Kontaktuppgifter.....38

FRÅGOR OM E-BAROMETERN BESVARAS AV:

Carin Blom, detaljhandelsanalytiker
PostNord, tel. 0730-30 41 87

.....
Omslagsfoto: Evelina Carborn

Vad är din vision för framtiden?

Den frågan tycker jag att alla bör ställa sig och försöka besvara. Hur ser utopin ut för just ditt företag framöver? Vad är din vision och hur bryter du ner det till konkreta handlingar, satsningar eller tjänster? Även om du skapar en vision för exempelvis 5 eller 10 år framåt så håller en affärsplan idag knappt ens ett år. Det gäller därför att kontinuerligt bryta ner den långsiktiga visionen till kortare affärsplaner eller mål med prioriteringar som kan ta dig närmare visionen. Svenska konsumenter är aldrig helt nöjda utan fortsätter att lära, ta med erfarenheter från andra branscher och företag, vilket gör att förväntningarna höjs konstant.

Amazon beskrev det bra i sitt investerarbrev i april 2018. Att gårdagens "wow" blir snabbt dagens "normala" (fritt översatt). För att ta ett exempel på hur man kan konkretisera det så skriver till exempel alltid Amazons produkt- och tjänsteutvecklare ett pressmeddelande för slutprodukten/sluttjänsten som ska beskriva vilken nytta den tillför och hur



Det är viktigt att förstå vad de olika kanalerna fyller för syfte för respektive konsument.



den löser något av konsumenternas problem. Därefter arbetar Amazon bakåt i ledet för att ta fram tjänsten eller produkten.

Vad är din roll på tre, fem eller tio års sikt? När e-handeln står för kanske mer än en tredjedel, eller till och med hälften, av försäljningen i handeln? Hur säkerställer du att konsumenterna kan handla på det sätt de själva vill, kan få leveransen så snabbt som de behöver och ges rätt information vid rätt tillfälle? Det krävs fortfarande en mer holistisk bild av konsumenterna och konsumentbeteendet.

Konsumentmakten ökar för varje dag, vi handlar från andra länder med lika stor självklarhet som att vi åker till ett köpcentrum. Vad erbjuder du dina kunder för möjligheter idag och hur säkerställer du det framöver?

E-handel är fortfarande bara en typ av försäljningskanal, och det är viktigt att förstå vad de olika kanalerna fyller för syfte för respektive konsument. Vad är till exempel den fysiska butikens roll i detaljhandelslandskapet och för konsumenterna? Är det att ge möjlighet att klämma

och känna på produkterna, att vara ett showroom eller erbjuda en upplevelse? Även fast kanske inte köpen görs där i lika stor utsträckning framöver så är de fortfarande en viktig del av kundresan, men däremot kanske inte i det format som vi ser idag. Det krävs till exempel en bra överblick i butikerna, inspiration, personal som är som en god vän och att flera sinnen stimuleras.

Antalet fysiska butiker som stänger ökar, och kommer sannolikt att fortsätta göra så i takt med att hyresavtal löper ut och konsumtionen förflyttas till nätet. Men det öppnas också upp flaggskeppsbutiker som kräver lite mer av företaget, med koncept som utvecklas för att möta morgondagens konsument. Konsumenterna vill röra sig obehindrat mellan kanalerna idag och respektive kanal har sina styrkor och fördelar. Det viktiga är återigen att företag vågar testa, utveckla och fortsätta det konstanta förändringsarbete som konsumenterna kräver. Idag och framöver. Och eftersom konsumenterna aldrig nöjer sig bör man som företag heller aldrig stanna upp.

Carin Blom,
Detaljhandelsanalytiker
PostNord Sverige



Starkt framåt för svensk e-handel

66 %

... av svenskarna e-handlar varje månad (snitt under Q1 2018).

E-handeln står redan idag för nästan hela tillväxten i sällanköpsvaruhandeln och de kommande åren är det tänkbart att e-handeln även i allt högre grad kommer att ta försäljning av butikerna. Det blir därför viktigare och viktigare att förstå hela kundresan idag. Förstå syftet med respektive kanal och anpassa kommunikationen, leveransen och upplevelsen i respektive touchpoint.

Den svenska e-handeln går fortsatt starkt med en tillväxttakt om 17 procent under det första kvartalet, vilket ligger något över, men i linje med helårsprognosen om 15 procent.

E-handelns tillväxttakt visar inga tecken på att dämpas. Snarare finns det potential för ytterligare

tillväxt i takt med att livsmedelshandeln, en bransch där näthandeln tidigare varit eftersatt, börjar ta fart på nätet. 2017 omsatte den totala livsmedelshandeln cirka 300 miljarder kronor i Sverige, men försäljningen via nätet motsvarar knappt 2 procent av dem. Det är starka tillväxttal och den tekniska utvecklingen tillsammans med ett förändrat konsumentbeteende ger nya förutsättningar för branschen.

I takt med att e-handeln växer förändras också detaljhandelns sammansättning allt snabbare. De tillväxttal e-handeln presterar innebär att cirka 10 miljarder kronor tillkommer e-handeln varje år och tillväxten i absoluta tal fortsätter därtill att öka.

42 %

... av e-handelskonsumenterna har handlat via mobilen (snitt under Q1 2018)

E-handelns tillväxt första kvartalet 2018

*Källa: D-food index Q1 2018, Svensk Digital Handel



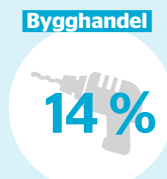
Hemelektronik



Kläder/skor



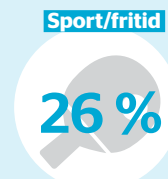
Böcker/media



Bygghandel



Inredning/möbler



Sport/fritid



Barnartiklar/leksaker



Livsmedel*

Kommer maten att driva e-handelstillväxten?

En potentiell drivfjäder för fortsatt e-handelstillväxt framöver är livsmedelshandeln som under det senaste kvartalet växte med hela 30 procent. Dagligvaruhandeln står för en betydande andel av detaljhandelns försäljning och har hittills varit relativt outnyttjad som drivare av e-handelstillväxt. Detta beror på att livsmedelshandeln hittills har varit underutvecklad på nätet i Sverige - och i Norden överlag. Detta paradoxalt nog samtidigt som svenskarna var tidigt ute och ligger långt framme vad gäller e-handeln med sällanköpsvaror.

Det beror dels på den geografiska utmaningen i Sverige, dels på utbudet av livsmedel på nätet och även på konsumentbeteendet, dvs vanan av att åka och storhandla eller att gå till sin närmaste butik. Dagligvaruhandel är en volymindustri och livsmedel är komplexa att hantera vad gäller exempelvis hantering, kylkedjor och leverans. I och med att livsmedelshandeln på nätet nu omsätter närmare 5 miljarder kronor har de stora aktörerna satsat allt mer på segmentet. Kontentan är att e-handelslösningarna blir bättre och att lösningar via de etablerade butiksnäten - som click and collect - gör handeln tillgänglig för fler.

Det finns således en stor potential i livsmedelshandeln som drivare av e-handelstillväxt framöver och branschen kommer förmodligen att bli tillväxtvinnare på nätet både en och två gånger under de kommande åren.

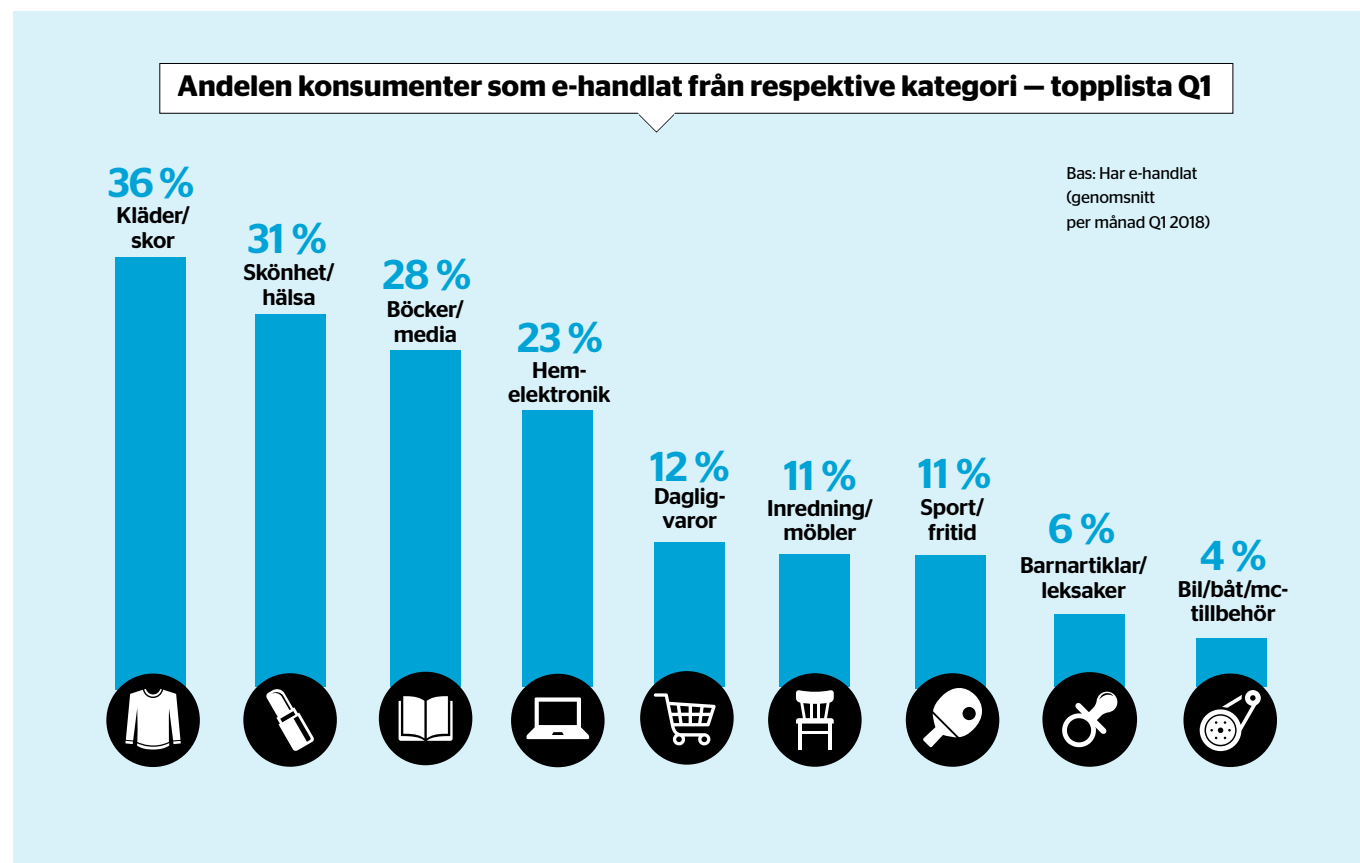


Konsumenter lär från andra branscher

När det kommer till delbranscherna var utvecklingen under det första kvartalet god i både de mer mogna produktkategorierna och bland snabbväxarna. Livsmedelshandeln blev kvartalets snabbväxare följt av sporthandeln och möbler och heminredning. En bidragande orsak till första kvartalets goda tillväxttal är att tillväxten under första kvartalet 2017 var en av de lägsta under de senaste åren.

När det kommer till produktkategorierna är kläder och skor alltså de mest populära varorna att handla men skönhets- och hälsorelaterade produkter ligger inte långt efter. Därefter följer böcker och media samt hemelektronik.

Man kan även konstatera att trenden med en fortsatt breddning av e-handeln tycks fortsätta. Andelen e-handelskonsumenter har ökat i merparten av varukategorierna jämfört med samma period föregående år. Det är framförallt skönhetsprodukter och dagligvaror som har ökat. En inte oväsentlig del av framtidens e-handelstillväxt bedöms ligga i att e-handeln sprids till fler varugrupper och till varugrupper som tidigare lämpat sig sämre för e-handel. Konsumenterna mognar och de tar med sig beteenden från en typ av konsumtionsområde till andra branscher.



God tillväxt – trots konkurrens utifrån

13 %

Tillväxten för modebranschen under första kvartalet 2018.

Tillväxten inom modehandeln på nätet uppgick till 13 procent under första kvartalet. Detta är en god tillväxtsiffra för branschen i ett historiskt perspektiv - i synnerhet i ljuset av den kräftgång som präglade branschen generellt. Tillväxten är också stark i ljuset av utlandshandeln. Mode är den mest populära varugruppen att handla från utlandet, vilket påverkar den svenska försäljningen både i butik och på nätet. En tvåsiffrig tillväxttakt under de förutsättningarna får därför betraktas som tillfredsställande för branschen.



KLÄDER OCH SKOR

Snittköp för modehandeln

1 151 kr (snitt under den senaste månaden)

Snittköp utomlands

824 kr (snittorder vid senaste köp).

Andel konsumenter


36 % har e-handlat modevaror varje månad (snitt under Q1 2018).


Andel som handlat utomlands


31 % av de som e-handlat från utlandet har handlat modevaror.

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden.

Topp 3 länder

1 Kina (24 %) 

2 Storbritannien (23 %) 

3 Tyskland (19 %) 

3 främsta skälen till att handla från utlandet

1 Lägre priser **56 %**

2 Varorna fanns inte på svenska sajter **50 %**

3 Större utbud **34 %**

Bas: Har e-handlat från utlandet.

Ljus framtid för hemelektroniken

12%

Tillväxten för hemelektronikbranschen första kvartalet 2018.

Hemelektronikhandeln tillhör de mer mogna branscherna på nätet och ju mer etablerad en bransch blir desto svårare brukar det vara att upprätthålla höga tillväxttal. Trots detta inledde hemelektronikhandeln året starkt med 12 procent i tillväxt under första kvartalet. Branschen har dessutom framtiden för sig i det att olika produkter allt mer fylls med teknik och sensorer, vilket gör att hemelektronikhandeln successivt glider in i andra delbranschers domäner. Även om hemelektronikhandeln är förhållandevis mogen på nätet idag är det därför möjligt att man kan driva ytterligare tillväxt på sikt genom ökad branschglidning.



HEMELEKTRONIK

Snittköp för elektronikhandeln

1 826 kr (snitt under den senaste månaden)

Snittköp utomlands

903 kr (snittorder vid senaste köp).

Andel konsumenter




23% har e-handlat hemelektronik varje månad (snitt under Q1 2018).

Andel som handlat utomlands

22% av de som e-handlat från utlandet har handlat hemelektronik.

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden.

Topp 3 länder

- 1** Kina (48 %) 
- 2** Tyskland (14 %) 
- 3** Storbritannien (9 %) 

3 främsta skälen till att handla från utlandet

- 1** **Lägre priser** **72%**
- 2** **Varorna fanns inte på svenska sajter** **42%**
- 3** **Större utbud** **27%**

Bas: Har e-handlat från utlandet.

Mer än varannan bok säljs på nätet

6%

Tillväxten för böcker och media på nätet första kvartalet 2018.

Många svenskar uppskattar att läsa böcker hemma i soffan under de mörka vintermånaderna och första kvartalet 2018 var inget undantag. E-handelstillväxten uppgick till 6 procent, vilket får anses vara tillfredsställande i en av e-handelns verkliga veteranbranscher. Mer än varannan bok säljs idag på nätet, vilket innebär att synbart låga tillväxttal får stora effekter i absoluta tal. Enorma utbud och låg kläm-och-känn-faktor har gjort böcker och mediaprodukter till idealiska e-handelsvaror och vinnare på nätet.



BÖCKER OCH MEDIA

Snittköp för böcker/media

527 kr (snitt under den senaste månaden)

Snittköp utomlands

471 kr (snittorder vid senaste köp).

Andel konsumenter

28% har e-handlat mediavaror varje månad (snitt under Q1 2018).

Andel som handlat utomlands

11% av de som e-handlat från utlandet har handlat mediavaror.

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden.

Topp 3 länder

1 USA (40%)
2 Storbritannien (32%)
3 Tyskland (14%)

3 främsta skälen till att handla från utlandet

1 Varorna fanns inte på svenska sajter **78%**
2 Lägre priser **37%**
3 Större utbud **28%**

Bas: Har e-handlat från utlandet.

Idrottstrenden håller i sig

26 %

Tillväxten för sport-handeln under första kvartalet 2018.

Sporthandeln har länge tillhört de mest snabbväxande delbranscherna inom e-handeln. Delbranschen växte med 26 procent jämfört med första kvartalet 2017. En delförklaring till de starka tillväxtalen är sannolikt de goda vintermånaderna som lyft försäljningen av kapitalintensiva säsongprodukter som exempelvis vinterjackor. Vidare är idrottstrenden alltjämt stark i Sverige, vilket borgar för god tillväxt framöver.



SPORT OCH FRITID

Snittköp för sportbranschen

1 165 kr (snitt under den senaste månaden)

Snittköp utomlands

1 390 kr (snittorder vid senaste köp).

Andel konsumenter




11 % har e-handlat sportvaror varje månad (snitt under Q1 2018).

Andel som handlat utomlands

11 % av de som e-handlat från utlandet har handlat sportvaror.

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden.

Topp 3 länder

- 1** Kina (29 %) 
- 2** Tyskland (27 %) 
- 3** Storbritannien (23 %) 

3 främsta skälen till att handla från utlandet

- 1** **Lägre priser** **69 %**
- 2** **Varorna fanns inte på svenska sajter** **43 %**
- 3** **Större utbud** **25 %**

Bas: Har e-handlat från utlandet.

Teknik som ger nya förutsättningar

25 %

Tillväxten för möbel- och inredningshandeln under första kvartalet 2018.

Möbel- och heminredningshandeln hade ett starkt första kvartal med en tillväxttakt om 25 procent. E-handels-tillväxten är särskilt stark i ljuset av den sena våren och marskylan som påverkade försäljningen av säsongsvorur som exempelvis utemöbler. Under de senaste åren har framförallt heminredningssegmentet utvecklats starkt på nätet och kommit att bidra till e-handelstillväxten. Försäljningen av heminredningsprodukter innebär en annan typ av e-handelskonsumtion än större möbelinköp som är mer kapitalintensiva. Heminredningsprodukter är inte lika skrymmande som möbler, vilket förenklar transporterna och uppmuntrar till spontanhandel.

Teknik som exempelvis augmented reality kommer sannolikt att ändra förutsättningarna för konsumtion av varor till hemmet. Lägre trösklar och ökad trygghet kommer driva tillväxten på nätet.



HEMINREDNING

Andel konsumenter

11 %

har e-handlat heminredning varje månad (snitt under Q1 2018).

Andel som handlat utomlands

5 %

av de som e-handlat utomlands har handlat heminredning och möbler.

Topp 3 länder

- 1** Kina (51 %)
- 2** Tyskland (11 %)
- 3** USA (7 %)

3 främsta skälen till att handla från utlandet

- 1** Lägre priser **72 %**
- 2** Varorna fanns inte på svenska sajter **56 %**
- 3** Större utbud **34 %**

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden.

Bas: Har e-handlat från utlandet.

Osäker bostadsmarknad påverkar branschen

Bygghandeln på nätet växte med 14 procent under första kvartalet. Delbranschen har tidigare varit en av e-handels mest potenta tillväxtdragare men under det senaste året har hela byggbranschen kommit att präglas allt mer av osäkerhet. Stora kommersiella projekt har stannat av eller avbrutits och bostadsmarknaden svajar. Detta sätter spår även inom byggvaruhandeln. När det kommer till privata byggprojekt kan även de ha försenats genom det kalla marsvädret. E-handeln har dock alltså en relativt god ökningstakt eftersom delbranschen fortfarande är förhållandevis underutvecklad på nätet, men de starka tillväxttal som delbranschen tidigare levererat på löpande band lyser med sin frånvaro.

14 %

Tillväxten för bygghandeln under första kvartalet 2018.



BYGGHANDELN

Andel konsumenter

3 %

har e-handlat byggvaror varje månad (snitt under Q1 2018).

Andel som handlat utomlands

2 %

av de som e-handlat utomlands har handlat byggvaror.

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden.

Stark utveckling trots tuffa jämförelsetal

20 %

Tillväxten för barnartiklar och leksaker under första kvartalet 2018.

Barnartiklar och leksaker växte med 20 procent under första kvartalet 2018, vilket var något svagare än samma period i fjol. Detta beror delvis på att delbranschen var en av de snabbast växande under fjolåret, vilket lagt årets ribba högt.

En annan faktor är att leksaksbranschen är en av de mest säsongsbundna i sällanköpsvaruhandeln i och med att en hög andel av årets försäljning sker inför jul, vilket kan dämpa efterfrågan under första kvartalet.



BARNARTIKLAR

Snittköp för barnartiklar/leksaker

822 kr (snitt under den senaste månaden)

Snittköp utomlands

538 kr (snittorder vid senaste köp).

Andel konsumenter




6 % har e-handlat barnartiklar och leksaker varje månad (snitt under Q1 2018).

Andel som handlat utomlands

6 % av de som e-handlat utomlands har handlat barnartiklar och leksaker.

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden.

Topp 3 länder

- 1** Kina (56 %) 
- 2** Tyskland (10 %) 
- 3** Storbritannien (9 %) 

3 främsta skälen till att handla från utlandet

- 1** **Lägre priser** **65 %**
- 2** **Varorna fanns inte på svenska sajter** **54 %**
- 3** **Större utbud** **20 %**

Bas: Har e-handlat från utlandet.

Kvartalets stora vinnare

30 %

Tillväxten för dagligvaror under första kvartalet 2018.

Dagligvaruhandeln på nätet sköt fart ordentligt under första kvartalet och utmynnade i en e-handelstillväxt om 30 procent och blev därmed kvartalets tillväxtvinnare. Dagligvaruhandeln står för en betydande del av den totala detaljhandeln och det har börjat hända mycket i e-handelssegmentet. Förra året gjordes flera förvärv och de stora dagligvaruaktörerna positionerade sig på marknaden. Nyligen blev det också klart att ICA kommer att investera hundratals miljoner i sin e-handelssatsning de kommande åren med hjälp av brittiska Ocado. Den hårdnande konkurrensen och de vässade erbjudandena skapar i kombination med branschens låga e-handelsandel goda förutsättningar för en stark e-handelstillväxt framöver. Fortfarande är vanan av att gå i sin närmaste butik eller att storhandla stark, men allt fler konsumenter testas att handla på nätet och förändringarna i konsumentbeteende börjar röra sig även på detta område.



DAGLIGVAROR

Snittköp för livsmedel

1 167 kr (snitt under den senaste månaden)

Andel konsumenter

12 % har e-handlat dagligvaror varje månad (snitt under Q1 2018).

Andel som handlat utomlands

2 % av de som e-handlat utomlands har handlat livsmedel.

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden.

» Tema: E-handel över nationsgränserna



Tema:

E-handel över nationsgränserna

- » I denna del lägger vi fokus på internationaliseringen av handeln.
- » Svensk e-handel omsatte under 2017 hela 67 miljarder kronor*. I denna siffra ingår svenska företags e-handelsförsäljning men inte svenska konsumenters e-handelskonsumtion från utländska företag. Lägger vi till utlandskonsumtion om cirka 13 miljarder kronor** hamnar vi således på en summa på cirka 80 miljarder kronor totalt. Ungefär var sjätte krona går alltså till utländska företag och det är bara att konstatera att handeln idag är global.
- » Sammanfattning: var sjätte svensk e-handlar från utländska butiker varje månad. Under det första kvartalet ligger Kina fortfarande i topp som det populäraste landet att handla ifrån, men sedan hanteringsavgiften och momskravet från första kronan infördes första mars så har andelen som handlat från Kina minskat kraftigt. De branscher som är mest utsatta för utlandskonkurrensen är bil/båt/MC-tillbehörsmarknaden, där drygt 40 procent av köpen sker från utländska sajter, vilket till stor del beror på lägre priser hos utländska aktörer.

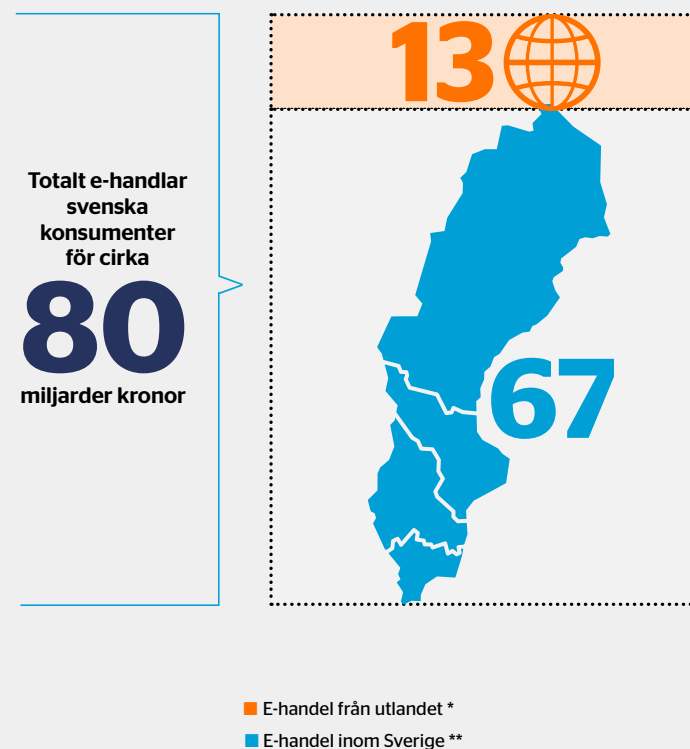
Minst konkurrensutsatt är den inte så otippade livsmedelsbranschen, där kylkedjor och regelverk gynnar den inhemska marknaden för tillfället.

- » Ungefär hälften av de svenska e-handelsaktörerna har försäljning till utlandet, och då ligger framförallt de nordiska länderna i topp. Kompetens är en viktig faktor till varför många inte tar sig utanför Sveriges gränser, många känner att de saknar resurser för detta. Det är mycket att sätta sig in i och en väl genomförd marknadsanalys är ofta en förutsättning för att lyckas. Företag bör ha koll på alltifrån lagar, regleringar och momsregler till vilka betalningsalternativ som krävs och hur leveransen sker i respektive land. De flesta är i varje fall överens - konkurrensen från utländska aktörer ökar och det gäller att vässa sitt erbjudande och bygga lojalitet i dagens retailslandskap.

* Svenska detaljhandelsföretags e-handelsomsättning 2017

**Baseras på E-barometerns månatliga konsumentundersökningar januari - december 2017, med drygt 12 000 respondenter.

Svenska konsumenters e-handel 2017 (miljarder kronor)



Kina alltjämt i topp, men viss ovisshet framåt

15 %

... utgör andelen svenskar som e-handlar från utlandet varje månad (Snitt under Q1 2018).

Under det första kvartalet 2018 handlade i snitt 15 procent av de svenska konsumenterna från utländska webbutiker, vilket skall jämföras med 17 procent under motsvarande kvartal 2017. Kina var alltjämt det mest populära landet att e-handla från, följt av Tyskland som passerade Storbritannien och intog andraplatsen under perioden.

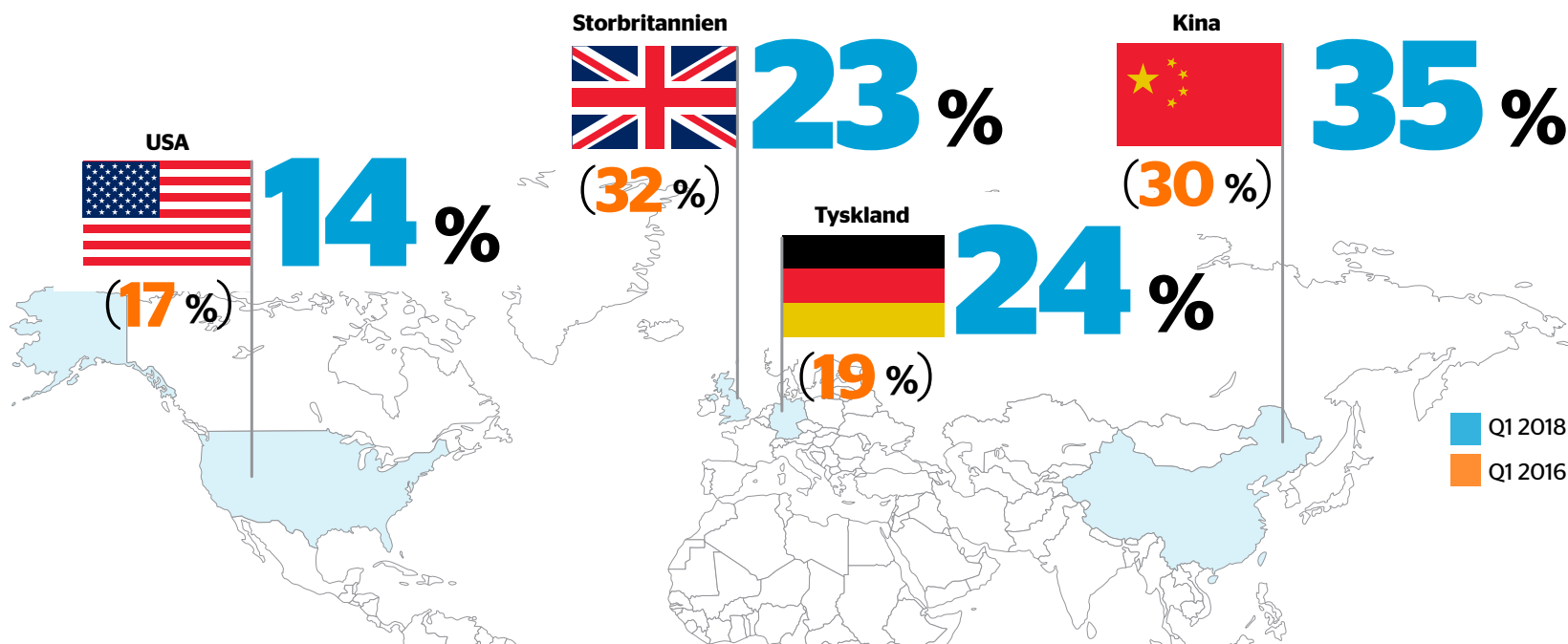
Inflödet av försändelser från Kina dämpades emellertid kraftigt i mars månad, efter den explosionsartade uppgången under 2017 samt inledningen av 2018. Detta beror med all sannolikhet på att vissa spelregler för e-handelsimport har ändrats under perioden. Regeltillämpningen

beträffande momsinsbetalning på importvaror från länder utanför EU har skärpts på ett sätt som medför att speditören ansvarar för att inbetalningen görs. Detta har lett till längre leveranstider och betydande merkostnader för främst PostNord, som numera tar betalt för hanteringen av paket från länder utanför EU. Snittvärdet per paket från Kina är förhållandevis lågt, vilket gör att den fasta hanteringsavgiften (75 kronor i normalfallet och 125 kronor för försändelser värda 1 500 kronor eller mer) har fått stora effekter på just Kinahandeln. Det återstår att se hur de ändrade spelreglerna påverkar handeln på lång sikt.

I övrigt är det tydligt att konsumenternas möjligheter att e-handla från stora, globala marknadsplatser håller på att lyfta den gränsöverskridande handeln.

Under det första kvartalet 2018 handlade mer än en femtedel av de svenska e-handelskonsumenterna från den tyska jätten Zalando, ungefär lika många shoppade Kinatillverkade varor från Wish och drygt var tionde handlade från Amazon. Dessa plattformar kan till följd av det enorma utbud som tillhandahålls liknas vid köpcentrum på nätet, vilket möjliggör en samlad och ofta effektiv shoppingupplevelse för kunden.

Topp 4 länder



Bas: Har e-handlat från utlandet den senaste månaden (snitt under Q1 2018)

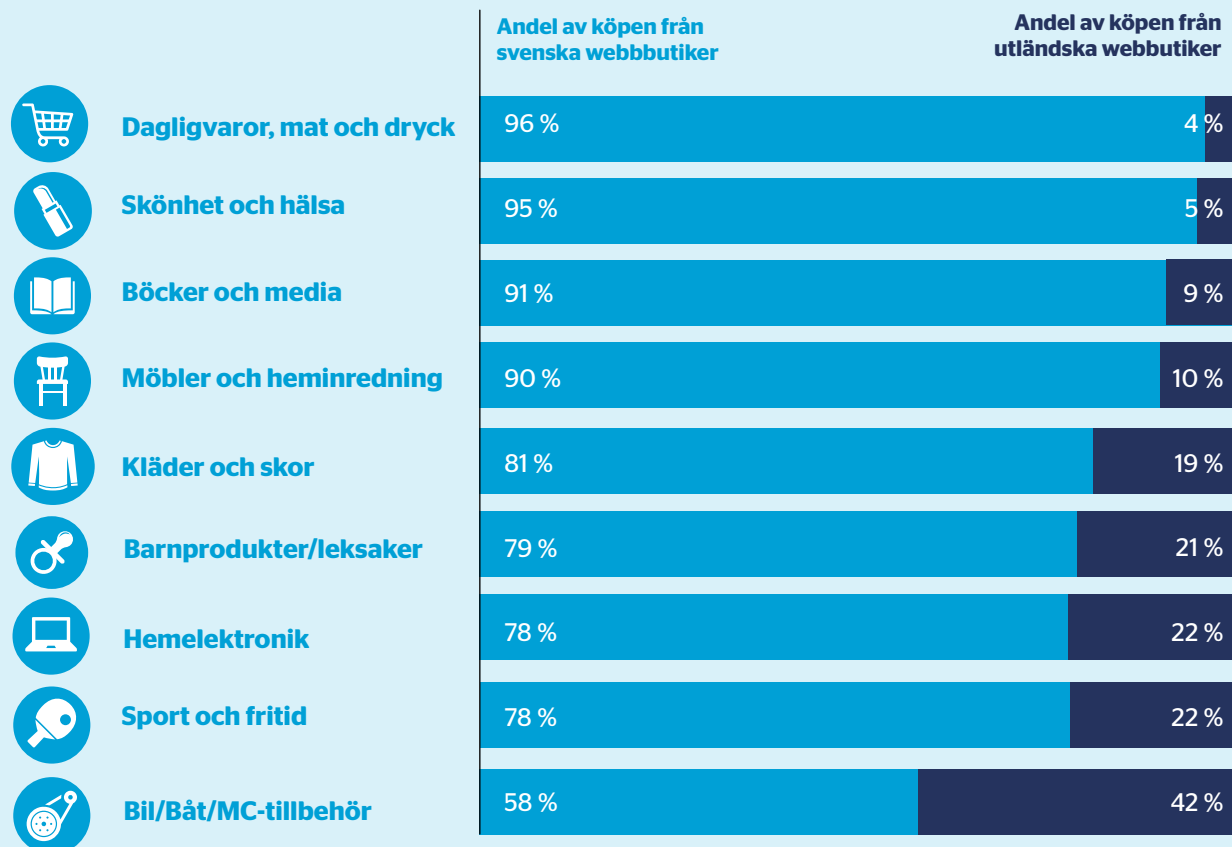
Olika branscher – olika världar

Vissa varor lämpar sig bättre att handla från utlandet än andra. Om man tittar på utlandsandelarna av e-handelsköpen i respektive produktgrupp finner man därför betydande skillnader.

Mode och hemelektronik är två globalt konkurrensutsatta branscher och populära utlandsköp bland svenskarna. Allra störst utlandsandel av köpen – en andel som därtill växt sedan 2017 – återfinns dock för bil-, båt och MC-tillbehör där mer än fyra av tio ordrar läggs via en utländsk webbutik. Detta kan antas bero på att denna typ av varor, precis som sport- och fritidsartiklar, innehåller många nischprodukter, och att det ofta krävs försäljning mot större marknader än den svenska för att motivera lagerhållningen.

Svenska webbutiker har ett kraftigt försprång i branscher med naturliga eller institutionella barriärer till gränsöverskridande handel. Böcker på svenska säljs av naturliga skäl sällan utomlands, vilket bidrar starkt till att utlandsandelen inom mediakategorin är liten. Handeln med dagligvaror försvåras kraftigt av stora avstånd som gör det besvärligt med transporter av färskvaror, och livsmedelshantering omgärdas dessutom av ett omfattande inhemskt regelverk. Tillståndskrav inom apotekshandeln gynnar på liknande sätt svenska aktörer inom skönhet och hälsa.

Varugruppernas andel av inrikes respektive utrikes e-handel



Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna (snitt per månad Q1 2018)

Fler nöjda med det inhemska utbudet



2/3

... av de som inte e-handlar från utlandet uppger att allt de behöver finns i Sverige.

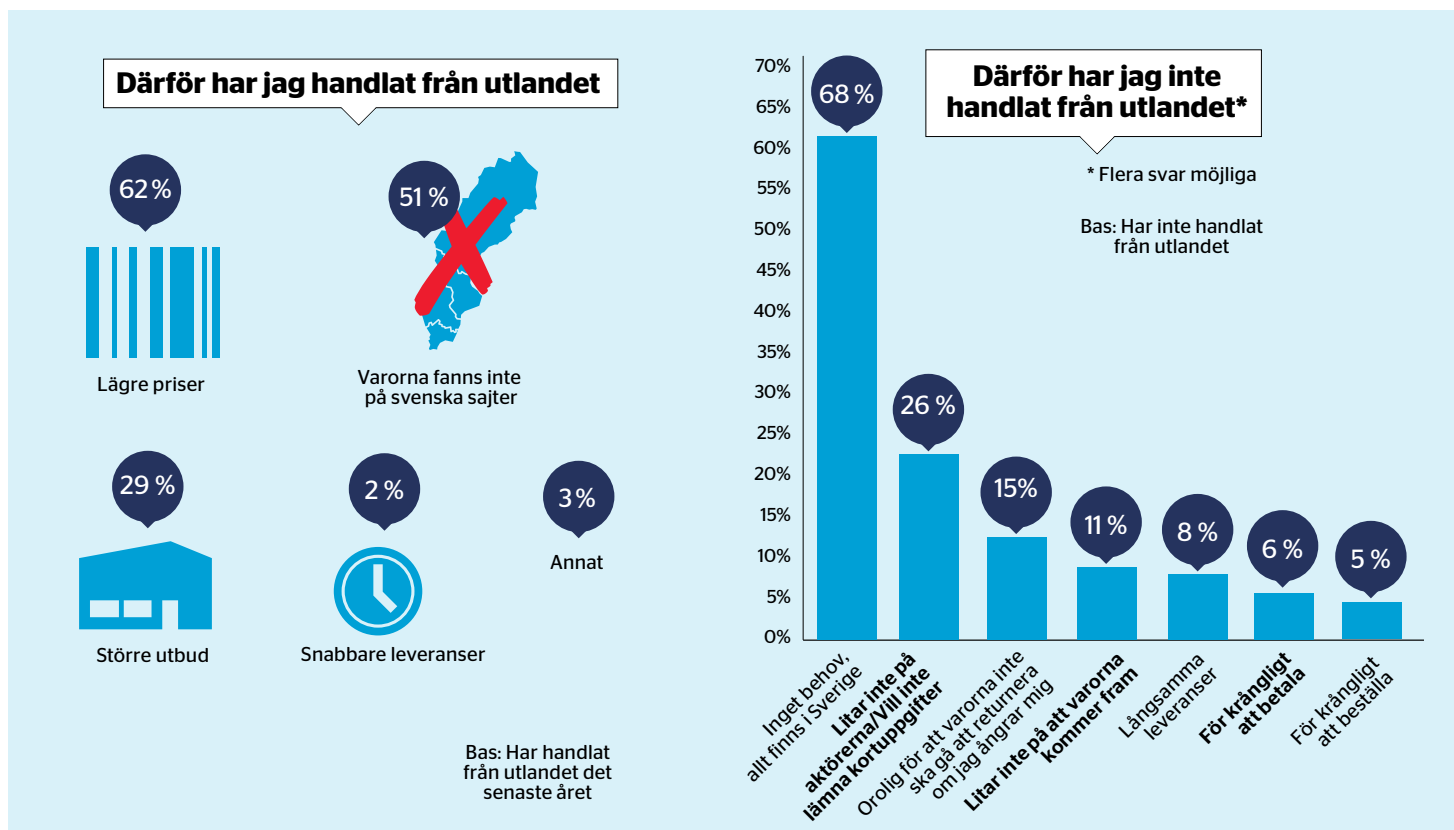
Svenska konsumenter söker sig till utländska sidor främst av tre skäl. De jagar lägre priser, söker produkter som inte finns i Sverige samt önskar ett större utbud än vad de svenska sajterna kan erbjuda. De stora utlandsaktörerna kan konkurrera med pris och utbud genom att verka på större marknader,

men också genom att agera som plattformar som kopplar ihop köpare och säljare på nätet och därmed utnyttja tredje part för att öka utbudet.

Över hälften (52 procent) av e-handelskonsumenterna har handlat från utländska sajter under det senaste året, en ökning mot

föregående år då 46 procent hade e-handlat utomlands. En tydlig trend är att män är mer benägna att handla från utländska webbbutiker än kvinnor, vilket kan ha att göra med att män tenderar att vara mer prisfokuserade och intresserade av produkter som är prisvärt förmånliga att inhandla från utlandet. De största prisjägarna finns bland konsumenter av hemelektronik respektive fordonstillbehör - produkter som traditionellt främst har tilltalat män. Bland dem som anger att den eftersökta produkten inte fanns i Sverige som anledning till utlandshandeln är överrepresentationen störst inom mediaprodukter och mat och dryck. Det kan röra sig om konsumenter på jakt efter böcker på andra språk än svenska, direktimporterade delikatesser eller alkoholhaltiga drycker.

När det gäller den grupp som ännu inte sökt sig bortom Sveriges gränser för att e-handla anger mer än två tredjedelar som anledning att allt de behöver finns i Sverige. Gruppen som uppger detta har ökat med sju procentenheter sedan 2017, vilket sannolikt avspeglar att den inhemska e-handeln växer och att svenska webbbutikers sortiment blivit mer heltäckande. Den näst vanligaste anledningen till att inte handla från utlandet är bristande tillit till utländska aktörer. Konsumenterna är särskilt tveksamma till att lämna ut sina kortuppgifter, vilket understryker vikten av en trygg och smidig checkout för att hjälpa potentiella kunder att ta sig ur sin trygghetszon.



Fler varor dimper ner i postlådan vid utlandsköp

Visste du att ...

... i Sverige är snittet för leveranser tre dagar (samtliga paket)? Att erbjuda konsumenter valmöjligheter, snabba och smidiga leveranser ger fortfarande en stark konkurrensfördel mot utländska aktörer. Det gäller dock att fortsätta vassa sig även på detta område för konsumenternas krav ökar hela tiden. Vad erbjuder du dina kunder för valmöjligheter av leveranser?

Konsumenterna är överlag nöjda med sina leveranser från utlandet. Valfriheten kring hur varan skall levereras (till ett utlämningsställe, hem till dörren etc.) ligger i paritet med valfriheten för inhemska köp, och av dem som e-handlat från utlandet beskriver 89 procent sin senaste leverans som problemfri. Däremot är det 8 procent som på ett eller annat sätt varit missnöjda med leveransen vid sitt senaste utlandsköp. Främsta anledningarna till missnöjet har berott på försenade leveranser – dvs att företaget inte hållit det de lovat angående leveransen, påslag i tullen som man som konsument sannolikt inte hade räknat med innan köpet samt att varan kommit bort.

De flesta utlandspaket avhämtas av mottagaren vid ett utlämningsställe. Ett mönster som går att skönja är dock att leveranser direkt hem till postlådan är vanligare vid utlandsköp än vid inhemska beställningar, vilket sannolikt beror på att de varor som inhandlas från utlandet skiljer sig från de

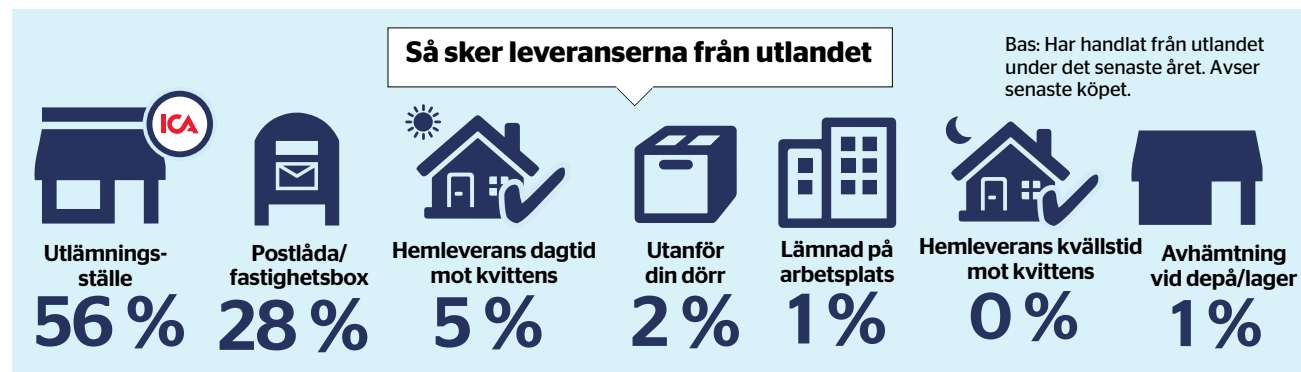
varor som inhandlas från svenska aktörer. Populära utlandsköp som mode och mindre hemelektronik lämpar sig ofta väl för leverans direkt till postlådan eller till fastighetsboxen.

I genomsnitt har en tredjedel av försändelserna från utlandet nått sin mottagare efter fem dagar, och efter tio dagar har mer än hälften av paketen kommit fram. Leveranstiden varierar dock beroende på ursprungsland. Om man beaktar beställningar från de fyra största importländerna tar det längst tid att få hem varorna från Kina, i genomsnitt 23 dagar. Från USA tar leveransen i genomsnitt 12 dagar. Brittiska sajter levererar på cirka 7 dagar, vilket är en dag längre än leveranstiden från Tyskland. Värt att notera är dock att en klart högre andel av de amerikanska paketen når mottagaren så snabbt som inom två dagar. En bidragande faktor till detta kan vara att Amazons väloljade logistiklösningar har höjt förväntningarna på den amerikanska marknaden och lyft vikten av expressleveranser.



Land	Genomsnittlig leveranstid per land	Andel paket som lämnas inom 2 dagar
Kina	23 dagar	0 %
USA	12 dagar	14 %
Storbritannien	7 dagar	3 %
Tyskland	6 dagar	7 %
Sverige *	3 dagar	39 %

* Samtliga leveranser, främst från Sverige

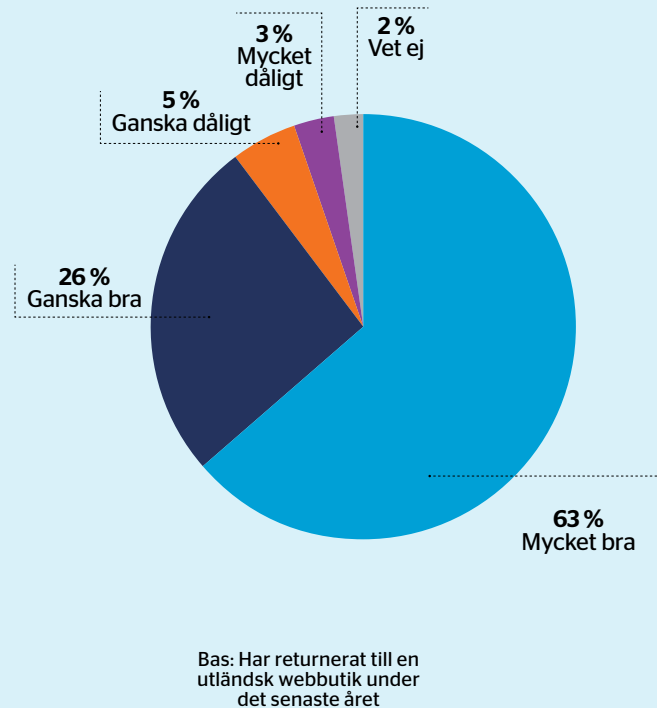


Stort mörkertal av antalet returer till utlandet

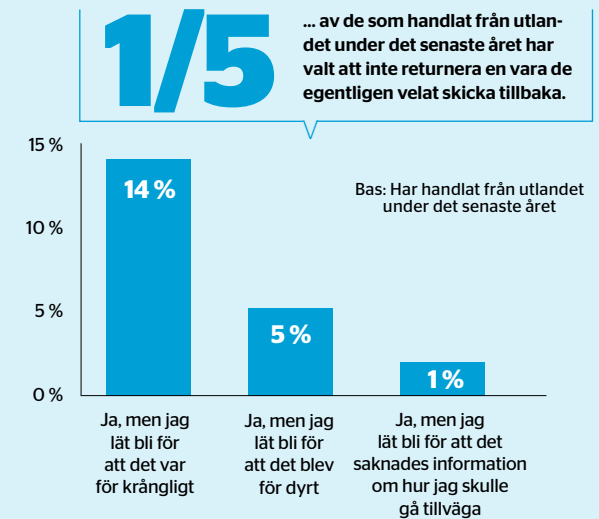
Var sjunde e-handelskonsument skickade under det senaste året en vara i retur som de köpt från utlandet. Förra året var siffran en av tio. Faktumet att antalet returer ökar kan tolkas på flera sätt. Dels påvisar utvecklingen att de utländska nätbutikerna har gjort det enklare att returnera. Dels kan ökningen tolkas som att konsumenterna har svårt att hitta produkter som lever upp till förväntningar, vilket resulterar i fler returer. Samtidigt finns ett stort mörkertal då flertalet köp från utlandet inte returneras. Drygt var femte svensk e-handelskonsument har under det senaste året planerat att returnera en vara från en utländsk nätbutik, men avstått att göra det. Den vanligaste anledningen till att svenska konsumenter inte väljer att returnera en produkt är att det upplevs som krångligt. Det tar tid att söka upp nätbutikkens returpolicy och i vissa fall är också returen förenad med kostnader. Kvinnliga nätkonsumenter uppger i betydligt högre grad än män att returprocessen upplevs som krånglig. Priset på den köpta produkten är också avgörande för konsumenternas returbenägenheten där billiga varor har en lägre returbenägenhet än dyra.

En positiv returupplevelse kan samtidigt skapa ett starkt förtroende för nätbutiken, vilket höjer sannolikheten att kunden återkommer till butiken och vågar beställa fler och dyrare produkter. Drygt nio av tio svenska e-handelskonsumenter upplevde sin retur till utlandet som bra och andelen som hade en mycket dålig returupplevelse är låg. Resultatet talar för att svenska nätkonsumenter kommer att våga handla betydligt mer och dyrare produkter från utländska nätbutiker framöver.

Returupplevelsen av en e-handlad vara från utlandet



Har du någon gång under det senaste året velat returnera en vara från en utländsk webbutik, men valt att inte göra det?





Cross-border-shopping

Konkurrensen om de svenska konsumenterna hårdnar i takt med att fler utländska nättaktörer får upp ögonen för det avlånga landet i norra Europa. De fördelar som konsumenterna tidigare upplevt genom att handla från svenska nätbutiker utmanas på flera fronter. Vad bestämmer då valet mellan en utländsk och inhemsk nättaktör? Pris, unika produkter och jakten på ett större produktsortiment är de huvudsakliga drivkrafterna bakom att svenskarna söker sig utomlands.

Cross-border-rooming, vilket innebär att nätkonsumenten aktivt rör sig över nationsgränser i själva köpprocessen, är ett omfattande beteende redan idag. Drygt var fjärde konsument som handlat från utlandet under det senaste året har först hittat en vara i en svensk nätbutik för att sedan aktivt letat upp och handlat den i en utländsk webbutik. Det omvända gjordes av var femte, nämligen att hitta en vara i en utländsk nätbutik för att sedan aktivt leta upp och handla varan i Sverige. Bland vana nätkonsumenter, det vill säga de som handlar på internet minst en gång i månaden, är det i större utsträckning förekommande att besöka utländska sajter följt av ett inhemskt köp, eller tvärtom. Resultatet är tydligt, svenska nättaktörer måste precis som sina kunder blicka utanför det inhemska konkurrenslandskapet.

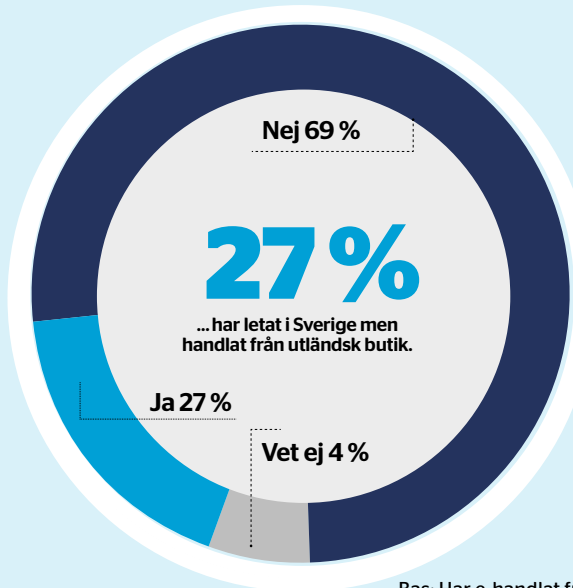
Konsumenter som handlar från utländska nätbutiker lockas också till större varukorgar eftersom frakten ofta är förenad med en fast kostnad, eller minskar med köpets storlek. Drygt var fjärde nätkonsument, som handlat från utlandet, svarade att de köpt fler produkter än

de först hade tänkt sig på grund av detta. Då de flesta svenska nätbutiker erbjuder både billigare och flexiblere leveranslösningar ligger sannolikt förklaringen bakom detta i att produktpriserna är betydligt lägre alternativt att produkterna inte gick att finna i Sverige.

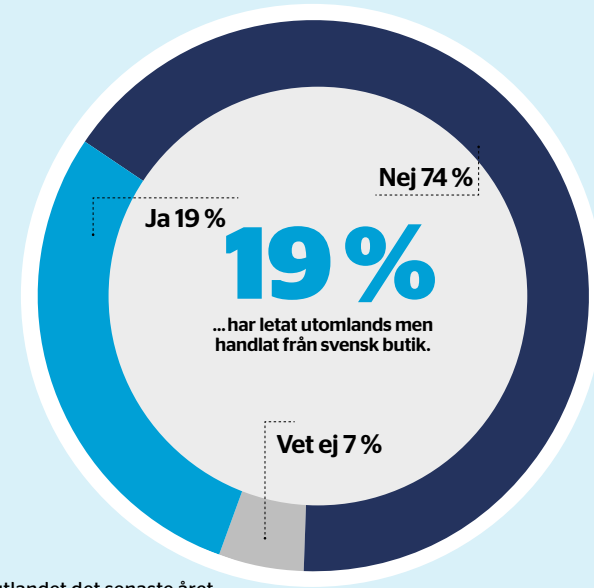
26 %

... har valt att köpa fler saker än de först tänkt på grund av att fraktkostnaden är fast i vissa utländska webbutiker.

Har du hittat en vara i en svensk butik, men sedan handlat den i en utländsk?



Har du hittat en vara i en utländsk butik, men sedan handlat den i en svensk?



Bas: Har e-handlat från utlandet det senaste året

Vägen till utlandsköp

Det finns otaliga alternativ att välja mellan när en konsument letar efter en utländsk näaktör att shoppa från. Attraktiva nätbutiker från länder såsom Kina, Tyskland, Storbritannien, USA ligger bara ett klick borta. Trots detta finns en tydlig trend att allt fler svenskar börjat hitta sina utländska favoritbutiker. I årets undersökning svarade 36 procent av konsumenterna att de genomfört sitt senaste utlandsköp hos en näaktör de tidigare handlat hos. Det motsvarar en ökning om 9 procentenheter jämfört med år 2016. Den bransch där konsumenterna hyser störst lojalitet mot sina utländska favoritbutiker är media. Mer än hälften av konsumenterna genomförde sitt senaste mediaköp i utlandet hos en aktör de handlat hos tidigare.

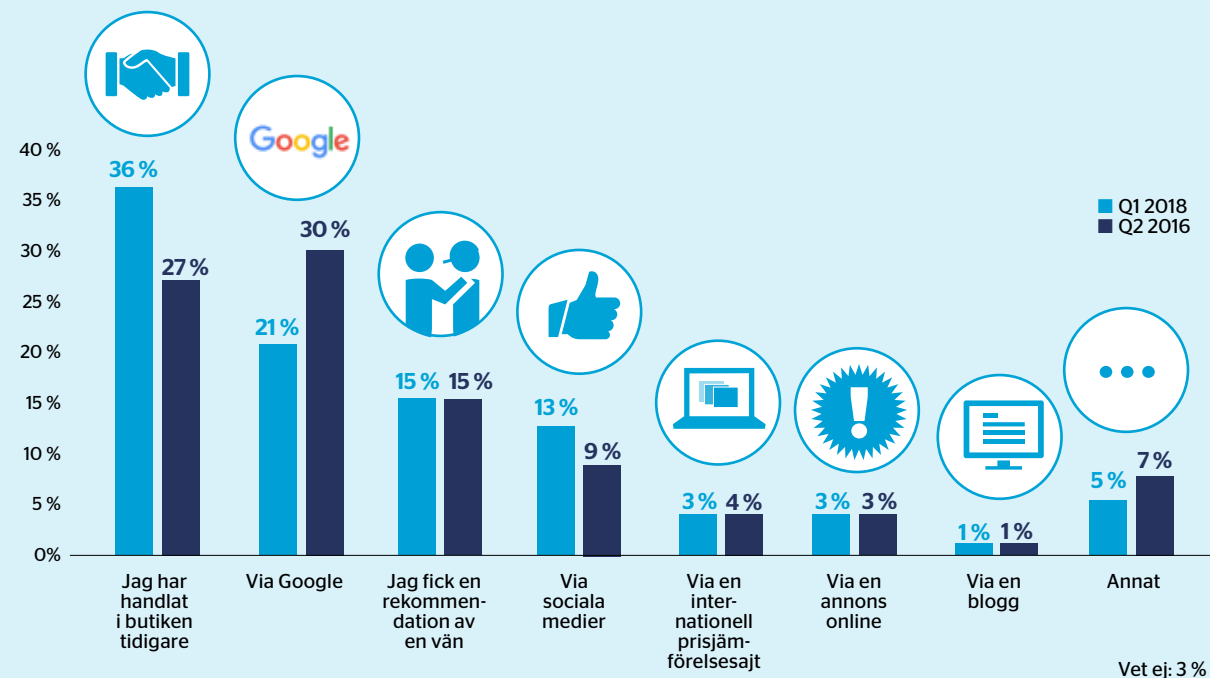
36%

... av utlandskonsumenterna gjorde sitt senaste köp från en aktör som de tidigare handlat hos.

Google är fortfarande den naturliga sökplatsen för de konsumenter som visste vilken produkt de ville ha, men inte vart de kunde köpa den. Drygt en av fem konsumenter hittade till sitt senaste utländska nätköp genom sökmotorn. Trenden att näthandla via Google är dock sjunkande. Jämfört med år 2016 har andelen minskat med 9 procentenheter. Sociala medier går däremot stadigt uppåt som en viktig väg till köp i utlandet. Drygt en av åtta konsumenter använde sig av sociala medier vid sitt senaste utlandsköp. Extra intressant är att andelen kvinnor som använder sociala medier för detta ändamål numera ligger i paritet med Google.

Hur hittade du webbutiken som du handlade från vid ditt senaste utlandsköp?

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




















Köppupplevelsen – vem vinner vad?

De svenska aktörerna håller med konsumentens ögon högst klass när det gäller allt från kundservice och bemötande till betalningslösningar, leverans och paketering. Utländska webbbutiker dominerar däremot när det gäller att hålla låga priser samt erbjuda stora sortiment och unika produkter. Den enda dimension enligt vilken matchen står och väger berör webbbutikernas förmåga att ge kunderna inspiration, där det i princip råder dött lopp mellan svenska och utländska aktörer.

Ett genomgående mönster är att unga personer har mer bestämda uppfattningar än äldre personer rörande vilka aktörer som leder matchen, oavsett om det råder övervikt till svenska eller utländska butikers fördel. Exempelvis svarar nästan tre av fyra personer i den yngsta tillfrågade gruppen - personer mellan 18 och 29 år - att utländska webbbutiker har större sortiment än svenska, vilket skall jämföras med hälften i den äldsta åldersgruppen, 65 till 79 år. Närmare hälften i den yngsta gruppen tycker att det personliga bemötandet är bättre bland de svenska aktörerna, mot drygt en fjärdedel i den äldsta. Detta kan tolkas som att yngre konsumenter är "digital natives" och därmed har en högre faktisk kunskapsnivå, alternativt som en fråga om olika nivåer av ödmjukhet. Ur marknadsföringssynpunkt kan det vara lättare att inducera starka övertygelser bland yngre personer, vilket på en och samma gång gör dem till möjliga goda ambassadörer och till potentiella bekymmer, beroende på hur de uppfattar avsändaren.

Tycker du att svenska eller utländska webbbutiker är bättre på nedanstående faktorer?

	Svenska webbbutiker är bättre än utländska	Utländska webbbutiker är bättre än svenska
 Tillgänglig kundservice		
 Relevanta leveransalternativ		
 Smidiga betalningslösningar		
 Personligt bemötande		
 Snygg/fin paketering av produkter		
 Inspirerande webbbutiker		
 Unika produkter		
 Stort sortiment		
 Låga priser		

Bas: Har e-handlat från utlandet under året

Marknadsplats – en väg till utlandsförsäljning

49%

... av de svenska webbutikerna har försäljning till utlandet.

Svenska e-handelsföretag expanderar i många fall till utlandet för att kunna växa. Ungefär hälften av de svenska webbutikerna har kunder i andra länder. I särklass vanligast är att utlandskunderna kommer från de nordiska länderna Norge, Danmark eller Finland, alternativt från Tyskland. Relativt vanligt förekommande är även kunder från Storbritannien, Holland, Frankrike, Spanien och Italien. För de flesta företag är exportandelen relativt liten, men åtta procent av de tillfråga-

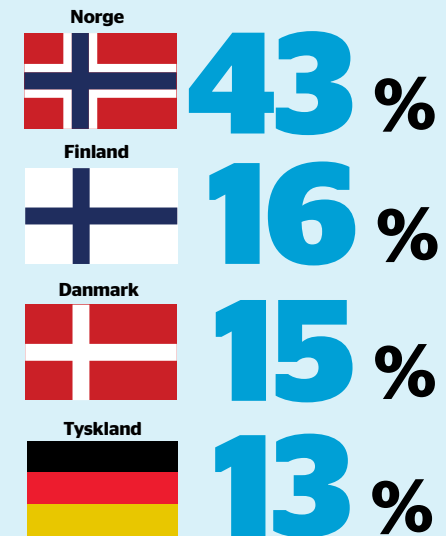
de exporterande företagen har mer än hälften av sin försäljning till utlandet.

Tre av fem företag upplever att konkurrensen från utländska aktörer har hårdnat sedan förra året. Tyskland betraktas alltså som den största konkurrerande e-handelsmarknaden, tätt följt av Kina som har seglat upp som tvåa sedan fjolårets mätning och passerat Storbritannien.

E-handels snabba tillväxt ger naturligt nog upphov till en del flaskhalsar. Av de företag som saknar försäljning till andra länder uppger fyra av tio att en anledning till detta är utmaningar med logistiken, jämfört med tre av tio 2017. En annan barriär som ökat i betydelse är brist på kompetens, något som vart femte företag i dagsläget upplever som ett hinder för sin utlands-expansion.

Ett sätt att expandera till utlandet och i någon mån kringgå svårigheterna med logistik och kompetensbrist är att hyra in sig som leverantör på marknadsplatser utomlands. Företagen har blivit alltmer positivt inställda till denna möjlighet. Vart fjärde företag som exporterar via nätet finns antingen redan representerat (9 procent) eller planerar inför att lansera sig (16 procent) på plattformar som exempelvis Amazon, Alibaba, eBay eller Etzy. Detta kan jämföras med motsvarande period ifjol då samma siffra var ett av tio företag.

Vilken är er största utlandsmarknad?



Bas: Har försäljning till utlandet

Tips!

Gör gärna en gedigen marknadsanalys innan du bestämmer dig för att exportera till ett annat land. Vilka konkurrenter finns det, vad använder man för betalnings- och leveransalternativ. Finns det specifika lagar och regler som du behöver förhålla dig till? Kika på dina konkurrenters sajter för att se om du missar något i tonalitet, information eller trygghetsfaktorer.





→ **MakesYouLocal** är ett internationellt företag som hjälper webbutiker att lyckas på nya marknader. De hjälper till med de inledande strategiska besluten samt med lokalisering av webbutiken. Efter lanseringen kan de även erbjuda bland annat kundservice samt löpande underhåll på det lokala språket.

→ **Företaget**, som grundades 2010 av Max Riis Christensen och Ingrid Riis Karlsen, har flera lokala kontor i Norden och Baltikum.

→ **MakesYouLocals** kärnkompetens är Norden och Baltikum, men de har även täckning i 15 europeiska länder.

”Kulturskillnaderna är större än vi tror”

För många svenska webbshoppar som bevisat sig på hemmamarknaden känns en utlandslansering som ett naturligt nästa steg. Företaget MakesYouLocal vet vad som krävs för att lyckas.

TEXT: IRMI PERSSON FOTO: EVELINA CARBORN

MakesYouLocal är specialiserade på att hjälpa webbutiker att bli framgångsrika på nya marknader. Bland deras kunder finns modemärket Zizzi, Matsmart som jobbar mot matsvinn och Kalaskungen, en webbutik för barnkalasartiklar. Alla har gått från en webbutik i ett enskilt land till flera butiker i Norden och i Zizzis fall även utanför Norden.

- Det går att driva en webbutik ganska långt med passion, men vill man växa krävs även struktur. Vägen till framgång blir kortare om man gör rätt från början, säger Henrik Hansen, Sales Director på MakesYouLocal.

Hur vet man att det är rätt läge att etablera sig på en ny marknad utomlands och var börjar man?

- Ofta har man nått en viss milstolpe där man har en bra försäljning och lönsamhet. Man har bevisat sin affärsidé på hemmamarknaden. I den första fasen gäller det då att välja vilken ny marknad som är mest lämplig, säger Henrik Hansen.

Resan från en nationell till en internationell marknad ser olika ut för olika butiker. Det finns ingen färdig formel som passar alla. Däremot är det smart att följa en tydlig metodik och löpande stämna av att inget viktigt missas. Jobbar man så blir det också lättare att undvika misstag som på sikt skulle kunna bli kostsamma eller, i värsta fall, förödande. Det är sällan framgångsrikt att gå enbart på passion och magkänsla.

- Ett gediget grundarbete är otroligt viktigt innan man ger sig ut på en ny marknad. Det krävs en bra förståelse för dina



→ lokala konkurrenter och du behöver säkerställa att rätt resurser och rätt kompetens finns på plats, säger Max Riis Christensen, CEO på MakesYouLocal.

I nästa steg handlar mycket om lokalanpassning. Webbutiken ska kännas proffsig och trygg att handla från, vilket bland annat innebär att helst all text på



Vägen till framgång blir kortare om man gör rätt från början.

hemsidan översätts till lokalt språk samt att det finns lokala köpvillkor, betalningsalternativ och liknande.

– Vi säger ganska konsekvent att om du översätter allt så kommer du att sälja mer. I vissa fall kan det vara rätt att bara översätta valda delar av hemsidan, och den bedömningen gör vi oftast tillsammans med våra kunder. Men det kommer oftast att konvertera sämre och ge en lokal sökbarhet som inte är optimal, säger Henrik Hansen.

Att webbutiken är på plats och att allt ser bra ut där är en bra början. Men försäljningen klickar inte i gång per automatik för det, utan nu är det dags för steg tre: optimering. Här gäller det till exempel att marknadsföra sig i rätt kanaler, men också om att förstå kulturskillnader. De är ofta större än vi först tror, även inom Norden.

– En dansk och en norsk kund har kanske inte alls samma uppfattning om vad som känns tryggt. Allt från text och layout till betalsett, reklamationshantering och returter måste bilda en helhet som skapar förtroende, säger Max Riis Christensen.

I den fjärde och sista fasen har man lanserat, skruvat på marknadsföringen och fått bra tillväxt och lönsamhet. Då kan det vara läge att satsa på ännu en ny marknad.

– Ett bra tips är att skaffa en lokal hjälte i det land



Henrik Hansen, Sales Director på MakesYouLocal, och Max Riis Christensen, CEO på MakesYouLocal, hjälper sina kunder att bli framgångsrika på nya marknader.

man tänkt gå till, alltså en person eller ett företag med god lokalkännedom. Det kan vara sådana som vi på MakesYouLocal eller kanske din grannes son som pluggar i Danmark och har koll, tipsar Henrik Hansen.

Exempel på länder där det i dag är svårt för nordiska e-handlare att lyckas är Ryssland, Polen och Kina.

– Kina är riktigt komplicerat. Där är kraven på lokal kunskap jättehöga. Avståndet är stort både geografiskt och kulturellt, menar Max Riis Christensen.

Även inom Europa kan kulturskillnaderna vara stora. För att nämna ett exempel så förväntar sig kun-

terna i Tyskland lokala tyska betalsett. Ångerrätten fungerar också annorlunda mot i övriga Europa och returgraden är förhållandevis hög.

Behoven hos olika e-handlare vid en utlands lansering varierar stort. Därför tar MakesYouLocal alltid fram en skraddarsydd plan för varje kund.

– Vi har inga färdiga paket utan hjälper till med det som behövs. Mycket av det vi gör är praktiskt, som att översätta nyhetsbrev, göra inlägg på Facebook och annan lokal marknadsföring, samt svara på mejl, chatt och i telefon. Våra lokala team är kundens förlängda arm i landet, avslutar Henrik Hansen. ■

Så gick Kalaskungen från svensk till nordisk

→ Kalaskungen är ursprungligen en svensk webbutik som säljer artiklar till barnkalas. Idag har företaget butiker även i Finland, Norge och Danmark.

→ Företagets vd, Fredrik Gustafsson, tog hjälp av MakesYouLocal med den lokala anpassningen i hela Norden. Snabba leveranser och logistik har varit nyckelfrågor.

→ Kalaskungen har en årlig tillväxt på över 100 procent och MakesYouLocal ansvarar för kundtjänst, översättning och löpande rådgivning.



Så lyckades Kalaskungen i 3 steg

1 Marknadsanalys. Kalaskungen gjorde en noggrann och strukturerad marknadsundersökning före lansering i Norden.

2 Lokalanpassning. Översättning och lokalanpassning av all information samt betalningsalternativ osv på hemsidan för att skapa trygghet hos kunderna.

3 Optimering. "Lokala hjältar" som förstår lokala skillnader och kan exekvera planerad marknadsföring med mera. Kundtjänst på lokalt språk och via flera kontaktvägar: mejl, telefon och chatt, allt för att bygga lojalitet och långsiktiga kundrelationer. Kalaskungen jobbar mycket aktivt med ständiga förbättringar. Det blir sällan perfekt från början, men Kalaskungen vågade starta brett i Norden i ett tidigt skede.

» **Tema:** Lojalitet & varumärke



Tema:

Lojalitet & varumärke

- » Detta kapitel behandlar ämnet lojalitet. Konsumenterna bli allt mer krävande och det som var "wow" för något år sedan har snabbt blivit ett normalläge. Fler och fler beståndsdelar har blivit hygienfaktorer för många webbutiker idag och konsumenterna väljer bort de butiker som inte kan leverera på dessa.
- » Det som ofta är ett krav från konsumenterna handlar genomgående om transparens och bra kommunikation. Det kan handla om att ge konsumenterna väsentlig produktinformation, där de får tillräckligt mycket information om produkten för att kunna fatta ett bra köpbeslut. Leveransen blir också allt viktigare för köppplevelsen där många efterfrågar information om när och var leveransen kommer att ske. Ytterligare något som blivit en förutsättning är att ge relevant information och kunskap till konsumenterna, för att inspirera, tipsa eller engagera dem.
- » Det går inte att bygga lojalitet genom ständiga lockelser som rabattkoder eller reor längre. Lojalitet byggs idag genom relevans, engagemang och genom att förenkla kundens vardag eller lösa deras problem. När dagens konsumenter kan handla från en global marknad blir det än viktigare att fokusera på ens roll framöver och hur man förtjänar lojalitet.
- » Drygt vart fjärde företag har ett lojalitetsprogram. Mycket i det består av rabattkoder, specialerbjudanden och bonuspoäng, men även nyhetsbrev ligger i lojalitetsprogrammen. Det finns mycket mer kvar att göra på området, här beskriver vi vad som är viktigt för konsumenterna och hur e-handelsföretagen arbetar med frågorna.



Digitalt återkommande kunder

Att lyckas skapa ett starkt band mellan nätbutiken och kunden är viktigare än någonsin då den digitala konkurrensen aldrig har varit större. En stor grupp återkommande kunder är därför varje näthandlars långsiktiga mål. En stabil grund med återkommande kunder skapar säkra intäkter och kapar kostnaderna förenade med att jaga nya. När konsumenterna tillfrågas om vad det är som gör att de återkommer till en webbutik ligger rätt produktsortiment och låga priser högst upp på listan. Att tillgodose dessa krav kan närmast beskrivas som hygienfaktorer för nätbutikerna. Vidare sätter konsumenterna ett stort värde på nätbutikkens leveransmöjligheter. Konsumenterna vill att nätbutiken erbjuder fria returer, fri frakt och snabba/smidiga leveranser.

Beroende på vilken kundgrupp nätbutiken vänder sig emot finns det vissa skillnader i kundernas prioriteringar. Yngre kundgrupper tenderar att sätta ett större värde på låga priser, fri frakt, fria returer

och att nätbutiken ger inspiration. Det finns också vissa könsskillnader. Män sätter högre värde på låga priser

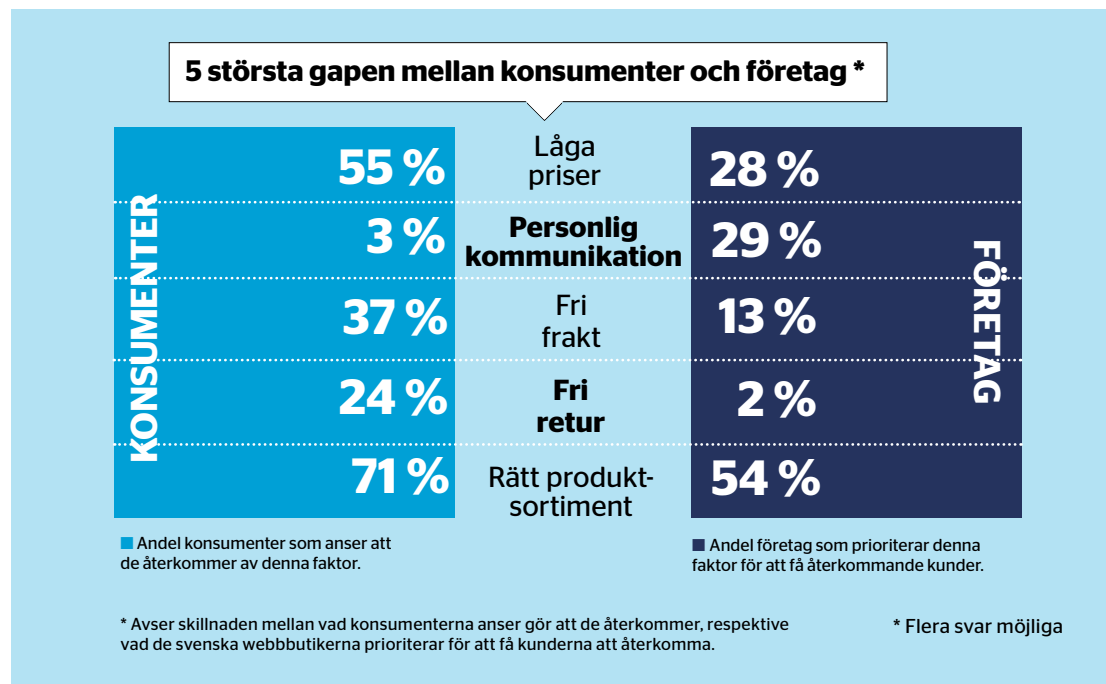
och information, medan kvinnor i högre utsträckning uppskattar fria returer och fri frakt.



Tydliga skillnader mellan företag och kunder

När det kommer till vad näthandlarna prioriterar för att få återkommande kunder ligger produktsortimentet på en ohotad topposition. Näthandlarnas prioriteringar vad gäller snabba leveranser och produktkvalitet ligger också högt upp på topplistan, vilket är i linje med kundernas krav. Det finns dock områden där

åsikterna mellan företag och kunder går rejält isär. Det tydligaste exemplet är personlig kommunikation som är högt prioriterad bland företagen men lågt prioriterad bland kunderna. På andra sidan skalan uppskattar kunderna i hög utsträckning fria returer och frakt, något som företagen prioriterar i betydligt lägre grad.



Produktinformation som konkurrensfördel

Tips!

Rätt information vid rätt tillfälle?

Vad behöver konsumenterna när de gör research och är i ett eventuellt köpläge? Finns det tillräckligt med information för att konsumenterna ska kunna fatta ett köpbeslut där och då? Vad står det om lagerstatus, kan konsumenten få varan direkt eller behöver denne vänta på att få den? Finns det en tydlig innehållsförteckning? Vad säger andra om produkten? Är det tydliga och rättvisande produktbilder?

Tydlig produktinformation är en av de viktigaste framgångsfaktorerna för att lyckas med e-handel. På nätet är det fortfarande omöjligt för kunden att klämma och känna på en produkt varför det är extra viktigt att näthandlaren beskriver produkten detaljerat. Samtidigt är uttömmande produktinformation e-handelns stora fördel gentemot den fysiska handeln, som i hög grad förlitar sig på personalens expertis och kundbemötande.

Av det som e-handelskonsumenterna anser vara mycket viktigt att nätbutiken tillhandahåller ligger produktspecifikationer och bilder i topp.

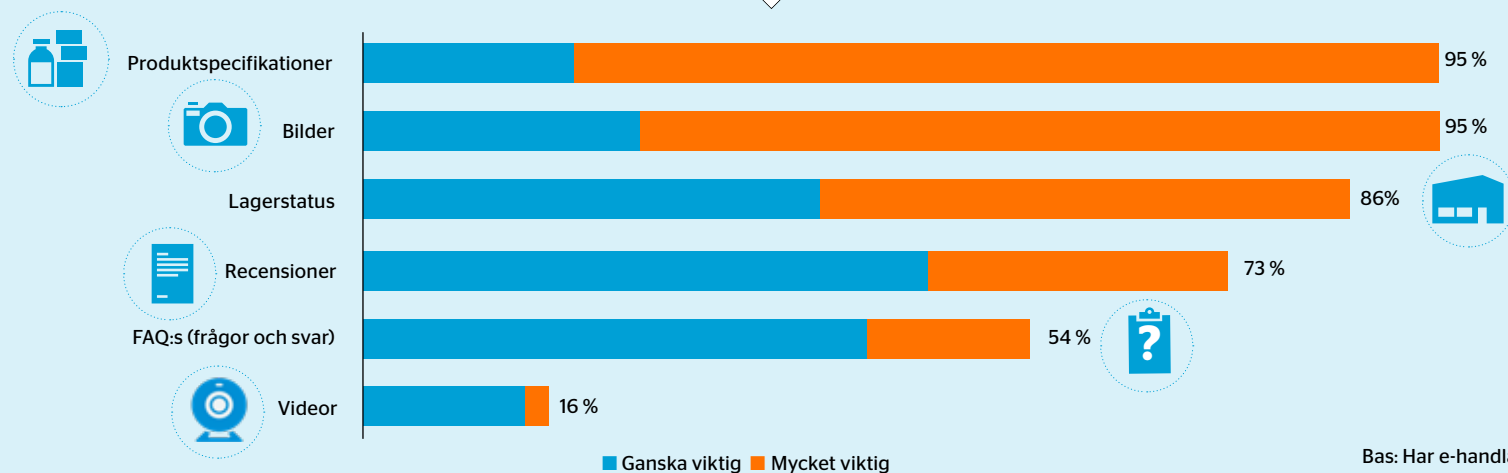
För e-handlare som vill sticka ut i konkurrenslandskapet är det därför viktigt att inte bara lägga upp produktbeskrivningar och bilder som leverantörerna tillhandahåller, utan att också addera relevant information utifrån sin specifika kundgrupp.

Det är också mycket viktigt för kundupplevelsen att nätbutiken presenterar produktens lagerstatus. För detaljister med en multikanalstrategi är det en god idé att även presentera de fysiska butikernas lagerstatus. Produktvideos är däremot lågt prioriterade bland konsumenterna.

Resultatet går stick i stäv med att rörligt material formligen exploderat på nätet under senare år. Sannolikt anser nätkonsumenterna att rörligt material är relevant inför ett nätköp men bara inom ett fåtal branscher såsom mode.

Beroende på vilken kundgrupp nätbutiken vänder sig till finns det vissa skillnader i kundernas prioriteringar vad gäller produktinformation. Den tydligaste könsskillnaden rör betydelsen av produktbilder där kvinnor i högre utsträckning anser att bilder är mycket viktiga. Detta är sannolikt ett resultat av att kvinnor handlar modeprodukter på nätet i högre utsträckning än män.

Hur viktiga anser du att nedanstående faktorer är gällande produktinformation när du handlar från en webbutik?



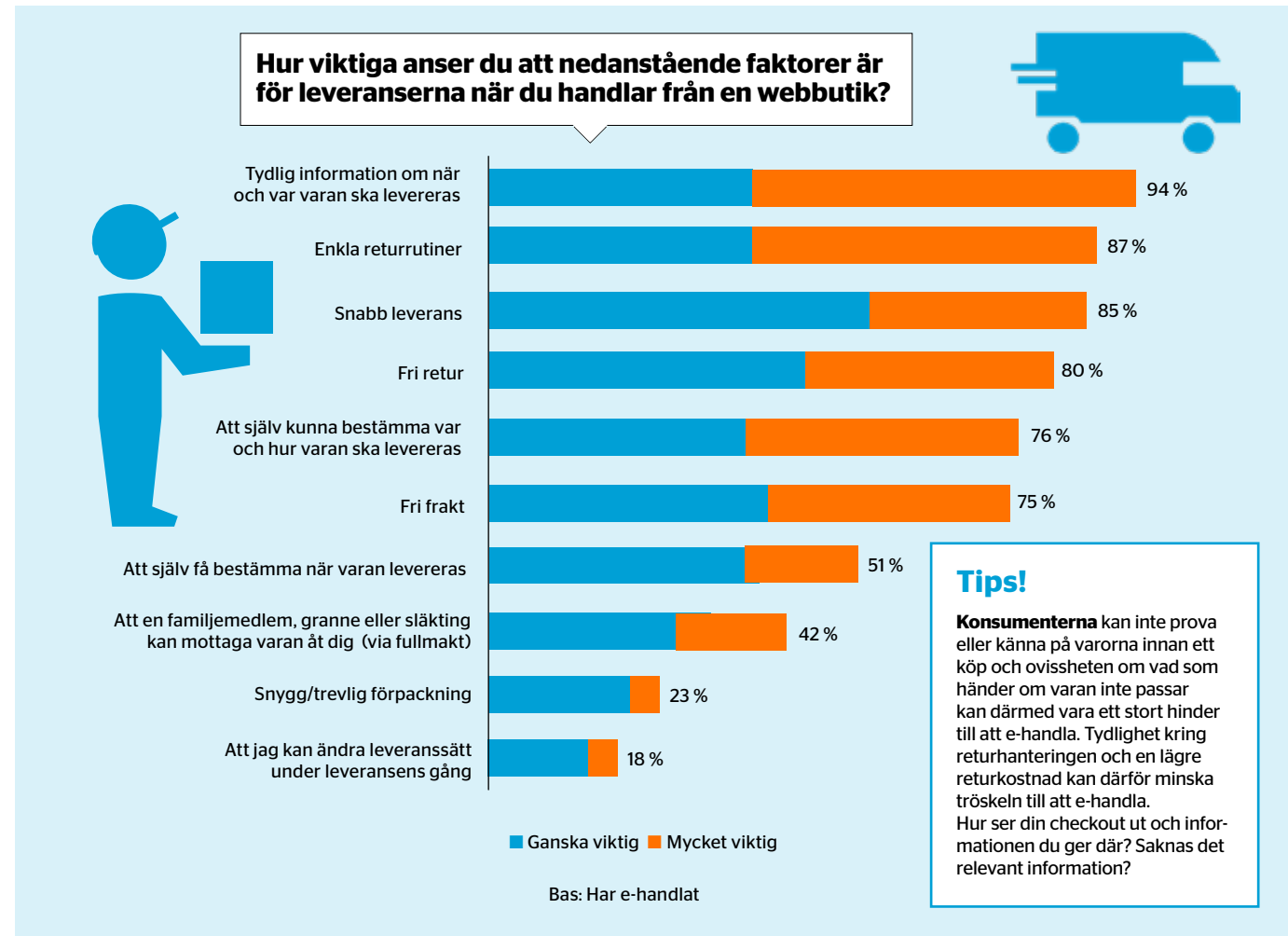
Leveransen – en nyckel till framgång

För många e-handelsbolag är en väl planerad supply chain A och O, och den konsumentdrivna logistiken är en viktig nyckel till framgång. En naturlig följd av en starkt växande e-handel är att dagens nätkonsumenter ställer allt högre krav på leveransen. Nästintill alla nätkonsumenter anser att det är viktigt att webbutikerna ger tydlig information om när och var en vara kommer att levereras. Samma sak gäller för returer som ska vara enkla att genomföra när den köpta produkten inte motsvarar förväntningarna. Genom att vässa sin kommunikation och information inom dessa områden kan en e-handlare snabbt skapa ett starkare band till sina kunder.

Nätkonsumenterna uppskattar också att handla från nätbutiker som erbjuder snabba leveranser, fria returer, flexibilitet och fri frakt. Framförallt fria returer sticker ut då hela två av fem nätkonsumenter anser att det är mycket viktigt. Bland kvinnor är andelen ännu högre då hälften anser att fria returer är mycket viktigt. Detta är sannolikt ett resultat av att kvinnor är överrepresenterade som modeköpare på nätet, vilket är den bransch som har högst returandel.

Leveransfaktorer som nätkonsumenterna anser vara av mindre betydelse är förpackningens utseende och möjligheten att ändra leveranssätt under leveransens gång. Även möjligheten att låta någon annan än de själva via fullmakt ta emot en leverans anses vara av mindre betydelse.

De flesta gånger passar säkerligen det val konsumenten gjort först eller tar emot paketen själv. Däremot blir dessa faktorer viktiga när de väl behövs och förenklar konsumenternas vardag.



Våga kommunicera!

1/3

... av konsumenterna uppger att det är viktigt med en generös kundklubb.

Tips!

Var befinner sig

kunden i sin kundresa?

- Ny kund? Välkomna kunden och informera om nya produkter eller populära varor.
- Var det ett tag sen kunden handade? Skicka något tips, bjud på kunskap eller säg att du saknar kunden.

Det kostar betydligt mer att rekrytera en ny kund än att behålla en gammal. Därför är en nätbutiks förmåga att kommunicera till sina befintliga kunder helt avgörande för att lyckas skapa lönsam tillväxt. E-handlare lägger generellt alldeles för stort fokus på att jaga nya kunder. Istället borde de ta hand om och utveckla relationen till de kunder de redan har. Hur tar sig en nätbutik igenom bruset och blir "top of mind" hos sina kunder utan att uppfattas som påträngande? Ett första steg är att kontinuerligt kommunicera relevant kunskap och information om produkterna till befintliga kunder. Drygt fyra av fem nätkonsumenter anser nämligen att detta är viktigt.

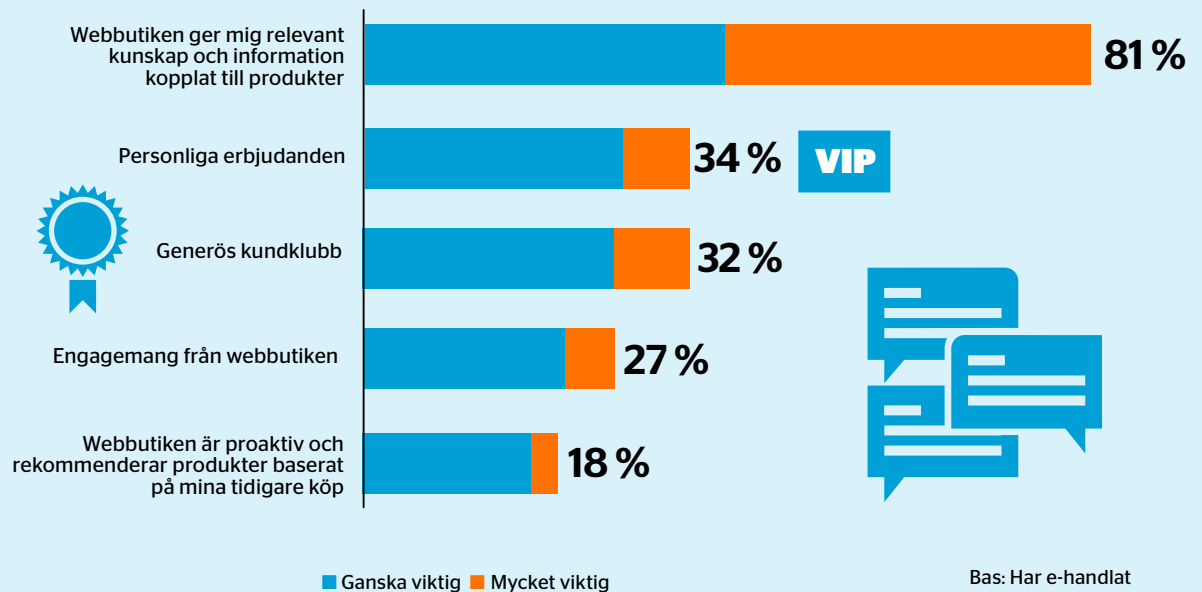
Ytterligare steg i att utveckla kundrelationen är att kommunicera personliga erbjudanden eller att skapa en generös kundklubb. Drygt en av tre nätkonsumenter anser att detta är viktigt när de

handlar från en nätbutik. E-handlare som har en kvinnlig målgrupp bör särskilt utveckla denna typ av kommunikation då andelen kvinnor som anser detta som viktigt uppgår till drygt

40 procent. I en tid där produktutbud snabbt kan kopieras av en konkurrent är en stark kundrelation det som gör skillnaden mellan framgång och bakslag.



Hur viktiga anser du att nedanstående faktorer är gällande kommunikationen med dig som kund när du handlar från en webbutik?



Mer än vart fjärde företag har ett lojalitetsprogram

28 %

... av e-handelsföretagen har en kundklubb/ett lojalitetsprogram.

Många företag har förstått de lojala kundernas värde för att etablera pålitliga intäktsströmmar och högre lönsamhet. Att ta väl hand om sina befintliga kunder är inte sällan en betydligt bättre affär än att försöka rekrytera nya. Nöjda kunder återkommer gärna

och ger dessutom gratis PR genom att agera goda ambassadörer.

Ett sätt att visa kunderna lite extra omsorg är att skapa så kallade lojalitetsprogram eller kundklubbar för återkommande kunder. Andelen webbbutiker som använder sig av sådana verktyg har ökat från 20 procent av de tillfrågade företagen under 2017 till 28 procent under 2018. Allra vanligast är denna strategi bland större företag och företag inom branscher som mode och hemelektronik.

Företagens lojalitetsprogram består av en mängd komponenter som används i olika utsträckning. Vissa av dessa komponenter tar formen av direkta ekonomiska incitament för att handla mer, medan andra förmåner är mjukare till naturen och introduceras för att bygga ett slags "community" kring webbbutiken. De vanligaste inslagen i lojalitetsprogrammen är olika typer av rabattkoder eller specialerbjudanden, följt av nyhetsbrev samt bonuspoäng som kan användas i butiken. Betydelsen av att vara proaktiv och rekommendera nya lösningar baserade på kundernas tidigare beteenden har också ökat, inte minst i takt med att de tekniska hjälpmedlen för detta syfte blir alltmer sofistikerade.



Topp 10 – komponenter i webbbutikernas lojalitetsprogram

Inom parentes, andel av företag med lojalitetsprogram/kundklubb som utnyttjar komponenten

- 1** Rabattkoder/ specialerbjudanden (75 %)
- 2** Nyhetsbrev (70 %)
- 3** Bonuspoäng som kan användas i butiken (45 %)
- 4** Rekommendationer baserat på tidigare köp/liknande konsumentprofiler (35 %)
- 5** Förtur till specifika produkter/ kollektioner eller inbjudningar till butiksevent (25 %)
- 6** Skräddarsydd kommunikation (25 %)
- 7** Kundmagasin (23 %)
- 8** Förtur till rea (13 %)
- 9** Fri frakt – förutsatt att frakten kostar för kunder som inte är medlemmar (10 %)
- 10** Fria reparationer (3%)

Bas: Webbbutiker som har ett lojalitetsprogram

Allt fler företag mäter kundlojalitet

37%

... av e-handelsföretagen använder nyckeltal för att mäta återkommande kunder/lojalitet.

Tips!

Mindre e-handlare kan börja smått och utifrån de resurser som finns. Vad har du för data om dina kunder idag? Vilka är dina bästa kunder? Var finns det potential? Vilka är dina återkommande kunder? Är de bortglömda och finns det andra kunder med potential som är bortglömda och eventuellt behöver lite extra kärlek?

Närmare fyra av tio svenska e-handelsföretag uppger att de använder nyckeltal för att kvantifiera, mäta och följa upp kundlojalitet. Detta är en klar ökning jämfört med motsvarande period 2017 då siffran var knappt tre av tio, vilket påvisar att e-handelsaktörerna i allt högre grad värderar kunskap om hur man utvecklar en djupgående relation med kunderna. De allra mest flitiga aktörerna när det gäller användningen av denna typ av nyckeltal är klädhandlarna, vilket inte är oväntat givet att den höga kundrörligheten och trendkänsligheten i denna bransch medför att lojalitetsskapande blir en viktig konkurrensfaktor.

Det är givetvis en fördel om de nyckeltal som används är intuitiva och enkla att förstå, men också lätta att sammanställa utifrån den data som företaget förfogar över. Just enkelhet är en dimension som präglar de tre vanligast förekommande nyckeltalen: antal köp per år, andel återkommande kunder i relation till det totala antalet kunder samt andel intäkter som kommer från återkommande kunder. Det är sannolikt att fler och fler företag kommer att få upp ögonen för möjligheterna att följa upp den viktiga kundlojaliteten. Detta blir mer och mer nödvändigt i takt med att konkurrensen på nätet ökar och möjliggörs genom alltmer sofistikerade CRM-system och tekniska hjälpmedel.



Dessa nyckeltal använder företagen

- 1 Antal köp per år och kund.....63 %
- 2 Andel återkommande kunder av det totala antalet kunder.....61 %
- 3 Andel intäkter från återkommande kunder.....43 %
- 4 CLV (Customer Lifetime Value).....37 %
- 5 Andel kunder som är medlemmar i kundklubb/lojalitetsprogram.....35 %
- 6 Nyckeltal för kundnöjdhet, exempelvis NKI (Nöjd Kund Index)..... 31 %
- 7 Nyckeltal för rekommendationsgrad, exempelvis NPS (Net Promoter Score).....28 %
- 8 Antal dagar sedan senaste order..... 24 %
- 9 RFM (Recency Frequency Monetary Value)..... 17 %

Bas: Webbutiker som har ett lojalitetsprogram

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

The logo for PostNord, featuring the word "postnord" in a bold, lowercase, blue sans-serif font.

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. 2015 hade koncernen 35 000 anställda och en omsättning på cirka 40 miljarder SEK. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på postnord.com.

The logo for Svensk Digital Handel, with "SVENSK" in yellow, "DIGITAL" in blue, and "HANDEL" in blue, all in a bold, uppercase, sans-serif font.

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.

The logo for HUI Research, with "HUI" in large, bold, red uppercase letters and "RESEARCH" in smaller, red uppercase letters below it.

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:

Carin Blom, detaljhandelsanalytiker PostNord, tel 0730-30 41 87, **Tina Thorsell**, tf VD Svensk Digital Handel, tel 010-47 18 556,
Andreas Svensson, Senior konsult HUI Research, tel 08-762 72 85