E-handeln i Norden 2018

Trend: E-handeln alltmer mobil

Telefonen används till allt från att handla, ta bilder på varor, göra research och be vänner om råd.

postnord

Innehåll

Förord: Kartläggning av hela kundresan allt viktigare ... 3
Översikt: Nordisk e-handel ... 4
Utblick: Valfrihet är nyckeln till framgång ... 6
Nordisk e-handel under 2017: E-handel för 209,6 miljarder kronor ... 8
E-handel från utlandet: Finland och Norge handlar mest från utlandet ... 10
Omnikanal – digitala och fysiska kanaler i samspel: Mobilen ... 12
Leveranser: E-handlare behöver vara flexibla ... 14
Returer: Kunderna efterfrågar fria returer ... 16
Intervju: Så ska Bubbleroom bli störst i Norden ... 18

I fokus:

Inledning – de nordiska länderna ... 22
Sverige ... 24
Danmark ... 28
Norge ... 32
Finland ... 36

Detaljerade resultat ... 40
PostNord – en partner för e-handel ... 47

Om E-handeln i Norden

PostNord följer den nordiska utvecklingen inom e-handeln sedan tio år tillbaka. PostNord strävar alltid efter att förbättra sina undersökningar och rapporter. Under de senaste två åren har därför undersökningen som ligger till grund för E-handeln i Norden utökats markant och förbättrats. I samband med januari 2016 utökades datamaterialet i rapporten från totalt 16 konsumentundersökningar per år (4 per land) till totalt 48 konsumentunder- sökningar per år (12 per land). Detta medför ett bättre och mer rättvisande datamaterial men innebär samtidigt att jämförbarheten med tidigare år blir begränsad och bör göras med stor försiktighet.

Från januari 2017 uppdaterades även mätningen av konsumtionstalen ner på produktkategori och i fritextformat, vilket ökar precisionen ytterligare. Jämförelser vad gäller just konsumtionstal bör därför göras med försiktighet mellan denna och tidigare rapporter, övriga siffror kan dock jämföras med förra årets rapport.

Den del av undersökningen som gäller den uppskattade totala e-handelskonsumtionen i Norden bygger på konsumenternas uppskattning av hur mycket de har e-handlat för totalt samt från utländska nätbutiker.

E-handeln i Norden 2018 baseras på konsumentundersökningar genomförda månadsvis i Sverige, Danmark, Norge och Finland under perioden februari 2017 till och med januari 2018. Sammanlagt har 92 656 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 12 olika tillfällen under perioden februari 2017–januari 2018. Sammanlagt deltog 19 186 respondenter i Sverige, 21 293 respondenter i Danmark, 21 766 respondenter i Norge och 30 411 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.

Kartläggning av hela kundresan allt viktigare

Den nordiska e-handelsmarknaden fortsätter att utvecklas starkt och den fysiska handeln utmanas på fler och fler områden. I takt med att de nordiska konsumenterna anammar en alltmer digital livsstil som genomsyrar alla aspekter i livet, blir det viktigare att som e-handelsaktör följa och kartlägga hela kundresan – före, under och efter köpet – för att ha koll på hur kunderna agerar.

Nya köpprocesser och kundbeteenden utvecklas snabbt och viljan att förändras i takt med marknaden är avgörande för att lyckas. Att som e-handlare lägga kraft på att skaffa sig rätt insikter om konsumenterna är viktigt redan idag, men kommer att bli ännu viktigare under de kommande åren om man ska lyckas på en nordisk marknad med ständigt ökande konkurrens.

Även om den nordiska marknaden på många sätt går mot att bli mer homogen, så finns fortfarande en hel del skillnader mellan länderna. Som e-handlare gäller det att ha koll på respektive land för att kunna anpassa och optimera allt från marknadsföring och erbjudanden till leveransalternativ och betalningslösningar utifrån vad konsumenten verkligen vill ha.

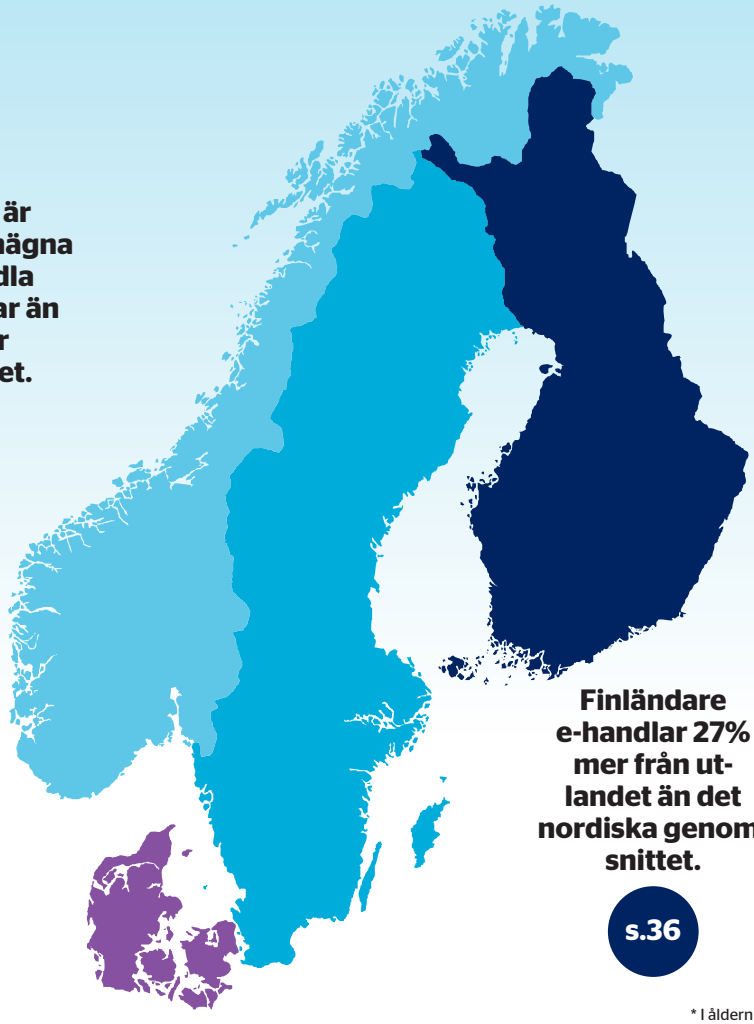
Det finns många spännande insikter i denna rapport. En mycket tydlig trend och ett ytterligare tecken på hur digitaliseringen ökar, är att de nordiska e-handelskonsumenterna använder mobilen i större och större utsträckning i samband med online-köp. Det handlar inte längre bara om att göra research om varor innan man handlar, nu används till exempel mobilens kart- och positioneringsfunktioner samtidigt som mobilkameran blivit en naturlig del av köpbeteendet på ett sätt som vi inte sett tidigare.

Vi på PostNord är stolta över att kunna erbjuda de mest heltäckande logistik- och kommunikation-tjänsterna på den nordiska marknaden. Norden är vår hemmamarknad och vi är det naturliga valet av affärspartner för e-handelsaktörer med verksamhet i ett eller flera nordiska länder. Vi kombinerar expertis om lokala förhållanden på samtliga marknader med kompletta distributionsnät och möjligheten att sätta ihop heltäckande logistiklösningar för distribution till, från och inom Norden.

”Nya köpprocesser och kundbeteenden utvecklas snabbt och viljan att förändras i takt med marknaden är avgörande för att lyckas.”

”E-handeln i Norden” ges i år ut för tionde gången och jag hoppas att rapporten ska bjuda på både nya kunskaper och en hel del inspiration, både för dig som redan är etablerad i Norden och för dig som tittar på möjligheten att expandera till denna e-handelsvänliga, digitala och framåtblickande region.

Håkan Ericsson
VD och koncernchef
PostNord



Svenskar e-handlar 21% mer med mobilen än nordbor generellt.

s.24

Norrmän är 19% mer benägna att e-handla sportartiklar än nordbor i allmänhet.

s.32

Av danskarna vill 73% fler e-handla med kort än nordbor i genomsnitt.

s.28

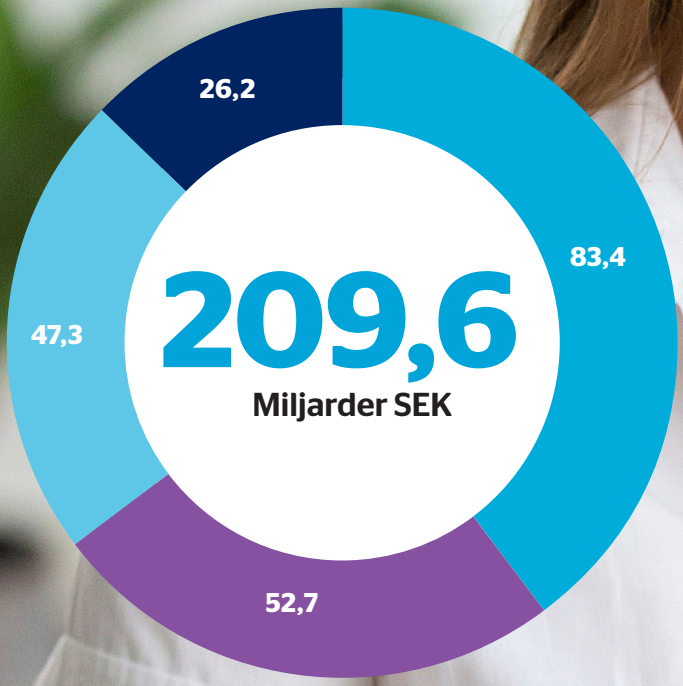
Finländare e-handlar 27% mer från utlandet än det nordiska genomsnittet.

s.36

En genomsnittlig månad 2017

* I åldern 18-79 år

SVERIGE	DANMARK	NORGE	FINLAND
3,6 Miljoner konsumenter som e-handlade*	**1,9** Miljoner konsumenter som e-handlade*	**1,8** Miljoner konsumenter som e-handlade*	**1,4** Miljoner konsumenter som e-handlade*
66% Andel av befolkningen*	**61%** Andel av befolkningen*	**63%** Andel av befolkningen*	**46%** Andel av befolkningen*
1 927 SEK Genomsnittligt uppskattat värde per person (Avser personer som e-handlat)	**2 208 SEK** Genomsnittligt uppskattat värde per person (Avser personer som e-handlat)	**2 116 SEK** Genomsnittligt uppskattat värde per person (Avser personer som e-handlat)	**1 507 SEK** Genomsnittligt uppskattat värde per person (Avser personer som e-handlat)



Omsättning - Nordisk e-handel 2017

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

■ Sverige ■ Danmark ■ Norge ■ Finland

Nordisk e-handel i korthet:

60

Procent av den nordiska befolkningen mellan 18 och 79 år e-handlade under en genomsnittlig månad 2017.

209,6

Miljarder SEK uppgick de nordiska konsumenternas e-handel till under 2017.

17,6

Procent av omsättningen utgjordes av e-handel från utlandet.

Valfrihet är nyckeln till framgång

Ökade krav på flexibilitet och valfrihet. Marknadsplatser och dagligvaror på frammarsch. Och älskade mobiltelefoner. Här kommenterar PostNords e-handelsexperter utvecklingen i de nordiska länderna.

Arne Andersson, e-handelsexpert, PostNord

Tidigare har vi fokuserat mycket på tydliga skillnader mellan de nordiska ländernas konsumenter när det gäller e-handel, men vi börjar nu se att de blir allt mer lika. Det kan bero på att många företag säljer till hela Norden, och då även exporterar beteenden och förväntningar. Ta leveranser som exempel. Tidigare har vi sett att danskar föredrar att få varorna levererade direkt hem, medan svenskar vill hämta dem hos ett ombud. Jag tror att dessa skillnader på sikt kommer att suddas ut. Redan idag efterfrågar allt fler konsumenter mer valfrihet och bekvämlighet – de vill kunna få varorna vart de vill, hur de vill och när de vill.

Samtidigt finns det skillnader som är viktiga att ha koll på. Idag talas det mycket om att kartlägga hela kundresan, både före, under och efter köpet, och det bör göras för varje land. Snapchat har till exempel betydligt äldre användare i Norge än i Sverige, vilket såklart påverkar marknadsföringen.

Önskan om valfrihet gäller även betalningssätten. För att möta kundernas preferenser i samtliga nordiska länder bör en e-handlare erbjuda minst tre: faktura, kort och direktbetalning i bank. Men vi ser också att direktbetalning via appar som är kopplade till bankkontot ökar i popularitet, i Sverige Swish, i Norge Vipps, och i Danmark MobilePay.

Jørgen Fischer, e-handelsexpert, PostNord Danmark

De danska e-handelskonsumenterna blir allt mognare och säkrare när det gäller att handla online. Men för att växa ytterligare måste e-handeln ge kunden möjlighet till mer kontroll, både före, under och efter köpet. Särskilt när det gäller leveranser. Danskarna är redan vana vid att få paketen levererade dit de vill, och nu vill de ha ännu större flexibilitet. Om kunden inte är hemma när varan ska levereras ska det ändå vara möjligt att ta emot den, till exempel genom att den lämnas vid bakdörren eller hos grannen. Kunden bestämmer själv hur det ska gå till. Om vi tänker framåt tror jag att marknadsplatser som Amazon kommer att öka i popularitet. I Danmark har wupti.com redan tagit ett steg i den riktningen. Till att börja med sålde de endast egna varor, men nu har de bjudit in andra återförsäljare att sälja genom dem. Ska dansk e-handel kunna konkurrera globalt måste de tänka stort, gärna ingå samarbeten, och rikta exportblicken mot länder som Kina.

”Om vi tänker framåt tror jag att marknadsplatser som Amazon kommer att öka i popularitet. I Danmark har wupti.com redan tagit ett steg i den riktningen.”

”Redan idag efterfrågar allt fler konsumenter mer valfrihet och bekvämlighet – de vill kunna få varorna vart de vill, hur de vill och när de vill.”

ARNE ANDERSSON, NORDISK E-HANDELSEXPERT, POSTNORD

Carin Blom, e-handelsexpert PostNord Sverige

Nu är vi i brytpunkten för svensk detaljhandel. Under 2017 stod e-handeln för majoriteten av tillväxten inom sällanköpsvaruhandeln i Sverige, det vill säga allt utom mat. Vi är en mogen e-handelsnation och konsumenterna ställer höga krav, både på webbplatserna vi handlar från och på leveranserna. Vi vill få tydlig information om när varan kommer och hur den levereras, och kunna styra det själv. Dessutom älskar vi våra mobiltelefoner, och använder dem i allt större utsträckning för att

”Vi är en mogen e-handelsnation och konsumenterna ställer höga krav, både på webbplatserna vi handlar från och på leveranserna.”

handla på nätet, inte bara för att göra research. I år pratas det mycket om kundinsikter, och min rekommendation är att försöka strukturera upp kunddatan för att personalisera köpupplevelsen och komma kunderna närmare. Det händer också mycket på den tekniska fronten som gör webbplatserna snabbare, mer relevanta och leveranserna smidigare. Svenska konsumenter är bra på att ta till sig teknik och innovationer vilket gör landet till en bra testmarknad för nya initiativ.

Kimmo Hyttinen, e-handelsexpert, PostNord Finland

I Finland är e-handeln inte riktigt lika stor som i de andra nordiska länderna. Det kan delvis bero på att vi länge varit inne i en lågkonjunktur. Men i takt med att ekonomin blir bättre har även köpen på nätet ökat. Mest populärt är det att handla kläder och skor, ofta från utlandet,

”I takt med att ekonomin blir bättre har även köpen på nätet ökat. Mest populärt är det att handla kläder och skor, ofta från utlandet, och det som lockar är främst det breda utbudet.”

och det som lockar är främst det breda utbudet. Finland är ett litet land och många varumärken saknar egna butiker här. Att vi inte är så vana e-handlare märks även på hur vi gillar att betala. Mest populärt är överföring direkt från bankkonto, och jag tror det beror på att många fortfarande inte vant sig vid tanken på att lämna ut sina kreditkortsuppgifter på nätet. Över lag skulle jag säga att Finland har en väldigt god tillväxtpotential när det gäller e-handeln framöver. Vi har fortfarande inga stora aktörer som satsar på omnikanal, men däremot flera lovande företag av mellanstorlek som kombinerar e-handel och fysiska butiker. Precis som i många andra länder ser vi också att e-handel av dagligvaror är ett starkt växande segment.

Rikke Kyllenstjerna, e-handelsexpert, PostNord Norge

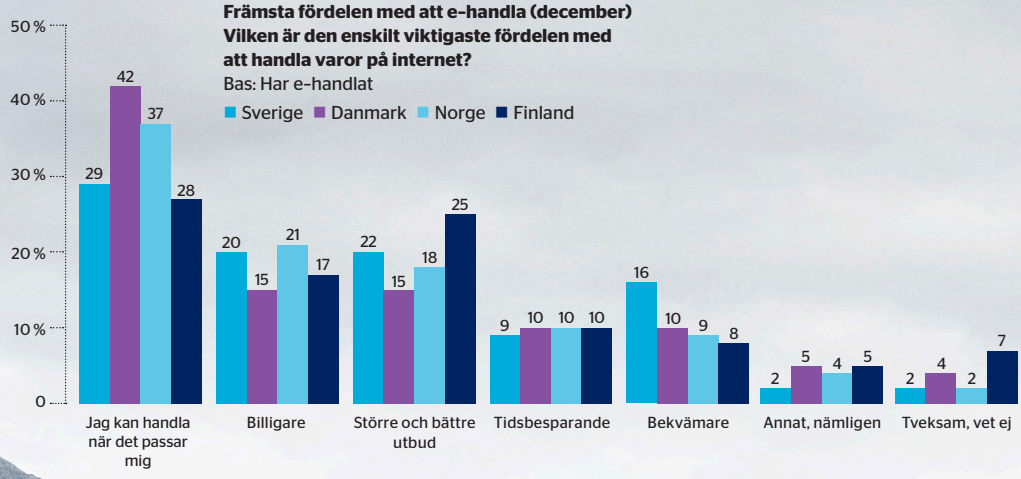
I Norge har vi länge kunnat se höga snittköpsbelopp per e-handelskonsument och månad. Den stora utmaningen för e-handlare som säljer till Norge är returer. Eftersom vi inte är med i EU kan det ta lång tid för returnerade varor att korsa gränsen och komma tillbaka till e-handlarna, och kunderna upplever att de får vänta för länge på pengarna. E-handlarna måste därför göra returerna så enkla och smidiga som möjligt, och även kommunicera det på webbplatsen. När det gäller framtiden

”När det gäller framtiden är dagligvaror på nätet det snabbast växande segmentet i Norge.”

är dagligvaror på nätet det snabbast växande segmentet i Norge. År 2018 tror jag också blir året då marknadsplatser verkligen börjar användas av vanligt folk. Kommunikation är annars något som diskuteras flitigt i norska e-handelskretsar, speciellt med tanke på att EU:s nya Dataskyddsförordning, GDPR, träder i kraft i maj och även gäller Norge. Förordningen gör att e-handlarna måste bli mycket försiktiga med vilken information de sparar om kunderna och istället funderar på vad som verkligen är relevant. Jag tror det kommer att leda till mer träffsäker kundkommunikation framöver.

Därför e-handlar nordborna

Främsta fördelen med att e-handla (december)
Vilken är den enskilt viktigaste fördelen med att handla varor på internet?
Bas: Har e-handlat

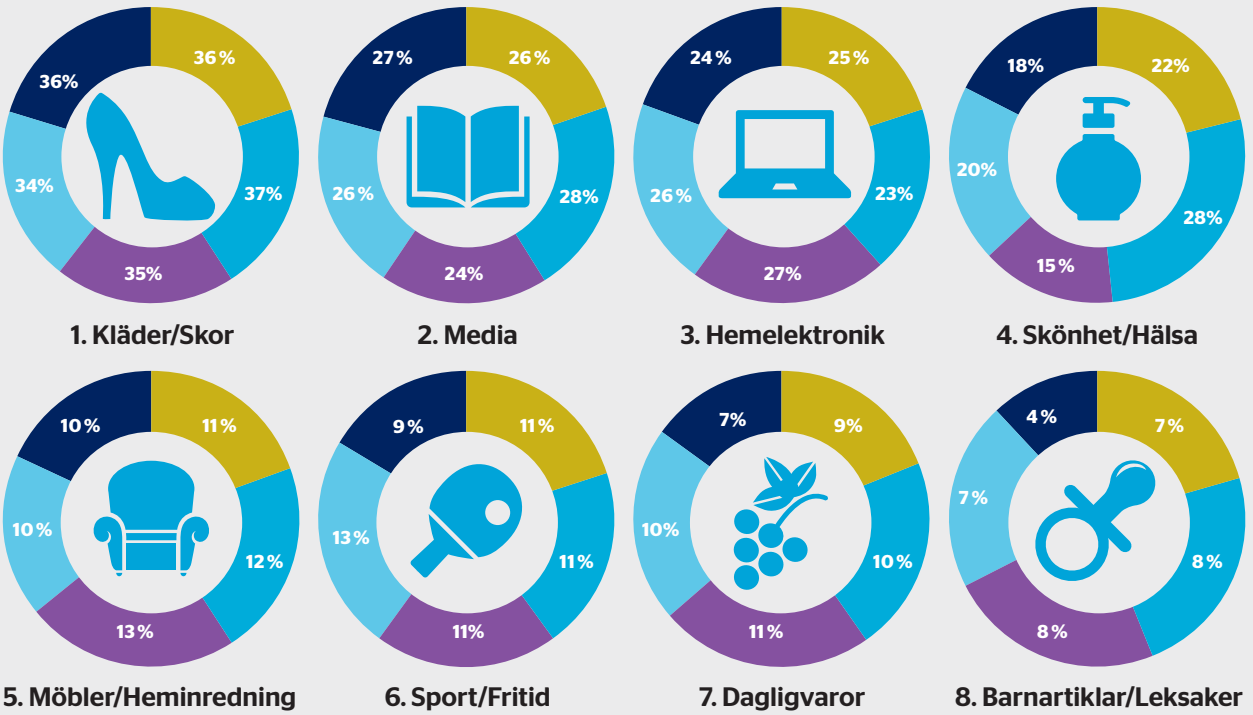


Varukategorier som nordbor e-handlar (snitt per månad januari-december)

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

Norden Sverige Danmark Norge Finland



E-handel för 209,6 miljarder kronor

De nordiska länderna är välutvecklade e-handelsnationer. Den digitala infrastrukturen byggdes ut tidigt och konsumenterna har haft god tid på sig att vänja sig vid såväl internet som e-handel. Under 2017 e-handlade de nordiska konsumenterna totalt för 209,6 miljarder kronor.

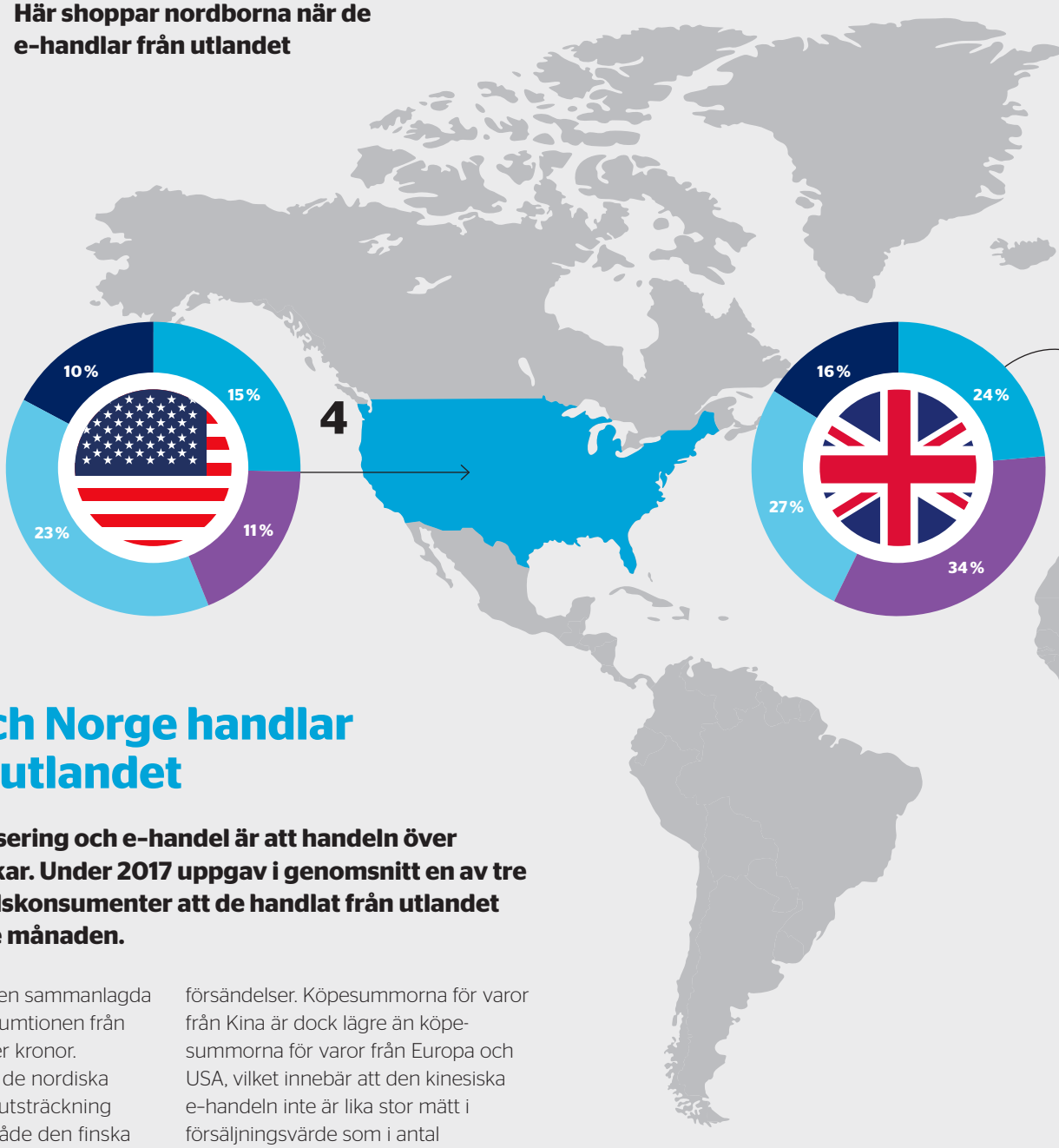
Sverige har en hög e-handelsandel och den största befolkningen, vilket resulterade i den största e-handelsförsäljningen i Norden med 83,4 miljarder kronor. När det kommer till e-handelsförsäljning per capita uppvisade Danmark den högsta siffran med 2208 kronor per e-handlande person och månad och tog därmed över fanan från Norge genom högre genomsnittsvärden framförallt under andra halvan av året.

Andelen nordbor som handlar på nätet är generellt hög, även om Finland ligger något efter de andra länderna. Tillväxten sker därför primärt på grund av att befintliga konsumenter flyttar ut en större del av sin konsumtion på nätet. Skälen till att handla på nätet varierar dock alltjämt mellan länderna. I Finland uppskattar man framförallt ett stort utbud medan man i Danmark och Sverige i större utsträckning värderar att kunna handla när man känner för det. Priset är också en relevant faktor för de flesta när de väljer att handla på nätet.

Modevaror toppar alltjämt listan över de mest e-handlade varorna och är den vanligaste e-handlade produktgruppen bland de nordiska konsumenterna. Media och hemelektronik är andra produktgrupper som gärna e-handlas. Variationer förekommer dock. Skönhet och hälsa är en kategori där Sverige sticker ut under året. Närmare 3 av 10 av de svenskar som e-handlat under den senaste månaden uppgav att de köpt varor inom denna kategori. En siffra som ligger klart högre än i de nordiska grannländerna.

Fem länder dominerar

Här shoppar nordborna när de e-handlar från utlandet



Finland och Norge handlar mest från utlandet

En följd av digitalisering och e-handel är att handeln över landsgränserna ökar. Under 2017 uppgav i genomsnitt en av tre nordiska e-handelskonsumenter att de handlat från utlandet under den senaste månaden.

Under 2017 uppgick den sammanlagda nordiska e-handelskonsumtionen från utlandet till 36,9 miljarder kronor.

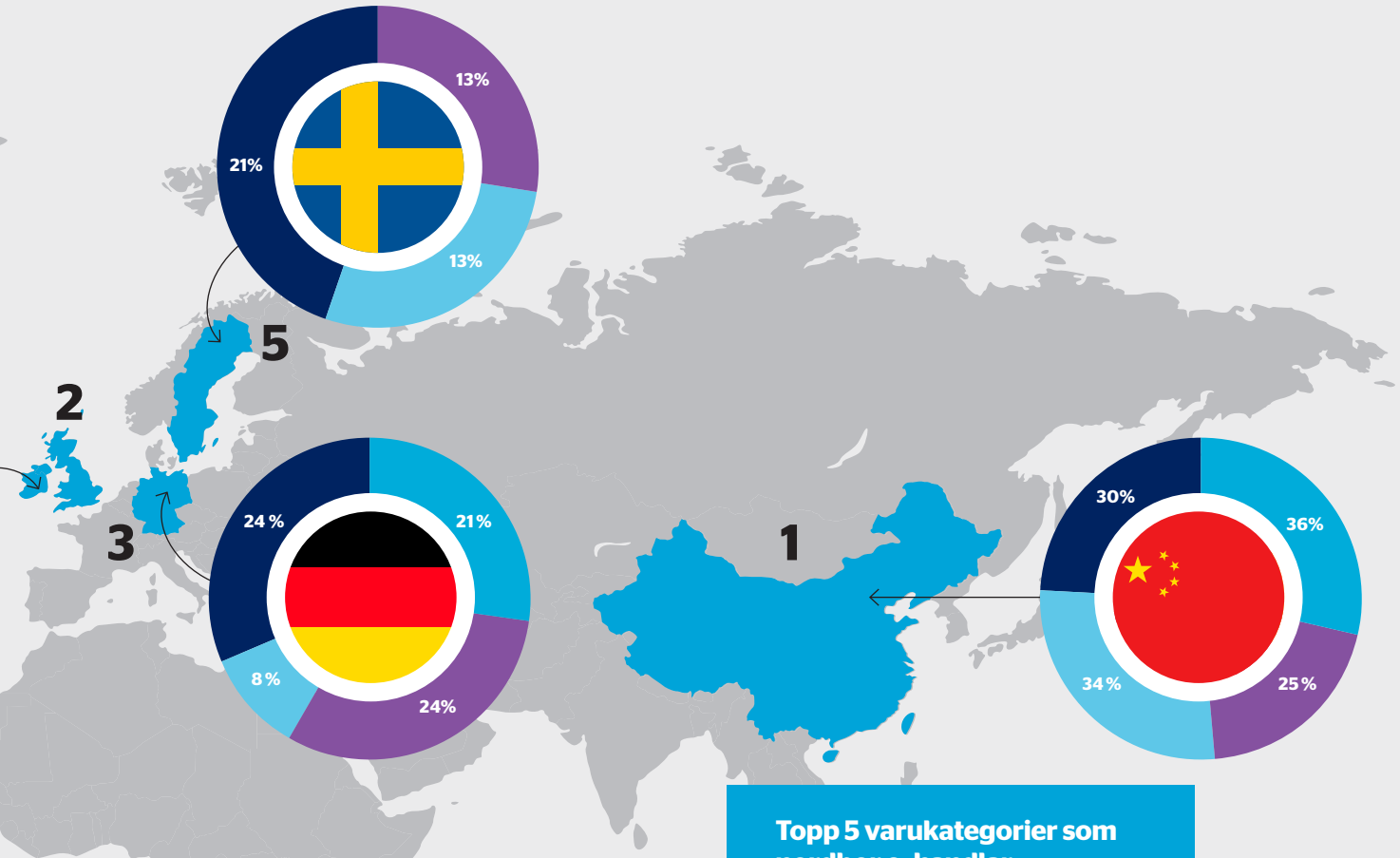
Finland och Norge är de nordiska länder där man i högst utsträckning handlar från utlandet. Både den finska och den norska e-handeln präglas i viss utsträckning av närheten till Sverige och tillgängligheten till svenska e-handelsföretag. Norge utmärker sig även genom en hög e-handelsandel från USA.

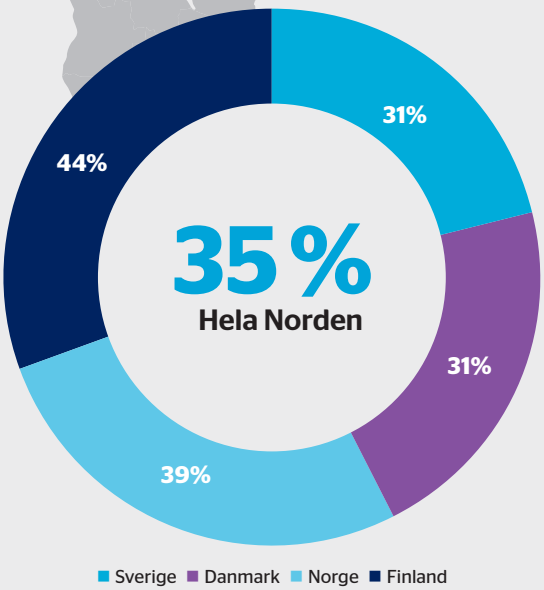
Favoritdestinationerna för utlandshandel varierar mellan de nordiska länderna men de fyra största är alltjämt Kina, Storbritannien, Tyskland och USA. E-handeln från Kina har varit på stark frammarsch under året och har växt i alla nordiska länder – framförallt räknat i antal försändelser. Köpesummorna för varor från Kina är dock lägre än köpesummorna för varor från Europa och USA, vilket innebär att den kinesiska e-handeln inte är lika stor mätt i försäljningsvärde som i antal försändelser. Ett skäl till detta är att de kinesiska e-handelsaktörerna som exempelvis Wish och Aliexpress profilerar sig genom mycket låga priser.

Varugrupperna som dominerar e-handeln från utlandet är ungefär desamma som de konsumenterna köper i hemlandet. Kläder och skor toppar även försäljningen från utlandet med hemelektronik på andra plats. Den högsta andelen som utlandshandlade kläder och skor återfanns i Danmark och den högsta andelen hemelektronik i Norge.

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





Finländare handlar oftast från utlandet

Har du någon gång under den senaste månaden ehandlat varor från utlandet?
Bas: E-handlat senaste månaden. Med utlandet avses att du upplever att e-handelsbutikens hemvist är utanför hemlandet och/eller att leveransen kommer från ett land utanför hemlandet.

Topp 5 varukategorier som nordbor e-handlar från utlandet

1. Kläder och skor
Sverige: 31 %
Danmark: 32 %
Norge: 26 %
Finland: 38 %

2. Hemelektronik
Sverige: 21 %
Danmark: 20 %
Norge: 23%
Finland: 21%

3. Media
Sverige: 11 %
Danmark: 21%
Norge: 18 %
Finland: 14 %

4. Skönhet och hälsa
Sverige: 10 %
Danmark: 11 %
Norge: 13 %
Finland: 12 %

5. Sport och fritid
Sverige: 10 %
Danmark: 9 %
Norge: 8 %
Finland: 7 %

Mobilen

E-handeln har under de senaste åren blivit mer och mer mobil. Sverige är det land som kommit längst i det avseendet. Drygt 4 av 10 svenska konsumenter uppger att de har e-handlat med mobilen jämfört med drygt en tredjedel i Norden totalt. De svenska konsumenterna utmärker sig även genom att de i hög grad använt mobilen som hjälpmedel i köpprocessen – exempelvis för att söka produktinformation eller kolla lagerstatus.

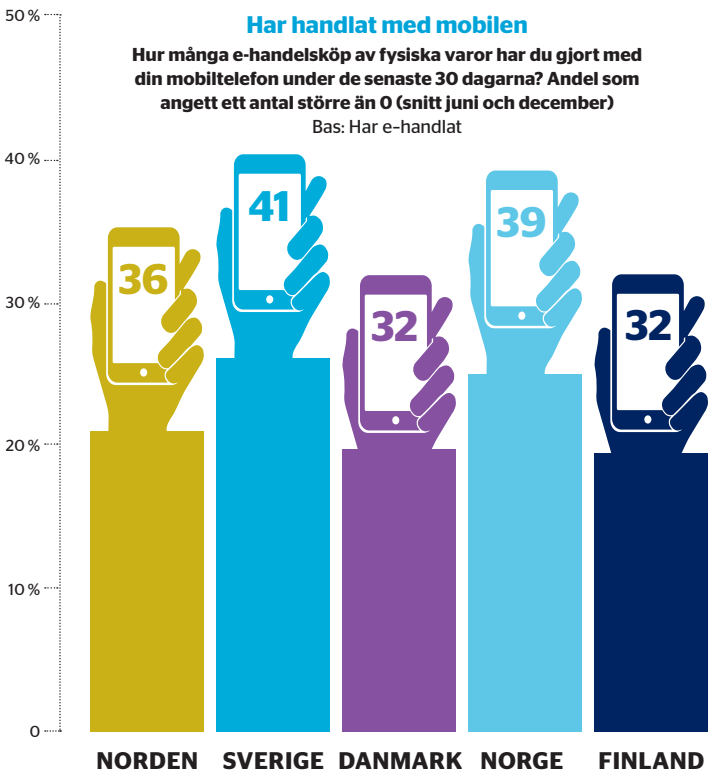
En tydlig trend i de nordiska länderna i december var att en något högre andel kvinnor än män uppgav att de e-handlat med mobiltelefonen. En utveckling som var särskilt tydlig i Norge, där skillnaden mellan könen var cirka tio procentenheter. I Danmark var skillnaden mycket mindre.

En annan faktor som tydligt påverkar benägenheten att e-handla med hjälp av mobiltelefonen är ålder. Åldersgrupperna 18-29 respektive 30-49 år uppger sig e-handla med mobiltelefonen i mycket högre utsträckning än de äldre åldersgrupperna. Samtidigt är det inte nödvändigtvis de yngsta som handlar mest med mobilen. I både Norge och Sverige är den åldersgrupp som uppger sig e-handla mest med mobiltelefon gruppen 30-49 år. I Danmark är förhållandet mellan grupperna likvärdigt medan det i Finland är de yngsta som handlar klart mest. Den finska mobilandelen påverkas dessutom sannolikt av att e-handelsnivån generellt är lägre än i de andra nordiska länderna och i högre grad består av yngre konsumenter, vilka är mer benägna att använda mobiltelefonen.

Har handlat med mobilen

Hur många e-handelsköp av fysiska varor har du gjort med din mobiltelefon under de senaste 30 dagarna? Andel som angett ett antal större än 0 (snitt juni och december)

Bas: Har e-handlat



Mobila konsumentbeteenden

Allteftersom den mobila tekniken blivit mer sofistikerad har fler möjligheter uppstått vad gäller att kunna använda mobiltelefonen till mer än att bara genomföra själva köpet. Det vanligaste mobila konsumentbeteendet i Norden är att man har accepterat att ta emot erbjudanden i sin mobiltelefon från en butik där man är kund. Det är även vanligt att nordiska konsumenter gör research om en vara på sin mobiltelefon. Produktresearch via mobilen görs framförallt i vardagen när konsumenten inte befinner sig i butik, men en hel del, cirka 25 procent av de nordiska e-handelskonsumenterna, gör även mobilresearch direkt på plats i butik eller köpcentrum.

Även de smarta telefonernas övriga funktioner används av konsumenterna. En tredjedel av nordborna uppger exempelvis att de tagit hjälp av mobiltelefonens kart- och positioneringsfunktion för att hitta närliggande butiker. Ibland används även mobiltelefonens kamera. Drygt en av fem nordbor uppger att de tagit foto på en vara eller prislapp och det förekommer även nischade beteenden i specifika konsumentgrupper. Unga kvinnor är exempelvis en grupp som i betydligt högre utsträckning än andra använder mobilkameran i provrummet för att be om tips och råd av vänner och bekanta när de gör sina inköp.

Fler företag anammar en omnikanalstrategi

Snarare än renodlade satsningar på enbart fysisk handel eller e-handel har fler och fler företag anammat en omnikanalstrategi med närvaro både på nätet och i fysisk butik. Handlarna vill möta kunderna där de är, oavsett försäljningskanal.

Två konsumentbeteenden som belyser vikten av att ha en god omnikanalstrategi är showrooming och webrooming. Webrooming innebär att konsumenten gör research om en produkt på nätet för att sedan köpa den i butik. Detta är det vanligaste av de två konsumentbeteendena och närmare hälften av de som e-handlat i Norden uppger att de under den senaste månaden praktiserat webrooming. Den vanligaste varugruppen för webrooming var hemelektronik, vilket sannolikt beror på teknikprodukternas komplexitet där konsumenten kan behöva sätta sig in i tekniska detaljer.

Showrooming innebär det omvända mot webrooming. Konsumenten testar en produkt i fysisk butik för att sedan köpa den på nätet. I genomsnitt säger cirka 14 procent av de nordiska e-handelskonsumenterna att de praktiserat showrooming under den senaste månaden. Beteendet var vanligast i Danmark och minst vanligt i Finland. De som ägnar sig åt showrooming gör det främst vad gäller kläder och skor där storlekar och passform spelar en avgörande roll.

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

Bas: E-handlat december

1. Tagit emot erbjudande i din mobiltelefon från en butik där du är kund.
Norden: 44 %
Sverige: 57 %
Danmark: 36 %
Norge: 45 %
Finland: 29 %

2. Gjort research om en vara med din mobiltelefon när du inte befunnit dig i en fysisk butik eller ett köpcentrum.
Norden: 37 %
Sverige: 45%
Danmark: 36 %
Norge: 41 %
Finland: 21 %

3. Sökt efter en närliggande butik.
Norden: 37%
Sverige: 43 %
Danmark: 35 %
Norge: 38 %
Finland: 27%

4. Gjort research om en vara med din mobiltelefon när du befunnit dig i en fysisk butik eller ett köpcentrum.
Norden: 25 %
Sverige: 33 %
Danmark: 22 %
Norge: 25 %
Finland: 13 %

5. Tagit ett foto på en vara eller prislapp med din mobiltelefon i en fysisk butik för ett eventuellt senare köp.
Norden: 25 %
Sverige: 28 %
Danmark: 22 %
Norge: 22 %
Finland: 13 %

6. Kollat lagersaldo innan du gått till en butik.
Norden: 29 %
Sverige: 41 %
Danmark: 19 %
Norge: 29 %
Finland: 16 %

WEBROOMING

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

TOPP 3 VARUKATEGORIER SOM E-HANDLAS PÅ DETTA SÄTT

1. HEMELEKTRONIK
Norden: 33 %
Sverige: 34 %
Danmark: 28 %
Norge: 36 %
Finland: 32 %

2. KLÄDER OCH SKOR
Norden: 24 %
Sverige: 22 %
Danmark: 25 %
Norge: 29 %
Finland: 22 %

3. SPORT OCH FRITID
Norden: 15 %
Sverige: 15 %
Danmark: 8 %
Norge: 24 %
Finland: 15%

SHOWROOMING

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

TOPP 3 VARUKATEGORIER SOM E-HANDLAS PÅ DETTA SÄTT

1. KLÄDER OCH SKOR
Norden: 47 %
Sverige: 45 %
Danmark: 45 %
Norge: 49 %
Finland: 51 %

2. HEMELEKTRONIK
Norden: 19 %
Sverige: 22 %
Danmark: 21 %
Norge: 17 %
Finland: 15 %

3. SKÖNHET OCH HÄLSA
Norden: 13 %
Sverige: 13 %
Danmark: 19 %
Norge: 13 %
Finland: 9 %

E-handlare behöver vara flexibla

Inom e-handeln är det viktigt att handlare och logistikaktörer anpassar sig till konsumenternas förväntningar både vad gäller köpupplevelse och leverans. När det kommer till leveransen är nordborna stora anhängare av valfrihet.

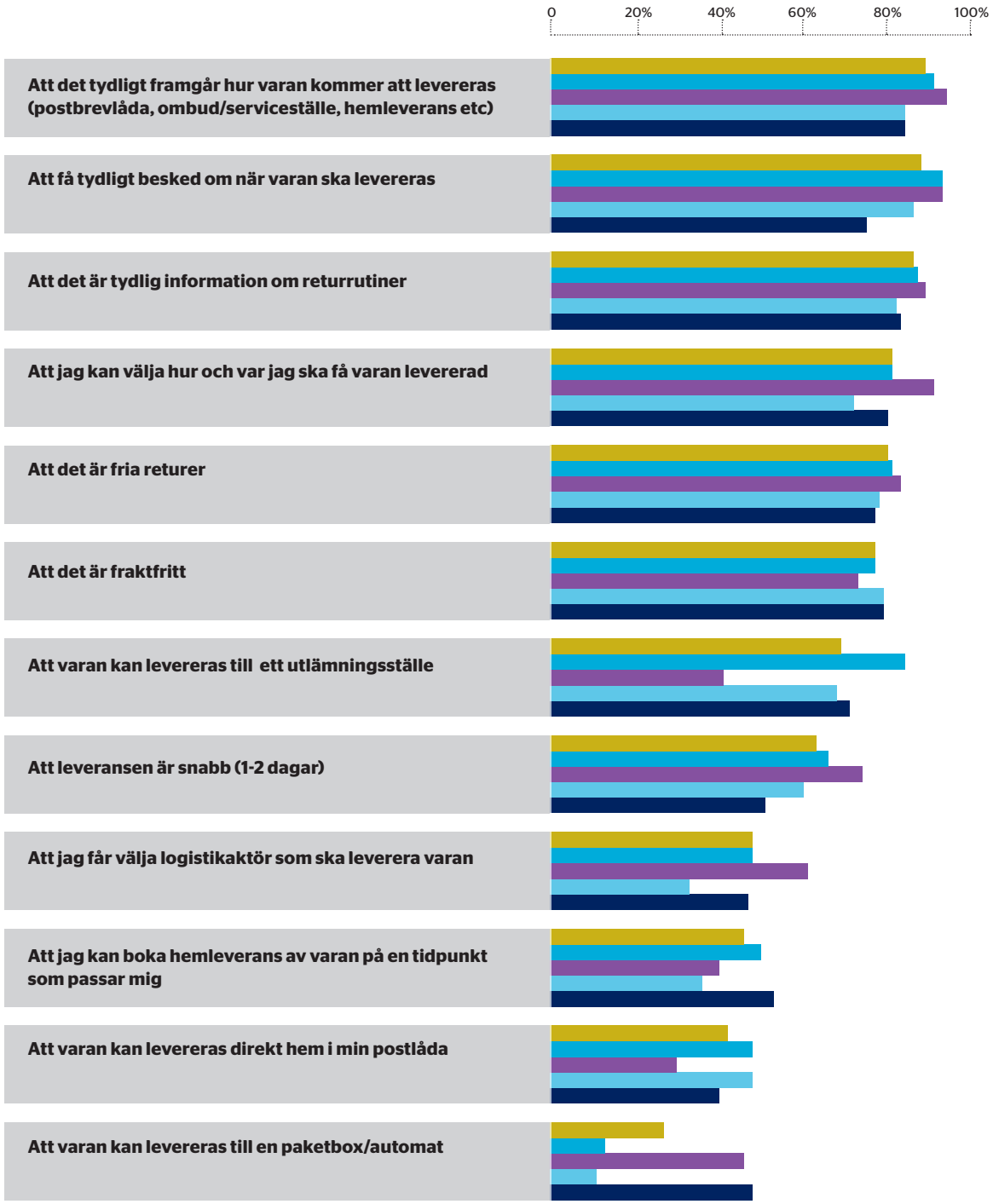
Fyra av fem nordbor som har e-handlat anser att det är viktigt att kunna välja var och hur de ska få sin vara levererad. Detta gäller genomgående över köns- och åldersgränser. E-handelsföretagen behöver därför vara flexibla och erbjuda olika leveransalternativ för att kunna möta den servicenivå som kunderna förväntar sig.

Trots att nordborna generellt sett är relativt lika finns ibland betydande skillnader vad gäller leveranspreferenser. Exempelvis är de danska konsumenterna starkast förespråkare av valfrihet. Drygt 90 procent av de danskar som e-handlar tycker att det är viktigt att få välja var och hur varan levereras, och sex av tio anser att det är viktigt att kunna välja specifikt vilken logistikaktör som utför leveransen. I Norge tycker endast en tredjedel att det är viktigt att kunna välja sin logistikaktör medan över 8 av 10 anser att det är viktigt att få ett tydligt besked om när varan ska levereras. När det kommer till Sverige anses det istället särskilt viktigt att varan kan levereras till ett utlämningsställe, vilket sticker ut jämfört med i övriga Norden.

Valmöjligheter leverans och föredragna leveranssätt

Viktiga egenskaper hos webbutiken - leverans (Andel som svarat mycket viktigt samt ganska viktigt) (december). Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar vilken webbshop/sajt du ska handla en vara ifrån?

Bas: Har e-handlat

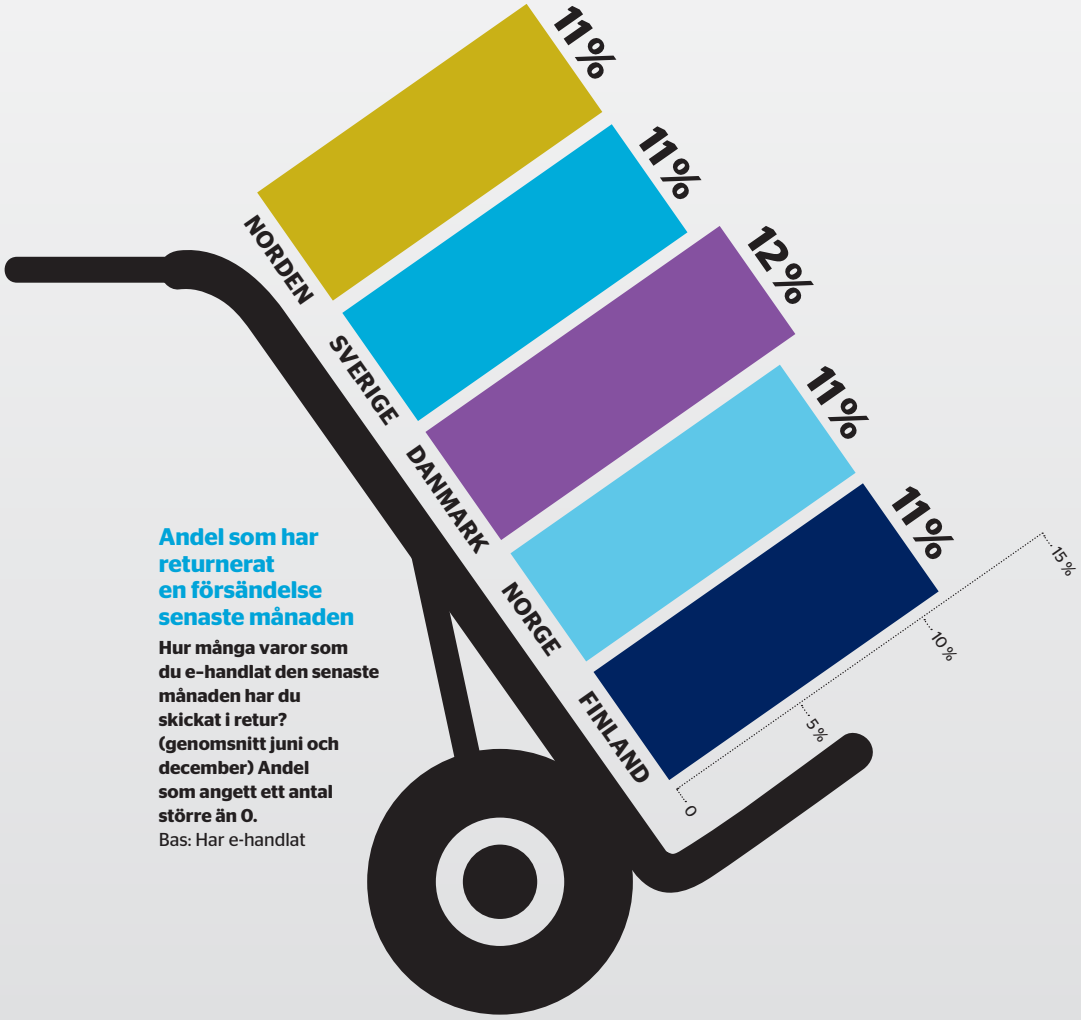


Kunderna efterfrågar fria returer

E-handeln medför inte enbart varuflöden från handlare till konsument. Många varor returneras, i synnerhet kläder, skor och produkter med hög ”kläm- och kännfaktor”. Att handlarna har returrutiner som lever upp till konsumenternas förväntningar har stor betydelse.

Ungefär 11 procent av de nordiska konsumenter som har e-handlat uppger att de har gjort en retur under den senaste månaden. Andelen var ungefär likvärdig mellan de nordiska länderna med Danmark i topp strax ovanför de andra. I och med att de nordiska konsumenterna har blivit förhållandevis vana e-handelskonsumenter har returen blivit en fråga som många reflekterar över redan under köpprocessen. Närmare 9 av 10 nordbor som har e-handlat anser att det är viktigt att det finns tydlig information om returrutiner när de handlar på nätet. Framförallt svenska och danska konsumenter utmärker sig och anser att tydliga returrutiner är särskilt viktiga.

En annan returneringsaspekt som är central för många e-handelskonsumenter är frågan om fria returer. Bland nordborna ansåg 8 av 10 att fria returer var viktiga vid valet av nätbutik. Önskan om fria returer tycks i viss utsträckning även hänga ihop med konsumentens ålder. I alla de nordiska länderna anser äldre e-handelskonsumenter i högre grad än yngre att det är viktigt med fria returer.



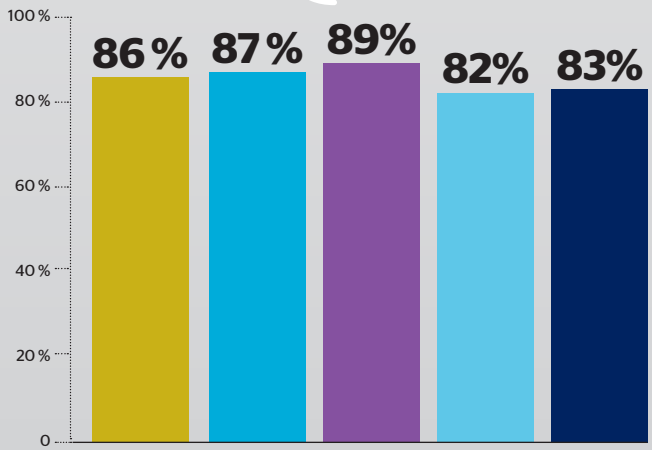
Andel som har returnerat en försändelse senaste månaden

Hur många varor som du e-handlat den senaste månaden har du skickat i retur? (genomsnitt juni och december) Andel som angett ett antal större än 0.
Bas: Har e-handlat

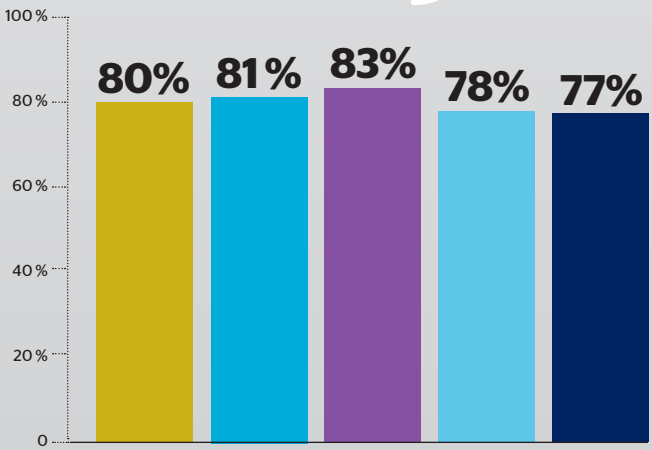
Viktiga egenskaper hos webbutiken - leverans (andel som svarat mycket viktigt samt ganska viktigt)
Bas: Handlar på internet

Norden Sverige Danmark Norge Finland

Att det är tydlig information om returrutiner



Att det är fria returer



Lokal, relevant och personlig

Så ska Bubbleroom bli störst i Norden

Störst i Norden på festkläder för unga kvinnor. Det är målet för e-handlaren Bubbleroom. VD Ville Kangasmuukko berättar hur företaget arbetar för att komma dit.

-handelsföretaget Bubbleroom säljer mode och accessoarer till kunder i hela Norden. Bolaget grundades redan 2005, och var något av en pionjär på den svenska e-handelsmarknaden. Samtidigt drogs det med förluster. Men år 2015 vände vinden. En ny varumärkesstrategi togs fram, sortimentet förändrades och herrmodet åkte ut. Nu satsar Bubbleroom på att bli störst i Norden på festkläder för unga kvinnor, och resultatet har inte låtit vänta på sig. Från 21 miljoner kronor i förlust 2016 till 9 miljoner kronor i vinst 2017.

Att sälja till hela Norden är naturligt, menar Bubblerooms vd Ville Kangasmuukko.

– Vi har aldrig sett det som ett alternativ att bara fokusera på ett nordiskt land för det finns så stora synergieffekter i att sälja till hela regionen. Till exempel räcker det med ett lager för att ha bra ledtider till kunderna, säger han.

Att konsumenterna i de nordiska länderna är så pass lika underlättar också, menar Ville Kangasmuukko. Samma varor funkar i princip överallt, även om efterfrågan och märkestrender kan variera något. I Norge har det till exempel varit populärt med dyrare svenska vinterjackor under vintern, medan finländarna föredragit prisvärda plagg.

Samtidigt finns det viktiga skillnader mellan länderna, och därför gäller det att ha en lokal närvaro, antingen i form av egen verksamhet eller en partner. Bubblerooms anställda, huvudkontor och lager finns i Borås i sydvästra Sverige. Men företaget har även öppnat ett showroom i Helsingfors, och samarbetar med en finsk PR-byrå.

– Vi märker att det ger en bättre förståelse för den finska marknaden, säger Ville Kangasmuukko.

Som exempel på hur viktig lokalkännedom kan vara tar han en kampanj för två år sedan, när Bubbleroom marknadsförde vita klänningar till finska studenter. Problemet är bara att vit klänning på studenten är en svensk tradition. I Finland är det pastellfärger som gäller.

– De vita plaggen sålde såklart inte, och sedan insåg vi varför, säger Ville Kangasmuukko.

Han poängterar att hela kunderbjudandet måste kännas lokalt, relevant och personligt.

– Det räcker inte med bra produkter och priser för att stå sig i konkurrensen på dagens e-handelsmarknad, säger Ville Kangasmuukko.

Ville Kangasmuukko blev vd för Bubbleroom 2015. Innan dess var han bland annat ansvarig för expansion och affärsutveckling online på H&M New Business för varumärkena COS, Other Stories, Cheap Monday, Monki och Weekday. Han har också ansvarat för expansionen av H&M online till Storbritannien och USA.

”Ingen i organisationen pratar längre om vad de tror att kunderna vill köpa, istället gör vi undersökningar och träffar kunderna kontinuerligt.”

BUBBLEROOM

» **Grundat:** 2005, i Sverige.
» **Marknad:** Lanserades i Sverige 2005, i Finland och Danmark 2010 och Norge 2011. Har även en engelskspråkig EU-webbplats.
» **Ägare:** Ägs sedan 2008 av Consortio fashion group, en e-handelskoncern som bland annat äger Haléns och Cellbes.
» **Anställda:** 45.
» **Omsättning 2017:** Drygt 200 miljoner SEK.

Bubbleroom anpassar därför all kommunikation till de lokala språken, från webbplatsen till sociala medier och retursedlar – och översättningarna kvalitetsgranskas noga. Även kundtjänsten outsourcas till lokala aktörer, och Bubbleroom har anställt en customer experience manager som utbildar dem i produktkännedom.

Men framför allt menar Ville Kangasmuukko att framgången senaste året beror på att Bubbleroom tagit ett fastare grepp om kunderna.

– Ingen i organisationen pratar längre om vad de tror att kunderna vill köpa, istället gör vi undersökningar och träffar kunderna kontinuerligt, säger han.

Något som Bubbleroom valt att förbättra och satsa på är produktpresentationen. Tidigare fanns det bara fotografier, men nu har även video tillkommit. Kunderna kan också ladda upp egna bilder på varor de köpt, så andra kan se dem i en naturlig miljö.

– Vi har valt att investera stort i verksamheten som tar våra produkt- och kampanjbilder, säger Ville Kangasmuukko.

När det gäller leveranser vill Bubblerooms kunder ha varorna inom 2–3 dagar, och det ser ungefär likadant ut i hela Norden. Men preferenserna för hur paketen ska tas emot varierar. Till exempel vill danskarna ha hemleverans, medan svenskarna föredrar att gå till ett postombud. För att kunna leverera snabbt, och inte behöva hantera alltför stora volymer på måndagar, har Bubbleroom börjat plocka och packa leveranser även på helgerna.

– Jag är övertygad om att det är en viktig del i vårt kunderbjudande, säger Ville Kangasmuukko.

3 tips för e-handlare som vill etablera sig i Norden

1

LOKALKÄNNEDOM
Se till att ha lokal närvaro på marknaderna du säljer till. Antingen i form av en egen verksamhet eller en partner, till exempel en PR-byrå. Annars är det svårt att få full förståelse för kundernas behov.

2

ANPASSA SPRÅKET
Allt ska finnas på det lokala språket, från webbplatsen till retursedlar, e-postutskick och kundtjänst. Översättningar bör även kvalitetsgranskas, gärna av en partner på den aktuella marknaden.

3

LÅT KUNDERNA VÄLJA
Kunderna i de nordiska länderna har mycket gemensamt, men det finns också skillnader. Kolla upp vad som gäller, till exempel när det gäller vilka betal- och leveranssätt som är mest populära i olika länder.

Sverige

Svenskar e-handlar 21% mer med mobilen än nordbor generellt

Befolkning (1 januari 2017)

9 995 153

Andel som har tillgång till internet (2015)

95%

Danmark

Av danskarna vill 73% fler e-handla med kort än nordbor i genomsnitt

Befolkning (1 januari 2017)

5 748 769

Andel som har tillgång till internet (2015)

97%

Norge

Norrmän är 19% mer benägna att e-handla sportartiklar än nordbor i allmänhet

Befolkning (1 januari 2017)

5 258 317

Andel som har tillgång till internet (2015)

97%

Finland

Finländare e-handlar 27% mer från utlandet än det nordiska genomsnittet

Befolkning (1 januari 2017)

5 503 297

Andel som har tillgång till internet (2015)

97%

Sverige

Andel som e-handlar varje månad*
66%

Andel som e-handlar från utlandet varje månad*
31%

Uppskattat belopp som varje nätkonsument spenderar på internet, per månad**
1 927 SEK

Andel som handlar med mobilen varje månad***
41%

Andel som gjort research online för att sedan köpa i butik (december 2017)
54%

Andel som gjort research i butik för att sedan köpa online (december 2017)
13%

Välutvecklad e-handelsnation med teknikkunniga konsumenter

Sverige intar i många avseenden en tätposition som e-handelsnation i relation till övriga Norden. Andelen konsumenter som handlar på nätet i Sverige är den högsta i de nordiska länderna, och svenskarna har visat sig villiga att prova nya hjälpmedel för att effektivisera sina inköp och förenkla vardagen. Till exempel gjorde mer än fyra av tio e-handelskonsumenter i genomsnitt minst ett köp med mobilen i månaden under 2017, vilket är en tydlig ökning jämfört med föregående år. Förutom till själva inköpen används mobilen flitigt till att göra research om varor, hitta butiker och även kontrollera lagersaldon.

Svenska företag drar fördel av en väl utvecklad infrastruktur, svensktillverkade varors goda rykte världen över och en hög tillit till moderna betalningslösningar bland den inhemska befolkningen. Även om många konsumenter upplever att de inhemska aktörerna erbjuder ett tillfredsställande produktutbud har dock konkurrensen hårdnat. Inte minst har svenskarnas import av relativt billiga varor från Kina ökat kraftigt under de senaste åren, vilket medför att de svenska företag som konkurrerar med låga priser snarare än unika produkter måste vässa sitt kunderbjudande ytterligare för att kunna behålla och stärka sin konkurrenskraft. Sammantaget kan man dock konstatera att svenska företag har goda förutsättningar att möta konsumenternas krav och rusta sig för den fortsatta övergången från fysisk till digital handel.

83,4

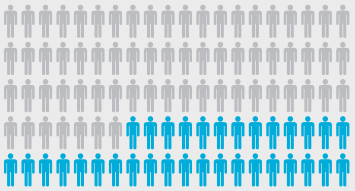
Total summa som svenskarna uppskattar att de e-handlat för under 2017 (mdr SEK)****
Varav e-handel från utlandet 16 %

28%

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.



33%

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

43%

Har sökt efter en närliggande butik med hjälp av mobilen.

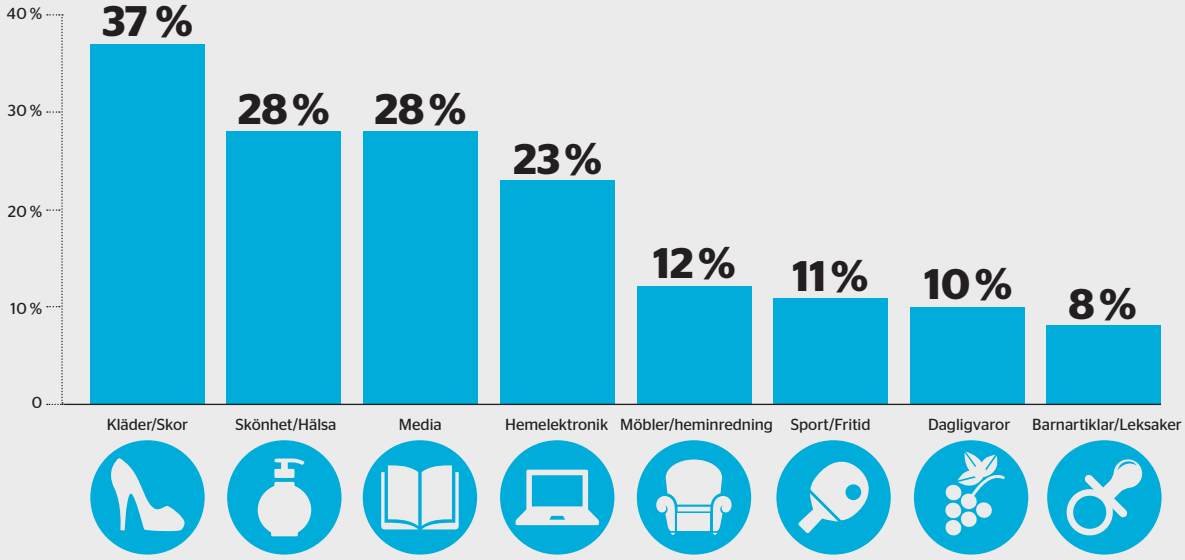
Topp 5 mest populära länderna att handla från*****

1. Kina 36%
2. Storbritannien 24%
3. Tyskland 21%
4. USA 15%
5. Danmark 7%

*Genomsnitt januari-december 2017. Bas: Hela befolkningen 18-79 år.
**Genomsnitt januari-december 2017. För produktkategorin möbler/heminredning avser siffran perioden april-december 2017.
Bas: E-handlat senaste månaden.
***Genomsnitt för månaderna juni och december. Bas: E-handlat senaste månaden.

****Avser svenska konsumenters konsumtion både från svenska och utländska webbutiker. Detta till skillnad från E-barometern, som mäter omsättningen för endast svenska webbutiker och därmed exkluderar svenskars e-handelskonsumtion från utlandet.
*****Genomsnitt januari-december 2017 Bas: E-handlat från utlandet senaste månaden.

Topplista e-handlade varor**



Topp 5 mest populära betalsätten vid e-handel

1. Faktura 37%
2. Kontokort eller kreditkort 26%
3. Direktbetalning i bank 17%
4. Paypal, Payson eller liknande 8%
5. Swish 8%

Viktiga egenskaper hos webbutiken – betalning

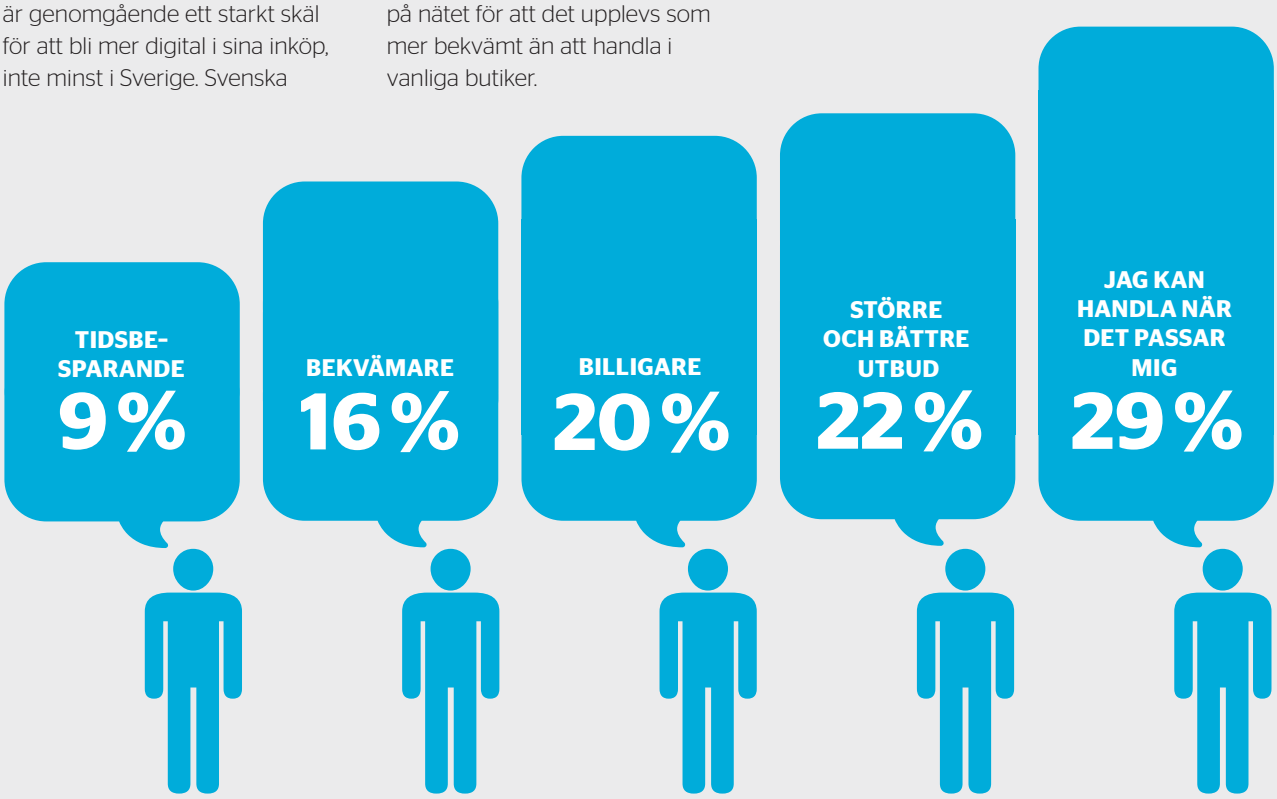
Faktura är det mest populära betalsättet för svenska e-handelskonsumenter. Att svenskarna är mest benägna att betala mot faktura i Norden bottnar sannolikt i både tradition och i förekomsten av duktiga nischaktörer specialiserade på digitala fakturalösningar, något som underlättar säkra och smidiga betalningar för både kunder och handlare. Utöver detta efterfrågar svenska konsumenter flexibilitet i valet av betalningsalternativ. Det är i många fall viktigt att erbjuda möjlighet till både kort- och direktbetalning. Värt att notera är även att betalning via mobiltjänsten Swish har gått starkt framåt sedan tjänsten lanserades för företag år 2014.

Hur vill du helst betala för en vara som du handlat på internet?
Bas: E-handlat senaste månaden (december)

Därför handlar svenskarna på nätet

En konsument flyttar över sin konsumtion till nätet därför att fördelarna med att handla där upplevs som större än fördelarna med fysisk handel. Möjligheten att kunna handla när som helst och därmed slippa planera i förväg är genomgående ett starkt skäl för att bli mer digital i sina inköp, inte minst i Sverige. Svenska konsumenter ser dock flera andra fördelar med att göra inköp via nätet istället för i den fysiska handeln. De värderar det stora utbudet och de låga priserna online, och en större andel än i de andra nordiska länderna handlar på nätet för att det upplevs som mer bekvämt än att handla i vanliga butiker.

Vilken är den enskilt viktigaste fördelen med att handla varor på internet istället för i en traditionell butik?
Bas: E-handlat senaste månaden (december)



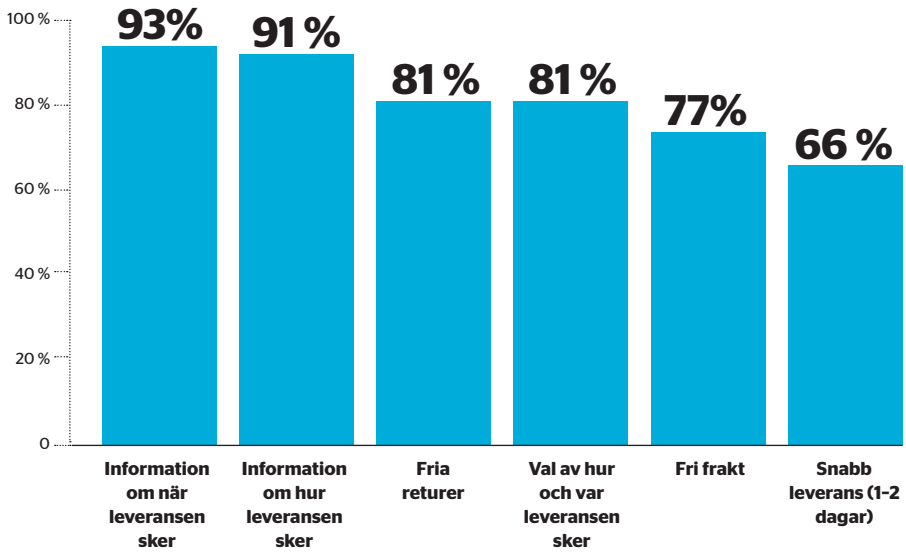
18

Så många returer gör 100 svenska e-handelskonsumenter i snitt per månad.

Viktiga egenskaper hos webbutiken – leverans

Svenskar ställer hårda krav på handlare och logistikaktörer när det gäller leveransen. De efterfrågar valfrihet vad gäller hur varan ska levereras och betraktar tydlig information om leveransen som en hygienfaktor. Betalningsviljan när det gäller frakt har också minskat över tid. Andelen e-handelskonsumenter som betraktar fraktfria leveranser som viktiga har ökat sedan 2016 och uppgår nu till fler än tre av fyra tillfrågade. Höga krav ställs även på returhanteringen. Mer än fyra av fem betraktar fria returer som en viktig faktor när de väljer webbutik, och de efterfrågar i mycket hög grad tydlig information från handlarna angående vilken policy som gäller i samband med returer.

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



”Svenska konsumenter är bra på att ta till sig teknik och innovationer vilket gör landet till en bra testmarknad för nya initiativ.”

CARIN BLOM, E-HANDELSEXPERT, POSTNORD

Danmark

Andel som e-handlar varje månad*
61%

Andel som e-handlar från utlandet varje månad*
31%

Uppskattat belopp som varje nätkonsument spenderar på internet, per månad**
2 208 SEK

Andel som handlar med mobilen varje månad***
32%

Andel som gjort research online för att sedan köpa i butik (december 2017)
47%

Andel som gjort research i butik för att sedan köpa online (december 2017)
21%

E-handlar mest per person i Norden

Danmark är en modern och handelsorienterad ekonomi med god infrastruktur. Dess invånare gör ofta och gärna inköp via internet. En typisk dansk e-handelskonsument handlar för 2 208 SEK per månad. Detta innebär att danskarna under 2017 gick om norrmännen och intog förstaplatsen vad gäller nätkonsumtion per capita i Norden. Populära varor att inhandla på nätet är bland annat kläder, böcker och heminredning. Man köper gärna varor från Storbritannien och föredrar i större utsträckning än sina nordiska grannar att betala med kort.

Danskar handlar via nätet främst för att de värderar flexibiliteten i att kunna lägga en order när och var de vill. Det är lätt att inse hur sådana önskemål även gynnar och stärker trenden mot en ökad handel via mobilen. Nästan var tredje dansk e-handelskonsument som tillfrågades under 2017 hade handlat med sin mobiltelefon under den senaste månaden, vilket är en kraftig ökning jämfört med 2016, då motsvarande siffra uppgick till knappt var fjärde. Under samma period har andelen som gjort research om en vara online för att sedan inhandla den i fysisk butik stigit till nära hälften av de tillfrågade. Handlare som vill konkurrera om danskarnas köpkraft måste med andra ord ta hänsyn till snabbt förändrade vanor hos konsumenten och anpassa köpupplevelsen därefter, exempelvis genom att mobilanpassa sin sajt.

52,7

Total summa som danskarna uppskattar att de e-handlat för under 2017 (mdr SEK)
Varav e-handel från utlandet 16 %

22%
Har tagit ett foto på en vara i en fysisk butik inför ett eventuellt senare köp.

19 %
Har kollat lagersaldo i sin mobiltelefon innan de gått till butiken.

22 %
Har gjort research om en vara med mobilen när de befunnit sig i en fysisk butik.

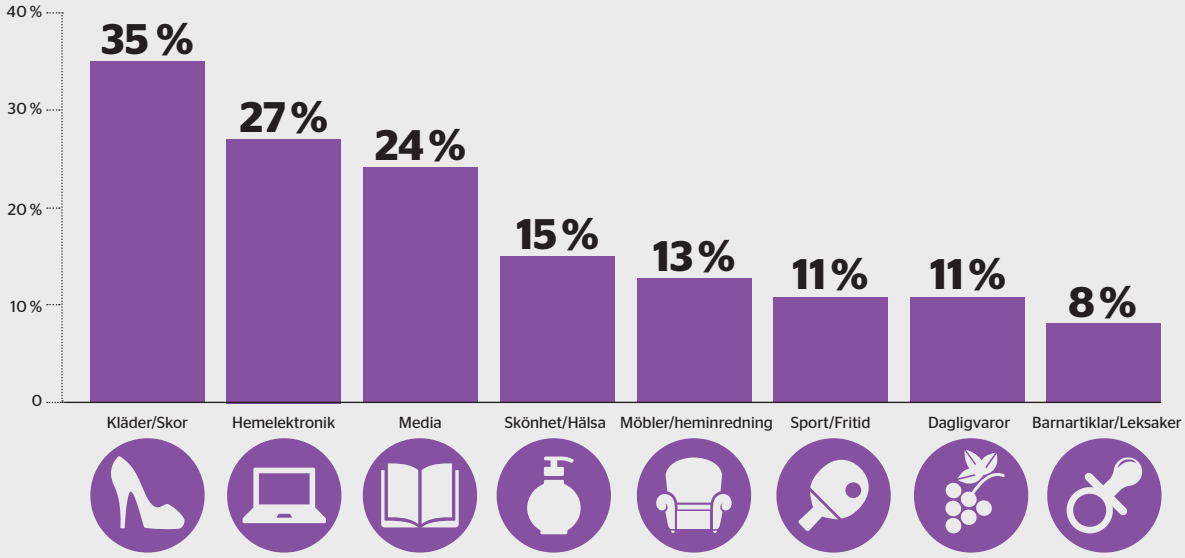
35 %
Har sökt efter en närliggande butik med hjälp av mobilen.

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

1. Storbritannien 34%
2. Kina 25%
3. Tyskland 24%
4. Sverige 13%
5. USA 11%

*Genomsnitt januari–december 2017.Bas: Hela befolkningen 18–79 år.
**Genomsnitt januari–december 2017. För produktkategorin möbler/heminredning avser siffran perioden april–december 2017.
Bas: E-handlat senaste månaden.
***Genomsnitt för månaderna juni och december. Bas: E-handlat senaste månaden.
*****Genomsnitt januari–december 2017 Bas: E-handlat från utlandet senaste månaden.

Topplista e-handlade varor**



Topp 5 mest populära betalsätten vid e-handel

1. Kontokort eller kreditkort 75%
2. MobilePay 16%
3. Paypal, Payson eller liknande 4%
4. Direktbetalning i bank 2%
5. Faktura 1%

Viktiga egenskaper hos webbutiken – betalning

De danska konsumenterna är mycket tydliga när det gäller vilket betalningsalternativ som föredras: tre av fyra betalar helst med kort. Denna preferens präglas sannolikt av att danska handlare premierar de nationella betalkorten, exempelvis Dankort, vilket delvis kan antas bero på att företaget slipper betala avgifter till sin bank när konsumenterna använder dessa kort. Utöver kortbetalningar har mobillösningen MobilePay fördubblat sin popularitet sedan 2016 och sexton procent av danskarna anger nu denna lösning som förstahandsval vid e-handelsköp.

Hur vill du helst betala för en vara som du handlat på internet?
Bas: E-handlat senaste månaden (december)

Därför handlar danskarna på nätet

Danska konsumenter värderar mer än sina nordiska grannar möjligheten att handla när det passar dem själva via internet. Mer än två av fem konsumenter som e-handlat under den senaste månaden anger detta som den största fördelen kontra handel i fysisk butik. Priser och utbud hamnar därmed något längre ned på prioriteringslistan än i grannländerna. Danmark har en geografiskt sett koncentrerad befolkning, vilket sannolikt innebär att det finns stora butiker med förhållandevis breda utbud och konkurrenskraftiga priser inom rimligt avstånd för en större befolkningsandel än i många jämförbara länder.

Vilken är den enskilt viktigaste fördelen med att handla varor på internet istället för i en traditionell butik?
Bas: E-handlat senaste månaden (december)

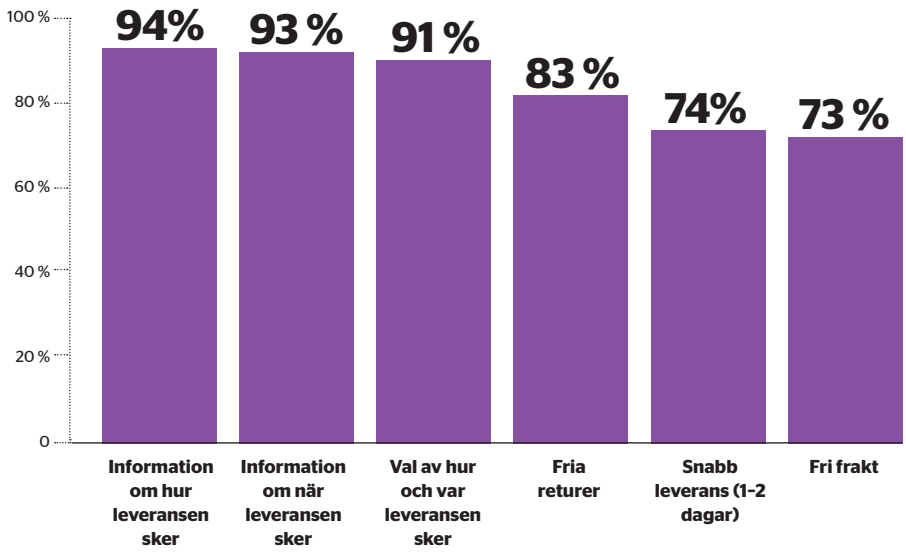
19

Så många returer gör 100 danska e-handels-konsumenter i snitt per månad.

Viktiga egenskaper hos webbutiken – leverans

Danskarna ställer högst krav i Norden vad gäller snabba leveranser. Nära tre av fyra tycker att en leveranstid på max två dagar är ganska viktigt eller mycket viktigt. Detta kan antas bero på att Danmark i geografisk bemärkelse är ett relativt litet land med små avstånd, vilket har drivit upp förväntningarna på snabbhet. Danmark intar även en topposition i Norden gällande önskemål om fria returer. Sammantaget innebär ovanstående att de logistiska utmaningarna och kraven på företag som säljer till danska konsumenter via internet kan vara betydande. Samtidigt är danskarna nöjdast i Norden med leveransen av sin senast e-handlade vara, vilket tyder på att de flesta företag lyckas matcha eller överträffa de högt ställda kraven.

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



”De danska e-handels-konsumenterna blir allt mognare och säkrare när det gäller att handla online. Men för att växa ytterligare måste e-handeln ge kunden möjlighet till mer kontroll, både före, under och efter köpet.”

JØRGEN FISCHER, E-HANDELSEXPERT, POSTNORD DANMARK

Norge

Andel som e-handlar varje månad*
63%

Andel som e-handlar från utlandet varje månad*
39%

Uppskattat belopp som varje nätkonsument spenderar på internet, per månad**
2 116 SEK

Andel som handlar med mobilen varje månad***
39%

Andel som gjort research online för att sedan köpa i butik (december 2017)
57%

Andel som gjort research i butik för att sedan köpa online (december 2017)
13%

Köpstarka konsumenter med hög digital närvaro

Norge är det rikaste landet i Norden räknat i BNP per capita. Det är därmed inte överraskande att norrmännen uppvisar höga snittköpsbelopp per e-handelskonsument, nämligen 2 116 SEK per månad, även om de under 2017 har fått se sig passerade av danskarna. Mer än en åttondel av de norrmän som lagt en order på nätet under den senaste månaden har handlat från Sverige, vilket bland annat beror på goda historiska förbindelser och relativt små språkliga barriärer. I övrigt lockar webbutiker i Kina, Storbritannien och USA. Bland enskilda produkter står kläder, böcker och kosmetika högst upp på inköpslistan, men det framgår även att norrmän är idrottsintresserade, då de inhandlar sportartiklar i högre grad än sina nordiska grannar. I nästan två tredjedelar av fallen hämtar norska konsumenter sin e-handlade vara från ett utlämningsställe.

Norge är inte medlem i EU, vilket gör att det finns andra regler kring tullar och moms att ta hänsyn till än i övriga nordiska länder. De flesta varor, med undantag för kläder, skor och matvaror, är tullfria men alla importerade varor med ett högre värde än 350 norska kronor, inklusive frakt, momsbeläggs. Import av billigare varor än så ges följaktligen en skjuts av regelverket, medan den som planerar att sälja dyrare varor till Norge behöver fundera över lösningar för inbetalning och hantering av moms för att kunna stå sig i konkurrensen.

47,3

Total summa som norrmännen uppskattar att de e-handlat för under 2017 (mdr SEK) Varav e-handel från utlandet 16 %

22%

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

29%

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

25 %

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

38 %

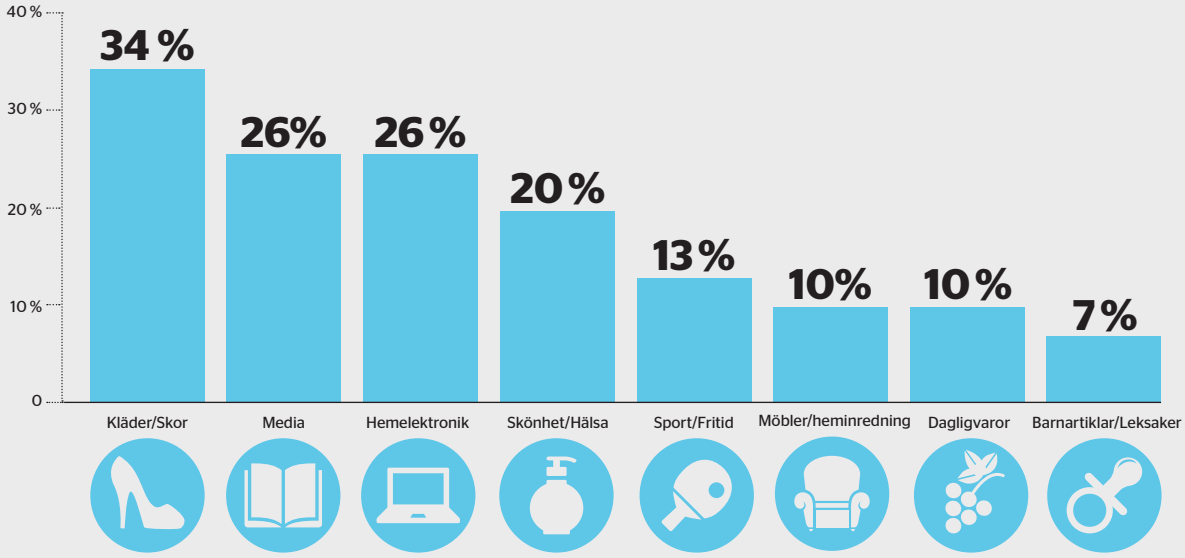
Har sökt efter en närliggande butik med hjälp av mobilen.

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

1. Kina 34%
2. Storbritannien 27%
3. USA 23%
4. Sverige 13%
5. Tyskland 8%

*Genomsnitt januari–december 2017.Bas: Hela befolkningen 18–79 år.
**Genomsnitt januari–december 2017. För produktkategorin möbler/heminredning avser siffran perioden april–december 2017.
Bas: E-handlat senaste månaden.
***Genomsnitt för månaderna juni och december. Bas: E-handlat senaste månaden.
*****Genomsnitt januari–december 2017 Bas: E-handlat från utlandet senaste månaden.

Topplista e-handlade varor**



Topp 5 mest populära betalsätten vid e-handel

1. Kontokort eller kreditkort 59%
2. Paypal, Payson eller liknande 17%
3. Faktura 15%
4. Vipps 7%
5. Postförskott 1%

Viktiga egenskaper hos webbutiken – betalning

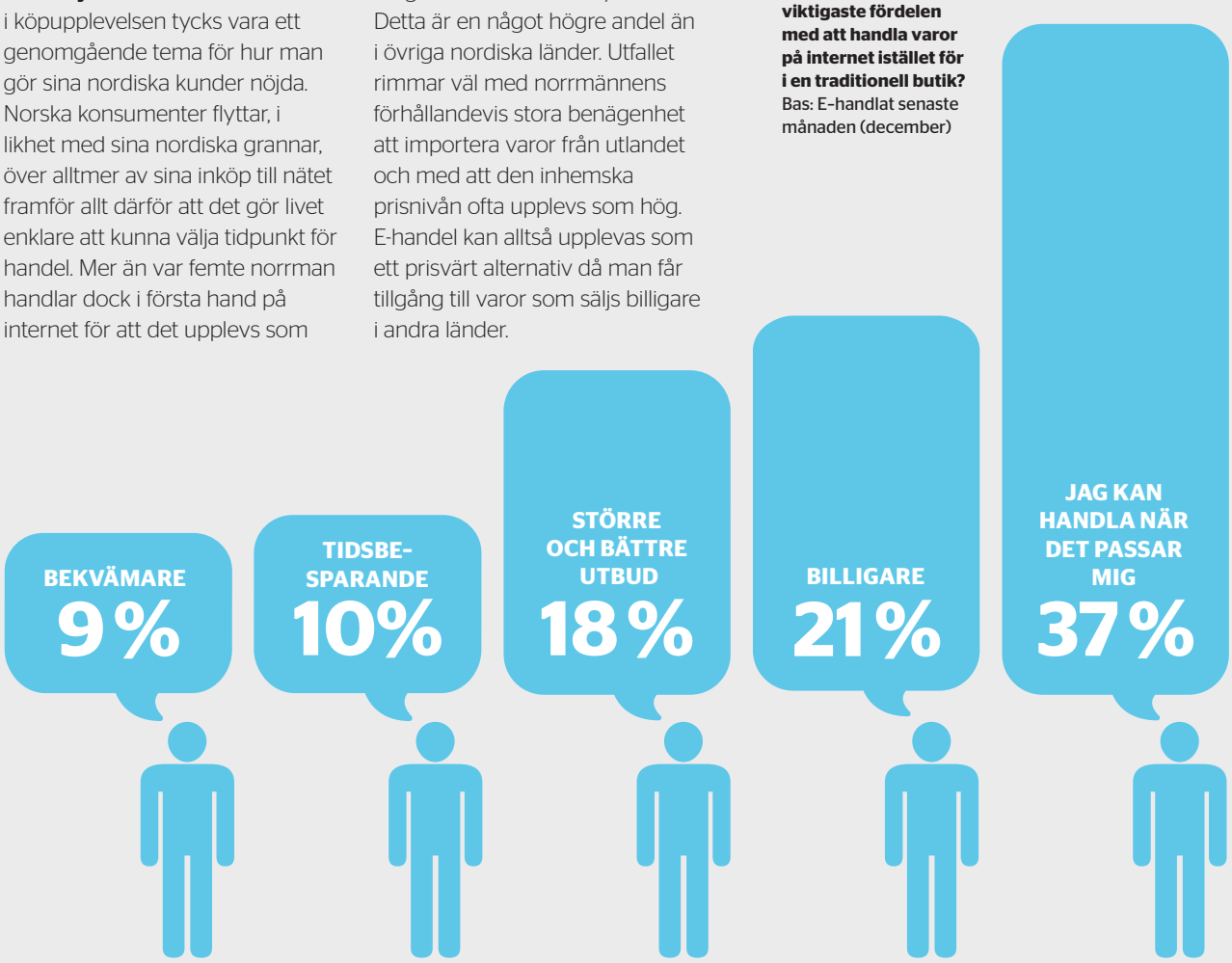
Norrmännen har hög tillit till moderna betalningslösningar. De betraktar det som allra viktigast att kunna betala för sina internetköp med konto- eller kreditkort. I mycket högre grad än i övriga nordiska länder gäller också att en handlare sannolikt går miste om affärer om betalning via tjänster som Paypal eller Payson inte erbjuds. Av de mest använda betalsätten är det dock mobiltjänsten Vipps som ökat mest i popularitet under det senaste året. Sju procent av de norska e-handelskonsumenterna anger Vipps som förstahandsval, vilket ska jämföras med två procent ett år tidigare.

Hur vill du helst betala för en vara som du handlat på internet?
Bas: E-handlat senaste månaden (december)

Därför handlar norrmännen på nätet

Att erbjuda frihet och flexibilitet i köpupplevelsen tycks vara ett genomgående tema för hur man gör sina nordiska kunder nöjda. Norska konsumenter flyttar, i likhet med sina nordiska grannar, över alltmer av sina inköp till nätet framför allt därför att det gör livet enklare att kunna välja tidpunkt för handel. Mer än var femte norrman handlar dock i första hand på internet för att det upplevs som billigare än att handla i fysisk butik. Detta är en något högre andel än i övriga nordiska länder. Utfallet rimmar väl med norrmännens förhållandevis stora benägenhet att importera varor från utlandet och med att den inhemska prisnivån ofta upplevs som hög. E-handel kan alltså upplevas som ett prisvärt alternativ då man får tillgång till varor som säljs billigare i andra länder.

Vilken är den enskilt viktigaste fördelen med att handla varor på internet istället för i en traditionell butik?
Bas: E-handlat senaste månaden (december)



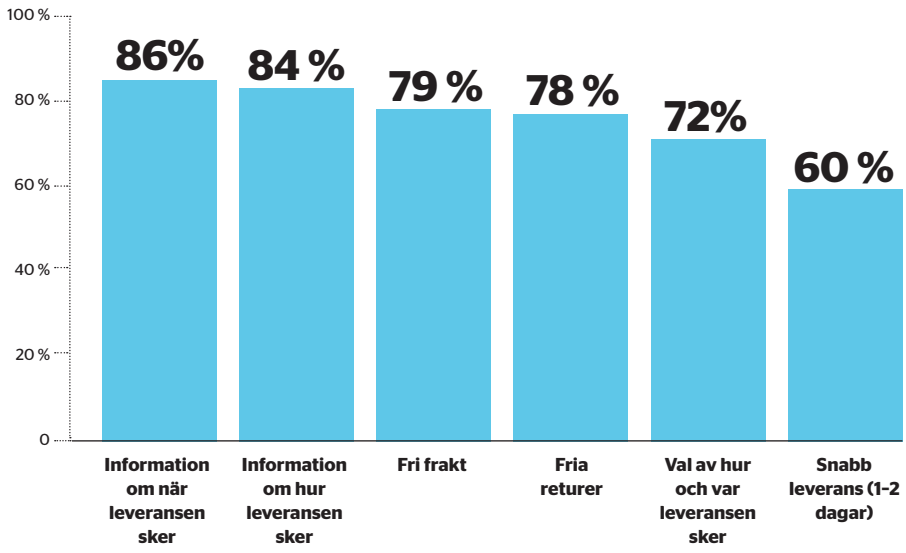
24

Så många returer gör 100 norska e-handelskonsumenter i snitt per månad.

Viktiga egenskaper hos webbutiken – leverans

Förväntningarna på snabba leveranstider är lägre i Norge än i Sverige och Danmark, vilket kan höra samman med en stor andel utlandsköp, men även att det norska landskapet bitvis är logistiskt utmanande i kombination med att norska vägar inte är i samma skick som grannländernas. Man har dessutom ett något mindre behov av information om själva leveransprocessen. Värt att notera är också att norrmännen, tillsammans med svenskarna, är de i Norden som mest uppskattar när webbutiken erbjuder leverans direkt till brevlådan. Samtidigt kan man konstatera att nästan två tredjedelar av de norska e-handelskonsumenterna – högst andel i Norden – hämtade ut sin senaste försändelse via ett utlämningsställe, vilket kan tolkas som att det råder ett spänningsförhållande mellan de leveransmöjligheter som erbjuds och de som efterfrågas.

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



”Eftersom vi inte är med i EU kan det ta lång tid för returnerade varor att korsa gränsen och komma tillbaka till e-handlarna, och kunderna upplever att de får vänta för länge på pengarna. E-handlarna måste därför göra returerna så enkla och smidiga som möjligt.”

RIKKE KYLLENSTJERNA, E-HANDELS-EXPERT, POSTNORD NORGE

Finland

Andel som e-handlar varje månad*
46%

Andel som e-handlar från utlandet varje månad*
44%

Uppskattat belopp som varje nätkonsument spenderar på internet, per månad**
1507 SEK

Andel som handlar med mobilen varje månad***
32%

Andel som gjort research online för att sedan köpa i butik (december 2017)
42%

Andel som gjort research i butik för att sedan köpa online (december 2017)
8%

Flest som handlar varor från utlandet

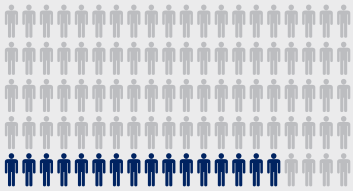
Finland är den minst mogna e-handelsmarknaden i Norden. Snittköpsbeloppet per e-handelskonsument och månad är lägre än i övriga länder. Knappt hälften av finländarna i åldrarna 18 till 79 år handlar på nätet, vilket är en bit under det nordiska snittet på sex av tio. Detta innebär dock att det finns en stor latent utvecklingspotential, vilket bland annat illustreras av att mobilanvändningen i handelssyfte har ökat kraftigt under den senaste tiden. Av de finländare som e-handlade 2017 lade en av tre en order via mobilen, mot en av fem under 2016. Tidigare har det funnits ett tydligare generationsglapp när det gäller mobilköp bland finländare än bland övriga nordbor. Andelsmässigt är dock den ökande mobilanvändningen just nu mer påtaglig i de högsta åldersklasserna, något som tyder på att generationsklyftan är på väg att minska.

Finland är också det nordiska land där störst andel av e-handelskonsumenterna gör sina inköp från andra länder. Fyra av tio finländare som handlat på nätet gjorde det från utlandet, vilket sannolikt hör ihop med man inte hittar ett heltäckande utbud bland de inhemska aktörerna. Kläder lockar till flest utlandsköp och tre av tio som e-handlat från utlandet under den senaste månaden har gjort inköp från Kina. I allmänhet handlar Finland mestadels med andra EU-länder, och utöver kinesiska varor beställer finländarna en stor mängd produkter från Tyskland, Sverige och Storbritannien på nätet.

26,2

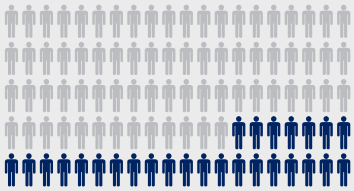
Total summa som finländarna uppskattar att de e-handlat för under 2017 (mdr SEK) Varav e-handel från utlandet 28 %

13%
Har tagit ett foto på en vara i en fysisk butik inför ett eventuellt senare köp.



16 %
Har kollat lagersaldo i sin mobiltelefon innan de gått till butiken.

13 %
Har gjort research om en vara med mobilen när de befunnit sig i en fysisk butik.



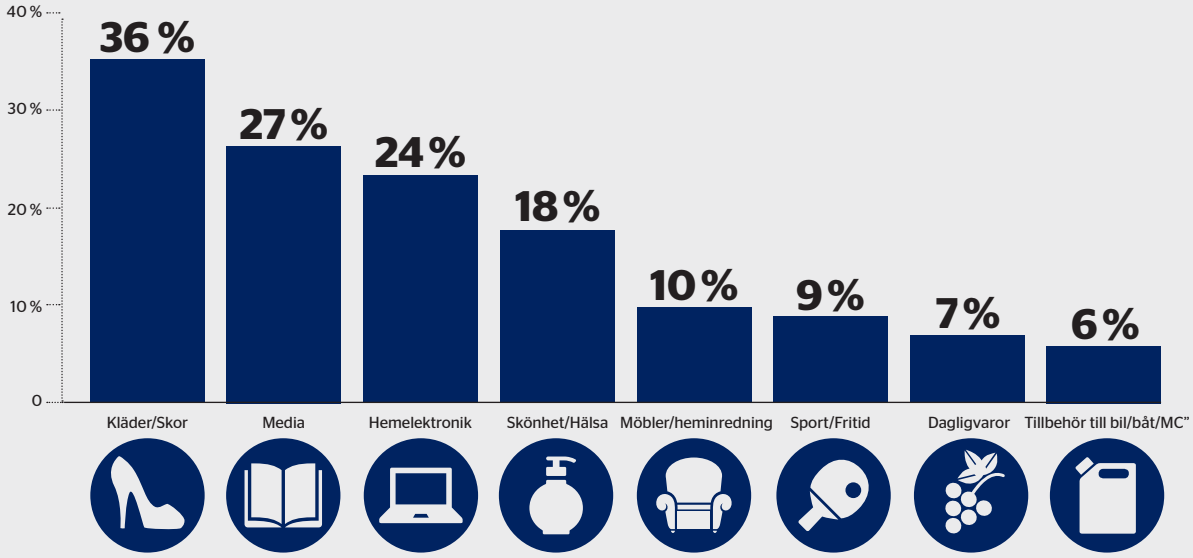
27 %
Har sökt efter en närliggande butik med hjälp av mobilen.

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

1. Kina 30%
2. Tyskland 24%
3. Sverige 21%
4. Storbritannien 16%
5. USA 10%

*Genomsnitt januari–december 2017.Bas: Hela befolkningen 18–79 år.
**Genomsnitt januari–december 2017. För produktkategorin möbler/heminredning avser siffran perioden april–december 2017.
Bas: E-handlat senaste månaden.
***Genomsnitt för månaderna juni och december. Bas: E-handlat senaste månaden.
*****Genomsnitt januari–december 2017 Bas: E-handlat från utlandet senaste månaden.

Topplista e-handlade varor**



Topp 5 mest populära betalsätten vid e-handel

1. Direktbetalning i bank 30%
2. Faktura 27%
3. Kontokort eller kreditkort 26%
4. Paypal, Payson eller liknande 12%
5. Kontantbetalning vid leverans 2%

Viktiga egenskaper hos webbutiken – betalning

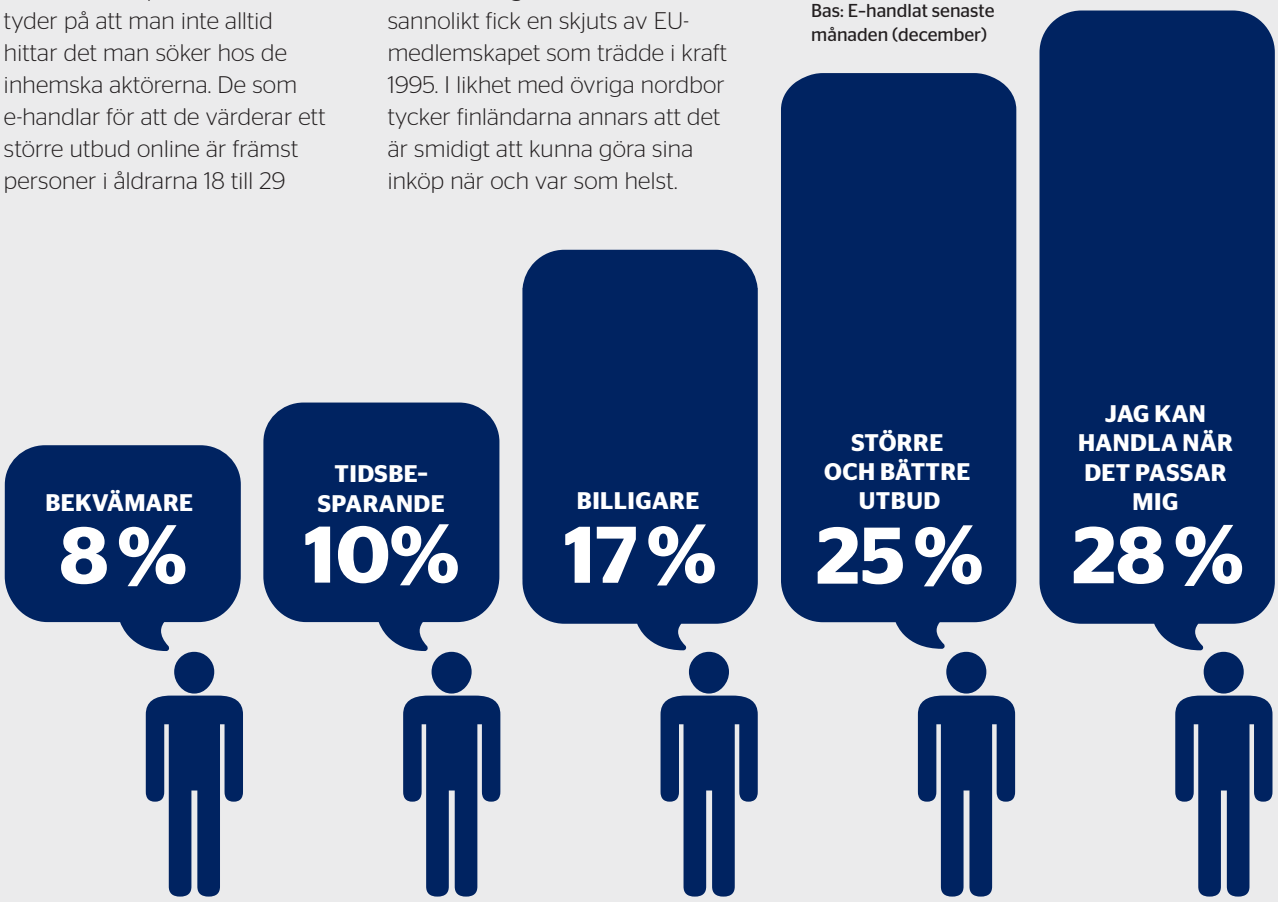
Finska konsumenter utmärker sig i det avseendet att direktbetalning är det mest populära betalsättet på nätet. De är i allmänhet mer försiktiga och mindre villiga än sina nordiska grannar att betala med kort. Sannolikt beror detta delvis på att man inte kommit lika långt i omställningen till e-handel som sina grannländer och att man inte känner sig helt trygg med att lämna ifrån sig kortuppgifter på nätet. Traditionella betalsätt, som direktbetalning och faktura, känns därmed säkrare och föredras som alternativ.

Hur vill du helst betala för en vara som du handlat på internet?
Bas: E-handlat senaste månaden (december)

Därför handlar finländarna på nätet

Finland är det nordiska land där flest e-handelskonsumenter anger utbud som primärt skäl för att handla på nätet, vilket tyder på att man inte alltid hittar det man söker hos de inhemska aktörerna. De som e-handlar för att de värderar ett större utbud online är främst personer i åldrarna 18 till 29 år. Denna generation är i hög grad internationaliserad och van vid utländska produkter, en inställning som i Finland sannolikt fick en skjuts av EU-medlemskapet som trädde i kraft 1995. I likhet med övriga nordbor tycker finländarna annars att det är smidigt att kunna göra sina inköp när och var som helst.

Vilken är den enskilt viktigaste fördelen med att handla varor på internet istället för i en traditionell butik?
Bas: E-handlat senaste månaden (december)



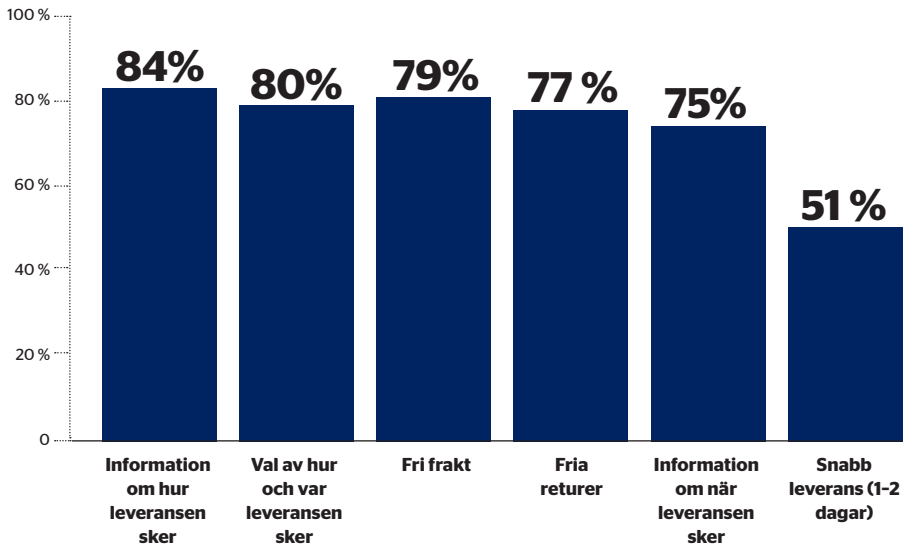
23

Så många returer gör 100 finska e-handels-konsumenter i snitt per månad.

Viktiga egenskaper hos webbutiken – leverans

Finländarna har försiktigare krav på såväl leveranstider som leveransinformation jämfört med sina nordiska grannar, sannolikt till följd av en hög andel köp från utlandet. I Finland har det varit praxis att säljaren står för returkostnaderna vid återköp, eftersom det tidigare fanns ett lagkrav på detta. Denna förväntansbild hänger delvis kvar bland konsumenterna, även om andelen som betraktar fria returer som viktigt eller mycket viktigt har avtagit något och nu ligger i nivå med andelen i de andra nordiska länderna. När det gäller hemleveranser hamnar dock finländarna i topp vad gäller preferensen att kunna boka leverans vid en tidpunkt som passar dem själva, vilket är värt att beakta för e-handlare som säljer varor till finska konsumenter.

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



”Precis som i många andra länder ser vi också att e-handel av dagligvaror är ett starkt växande segment.”

KIMMO HYTTINEN, E-HANDELS-EXPERT, POSTNORD SVERIGE

Detaljerade resultat

Grunddata

Befolkningsmängd (18-79 år) i de nordiska länderna Källa: SCB, SSB, Danmarks statistik, Tilastokeskus, (avser 1 januari 2016)	
Sverige	7 324 290 (befolkning totalt 9 995 153)
Danmark	4 296 033 (befolkning totalt 5 748 769)
Norge	3 866 558 (befolkning totalt 5 258 317)
Finland	4 130 767 (befolkning totalt 5 503 297)
Norden	19 617 648 (befolkning totalt 26 505 536)
Andel av befolkningen som har tillgång till internet Källa: Internet World Stats (2015)	
Sverige	95 %
Danmark	97 %
Norge	97 %
Finland	97 %
Antal personer 18-79 år med internet Beräknat som landets befolkning i åldern 18-79 år multiplicerat med landets internetpenetration	
Sverige	6 958 076
Danmark	4 167 152
Norge	3 750 561
Finland	4 006 844

Total e-handel under 2017 (summa januari-december)

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

	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Totalt, nationell valuta	-	83 356 MSEK	40 697 MDKK	45 739 MNOK	2 723 MEUR
Totalt, SEK	209 554 MSEK	83 356 MSEK	52 713 MSEK	47 252 MSEK	26 233 MSEK
Genomsnitt per person och månad, SEK	-	1927 SEK	2208 SEK	2116 SEK	1507 SEK

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

Har du handlat varor på internet den senaste månaden?

Bas: Hela befolkningen	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Ja	60 %	66 %	61 %	63 %	46 %

Främsta fördelen med att e-handla (december)

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

Bas: OM HAR E-HANDLAT	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Jag kan handla när det passar mig	33%	29%	42%	37%	28%
Billigare	18%	20%	15%	21%	17%
Större och bättre utbud	20%	22%	15%	18%	25%
Tidsbesparande	10%	9%	10%	10%	10%
Bekvämare	12%	16%	10%	9%	8%
Annat, nämligen	4%	2%	5%	4%	5%
Tveksam, vet ej	3%	2%	4%	2%	7%

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

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	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Kläder och skor	36%	37%	35%	34%	36%
Hemelektronik	25%	23%	27%	26%	24%
Möbler och heminredning	11%	12%	13%	10%	10%
Media	26%	28%	24%	26%	27%
Tillbehör till bil/båt/MC	5%	5%	4%	6%	6%
Barnprodukter och leksaker	7%	8%	8%	7%	4%
Sport och fritid	11%	11%	11%	13%	9%
Skönhet och hälsa	22%	28%	15%	20%	18%
Dagligvaror, mat och dryck	9%	10%	11%	10%	7%

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

Handlat från nationella/utländska butiker

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Andel som handlat från inhemska webbutiker	82%	89%	84%	80%	71%
Andel som handlat från utländska webbutiker	31%	28%	27%	34%	40%
Andel som inte vet om inhemsk/utländsk	5%	3%	5%	5%	8%
Andel utland (viktad)	35%	31%	31%	39%	44%

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

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

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Totalt, nationell valuta	-	13 335 MSEK	6 588 MDKK	7 379 MNOK	770 MEUR
Totalt, SEK	36 911 MSEK	13 335 MSEK	8 533 MSEK	7624 MSEK	7419 MSEK

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

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

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Kläder och skor	32%	31%	32%	26%	38%
Hemelektronik	21%	21%	20%	23%	21%
Möbler och heminredning	7%	7%	6%	6%	7%
Media	15%	11%	21%	18%	14%
Tillbehör till bil/båt/MC	7%	8%	6%	9%	7%
Barnprodukter och leksaker	6%	7%	6%	6%	4%
Sport och fritid	9%	10%	9%	8%	7%
Skönhet och hälsa	11%	10%	11%	13%	12%
Dagligvaror, mat och dryck	2%	2%	2%	4%	3%

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

Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet* under de senaste 30 dagarna?
(*Med utlandet avses att du upplever att e-handelsbutikens hemvist är utanför Sverige.)

Bas: Har e-handlat varor från utlandet under den senaste 30 dagarna.	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Sverige	16%		13%	13%	21%
Danmark	5%	7%		6%	3%
Norge	1%	1%	1%		1%
Finland	1%	1%	0%	0%	
Storbritannien	25%	24%	34%	27%	16%
Tyskland	20%	21%	24%	8%	24%
Holland	3%	3%	4%	2%	3%
Frankrike	1%	2%	2%	1%	2%
Spanien	1%	1%	2%	1%	2%
Italien	1%	1%	1%	1%	1%
Ryssland	0%	0%	0%	0%	0%
Övriga Europa	3%	3%	3%	2%	4%
USA	14%	15%	11%	23%	10%
Kanada	0%	0%	0%	1%	0%
Kina	32%	36%	25%	34%	30%
Indien	0%	0%	0%	0%	0%
Japan	1%	1%	1%	1%	1%
Övriga Asien	3%	4%	3%	4%	2%
Australien	1%	0%	1%	1%	0%
Länder i Centralamerika	0%	0%	0%	0%	0%
Länder i Sydamerika	0%	0%	0%	0%	0%
Länder i Afrika	0%	0%	0%	0%	0%
Annat, nämligen	1%	1%	1%	1%	1%
Tveksamt, vet ej	7%	6%	6%	7%	10%

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

Har handlat med mobilen

Hur många e-handelsköp av fysiska varor har du gjort med din mobiltelefon under de senaste 30 dagarna?
Andel som angett ett antal större än 0 (snitt juni och december)

Bas: OM HAR E-HANDLAT	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Andel	36%	41%	32%	39%	32%

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

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

Bas: OM HAR E-HANDLAT	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Ja	14%	13%	21%	13%	8%

Varukategorier som e-handlas på detta sätt (december)

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

Bas: OM FÖRST TITTAT/PROVAT I BUTIK FÖR ATT SEDAN KÖPA DEN PÅ INTERNET	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland*
Kläder/skor	47%	45%	45%	49%	51%
Hemelektronik	19%	22%	21%	17%	15%
Media	13%	16%	16%	7%	10%
Möbler/ Inredning	9%	7%	11%	8%	11%
Tillbehör till bil, båt eller MC	2%	2%	1%	3%	4%
Barnartiklar/leksaker	10%	12%	12%	7%	8%
Sport/fritid	10%	9%	9%	12%	9%
Skönhet/hälsa	13%	13%	19%	13%	9%
Dagligvaror	3%	3%	2%	4%	1%
Annat, nämligen:	5%	4%	6%	1%	9%
Tveksam, vet ej	3%	3%	1%	3%	5%

*OBS För Finland var antalet observationer under 100

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

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

Bas: OM HAR E-HANDLAT	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Ja	47%	54%	47%	57%	42%

Varukategorier som e-handlas på detta sätt (december)

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

Bas: OM FÖRST GJORT RESEARCH PÅ INTERNET FÖR ATT SEDAN HANDLA I BUTIK	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Kläder/skor	24%	22%	25%	29%	22%
Hemelektronik	33%	34%	28%	36%	32%
Media	15%	15%	18%	15%	12%
Möbler/Heminredning	15%	13%	21%	17%	11%
Tillbehör till bil, båt eller MC	5%	4%	4%	6%	6%
Barnartiklar/leksaker	11%	12%	14%	10%	9%
Sport/fritid	15%	15%	8%	24%	15%
Skönhet/hälsa	13%	11%	16%	11%	16%
Dagligvaror	13%	10%	14%	12%	17%
Annat, nämligen:	8%	8%	8%	6%	8%
Tveksam, vet ej	4%	5%	5%	2%	4%

Föredragna betalsätt (december)

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

Bas: OM HAR E-HANDLAT	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Kontokort eller kreditkort	26%	75%	59%	26%
Faktura	37%	1%	15%	27%
Direktbetalning i bank	17%	-	-	30%
Bankoverførsel	-	2%	-	-
Vipps	-	-	7%	-
Paypal, Payson e.dyl.	8%	4%	17%	12%
Postförskott	0%	-	1%	2%
MobilePay	-	16%	-	-
Swish	8%	-	-	-
Annat	3%	1%	0%	1%
Tveksam, vet ej	1%	1%	0%	4%

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

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

BAS: E-HANDLAT SENASTE MÅNADEN	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Inga	86%	85%	83%	88%	90%
1	8%	9%	12%	7%	5%
2	2%	3%	2%	2%	2%
3	1%	1%	1%	1%	1%
4	0%	0%	0%	1%	0%
5	0%	0%	0%	0%	1%
6 eller fler	0%	0%	0%	1%	1%
Tveksam, vet ej	1%	0%	1%	1%	1%

Antalet returer per 100 e-handelskonsumenter (december)

BAS: E-HANDLAT SENASTE MÅNADEN	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Antal returer	18	19	24	23

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

Hur många av de fysiska varor som du e-handlat under de senaste 30 dagarna har du skickat i retur?
Andel som angett ett antal större än 0

Bas: OM HAR E-HANDLAT	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Ja	11%	11%	12%	11%	11%

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

Bas: Handlar på internet	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Att jag kan välja hur och var jag ska få varan levererad	81%	81%	91%	72%	80%
Att leveransen är snabb (1-2 dagar)	63%	66%	74%	60%	51%
Att få tydligt besked om när varan ska levereras	88%	93%	93%	86%	75%
Att det tydligt framgår hur varan kommer att levereras (post-brevlåda, ombud/serviceställe, hemleverans etc)	89%	91%	94%	84%	84%
Att det är fraktfritt	77%	77%	73%	79%	79%
Att jag får välja logistikaktör som ska leverera varan (t ex PostNord, Bring, DHL, DB Schenker)	48%	48%	61%	33%	47%
Att det är tydlig information om returrutiner	86%	87%	89%	82%	83%
Att varan kan levereras till ett utlämningsställe	69%	84%	41%	68%	71%
Att varan kan levereras till en paketbox/automat	27%	13%	46%	11%	48%
Att varan kan levereras direkt hem i min postlåda	42%	48%	30%	48%	40%
Att jag kan boka hemlevereras av varan på en tidpunkt som passar mig	46%	50%	40%	36%	53%
Att det fria returer	80%	81%	83%	78%	77%

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

Bas: OM E-HANDLAT	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Tagit emot erbjudande i din mobiltelefon från en butik där du är kund	44%	57%	36%	45%	29%
Gjort research om en vara med din mobiltelefon när du befunnit dig i en fysisk butik eller ett köpcentrum	25%	33%	22%	25%	13%
Gjort research om en vara med din mobiltelefon när du inte befunnit dig i en fysisk butik eller ett köpcentrum	37%	45%	36%	41%	21%
Tagit ett foto på en vara och/eller prislapp med din mobiltelefon i en fysisk butik för ett eventuellt senare köp	22%	28%	22%	22%	13%
E-handlat en vara med din mobiltelefon när du var i en fysisk butik	2%	3%	1%	2%	0%
Klickat på en annons/banner när du surfat med din mobiltelefon	16%	18%	14%	22%	8%
Sökt efter en närliggande butik	37%	43%	35%	38%	27%
Angett plats i mobilen och fått information om lokala erbjudanden	7%	7%	6%	5%	9%
Kollat lagersaldo innan du gått till en butik	29%	41%	19%	29%	16%
Checkat in i en butik via sociala medier	6%	5%	3%	7%	10%
E-handlat en vara med din mobiltelefon när du inte var i en fysisk butik	29%	37%	27%	29%	19%
Laddat ner en app för ett speciellt varumärke eller butikskedja	22%	37%	11%	13%	13%
Tagit en bild på dig själv (selfie) i ett provrum och skickat bilden till en vän och bett om dennes åsikt om en vara	4%	6%	2%	3%	4%
Inget av ovanstående	20%	13%	26%	18%	30%
Tveksam, vet ej	2%	1%	2%	1%	3%

PostNord – en partner för e-handel

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

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

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

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

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

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

Kontakta oss för mer information

Norden
ARNE ANDERSSON
E-post: arne.b.andersson@postnord.com
Tel: +46 73 079 05 52

Sverige
CARIN BLOM
E-post: carin.blom@postnord.com
Tel: +46 73 030 41 87

Danmark
JØRGEN FISCHER
E-post: joergen.fischer@postnord.com
Tel: +45 5122 3827

Finland
KIMMO HYTTINEN
E-post: kimmo.hyttinen@postnord.com
Tel: +358 50 521 0977

Norge
RIKKE KYLLENSTJERNA
E-post: rikke.kyllenstjerna@postnord.com
Tel: +47 481 18 470

Övriga världen/Direct Link
OLOF KÄLLGREN
E-post: olof.kallgren@postnord.com
Tel: +46 761 18 43 40

Media
MATHIAS LIDÉN
E-post: mathias.liden@postnord.com
Tel: +46 10 436 44 18

FOTO/OMSLAG
Omslagsfoto: Getty Images. Övriga foton: Andreas Dahl (s.18–21), PostNord och Getty Images.

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