

E-handeln i Norden 2017

Norden - en digitaliserad region:

**Så ser nordbornas
köpbeteenden
ut på nätet**



Innehåll

Förord: Den digitala köpresan är nu en integrerad del av vardagen	3
Översikt: Nordisk e-handel i korthet	4
Utblick: Unikt anpassade köppplevelser blir allt viktigare	6
Nordisk e-handel under 2016: E-handel för 218,6 miljarder	8
E-handel från utlandet: En fjärdedel av e-handeln sker över rikets gränser	10
Omnikanal - digitala och fysiska kanaler i samspel: Mobilen	12
Leveranser: Valmöjligheten väger tyngst	14
Returer: Kunderna efterfrågar fria returer	16
Intervju: E-handelspionjärerna som går sin egen väg	18
I fokus:	
Sverige	22
Danmark	26
Norge	30
Finland	34
Detaljerade resultat	38
PostNord - en partner för e-handel	45

Om E-handeln i Norden

PostNord följer den nordiska

utvecklingen inom e-handeln sedan nio år tillbaka. Från och med januari 2016 följs utvecklingen månadsvis. Detta ger en noggrannare uppföljning men innebär också att 2016 års resultat inte är jämförbara med tidigare års då konsumenternas vanor följdes på kvartalsbasis. Den del av undersökningen som gäller den uppskattade totala e-handelskonsumtionen i Norden bygger på konsumenternas uppskattning av hur mycket de har e-handlat för totalt samt från utländska sajter.

E-handel i Norden 2017 baseras på konsumentundersökningar genomförda månadsvis i Sverige, Danmark, Norge och

Finland under perioden februari 2016 till och med januari 2017. Sammanlagt har 89 223 respondenter svarat.

E-handel definieras i denna rapport som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas av konsumenten i butik, på ett lager eller utlämningsställe.

Det innebär att följande inte definieras som e-handel:

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

Konsumentundersökningarna är genomförda med ett riksrepresentativt urval av befolkningen i åldrarna 18-79 år i respektive land. Undersökningarna har genomförts med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel vid 12 olika tillfällen under perioden februari 2016-januari 2017. Sammanlagt deltog 19 122 respondenter i Sverige, 19 880 respondenter i Danmark, 20 164 respondenter i Norge och 30 057 respondenter i Finland.

Eftersom resultaten tas fram

genom en webbundersökning är de representativa för den andel av befolkningen som har tillgång till internet. I de fall uppskattningar redovisats som gällande hela befolkningen har resultaten räknats om utifrån internetpenetrationen på respektive marknad.

Den digitala köpresan är nu en integrerad del av vardagen

Befolkningen i Norden e-handlar alltmer och gränsen mellan e-handeln och den fysiska handeln blir alltmer otydlig. Vi ser även hur konsumenterna i större grad testar produkter i butik för att sedan köpa på nätet, eller gör research på nätet innan de handlar i butik. Att denna typ av beteenden fått egna utbredda begrepp som "webrooming" och "showrooming" är bra exempel på hur den digitala köpresan blivit en naturlig del av vardagen i Norden.

"E-handeln i Norden" ges nu ut för nionde gången och presenterar de nordiska konsumenternas e-handelsvanor och preferenser. Rapporten bygger på undersökningar som genomförts månadsvis under 2016 med sammanlagt nästan 90 000 respondenter.

Rapporten visar att e-handelsföretag på den nordiska marknaden behöver kunna erbjuda försäljning i flera kanaler. En tydlig omnikanalstrategi tycks bli allt viktigare för att inte hamna på efterkälken. Några som lyckats förena fysiska och digitala kanaler på ett framgångsrikt sätt är inredningsföretaget Royal Design, vi tittar i denna rapport närmare på deras strategi för fortsatt expansion i Norden och internationellt.

Att nordborna är mogna e-handelskonsumenterna utländska aktörer goda möjligheter att lyckas på den nordiska marknaden, och de nordiska e-handlarna får vänja sig vid allt större konkurrens utifrån. Det ställer stora krav, både när det gäller kundbemötande och lokalkunskap. Det finns en hel del likheter mellan de nordiska länderna men även många olikheter. För att vara framgångsrik gäller det att kunna anpassa sig och vassa sitt kunderbjudande till det yttersta.

Tillväxtpotentialen på de nordiska marknaderna är fortfarande stor inom många varukategorier. Att de mest populära e-handelsvarorna bland nordbor generellt är kläder och skor, hemelektronik och media har vi sett under flera år. Men ju mer mogna e-handlare nordborna blir, desto fler nya typer av varor väljer



Håkan Ericsson,
VD och koncernchef
för PostNord.

"Just nu ser vi en utveckling där nordiska e-handelskonsumenter börjar handla större och tyngre varor."

de att köpa på nätet. Just nu ser vi en utveckling där nordiska e-handelskonsumenter börjar handla större och tyngre varor, som exempelvis bygg- och vitvaror.

Leveransen fortsätter att vara en extremt viktig del av e-handelsupplevelsen och välfungerande lösningar driver i sig nya köp. De nordiska e-handelskonsumenterna har olika förväntningar och preferenser inom det här området och för att kunna erbjuda sina kunder en riktigt bra köpupplevelse gäller det att ständigt ha örat mot marken.

Jag är stolt att säga att PostNord kan den nordiska marknaden bättre än någon annan, har regionens mest kompletta distributionsnät och erbjuder heltäckande tjänster inom både logistik och kundkommunikation.

Min förhoppning är att rapporten du håller i din hand ska ge dig både inspiration och nya kunskaper. Och när du är redo finns vi här som partner för att hjälpa till med lokala insikter om de nordiska marknaderna och enhetliga logistiklösningar för distribution till, från och inom Norden.

Håkan Ericsson
VD och koncernchef
PostNord



Norge är en köpstark
marknad.
Se sidan 30

En genomsnittlig
månad 2016...



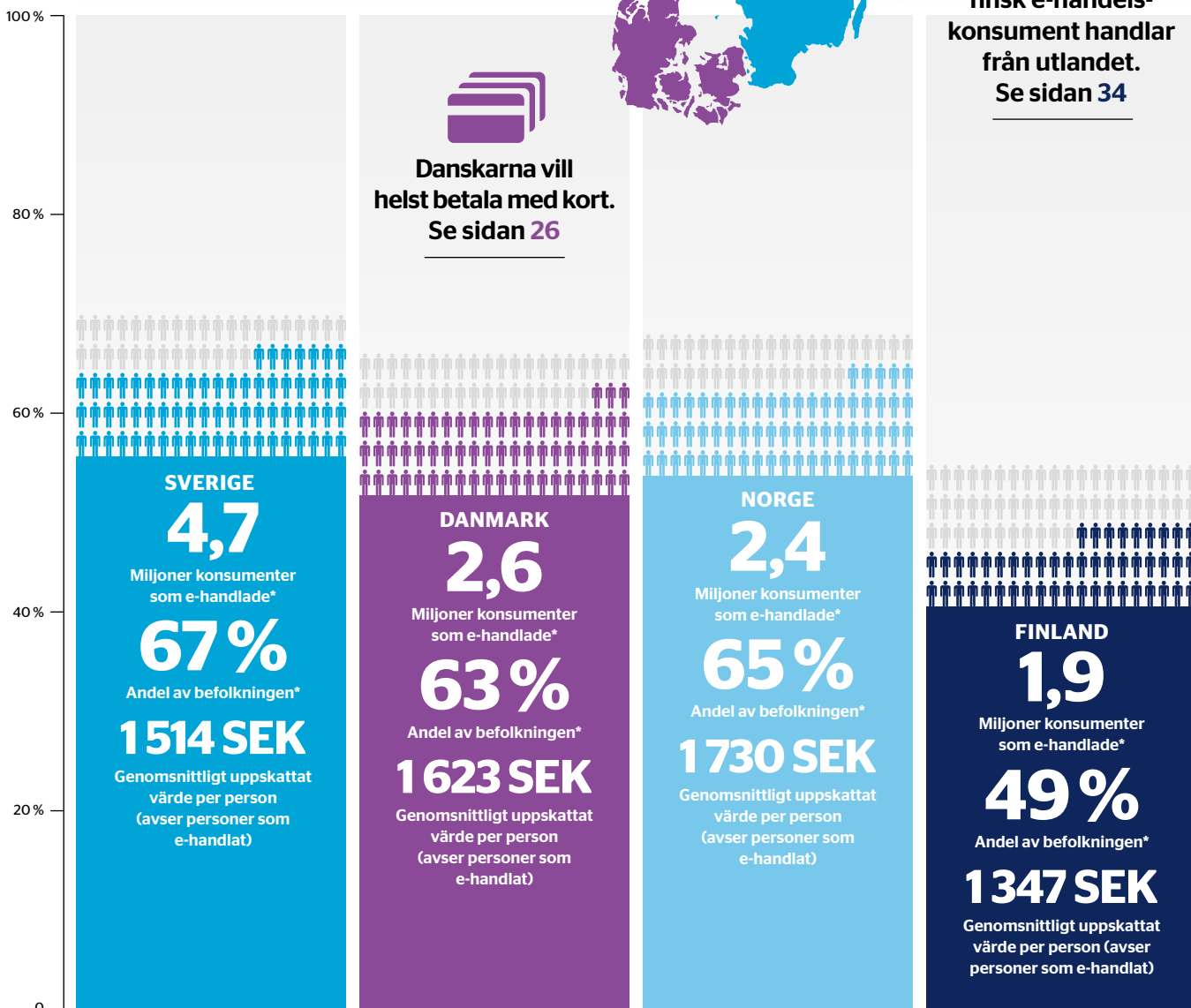
Svenskarna använder
i hög utsträckning
sin mobil genom hela
köpprocessen.
Se sidan 22



Nästan varannan
finsk e-handels-
konsument handlar
från utlandet.
Se sidan 34



Danskarna vill
helst betala med kort.
Se sidan 26



* I åldern 18-79 år



■ Sverige ■ Danmark ■ Norge ■ Finland

Nordisk e-handel 2016

Värdet av nordiska konsumenters e-handel under 2016 (miljarder SEK)

Beräknat utifrån respondenterna i respektive lands genomsnittliga svar på frågan "För hur mycket uppskattar du att du har köpt varor för på internet den senaste månaden?" (Bas: Har e-handlat under den senaste månaden) På grund av förändringar i mätmetoden - från kvartalsundersökningar till månadsundersökningar - är 2016 års resultat ej jämförbara med tidigare års.

Nordisk e-handel i korthet:

62

Procent av den nordiska befolkningen mellan 18 och 79 år e-handlade under en genomsnittlig månad 2016

218,6

Miljarder SEK uppskattade de nordiska konsumenterna att de e-handlade för under 2016

25

Procent av de nordiska konsumenternas e-handel kom från utlandet



Unikt anpassade köpupplevelser blir allt viktigare

Snabbare, personligare och smartare. Det är nyckelorden för de e-handlare som vill lyckas med både sitt produkterbudande och den kompletta köpupplevelsen på de nordiska marknaderna. Makten ligger i konsumenternas händer - att vara proaktiv och lära känna sina kunder på de olika marknaderna blir därför allt viktigare.

Att konsumenternas krav och förväntningar sätter premisserna för e-handlare, logistikleverantörer och övriga e-handelspartners är gemensamt för alla nordiska länder. Köpupplevelsen ska vara enkel, bekväm och flexibel - förväntningarna ökar hela tiden på att kunna ha koll på sitt paket; var det befinner sig, när det levereras och var.

Många beteenden förenar nordborna men som e-handlare bör man vara försiktig med att se den nordiska marknaden som alltför enhetlig - länderna skiljer sig fortfarande åt på många sätt. Här kommenterar PostNords e-handelsexpert utvecklingen i sina respektive länder.

Carin Blom,

PostNord Sverige

Svenskarna är vana e-handelskonsumenter och handlar alltmer frekvent. Kvinnor och män handlar ungefär lika ofta, men män spenderar mer pengar online och vad man köper beror framför allt på vilken fas i livet man befinner sig i.

- Yngre handlar i större utsträckning kläder, skönhets- och hälsoprodukter - äldre framför allt böcker, och de mitt i livet handlar ofta mer barnartiklar. Det senaste året har svenskarna handlat betydligt mer från Kina, vilket de kommer fortsätta göra så länge frakten är billig. Men vi har också sett en mottrend där den yngre generationen är väldigt medveten om hållbarhet. Det skulle kunna resultera i att de, när de kommer ut i arbetslivet och blir mer köpstarka, tar med sig detta beteende och slutar handla från

länder som inte har samma kvalitets- och miljökrav som vi, säger Carin Blom.

2016 var ett starkt år för både livsmedels- och apoteksbranschen i Sverige och Carin Blom tror på en fortsatt stark tillväxt inom dessa områden, framför allt för lösplocks försäljningen inom livsmedel.

- Men jag tror även möbler och heminredning kommer fortsätta öka. Det är en ganska omogen bransch på nätet och därför finns det mycket kvar att hämta där. Och marknaden för modulhus och att bygga ihop bilar på nätet följer jag med spänning. Den är än så länge väldigt ung, men i dag är det inte längre någon fråga om vad som kan och inte kan säljas på nätet - frågan är bara hur man paketerar det.

Den viktigaste aspekten för den som vill lyckas med sin e-handel i Norden och Sverige, tror Carin Blom är förmågan att vara lätttrölig, anpassningsbar och att hålla sig relevant.

- Konsumenternas beteenden ändras snabbt, som e-handlare måste man ligga steget före och finnas överallt där konsumenten finns. Sålla informationen åt kunden, var personlig, ha en snabb och tydlig hemsida och leverera på kundens villkor.

Carsten Dalbo Pedersen,

PostNord Danmark

I Danmark ökar storleken och vikten på de e-handlade produkterna, vilket ställer större krav på leverans och service.

- Kunderna förväntar sig att det ska vara lika enkelt att köpa en tvättmaskin som att köpa en bok och de vill ha

samma smidiga leverans och goda service oavsett vad de köper. Att e-handla större produkter kommer bara att bli vanligare. Kunderna vill även kunna få ytterligare service, som till exempel att bära in och installera den nya tvättmaskinen eller montera ihop möbelen.

Danskarna fortsätter att köpa

mycket hemelektronik och kläder. Många av inköpen görs från Tyskland, Storbritannien och Sverige. Kina är även en stark nykomling.

- Generellt är danskarna vana e-handlare och över 90 procent av befolkningen har e-handlat under 2016. De som handlar mest är kvinnor mellan 30 och 45 år, men vi ser även en märkbar ökning i andelen e-handlande personer över 60 år.

Det viktigaste för att lyckas med sin e-handel är att förse konsumenten med så mycket information som möjligt och vara flexibel, menar Carsten Dalbo Pedersen.

- Det ska vara lätt att genomföra köpet på hemsidan och kunden vill ha möjlighet att själv påverka hur, var och när paketet ska levereras. Som e-handlare måste man ställa krav på sina logistikpartners för att i slutändan kunna erbjuda så stor flexibilitet för konsumenten som möjligt.

Jouni Lamberg,

PostNord Finland

Finländarna fortsätter att i stor utsträckning e-handla från andra länder.

- I Finland är pris och utbud viktigt, vilket är en av anledningarna till att många söker sig till andra länder. Den

Experterna



ARNE ANDERSSON,
nordisk
e-handelsspecialist
PostNord



CARIN BLOM,
e-handelsexpert
PostNord Sverige



CARSTEN DALBO PEDERSEN,
chef för eCommerce
& Logistics
PostNord Danmark



KRISTIN ANFINDSEN,
utvecklingschef för
eCommerce
PostNord Norge



JOUNI LAMBERG,
chef för Sales, Marketing
& eCommerce
PostNord Finland

inhemska e-handeln tycks inte heller tillgodose konsumenternas behov och krav på samma sätt som den utländska, vilket gör att många hellre handlar från andra länder, säger Jouni Lamberg.

Ett segment som ökar inom den finska e-handeln är "do it yourself"-produkter, som Jouni Lamberg uttrycker det.

- Det handlar om byggsatser och möbler som du sätter ihop själv till hemmet eller trädgården, något som jag ser ökar i Finland - men som jag även tror kommer ha en stark tillväxt i övriga nordiska länder framöver. Förutom inköp till hemmet och trädgården så fortsätter finländarna att köpa mycket kläder, elektronik och sport- och outdoorprodukter.

Jouni Lambergs bästa råd för den som vill nå framgång i Finland är att våga satsa stort.

- E-handelsmarknaden är hårt konkurrensutsatt, och finländarna vill ha ett bra pris och stort utbud. Så det gäller att antingen hitta en nisch som blir så speciell att den säljer sig själv, eller kunna satsa mycket pengar på marknadsföring och stora volymer. Valfungerande logistik och supply chain management är tillsammans med en bra produktportfölj avgörande för att bli framgångsrik.

Kristin Anfinsen,
PostNord Norge

I Norge spelar tull- och momsfrågor en stor roll för konsumenterna, som traditionellt har handlat mycket från USA och Storbritannien. De senaste två åren har allt fler även handlat från Kina.

Hemelektronik och kläder hör till de största varugrupperna när norrmännen e-handlar, men även sport-, fritids- och skönhetsprodukter köps det mer av. Kristin Anfinsen tror även på en ökning av livsmedel och apoteksvaror.

- De här marknaderna är fortfarande rätt små i Norge, men vi har sett en stark tillväxt och det har dykt upp många nya aktörer på kort tid inom dessa områden. Jag tror att de kommer fortsätta växa under 2017.

Andelen män och kvinnor som e-handlar är ungefär lika stor i Norge, även om männen anger att de handlar för större summor.

- Men gemensamt för alla konsumenter är att de vill kunna välja leveranssätt för varje specifik produkt de köper, snarare än att exempelvis alltid hämta ut sitt paket hos ett ombud. Köper du strumpor så vill du ha dem hemskickade, men om du köper en surfplatta vill du ha en säkrare leverans och hämta hos ombud, säger Kristin Anfinsen och fortsätter:

- Det handlar om att ha ett så pass sömlöst erbjudande att konsumenten får en unikt anpassad upplevelse vid varje köp, till exempel genom att kunna handla en vara på nätet och sedan byta den i butik.

Arne Andersson,
PostNord

De nordiska konsumenterna har blivit väldigt mogna när det kommer till e-handeln: de är mycket pålästa och ställer höga krav.

- Därför gäller det att ha en god kundinsikt för att kunna skapa ett personligt erbjudande och en effektiv

"De nordiska konsumenterna har blivit väldigt mogna när det kommer till e-handeln."

ARNE ANDERSSON, NORDISK E-HANDELS-SPECIALIST POSTNORD

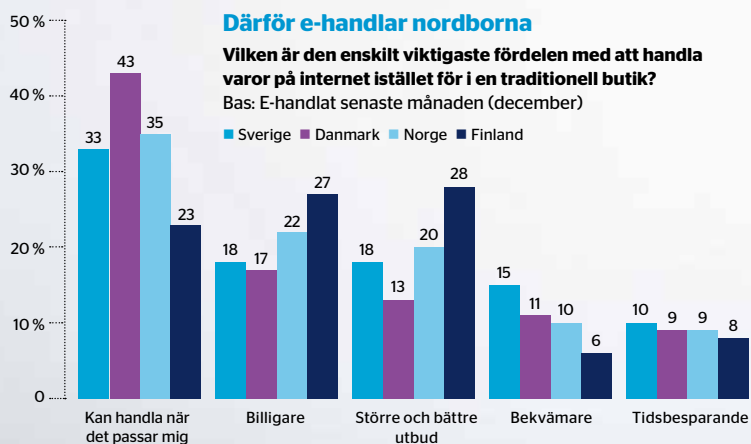
kommunikation. E-handlarna måste känna konsumenterna och deras beteenden, vilket också innebär att de måste välja logistikpartners med omsorg. Partnern ska kunna erbjuda ett kvalitativt bidrag till det viktiga slutet av köpprocessen och måste agera som ett serviceföretag. Det gäller att logistikpartnern ska vara proaktiv och tillåta konsumenten att hela tiden spåra sitt paket och välja om det ska levereras imorgon, om tre dagar eller två veckor - till hemmet eller lantstället, säger Arne Andersson.

Förutom nya spännande lösningar för logistik- och leveranssätt, ser Arne Andersson även en stor e-trend inom digitala marknadsplatser.

- Det här är en förlängning av den enkelhet som man vill kunna erbjuda konsumenterna. De fysiska köpcentrum som finns idag syftar ju till att göra allt så smidigt som möjligt för kunderna. På samma sätt sparar konsumenterna tid och energi genom att erbjudas all sin e-handel samlad på en digital marknadsplats. Amazon är framgångsrika internationellt och i Norden ser vi exempel som CDON och Komplet Group. Vi kommer att få se mer av den här typen av digitala marknadsplatser i Norden de kommande åren.

”De fysiska köpcentrum som finns idag syftar ju till att göra allt så smidigt som möjligt för kunderna. På samma sätt sparar konsumenterna tid och energi genom att erbjudas all sin e-handel samlad på en digital marknadsplats.”

ARNE ANDERSSON, NORDISK E-HANDELSPECIALIST POSTNORD



Den nordiska e-handeln drivs främst av att konsumenterna kan få tillgång till varor de inte kan hitta i fysiska butiker i sin närhet.

E-handel för 218,6 miljarder kronor

De nordiska konsumenterna uppskattar att de e-handlade för sammanlagt 218,6 miljarder kronor under 2016. Sverige har den största befolkningen och den högsta andelen e-handelskonsumenter, vilket resulterade i att svenskarna handlade för mest pengar i Norden, 84,8 miljarder kronor. Norge handlade för högst belopp för capita, 1 730 kronor per e-handlande person och månad.

Den nordiska e-handeln drivs främst av att konsumenterna får tillgång till varor de inte kan hitta i fysiska butiker i sin närhet. Ett större utbud liksom bekvämlighet och lägre priser, har sedan näthandelns begynnelse varit de främsta konkurrensfördelarna gentemot den fysiska handeln. Vissa betydande skillnader finns mellan länderna vad gäller varför man handlar på internet. Finländarna anger i högre utsträckning

än övriga länder lägre priser som motiv. Svenskarna är i högre grad än sina nordiska grannar förtjusta i att slippa trängas i fysiska butiker.

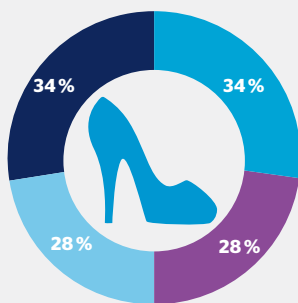
De mest e-handlade varorna i Norden är kläder och skor, följda av mediaprodukter och hemelektronik. Mönstret ser liknande ut i samtliga nordiska länder, men med vissa skillnader. I Danmark är det vanligare att handla dagligvaror än i övriga

länder. Dagligvaruhandeln var tidiga pionjärer inom e-handel i Danmark och dessutom har landet en lång tradition av hemleveranser. Svenskar handlar skönhets- och hälsoprodukter i betydligt högre utsträckning än övriga nordbor. Detta drivs av att skönhetsbranschen har många starka aktörer samt av att apotekshandeln har god fart, med både specialiserade näthandlare och traditionellt fysiska aktörer som tagit steget över till digital handel.

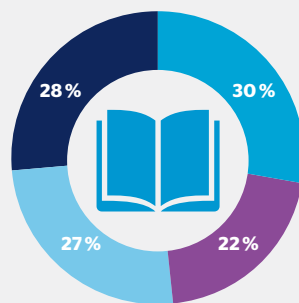
Topp varukategorier som nordbor e-handlar

Vilka typer av varor har du handlat på internet den senaste månaden?
Bas: E-handlat senaste månaden (snitt per månad januari-december)

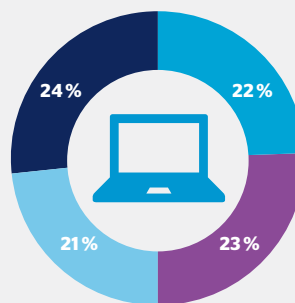
■ Sverige ■ Danmark ■ Norge ■ Finland



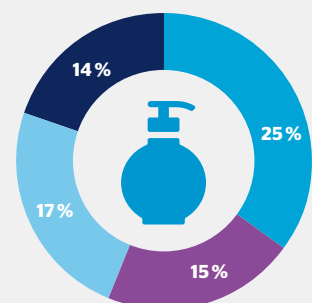
1. Kläder/Skor



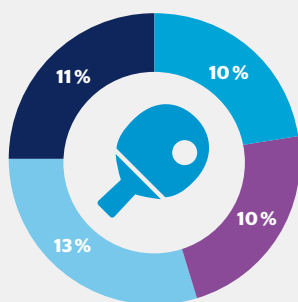
2. Media



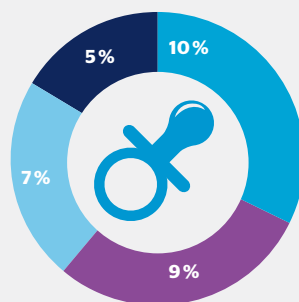
3. Hemelektronik



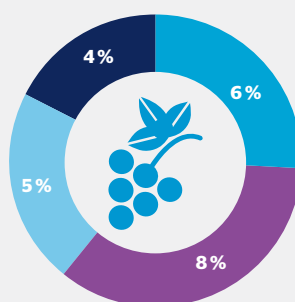
4. Skönhet/Hälsa



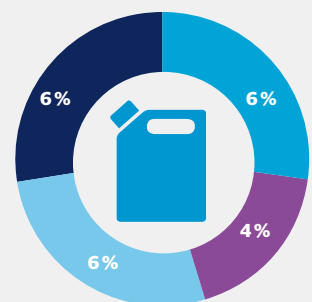
5. Sport/Fritid



6. Barnartiklar/Leksaker



7. Dagligvaror



8. Tillbehör till Bil/Båt/MC

Fem länder dominerar

Här shoppar nordborna när de e-handlar från utlandet



En fjärdedel av e-handeln sker över rikets gränser

E-handeln blir alltmer global. Lägre priser och större utbud vid köp från andra länder attraherar många nordiska konsumenter. En dryg tredjedel av de nordiska e-konsumenterna handlar från utlandet varje månad.

Finland och Norge är idag i betydligt större utsträckning än Sverige och Danmark beroende av utländska aktörer för att få alla sina behov på nätet stillade. Under 2016 gick en fjärdedel, 53,6 miljarder kronor, av den sammanlagda nordiska e-handelskonsumtionen till utlandet.

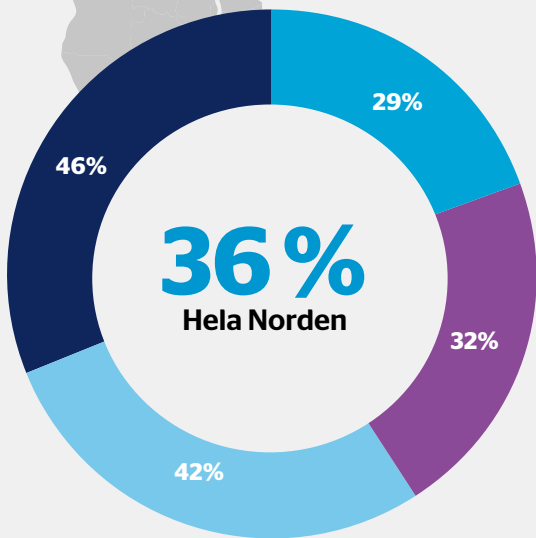
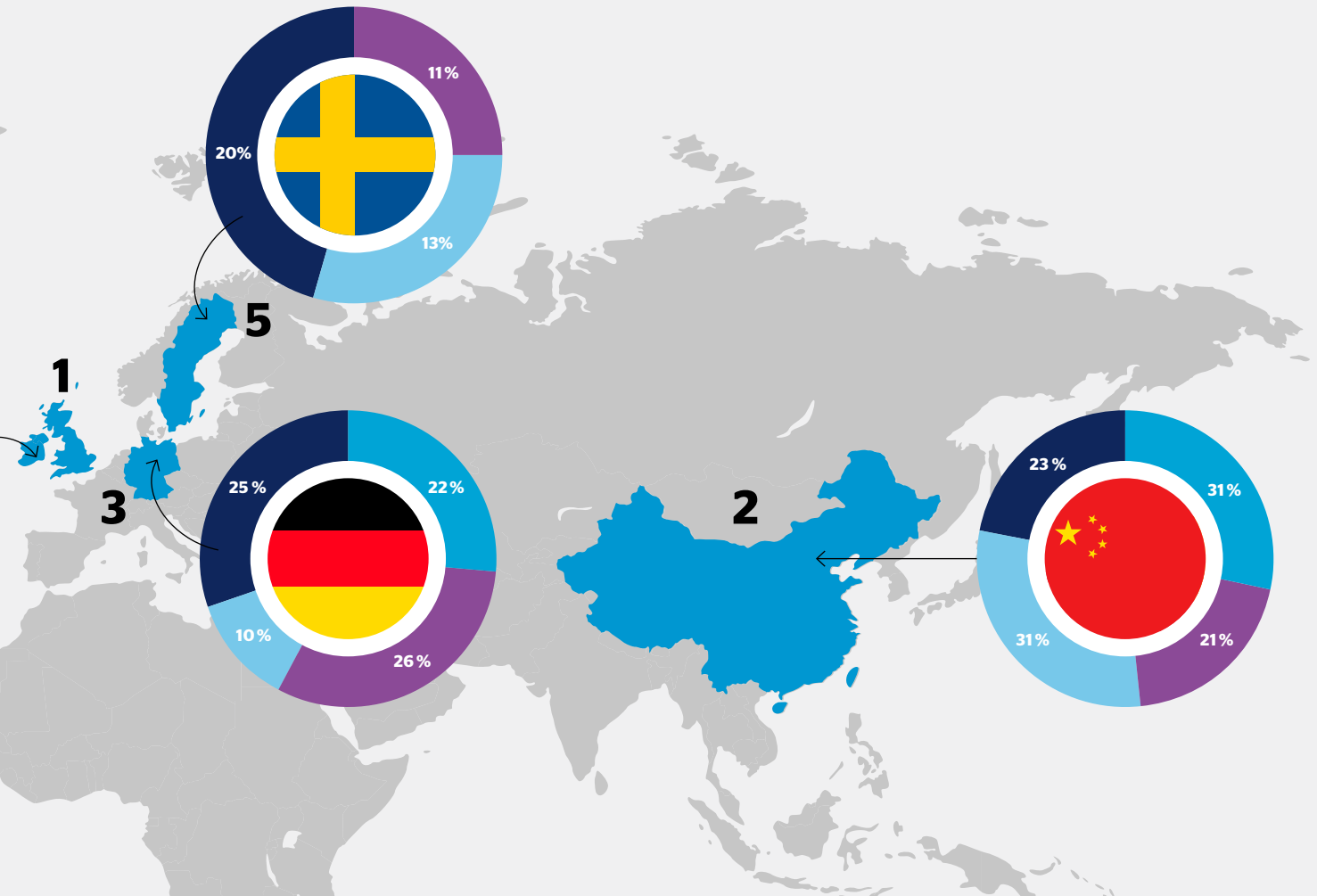
Storbritannien och Kina ligger jämsides som de mest populära nationerna att handla från. En liten trend under 2016 var att Kina växte sig starkare som exportland på bekostnad av Storbritannien. Kina är ett efterfrågat land att handla från främst på grund av låga priser på exempelvis mindre hemelektronik och kläder. Dessutom är fraktkostnaderna

ofta låga. Storbritannien erbjuder ett stort spektrum av drivna detaljister och starka varumärken, samt för nordbor lättillgängliga sajter på engelska.

De varor som importerar till de nordiska länderna följer samma mönster som varorna i den totala e-handeln. Kläder och skor ligger främst med hemelektronik som god tvåa. Finländarna är de som handlar mest mode utomlands, medan störst andel som handlar mediaprodukter återfinns i Danmark. Sverige är det land i Norden som har lägst andel utlandshandel. Landet har en relativt hög e-handelsmognad med ett detaljerat sortiment på hemmaplan, vilket sannolikt gjort att en lägre andel sökt sig utomlands.

Toppländer som nordbor e-handlar från

Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet under den senaste månaden? Bas: Har ehandlat varor från utlandet under den senaste månaden (snitt per månad januari-december).



■ Sverige ■ Danmark ■ Norge ■ Finland

Finnar handlar oftast från utlandet

Har du någon gång under den senaste månaden ehandlat varor från utlandet?

Bas: E-handlat senaste månaden. Med utlandet avses att du upplever att e-handelsbutikens hemvist är utanför hemlandet och/eller att leveransen kommer från ett land utanför hemlandet. (Andel som svarat ja, snitt per månad januari-december).

Topp 3 varukategorier som nordbor e-handlar från utlandet



1. Kläder och skor

Sverige: 28 %
Danmark: 25 %
Norge: 23 %
Finland: 34 %



2. Hemelektronik

Sverige: 20 %
Danmark: 18 %
Norge: 20 %
Finland: 22 %



3. Media

Sverige: 11 %
Danmark: 18 %
Norge: 17 %
Finland: 17 %

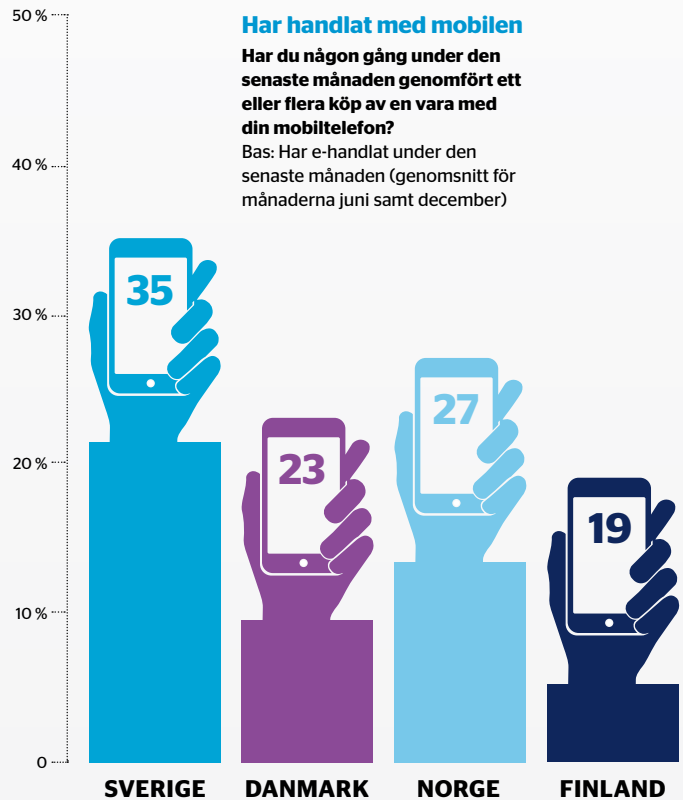


Mobilen

Mobiltelefonen har på kort tid förändrat konsumenternas beteende i grunden, både inom e-handeln och den fysiska handeln. Mobilen är inte bara en inköpskanal utan även en källa till information. Dels vad gäller uppgifter som konsumenten söker upp själv, dels som mottagare av erbjudanden via exempelvis sms, mejl eller annonser. Mobilen är oftast den enhet som finns närmast till hands och många e-handelsföretag har varit snabba på att utveckla specialanpassade sidor och appar för mindre skärmar.

Var fjärde nordisk konsument som e-handlat har genomfört ett köp med sin mobiltelefon. Skillnaderna mellan olika länder och åldersgrupper är dock stor. Gemensamt för alla de nordiska länderna är att konsumenter mellan 18 och 49 år handlar med sin mobil betydligt oftare än äldre konsumenter. Sverige och Norge är idag de mest mobilmogna nordiska länderna. Exempelvis handlar svenska konsumenter med mobilen i nästan dubbelt så hög grad som finska.

De olika ländernas mobilmognad går också igen vad gäller att använda mobilen till annat än inköp. Sju av tio svenska e-konsumenter har fått erbjudanden i mobilen jämfört med endast drygt tre av tio danskar. På samma sätt har fyra av tio i Sverige gjort research i mobilen om en vara när de befunnit sig i en fysisk butik till skillnad från endast en av tio i Finland.



Har du någon gång under de senaste tre månaderna använt din mobiltelefon till något av följande?

Bas: E-handlat senaste månaden



1. Tagit emot erbjudande i din mobiltelefon från en butik där du är kund.

Sverige: 72 %
Danmark: 36 %
Norge: 53 %
Finland: 41 %



4. Gjort research om en vara med din mobiltelefon när du befunnit dig i en fysisk butik eller ett köpcentrum.

Sverige: 40 %
Danmark: 21 %
Norge: 33 %
Finland: 10 %



2. Gjort research om en vara med din mobiltelefon när du inte befunnit dig i en fysisk butik eller ett köpcentrum.

Sverige: 54 %
Danmark: 35 %
Norge: 43 %
Finland: 17 %



5. Tagit ett foto på en vara med din mobiltelefon i en fysisk butik för ett eventuellt senare köp.

Sverige: 36 %
Danmark: 19 %
Norge: 24 %
Finland: 14 %



3. Sökt efter en närliggande butik.

Sverige: 43 %
Danmark: 31 %
Norge: 34 %
Finland: 25 %



6. Kollat lagersaldo innan du gått till en butik.

Sverige: 32 %
Danmark: 10 %
Norge: 23 %
Finland: 12 %

Omnikanalhandeln växer

Omnikanalhandeln, där webbutiker och fysiska butiker samspelar, växer sig allt starkare. Utvecklingen går snabbt och rör sig mot att vi i framtiden knappast kommer att använda begreppen e-handel och fysisk handel utan ta bort alla prefix och endast tala om handel.

Webrooming och showrooming (se faktaruta nedan) har seglat upp som två av de mest intressanta konsumentbeteendena idag. Nästan hälften av de nordiska e-konsumenterna uppger att man ägnar sig åt webrooming. Beteendet är som mest utbrett i Sverige och minst förekommande i Danmark.

Showrooming är inte lika vanligt, runt var tionde nordbo uppger att man ägnat sig åt det. Många fysiska handlare är rädda för att konsumenterna testat produkter i butik för att sedan handla på internet, men siffrorna visar alltså att det omvända beteendet är vanligare. För de fysiska handlarna handlar det snarare om att ha utbildad, modig och engagerad personal som kan fånga upp de vanligtvis målmedvetna webroomingkonsumenterna för att få till stånd merförsäljning. Om man dessutom har en egen butik på nätet ökar sannolikheten för att man behåller konsumenten ända till slutet av köpprocessen.

WEBROOMING

Konsumenten söker information om en produkt på internet för att sedan köpa den i en fysisk butik.

Topp 3 varukategorier som e-handlas på detta sätt



1. Hemelektronik

Sverige: 40 %
Danmark: 25 %
Norge: 35 %
Finland: 32 %



2. Kläder och skor

Sverige: 26 %
Danmark: 25 %
Norge: 33 %
Finland: 23 %



3. Sport/Fritid

Sverige: 19 %
Danmark: 15 %
Norge: 29 %
Finland: 11 %

SHOWROOMING

Konsumenten provar eller tittar på en produkt i en fysisk butik för att sedan köpa den på internet.

Topp 3 varukategorier som e-handlas på detta sätt



2. Kläder och skor

Sverige: 45 %
Danmark: 27 %
Norge: -*
Finland: -*



1. Hemelektronik

Sverige: 16 %
Danmark: 21 %
Norge: -*
Finland: -*



3. Media

Sverige: 17 %
Danmark: 14 %
Norge: -*
Finland: -*

*Redovisas ej på grund av för få observationer



Leveranstid: Här går smärtgränsen för den genomsnittliga nordbon (antal vardagar)



Sverige: 3,3 vardagar är maximal väntetid för att få varan



Danmark: 3,1 vardagar är maximal väntetid för att få varan



Norge: 4,2 vardagar är maximal väntetid för att få varan



Finland: 4,1 vardagar är maximal väntetid för att få varan



Norden: 3,6 vardagar är maximal väntetid för att få varan



Valmöjligheten väger tyngst

När det gäller de olika nordiska marknaderna finns några tydliga skillnader som kräver att handlare och logistikaktörer anpassar sig till lokala förväntningar. I genomsnitt anser fyra av fem e-handlande nordbor att det är viktigt att få välja leveranssätt när man handlar i en webbutik.

I takt med att e-handlarna jagar

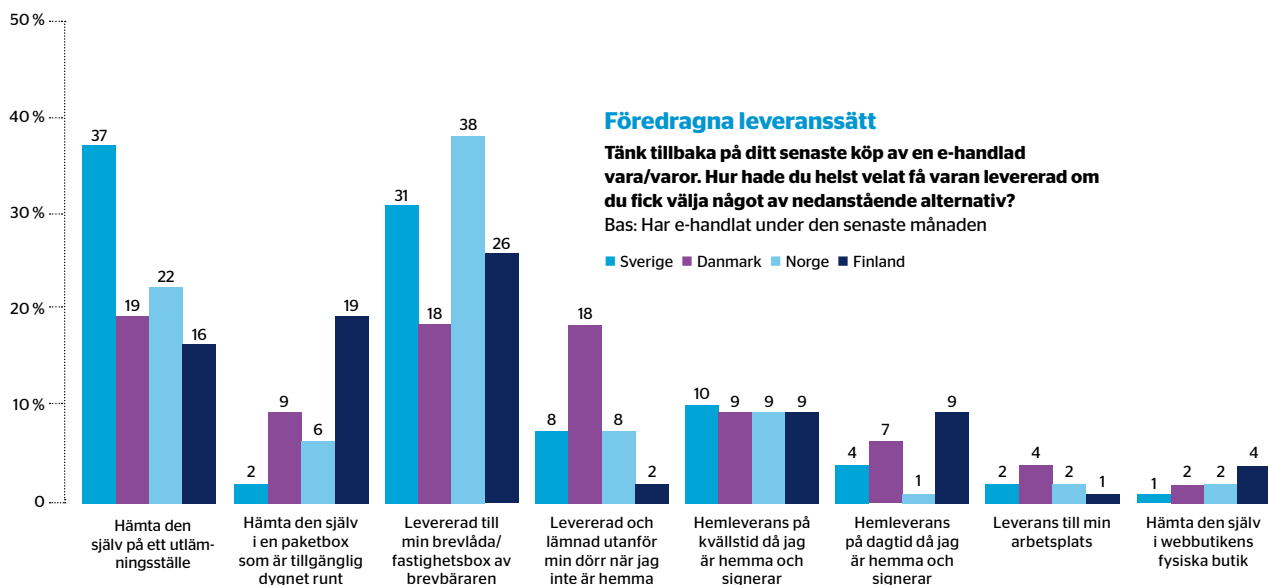
konkurrensfördelar blir det allt viktigare för näthandlare att kunna erbjuda så bekväma och praktiska leveranser som möjligt, om det så är hemleverans eller möjlighet att välja leverans till det utlämningsställe som ligger närmast kundens arbete.

När konsumenterna själva får välja syns tydliga lokala skillnader. I Finland och Norge föredrar nätshopparna att få

varorna levererade i brevlådan, medan man i Danmark och Sverige föredrar att få varan till ett utlämningsställe. I Finland har dessutom system med dygnet-runt-tillgängliga paketboxar blivit allt vanligare och i Danmark har man en stark dragning mot - och möjlighet till - hemleveranser.

Lokala preferenser går också att skönja vad gäller leveranstider. Konsumenterna blir allt mer kräsna med hur länge de är beredda att vänta på

en e-handlad vara. Det går dock att se att konsumenternas förväntningar och webbutikernas och logistikaktörernas förmåga att leverera ligger på en korresponderande nivå. Svenskar och danskar förväntar sig, och får, de snabbaste leveranserna. Konsumenterna i Norge och Finland ägnar sig i en högre grad åt utlandshandel. Sannolikt är det därför som både leveranstiderna och förväntningarna blir en dag längre.



Hämta den själv på ett utlämningsställe.

Sverige: 37 %
 Danmark: 19 %
 Norge: 22 %
 Finland: 16 %



Levererad till min brevlåda/fastighetsbox av brevbäraren

Sverige: 31 %
 Danmark: 18 %
 Norge: 38 %
 Finland: 26 %



Hemleverans på kvällstid då jag är hemma och signerar

Sverige: 10 %
 Danmark: 9 %
 Norge: 9 %
 Finland: 9 %

Kunderna efterfrågar fria returer

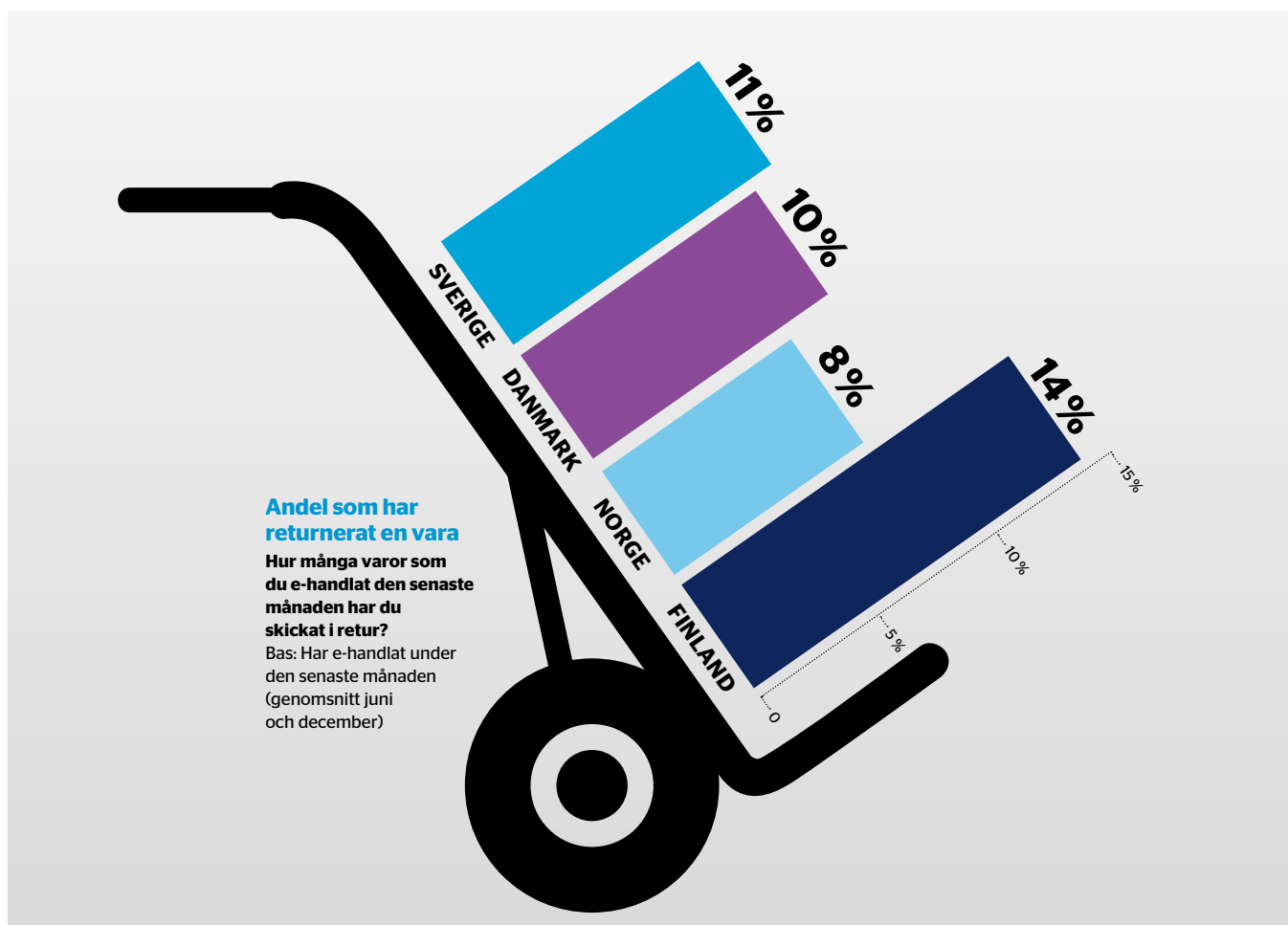
Var tionde nordisk e-handelskonsument returnerar minst en vara per månad. Intressant är att konsumenterna i Finland returnerar i högre grad än övriga länder trots att de handlar mycket från utlandet. Troliga orsaker till detta är dels att man köper mycket modevaror, dels att returer kan göras mycket smidigt i de dygnet-runt-tillgängliga paketautomater som finns på många håll i landet. För samtliga

länder finns en tendens att det är unga konsumenter som returnerar mest, troligen beroende på att de handlar mycket modevaror och returnerar kläder och skor som inte visar sig vara i rätt storlek eller modell.

För att behålla nöjda kunder och på sikt förtjäna lojalitet är kundbemötande efter köpet av största vikt. Åtta av tio konsumenter anser att det är viktigt med tydliga instruktioner om hur man

kontaktar kundservice och nio av tio tycker att det är viktigt med tydlig information om returrutiner.

Fyra av fem konsumenter efterfrågar fria returer. För enskilda handlare kan detta vara en kostsam faktor på kort sikt. Å andra sidan kan fria returer göra kunderna mer lojala och på så sätt bidra till högre lönsamhet på längre sikt.



1 av 10

Var tionde nordisk e-handelskonsument returnerar minst en vara per månad.

8 av 10

Konsumenter anser att det är viktigt med tydliga instruktioner om hur man kontaktar kundservice.

9 av 10

Tycker att det är viktigt med tydlig information om returrutiner.

4 av 5

Konsumenter efterfrågar fria returer.





E-handels- pionjärerna som går sin egen väg

Med 18 års erfarenhet av e-handelsbranschen har Royal Designs vd Hans Bengtsson lärt sig ett och annat. Vad som började med en direktsatsning mot den amerikanska marknaden har idag blivit en omnikanalverksamhet med siktet inställt på att bli störst i Norden, sedan Europa.



Hans Bengtsson och kollegan Andreas Ekberg var tidiga pionjärer inom den svenska e-handeln. När de startade design- och inredningsföretaget Royal Design 1999 satsade de på global näthandel direkt. På den tiden sålde de svenska premiumvarumärken mot den amerikanska marknaden, men idag ser strategin något annorlunda ut. 2010, innan ordet omnikanal existerade, tog företaget beslutet att bli ett multikanalsföretag och öppnade sin första fysiska butik i Stockholm. Därefter har utvecklingen gått fort. Hans Bengtsson och Andreas Ekberg har idag 14 fysiska Royal Design.se-butiker i Sverige och inom en snar framtid etableras fysiska butiker även i de övriga nordiska länderna.

– Målet är att komplettera e-handeln

med fysiska butiker på alla marknader. Men eftersom butikerna fungerar precis som webbshoppen där kunderna, förutom att handla som vanligt, kan lägga ordrar och beställa leverans, sköta returer med mera, så har det sammantaget inneburit stora krav på synkronisering. Därför har vi fokuserat på att få allt att fungera perfekt på hemmaplan innan vi skalar upp konceptet, säger Hans Bengtsson.

En stor anledning till att

synkroniseringen har krävt så mycket arbete är att Royal Design började med att göra det svåra först. Först kom den internationella e-handeln, sedan den nationella och till sist de fysiska butikerna. Med tanke på att e-handelsmarknaden



var så ung när företaget startade 1999, fick de utarbeta sina egna skräddarsydda lösningar. På samma sätt har det fortsatt och Hans Bengtsson och Andreas Ekberg har fått skapa egna it-funktioner för att passa de tjänster och flöden som de har i sitt omnikanalerbjudande.

Men det är samtidigt erfarenheter som har gjort det möjligt för Royal Design att etablera sin e-handel på 13 marknader över hela världen.

– För att lyckas internationellt är ett grundligt förarbete a och o. Det kan vara lätt att tänka att de nordiska länderna exempelvis är rätt lika varandra, men alla marknader är olika. Till att börja med skiljer sig våra beteenden som konsumenter åt, så det gäller att vara lyhörd och undersöka hur behov och preferenser ser ut i respektive land. En annan viktig fråga är lagstiftningen, vad som gäller vid returer och hur konsumentköplagen ser ut kan variera mycket.

Men när Hans Bengtsson siar om framtiden tror han ändå på en alltmer homogen e-handelsmarknad, både i Norden och i övriga Europa.

– Det kanske låter motsägelsefullt, men med homogen marknad syftar jag på fler gemensamma lösningar med leveranser, betalsätt och marknadsföring och att vi i ännu större utsträckning handlar fritt från alla andra länder. En gemensam nordisk och europeisk e-handelsmarknad betyder däremot inte att varje marknad inte ska

”För att lyckas internationellt är ett grundligt förarbete a och o. Det kan vara lätt att tänka att de nordiska länderna exempelvis är rätt lika varandra, men alla marknader är olika.”

ROYAL DESIGN

» **Grundat:** 1999, av Hans Bengtsson och Andreas Ekberg.

» **Marknad:** Finns i 13 länder, från Norden till Europa, Nordamerika och Australien.

» **Omnikanalstrategi:** Har 14 fysiska butiker i Sverige, nästa steg är att etablera sig fysiskt i övriga Norden.

» **Anställda:** Cirka 110.

» **Omsättning:** Över en halv miljard kronor.

» **Verksamhet:** Säljer inredning, möbler och design för hela hemmet. Har över 400 varumärken och 100 000 produkter i sortimentet.

vara lokalt anpassad. Fortfarande kvarstår faktum att man måste hitta det som är unikt för konsumenterna i respektive land. I Danmark ska exempelvis det vanligaste betalnings sättet för danskarna komma upp som förstahandsval, och de produkter som norrmännen oftast köper ska visas före produkter som kanske inte säljer lika bra i det landet. Om svenskarna föredrar kundservice via chatt så ska det vara tillgängligt på den svenska sajten.

Ett sömlöst tänk är en annan aspekt

som blir allt viktigare för e-handlare. Oavsett om man har en verksamhetsstrategi som inkluderar flera köpkanaler, eller bara tänker marknadsföring. Ju fler kontaktytor, desto större chans att nå kunden där han eller hon befinner sig. Men det är viktigt att erbjudandet och verksamhetens koncept upplevs likadant oavsett var man möter kunden. För Royal Designs del handlar det till exempel om att butikshandeln ska fungera lika smidigt som e-handeln och vice versa.

– I grund och botten ser vi våra butiker som ännu en e-handelskanal, fast med personlig service. I och med att kunderna kan lägga onlinebeställningar i butiken så är den fysiska köppupplevelsen egentligen samma som den digitala. Grundtanken är att vi alltid ska vara nåbara för kunden och ha samma erbjudande oavsett om de befinner sig i stan eller i sommarstugan.

Den omvända omnikanalstrategin, där e-handeln kom före den fysiska butiken, har fungerat bra i Sverige och inom en snar framtid kommer Royal Design att slå upp fysiska butiker i de andra nordiska länderna.

– Genom att vi har varit digitalt etablerade i Norden en tid så har vi en stor fördel i att redan ha exakt data kring vilka produkter som går bäst i vilket land och var geografiskt kunderna befinner sig i de olika länderna. Det gör att vi vet var vi ska öppna butikerna och vad de ska ha för utbud. Så att ha börjat bakifrån, med e-handel innan fysisk butik, har varit till stor hjälp i det här fallet.

Royal Designs
vd Hans Bengtsson
har 18 års erfaren-
het av e-handels-
branschen.

3 tips till expanderande e-handlare

1

En väldigt stor del av köppplevelsen består idag av leveranssättet och nya önskemål från kunderna uppstår hela tiden. Var lyhörd och tänk steget längre i fråga om tillval som ligger utanför ordinarie leverans. Sådana erbjudanden kommer vi få se mer av i framtiden.

2

Välj partners som tänker framåt gällande nya tjänster och kan vara lyhörda inför nya tjänster och produkter - och som såklart kan erbjuda lokala alternativ för olika marknader.

3

Glöm inte hemläxan: se till att vara ordentligt påläst om hur konsumenterna på den nya marknaden fungerar och anpassa erbjudandet efter deras preferenser. Hemsida, betalsätt, leverans med mera.

Sverige



Befolkning 18-79 år
(1 januari 2016)

7 324 290



Andel som har tillgång
till internet (2015)

95 %



Andel som e-handlar
varje månad*

67 %



Andel som e-handlar från
utlandet varje månad**

29 %



Uppskattat belopp som varje
nätkonsument spenderar på
internet, per månad**

1 514 SEK



Andel som handlar med
mobilen varje månad***

35 %



Andel som gjort research online
för att sedan köpa i butik

53 %



Andel som gjort research i butik
för att sedan köpa online

13 %

*Genomsnitt jan-dec 2016.
Bas: Hela befolkningen 18-79 år.
**Genomsnitt jan-dec 2016.
Bas: Har e-handlat under månaden.
*** Genomsnitt för månaderna
juni samt december. Bas: E-handlat
senaste månaden.
****Avser svenska konsumenters
konsumtion både från svenska och

internationella webbutiker. Detta
till skillnad från E-barometern som
mäter omsättningen för endast
svenska web butiker och därmed
exkluderar svenskars e-handels-
konsumtion från utlandet.
*****Genomsnitt jan-dec 2016.
Bas: Har e-handlat från utlandet
under månaden.



Var tredje svensk e-konsument gör ett mobilköp varje månad. I den populära shoppingmånaden december gjorde så många som fyra av tio e-handelskonsumenter ett köp med mobilen.

En mogen e-handelsnation

Sverige har kommit långt i sin mognad som e-handelsnation. Ambitiösa och konkurrensmedvetna detaljhandelsföretag, en tekniskt nyfiken och kunnig befolkning med vilja att använda betalkort på nätet och en solid infrastruktur har bidragit till en kraftigt växande e-handel under det senaste decenniet. I genomsnitt e-handlar två tredjedelar av befolkningen varje månad och av dessa e-handlar tre av tio från utlandet. Varje svensk e-handelskonsument spenderar i snitt 1 514 kronor på internet varje månad.

Mobilen är på stadig frammarsch inte bara som inköpsverktyg utan också som ett redskap genom hela köpprocessen. Konsumenterna rör sig gärna mellan plattformar och då i synnerhet mellan mobilen, datorn och den fysiska butiken. Sverige är den avgjort mest utmärkande nationen i Norden vad gäller mobilanvändning i köpprocessen. Exempelvis uppger fyra av tio att man sökt information med mobilen om en vara när man befunnit sig i en fysisk butik. Andelen konsumenter som handlar med mobilen ökade också kraftigt under året. Var tredje svensk e-konsument gör ett mobilköp varje månad. I den populära shoppingmånaden december gjorde så många som fyra av tio e-handelskonsumenter ett köp med mobilen.

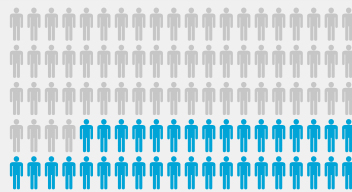
84,8

Total summa som svenskarna uppskattar att de e-handlat för under 2016 (mdr SEK)****
Varav e-handel från utlandet 21%



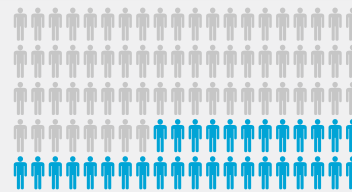
40%

Har gjort research om en vara när de befunnit sig i en fysisk butik.



36%

Har tagit foto på en vara i fysisk butik för senare e-köp.



32%

Har kollat lagersaldo i sin mobiltelefon innan de gått till butik.



92%

Anser att det är viktigt med information om när leveransen sker.



53%

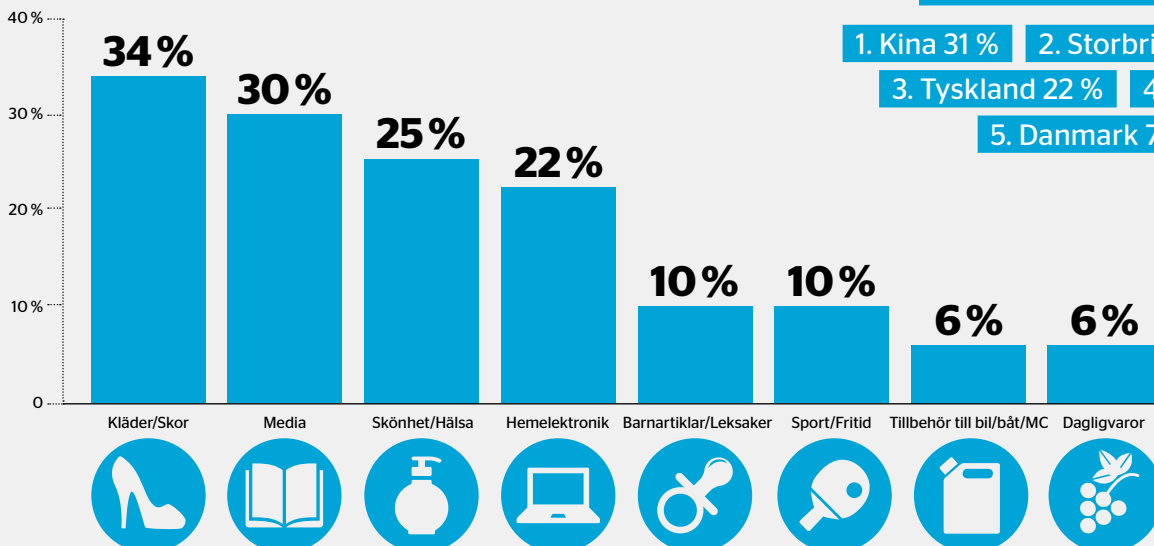
Har gjort research online för att sedan köpa i fysisk butik.



37%

Vill helst kunna betala sina inköp med faktura när de handlar online.

Topplista e-handlade varor**



TOPP 5 MEST POPULÄRA LÄNDERNA

ATT HANDLA FRÅN****

1. Kina 31 %
2. Storbritannien 28 %
3. Tyskland 22 %
4. USA 17 %
5. Danmark 7 %

Viktiga egenskaper hos webbutiken - betalning

När varorna är lagda i varukorgen och det är dags att checka ut vill svenska konsumenter i högre grad än sina nordiska grannar kunna välja mellan olika betalsätt. Dels önskar man av traditionella orsaker att kunna betala med faktura, vilket också duktiga betalningsföretag utvecklat till en smidig upplevelse, dels vill man kunna

betala med konto- eller kreditkort. En betydande andel vill även betala genom direktbetalning i bank. Utan dessa alternativ riskerar webbutiker att tappa konsumenter som exempelvis inte kan betala på det sätt de känner sig trygga med eller det betalnings sätt som är bekvämast när de ligger i soffan och shoppar.

Topp 5 mest populära betalsätt vid e-handel

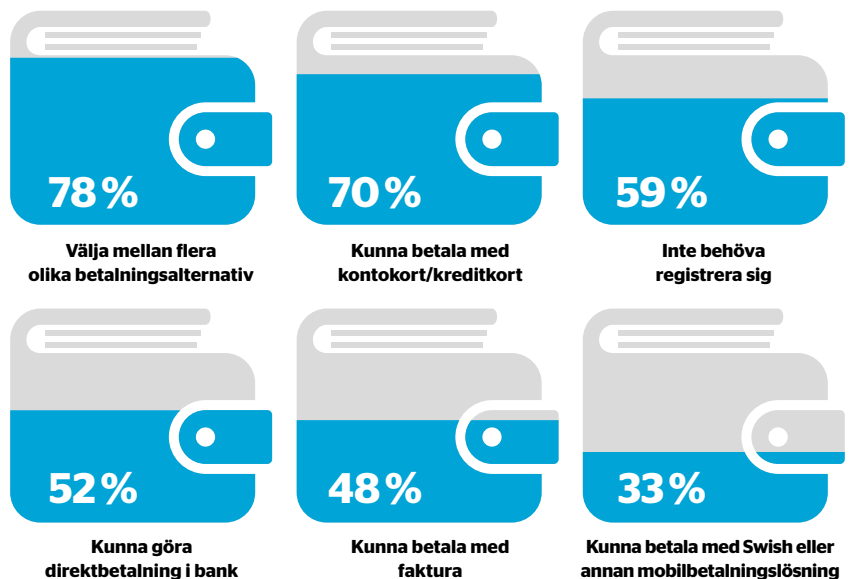
1. Faktura **37 %**
2. Kontokort eller kreditkort **35 %**
3. Direktbetalning i bank **20 %**
4. Paypal, Payson eller liknande **5 %**
5. Postförskott **1 %**

Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du handlat på internet?

Bas: E-handlat senaste månaden (december)

Viktiga egenskaper hos webbutiken - betalning (andel som svarat mycket viktigt samt ganska viktigt)

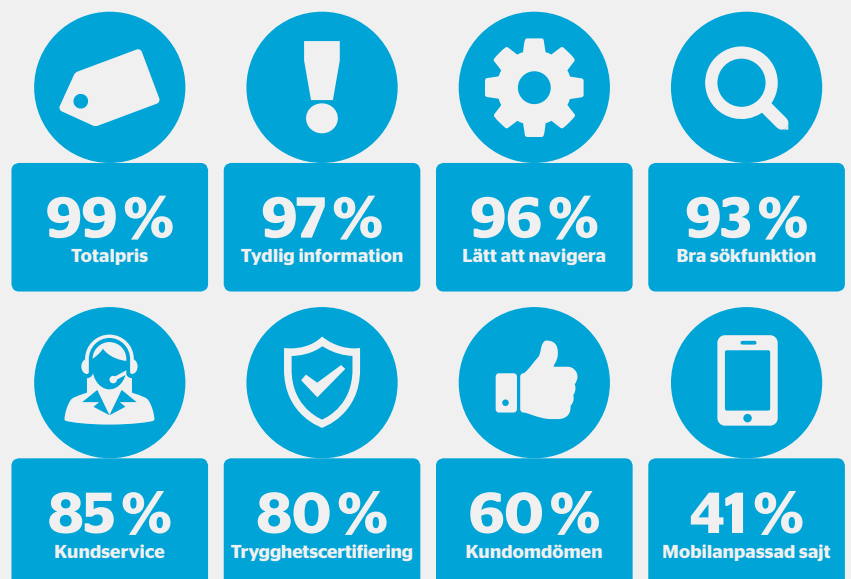
Bas: Handlar på internet



Viktiga egenskaper hos webbutiken - layout och information

När man går in i ett mörkt rum letar handen automatiskt efter lysknappen bredvid dörren. På samma sätt förväntar sig konsumenterna vissa förutsägbara saker, hygienfaktorer, hos webbutikerna. Totalpris, tydlig info om produkter och logisk navigation står högst upp på önskelistan.

Trots att så många svenskar använder sin mobil i köpprocessen uppger endast fyra av tio att det är viktigt att sajten är mobilanpassad. En möjlig förklaring är att e-handelsföretagen blivit så bra på att utveckla mobilanpassade sajter att konsumenterna inte ens tänker på att sajten är specialanpassad.



Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar vilken webbshop/sajt du ska handla en vara från? (andel som svarat mycket viktigt samt ganska viktigt) Bas: Handlar på internet

3,3

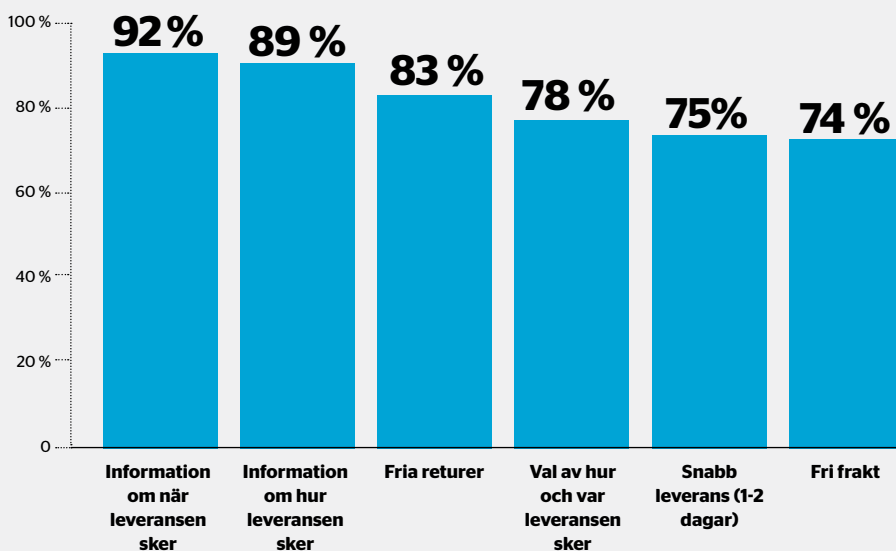
Är det maximala antal vardagar en svensk konsument vill vänta på sin vara.

”Den största trenden inom e-handeln i Sverige just nu är strävan efter att göra köppplevelsen mer personlig. Många e-handlare har inte kommit så långt än, men det finns mängder av data för att skapa mer relevans för konsumenten. Detta gäller inte minst leveransen, som blir allt viktigare.”

CARIN BLOM, E-HANDELSEKSPERT
POSTNORD SVERIGE



Viktiga egenskaper hos webbutiken - leverans (andel som svarat mycket viktigt samt ganska viktigt)
Bas: Handlar på internet



Viktiga egenskaper hos webbutiken - leverans

Svenska konsumenter har höga krav när det kommer till leveranser. Handlare och logistikaktörer har jobbat hårt på att tillfredsställa kundernas önskemål vad gäller hur de ska få hem sina varor. I takt med att kunderna kunnat få bättre service har även förväntningarna förskjutits.

Nio av tio konsumenter tycker att det är viktigt att få info om både när och hur leveransen ska ske och åtta av tio vill kunna välja dessa faktorer själva. Sverige är även det land i Norden där flest konsumenter anser att det är viktigt med fria returer.

Danmark



Befolkning 18-79 år
(1 januari 2016)

4 296 033



Andel som har tillgång
till internet (2015)

97%



Andel som e-handlar
varje månad*

63%



Andel som e-handlar från
utlandet varje månad**

32%



Uppskattat belopp som varje
nätkonsument spenderar på
internet, per månad**

1 623 SEK



Andel som handlar med
mobilen varje månad***

23%



Andel som gjort research online
för att sedan köpa i butik

35%



Andel som gjort research i butik
för att sedan köpa online

16%

*Genomsnitt jan-dec 2016.
Bas: Hela befolkningen 18-79 år.
**Genomsnitt jan-dec 2016.
Bas: Har e-handlat under månaden.
*** Genomsnitt för månaderna

juni samt december. Bas: E-handlat
senaste månaden.
****Genomsnitt jan-dec 2016.
Bas: Har e-handlat från utlandet
under månaden.



Danska konsumenter hittar mycket av det de söker i den inhemska e-handeln, men var tredje e-konsument vänder sig utomlands.

Var fjärde köp på internet görs med mobiltelefon

Danmark är i likhet med Sverige en mogen e-handelsnation. Varje månad e-handlar två av tre danskar och konsumerar då för i snitt 1 623 kronor. Endast norrmännen konsumerar för mer per capita. Danska konsumenter hittar mycket av det de söker i den inhemska e-handeln, men var tredje e-konsument vänder sig utomlands. Främst för att handla kläder och skor, hemelektronik samt mediaprodukter.

Den mobila e-handelsrevolutionen går mycket snabbare än många kunnat förutse och Danmark är inget undantag. Ett av fyra e-handelsköp i Danmark görs med en mobiltelefon. Mobilen är även ett verktyg på stark frammarsch inte bara som köpkanal utan också som informations- och betalverktyg. Fyra av tio tycker att det är viktigt att en webbutik är mobilanpassad, vilket ställer stora krav på handlarna vad gäller att utveckla snygga och strukturerade upplevelser i mobilen för att attrahera nya kunder och skapa lojalitet.

51,0

Total summa som danskarna uppskattar att de e-handlat för under 2016 (mdr SEK)
Varav e-handel från utlandet 22 %



93%

Tycker att det är viktigt att kunna betala med kontokort/ Dankort.



40%

Tycker att det är viktigt med en mobilanpassad sajt.



78%

Tycker att det är viktigt med snabb leverans (1-2 dagar)



66%

Tycker att det är viktigt att inte behöva registrera sig vid köp.



35%

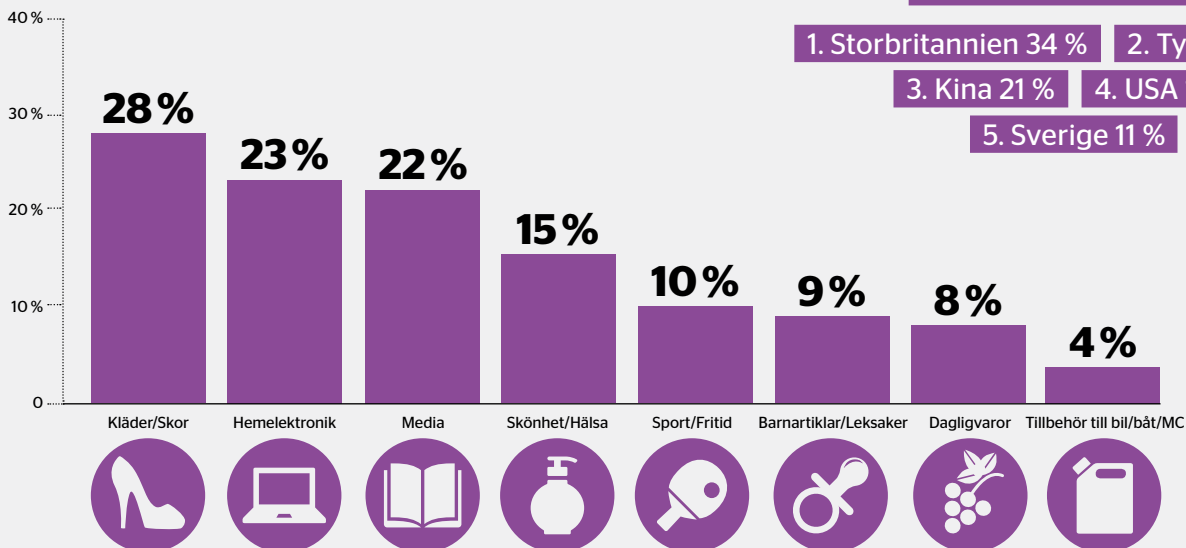
Har gjort research i mobil när de ej befunnit sig i en fysisk butik.



20%

Har betalat för en vara med mobilen i fysisk butik.

Topplista e-handlade varor**



TOPP 5 MEST POPULÄRA LÄNDERNA ATT HANDLA FRÅN****

1. Storbritannien 34 %
2. Tyskland 26 %
3. Kina 21 %
4. USA 14 %
5. Sverige 11 %

Viktiga egenskaper hos webbutiken - betalning

I Danmark är önskemålet vad gäller betalningslösning mycket tydligt. Fyra av fem danska konsumenter uppger att de helst betalar med betalkort och då i synnerhet det nationella betalkortet Dankort. Många handlare accepterar endast Dankort eller andra nationella betalkort eftersom handlarna inte

behöver betala någon avgift när konsumenterna använder dessa. Danmark är också långt fram med mobilbetalningar i jämförelse med övriga Norden. En av tio vill helst betala med mobilen online och dessutom uppger en av fem danska e-konsumenter att man betalat en vara i en fysisk butik med sin mobil.

Topp 5 mest populära betalsätt vid e-handel

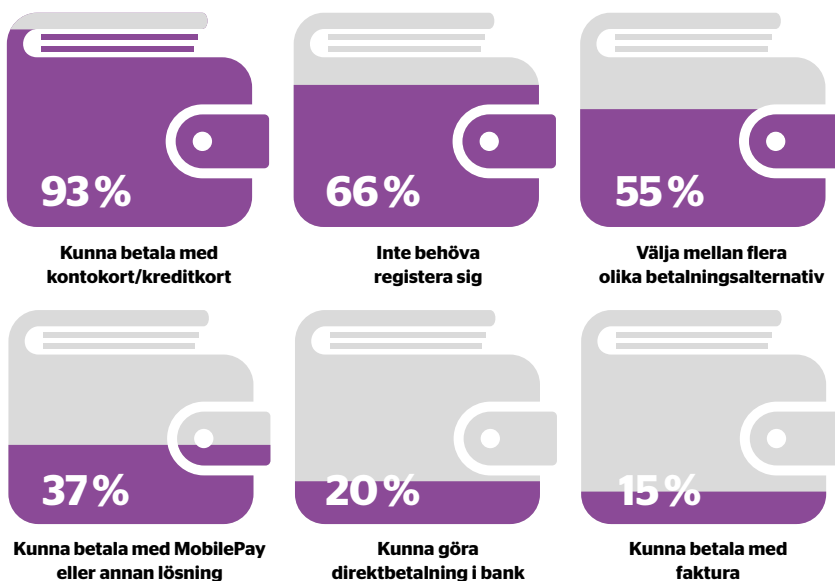
1. Kontokort eller kreditkort **81 %**
2. MobilePay **8 %**
3. Paypal, Payson eller liknande **5 %**
4. Faktura **3 %**
5. Banköverföring **1 %**

Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du handlat på internet?

Bas: E-handlat senaste månaden (december)

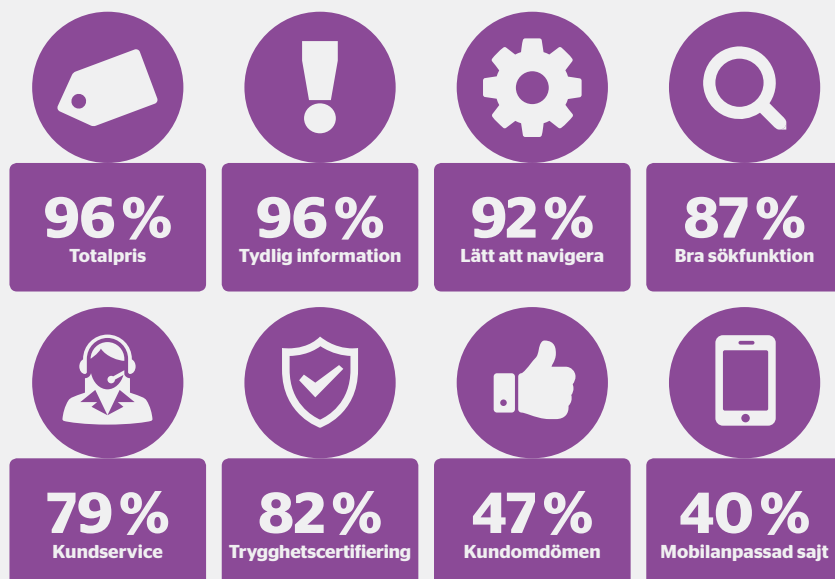
Viktiga egenskaper hos webbutiken - betalning (andel som svarat mycket viktigt samt ganska viktigt)

Bas: Handlar på internet



Viktiga egenskaper hos webbutiken - layout och information

Betalningslösningar och leveransalternativ är viktiga faktorer bakom hur hög andel av besökarna i en webbutik som i slutändan genomför ett köp, oftast kallat konverteringsgrad. Även den grafiska layouten av en webbutik är ofta avgörande för att locka till köp, merförsäljning och återbesök. För danskarna är det ett tydligt totalpris, tydlig information om produkter och att sajten är logisk och lätt att navigera som betyder mest.



Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar vilken webbshop/sajt du ska handla en vara från? (andel som svarat mycket viktigt samt ganska viktigt) Bas: Handlar på internet

3,1

Är det maximala antal vardagar en dansk konsument vill vänta på sin vara.

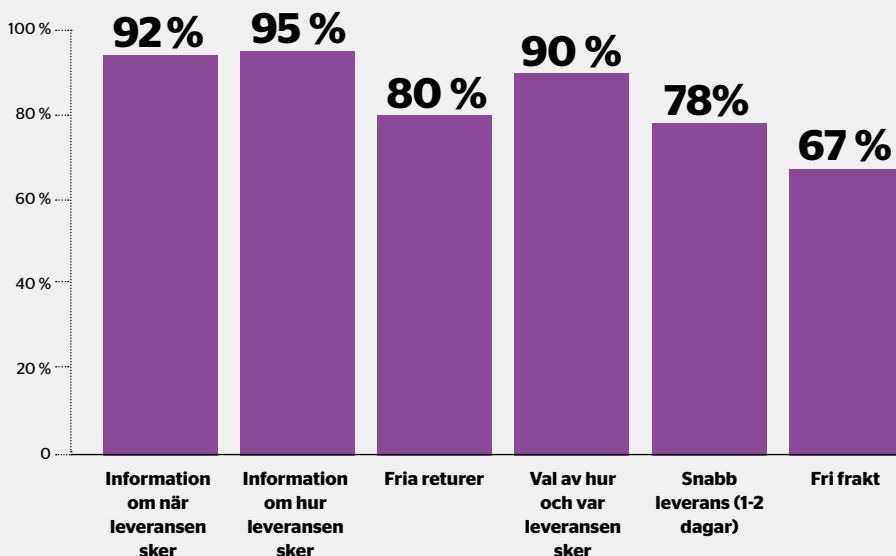
”För att bli framgångsrik som e-handlare i Danmark bör du ha ett så attraktivt pris som möjligt. Köppplevelsen ska samtidigt vara bekväm, informativ och ge konsumenten full insyn i leveransen och var paketet befinner sig. Du ska även kunna erbjuda samma service oavsett storleken på den e-handlade varan.”

CARSTEN DALBO PEDERSEN, CHEF FÖR ECOMMERCE & LOGISTICS POSTNORD DANMARK:



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

Bas: Handlar på internet



Viktiga egenskaper hos webbutiken - leverans

Danskarna är mest kräsna i Norden vad gäller snabba leveranser. En av tio förväntar sig att få varan nästkommande vardag och tre av tio efter två vardagar. Danmark är ett litet land med korta geografiska avstånd, vilket skapar tydliga förväntningar på snabb service. För e-handlaren ställer detta stora krav på den interna logistiken då man snabbt behöver få iväg varor från sitt lager.

Danskarna returnerar 12 procent av sina e-handlade varor och fyra av fem konsumenter tycker att det är viktigt med fria returer. Risken för att kunder går till en konkurrerande webbutik om de behöver betala för att skicka tillbaka varor är därmed betydande.

Norge



Befolkning 18-79 år
(1 januari 2016)

3 866 558



Andel som har tillgång
till internet (2015)

97 %



Andel som e-handlar
varje månad*

65 %



Andel som e-handlar från
utlandet varje månad**

42 %



Uppskattat belopp som varje
nätkonsument spenderar på
internet, per månad**

1 730 SEK



Andel som handlar med
mobilen varje månad***

27 %



Andel som gjort research online
för att sedan köpa i butik

52 %



Andel som gjort research i butik
för att sedan köpa online

10 %

*Genomsnitt jan-dec 2016.
Bas: Hela befolkningen 18-79 år.
**Genomsnitt jan-dec 2016.
Bas: Har e-handlat under månaden.
*** Genomsnitt för månaderna

juni samt december. Bas: E-handlat
senaste månaden.
****Genomsnitt jan-dec 2016.
Bas: Har e-handlat från utlandet
under månaden.



Varje e-handlande norrman köpte för i genomsnitt 1 730 kronor per månad under 2016. Främst kinesiska, brittiska, amerikanska och svenska webbutiker lockar vid utlandsköp.

Köpstarkaste marknaden i Norden

Norge är en köpstark marknad med stort intresse för e-handel, dessutom med en stor andel utlandshandel. Två tredjedelar av norrmännen e-handlade under en genomsnittlig månad 2016 och av dessa handlade fyra av tio utanför landets gränser. Främst kinesiska, brittiska, amerikanska och svenska webbutiker lockar vid utlandsköp. Varje e-handlande norrman köpte för i genomsnitt 1 730 kronor per månad under 2016.

Eftersom Norge står utanför EU finns en annan uppsättning regler vad gäller exempelvis moms och tullar att ta hänsyn till än i övriga nordiska länder. Till exempel momsbeläggs importerade varor om de överstiger ett värde av 350 norska kronor inklusive frakt. För de webbutiker som säljer dyrare varor krävs en lösning för att betala in norsk moms, samtidigt som billigare shopping från utlandet får en liten skjuts av att inte momsbeläggas.

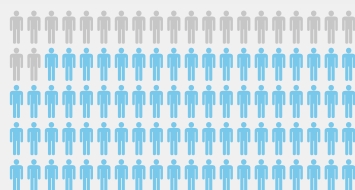
51,3

Total summa som
normännen uppskattar
att de e-handlat för under
2016 (mdr SEK)
Varav e-handel från
utlandet 26 %



40%

Tycker att det är
viktigt med en mobil-
anpassad sajt.



78%

Tycker att det
är viktigt med fria
returer.



66%

Tycker att det
är viktigt med
fri frakt.



81%

Tycker att det är viktigt
att kunna betala
med konto/betalkort.



14%

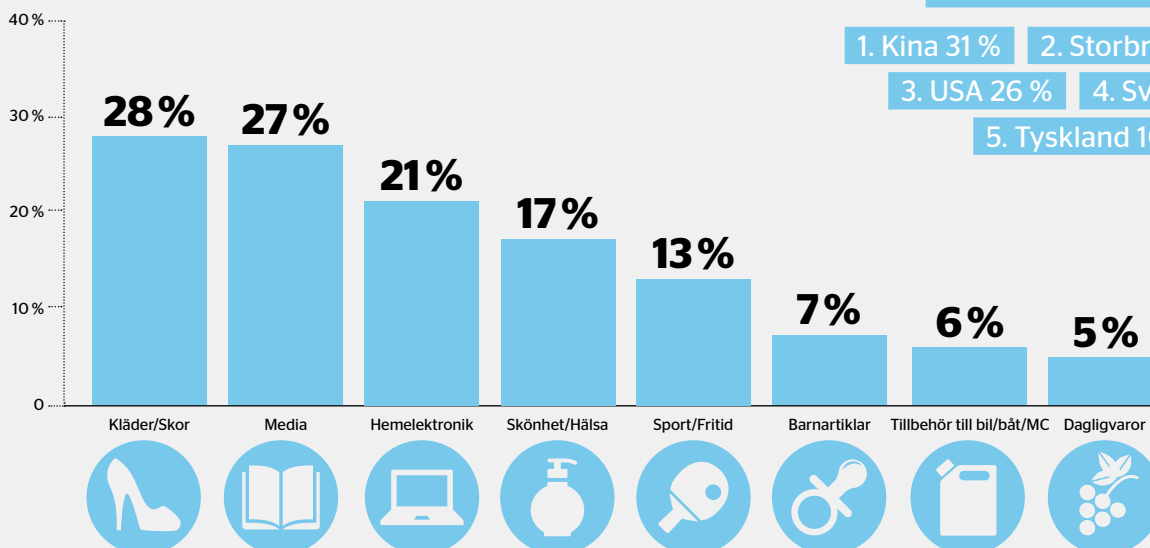
Föredrar att
kunna betala med
Paypal.



33%

Har gjort research om en vara
med mobilen när de befunnit
sig i en fysisk butik.

Topplista e-handlade varor**



TOPP 5 MEST POPULÄRA LÄNDERNA

ATT HANDLA FRÅN****

1. Kina 31 %
2. Storbritannien 27 %
3. USA 26 %
4. Sverige 13 %
5. Tyskland 10 %

Viktiga egenskaper hos webbutiken - betalning

Normmännen har en stark preferens för att kunna betala med konto- eller kreditkort på nätet. Två av tre nätkonsumenter föredrar detta betalningsalternativ. En av sju föredrar att betala

med Paypal, en relativt stor andel som gör att Norge sticker ut bland de nordiska länderna. Norge är även det land i Norden där flest accepterar att behöva registrera sig eller bli medlem innan köp.

Topp 5 mest populära betalsätt vid e-handel

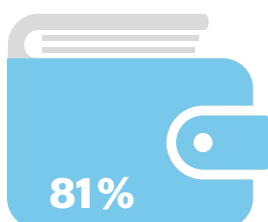
1. Kontokort eller kreditkort **65 %**
2. Faktura **16 %**
3. Paypal, Payson eller liknande **14 %**
4. Vipps **2 %**
5. Postförskott **1 %**

Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du handlat på internet?

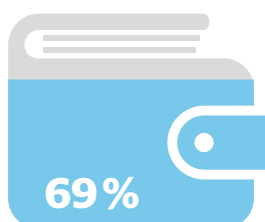
Bas: E-handlat senaste månaden (december)

Viktiga egenskaper hos webbutiken - betalning (andel som svarat mycket viktigt samt ganska viktigt)

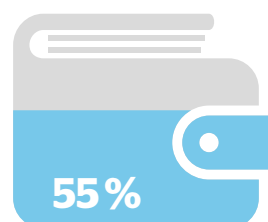
Bas: Handlar på internet



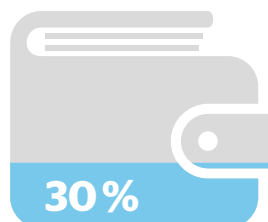
Kunna betala med kontokort/kreditkort



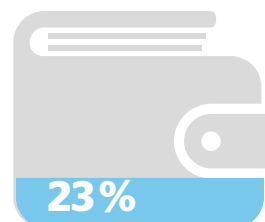
Välja mellan flera olika betalningsalternativ



Inte behöva registrera sig



Kunna betala med faktura



Kunna betala med Vipps eller annan mobilbetalningslösning

Viktiga egenskaper hos webbutiken - layout och information

För normmännen är det viktigast att webbutikerna visar totalpris på ett enkelt sätt samt att butikerna ger tydlig information. Genom att företagen är tydliga genom hela köpprocessen, vad gäller allt ifrån produktinformation till fraktkostnad och reklamation, ökar sannolikheten för ökad konverteringsgrad och i bästa fall återkommande kunder.



97%
Totalpris



97%
Tydlig information



94%
Lätt att navigera



90%
Bra sökfunktion



75%
Kundservice



78%
Trygghetscertifiering



61%
Kundomdömen



40%
Mobilanpassad sajt

Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar vilken webbshop/sajt du ska handla en vara från? (andel som svarat mycket viktigt samt ganska viktigt) Bas: Handlar på internet

4,2

Är det maximala antal vardagar en norsk konsument vill vänta på sin vara.

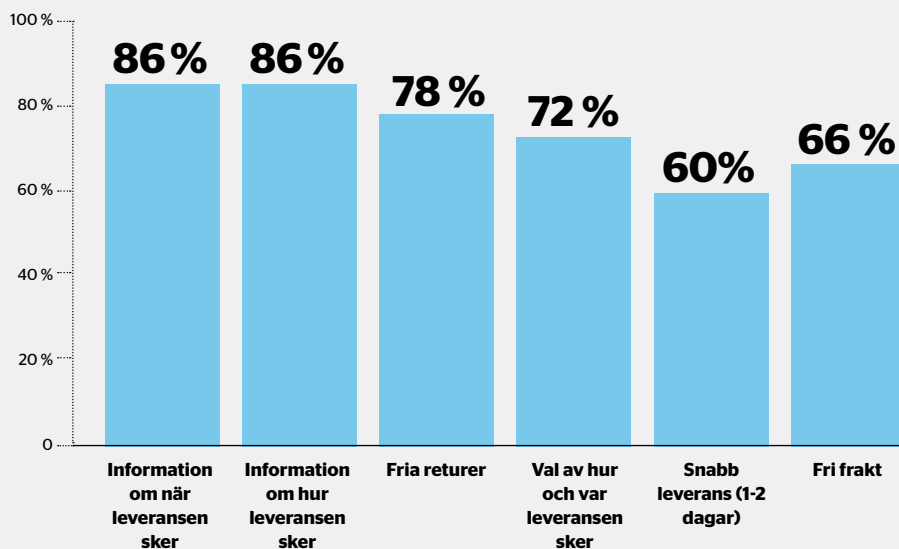
”De norska konsumenterna förväntar sig i allt större utsträckning att kunna utnyttja mobilen och den fysiska butiken sömlöst; handla, byta och returnera varorna i den kanal som passar dem bäst för stunden. Allt fler norrmän använder även mobilen för att kolla upp priser medan de är i en fysisk butik.”

KRISTIN ANFINDSEN, UTVECKLINGSCHEF FÖR ECOMMERCE POSTNORD NORGE



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

Bas: Handlar på internet



Viktiga egenskaper hos webbutiken - leverans

Att norrmännen handlar mycket från utlandet och att Norge är ett vidsträckt och bitvis logistiskt utmanande land gör att förväntningarna avseende leveranstiderna är något lägre än i grannländerna. Endast 14 procent av e-konsumenterna förväntar sig att få sin leverans inom högst två vardagar. Så många som en av fem förväntar sig en leveranstid på mer än sex dagar. Detta innebär att det finns stora möjligheter för de e-handelsföretag som kan erbjuda en kortare leveranstid, och därmed överträffa förväntningarna, att skaffa sig en konkurrensfördel och få kunder att komma tillbaka gång på gång.

Finland



Befolkning 18-79 år
(1 januari 2016)

4 130 767



Andel som har tillgång
till internet (2015)

97%



Andel som e-handlar
varje månad*

49%



Andel som e-handlar från
utlandet varje månad**

46%



Uppskattat belopp som varje
nätkonsument spenderar på
internet, per månad**

1 347 SEK



Andel som handlar med
mobilen varje månad***

19%



Andel som gjort research online
för att sedan köpa i butik

42%



Andel som gjort research i butik
för att sedan köpa online

8%

*Genomsnitt jan-dec 2016.
Bas: Hela befolkningen 18-79 år.
**Genomsnitt jan-dec 2016.
Bas: Har e-handlat under månaden.
*** Genomsnitt för månaderna

juni samt december. Bas: E-handlat
senaste månaden.
****Genomsnitt jan-dec 2016.
Bas: Har e-handlat från utlandet
under månaden.



Mobilköp är i högre grad en generationsfråga i Finland än i övriga länder. Runt var fjärde konsument mellan 18 och 49 år har handlat med mobilen, till skillnad från en av tjugo bland de äldre.

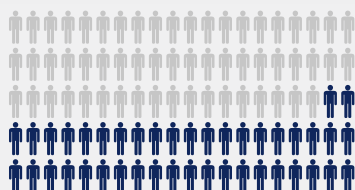
Utländska e-butiker mest intressant

Trots att Finland har liknande internetäckning som resten av Norden, ligger man en bit efter övriga länder vad gäller e-handel. Varje månad handlar varannan konsument mellan 18 och 79 år på nätet, vilket är klart lägst i Norden. Av de som e-handlar handlar i sin tur dessutom nästan hälften från utlandet. Finland är därmed en marknad där inhemska webbutiker har en bit kvar till fulländning och där utländska e-handlare har en betydande potential att värva kunder. Den genomsnittlige finländaren handlar för 1 347 kronor på nätet per månad.

Även vad gäller användningen av mobilen i köpprocessen har Finland en bit kvar. En av fem finska e-konsumenter handlar med mobilen. Inte heller att använda mobilen som informationskanal är särskilt utbrett, exempelvis har endast en av tio e-konsumenter gjort research med mobilen i en fysisk butik. Mobilköp är i högre grad en generationsfråga i Finland än i övriga länder. Runt var fjärde konsument mellan 18 och 49 år har handlat med mobilen, till skillnad från en av tjugo bland de äldre.

31,5

Total summa som
finländarna uppskattar
att de e-handlat för
under 2016 (mdr SEK)
Varav e-handel från
utlandet 38 %



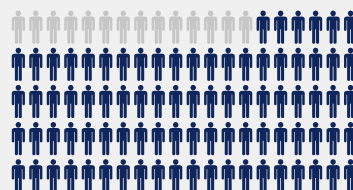
42%

Handlar på nätet
eftersom varan var
billigare där.



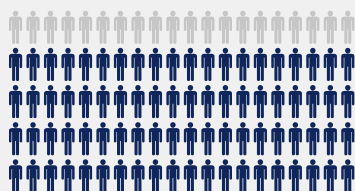
33%

Handlar på nätet
eftersom varan inte
fanns lokalt.



86%

Anser att det är viktigt att
kunna få välja hur och var en
vara levereras.



80%

Anser att
det är viktigt med
fria returer.



74%

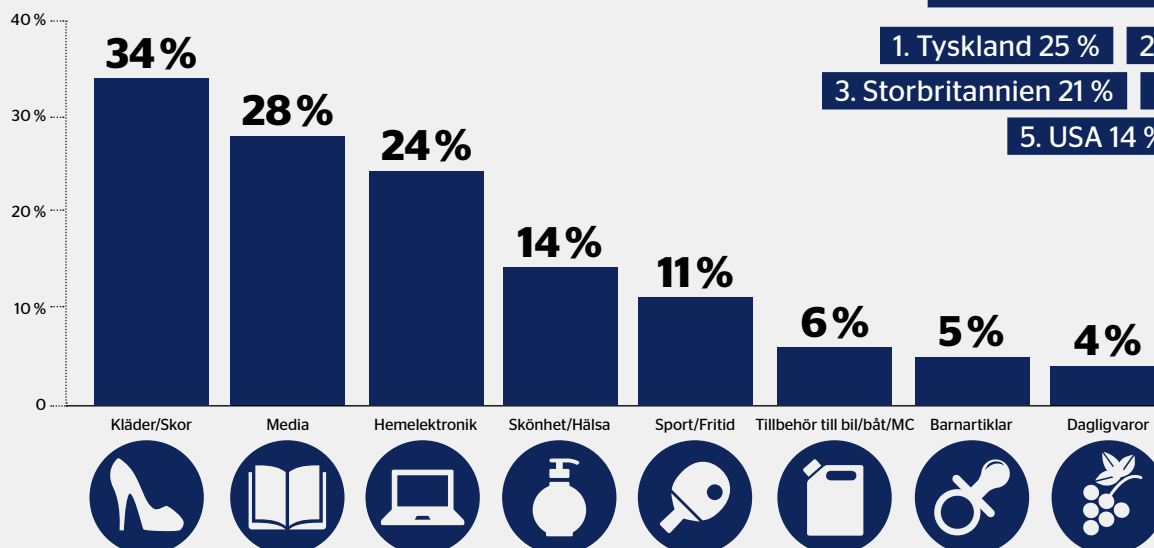
Anser att det är
viktigt att kunna göra direkt-
betalning i bank.



42%

Har gjort research
online för att sedan
köpa i butik.

Topplista e-handlade varor**



TOPP 5 MEST POPULÄRA LÄNDERNA

ATT HANDLA FRÅN****

1. Tyskland 25 %
2. Kina 23 %
3. Storbritannien 21 %
4. Sverige 20 %
5. USA 14 %

Viktiga egenskaper hos webbutiken - betalning

Finländarna lägger stor vikt vid att kunna välja mellan olika betalningsalternativ. Utmärkande jämfört med i övriga nordiska länder är att tre av tio finländare helst betalar med direktbetalning i bank. Lika många vill helst betala med konto- eller kreditkort, den lägsta andelen i Norden. Det är trögt att få finländarna att börja använda kort,

vilket sannolikt är en av faktorerna bakom att finsk e-handel ligger på en lägre nivå än övriga nordiska länders. Finland har haft problem med att sprida förtroende hos befolkningen att lämna ifrån sig kortuppgifter på nätet. Konsumenterna väljer fortfarande betalsätt som upplevs vara säkrare, såsom faktura och direktbetalning i bank.

Topp 4 mest populära betalsätt vid e-handel

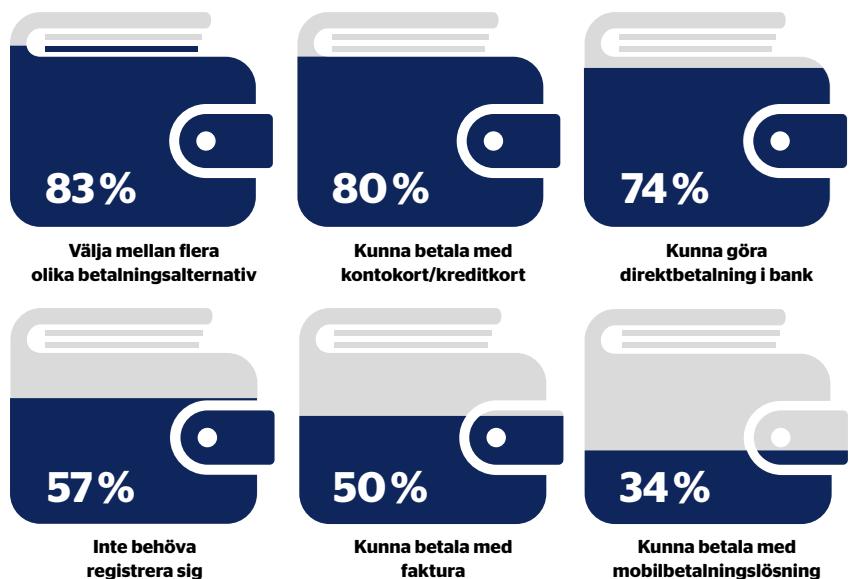
1. Kontokort eller kreditkort **31 %**
2. Direktbetalning i bank **30 %**
3. Faktura **23 %**
4. Paypal, Payson eller liknande **12 %**

Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du handlat på internet?

Bas: E-handlat senaste månaden (december)

Viktiga egenskaper hos webbutiken - betalning (andel som svarat mycket viktigt samt ganska viktigt)

Bas: Handlar på internet



Viktiga egenskaper hos webbutiken - layout och information

Den relativt låga e-handelsmognaden i Finland gör att fördelningen av marknadsandelar fortfarande är i full gång. Nya framgångsrika e-handelsföretag har goda förutsättningar att stöpa om marknaden. Nycklarna i Finland är desamma som i övriga Norden och för den delen i resten av världen – ett klart och tydligt totalpris, tydlig information om produkter och villkor samt en lättnavigerad sajt.



Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar vilken webbshop/sajt du ska handla en vara från? (andel som svarat mycket viktigt samt ganska viktigt) Bas: Handlar på internet

4,1

Är det maximala antal vardagar en finsk konsument vill vänta på sin vara.

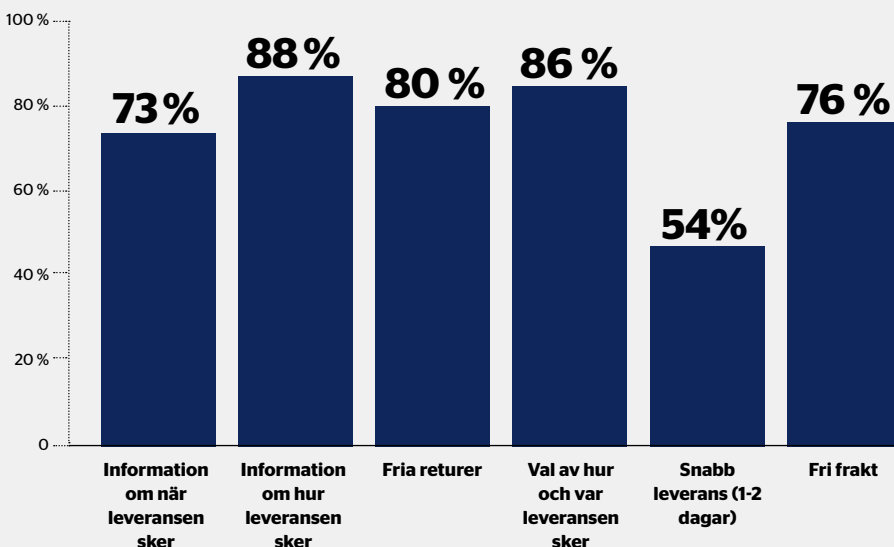
”Du måste prata med finländarna på deras språk, veta vad de värderar, hur de tänker och hur de vill bli bemötta. Att investera i en lokal konsult för att ta reda på detta är alltid en bra investering, för det fungerar inte att göra på samma sätt i alla länder.”

JOUNI LAMBERG, CHEF FÖR SALES, MARKETING & ECOMMERCE POSTNORD FINLAND



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

Bas: Handlar på internet



Viktiga egenskaper hos webbutiken - leverans

Finland har lägst förväntningar av de nordiska länderna när det gäller leveranstid, troligen eftersom man e-handlar så mycket från utlandet. I logisk relation till detta är andelen som anser att det är viktigt med information om när leveransen dyker upp lägst i Norden. I Finland är det lite av en sedvänja att säljaren ska stå för returkostnaderna vid återköp eftersom det tidigare var lagkrav på detta. I dag finns inget sådant lagkrav, men beteendet lever kvar och fyra av fem e-konsumenter tycker att det är viktigt med fria returer. Det är därför troligt att en betydande andel av konsumenterna anser att fria returer är en hygienfaktor och därmed helst handlar hos de aktörer som erbjuder detta.

Detaljerade resultat

Grunddata

Befolkningsmängd (18-79 år) i de nordiska länderna

Källa: SCB, SSB, Danmarks statistik, Tilastokeskus, (avser 1 januari 2016)

Sverige	7 324 290
Danmark	4 296 033
Norge	3 866 558
Finland	4 130 767
Norden	19 617 648

Andel av befolkningen som har tillgång till internet

Källa: Internet World Stats (2015)

Sverige	95 %
Danmark	97 %
Norge	97 %
Finland	97 %

Antal personer 18-79 år med internet

Beräknat som landets befolkning i åldern 18-79 år multiplicerat med landets internetpenetration

Sverige	6 958 076
Danmark	4 167 152
Norge	3 750 561
Finland	4 006 844

Total e-handel under 2016 (summa januari-december)

Beräknat utifrån respondenterna i respektive lands genomsnittliga svar på frågan "Hur mycket uppskattar du att du har köpt varor för på internet den senaste månaden?"

	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Totalt, nationell valuta	84 779 MSEK	40 068 MDKK	50 115 MNOK	3 154 MEUR	-
Totalt, MSEK	84 779 MSEK	50 965 MSEK	51 262 MSEK	31 539 MSEK	218 545 MSEK
Genomsnitt per person och månad, SEK	1 514 SEK	1 623 SEK	1 730 SEK	1 347 SEK	-

Så många handlar varje månad (snitt per månad januari-december)

Har du handlat varor på internet den senaste månaden?

Bas: Hela befolkningen

	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Ja	67 %	63 %	65 %	49 %	62 %

Främsta fördelen med att e-handla (december)

Vilken är den enskilt viktigaste fördelen med att handla varor på internet istället för i en traditionell butik?

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Jag kan handla när det passar mig	33 %	43 %	35 %	23 %	33 %
Billigare	18 %	17 %	22 %	27 %	20 %
Större och bättre utbud	18 %	13 %	20 %	28 %	19 %
Bekvämare	15 %	11 %	10 %	6 %	11 %
Tidsbesparande	10 %	9 %	9 %	8 %	9 %
Tveksam, vet ej	2 %	4 %	2 %	5 %	3 %
Annat	3 %	3 %	2 %	3 %	3 %

Varukategorier som nordbor e-handlar (snitt per månad januari-december)

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

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Kläder/skor	34 %	28 %	28 %	34 %	32 %
Media	30 %	22 %	27 %	28 %	27 %
Hemelektronik	22 %	23 %	21 %	24 %	23 %
Skönhet/Hälsa	25 %	15 %	17 %	14 %	19 %
Sport/Fritid	10 %	10 %	13 %	11 %	11 %
Barnartiklar/Leksaker	10 %	9 %	7 %	5 %	8 %
Dagligvaror	6 %	8 %	5 %	4 %	6 %
Tillbehör till bil/båt/MC	6 %	4 %	6 %	6 %	6 %

Andel som e-handlar från utlandet (snitt per månad januari-december)

Har du någon gång under den senaste månaden ehandlat varor från utlandet? Med utlandet avses att du upplever att e-handelsbutikens hemvist är utanför hemlandet och/eller att leveransen kommer från ett land utanför hemlandet. (Andel som svarat ja)

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Ja	29 %	32 %	42 %	46 %	36 %

Total e-handel från utlandet (summa januari-december)

Beräknat utifrån respondenterna i respektive lands genomsnittliga svar på frågan "Hur mycket uppskattar du att du har köpt varor för på internet från utländska sajter den senaste månaden? Med utlandet avses att du upplever att e-handelsbutikens hemvist är utanför hemlandet och/eller att leveransen kommer från ett land utanför hemlandet."

Bas: Har e-handlat från utlandet under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Totalt, nationell valuta	17 479 MSEK	8 744 MDKDKK	12 881 MNOK	1 187 MEUR	-
Totalt, MSEK	17 479 MSEK	11 122 MSEK	13 176 MSEK	11 871 MSEK	53 648 MSEK

Varukategorier som nordbor e-handlar från utlandet

(snitt per månad januari-december)

Vilken vara/varor har du ehandlat från utlandet den senaste månaden?

Bas: Har ehandlat varor från utlandet under den senaste månaden	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Kläder/skor	28 %	25 %	23 %	34 %	27 %
Hemelektronik	20 %	18 %	20 %	22 %	20 %
Media	11 %	18 %	17 %	17 %	15 %
Tillbehör till bil/båt/MC	9 %	5 %	8 %	8 %	7 %
Barnartiklar/Leksaker	7 %	5 %	6 %	4 %	6 %
Sport/Fritid	10 %	9 %	9 %	11 %	10 %
Skönhet/Hälsa	8 %	10 %	13 %	10 %	10 %
Dagligvaror	1 %	2 %	3 %	2 %	2 %

Toppländer som nordbor e-handlar från (snitt per månad januari-december)

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

Bas: Har e-handlat varor från utlandet under den senaste månaden	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Storbritannien	28 %	34 %	27 %	21 %	27 %
Kina	31 %	21 %	31 %	23 %	27 %
Tyskland	22 %	26 %	10 %	25 %	21 %
USA	17 %	14 %	26 %	14 %	17 %
Sverige	-	11 %	13 %	20 %	15 %
Danmark	7 %	-	9 %	3 %	6 %
Övriga Europa	5 %	3 %	3 %	5 %	4 %
Övriga Asien	5 %	3 %	5 %	2 %	4 %
Holland	3 %	4 %	3 %	2 %	3 %
Frankrike	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %
Japan	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %
Spanien	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Norge	1 %	1 %	-	2 %	1 %
Italien	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Australien	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Kanada	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %
Finland	0 %	0 %	1 %	-	0 %
Indien	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Övriga Nord- och Centralamerika	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
Ryssland	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Länder i Afrika	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Länder i Sydamerika	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Notera: De viktade genomsnitten för de nordiska länderna speglar endast tre av fyra länder (det land frågan handlar om är exkluderat)

Har handlat med mobilen

Har du någon gång under den senaste månaden genomfört ett eller flera köp av en vara med din mobiltelefon? (genomsnitt för månaderna juni samt december)?

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Ja	35 %	23 %	27 %	19 %	27 %

Andel som först tittat på/provat en vara i butik för att sedan köpa den på internet (december)

Har du någon gång den senaste månaden först tittat på/provat en vara i en butik för att sedan köpa den på internet?

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Ja	13 %	16 %	10 %	8 %	12 %

Varukategorier som e-handlas på detta sätt (december)

Vilken/vilka varor har du den senaste månaden först tittat på /provat i butik för att sedan köpa på internet?

Bas: Tittat på/provat i förhand	Sverige	Danmark	Norge*	Finland*	Norden
Kläder/skor	45 %	27 %	-	-	-
Hemelektronik	16 %	21 %	-	-	-
Media	17 %	14 %	-	-	-
Barnartiklar/Leksaker	14 %	7 %	-	-	-
Skönhet/Hälsa	13 %	14 %	-	-	-
Annat, nämligen:	8 %	13 %	-	-	-
Sport/Fritid	9 %	9 %	-	-	-
Tveksam, vet ej	2 %	8 %	-	-	-
Dagligvaror	2 %	0 %	-	-	-
Tillbehör till bil, båt eller MC	0 %	0 %	-	-	-

* Resultaten för Norge och Finland redovisas ej på grund av för få observationer.

Andel som först undersökt en vara på nätet för att sedan köpa den i fysisk butik (december)

Har du någon gång den senaste månaden först gjort research på internet om en vara som du sedan har handlat i en butik? (andel som svarat ja)

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Ja	53 %	35 %	52 %	42 %	47 %

Varukategorier som e-handlas på detta sätt (december)

Vilken/vilka varor har du den senaste månaden först gjort research på internet om för att sedan köpa i butik?

Bas: Har gjort research på internet	Sverige	Danmark	Norge*	Finland*	Norden
Hemelektronik	40 %	25 %	35 %	32 %	34 %
Kläder/skor	26 %	25 %	33 %	23 %	27 %
Sport/Fritid	19 %	15 %	29 %	11 %	18 %
Media	15 %	16 %	16 %	17 %	16 %
Skönhet/Hälsa	13 %	14 %	9 %	13 %	12 %
Barnartiklar/Leksaker	9 %	13 %	10 %	10 %	10 %
Dagligvaror	6 %	8 %	9 %	13 %	9 %
Tillbehör till bil, båt eller MC	5 %	4 %	4 %	6 %	5 %
Annat, nämligen:	11 %	12 %	12 %	8 %	11 %
Tveksam, vet ej	2 %	5 %	1 %	4 %	3 %

Förväntningar på leveranstid (juni)

Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet, vilket var dina förväntningar på leveranstiden, dvs. hur många dagar det maximalt fick ta att få varan?

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden	Sverige	Danmark	Norge*	Finland*	Norden
En vardag	5 %	8 %	3 %	3 %	5 %
Två vardagar	20 %	30 %	11 %	10 %	18 %
Tre vardagar	29 %	28 %	25 %	26 %	27 %
Fyra vardagar	13 %	9 %	15 %	14 %	13 %
Fem vardagar	17 %	7 %	17 %	21 %	16 %
Sex vardagar eller fler	10 %	9 %	19 %	15 %	13 %
Vet ej	6 %	9 %	10 %	11 %	8 %
Genomsnittligt antal dagar	3,29	3,10	4,20	4,10	3,60

Föredragna leveranssätt (juni)

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

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Hämta den själv på ett utlämningsställe (PostNords, DHLs eller Schenkers)	37 %	19 %	22 %	16 %	26 %
Hämta den själv i webbutikens fysiska butik	1 %	2 %	2 %	4 %	2 %
Hämta den själv i en paketbox som är tillgänglig dygnet runt	2 %	9 %	6 %	19 %	8 %
Levererad till min brevlåda/fastighetsbox av brevbäraren	31 %	18 %	38 %	26 %	28 %
Levererad och lämnad utanför min dörr när jag inte är hemma	8 %	18 %	8 %	2 %	9 %
Hemleverans på kvällstid (jag är hemma och signerar att jag tagit emot varan)	10 %	9 %	9 %	9 %	9 %
Hemleverans på dagtid (jag är hemma och signerar att jag tagit emot varan)	4 %	7 %	1 %	9 %	5 %
Leverans till min arbetsplats	2 %	4 %	2 %	1 %	2 %
Annat, nämligen	-	6 %	4 %	5 %	3 %
Tveksam, vet ej	5 %	7 %	8 %	9 %	7 %

Föredragna betalsätt (december)

Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du handlat på internet?

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Kontokort eller kreditkort	35 %	81 %	65 %	31 %
Faktura	37 %	3 %	16 %	23 %
Direktbetalning i bank	20 %	-	-	30 %
Banköverföring	-	1 %	-	-
Vipps	-	-	2 %	-
Paypal, Payson e.dyl.	5 %	5 %	14 %	12 %
Postförskott	1 %	-	1 %	0 %
MobilePay	-	8 %	-	-
Annat	1 %	0 %	0 %	0 %
Tveksam, vet ej	1 %	1 %	1 %	4 %

Andel som har returnerat en försändelse (genomsnitt juni och december)

Hur många varor som du e-handlat den senaste månaden har du skickat i retur?

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Har returnerat minst en vara	11 %	10 %	8 %	14 %	11 %

Viktiga egenskaper hos webbutiken - layout och information (Andel som svarat mycket viktigt samt ganska viktigt)

Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar vilken webbshop/sajt du ska handla en vara från?

Bas: Handlar på internet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Totalpris	99 %	96 %	97 %	98 %	98 %
Tydlig information	97 %	96 %	97 %	96 %	97 %
Lätt att navigera	96 %	92 %	94 %	93 %	94 %
Bra sökfunktion	93 %	87 %	90 %	91 %	91 %
Hur kontakta kundservice	85 %	79 %	75 %	88 %	82 %
Trygghetscertifiering	80 %	82 %	78 %	80 %	80 %
Kundomdömen	60 %	47 %	61 %	62 %	58 %
Mobilanpassad sajt	41 %	40 %	40 %	40 %	40 %
Lägsta pris	80 %	78 %	82 %	81 %	80 %
Webbshoppens utbud	85 %	74 %	83 %	92 %	84 %

Viktiga egenskaper hos webbutiken - leverans (Andel som svarat mycket viktigt samt ganska viktigt)

Bas: Handlar på internet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Information om hur leveransen sker	89 %	95 %	86 %	88 %	90 %
Information om när leveransen sker	92 %	92 %	86 %	73 %	87 %
Val av hur och var leveransen sker	78 %	90 %	72 %	86 %	81 %
Fria returer	83 %	80 %	78 %	80 %	81 %
Fri frakt	74 %	67 %	66 %	76 %	71 %
Snabb leverans (1-2 dagar)	75 %	78 %	60 %	54 %	68 %

Viktiga egenskaper hos webbutiken - betalning (Andel som svarat mycket viktigt samt ganska viktigt)

Bas: Handlar på internet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Välja mellan flera olika betalningsalternativ	78 %	55 %	69 %	83 %	72 %
Inte behöva registrera sig	59 %	66 %	55 %	57 %	59 %
Kunna betala med kontokort/kreditkort	70 %	93 %	81 %	80 %	79 %
Kunna göra direktbetalning i bank	52 %	20 %	-	74 %	-
Kunna betala med faktura	48 %	15 %	30 %	50 %	38 %
Kunna betala med Swish eller annan mobilbetalningslösning	33 %	37 %	23 %	34 %	32 %

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

Bas: E-handlat senaste månaden

	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Tagit emot erbjudande i din mobiltelefon från en butik där du är kund	72 %	36 %	53 %	41 %	54 %
Gjort research om en vara med din mobiltelefon när du inte befunnit dig i en fysisk butik eller ett köpcentrum	54 %	35 %	43 %	17 %	40 %
Sökt efter en närliggande butik	43 %	31 %	34 %	25 %	35 %
Gjort research om en vara med din mobiltelefon när du befunnit dig i en fysisk butik eller ett köpcentrum	40 %	21 %	33 %	10 %	28 %
Tagit ett foto på en vara och/eller prislapp med din mobiltelefon i en fysisk butik för ett eventuellt senare köp	36 %	19 %	24 %	14 %	25 %
Kollat lagersaldo innan du gått till en butik	32 %	10 %	23 %	12 %	21 %
Klickat på en annons/banner när du surfat med din mobiltelefon	19 %	8 %	18 %	7 %	14 %
Laddat ner en app för ett speciellt varumärke eller butikskedja	16 %	10 %	16 %	12 %	14 %
Betalat för en vara med din mobiltelefon när du är i en fysisk butik	7 %	20 %	3 %	2 %	8 %
Angett plats i mobilen och fått information om lokala erbjudanden	5 %	4 %	5 %	6 %	5 %
Checkat in i en butik via sociala medier	4 %	2 %	3 %	4 %	3 %
Tagit en bild på dig själv (selfie) i ett provrum och skickat bilden till en vän och bett om dennes åsikt om en vara	4 %	1 %	1 %	2 %	2 %



PostNord - en partner för e-handel

PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer även postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vår expertis och ett starkt distributionsnät utvecklar vi förutsättningarna för morgondagens kommunikation, e-handel och logistik i Norden. 2016 hade koncernen cirka 33 000 anställda och en omsättning på drygt 38 miljarder SEK.

PostNord är den största och självklara partnern för e-handel på den nordiska marknaden. Vi har ett heltäckande erbjudande med en rad tjänster inom varudistribution, marknadsföring och kundkommunikation.

Vi gör vardagen enklare för e-handelsföretagen. Med ett harmoniserat, nordiskt tjänsteerbjudande inom logistik och Nordens bredaste distributionsnät krymper vi avståndet mellan e-handeln och

slutkunden. PostNord har cirka 6 100 utlämningsställen i Norden, jämnt fördelade mellan Sverige, Danmark, Norge och Finland. För att skapa nöjdare kunder har PostNord utvecklat appar som erbjuder ytterligare service för både privata mottagare och företagskunder. Apparna finns tillgängliga i App Store och Google Play. I Sverige och Danmark besöker våra brevbärare dessutom alla hushåll och företag.

Utanför Norden finns PostNord etablerat via dotterbolaget Direct Link som erbjuder distributionslösningar till länder över hela världen. Direct Link hjälper e-handelsföretag från hela världen som vill göra affärer på den nordiska marknaden, med allt från marknadsanalys och direktmarknadsföring till fulfilment, varudistribution och returhantering.

Läs mer på www.postnord.com och www.directlink.com

Kontakta för mer information

Norden

ARNE ANDERSSON

E-post: arne.b.andersson@postnord.com

Tel: +46 73 079 05 52

Sverige

CARIN BLOM

E-post: carin.blom@postnord.com

Tel: +46 73 030 41 87

Danmark

CARSTEN DALBO PEDERSEN

E-post: carsten.dalbo.pedersen@postnord.com

Tel: +45 2373 2537

Finland

JOUNI LAMBERG

E-post: jouni.lamberg@postnord.com

Tel: +358 400 503 358

Norge

KRISTIN ANFINDSEN

E-post: kristin.anfindsen@postnord.com

Tel: +47 99 77 05 71

Övriga världen/Direct Link

OLOF KÄLLGREN

E-post: olof.kallgren@postnord.com

Tel: +46 761 18 43 40

Media

EMMA RIBLOM

E-post: emma.riblom@postnord.com

Tel: +46 10 437 98 40

FOTO/OMSLAG

Omslagsfoto: Thron Ullberg. Övriga foton: Evelina Carborn (s.18-21), PostNord och Getty Images.

PostNord
105 00 Stockholm
Tel: +46 (0)10 436 00 00