

E-handeln i Norden



TEMA:

Artificiell intelligens förändrar spelreglerna för detaljhandeln

Allt om utvecklingen
land för land

E-handel för
230 miljarder SEK

Kontroll – viktigare än
snabb leverans

SUMMERING 2018

postnord



Utmaningen i att gå över gränsen

I takt med att e-handelsbranschen mognar är vi många som börjar se den som ett självklart förstaval: det är lätt att jämföra priser, det är bekvämt med olika leveransval och trygga betalningssystem. Hela världens utbud är bara några klick bort i min telefon.

Många lyfter fram snabbheten i leverans som avgörande framgångsfaktor och en del bolag har börjat leverera samma dag. Men viktigare för mig som mottagare är att ha kontroll på leveransen – att kunna välja när och vart jag får paketet – än att det går snabbt. Och jag är inte ensam, bilden av vilka prioriteringar de nordiska konsumenterna gör är tydlig i den här rapporten.

Samtidigt är variationen påfallande stor mellan de olika nordiska länderna – hemleveranser är det självklara valet för merparten av e-handlande danskar, medan svenskarna hellre väljer att hämta sina paket hos ombud. Liknande skillnader ser vi i val av olika betalningslösningar på andra sidan gränsen.

Även om Norden på många sätt är en marknad, är konsumenternas beteenden allt annat än lika. Exempelvis har normmännen, som är vana vid tullhinder inom Europa, högre benägenhet att handla från Nordamerika än vad deras nordiska grannar har. Finländarna handlar mest från Sverige, svenskarna från Tyskland och danskarna från Storbritannien.

Den e-handlare som vill nå en marknad i grannländerna gör därför klokt i att studera hur de potentiella kunders beteenden varierar och utvecklas. Den här rapporten ger dig insikt i många unika aspekter av e-handeln i Norden. Om du som e-handlare vill ha ytterligare hjälp att förstå just din bransch och dina kunders beteenden har PostNord lång och djup erfarenhet i hela Norden som vi gärna delar med oss av. För jag utgår från att du, liksom de flesta nordbor, ännu inte är bekväm med att fråga Google Assistant, Alexa eller Siri om råd när det gäller affärer och andra viktiga beslut.

Håkan Ericsson

VD och koncernchef
PostNord

Om E-handeln i Norden

Genom sitt nordiska perspektiv, breda underlag och fokus på e-handel med fysiska varor ger E-handeln i Norden information av unikt värde för läsare med intresse för den nordiska e-handelsmarknaden.

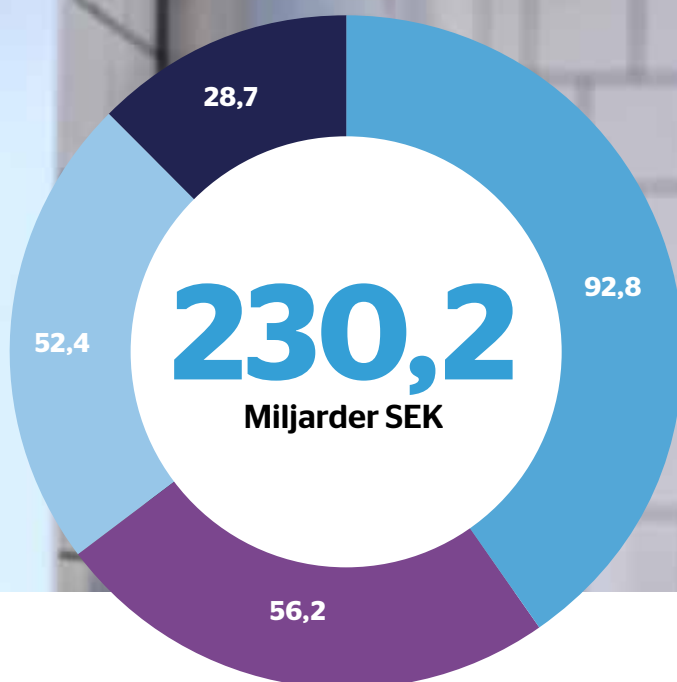
E-handel definieras i denna rapport som internetförsäljning av fysiska varor.

Följande står utanför rapportens definition av 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.

E-handeln i Norden baseras på konsumentundersökningar genomförda av Kantar Sifo på uppdrag av PostNord månadsvis i Sverige, Danmark, Norge och Finland. Undersökningarna fångar e-handelskonsumenters beteende under januari till december 2018. Sammanlagt har 89 053 respondenter deltagit i undersökningarna. För analysen svarar HUI Research.

ANTAL
RESPONDENTER
89 053



Så mycket e-handlar vi för i de nordiska länderna

Konsumtion - Nordisk e-handel 2018

Nordbornas e-handelskonsumtion under 2018, beräknad utifrån konsumenternas svar på frågan "För hur mycket uppskattar du att du har köpt varor på internet den senaste månaden?" (Bas: Har e-handlat under den senaste månaden). På grund av att resultatet baseras på konsumenternas egna konsumtionsskattningar, samt att beräkningsmetoden har förfinats över tid, bör jämförelser med tidigare rapporter göras med stor försiktighet.

■ Sverige ■ Danmark ■ Norge ■ Finland

Nordiska konsumenter e-handlade för 230,2 miljarder SEK under 2018. År 2008 distanshandlade nordborna för uppskattningsvis 73 miljarder SEK**.

Visste du att?

61%

Så stor andel av nordborna e-handlade under en genomsnittlig månad 2018*. År 2008 var andelen nordbor som distanshandlade 21 procent**.

15,9%

Så stor andel av e-handelskonsumtionen utgjordes av den nordiska e-handeln från utlandet 2018.

*Mellan 18 och 79 år. **Inkluderar utöver e-handel även handel via postorder, telefon, TV-shop, etcetera, bland personer som är 15 år och äldre.

Översikt

Svenskar gillar faktura-betalning på nätet och 6,8 miljoner personer använder dessutom Swish, som ökar i popularitet.

s.20

Var tredje konsument i Norge handlar utanför hemlandets gränser och 62 procent valde utlämningsställe för sin senaste leverans.

s.28

För hela 89 procent av danskarna är möjligheten att välja hur varan ska levereras avgörande för valet av nätbutik.

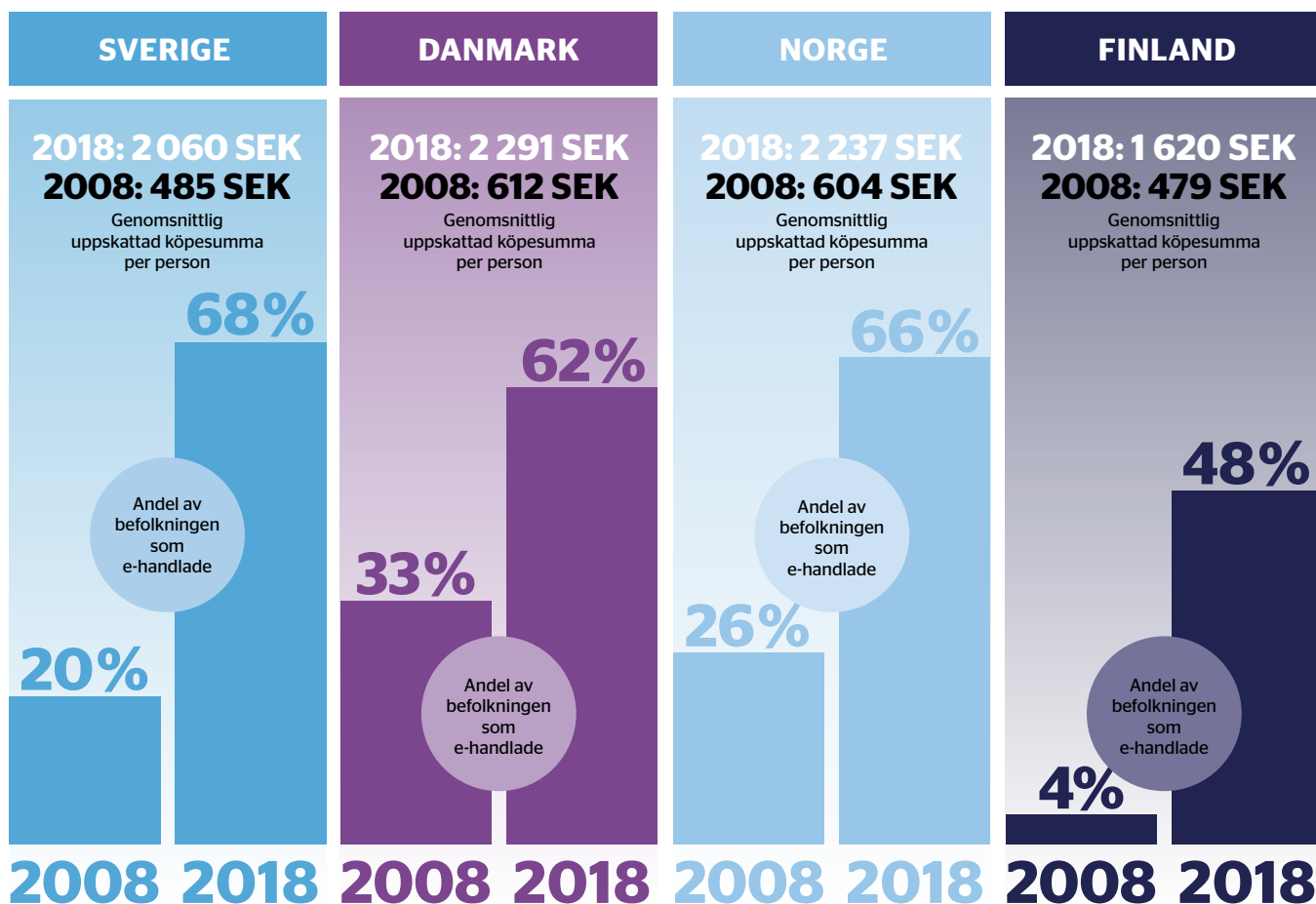
s.24

Konsumenter i Finland har checkat in i butiker via sociala medier 71 procent mer än nordiska konsumenter i allmänhet.

s.32

Vart är vi på väg?

En genomsnittlig månad 2018 jämfört med 2008



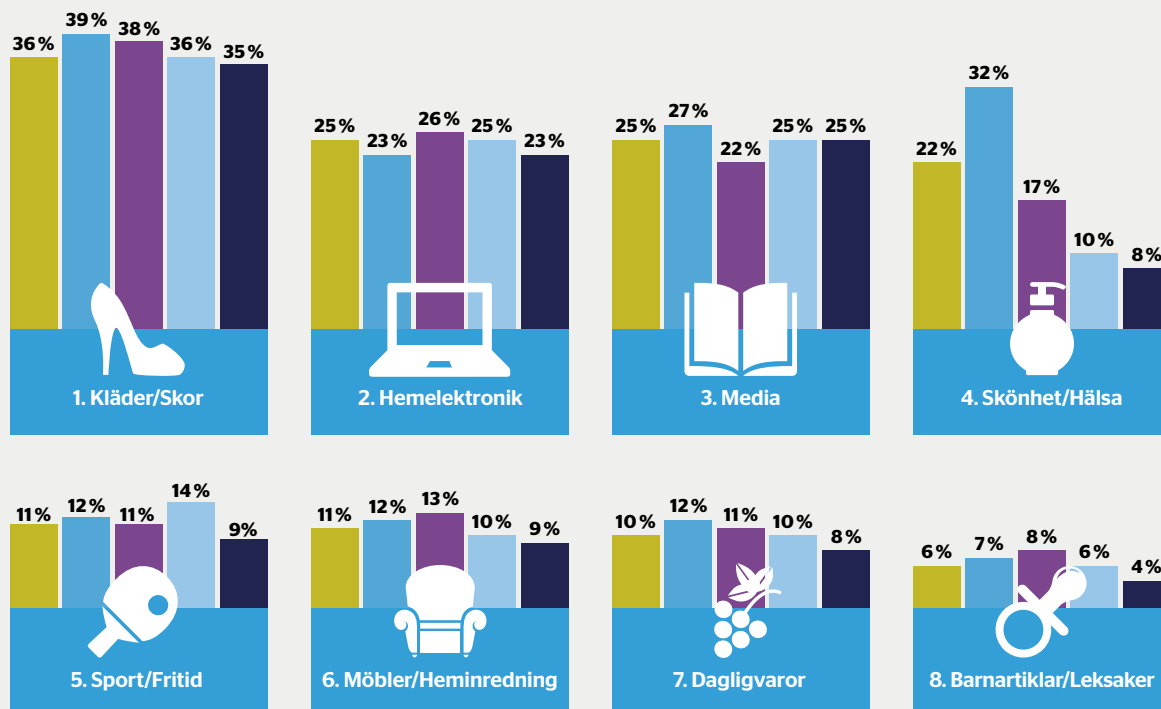
Uppgifterna för 2008 baseras på konsumenternas självskattningar av köpesummor på helårsbasis (i åldern 15 år och äldre), medan 2018 års siffror bygger på månadsskattningar (i åldrarna 18-79 år). För 2008 avses andelen som distanshandlade, vilken utöver e-handel inkluderar handel via postorder, telefon, TV-shop med mera.

Varukategorier som nordbor e-handlar

Vilka typer av fysiska varor har du e-handlat under de senaste 30 dagarna? (Totalt)

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna. Genomsnitt jan-dec.

■ Norden ■ Sverige ■ Danmark ■ Norge ■ Finland



E-handel för 230,2 miljarder SEK

PostNord har kartlagt den nordiska e-handeln sedan 2008. Ett decennium då webbutikerna gått från att verka i marginalen till att vara en självklar del av de nordiska konsumenternas vardag. Konsumtionen ökar i en rasande takt och under 2018 e-handlade de nordiska konsumenterna för 230,2 miljarder SEK totalt.

Mycket har förändrats sedan 2008 då PostNord började följa den nordiska e-handeln. Då var priset den enskilt viktigaste anledningen till att handla på nätet. Webbutikerna hade, av kostnads- och konkurrensskäl, anledning att hålla priserna nere och lyfte på så sätt allt fler konsumenter över tröskeln till näthandeln. I dag drivs e-handeln i hög grad av bekvämlighet och enkelhet. Konsumenterna kan handla precis när det

passar dem, om det så är från tv-soffan eller på bussen till jobbet.

Mobilen har under de senaste åren gett bekvämlighetsaspekten en stark skjuts. I december 2018 handlade fyra av tio nordiska webbkonsumenter med mobilen. För tio år sedan var tekniken omogen och motståndet mot att byta handelskanal stort. Endast en av fem webbkonsumenter som ännu inte handlat med mobilen

kunde då tänka sig att göra det.

Logistikens utveckling är en nyckelfaktor i den snabba e-handelstillväxten. Under 2008 förväntade sig sex av tio konsumenter en leveranstid på sju dagar eller fler. I dag är handlarnas lager mer effektiva och logistikaktörerna jobbar hårt för att få till allt kortare leveranstider. I vissa fall är leveranstiderna bara någon timme och i de flesta fall tar det bara ett fåtal dagar att få hem varorna.

Fem länder dominerar

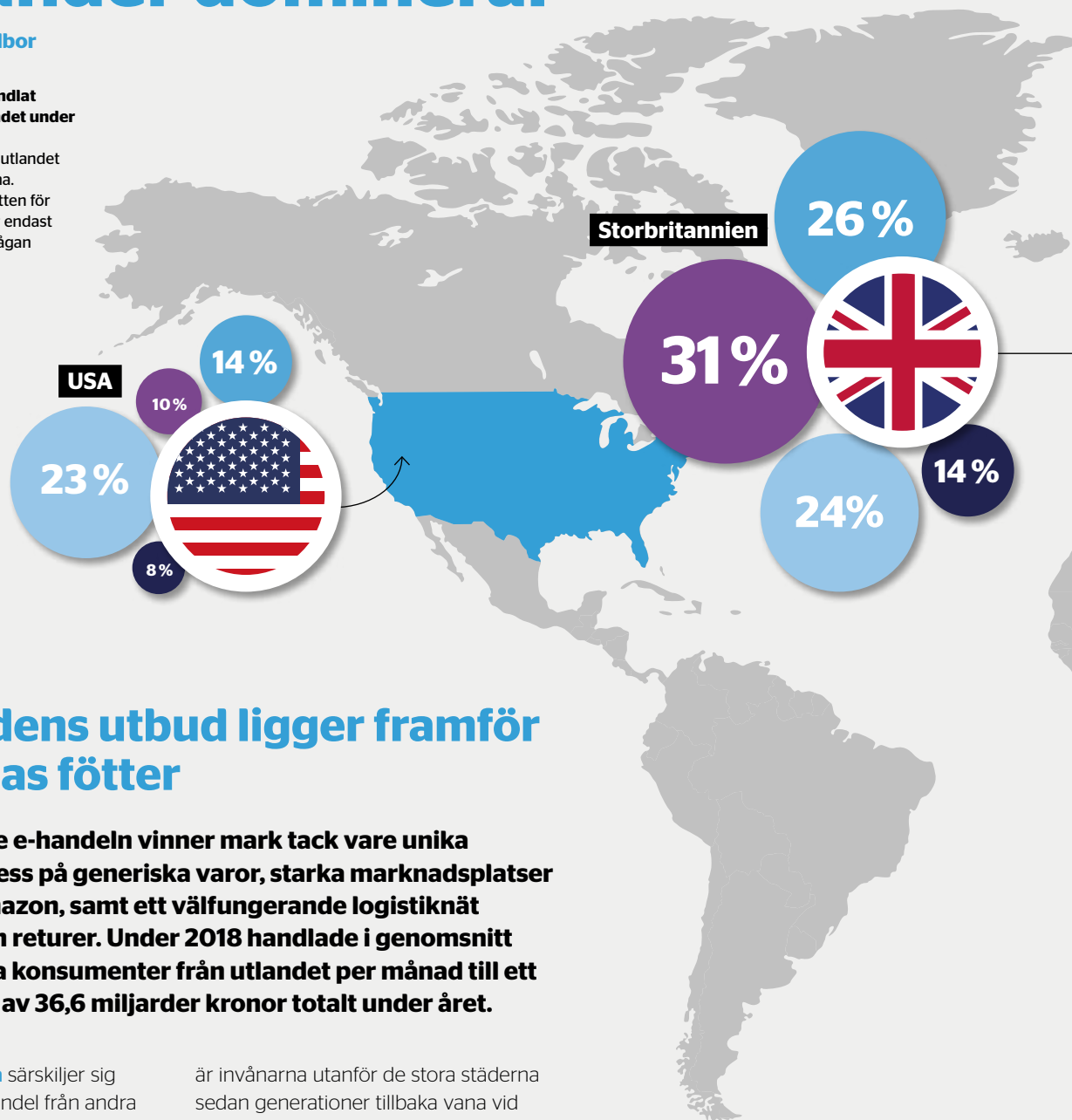
Toppländer som nordbor e-handlar från

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 30 dagarna.

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

■ Sverige ■ Danmark
■ Norge ■ Finland



Hela världens utbud ligger framför nordbornas fötter

Den globaliserade e-handeln vinner mark tack vare unika produkter, prispress på generiska varor, starka marknadsplatser som Wish och Amazon, samt ett välfungerande logistiknät för leveranser och returer. Under 2018 handlade i genomsnitt tre av tio nordiska konsumenter från utlandet per månad till ett uppskattat värde av 36,6 miljarder kronor totalt under året.

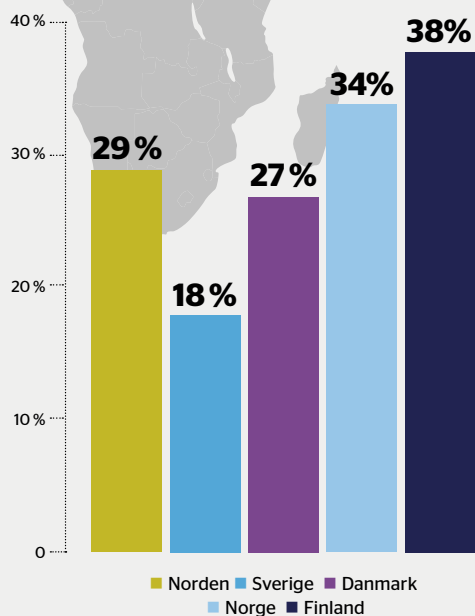
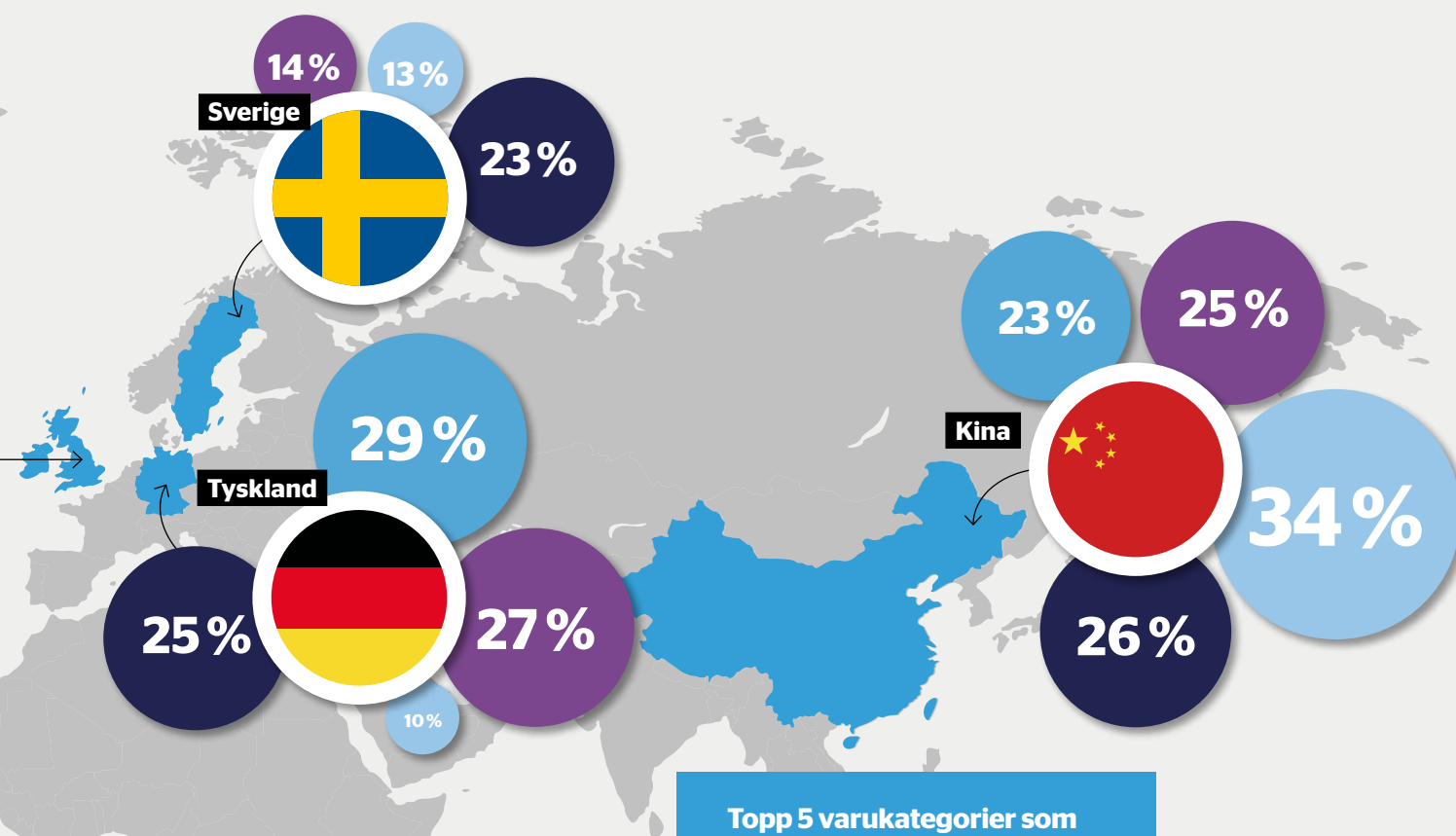
De nordiska länderna särskiljer sig tydligt när det gäller handel från andra länder än det egna. De finska och norska konsumenterna är mycket vana utlandsshoppare medan danska och svenska konsumenter i högre grad förlitar sig på de inhemska webbutikerna. Den finska e-handeln har under lång tid karaktäriserats av en hög andel e-handel från Sverige. Dels behärskar många finländare det svenska språket, dels ligger den svenska e-handeln i många avseenden steget före den finska. Även i Norge är konsumenterna mycket aktiva vad gäller att handla från utlandet. På grund av landets geografiska utmaningar

är invånarna utanför de stora städerna sedan generationer tillbaka vana vid att vänta på varor. Svenska och danska konsumenter har en högre förväntan på snabb leverans och får den oftast tillfredsställd genom att avståndet till e-handlarnas lager är kort.

Kina, USA, Storbritannien och Tyskland har länge varit nordbornas favoritländer att handla från. Andelen svenskar och finländare som handlat från Kina har under det senaste året minskat. I Sverige har andelen minskat med över tio procentenheter på grund av nya tillämpningar av gällande momsregler.

Under 2008 uppgav endast sex procent av de nordiska e-handelskonsumenterna att de handlat varor över internet från utlandet varje månad eller oftare.

Visste du att?



Finländare handlar oftast från utlandet

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

Bas: E-handlat senaste månaden. Med utlandet avses att konsumenten upplever att e-handelsbutikens hemvist är utanför hemlandet och/eller att leveransen kommer från ett land utanför hemlandet.

Topp 5 varukategorier som nordbor e-handlar från utlandet



1. Kläder och skor

Sverige: 31 %
Danmark: 33 %
Norge: 26 %
Finland: 39 %



2. Hemelektronik

Sverige: 19 %
Danmark: 19 %
Norge: 23 %
Finland: 18 %



3. Media

Sverige: 12 %
Danmark: 17 %
Norge: 18 %
Finland: 15 %



4. Skönhet och hälsa

Sverige: 8 %
Danmark: 11 %
Norge: 11 %
Finland: 12 %



5. Sport och fritid

Sverige: 10 %
Danmark: 9 %
Norge: 8 %
Finland: 8 %

Varukategorier som nordbor e-handlar

Vilka typer av fysiska varor har du e-handlat under de senaste 30 dagarna? (Från utlandet)

Bas: Har handlat varor på internet från utlandet under de senaste 30 dagarna. Genomsnitt jan-dec.

”Mobile first” – ett paradigmskifte

I takt med att de mobila enheterna har blivit mer handelsvänliga och företagen har mobilanpassat sina hemsidor har konsumentens shoppingvanor i allt högre grad centertrats kring mobilen. Eftersom konsumenterna i princip alltid har telefonen nära till hands skapar detta paradigmskifte enorma möjligheter för e-handlarna. För en fysisk handlare skulle konsumenternas ständiga digitala närvaro kunna jämföras med att i stort sett alla konsumenter promenerade förbi butiken – varje dag.

Den mobila revolutionens epicentrum återfinns i stora delar av Asien där ”mobile first” länge har varit en självklarhet inom handeln och där hundratals miljoner människor alltid sett mobilen som den primära digitala länken till butiken. Nordiska

konsumenter ligger också långt framme jämfört med övriga västvärlden. Mer än fyra av tio nordiska e-handelskonsumenter genomför minst ett köp med mobilen varje månad, vilket innebär en ökning med hela 12 procentenheter bara sedan 2016. Går man tillbaka till 2008 svarade endast mellan två och fyra procent att de hade mobilhandlat under det senaste året. Sverige är alltså det mest mobilmogna landet i Norden, men grannarna är hack i häl. Sedan 2016 har andelen konsumenter som mobilhandlat ökat allra mest i ett annat nordiskt land med anrika traditioner inom mobil kommunikation, nämligen Finland. På bara två år har mobilköpsandelen i Nokias hemland nära nog fördubblats, från två av tio konsumenter i slutet av 2016 till nära fyra av tio under motsvarande period 2018.

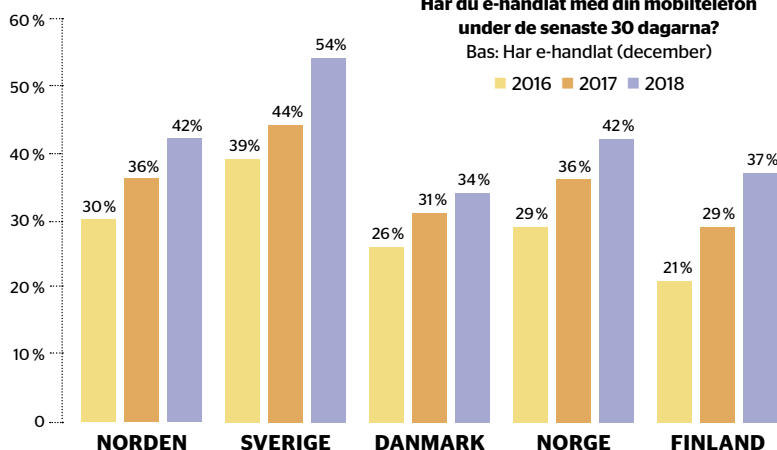


Har handlat senaste månaden

Har du e-handlat med din mobiltelefon under de senaste 30 dagarna?

Bas: Har e-handlat (december)

■ 2016 ■ 2017 ■ 2018



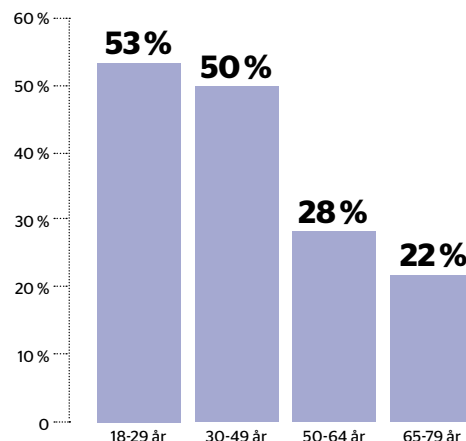
Visste du att?

I Kina uppgick under 2017 andelen som e-handlat med mobilen till 79 procent per månad?
Källa: PwC

Har handlat med mobilen baserat på ålder

Andelen nordbor som handlat med mobilen under de senaste 30 dagarna, uppdelat på ålder

Bas: Har e-handlat (december)



Digitala infödingar driver förskjutningen mot nya kanaler

Den digitala ekonomin ger upphov till tydliga generationsklyftor vad gäller beteenden, och handel med mobilen är inget undantag. Över hälften av de nordiska e-handelskonsumenterna mellan 18 och 29 år har handlat med mobilen, medan motsvarande siffra för seniorer över 65 år är

omkring var femte. Unga människor är idag ”digitala infödingar” – de är uppväxta i den digitala eran med modern teknik och har inte behövt tillgodogöra sig kunskapen i vuxen ålder. Allteftersom tiden går kan man därför tala om en organisk förskjutning mot mobila försäljningskanaler.



Mobilen - navet i konsumtionsupplevelsen

Tekniska landvinningar har gjort mobilen till ett självklart verktyg för så mycket mer än att genomföra köp. Konsumenten tar även emot erbjudanden i mobilen, vilket gör den till en naturlig kommunikations- och marknadsföringskanal för butikerna. Dessutom möjliggör mobilernas kartfunktion snabb navigering för att exempelvis ta reda på var närmaste fysiska butik finns. En annan uppskattad möjlighet är att kunna kontrollera lagersaldo före ett besök i fysisk butik, och på så vis slippa gå hem tomhänt.

Många nordbor - omkring var tredje e-handelskonsument - gör research inför köpet med hjälp av mobiltelefonen. De flesta gör detta innan de tagit sig till butiken, men det har också blivit relativt vanligt att göra research på plats. Prisjämförelsesajter, recensioner och omdömen är några exempel på populära informationskällor för detta syfte. Det informationsövertag som de fysiska butikerna historiskt sett har haft gentemot konsumenten har krympt och i vissa fall eliminerats helt.

Hur använder du din mobiltelefon?

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

Bas: Har e-handlat (december)

1. Tagit emot erbjudande i din mobiltelefon?

Norden: 42 %
Sverige: 54 %
Danmark: 35 %
Norge: 48 %
Finland: 31 %

4. Sökt upp tillgängligheten för en produkt innan du går in i butiken?

Norden: 31 %
Sverige: 41 %
Danmark: 25 %
Norge: 36 %
Finland: 20 %

2. Sökt efter en närliggande butik med din mobiltelefon?

Norden: 40 %
Sverige: 39 %
Danmark: 42 %
Norge: 47 %
Finland: 31 %

5. Sökt efter en produkt med din mobiltelefon när du varit i butiken?

Norden: 25 %
Sverige: 30 %
Danmark: 23 %
Norge: 32 %
Finland: 16 %

3. Sökt efter en produkt med din mobiltelefon innan du gått in i butiken?

Norden: 38 %
Sverige: 50 %
Danmark: 38 %
Norge: 43 %
Finland: 21 %

6. Fotat en vara eller prislapp i en butik inför ett eventuellt senare köp?

Norden: 20 %
Sverige: 25 %
Danmark: 19 %
Norge: 22 %
Finland: 14 %



Leveransen avgörande för köupplevelsen

Konsumenterna efterfrågar tydlighet, valfrihet och precision i leveransen. De vill sitta i förarsätet och uttrycker med all kraft att leveransen, och därmed transportörernas uppdrag, är centralt för köupplevelsen.

Mer än fyra av fem e-handlande nordbor anser att det är viktigt att kunna välja leveransalternativ, vilket indikerar att valfrihet har blivit en hygienfaktor. Svenskarna sticker ut vad gäller önskemålet om att kunna välja leveransdatum och, liksom norrmännen, gärna hämtar paket på ett utlämningsställe. Finländarna utmärker sig vad gäller önskemålet om att kunna ändra

leveransmetod efter beställning. Tillsammans med danskarna använder finländarna dessutom paketautomater i relativt hög grad. Norrmännen och finländarna intar en tätposition när det gäller vikten av att erbjudas fri frakt, medan danskarna är trygga i att få hemleveranser utan att vara hemma och har de högsta kraven på snabba leveranser.

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

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Jag hämtade ut den själv på ett utlämningsställe.	56 %	66 %	34 %	62 %	50 %
Jag fick den levererad till min postlåda/fastighetsbox.	17 %	19 %	10 %	22 %	15 %
Jag fick den hemlevererad och lämnad utanför min dörr (utan att jag behövde signera för att jag har tagit emot varan).	6 %	3 %	17 %	3 %	3 %
Jag fick den hemlevererad på dagtid (ej i postlådan/fastighetsboxen) och fick signera att jag tagit emot varan.	5 %	4 %	8 %	3 %	6 %
Jag hämtade den själv i en paketautomat.	5 %	0 %	10 %	0 %	11 %
Jag hämtade den själv i webbutikens fysiska butik.	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %
Jag fick den levererad till min arbetsplats.	1 %	0 %	4 %	1 %	1 %
Jag fick den hemlevererad på kvällstid (ej i postlådan/fastighetsboxen) och fick signera att jag tagit emot varan.	1 %	2 %	0 %	2 %	1 %

82 procent av de svenska e-handelskonsumenterna uppger att de skulle kunna tänka sig att vänta en till två dagar extra på sin vara om leveransen är mer hållbar/miljövänlig.

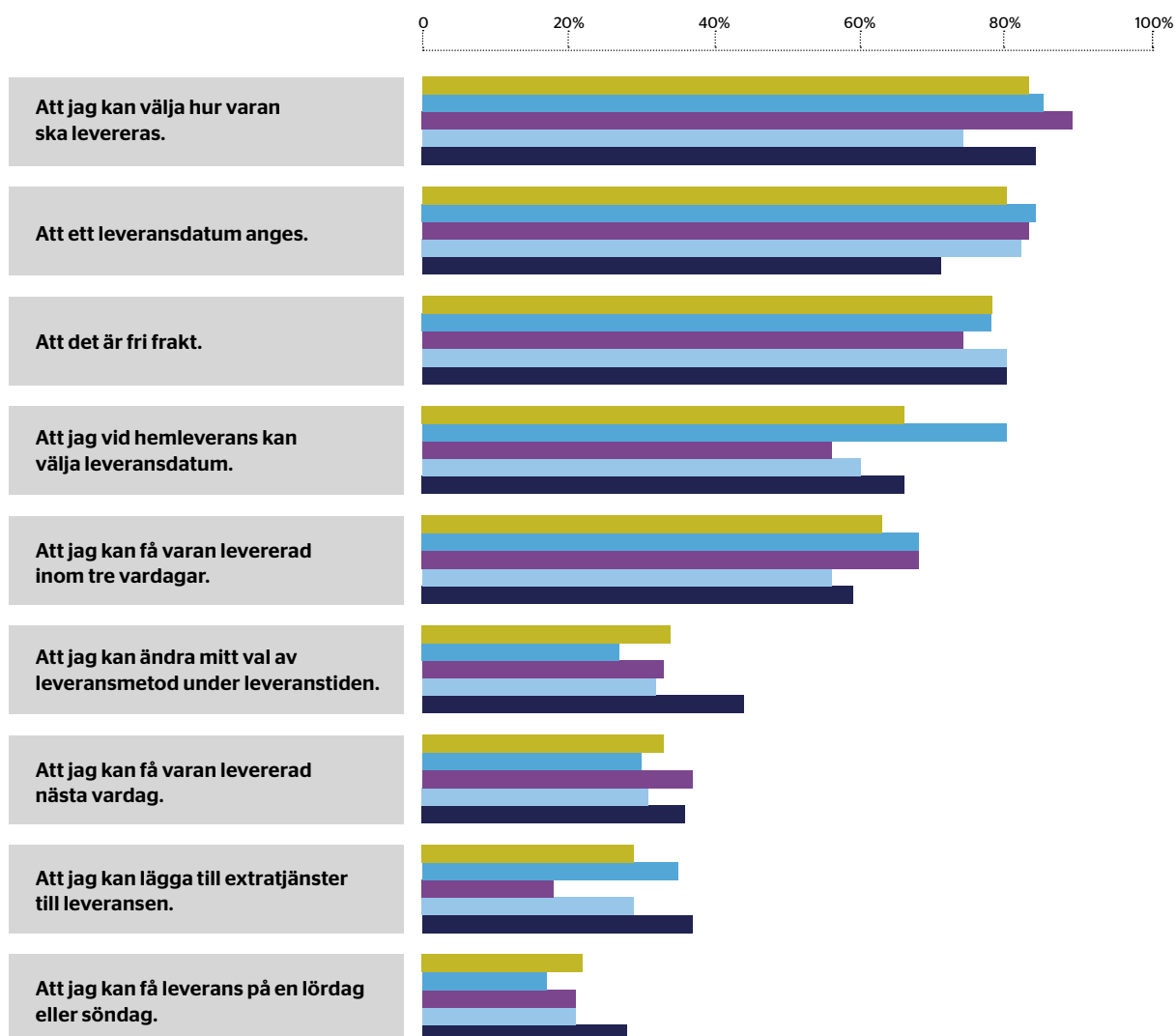
Är snabba leveranser viktigare än hållbara?

Därför väljer vi en viss webbshop

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

Bas: Har e-handlat. Andel som svarat "mycket viktigt, eller "ganska viktigt" (juni).

■ Norden ■ Sverige ■ Danmark ■ Norge ■ Finland



På väg in i en högintelligent tidsålder

En ny kraft är på väg att förändra spelreglerna för mänsklig samvaro i allmänhet, och detaljhandeln i synnerhet. E-handlare ligger generellt långt fram i ett teknikskifte som utnyttjar datorer och artificiell intelligens* för att öka kundnyttan.

AI brukar beskrivas som intelligens som uppvisas av maskiner, och används inom handeln bland annat i form av algoritmer som skräddarsyr rekommendationer, individualiserar hemsidor och optimerar företagets inköp. På hemsidan hjälper en automatiserad kundtjänst, i form av chatbots och assistenter, kunderna att omedelbart få svar på sina frågor, vilket kan öka konverteringen. Automatiserade lager är ett annat tillämpningsområde, och när det gäller leveranser experimenteras det bland annat med självkörande fordon och drönare.

Konsumenten har å sin sida fått hjälp

med att fatta beslut och förenkla sin vardag genom en mängd olika AI-verktyg. När konsumenterna anger inom vilka användningsområden de skulle känna sig trygga med att ta hjälp av en AI-enhet svarar tre av tio nordbor att hälsa är ett sådant område, tätt följt av träning och hemsäkerhet. Appar och digitala assistenter i mobilen används frekvent redan idag inom hälsoområdet (för att hålla koll på exempelvis blodtryck och intag av mediciner), inom träningsområdet (för att optimera kosthållning och fysisk aktivitet) och inom hemsäkerhet (genom att reglera låsanordningar, larm och belysning).

*Artificiell intelligens innebär datorer som simulerar mänsklig intelligens, datorer/system som utifrån data kan tänka, kommunicera, planera, lära och utföra arbetsuppgifter.

AI - användningsområden

HEMSÄKERHET – AI används exempelvis för att låsa upp hemmet för godkända människor.

HÄLSA – AI-baserade bärbara enheter övervakar hälsa, blodtryck eller liknande.

FITNESS – AI-enheter kopplas till en fitnessprofil för att föreslå träning, livsmedel, etcetera.

MODERÅDGIVARE – AI används som en stylist som föreslår kläddval och alternativ.

PERSONLIGA ASSISTENTER

– AI-enheter används för att boka möten, hålla koll på kalendern etcetera.

KÖKSASSISTENT – AI används vid matlagning till att exempelvis läsa upp recept, ställa timer, skapa inköpslistor, etcetera.

SHOPPING – AI används för handel av fysiska varor och tjänster genom röststyrning eller automation.

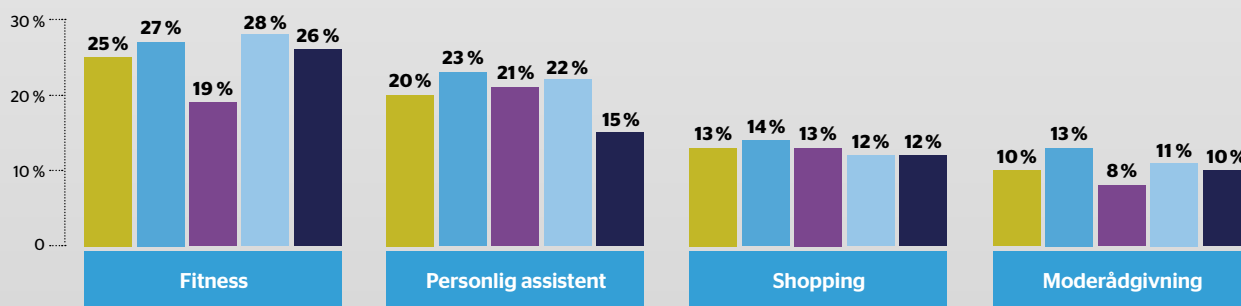
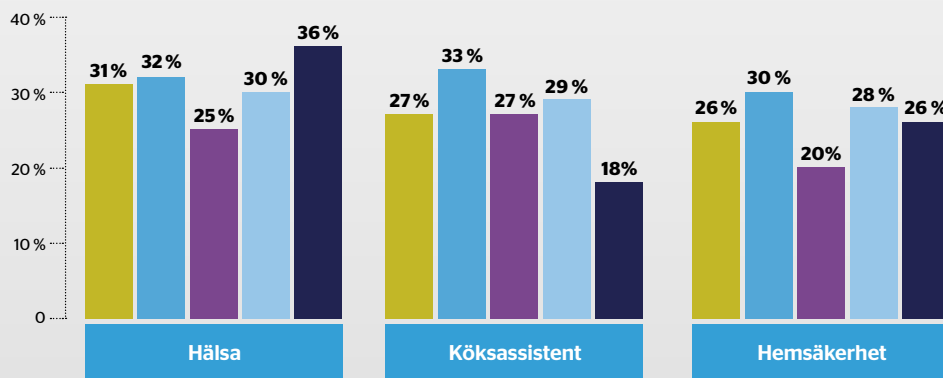


Så kan AI påverka vardagen

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

Bas: Har e-handlat (december)

■ Norden ■ Sverige ■ Danmark ■ Norge ■ Finland



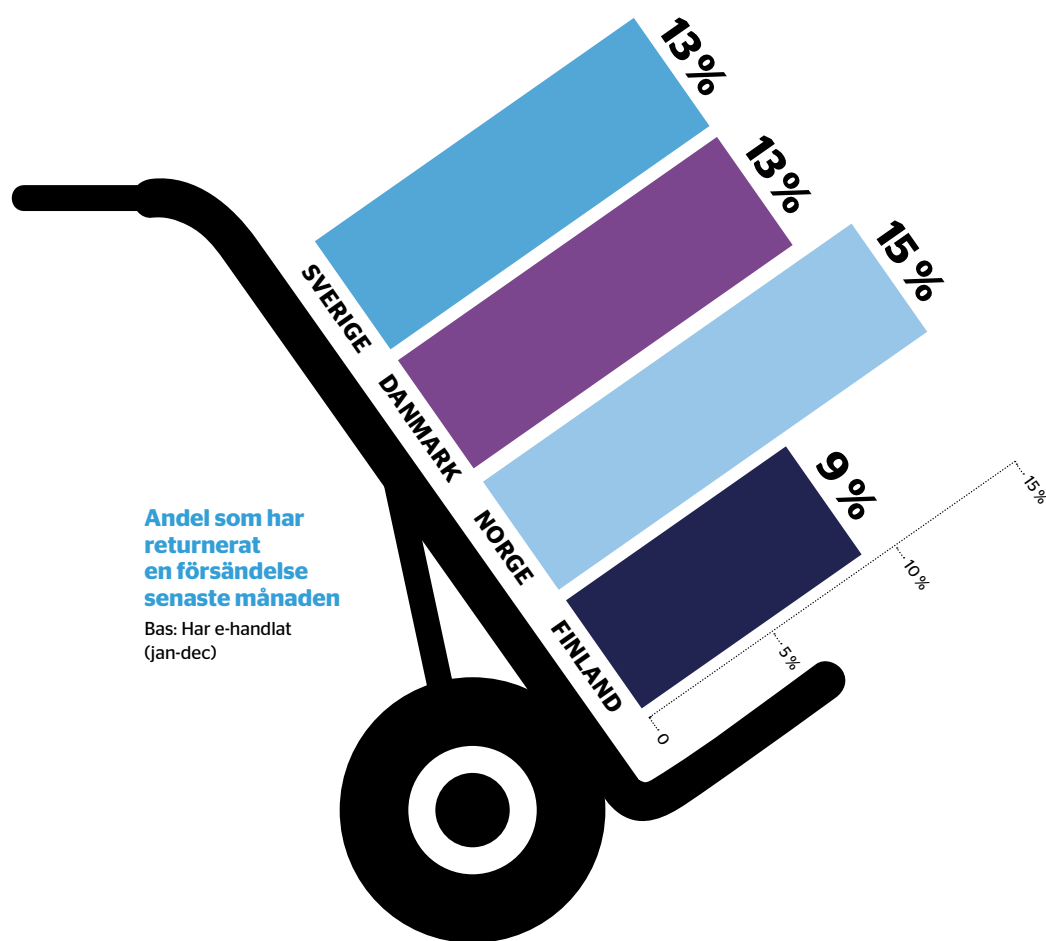
Tar maskinerna över?

Maskiner som blir så intelligenta att de upphör att tjäna människan och istället tar över kontrollen är det kanske allra vanligaste temat inom dystopisk science fiction. Parallellt med den snabba utvecklingen av artificiell intelligens som hjälpmedel inom handeln – sannolikt en disruptiv kraft för att öka kundnyttan framöver – känner många konsumenter en viss oro inför AI:s inträde i vardagen. Tre av tio nordbor känner sig oroliga för hur AI kan komma att påverka tillvaron framöver och mönstret är konsekvent i alla åldersgrupper. Detta innebär inte minst att e-handlarna behöver vara tydliga med vad de gör, arbeta var-samt med kunddata och ha respekt för sina kunders integritet.



29 procent av de nordiska e-handelskonsumenterna är oroliga över ökade inslag av AI i vardagen.

Visste du att?



Personaliserad köpresa ger förändrade retur beteenden

Lite mer än var tionde nordisk e-handelskonsument gör minst en retur i månaden. Returens värde för e-handelsföretagen har länge varit omtvistad, då returer driver logistiska kostnader genom transport och lagerhantering. Studier visar dock att returvillkoren har en direkt inverkan på valet av webbutik.

En ofördelaktig returpolicy eller omständliga returprocedurer avskräcker ofta från köp. Däremot påverkar en hög servicenivå konsumenternas förtroende på ett positivt sätt, vilket i sin tur leder till högre lojalitet och fler köp. Slutsatsen blir att returer visserligen urholkar lönsamheten på kort sikt, men att detta förändras i ett längre perspektiv, då återkommande returnerande kunder står för en större andel av försäljningen.

Modehandeln har en hög

returgrad, men om man hårdrar saken vill konsumenterna egentligen inte ha gratis och smidiga returer, utan kläder och skor som passar. Hittills har returen ofta fungerat som ett substitut för provrummen i fysisk butik. Men en lösning är på väg. Med hjälp av AI kommer returerna att kunna minska. Konsumenternas köpresa kommer att förenklas genom att webbbutikerna får möjlighet att spara personlig information om kroppsmått. Med hjälp av AI kan butiken sedan

föreslå bland annat kläder och skor med en så perfekt passform som möjligt. Att spara så pass personliga data skulle kunna kännas obekvämt rent integritetsmässigt, men många nordiska konsumenter uppger att de skulle uppskatta en sådan hjälp. Bland de nordiska webb-konsumenterna skulle danskarna känna sig som mest bekväma med att låta webbbutikerna spara kroppsmått, medan finländarna i dagens läge känner sig mer tveksamma.

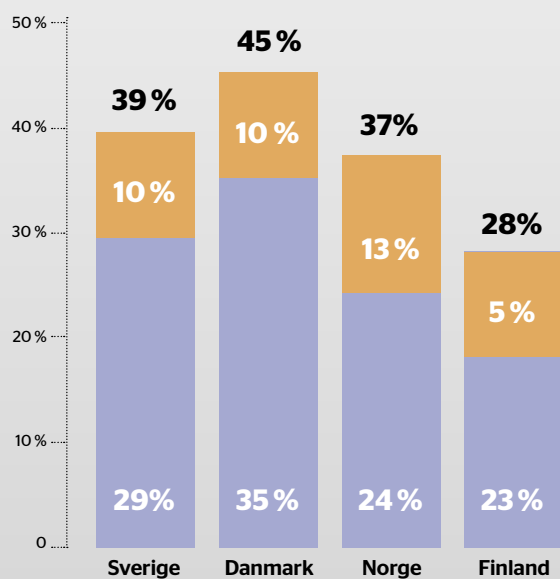


Spara uppgifter om dina kroppsmått för en bättre AI-upplevelse

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

Bas: Har handlat varor på internet (december)

■ Ja, ganska bekväm ■ Ja, väldigt bekväm



Stor potential för digitala assistenter

AI-baserade digitala assistenter utgör ett potentiellt nav i människors framtida digitala tillvaro. Assistenterna hjälper sina ägare att ta fram och bearbeta information samt utföra vardagsärenden – allt från att informera om vädret, besvara faktafrågor och ta fram vägbeskrivningar, till att släcka lampor och sätta på bakgrundsmusik.

I USA förväntas fler än hälften av alla hushåll år 2022 förfoga över en fristående digital assistent som Google Home eller Amazon Echo. Dessa används redan idag som shoppingverktyg genom att bistå med produktsökningar, inköp och förnyanden av prenumerationer via röstkommando. I Norden är det i dagsläget relativt få konsumenter som uppger att de har köpt eller planerar att köpa

en AI-baserad digital assistent. Andelen varierar mellan 7 procent i Finland och 15 procent i Norge. Den typiska "early adoptern" är en ung man som bor i en storstad. Idag använder nordborna främst assistenterna till att spela musik, göra research och hantera att-göra-listor.

Det stora antalet konsumenter som säger sig vara ointresserade av digitala assistenter reflekterar sannolikt över att tekniken ännu

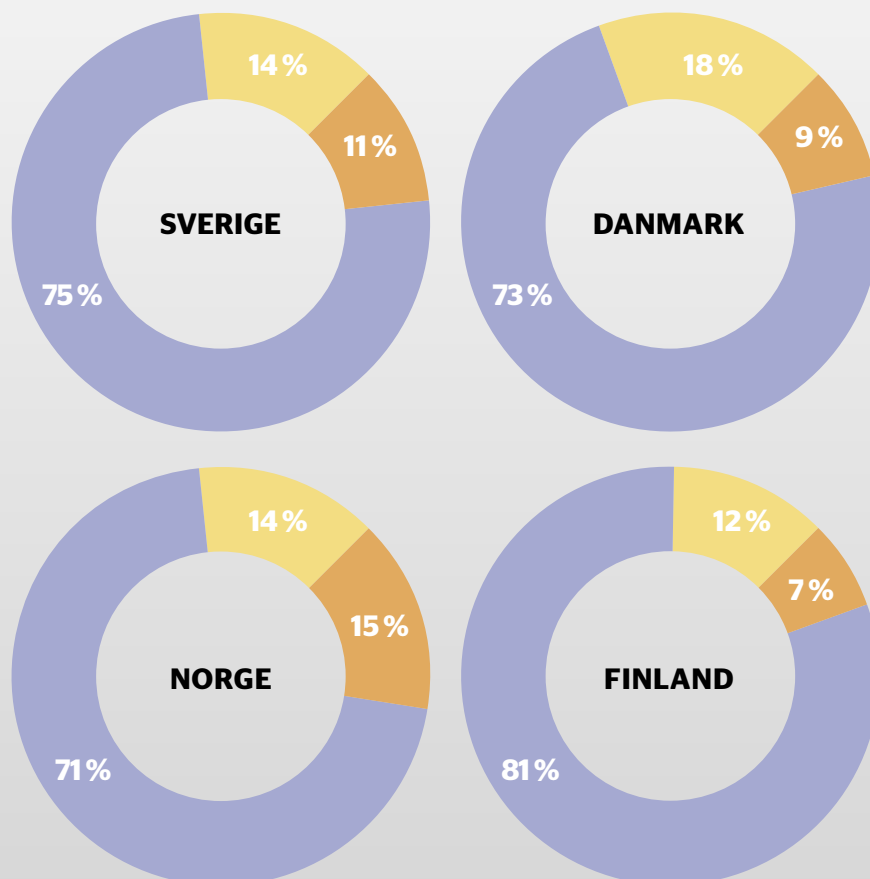
är relativt okänd. Mot bakgrund av detta, och att vissa konsumenter känner oro över AI, kan det finnas ett behov av att arbeta mer uttalat för att konsumenterna ska känna sig mer trygga med utvecklingen. Sannolikt kommer antalet nordbor som använder AI-assistenter öka kraftigt under kommande år, i takt med att enheterna lär sig nya språk och sprider sig till nya marknader.

Personlig assistent

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

Bas: Har e-handlat (december)

■ Har köpt eller ska köpa
■ Inte intresserad
■ Vet ej



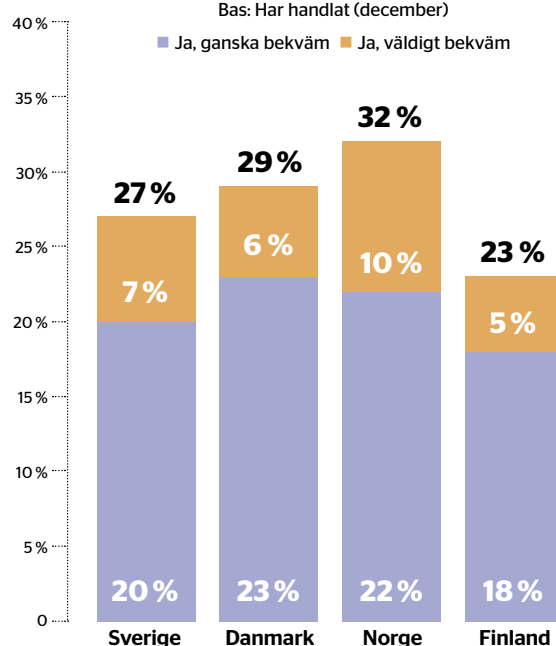


Låta AI förnya en beställning

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

Bas: Har handlat (december)

■ Ja, ganska bekväm ■ Ja, väldigt bekväm



Automatiska beställningar gör jobbet åt konsumenten

Köpresan drivs i allt högre grad av bekvämlighet. Under de närmaste åren förväntas AI-funktioner som sparar tid och energi åt konsumenten komma på bred front.

Sannolikt kommer AI innebära den mest radikala förändringen av konsumenternas köpbeteende sedan mobilens intåg. Det innebär i sin tur att e-handelsföretagen måste bli ännu mer kreativa i hur de når sina kunder. Tre av tio nordiska e-handelskonsumenter uppger att de skulle vara bekväma med att låta AI förnya en beställning när varorna tagit slut. Tanken är att rutinshopping

ska kunna ersättas av att AI automatiskt lägger en ny beställning vid en tidpunkt som analyserats fram med hjälp av kunddata eller smarta vitvaror. Detta kan gälla en hel del av konsumenternas återkommande inköp, exempelvis av förbrukningsvaror som mjölk, smör eller tvättmedel.

Detta kan inte minst komma att påverka varumärkeskampen inom den digitala mathandeln. En dag

kommer konsumenten att be sin röstassistent skicka iväg en beställning på ingredienser till "pasta med tomatsås". Frågan blir då vilken pasta och vilka krossade tomater som kommer hem – ett leverantörsvarumärke eller handlarens eget? Den som styr algoritmerna har makten. Sannolikt kommer detta innebära att marknadsandelarna för handlarnas egna märkesvaror kommer att öka.

Sverige



Svenskar gillar fakturabetalning på nätet och 6,8 miljoner personer använder dessutom Swish, som ökar i popularitet.



Befolkning (1 januari 2018)

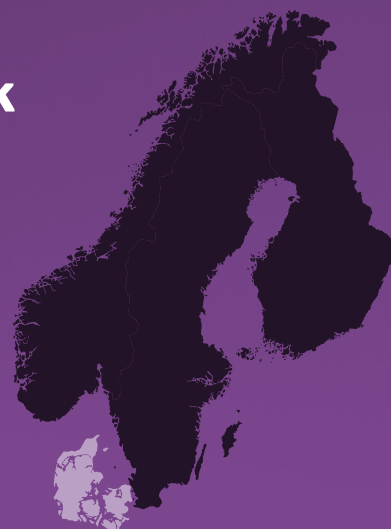
10 143 000



Andel som e-handlar varje månad (18-79 år)

68 %

Danmark



För hela 89 procent av danskarna är möjligheten att välja hur varan ska levereras avgörande för valet av nätbutik.



Befolkning (1 januari 2018)

5 781 000



Andel som e-handlar varje månad (18-79 år)

62 %

Norge



**Var tredje konsument
i Norge handlar utanför
hemlandets gränser och
62 procent valde
utlämningsställe för sin
senaste leverans.**



Befolkning (1 januari 2018)

5 296 000



Andel som e-handlar varje månad (18-79 år)

66 %

Finland



**Konsumenter från
Finland har checkat in
i butiker via sociala
medier 71 procent mer än
Nordiska konsumenter
i allmänhet.**



Befolkning (1 januari 2018)

5 513 000



Andel som e-handlar varje månad (18-79 år)

48 %



Andel som
e-handlar
varje månad*

68 %



Andel som
e-handlar från
utlandet varje
månad**

18 %



Uppskattat
belopp som
varje nätkonsu-
ment spenderar
på internet, SEK
per månad**

2 060



Andel som
handlar med
mobilen varje
månad***

54 %



Andel som
gjort research
online för att
sedan köpa
i butik***

50 %



Andel som
gjort research
i butik för att
sedan köpa
online***

30 %

Digitalt skifte pågår i Sverige

Svenska e-handelskonsumenter uppskattar att de köpte varor på nätet för 92,8 miljarder kronor år 2018. Det gör marknaden till den största i Norden. Att den digitala shoppingen fått en stark genomslagskraft i Sverige påvisas också av att hela 68 procent av befolkningen handlade varor på nätet under en genomsnittlig månad 2018. I Sverige har den digitala utvecklingen kommit så pass långt att hela sällanköpsvaruhandeln tillväxt sker på nätet, vilket kan ställas mot en tillväxtandel på ungefär en fjärdedel för tre år sedan. De viktigaste drivkrafterna bakom svenskarnas växande e-handelskonsumtion är

bekvämlighet, utbud och lägre priser. Men svenska konsumenter är även digitala när de handlar i fysiska butiker. Hela 50 procent av konsumenterna uppgav att de först gjort research på nätet och sedan köpt varan i en fysisk butik. De vanligaste produktkategorierna som handlas i digital och fysisk symbios är hemelektronik och mode.

En avgörande orsak till e-handelns framgång i Sverige är att konsumenternas mobilanvändning har växt i omfattning för varje år. Mobilen tar snabba kliv mot att bli ett centralt nav för hela köpprocessen.

Andelen svenska e-handelskonsumenter som gjort minst ett köp i månaden med mobilen uppgick till hela 54 procent under 2018. Ny teknik såsom artificiell intelligens och internet of things kommer att stärka mobiltelefonens roll ytterligare, vilket gör området centralt för e-handlare. Svenska e-handelskonsumenter söker sig också utanför landets gränser i jakt på attraktiva varor. Tyskland toppar listan över de länder som svenskarna helst e-handlar ifrån, vilket förklaras av Zalandos starka ställning i Sverige. Svenskarna klickar främst hem modevaror och hemelektronik från utlandet.

92,8

Mdr SEK

Total summa som svenskarna uppskattar att de e-handlat för under 2018, varav e-handel från utlandet 12 procent

Mobilen i den fysiska butiken



25%

Har tagit ett foto på en vara i en fysisk butik inför ett eventuellt senare köp***



41%

Har kollat lagersaldo i sin mobiltelefon innan de gått till butiken***



30%

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



39%

Har sökt efter en närliggande butik med hjälp av mobilen***

Topp 5 mest populära länderna att handla från****

1. Tyskland 29 %
2. Storbritannien 26 %
3. Kina 23 %
4. USA 14 %
5. Danmark 8 %

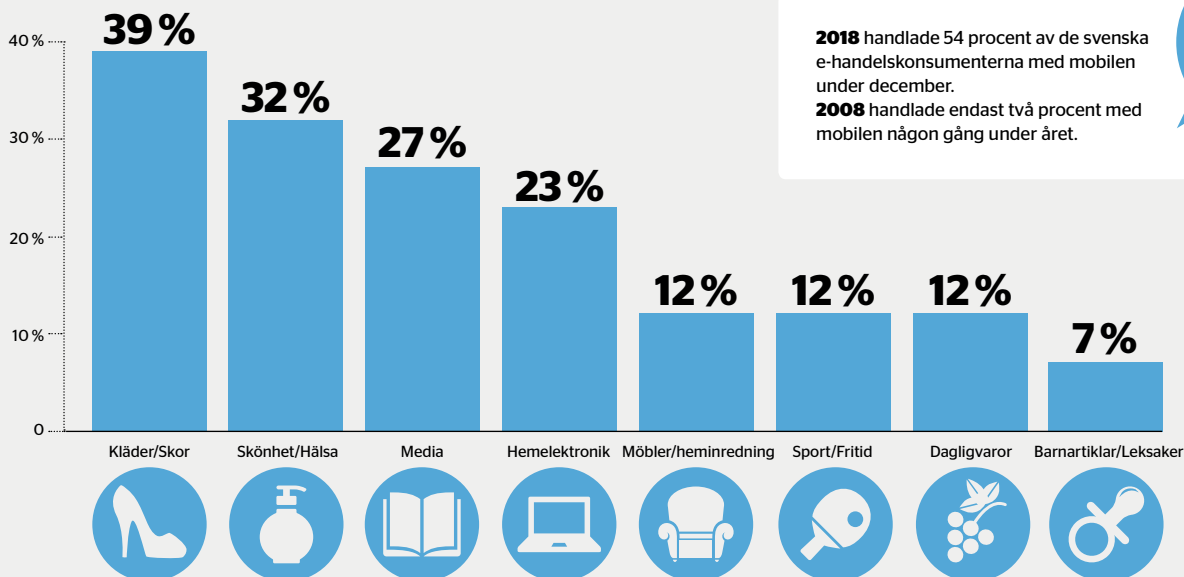
* Genomsnitt jan-dec 2018. Bas: Hela befolkningen 18-79 år.

** Genomsnitt jan-dec 2018. Bas: Har e-handlat.

*** Bas: Har e-handlat (december).

**** Genomsnitt jan-dec 2018. Bas: Har e-handlat varor från utlandet under de senaste 30 dagarna

Topplista e-handlade varor**



2018 handlade 54 procent av de svenska e-handelskonsumenterna med mobilen under december.

2008 handlade endast två procent med mobilen någon gång under året.

Visste du att?

Topp 5 mest populära betalsätten vid e-handel

1. Faktura 38 %
2. Kontokort eller kreditkort 22 %
3. Direktbetalning i bank 14 %
4. Swish 12 %
5. Paypal, Payson eller liknande 8 %

Swish växer i popularitet

Sverige ligger i framkant vad gäller IT-mognad och användning av ny teknik. Trots detta är svenskarna en konservativ grupp när det kommer till betalningar på nätet. Fakturabetalningar återkommer år efter år som det mest populära betalsättet i Sverige. Anledningen till detta stavas Klarna. Företagets digitala fakturatjänster har dominerat den svenska e-handeln under en lång tid, vilket gett resultat.

Samtidigt har betalsättet "kontokort eller kreditkort" minskat i popularitet under de senaste åren. Uppstickaren på den svenska betalningsscenen är Swish. Tjänsten har länge varit omåttligt populär bland privatpersoner men har nu även intagit e-handeln. Drygt 6,8 miljoner privatpersoner använder Swish i Sverige, vilket påvisar den enorma potentialen för betalningssättet.

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

Bas: E-handlat (december)

Zalando är större än Amazon

Svenska konsumenters köpbeteende på nätet avviker från beteendet i andra digitalt mogna e-handelsnationer vad gäller konsumtion från marknadsplatser. I USA står exempelvis Amazon för närmare hälften av e-handelsmarknadens försäljning medan motsvarande siffra i Sverige ligger kring några få procentenheter, vilket förklaras av att den svenska e-handeln primärt är organiserad kring självständiga e-handelsbutiker.

När svenskarna söker sig utomlands i jakt på ett större produktutbud och lägre priser är det dock oftast utländska marknadsplatser som lockar på grund av sin storlek och trygghet. Drygt hälften av e-handelskonsumenterna i Sverige uppger att de någon gång under det senaste halvåret har handlat från antingen Wish, Amazon, Zalando, Ebay eller Alibaba. Den tyska modemarknadsplatsen Zalando har starkast ställning i Sverige. Drygt var femte svensk e-handelskonsument uppger att de någon gång under året har handlat på Zalando. På andra plats hamnar lågprismarknadsplatsen Wish, som drygt en av sju svenska e-handelskonsumenter handlat från. Amazon, som är en av de starkaste aktörerna ur ett globalt perspektiv, uppvisar inte samma ställning på den svenska marknaden. Endast nio procent uppger att de handlat på Amazon under året.

Zalando
21 %

Wish
15 %

Ebay
10 %

Amazon
9 %

Alibaba/Aliexpress
6 %

Vilken/vilka e-handelssidor har du använt de senaste 12 månaderna?

Bas: Har e-handlat (juni)

Viktiga egenskaper hos webbutiken – leverans

I takt med att den svenska e-handeln växer har branschens fokus skiftats mot leveransen. Skiftet baseras på goda grunder då hela 29 procent av Sveriges e-handelskonsumenter uppger att de någon gång avstått från att e-handla en vara eftersom de inte erbjudits det leveransalternativ de föredrar. Vad ska de svenska nätbutikerna då göra för att minska antalet övergivna varukorgar? Ska paketen levereras samma dag, till arbetsplatsen eller på en helgdag? Nej, inte nödvändigtvis. Hygienfaktorerna som de svenska konsumenterna pekar på är istället valmöjligheter, ett tydligt leveransdatum och att leveransen är gratis. Svenska e-handelskunder efterfrågar främst transparens och tydlig information från nätbutiken. Genom att uppfylla dessa kriterier ökar e-handlaren chanserna för att köpet fullföljs.

Utöver hygienfaktorerna uppger drygt var tredje konsument att de vill kunna addera ytterligare tjänster till sin leverans. Genom att exempelvis erbjuda inbärning, montering, bortforsling och returhantering finns det möjligheter att skapa konkurrensfördelar på marknaden.



Arne Andersson
e-handelsexpert
PostNord
Sverige

”Vi går allt mer mot att vilja ha samma snabbhet och förutsägbarhet som i en fysisk butik.”

- E-handeln är en väl integrerad del av svenskarnas vardag. Här finns också många stora e-handlare som säljer till hela Norden, vilket gör att vi handlar relativt lite från utländska sajter, jämfört med andra nordiska länder. Men nu när internationella marknadsplatser som Amazon börjar etablera sig i landet kommer det att hända saker.

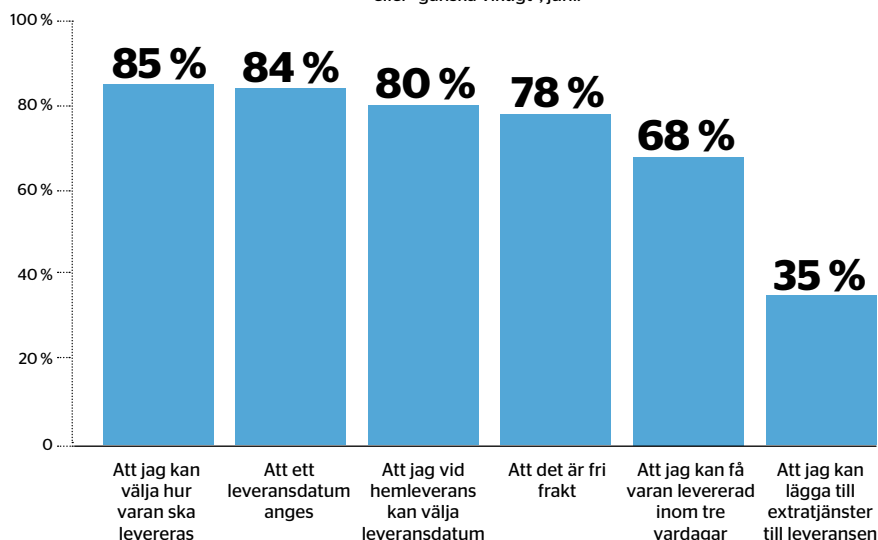
- Jag upplever att svenska handlare är väl medvetna om utmaningarna, men det gäller att stå på tå och skapa nytta och mervärde för kunden. Annars har du bara ett vapen – priset. Och här går det inte att tävla med de stora jättarna.

- Tyska Zalando är en marknadsplats som redan etablerat sig i Sverige med stor framgång. Det tror jag till stor del beror på att företaget uppfattas som svenskt. Sajten är lokalanpassad in i minsta detalj, och det går snabbt och smidigt att både få och returnera varorna.

- I övrigt tycker jag det är intressant att logistiken spelar så enormt stor roll för både köpresan och köpupplevelsen. Vi går allt mer mot att vilja ha samma snabbhet och förutsägbarhet som i en fysisk butik. Det vill säga: du ser varan, och vet att du kan ta med dig den och gå. Samma upplevelse vill du ha i e-butiken.

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

Bas: Har e-handlat. Andel som svarat "mycket viktigt" eller "ganska viktigt", juni.





Andel som
e-handlar
varje månad*

62 %



Andel som
e-handlar från
utlandet varje
månad**

27 %



Uppskattat
belopp som
varje nätkonsu-
ment spenderar
på internet, SEK
per månad**

2 291



Andel som
handlar med
mobilen varje
månad***

34 %



Andel som
gjort research
online för att
sedan köpa
i butik***

38 %



Andel som
gjort research
i butik för att
sedan köpa
online***

23 %

Befolkningstäthet och höga snittköp ger e-handeln goda förutsättningar

Danmark har en stark digital ekonomi och en god infrastruktur. Landet har också en hög befolkningstäthet och en topografi som skapar goda logistiska förutsättningar för e-handlare. Danska konsumenter uppskattar att de e-handlade för motsvarande 56,2 miljarder SEK under 2018. Några tongivande inhemska e-handelssajter är Elgiganten, Proshop,

Saxo, Bilka, wupti.com, Coop.dk och Nemlig. Det som driver danskarnas konsumtion mot nätet och bort från de fysiska butikerna är i hög grad flexibiliteten i att kunna handla när som helst. Men även låga priser och ett stort utbud online ses som betydande fördelar. Kortbetalningar dominerar för internetköp i Danmark, något som till stor del beror på en hög

anslutningsgrad till det nationella Dankortet som har låga transaktionsavgifter.

Den danska köpkraften är god. Danskar spenderar mest per person på nätet av samtliga nordbor.. Den mest populära utlandsdestinationen på nätet är Storbritannien, vilket sannolikt innebär att många danskar är extra intresserade av landets framtida handelsförbindelser med EU.

56,2

Mdr SEK

Total summa som danskarna uppskattar att de e-handlat för under 2018, varav e-handel från utlandet 16 procent

Mobilen i den fysiska butiken



19%

Har tagit ett foto på en vara i en fysisk butik inför ett eventuellt senare köp***



25%

Har kollat lagersaldo i sin mobiltelefon innan de gått till butiken***



23%

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



42%

Har sökt efter en närliggande butik med hjälp av mobilen***

Topp 5 mest populära länderna att handla från****

1. Storbritannien 31 %
2. Tyskland 27 %
3. Kina 25 %
4. Sverige 14 %
5. USA 10 %

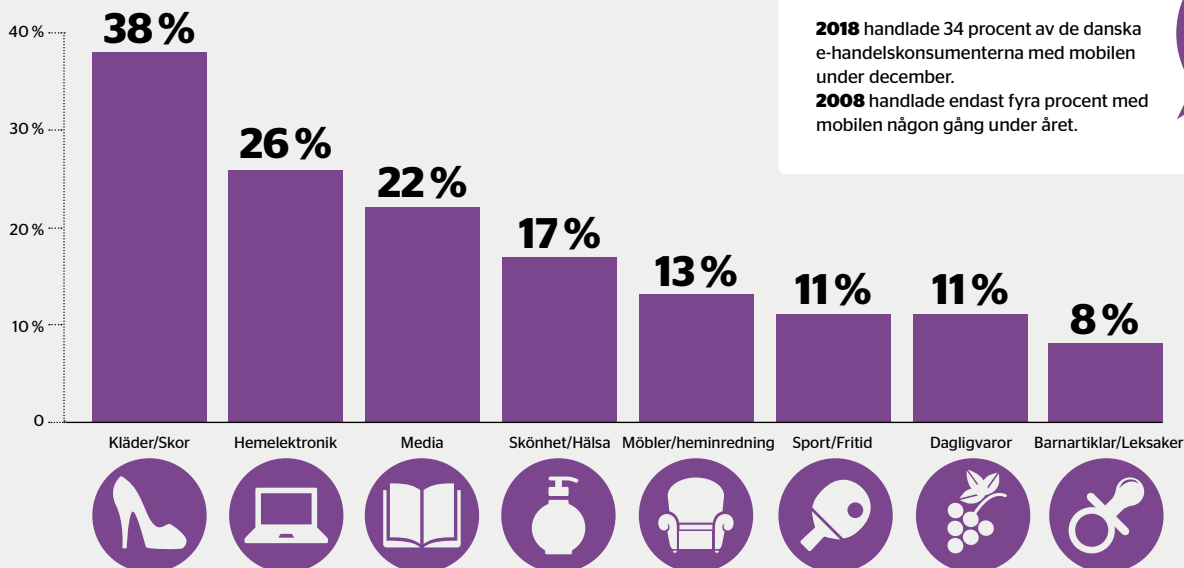
* Genomsnitt jan-dec 2018. Bas: Hela befolkningen 18-79 år.

** Genomsnitt jan-dec 2018. Bas: Har e-handlat.

*** Bas: Har e-handlat (december).

**** Genomsnitt jan-dec 2018. Bas: Har e-handlat varor från utlandet under de senaste 30 dagarna

Topplista e-handlade varor**



2018 handlade 34 procent av de danska e-handelskonsumenterna med mobilen under december.
2008 handlade endast fyra procent med mobilen någon gång under året.

Visste du att?

Topp 5 mest populära betalsätten vid e-handel

1. Kontokort eller kreditkort 70 %
2. MobilePay 19 %
3. Paypal, Payson eller liknande 6 %
4. Direktbetalning i bank 2 %
5. Faktura 1 %

Mobile Pay vinner och är bara ett svep bort

De danska nätkonsumenterna har länge uppvisat en mycket tydlig preferens för betalkort, och det kommer bestå ett tag framöver. 2013 introducerades betallosningen MobilePay, som integreras i webbshopens betalningsmodul och gör det möjligt för kunden att betala

med ett enda svep. De senaste åren har MobilePay tagit en marknadsandel på 19 procent av alla betalningar i näthandeln. Det visar att danskarna snabbt kan ta till sig nya intuitiva och lättanvända lösningar, i alla fall när de kommer från en välkänd leverantör.

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

Bas: E-handlat (december)

Stark utveckling för Zalando

De danska konsumenterna är rörliga och globala. När de i allt högre grad vänder sig till utländska webbutiker för att få sina behov mötta banas väg för utländska marknadsplatser att ta mer av kakan. Zalando har framgångsrikt försett danskarna med mode under 2018 och var fjärde dansk e-handelskonsument använder sig av den tyska marknadsplatsen, vilket är en dubbelt så hög andel som 2014. På kort tid har också ett helt nytt fenomen letat sig in i de danska stugorna, nämligen en våg av lågprisade, Kinatillverkade varor från sajter som Wish och Alibaba.

Andelen nätkonsumenter som shoppat från amerikanska sajter har inte rört sig på samma sätt. Trots att andelen e-handelskonsumenter som använder sig av amerikanska sajter står stilla, eller till och minskar, har antalet danskar som e-handlar generellt ökat stort sedan 2014, vilket innebär fler konsumenter i absoluta tal. Det är tydligt att en aktör som Amazon ännu inte har något fast grepp om den danska marknaden, något som eventuellt kan komma att förändras om företaget satsar på lokalt anpassad logistik, en dansk domän och prenumerationstjänster som marknadsförs mot danska målgrupper.

Zalando 24 %

Wish 14 %

Amazon 13 %

Ebay 10 %

Alibaba/Aliexpress
3 %

Vilken/vilka e-handelssidor har du använt de senaste 12 månaderna?

Bas: Har e-handlat (juni)

Starka och tydliga krav från danska konsumenter

I takt med att e-handeln växer i Danmark har frågor väckts om hur e-handlarna ska bära sig åt för att balansera konsumentens alla krav. Danska konsumenter vet i många fall precis vad de söker och är duktiga på att kommunicera det. De ställer generellt sett högst krav i Norden när det gäller leveransen: här finns klara önskemål om såväl tydlighet och valfrihet som kontroll över köpet. Även snabbhet i leveransen har blivit en hygienfaktor, mer än i de övriga nordiska länderna. Detta bör ses i kontexten att Danmark är ett till ytan litet land med en hög befolkningstäthet och att förutsättningarna för en snabb och smärtfri "last mile" är goda, något som successivt har drivit upp förväntningarna. Mer än en tredjedel av de danska konsumenterna betraktar det exempelvis som viktigt att kunna få sin vara levererad redan dagen efter beställningen.



Jörgen Fischer
e-handelsexpert
PostNord
Danmark

"När det gäller leveranser har danskarna redan vant sig vid att få varorna nästa dag."

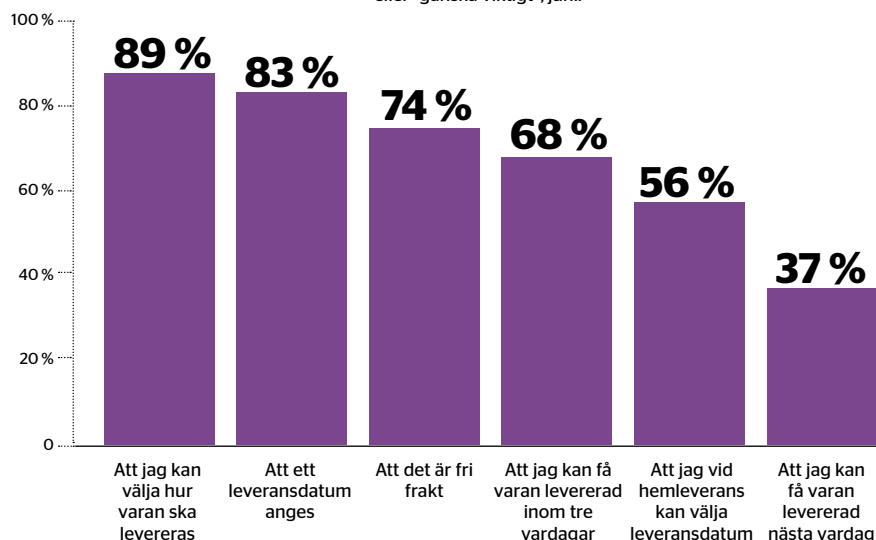
- Danskarna har verkligen tagit till sig e-handeln, som fortsätter växa mer än den fysiska handeln. Prognosen är att volymerna dubbleras till 2022, och kanske till och med tredubblas till 2025. Samtidigt börjar gränserna mellan online och offline suddas ut, och det ställer höga krav både på handlarna och oss logistikleverantörer. Tillsammans måste vi se till att hela kedjan, från köp till leverans och retur, upplevs som smidig av kunden.

- När det gäller leveranser har danskarna redan vant sig vid att få varorna nästa dag, och det beror på att vi är ett relativt litet land.

- Ungefär hälften av leveranserna sker till hemmet, och hälften hämtas ut på ett utlämningsställe. Men det blir också allt vanligare att hämta varorna från webbshoppens fysiska butik, så kallad click-and-collect. När kunderna kommer in i butiken ser de ofta fler saker de vill köpa, eller behöver hjälp, vilket kan leda till en merförsäljning på hela 15-20 procent. Så det borde finnas ett starkt incitament för handlare att erbjuda den här typen av leveranser, och för renodlade e-handlare att öppna fysiska butiker.

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

Bas: Har e-handlat. Andel som svarat "mycket viktigt" eller "ganska viktigt", juni.





Andel som
e-handlar
varje månad*

66 %



Andel som
e-handlar från
utlandet varje
månad**

34 %



Uppskattat
belopp som
varje nätkonsu-
ment spenderar
på internet, SEK
per månad**

2 237



Andel som
handlar med
mobilen varje
månad***

42 %



Andel som
gjort research
online för att
sedan köpa
i butik***

43 %



Andel som
gjort research
i butik för att
sedan köpa
online***

32 %

Vana e-handelskonsumenter omfamnar mobila shoppingbeteenden

De norska e-handelskonsumenterna uppger att de handlade varor på nätet för motsvarande 52,4 miljarder SEK under 2018. E-handeln är väl utbredd i landet och under en genomsnittlig månad handlade två av tre norrmän i en webbutik. Dygnet-runt-öppet, platsoberoende, priskonkurrens och ett stort utbud driver på onlineförsäljningen mot nya landvinningar. Norrmännen är också vana vid att handla från utlandet, i genomsnitt var tredje konsument

handlar utanför hemlandets gränser.

Norge har i flera år haft en momsfri gräns om 350 NOK för utlandshandel på nätet. Den norska regeringen har nu beslutat att denna gräns skall tas bort från och med 1 januari 2020 och att samtliga varor som beställs från utlandet ska beläggas med moms. En tullavgift kommer också att tas ut för den administrativa hanteringen. Det återstår att se om – och i så fall hur – norrmännens e-handelsbeteende kommer att förändras i och med detta.

Mobilen har en framträdande roll i norrmännens shopping, såväl on- som offline. Fyra av tio handlar med mobilen varje månad och lika många har webroomat, det vill säga gjort research online innan de gått till en fysisk butik och handlat. Även de fysiska butikerna spelar en stor roll i norrmännens webbhandlande. Var tredje konsument kollade på en vara i en butik innan de köpte den online och en av fem har tagit ett foto på en produkt i en fysisk butik för att senare köpa den på nätet.

52,4

Mdr SEK

Total summa som
norrmenen uppskattar
att de e-handlat
för under 2018,
varav e-handel från
utlandet 15 procent

Mobilen i den fysiska butiken



22%

Har tagit ett foto på en
vara i en fysisk butik inför ett
eventuellt senare köp***



36%

Har kollat lagersaldo
i sin mobiltelefon innan de
gått till butiken***



32%

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



47%

Har sökt efter en
närliggande butik med
hjälp av mobilen***

Topp 5 mest populära länderna att handla från****

1. Kina 34%
2. Storbritannien 24 %
3. USA 23 %
4. Sverige 13 %
5. Tyskland 10 %

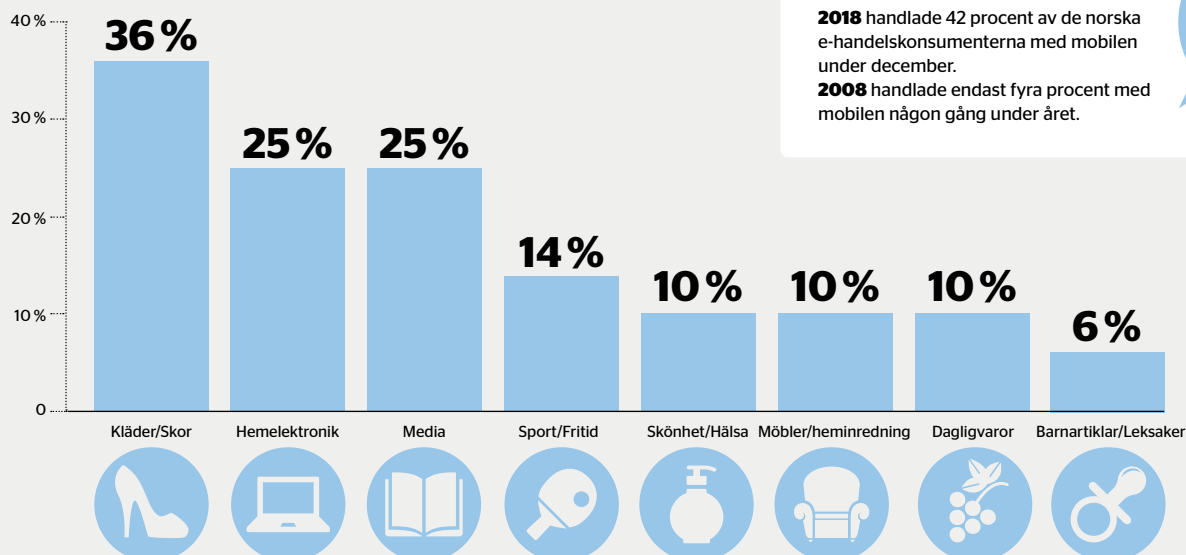
* Genomsnitt jan-dec 2018. Bas: Hela befolkningen 18-79 år.

** Genomsnitt jan-dec 2018. Bas: Har e-handlat.

*** Bas: Har e-handlat (december).

**** Genomsnitt jan-dec 2018. Bas: Har e-handlat varor
från utlandet under de senaste 30 dagarna

Topplista e-handlade varor**



2018 handlade 42 procent av de norska
e-handelskonsumenterna med mobilen
under december.
2008 handlade endast fyra procent med
mobilen någon gång under året.

Visste
du att?

Topp 5 mest populära betalsätten vid e-handel

1. Kontokort eller kreditkort 51 %
2. Paypal, Payson eller liknande 18 %
3. Vipps 14 %
4. Faktura 14 %
5. Direktbetalning i bank 1 %

Vipps på stark frammarsch

En majoritet av de norska webb-konsumenterna föredrar att betala med konto- eller kreditkort, sannolikt för att betalningsmetoden har en traditionellt stark ställning. Resterande konsumenter betalar helst via Paypal och Vipps, eller via faktura.

Betalningsmarknaden är under kraftig förändring och digitaliseringen skapar nya möjligheter för innovativa, sömlösa betalningar. Årets resultat visar

på en attitydförändring bland konsumenterna som i allt högre utsträckning tenderar att välja bort kontokort eller kreditkort till förmån för Vipps, vars popularitet på bara två år har ökat från 2 till 14 procent. Denna mycket snabba beteendeförändring innebär att webbutiker som vill vara konkurrenskraftiga bör erbjuda en komplett palett av de mest populära betalningslösningarna.

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

Bas: E-handlat (december)

Zalando och eBay leder racet

De norska konsumenterna är de nordbor som i störst utsträckning uppger att de handlar från utländska plattformsföretag. Precis som i övriga nordiska länder har Zalando en mycket stark ställning i Norge, samtidigt som andelen som uppger att de handlar från eBay utmärker sig ur ett nordiskt perspektiv. Sannolikt har normmännen blivit vana vid att handla billiga småsaker som exempelvis mobilskal och kablar från eBay, en funktion som Wish fyller i flera av de andra nordiska länderna.

Zalando
28 %

Ebay
27 %

Amazon
15 %

Wish
14 %

Alibaba/Aliexpress
7 %

Vilken/vilka e-handelssidor har du använt de senaste 12 månaderna?

Bas: Har e-handlat (juni)

Leveransalternativen fångar kunden

Precision och valfrihet i leveransen ger nöjda kunder. För de norska e-handelskonsumenterna är det av yttersta vikt att veta när en vara kommer att levereras och att det finns möjlighet att välja såväl leveranssätt som datum för hemleverans.

Intressant att notera är att endast en av fem webbkonsumenter tycker att det är viktigt att få leverans under helgen. Troligen är detta ett utslag av att de svarande konsumenterna utgår från dagsläget då möjligheten till leverans på lördagar och söndagar är liten och att de därmed inte heller har fått erfara eventuella för- eller nackdelar med helgleverans.



Rikke Kyllenstjerna

e-handelsexpert

PostNord Norge

”Som transportör behöver vi jobba ännu tätare med e-handlarna för att förbättra kundupplevelsen.”

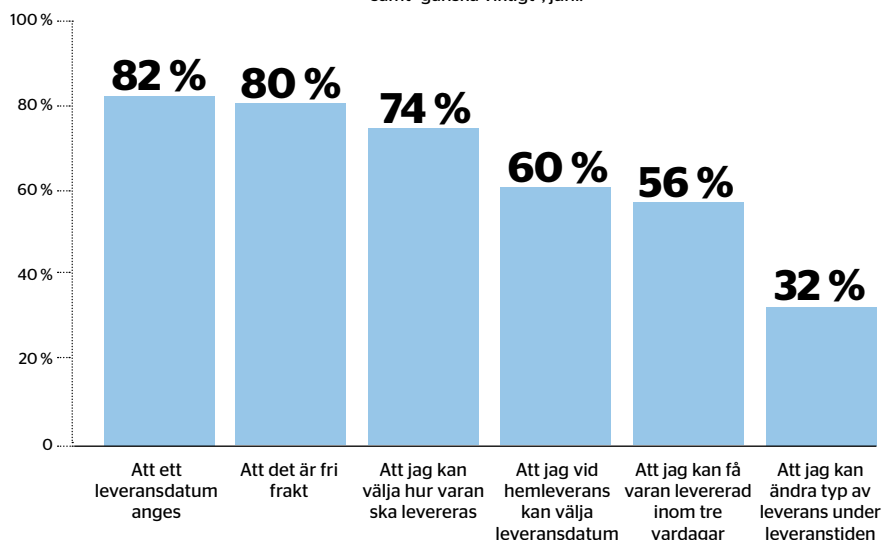
- Norrmännen handlar mycket från utlandet, vilket beror på att många varumärken inte finns i här. Men det kan komma att ändras, i alla fall till viss del. Som det framgår av rapporten kommer samtliga e-handelsköp, utan undantag, att beläggas med moms och behöva förtullas från och med 2020. Det innebär att det blir lite dyrare och krångligare för Norrmännen att handla från utlandet än vad vi är vana vid.

- Jag tror inte det kommer påverka hur mycket vi e-handlar för totalt, däremot kommer det nog bli mer attraktivt att handla från norska e-handlare. På lång sikt kan det också leda till att utländska e-handlare etablerar lokala lagerlösningar i landet, i alla fall för returer.

- I övrigt tycker jag det är intressant att information och valfrihet när det gäller leveranser är så viktigt för köpupplevelsen. Leveranser väcker mycket känslor - det märker vi när kunderna betygsätter upplevelsen av PostNord Norge. Till exempel blir kunderna irriterade om de fått dålig information om när paketet skulle levereras. Här behöver vi som transportör jobba ännu tätare med e-handlarna för att förbättra kundupplevelsen.

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

Bas: Har e-handlat. Andel som svarat "mycket viktigt" samt "ganska viktigt", juni.





Andel som
e-handlar
varje månad*

48 %



Andel som
e-handlar från
utlandet varje
månad**

38 %



Uppskattat
belopp som
varje nätkonsu-
ment spenderar
på internet, SEK
per månad**

1 620



Andel som
handlar med
mobilen varje
månad***

37 %



Andel som
gjort research
online för att
sedan köpa
i butik***

21 %



Andel som
gjort research
i butik för att
sedan köpa
online***

16 %

Flest som handlar varor från utlandet

Finska e-handelskonsumenter uppskattar att de köpte varor på nätet för motsvarande 28,7 miljarder SEK under 2018. Finland är den nordiska e-handelsmarknad som har kanske allra störst tillväxtpotential inför kommande år då man kan dra lärdom av mer mogna marknader, vilket ger möjlighet till upphämnings-effekter. Snittköpsbeloppet per e-handelskonsument i Finland är i dagsläget lägst i Norden och en barriär som har bidragit till den något lägre e-handelsmognaden är att det tagit tid för den äldre finska generationen att anamma e-handelstrenden. Med

hjälp av en ny generation finländare som växt upp med digital teknik kan klyftan mellan Finland och övriga Norden vara på väg att slutas. Finländare mellan 18 och 29 år e-handlar exempelvis med mobilen i högre grad än sina motsvarigheter i Norge och Danmark. Även de finska seniorerna tar ikapp andelsmässigt och under 2018 mobilhandlade nästan en av fyra finska e-handelskonsumenter över 65 år.

Utmärkande för Finland är också att landets konsumenter e-handlar mer från utlandet än andra nordbor. Under 2018 e-handlade två av fem finska konsumenter

från utlandet. De tre populäraste länderna att e-handla från är Kina och Tyskland följt av den historiskt betydelsefulla handelspartnern Sverige. En faktor som driver finländarna att e-handla från utlandet är att antalet inhemska "pure players" idag är förhållandevis litet jämfört med flera av grannländerna. En överblick av finländarnas populäraste e-handelsvaror visar att mode kommer på en tydlig första plats. Knappt en av fyra finländare e-handlar modeartiklar från inhemska aktörer medan andelen som köps från aktörer utanför landets gränser är avsevärt större.

28,7

Mdr SEK

Total summa som finländarna uppskattar att de e-handlat för under 2018, varav e-handel från utlandet 29 procent

Mobilen i den fysiska butiken



14%

Har tagit ett foto på en vara i en fysisk butik inför ett eventuellt senare köp***



20%

Har kollat lagersaldo i sin mobiltelefon innan de gått till butiken***



16%

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



31%

Har sökt efter en närliggande butik med hjälp av mobilen***

Topp 5 mest populära länderna att handla från****

1. Kina 26 %
2. Tyskland 25 %
3. Sverige 23 %
4. Storbritannien 14 %
5. USA 8 %

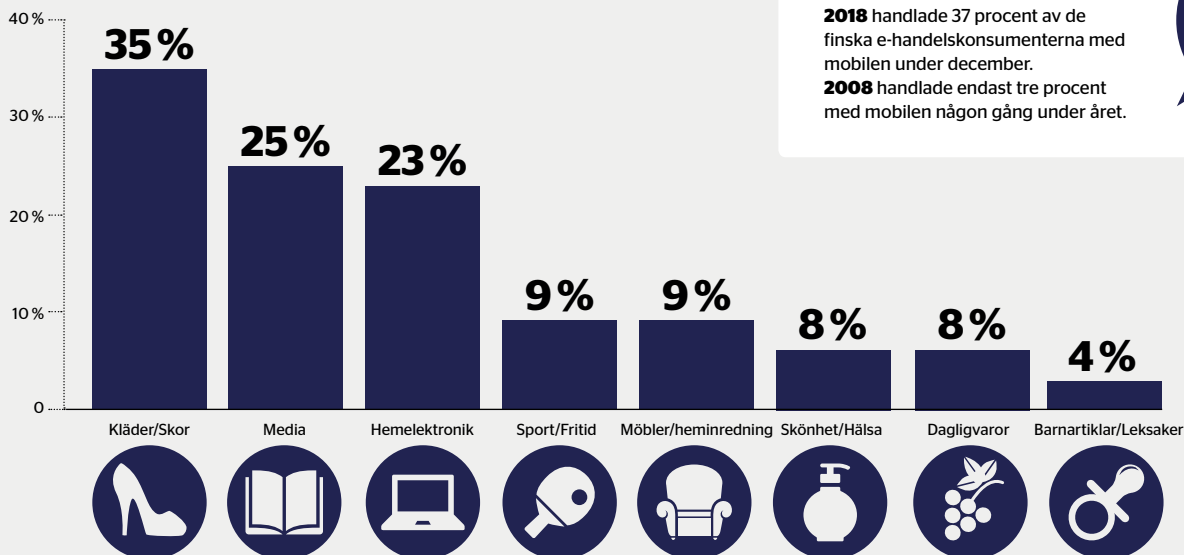
* Genomsnitt jan-dec 2018. Bas: Hela befolkningen 18-79 år.

** Genomsnitt jan-dec 2018. Bas: Har e-handlat.

*** Bas: Har e-handlat (december).

**** Genomsnitt jan-dec 2018. Bas: Har e-handlat varor från utlandet under de senaste 30 dagarna

Topplista e-handlade varor**



2018 handlade 37 procent av de finska e-handelskonsumenterna med mobilen under december.
2008 handlade endast tre procent med mobilen någon gång under året.

Visste du att?

Topp 5 mest populära betalsätten vid e-handel

1. Kontokort eller kreditkort 30 %
2. Direktbetalning i bank 27 %
3. Faktura 25 %
4. Paypal, Payson eller liknande 12 %
5. Kontantbetalning vid leverans 2 %

Kortbetalningar vinner mark

Det har skett vissa förändringar avseende vilka betalmedel som de finländska konsumenterna föredrar under det gångna året. Efter att ha varit rejält på uppgång 2018 har direktbetalning tappat något i popularitet sedan 2017. Istället har konto- och kreditkort vunnit mark. Detta tyder på att tilliten till e-handeln generellt ökar bland konsumenterna och

att Finland knappar in på sina nordiska grannar i den digitala omställningsprocessen. I likhet med andelen som e-handlar med mobilen är de äldre konsumenterna mer traditionella i sitt beteende än yngre, vilket tar sig uttryck i att de äldre föredrar betalsätt som upplevs som säkrare än betalkorten, såsom fakturabetalning.

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

Bas: E-handlat (december)

Starkare intresse för Alibaba än i övriga länder

E-handeln blir allt mer gränslös och många konsumenter lockas till internationella marknadsplatser. Fördelarna med dessa är att de kan erbjuda lägre priser och större utbud tack vare att de fungerar som en typ av köpcentrum på nätet som erbjuder försäljning av tredjepartssäljare.

Finländarna e-handlar mer från utlandet än det nordiska genomsnittet, vilket också kan vara en av orsakerna till det förhållandevis stora intresset för marknadsplatser. Näst efter norrmännen uppvisar finländarna störst intresse för marknadsplatser och över hälften uppger att de någon gång under det senaste året har handlat från antingen Wish, Amazon, Zalando, Ebay eller Alibaba. I likhet med i de övriga nordiska länderna har Zalando starkast ställning och en av fyra finska konsumenter har handlat därifrån. På andra och tredje plats kommer Ebay respektive Wish. Värt att notera är att intresset är något större i Finland än i övriga nordiska länder för den kinesiska marknadsplatsen Alibaba.

Zalando
25 %

Ebay
15 %

Wish
14 %

Amazon
12 %

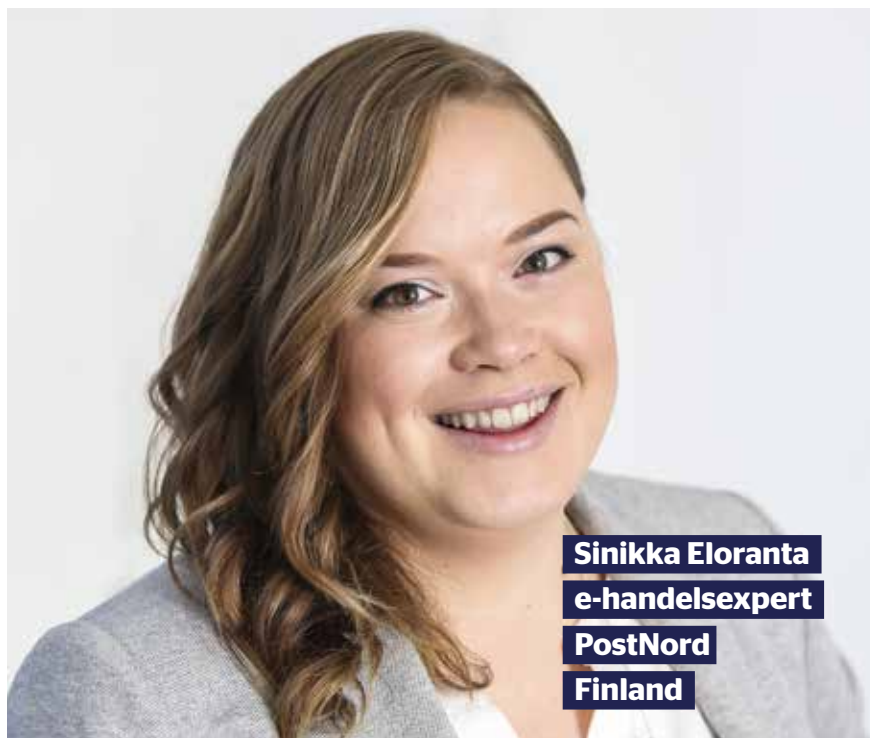
Alibaba/Aliexpress
8 %

Vilken/vilka e-handelssidor har du använt de senaste 12 månaderna?

Bas: Har e-handlat (juni)

Högre intresse för helgleveranser än i grannländerna

Den finska leveransupplevelsen är i det stora hela positiv och endast de danska konsumenterna är mer nöjda med sina leveranser än finländarna. Det finns en tydligt positiv ålderstrend när det gäller leveransnöjdhet i Norden. Trenden innebär att yngre konsumenter har högre leveranskrav och tenderar att vara mindre nöjda med leveranserna än äldre. Finländarna följer denna trend och de äldsta finska konsumenterna är mer än 15 procentenheter mer nöjda än de yngre. Finländarna utmärker sig också genom att tycka att det är mycket viktigt att det är fria returer på varorna de har e-handlat. Detta beror på att landet har en historia där e-handlare inte tilläts ta ut någon avgift för returer. När det kommer till leveranstid har finländarna försiktigare krav än resten av Norden. Finländarnas stora utlandshandel har gjort att de vant sig vid längre leveranstider men denna försiktighet har dock börjat avta och sannolikt kommer finländarnas leveranskrav att fortsätta öka. Leveranspreferenserna skiljer sig också från övriga nordiska konsumenters vad gäller ett antal aspekter. Till exempel är Finland det land som visar högst intresse för leveranser på lördagar och söndagar.



Sinikka Eloranta
e-handelsexpert
PostNord
Finland

”De senaste åren har ekonomin gått bra, och intresset för e-handel har ökat stadigt.”

Sinikka Eloranta, e-handelsexpert, PostNord Finland:

- **Vi finländare handlar** inte lika mycket på nätet som övriga nordiska länder, vilket bland annat beror på att vi haft en recession. Men de senaste åren har ekonomin gått bra, och intresset för e-handel har ökat stadigt.

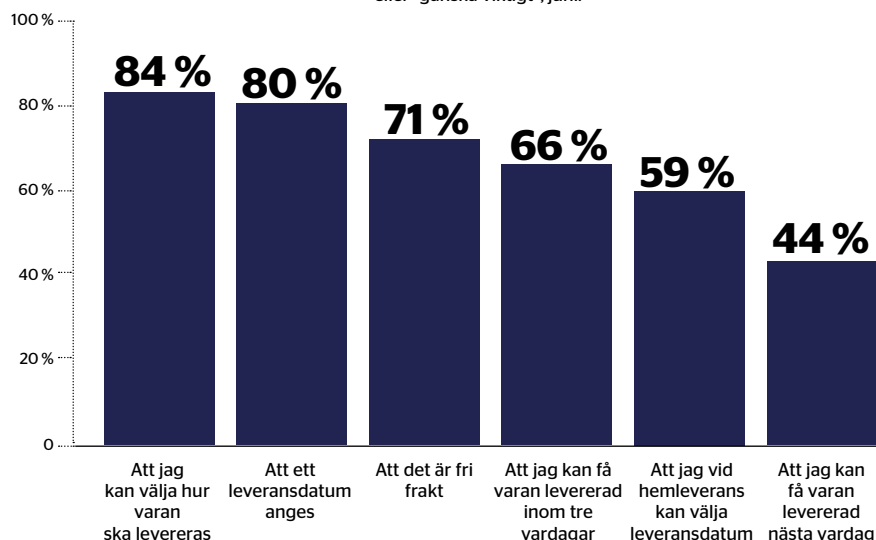
- Det som driver e-handeln i Finland är främst utbudet. Vi har inte så många varumärken här, varken online eller i fysiska butiker, och söker oss därför utomlands.

- Det betyder också att vi är ganska vana vid långa leveranstider. Men det håller på att förändras. Jag ser kommentarer i sociala medier där folk undrar varför det går snabbare att få varor från tyska Zalando än från en finsk butik. Men som det framgår av den här rapporten: det viktigaste är att låta kunderna veta vad som händer med deras order, så jag tror inte det här kommer vara något stort problem för lokala e-handlare.

- En annan intressant sak i rapporten är att vi är mer intresserade av Alibaba än andra nordiska länder. Jag tror det är för att vi är pragmatiska och tycker det är viktigare med ett bra pris än ett visst varumärke.

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

Bas: Har e-handlat. Andel som svarat "mycket viktigt" eller "ganska viktigt", juni.



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. 2018 hade koncernen cirka 30 000 anställda och en omsättning på 37,7 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 7 200 utlämningsställen och når dessutom alla hushåll och företag i Norden. Utanför Norden finns PostNord etablerat via dotterbolaget Direct Link som erbjuder distributionslösningar till länder över hela världen.

Läs mer på www.postnord.se

Kontakta oss för mer information

Norden och Sverige

ARNE ANDERSSON

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

Tel: +46 73 079 05 52

Danmark

JØRGEN FISCHER

E-post: joergen.fischer@postnord.com

Tel: +45 5122 3827

Finland

SINIKKA ELORANTA

E-post: sinikka.eloranta@postnord.com

Tel: +358 40 178 5266

Norge

RIKKE KYLLENSTJERNA

E-post: rikke.kyllenstjerna@postnord.com

Tel: +47 481 18 470

Media

ANNA ANDELIUS ÅSTRÖM

E-post: anna.andelius@postnord.com

Tel: +46 10 436 06 15