



postnord

# E-handeln i Norden

Halvårsrapport

TEMA:  
Konsumentdriven  
logistik

postnord



## Konsumenternas makt har ökat

E-handel blir allt vanligare i hela Norden och fler och fler e-handelsköp görs med mobilen. Det är framförallt den yngre generationen som växt upp med dator och digital teknik som är motorn i den nordiska e-handeln. Den yngre generationen inte bara e-handlar mest, det är också dessa konsumenter som driver själva utvecklingen av e-handeln.

En fundamental förändring är att konsumenternas inflytande ökar allt mer. Det blir ännu viktigare framöver att kunna erbjuda lösningar som utgår från kundernas önskemål för att skapa en framgångsrik e-handel. I den här rapporten har vi därför valt att fokusera på temat "Konsumentdriven logistik".

Konsumenterna ställer tydliga krav på att själva få bestämma hur, var och när de ska genomföra sina köp och få sina varor levererade. Leveransen har med andra ord blivit en naturlig och integrerad del av köpupplevelsen. Vissa varor vill konsumenten ha levererad till en butik eller utlämningsställe, andra vill de ha levererade direkt i sin postlåda. Ibland är det viktigt att få leveransen samma dag direkt hem till dörren.

Att svara upp mot konsumenternas önskemål är en affärskritisk fråga för e-handeln och vinnarna blir de företag som bäst möter konsumenternas krav och skapar en smidig och effektiv köp- och leveransprocess.

PostNord följer utvecklingen på e-handelsmarknaden på nära håll. Genom våra undersökningar och vår erfarenhet från de nordiska marknaderna utvecklar vi hela tiden vårt erbjudande för att möta konsumenternas behov på ett innovativt och flexibelt sätt. På så sätt hoppas vi även kunna hjälpa till att skapa bästa möjliga förutsättningar för en fortsatt ökad e-handel i hela Norden.

### **Håkan Ericsson**

VD och koncernchef PostNord

# Om E-handeln i Norden

PostNord följer den nordiska utvecklingen inom e-handeln sedan åtta år tillbaka. Från och med januari 2016 följs utvecklingen månadsvis. Detta ger en noggrannare uppföljning men innebär också att årets 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 utomlands.

*E-handeln i Norden – Halvårsrapport* baseras på konsumentundersökningar genomförda i Sverige, Danmark, Norge och Finland månadsvis under perioden februari till och med juli. Sammanlagt har 45 264 respondenter svarat.

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

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 sex olika tillfällen under perioden februari-juli 2016. Sammanlagt deltog 9 797 respondenter i Sverige, 10 170 i Danmark, 10 318 respondenter i Norge och 14 979 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.

## E-HANDELNS UTVECKLING

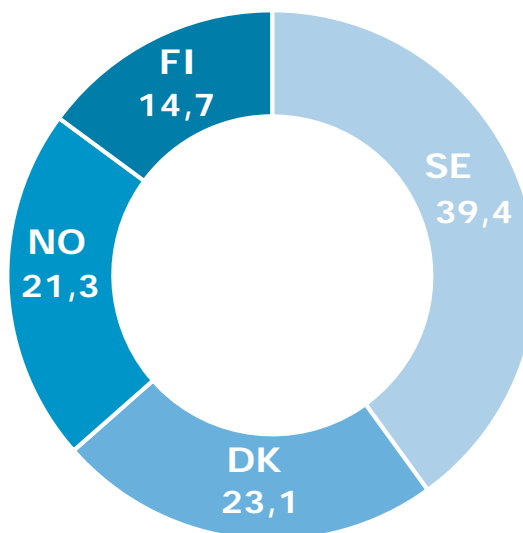
# Nordisk e-handel för 98,4 miljarder under första halvåret 2016

### E-HANDELKONSUMTION I NORDEN

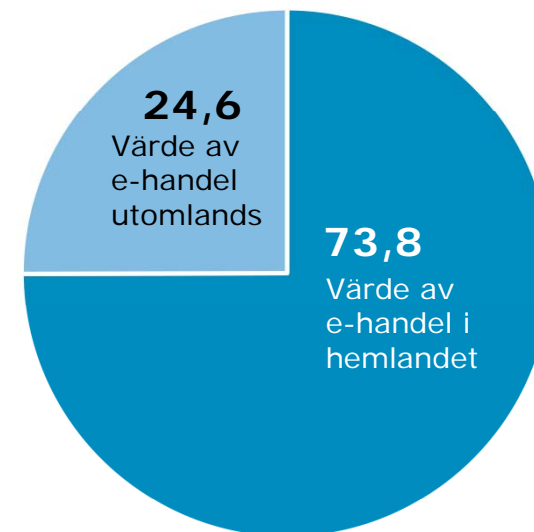
E-handeln i Norden är en miljardindustri. Inhemska webbutiker, utländska nätaktörer och handlare som har hela Norden som sin hemmamarknad kunde under första halvåret 2016 konkurrera på en marknad där konsumenterna beräknas ha konsumerat för 98,4 miljarder kronor. I genomsnitt går tre fjärdedelar av konsumtionen till nationella e-handlare i respektive land, men spridningen mellan länderna är värd att notera. Svenskar handlar i högre grad från nationella aktörer, medan Finland har högst andel konsumtion som strömmar ut ur landet.

På grund av förändringar i mätmetoden – från kvartalsundersökningar till månadsundersökningar – är 2016 års resultat ej jämförbara med tidigare års.

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



Värdet av nordiska konsumenters e-handel i respektive hemland samt utomlands (miljarder SEK)



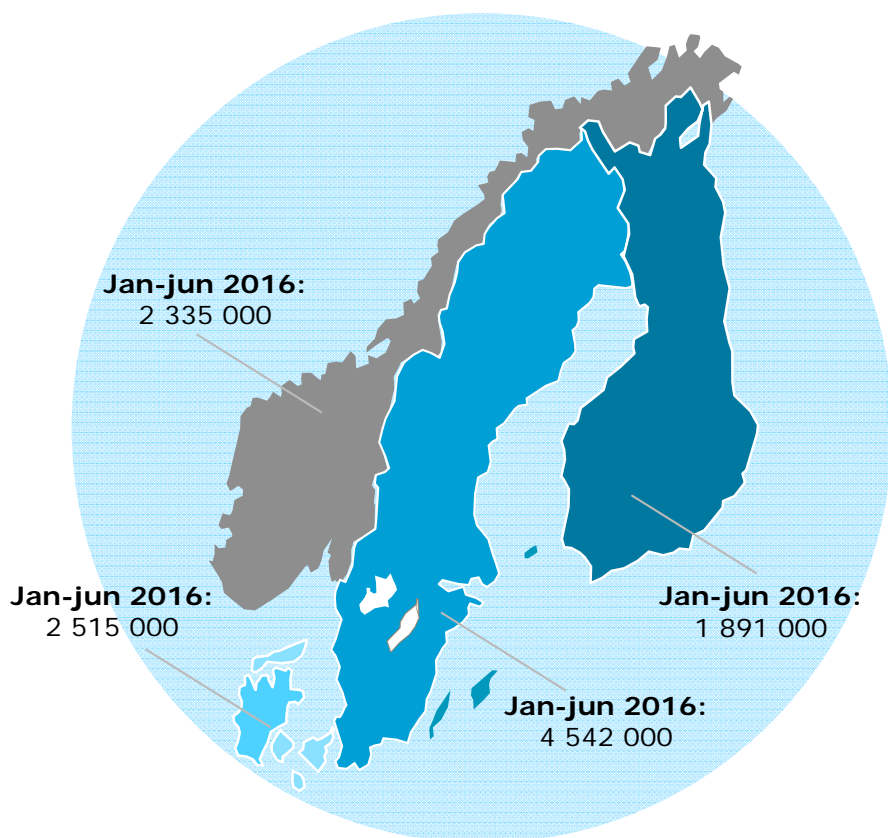
Beräknat utifrån respondenterna i respektive lands genomsnittliga svar på frågan " För hur mycket uppskattar du att du har köpt varor för på internet den senaste månaden?" (Bas: Har e-handlat under den senaste månaden)

\*E-handel i hemlandet bygger på konsumenternas uppskattning av hur mycket de har e-handlat för totalt under perioden minus hur mycket de uppskattat att de e-handlat för från utländska sajter

## E-HANDELNS UTVECKLING

## Svenskarna e-handlar mest i Norden

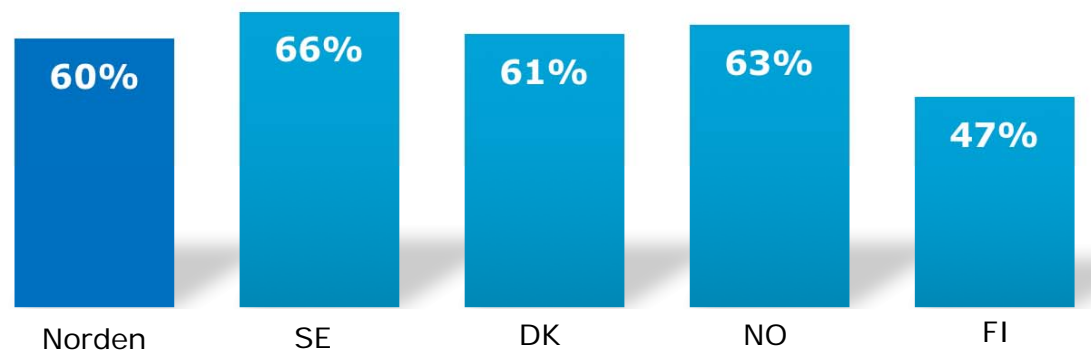
## KONSUMENTER SOM E-HANDLAT



Sex av tio personer i Norden e-handlade under första halvåret 2016. I genomsnitt handlade 11 283 000 nordbor per månad. Störst andel e-handelskonsumenter finns i Sverige där e-handeln har nått en betydande mognadsgrad med väletablerade aktörer, fungerande konkurrens och väl utbyggd infrastruktur för att sköta logistiken. Danmark och Norge ligger inte långt efter vad det gäller andelen konsumenter som e-handlat.

Finland har en hög tillväxttakt men det är stor variation mellan branscherna och finska konsumenter e-handlar mindre frekvent än konsumenter i övriga nordiska länder. Svenskar och danskar handlar betydligt oftare på nätet än norrmän och finländare. Män och kvinnor handlar i liknande utsträckning i samtliga länder.

## Andel konsumenter som e-handlat



## E-HANDELNS UTVECKLING

## De unga leder tillväxttåget

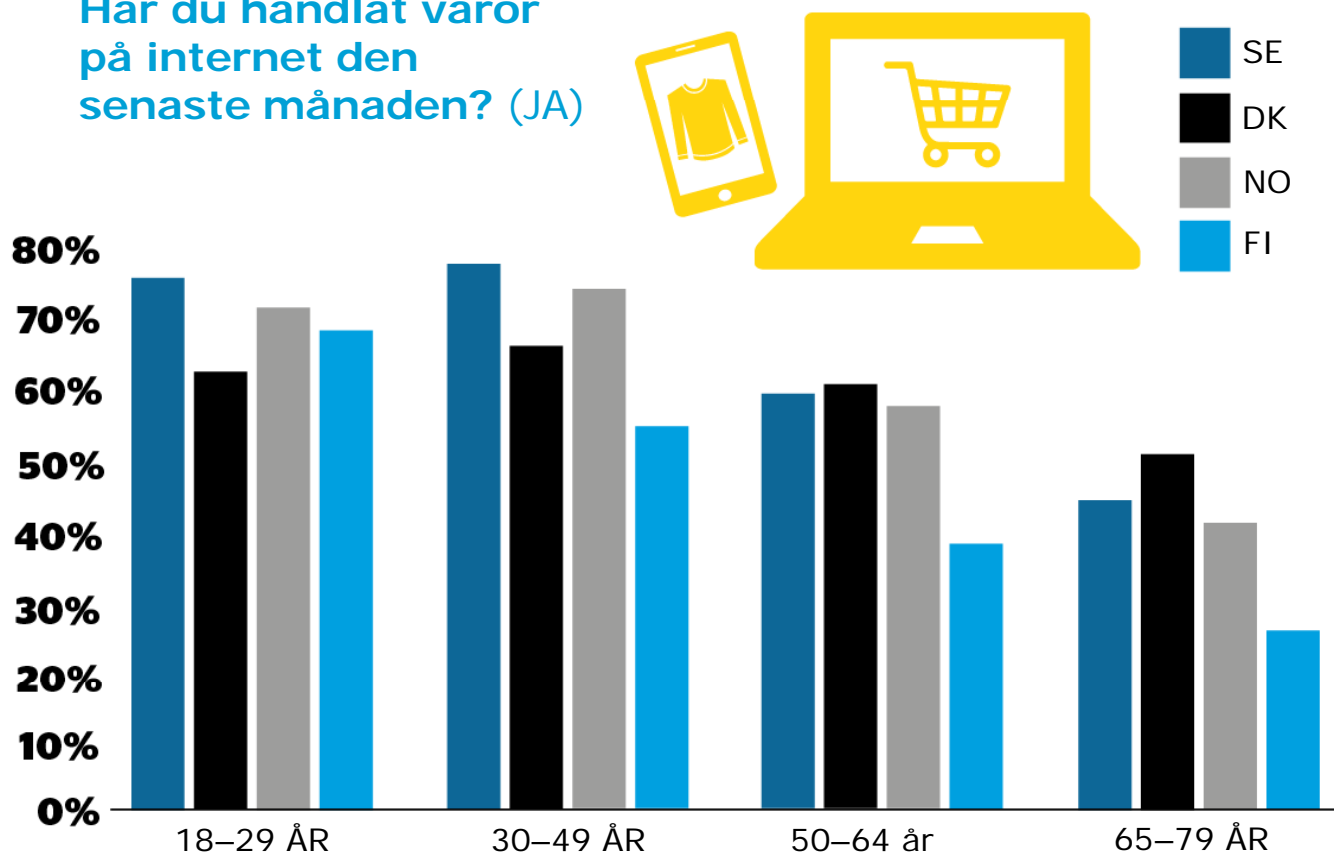
## TYDLIGA ÅLDERSMÖNSTER

Motorn i den nordiska e-handeln är de unga konsumenterna. De som är uppväxta med en dator, som tagit till sig alla fördelar med läsplattor och smarta mobiler, som inte rotat sig i fysiska vanor utan vant sig vid den uppsjö av möjligheter som internet ger.

I Sverige, Danmark och Norge är det avgjort vanligast med e-handel hos invånarna under 50 år. I spannet 18-29 år finns de konsumenter som använder internet som sitt andra vardagsrum. I spannet 30-49 år återfinns de konsumenter som är mitt uppe i sina karriärer och har barn och därför ser e-handeln som en möjlighet att utnyttja sin tid och energi mer effektivt.

I Finland är mönstret delvis ett annat. Här är det de unga mellan 18 och 29 år som är mest frekventa i webbutikerna. Sedan följer en skarpt avtagande kurva där varje åldersgrupp handlar allt mindre. Endast en av fyra finländare över 65 år har e-handlat. E-handelsaktörerna i Finland har fortfarande en del att jobba med vad gäller konsumenternas tillit till att handla på nätet.

Har du handlat varor på internet den senaste månaden? (JA)



Avser genomsnitt per månad (januari-juni)  
Bas: Hela befolkningen

## E-HANDELNS UTVECKLING

## Kläder och skor handlas mest

## VÄLBEKANT TOPPLISTA

Nordens mest e-handlade varor är kläder och skor, följda av mediaprodukter och hemelektronik. Mönstren ser liknande ut i alla de nordiska länderna.

Noterbart är att det i Danmark är vanligare att handla dagligvaror än i övriga nordiska länder. Branschen var tidigt ute med att erbjuda hemleverans av livsmedel och andra förnödenheter och kategorin växer snabbt. Danmark har en lång tradition vad gäller hemleverans generellt, vilket sannolikt har gjort det enklare att få konsumenterna att acceptera att de inte kan klämma och känna på färskvaror innan köp.

I Sverige är det betydligt vanligare än i de andra nordiska länderna att handla produkter kopplade till skönhet och hälsa. I Sverige är skönhetsbranschen sedan länge väl inarbetad och har många drivna aktörer. Dessutom är den svenska apotekshandeln något av pionjärer på nätet. Detta i form av både stora specialiserade nätaktörer och traditionellt fysiska aktörer som under de senaste åren etablerat sig på nätet. Konsumenterna har på kort tid tagit till sig ökad tillgänglighet av apoteksvaror, ofta med hemleverans.

## Vilket slags varor har du e-handlat den senaste månaden?

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Kläder/skor	31%	33%	29%	27%	32%
Media*	26%	29%	22%	27%	28%
Hemelektronik**	21%	21%	21%	19%	24%
Skönhet/hälsa	19%	25%	15%	18%	13%
Sport/fritid	10%	9%	10%	13%	11%
Tillbehör till bil/båt/MC	6%	6%	4%	6%	7%
Barnartiklar/leksaker	6%	8%	7%	6%	4%
Dagligvaror	5%	5%	8%	5%	4%

\* Inkluderar bland annat böcker, CD-skivor och filmer

\*\* Inkluderar bland annat datorer och datortillbehör, mobiltelefoner samt ljud- och bildprodukter  
Samtliga siffror avser genomsnitt per månad (januari-juni)

## E-HANDELNS UTVECKLING

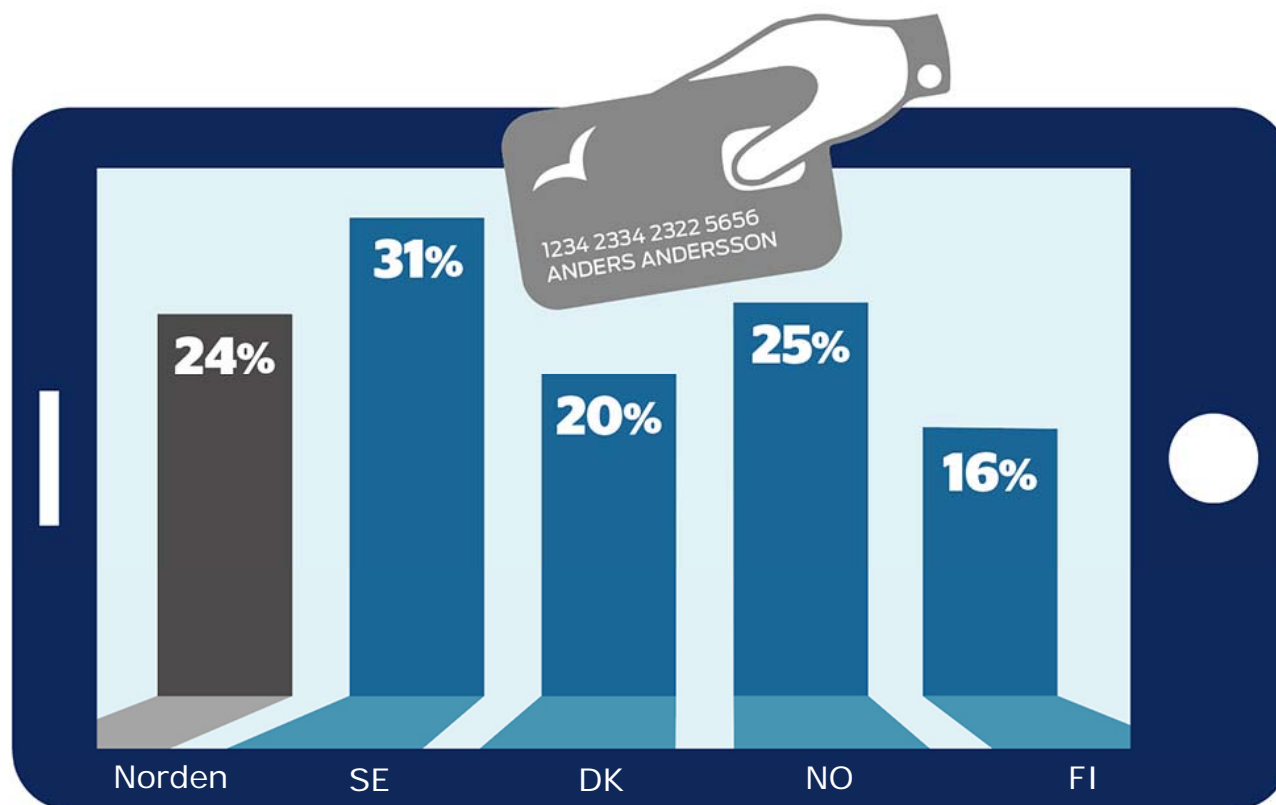
# En av fyra handlar med mobilen

### SVERIGE MOBILTÄTAST

Var fjärde konsument i Norden använder sin mobil för att göra ett e-handelsköp. Skillnaderna mellan länderna och även mellan olika åldersgrupper är dock ansevärt. Exempelvis e-handlar svenskar med mobilen i dubbelt så stor utsträckning som finländare. Generellt går det att se att konsumenterna mellan 18 och 49 år handlar betydligt oftare än de som är äldre. Mobilköp är ovanligast i Finland men andelen kan förväntas öka i takt med att de finska webbutikerna utvecklar responsiva sidor. En utveckling som tagit fart i snabb takt sedan Google införde policyn att responsiva sidor skulle prioriteras i sökresultaten.

Mobiltelefonen har växt i popularitet som köpkanal under en lång tid, mycket på grund av att den är den digitala enhet som oftast finns närmast till hands. Sannolikt kommer mobilens attraktivitet att öka i takt med att allt fler aktörer utvecklar skräddarsydda upplevelser för små skärmar.

Har du någon gång under den senaste månaden genomfört ett eller flera köp av en vara med din mobiltelefon? (JA)



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden



## E-HANDELNS UTVECKLING

# Danskarna köper dagligvaror via mobilen

## KLÄDER OCH SKOR I TOPP

Kläder och skor är ohotade i mobilförsäljningstoppen, främst drivet av konsumenterna i Finland och Sverige. Branschens e-handelsmognad är stor och man har kommit långt med att utveckla mobila sidor där konsumenterna kan få samma service som på sin dator med exempelvis video, storleksguider och detaljerad produktinformation. Branschen har också en lång historia av traditionell postorderhandel, vilket har gjort det lättare för kunderna att ta till sig e-handel än för andra branscher.

I Danmark är mediaprodukter betydligt mer ovanliga att e-handla än i övriga Norden. I stället klickar betydligt fler danskar hem dagligvaror via sin mobil, något som bidrar till en stark tillväxt för branschen. Inom skönhet och hälsa sticker Sverige ut med aktörer som utvecklat tilltalande och praktiska hemsidor oavsett vilken skärm konsumenterna använder.

## Vilka varor har du e-handlat med mobil den senaste månaden?

Bas: Har e-handlat med mobil	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Kläder/skor	30%	35%	25%	20%	34%
Hemelektronik*	20%	23%	15%	15%	25%
Media**	19%	30%	7%	16%	16%
Skönhet/hälsa	17%	27%	10%	17%	6%
Sport/fritid	8%	9%	6%	10%	6%
Barnartiklar/leksaker	8%	9%	11%	6%	4%
Tillbehör till bil/båt/MC	6%	7%	6%	4%	8%
Dagligvaror	6%	4%	14%	4%	5%

\* Inkluderar bland annat datorer och datortillbehör, mobiltelefoner samt ljud- och bildprodukter

\*\* Inkluderar bland annat böcker, CD-skivor och filmer

## E-HANDELNS UTVECKLING

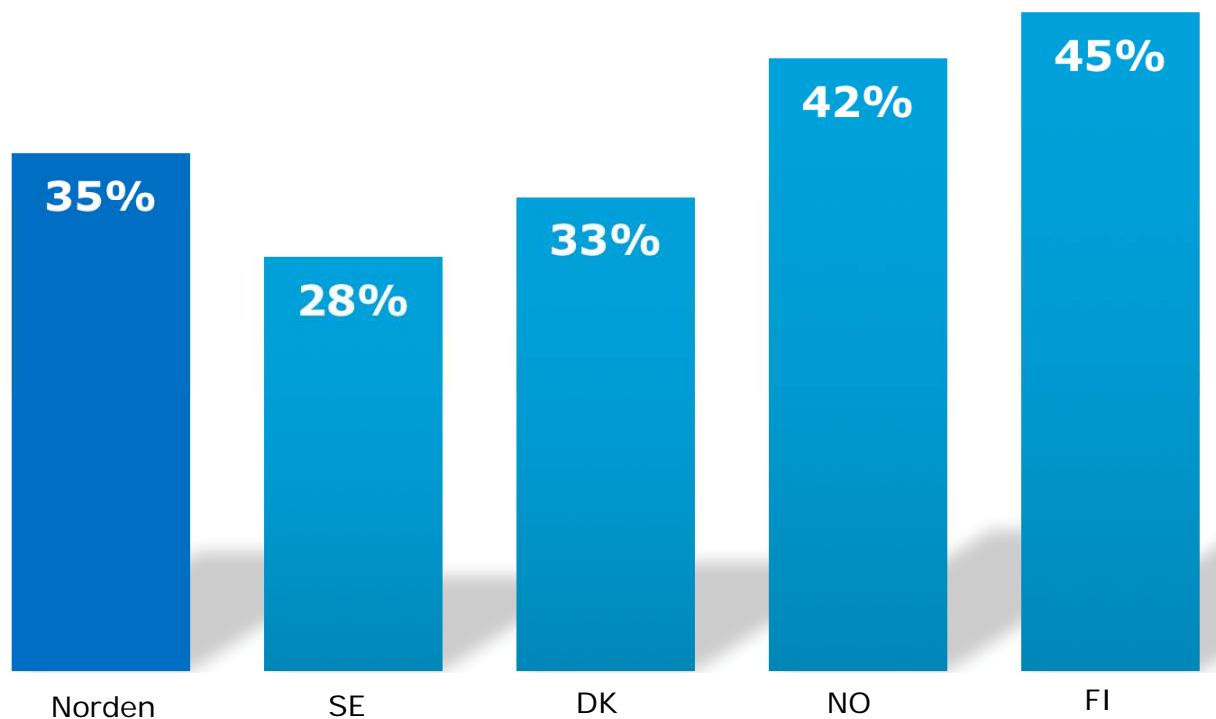
# Hög andel internationell handel i Finland

### E-HANDEL FRÅN UTLANDET

E-handeln har gjort det mycket lättare för enskilda konsumenter att finna ett större och ofta även billigare sortiment än det går att finna i hemlandet. Under det första halvåret 2016 uppgav en tredjedel av de nordiska konsumenterna att de e-handlat från utlandet.

Genom att studera de nordiska ländernas utlandshandel går det att få en ungefärlig bild av hur stark nationell handel de olika länderna har. Sverige har den minsta andelen utlandsköp, vilket är en konsekvens av att man har många välutvecklade nationella e-handelsbolag över ett brett spektrum av branscher. Norska och finska konsumenter behöver fortfarande lita till utländska aktörer för att få alla sina behov stillade på nätet.

Har du någon gång under den senaste månaden e-handlat varor från utlandet? (JA)



Avser genomsnitt per månad (januari-juni)  
Bas: Har e-handlat

## E-HANDELNS UTVECKLING

## Flest handlar från Storbritannien

## E-HANDEL FRÅN UTLANDET

Den globala näthandeln attraherar många av de nordiska konsumenterna. Under första halvåret 2016 var Storbritannien och Kina de mest populära länderna att handla från. I Storbritannien finns såväl klädaktörer med utmärkande sortiment som Amazon med sitt enorma utbud av mediaprodukter. Dessutom har det brittiska pundet dalat med över två kronor sedan i november 2015.

Kina är ett uppskattat land att handla från främst på grund av sin billiga hemelektronik. Konsumenterna attraheras även av kläder till låga priser och av låga fraktkostnader. Under det senaste året har den kinesiska yuanen dock blivit dyrare mot den svenska kronan. Det återstår att se om detta får konsumenterna att flytta över sin konsumtion av lågprisvaror till andra asiatiska länder.



## Från vilka länder har du e-handlat varor den senaste månaden? Topp 5

Bas: Har e-handlat från utlandet	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Storbritannien	<b>30%</b>	<b>34%</b>	27%	21%
Tyskland	21%	26%	10%	<b>26%</b>
USA	18%	14%	27%	14%
Kina	29%	22%	<b>30%</b>	23%
Danmark	7%			
Sverige		11%	13%	19%

Blockerat fält betyder att svarsalternativet antingen är utanför Topp 5 eller ej applicerbart

## I nom Norden

Bas: Har e-handlat från utlandet	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Handlat från Sverige		<b>11%</b>	<b>13%</b>	<b>19%</b>
Handlat från Danmark	<b>7%</b>		9%	3%
Handlat från Norge	1%	1%		2%
Handlat från Finland	0%	1%	1%	

Blockerat fält betyder att svaralternativet ej är applicerbart

## E-HANDELNS UTVECKLING

## Folkkärt att beställa kläder och skor

## E-HANDEL FRÅN UTLANDET

Kläder och skor är de varor som klickas hem mest när e-handelskonsumenterna i Norden väljer att handla utomlands. Detta är en naturlig konsekvens av att några av de största e-handelsföretagen i Europa säljer kläder.

I Danmark, Norge och Finland är det lika vanligt att e-handla mediaprodukter som hemelektronik, medan man i Sverige i mindre utsträckning lutar till utländska aktörer vad det gäller hemelektronik. I Sverige finns i stället en mängd olika aktörer med ett mycket detaljerat sortiment som gör behovet att handla utomlands mer till en fråga om pris än ett större utbud.



## Vilka slags varor har du e-handlat från utlandet under den senaste månaden? (genomsnitt januari-juni)

Bas: Har e-handlat från utlandet	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Kläder/skor	27%	28%	25%	23%	34%
Media*	19%	19%	18%	18%	23%
Hemelektronik**	15%	12%	19%	17%	17%
Tillbehör till bil/båt/MC	10%	8%	10%	15%	11%
Barnartiklar/leksaker	9%	9%	10%	9%	10%
Skönhet/hälsa	8%	9%	5%	8%	9%
Sport/fritid	5%	7%	4%	5%	4%
Dagligvaror	2%	1%	3%	3%	3%

\* Inkluderar bland annat böcker, CD-skivor och filmer

\*\*Inkluderar bland annat datorer och datortillbehör, mobiltelefoner samt ljud- och bildprodukter

TEMA:

# Konsumendriiven logistiek



## LEVERANSEN I DAG

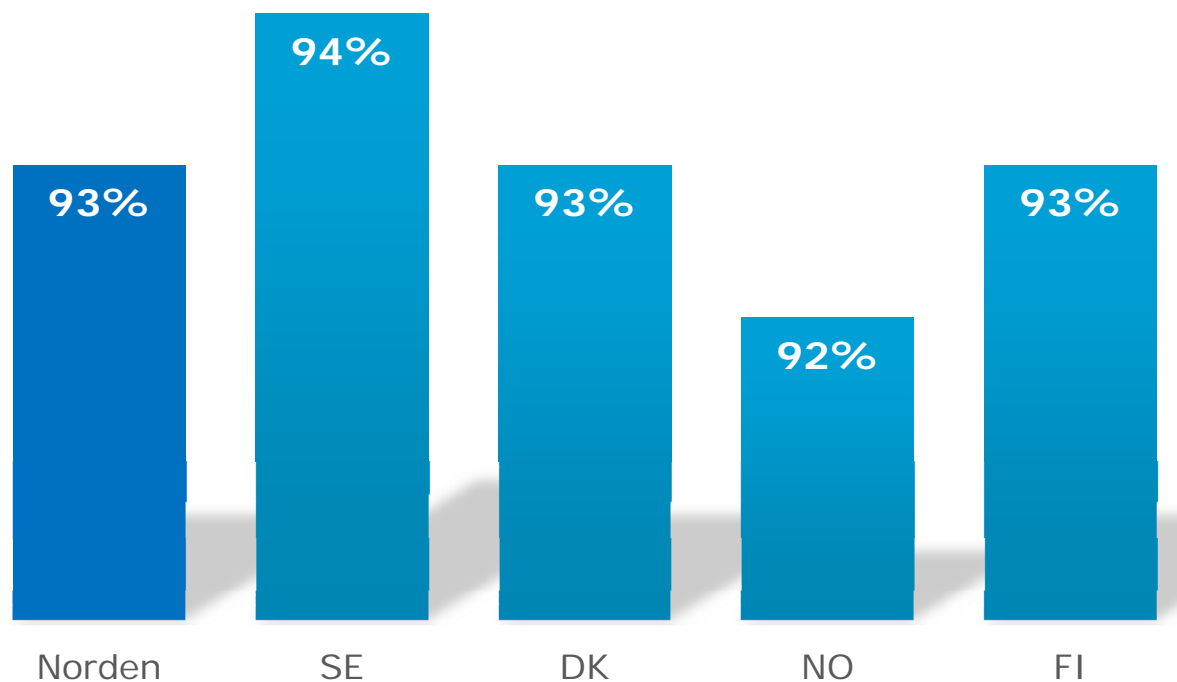
# Hög kundnöjdhet i alla de nordiska länderna

### VALFRIHET I LEVERANSEN

Handlare och logistikaktörer har ansträngt sig för att ta fram smidiga leveranslösningar, vilket har lönat sig. Kundnöjdheten när det gäller leveranser är mycket hög i samtliga nordiska länder. Fler än nio av tio nordiska e-handelskonsumenter är nöjda med sitt senaste köp på nätet.

I Norge och Finland är konsumenterna lika nöjda oavsett ålder. I både Sverige och Danmark tenderar de yngre konsumenterna att vara mer kräsna med leveranserna än de äldre. E-handlare som levererar till Sverige och Danmark bör alltså vara medvetna om att unga kräver mer av leveransen. Dessa konsumenter e-handlar oftare och har skaffat sig en tydlig referensram för sin idealleverans. De har tydliga förväntningar på exempelvis leveranstid, leveranssätt och vilken information och service de vill få under processens gång.

**Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en e-handlad vara/varor. Hur nöjd var du med leveransen?**  
(Andel mycket nöjd samt ganska nöjd)



Bas: Har e-handlat

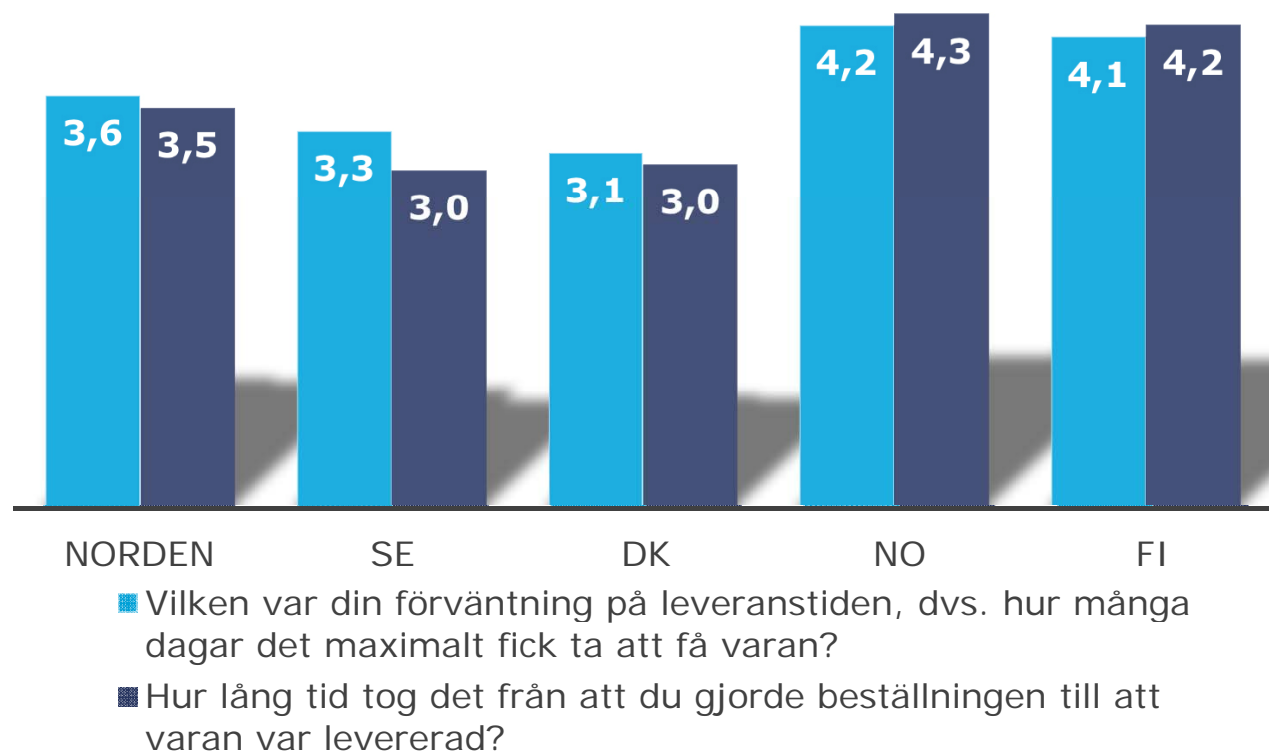
## LEVERANSEN I DAG

# Leveranstiderna motsvarar förväntningarna

### OLIKA SNABBA LEVERANSER

E-handlande konsumenter är sällan beredda att vänta för länge på det man klickat hem från en webbshop. E-handelsföretagen och logistikaktörerna har satt upp tydliga mål för att tillfredsställa konsumenternas önskemål. Genom att göra konsumenterna nöjda minimeras risken att de i stället väljer att handla i en fysisk butik eller hos en annan e-handelsaktör.

Gemensamt för alla länder är att den genomsnittliga leveranstiden i stort motsvarar konsumenternas förväntningar. Svenskarna och danskarna förväntar sig, och får, de snabbaste leveranserna. I Norge och Finland lutar sig konsumenterna i en mycket högre grad mot utlandshandel. Sannolikt är det därför som både leveranstiderna och förväntningarna blir cirka en dag längre.



Bas: Har e-handlat

## LEVERANSEN I DAG

## Vanligast hämta på utlämningsställen

## LEVERANSSÄTT

Det absolut vanligast förekommande leveranssättet när de nordiska e-handelskonsumenterna ska få hem sina varor är upphämtning på ett utlämningsställe. I snitt fyra av tio nordiska e-handelsleveranser går via ett utlämningsställe. De nationella skillnaderna är dock betydande. I Sverige finns en stark tradition av utlämningsställen, vilket gör att leveranssättet är nästan tre gånger vanligare än i Finland. Finländarna ligger i stället längre fram vad det gäller leveranser till paketautomater.

Hemleverans är en omogen tjänst i de flesta av de nordiska länderna. Längst har man kommit i Danmark, där det finns en längre historik vad gäller hemleveranser. Dessutom finns möjligheten att i större utsträckning än i övriga länder få varor hemlevererade utan att mottagaren behöver kvittera. Lördagsleveranser har också blivit populära eftersom många konsumenter då är hemma och kan ta emot sina varor.

## Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet. Hur fick du varan levererad?

Bas: Har e-handlat	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Jag hämtade den själv på ett utlämningsställe	42%	60%	32%	40%	22%
Jag fick den levererad i min postlåda/fastighetsbox	24%	22%	18%	35%	24%
Jag fick den hemlevererad och lämnad utanför min dörr (utan att jag behövde signera att jag tagit emot varan)	6%	5%	12%	3%	6%
Jag fick den hemlevererad på dagtid (ej i postlådan/fastighetsboxen) och fick signera att jag tagit emot varan	6%	4%	12%	3%	8%
Jag hämtade den själv i en paketautomat	5%	0%	9%	1%	15%
Jag hämtade den själv i webbutikens fysiska butiker eller lagerlokal	4%	3%	3%	4%	6%
Jag fick den levererad till min arbetsplats	2%	1%	4%	1%	1%
Jag fick den hemlevererad på kvällstid (ej i postlådan/fastighetsboxen) och fick signera att jag tagit emot varan	1%	1%	1%	2%	2%



## KONSUMENTMAKT I LEVERANSEN

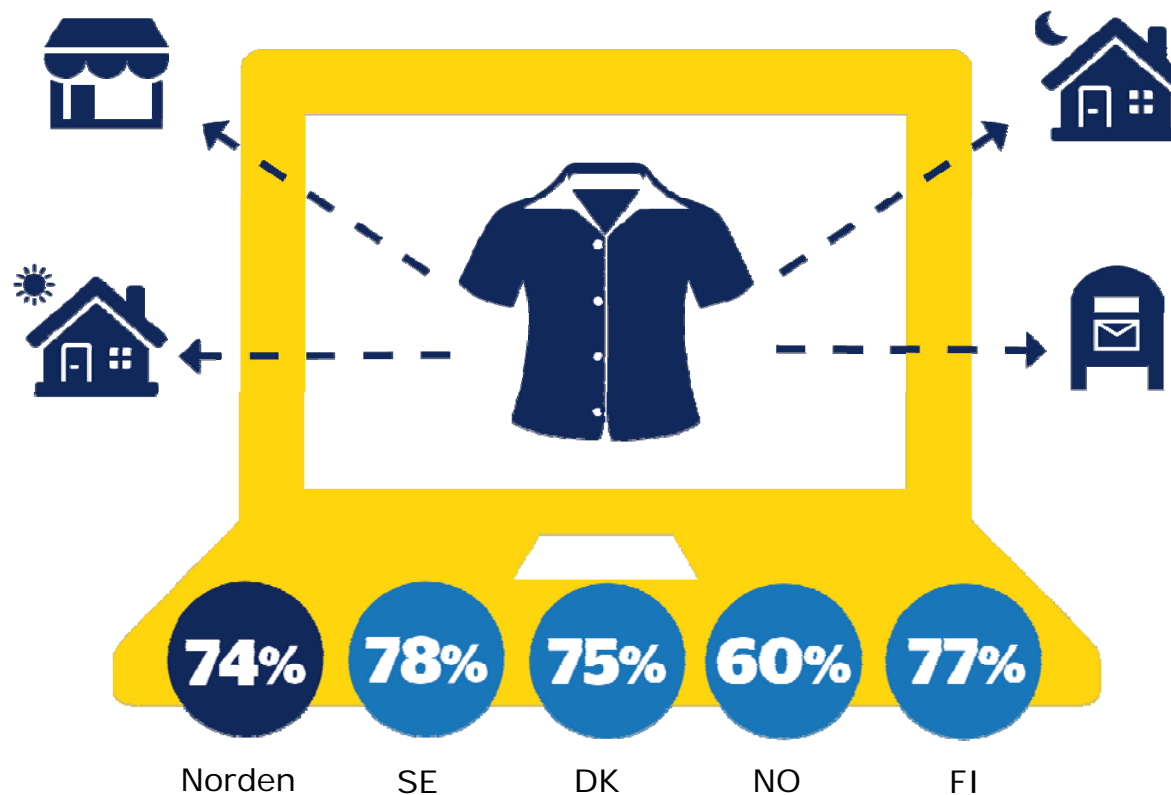
# Viktigt att ge flera val

### VALFRIHET I LEVERANSEN

Valfrihet i leveransen har stor betydelse när nordborna ska e-handla. Tre av fyra nordiska e-handelskonsumenter tycker att det är viktigt att få välja hur en vara ska levereras. Som e-handlare är det därför av yttersta vikt att kunna erbjuda ett flertal olika sätt för kunderna att välja mellan.

Varje kund har en mängd potentiella preferenser kring hur en vara ska levereras. För vissa är en leverans nära jobbet bekvämast medan andra föredrar ett uthämtningsställe i närheten av hemmet. I den stenhårda e-handelskonkurrensen kommer den e-handlare som förenklar vardagen för konsumenterna att premieras.

Hur viktigt är det för dig att du får välja hur du ska få en vara levererad när du beställer på internet?  
(Andel mycket viktigt samt ganska viktigt)



Bas: Har e-handlat

## KONSUMENTMAKT I LEVERANSEN

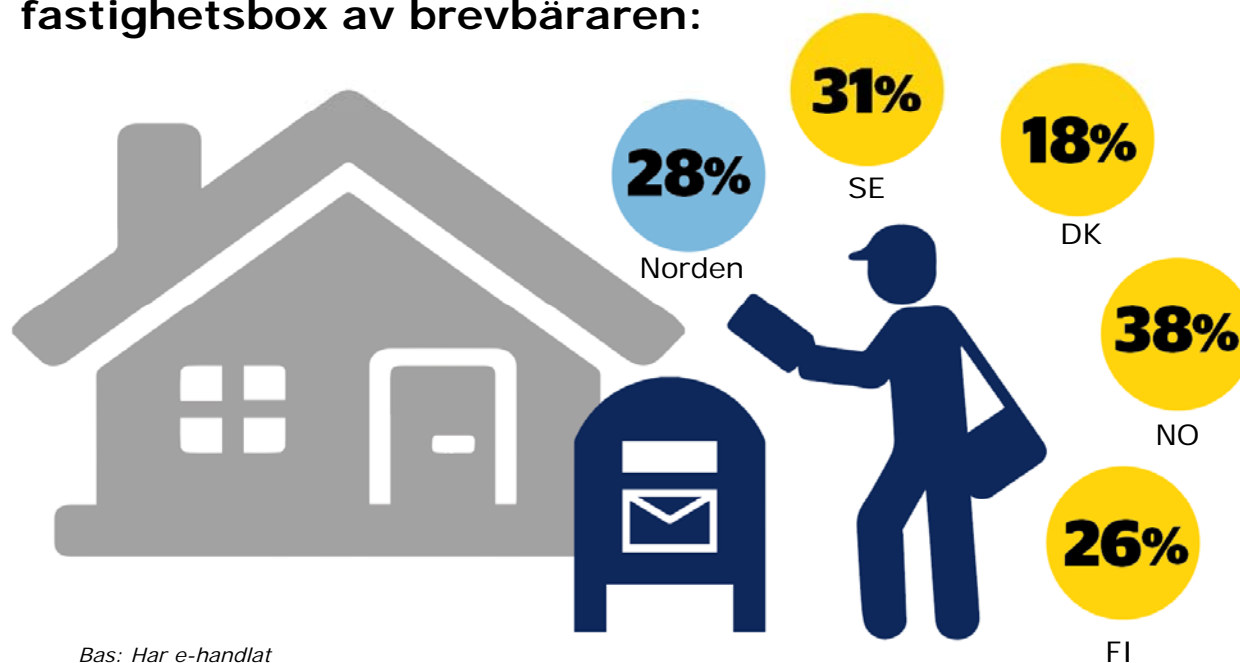
## Postlådan mest efterfrågad

## ÖNSKADE LEVERANSSÄTT

Sedvänjor, lagar och regler, olika demografiska förutsättningar och vilka alternativ som faktiskt tillhandahålls av logistikaktörerna gör att det finns en del påtagliga skillnader mellan de nordiska länderna vad gäller de leveranssätt som efterfrågas mest.

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?

Levererad i min postlåda/  
fastighetsbox av brevbäraren:



Bas: Har e-handlat

## 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 följande alternativ?

### ÖNSKADE LEVERANSSÄTT

Svenskarna föredrar att hämta sina varor på ett utlämningsställe. Finländarna vill kunna hämta varorna i dygnet runt-tillgängliga paketboxar, ett system som växt fram i Finland under de senaste åren och blivit allt vanligare att använda. I Norge är postlådan det absolut populäraste valet, medan det i Danmark även utvecklats en stark dragning mot – och möjlighet till – hemleveranser. Här finns möjligheter för e-handlare att skaffa sig konkurrensfördelar genom att anpassa sig omsorgsfullt till varje specifikt land.

Bas: Har e-handlat	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Levererad i min postlåda/fastighetsbox av brevbäraren	<b>28%</b>	31%	18%	<b>38%</b>	<b>26%</b>
Hämta den själv hos ett utlämningsställe (PostNords, DHLs eller Schenkers)	26%	<b>37%</b>	<b>19%</b>	22%	16%
Hemleverans på kvällstid (jag är hemma och signerar att jag tagit emot varan)	9%	10%	9%	9%	9%
Levererad och lämnad utanför min dörr (om den inte går ner i min postlåda/fastighetsbox) och jag som mottagare tar då över ansvaret för varan	9%	8%	18%	8%	2%
Hämta den själv i en paketautomat som är tillgänglig dygnet runt	8%	2%	9%	6%	<b>19%</b>
Hemleverans på dagtid (jag är hemma och signerar att jag tagit emot varan)	5%	4%	7%	1%	9%
Hämta den själv i webbutikens fysiska butiker eller lagerlokal	2%	1%	2%	2%	4%
Leverans till min arbetsplats	2%	2%	4%	2%	1%

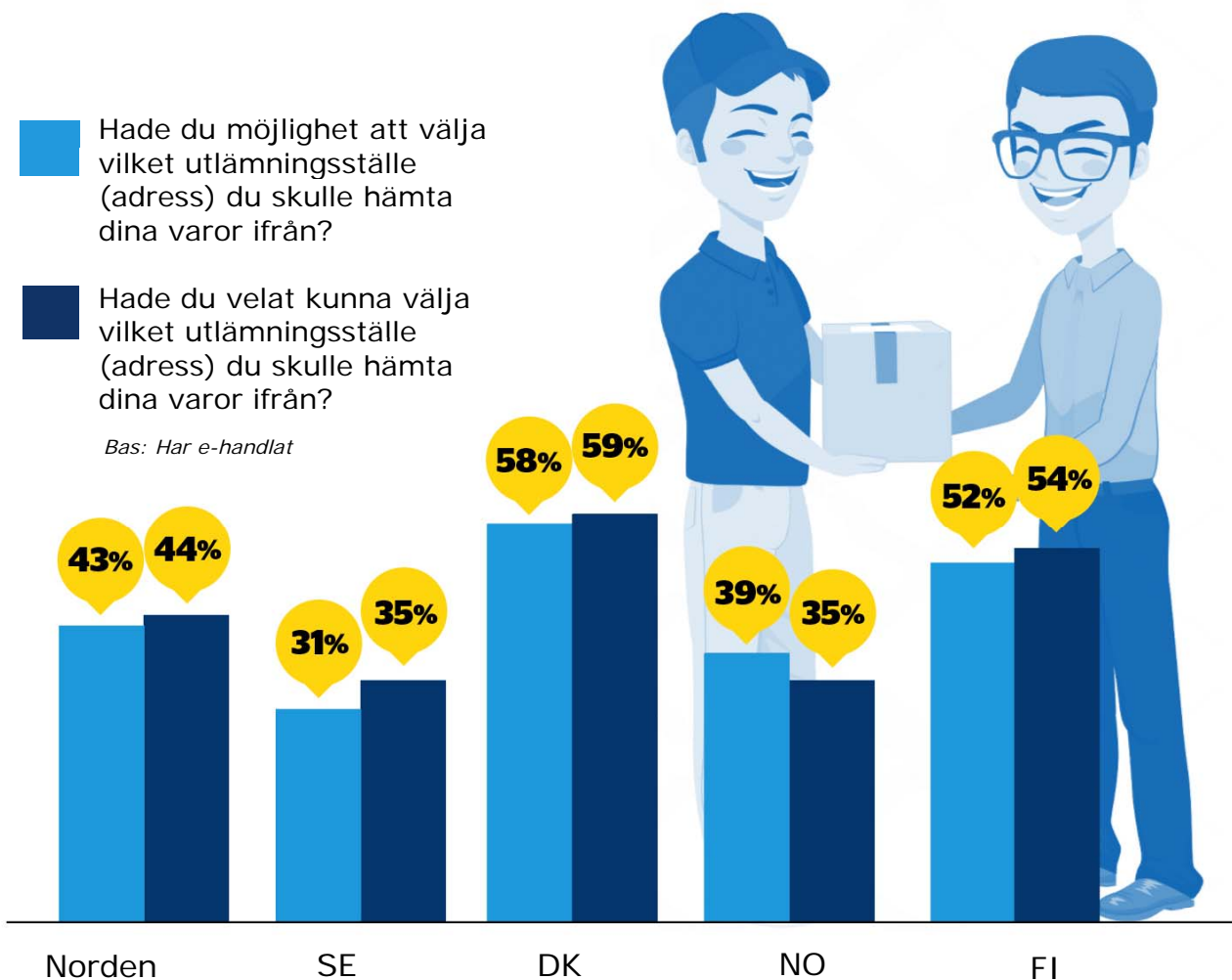
## KONSUMENTMAKT I LEVERANSEN

# Angeläget att välja utlämningsställe

### VALFRIHET I LEVERANSEN

Fyra av tio nordiska e-handelskonsumenter vill kunna välja till vilket utlämningsställe en vara ska levereras. Valfriheten vad gäller utlämningsställe varierar inom Norden. Exempelvis hade sex av tio danska e-handelskonsumenter möjlighet att välja utlämningsställe vid sitt senaste köp på nätet, medan bara hälften så många av de svenska e-handelskonsumenterna hade den valmöjligheten.

Om man ställer dessa siffror i ljuset av hur många konsumenter som faktiskt tycker att det är viktigt att få välja leveranssätt, framkommer att valfriheten behöver öka ännu mer. Bristande valfrihet får annars sannolikt konsekvenser i form av att konsumenter väljer att handla från en annan webbutik än de först tänkt.



## KONSUMENTMAKT I LEVERANSEN

# Leveransen ska vara snabb och billig

### VALFRIHET I LEVERANSEN

De nordiska e-handelskonsumenterna är mycket tydliga med vad de tycker är viktigast vad gäller leveransen. Vinnare bland webbutikerna blir de som kan erbjuda snabba och billiga leveranser.

Ofta är det ju dock så att kostnad och leveranstid är beroende av varandra på så sätt att en snabb leverans har en tendens att kosta mer. För att tillfredsställa maximalt antal konsumenter är det en god idé att erbjuda flera olika alternativ så att varje konsument själv kan göra avvägningen mellan leveranskostnad och leveranstid.

**Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet. Vilket av nedanstående alternativ var viktigast eller hade varit viktigast om du hade fått välja hur varan skulle levereras?**

Bas: Har e-handlat	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Att varan levererades så billigt som möjligt	35%	37%	33%	32%	38%
Att varan levererades så snabbt som möjligt	22%	23%	23%	24%	15%
Att varan levererades direkt hem till mig i postlådan	11%	12%	11%	12%	10%
Att varan levererades till ett utlämningsställe nära mig (t. ex. postombud, fysisk butik, lagerlokal)	11%	12%	9%	11%	12%
Att varan levererades direkt hem till mig vid en tidpunkt jag kunde välja själv	8%	8%	8%	9%	8%
Att varan levererades till ett utlämningsställe som jag fick välja själv (t.ex. postombud, fysisk butik eller dylikt)	7%	6%	8%	5%	8%

## KONSUMENTMAKT I LEVERANSEN

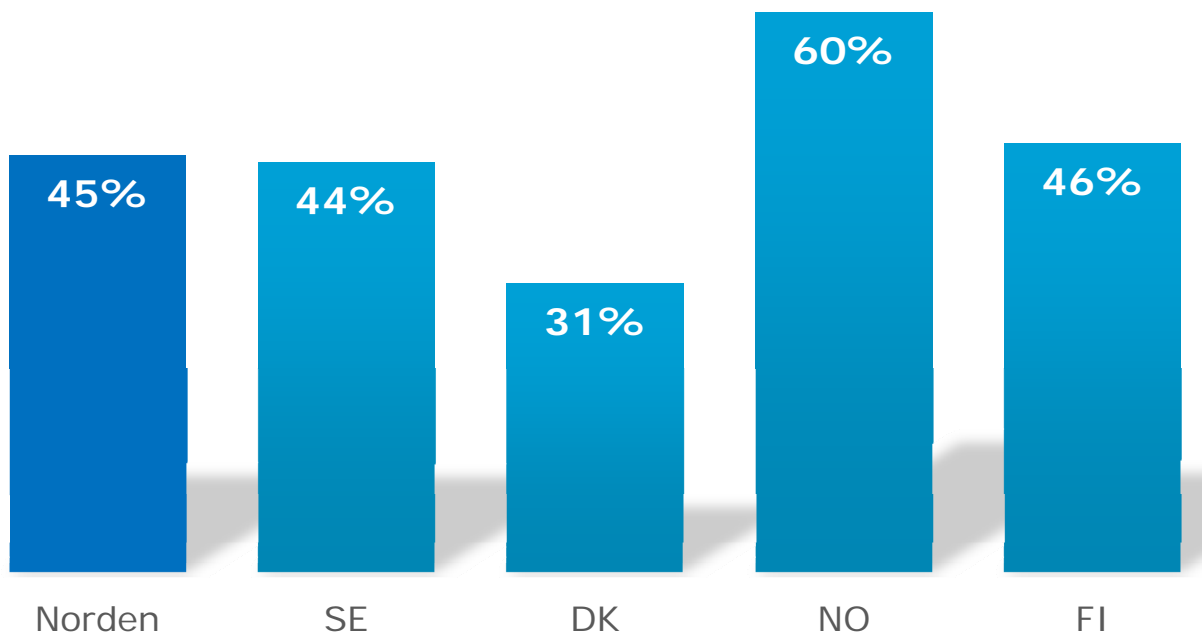
# Hälften beredda att betala extra för hemleverans

### VALFRIHET I LEVERANSEN

Nästan hälften av de nordiska e-handelskonsumenterna skulle kunna tänka sig att betala extra för hemleverans. De är dock inte beredda att betala några större summor för tjänsten. De flesta kan tänka sig att betala maximalt 50 kronor. Konsumenter mellan 18 och 29 år är mest villiga att betala extra för hemleverans. Kanske förebådar detta en rörelse mot fler betalda hemleveranser i framtiden när e-handelsmarknaden mognar mer och ännu fler unga med liknande preferenser kommer in på marknaden.

Norrmännen är mest villiga att betala extra för hemleverans och också de som är mest villiga att betala en högre summa. I Danmark är det redan i dag vanligt med avgiftsfri hemleverans, vilket sannolikt är förklaringen till att danskarnas betalningsvilja är den lägsta i Norden.

Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet. Hade du varit beredd att betala för att få varan levererad hem? (JA)



Bas: Har e-handlat

## RETURHANTERING

## Finland störst i Norden på returer

## UNGA RETURNERAR MEST

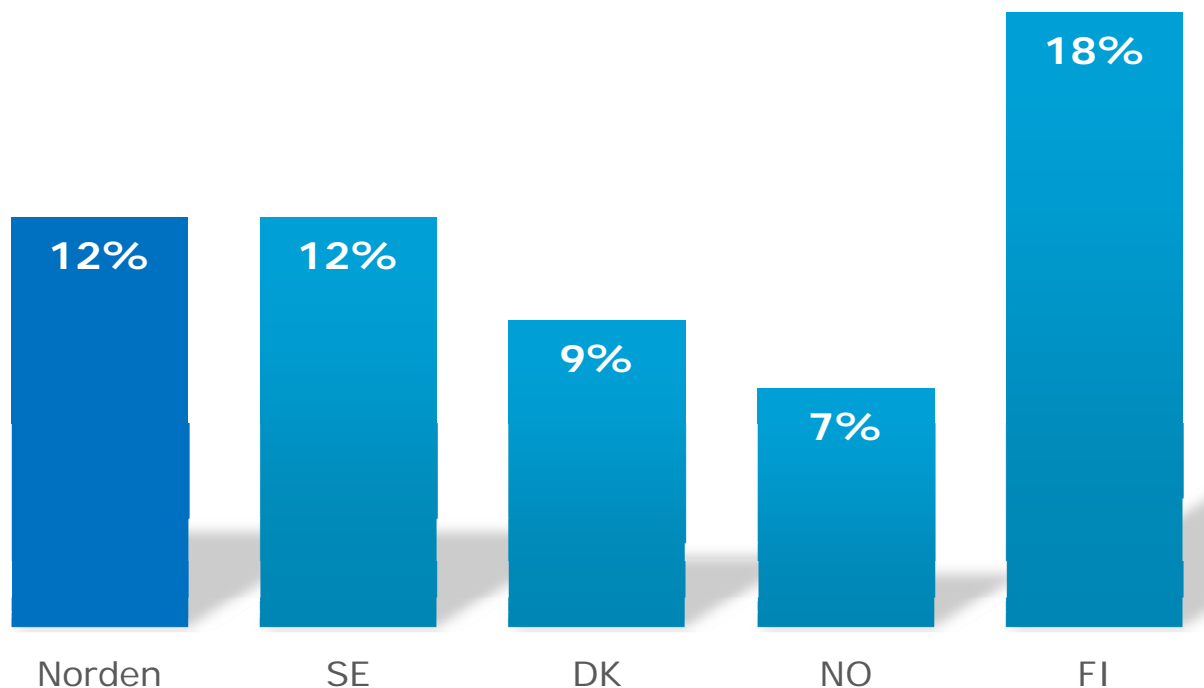
De nordiska e-handelskonsumenterna returnerar var tionde vara de beställt hem. De flesta konsumenter som gjort en retur den senaste månaden har skickat tillbaka en eller två varor.

Intressant är att de finska konsumenterna returnerar nästan var femte vara trots att de handlar mycket från utlandet. Orsaken till detta är troligtvis att man dels köper mycket modevaror, dels att returer förenklats genom att de kan göras i paketboxar som är vanligt förekommande i Finland.

Noterbart är också att det går att se tendenser till att det är de unga konsumenterna som returnerar mest. Troligen är orsaken till detta att dessa konsumenter är de som handlar mest kläder och skor på nätet och ofta beställer hem varor för att kunna prova passform och storlek.

För handlarna är en hög returgrad på kort sikt kostsam och minskar lönsamheten. Å andra sidan kan en generös returpolicy göra att konsumenterna blir mer lojala och därför bidrar till höjd lönsamhet på längre sikt.

Hur många varor som du e-handlat den senaste månaden har du skickat i retur? (Andel som svarat att de returnerat minst en vara)



Bas: Har e-handlat

## RETURHANTERING

# De nordiska returerna fungerar bra

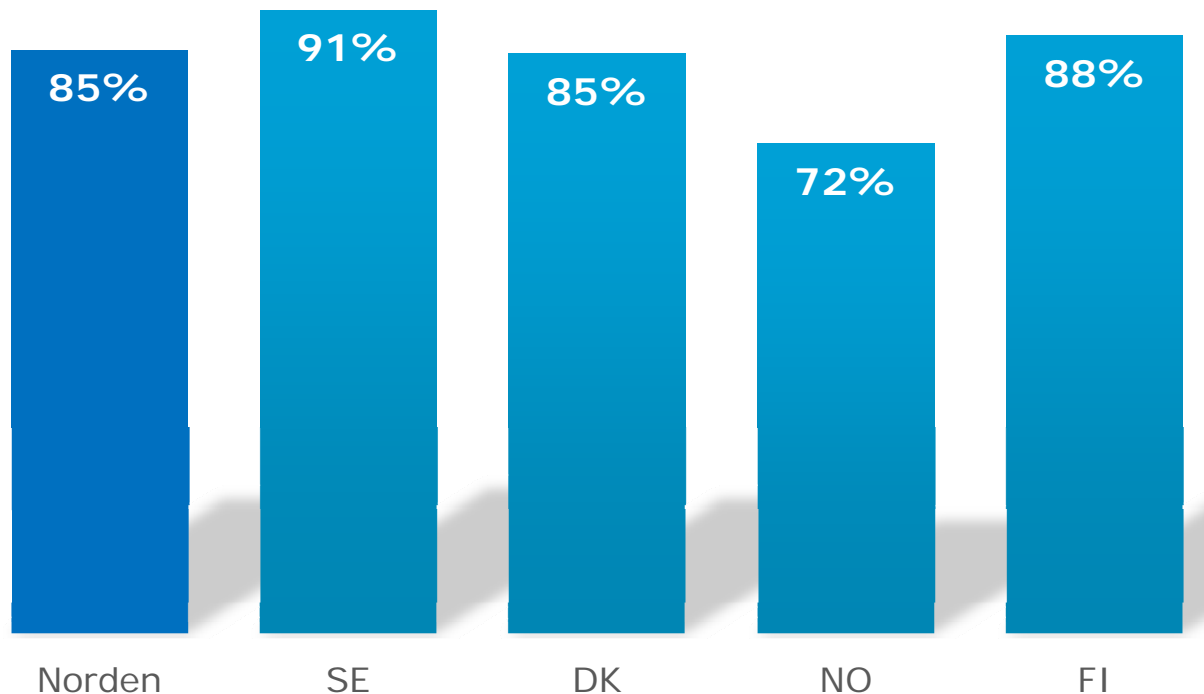
### HÖG NÖJDHET MED RETURER

I de länder där man gör flest returer, Sverige och Finland, tycker konsumenterna även att returhanteringen fungerar bäst. I Danmark och Norge däremot är returgraden lägre och konsumenterna är mindre nöjda med returhanteringen.

Förklaringen är sannolikt tudelad. De konsumenter som returnerar ofta lär sig proceduren och tycker att den fungerar bättre med tiden. Det kan också antas att ju bättre processer för returhantering man har i ett land, desto fler konsumenter väljer att göra en retur.



**Hur tycker du generellt sett att det fungerar att returnera varor du handlat på internet?** (Andel som svarat mycket bra samt bra) Bas: Har gjort en retur



Bas: Har e-handlat



## KONSUMENTMAKT I LEVERANSEN

## Valfrihet skulle ge fler köp

## VAD GER FLER DIGITALA KÖP?

Nordiska e-handelskonsumenter skulle flytta över mer av sina inköp till nätet om de i högre utsträckning fick välja utlämningsställe. Återigen är det uppenbart att om konsumenterna får större valfrihet och makt att kunna påverka sina leveranser finns en betydande potential för e-handeln att växa än mer.

Även returhanteringen behöver vässas med ökad valfrihet för att ge mer e-handel. Flertalet önskar att de lättare skulle kunna göra returer i kedjors fysiska butiker. Särskilt stor är viljan till detta i Danmark, där alternativet ännu inte är så utbrett. Danska handlare som driver handel i både fysiska butiker och på internet skulle därför sannolikt kunna räkna med fler e-handelskunder om de i högre grad utvecklade ett system där konsumenten kan gå till en fysisk butik för att lämna tillbaka eller byta storlek eller modell på en vara. I Norge skulle hemleverans vara en betydande drivkraft till ökad e-handelskonsumtion.

## Vad skulle få dig att handla en större andel av dina varor på internet i stället för i fysisk butik?

Bas: Har e-handlat	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Jag kan välja vilket ombud/serviceställe som mina varor levereras till	14%	18%	12%	13%	2%
Varor jag vill returnera kan lämnas tillbaka i webbutikernas fysiska butiker utan extra avgift	10%	8%	15%	8%	8%
Varor jag e-handlar kan levereras direkt hem till mig inom ett dygn på kvällstid när det passar mig, mot en extra avgift	7%	7%	3%	15%	6%
De varor jag beställer på internet kan smidigt hämtas i butikskedjans fysiska butiker när det passar mig	6%	7%	4%	6%	8%
Jag kan hämta varorna i paketautomater som är tillgängliga dygnet runt	5%	5%	4%	4%	7%
Jag kan få en vara hemlevererad samma dag som jag gjort beställningen på internet, mot en extra avgift	4%	3%	3%	7%	2%
Varor jag vill returnera kan hämtas hemma hos mig när det passar mig, mot en extra avgift	2%	2%	2%	1%	1%
Inget av ovanstående skulle få mig att handla en större andel av mina varor på internet istället för i fysisk butik	34%	36%	36%	26%	36%

---

**För mer information om e-handel kontakta:**

**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 33 61 48 28

**Finland:**

Jouni Lamberg  
E-post: jouni.lamberg@postnord.com  
Tel: +358 10 572 8080

**Norge:**

Kristin Anfindsen  
E-post: kristin.anfindsen@postnord.com  
Tel: +47 99 77 05 71

**Övriga världen:**

Direct Link Group  
E-post: info@directlink.com  
Tel: +46 10 436 00 00

**Media:**

Emma Riblom  
E-post: emma.riblom@postnord.com  
Tel: +46 10 437 98 40