

E-handeln i Norden 2015

Innehåll

Om rapporten.....	2
Norden, en e-handelsmarknad i framkant.....	3
Tillgänglighet och valfrihet allt viktigare.....	4
Norden.....	6
E-handel för drygt 140 miljarder kronor.....	6
Det här handlar vi: kläder och skor i topp.....	7
E-handel för nära 39 miljarder från utlandet 2014.....	8
Nordbor e-handlar helst från Storbritannien.....	9
Digitalt och fysiskt i samspel.....	10
Kontokort populäraste betalningsmetoden i Norden.....	11
Nordbor kräver snabba leveranser.....	12
Komplett Group - framgångsrika e-handlare i Norden.....	13
Sverige.....	16
Svenskar e-handlade för 55 miljarder kronor 2014.....	17
Svenskar e-handlar för 11 miljarder kronor från utlandet.....	18
Samspel mellan fysiska och digitala kanaler.....	19
Svenskarna kräver snabba leveranser.....	20

Danmark.....	22
Danskar e-handlar oftast.....	23
Danskarna e-handlade för 7 miljarder kronor från utlandet.....	24
Vanligt med research på nätet före köp i fysisk butik.....	25
Höga krav på snabba leveranser.....	26
Norge.....	28
Norrmän e-handlar för högst belopp per person.....	29
Norrmän e-handlade för 11 miljarder kronor från utlandet.....	30
Digitalt och fysiskt i samspel.....	31
Krav på snabba leveranser.....	32
Finland.....	34
Finländare e-handlar mer sällan.....	35
Finländarna e-handlade för 8,8 miljarder från utlandet.....	36
Digitalt och fysiskt i samspel.....	37
Lägst krav på leveranstid i Norden.....	38
Snabbrörlig bransch kräver lyhörda aktörer.....	40
Detaljerade resultat.....	42
PostNord och e-handel.....	46

Om rapporten

PostNord har för sjunde året i rad genomfört studier av den nordiska e-handelsmarknaden under namnet "E-handeln i Norden".

Årets rapport bygger på webbintervjuer genomförda av TNS Sifo under alla fyra kvartal 2014. Webbintervjuerna är genomförda med ett riksrepresentativt urval av privatpersoner i åldrarna 18-79 år i Sverige, Danmark, Norge och Finland. Observera att alla rapportens frågor inte är ställda alla kvartal. Då denna metod är ny är resultatet inte jämförbart med fjolårets. Under 2014 har e-handels omsättning i Norden uppskattats för första gången.

Undersökningen genomfördes med TNS Sifos webbpanel med följande antal respondenter per land, per kvartal:

	Q1	Q2	Q3	Q4	Genomsnitt
Sverige	1180	1326	1301	1066	1218
Danmark	1210	1479	1479	1170	1335
Norge	1044	1427	1337	1151	1240
Finland	1263	1310	1305	1196	1269

Att undersökningen är genomförd med webbpaneler gör att den är representativ för den del av befolkningen som har tillgång till internet. Vissa frågor är bara ställda under ett kvartal och redovisas därmed kvartalsvis i tabeller och grafer.

E-handel definieras i rapporten som försäljning av fysiska varor via internet. Dessa varor levereras sedan hem till konsumenten, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsumenten. Det innebär att tjänster, såsom streamingtjänster, inte ingår i definitionen i denna rapport. Inte heller försäljning via internet mellan privatpersoner eller mellan företag ingår.

PostNord ger även ut e-barometern i Sverige och i Danmark är vi huvudsponsor till FDIH e-handelsanalys. Dessa rapporter baseras på annan metod och är därigenom inte helt jämförbara med denna rapport.

Norden, en e-handelsmarknad i framkant

Att de nordiska befolkningarna har varit snabba på att anpassa sig till det nya digitala klimatet, kombinerat med vår historia av distanshandel och starka ekonomier skapar unika förutsättningar för e-handel.

Norden är stort, både till ytan och som ekonomi betraktat. Till ytan är Norden till och med större än Tyskland, Storbritannien och Italien tillsammans. Även om Norden är glesbefolkat i jämförelse med resten av Europa, så har Sverige, Norge, Danmark och Finland en hög sammanlagd BNP och kan sammantaget räknas som Europas sjätte största ekonomi.

De stora ytorna ger oss även en historia och kultur av distanshandel, vilket har gjort att steget till att handla på nätet har varit kort för nordbon i gemen.

Under 2014 e-handlade den nordiska befolkningen för sammanlagt 141,3 miljarder svenska kronor. Under 2014 har vi sett våra e-handelsrelaterade B2C-försändelser öka med 15 procent på den nordiska marknaden. Ökningen märks också i PostNords verksamhet.

Den digitala utvecklingen har inneburit många förändringar, både för privatpersoner och för företag i Norden. I en värld där digitala kanaler växer sig starkare ser vi att gränserna mellan fysiska och digitala handelsplatser suddas ut.

Vi ser exempelvis att konsumenter tittar i affärer på de varor de senare köper på nätet, och vice versa.

Norden är också en trendkänslig region; till exempel har de nordiska länderna en högre internetpenetration än genomsnittet i EU, och en stor del av befolkningen är till vardags ute på nätet via sin smartphone eller surfplatta.

Utvecklingen har även medfört att konsumenterna kräver mer av leverantörerna. Det ska gå snabbt att få sina försändelser, och det blir allt



Håkan Ericsson, VD och koncernchef för PostNord.

viktigare för konsumenten att få bestämma mer över leveransens villkor, som exempelvis när och hur en vara levereras.

“Gränserna mellan fysiska och digitala handelsplatser suddas ut”

Det här ser vi både i rapporten E-handeln i Norden och i vår dagliga verksamhet på PostNord.

Rapporten ”E-handeln i Norden” ges nu ut för sjunde året i rad. Vi vill med rapportens hjälp dela med oss av de insikter vi får genom de undersökningar vi utför regelbundet, men också av de insikter som vi har fått som stor e-handelspartner till företag i Norden. Vi vill berätta om hur dagsläget är, om hur trenderna kring e-handeln ser ut idag och hur vi tror att de kommer att se ut i framtiden.

Håkan Ericsson

VD och koncernchef
PostNord

Tillgänglighet och valfrihet allt viktigare

Den nordiska e-handeln utvecklas starkt och följer de senaste trenderna där omnichannel – kombinationen av handel i fysiska och digitala kanaler – är den tydligaste. Det säger PostNords e-handelsexpert när de analyserar och kommenterar årets undersökningsresultat och utvecklingen av e-handeln i Norden. Avgörande för att lyckas är att vara lyhörd för konsumenternas behov och önskemål om tillgänglighet och valfrihet. Här spelar det personliga bemötandet en allt viktigare roll.

Utvecklingen av e-handeln i Norden går kraftfullt framåt, det är alla PostNords experter överens om. För den nordiska konsumenten blir det allt naturligare att handla på nätet, de hittar fler och fler produkttyper där och e-handlarna blir i sin tur allt bättre på att utveckla sajter och utbud.

Experterna ser att undersökningsresultaten i sin helhet följer den förväntade utvecklingen, bland annat när det gäller vilka branscher som växer och hur e-handlarna utvecklar sina butiker.

Inte minst de norska e-butikerna har förbättrats avsevärt på sista tiden, menar experterna. Norska konsumenter är också de som lägger mest pengar på nätet. Kristin Anfinsen, utvecklingschef för E-commerce vid PostNord Norge, understryker detta och lyfter fram hur norska konsumenter mer och mer använder internet och fysiska butiker om vartannat, både när det gäller research och köp. Hon menar att Norge kommer att få se mer av integration mellan fysiska och digitala kanaler framöver.

– Jag tror också att det kommer att bli nödvändigt för att norska e-handlare ska kunna möta den hårda konkurrensen från utlandet. För att stå sig i konkurrensen bör norska e-handlare även se över hur de utvecklar sitt utbud, jobbar med fysisk och digital marknadsföring, samt satsa extra på logistik, service och det personliga bemötandet. Det gäller förresten för alla e-handlare i Norden, säger Kristin.

Arne Andersson, e-handelsspecialist på PostNord, anser att förhållandena för e-handlare i Norden generellt är goda och att vi står väl rustade inför framtiden.

– Norden är i varierande grad en kokande gryta av start-ups och nya företagare är på väg in på e-handelsmarknaden. Det är en otrolig påfyllnad av unga entreprenörer, vilket också ger goda förutsättningar för att vi ska hänga med även teknikmässigt.

Det land som möjligen skiljer ut sig är Finland där e-butikerna inte är lika utvecklade, säger Arne, något som Jouni Lamberg, chef för E-commerce PostNord Finland, håller med om.

– Det är inget fel på köpviljan – tvärt om, de finska konsumenterna vill handla och befinner sig på samma nivå av teknisk utveckling som konsumenterna i de övriga nordiska länderna, men det inhemska utbudet är ännu lite för klen, säger Jouni.

Han tipsar e-handlare om att satsa lite extra på marknadsföringen, både online och i traditionella kanaler, för att kunna nå alla ålders- och målgrupper. Något annat som de finska e-handlarna måste bli bättre på är anpassningen av sidor till visning på olika enheter, såsom surfplattor och mobiler. Detta märks också på att andelen konsumenter som e-handlar via mobilen är låg i Finland.

Detta är de dock inte ensamma om. Även i Danmark är antalet mobilshoppare lågt, vilket experterna tror kan bero på ett relativt lågt antal riktigt stora e-handlare. Carsten Dalbo, chef E-commerce PostNord Danmark, tror att handlarna kommer att bli tvungna att anpassa sig mer i takt med att konsumenterna börjar ställa mer krav och förvänta sig större inflytande över sitt köp. Det gäller också leveranser.

“Alla PostNords experter understryker det ökande behovet av att lyssna på sina kunder”

- Traditionellt har det varit e-handlaren som har bestämt villkoren för frakten vid e-handel, men idag kan vi se ett skifte där konsumenten allt mer tar kontroll över villkoren. Vi ser att konsumenten styr och interagerar mer med leverantören, exempelvis via mail och telefon. Det som förut var kommunikation från företag till konsument har blivit mer av en dialog.

Alla PostNords experter understryker det ökande behovet av att lyssna på sina kunder, vilket hänger ihop med de starka trenderna tillgänglighet och valfrihet.

- Trenden handlar om tillgänglighet ur flera aspekter, bland annat när det gäller många olika butiker att välja på, men också när det gäller lager. Om vi ska kunna nå omnichannel fullt ut, för att kunna

knyta ihop kanalerna, måste det finnas varor som är lätt tillgängliga i alla kanaler, säger Arne.

Arne Andersson menar att Norden fortfarande inte har nått omnichannel, kort uttryckt integrerade fysiska och digitala försäljningskanaler. En del av lösningen ligger i organisationsförändringar och att ändra på gamla system och rutiner, samt att hela kedjan från leverantörer till handlare blir bättre på att samarbeta.

- Om vi ska kunna gå fullt ut från e-handel via multikanal till sömlös omnichannel måste vi i leverantörskedjan också bli mer sömlösa, vi måste bli bättre på att kommunicera med varandra - och med våra kunder. Teknik och marknadsföring i all ära, till syvende och sist tror jag att det viktigaste för att e-handeln ska kunna fungera är att internkommunikationen är god, så att personalen fullt ut förstår vilken strategi företaget har och sedan kan kommunicera med kunden utifrån den.



Experterna



Arne Andersson,
e-handelsspecialist PostNord,
rådgivare och föreläsare inom
e-handel i Sverige.



Kristin Anfindsen,
utvecklingschef för
E-commerce PostNord Norge,
där hon bland annat jobbar
med olika undersökningar
inom e-handel.



Carsten Dalbo,
chef för Logistics och
E-commerce PostNord
Danmark.



Jouni Lamberg,
Vice President E-commerce,
Mail and Marketing PostNord
Finland.

E-handel för drygt 140 miljarder kronor

>> Nordisk e-handel till ett värde av 141,3 miljarder SEK (Q1-Q4)

För hur mycket uppskattar du att du har köpt varor på internet de senaste tre månaderna?



Drygt 12 miljoner nordbor e-handlade under 2014

Nordborna är vana och ivriga e-handlare. I snitt e-handlade 12,4 miljoner människor i Norden varor under varje kvartal 2014. Sverige står för den största mängden med nästan 5 miljoner e-handelskonsumenter, men de övriga länderna ligger tätt efter med mellan 2,3 och 2,7 miljoner e-handelskonsumenter varje kvartal.

En tredjedel av Nordens befolkning e-handlar varje månad, vilket är en ökning i samtliga länder jämfört med föregående år. Danskarna handlar mest frekvent på nätet; nära två av fem svarade att de handlar minst en gång i månaden. I Finland hade dock bara en av fem e-handlat minst en gång i månaden.

Nordisk e-handel till ett värde av 141,3 miljarder

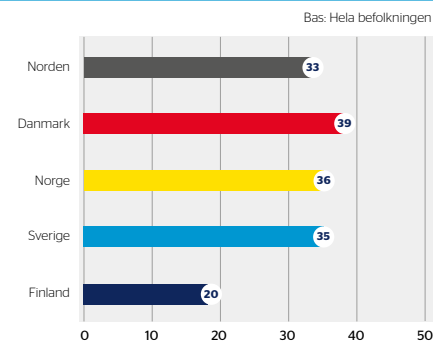
De nordiska konsumenterna uppskattar att de under 2014 e-handlade varor till ett värde av hela 141,3 miljarder svenska kronor. Svenska e-handelskonsumenter handlade för mest under året, nästan 55 miljarder svenska kronor. Norska konsumenter följer därefter, de handlade för cirka 35 miljarder SEK under 2014. I Danmark uppgick e-handeln till ett värde av drygt 29 miljarder kronor och i Finland cirka 22 miljarder svenska kronor.

Vi e-handlar främst för att det är enkelt

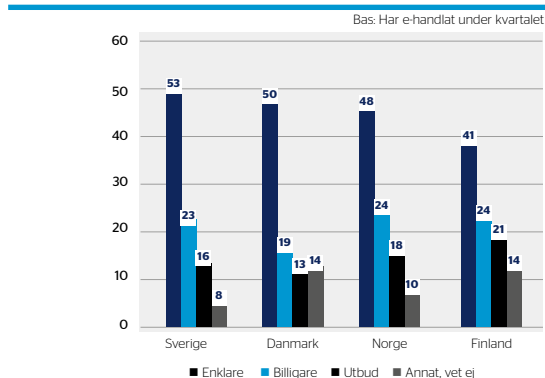
Det är tydligt att den största anledningen till att nordborna e-handlar är att det är enkelt - det är flexibelt, tidsbesparande och bekvämt. Efter enkelheten är andra viktiga anledningar att de nordiska konsumenterna upplever att priset är lägre och utbudet är bättre på nätet än i en traditionell butik.

De finska konsumenterna står dock ut i jämförelse med sina nordiska grannar. Här är enkelheten mycket mindre viktig, medan pris och utbud har större betydelse. Priset verkar minska sin betydelse som viktig faktor i Danmark, Sverige och Norge jämfört med fjolårets undersökning.

>> Andel som e-handlar varje månad (%)

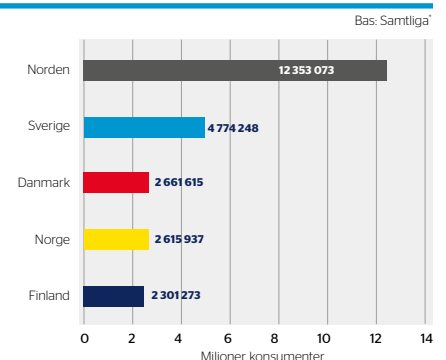


>> Främsta fördelarna med att e-handla (Q4, %)



>> Antal konsumenter i Norden som e-handlade i genomsnitt per kvartal under 2014 (Q1-Q4)

Har du handlat varor på internet de senaste tre månaderna?

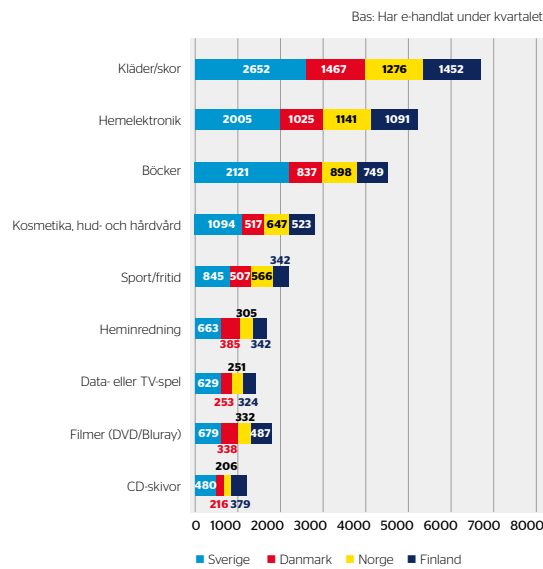


Det här handlar vi: kläder och skor i topp

Kläder och skor, hemelektronik och böcker e-handlas mest

Kläder och skor handlas överlägset mest på nätet i Norden som helhet och toppar även listan för varje land. Den näst populäraste varukategorin i Norden är hemelektronik. Det varierar dock mellan länderna vad som faktiskt ligger på andra plats i listan över populära varor. I Sverige är det böcker, medan det i övriga länder är hemelektronik. Även kosmetika, hud- och hårvård, samt sport- och fritidsartiklar är populärt. Av de populäraste varorna ligger CD-skivor i botten på listan.

» **Genomsnittligt antal konsumenter i Norden som e-handlade varor per kvartal (Q1-Q4)**
Vilken vara/varor har du e-handlat de senaste månaderna



E-handel för nära 39 miljarder från utlandet 2014

Svenskarna och norrmännen spenderade mest

Konsumenter i Norden fortsätter att i stor utsträckning e-handla varor från länder utanför de egna ländernas gränser. Svenskarna och norrmännen spenderade mest; nära 11,5 miljarder svenska kronor vardera gick till utländska nätbutiker från dessa länder under 2014. Danska och finska konsumenter e-handlade från utlandet till ett värde av 7, respektive 8,8 miljarder SEK var. Värdet av e-handeln från utlandet utgjorde cirka 27 procent av det totala uppskattade värdet av e-handeln i Norden.

När det gäller hur stor andel av befolkningen som e-handlar från utlandet ligger Norge i topp. Av de norska e-handelskonsumenterna har över hälften e-handlat från utlandet under året. Även Finland ligger högt. Detta kan bero på det faktum att

finländarna tycker att utbudet är en viktig fördel med e-handel. I Norden som helhet är e-handel från utlandet vanlig. I genomsnitt e-handlade 42 procent av nordborna från utlandet under varje kvartal 2014.

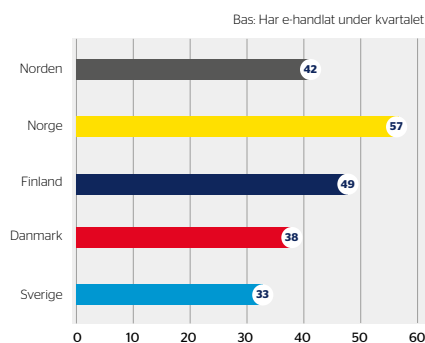
Kläder i topp för e-handeln från utlandet

Liksom för e-handeln i Norden i stort ligger kläderna i topp även för e-handeln från utlandet. I genomsnitt e-handlade närmare en tredjedel av nordborna kläder från utlandet under varje kvartal 2014. Hemelektronik ligger på andra plats. Värt att notera är att Danmark ligger lägst när det gäller att handla hemelektronik från utlandet.

>> Genomsnittlig e-handel från utlandet per kvartal

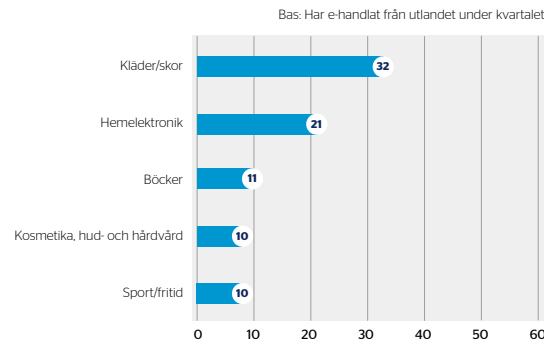
(Q1-Q4, %)

Andel av nordborna som e-handlade varor från utlandet under de senaste tre månaderna



>> Varor från utlandet, genomsnitt (Q1-Q4, %)

Vilka varor e-handlade nordborna från utlandet under de senaste tre månaderna?



Hur mycket nordbor e-handlat för utanför landets gränser (Q1-Q4)

För hur mycket uppskattar du att du har köpt varor för på internet från utländska sajter de senaste tre månaderna?



Nordbor e-handlar helst från Storbritannien

Storbritannien allra populärast i Danmark

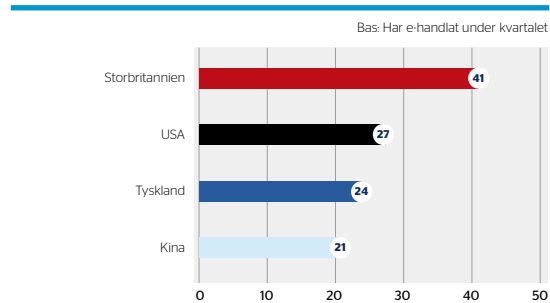
Storbritannien är fortfarande det populäraste landet att e-handla från för nordborna när det gäller e-handel utanför det egna landet. I genomsnitt hade 41 procent av de nordbor som e-handlat från utlandet handlat därifrån under 2014 och i Danmark hade hälften e-handlat från Storbritannien. USA och Tyskland ligger nästan lika på andraplatsen, men även Kina börjar röra sig upp mot samma nivåer.

Sverige populärast av de nordiska länderna

Den inomnordiska handeln är till stor del riktad mot Sverige. I genomsnitt e-handlar 10 procent av finländarna och 10 procent av norrmännen varor från Sverige varje kvartal. Motsvarande siffra är 6 procent för Danmark. Danmark är det näst mest populära landet att e-handla varor från bland de nordiska länderna.

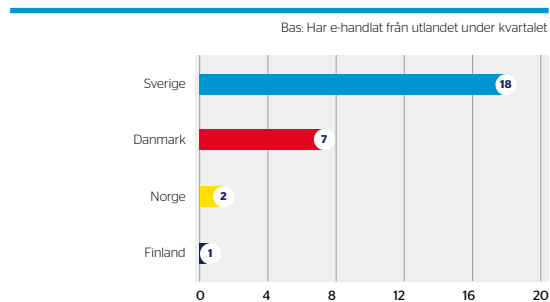
>> Topp 4: Länderna alla tillfrågade e-handlar från i genomsnitt (Q1-Q4, %)

Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet de senaste tre månaderna?



>> E-handeln inom Norden i genomsnitt (Q1-Q4, %)

Hur stor andel nordiska konsumenter har e-handlat från respektive nordiskt land under de senaste tre månaderna?



Digitalt och fysiskt i samspel

Omnichannel fortsatt en växande trend

Det blir allt viktigare att möta konsumenten i alla tillgängliga kanaler för att nå ett sömlöst handlande. Detta brukar kallas omnichannel och innebär i korthet att företag integrerar de fysiska och digitala kanalerna, där konsumenterna både kan söka information och handla. Medvetenheten om detta ökar bland handlarna i Norden samtidigt som kraven på sömlös handel också ökar bland konsumenterna. Till detta kopplas en ökad medvetenhet hos handlarna om tillgänglighetens och logistikens betydelse, bland annat när det gäller lager. För att den sömlösa handeln ska fungera måste varorna finnas lätt tillgängliga i alla kanaler.

Fysiska efterforskningar inför digitalt köp

Mer än var tionde nordbo har under det sista kvartalet 2014 tittat på eller provat en vara i butik innan de har utfört själva köpet online. I Sverige rör det sig om nära var femte, vilket kan bero på att Sverige har kommit lite längre i sitt omnichanneltänkande än övriga Norden.

De varor som nordborna handlar på detta sätt är främst kläder och skor. Där ligger Finland långt över nordensnittet, samtidigt som de ligger lågt jämfört med övriga länder när det gäller fysisk research av hemelektronik före ett digitalt köp.

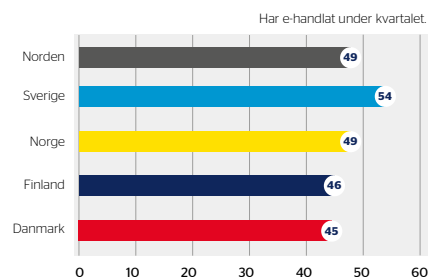
Digital research ger underlag till köp i butik

Ännu fler väljer fortfarande att göra efterforskningar på nätet, för att sedan göra det faktiska inköpet i butik. Ibland kan det till och med röra sig om research på nätet medan konsumenten befinner sig i butiken. Dagens snabba och smarta telefoner och surfplattor gör det möjligt för konsumenten att stå vid hyllan, se varan, göra efterforskningar och jämförelser på nätet i realtid.

För Norden som helhet är det främst hemelektronik som köps efter en sådan researchprocess, följt av kläder och skor. Undantaget är Norge där kategorin kläder och skor är den kategori man främst handlar på detta sätt.

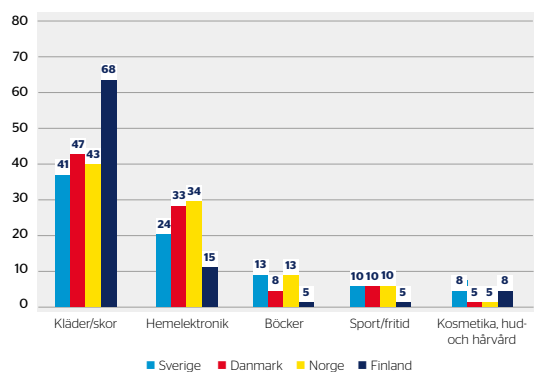
>> Läser på nätet - handlar i butik (Q4, %)

Andel som någon gång under de senaste tre månaderna först gjort research på internet och sedan handlat varan i fysisk butik



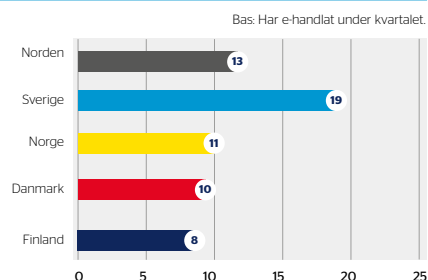
>> Varor som e-handlats efter inspanning i butik (Q4, %)

Bas: Har under kvartalet först gjort research på internet och sedan handlat varan i fysisk butik



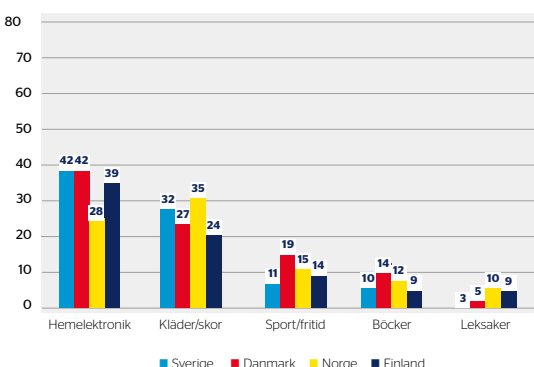
>> Tittar i butik och handlar på nätet (Q4, %)

Andel som någon gång under de senaste tre månaderna först titta på/provat en vara i butik, för att sedan köpa den på internet



>> Varor som köpts i butik efter research på nätet (Q4, %)

Bas: Har under kvartalet först gjort research på internet och sedan handlat varan i fysisk butik



Kontokort populäraste betalningsmetoden i Norden



Nordbor handlar med mobilen

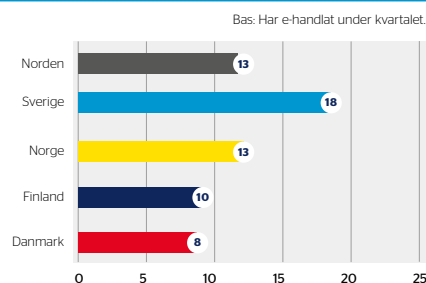
Mer än en av tio nordbor uppgav att de e-handlat varor med mobilen under Q4 2014. Speciellt vanligt förekommande var detta beteende i Sverige där nära en av fem e-handlat från mobilen. Detta kan bero på att Sverige har kommit lite längre när det gäller omnichannel och att många svenska kedjor har tagit till sig utvecklingen med mobila och responsiva sajter, det vill säga sajter som automatiskt anpassar sig till den enhet de visas i. I Danmark däremot ligger siffran lägst i Norden, vilket kan bero på att Danmark ännu inte har så många riktigt stora e-handelsföretag, och att de danska företagen därmed inte i samma utsträckning som exempelvis Sverige har responsiva sajter.

Fakturer går ner och betalkort går upp

Generellt sett är betalning med kontokort det populäraste betalnings sättet vid e-handel och är mer populärt än fakturan i alla de nordiska länderna.

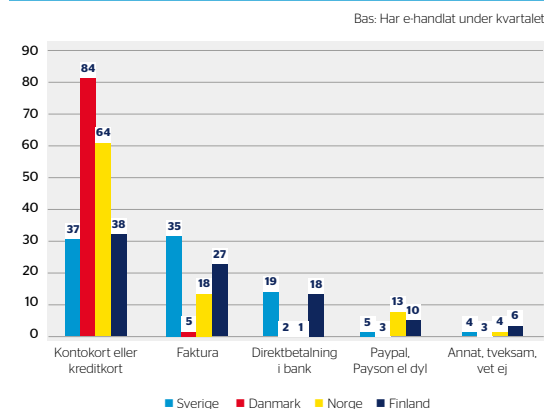
Dock förekommer en ganska stor variation mellan länderna gällande hur stor andel av konsumenterna som föredrar de olika betalsätten. Även om kontokortet är populärast är det mer än dubbelt så många i Danmark som föredrar detta betalsätt än i Sverige. Sverige och Finland å andra sidan ligger högt över de andra nordiska länderna när det gäller popularitet för direktbetalning i bank.

>> Andel som e-handlat varor med mobilen (Q4, %)



>> Populäraste betalsätten (Q4, %)

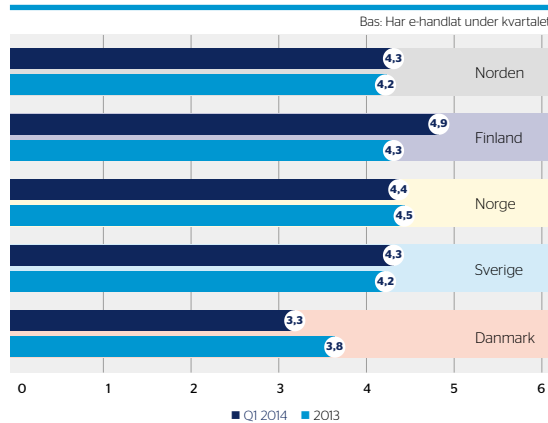
Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du handlat på internet?



“En av tio nordbor har e-handlat varor med mobilen under Q4 2014”

Nordbor kräver snabba leveranser

>>Förväntningar på leveranstider (Q1, vardagar, antal)
När du beställer en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden, dvs. hur många vardagar får det maximalt ta att få varan?



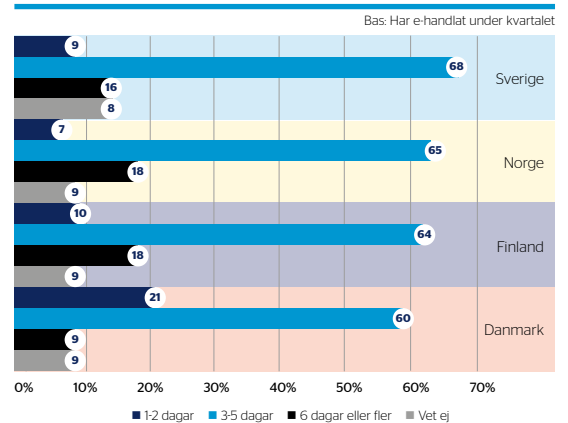
Smärtgränsen går vid fyra dagar

Invånarna i hela Norden vill ha korta leveranstider. Snitttiden är visserligen 4,3 dagar, men andelen som förväntar sig att få sin vara inom 1-2 arbetsdagar har ökat jämfört med förra året och ligger nu på en av tio nordbor. I Danmark ligger siffran på över två av tio. Det indikerar att leveranstiderna i framtiden kommer att bli allt snävare för leverantörerna. Detta i sin tur skulle kunna vara en signal till e-handlarna att se över sina leveransalternativ och sina möjligheter att erbjuda konsumenterna olika leveranstider.

Danskarna vill ha snabbast leveranser

I Danmark får det ta maximalt 3,3 arbetsdagar att få varan man e-handlat. Danmark är också det land där flest förväntar sig att få sin vara inom 1-2 arbetsdagar. Båda dessa faktum kan ha sin förklaring i att det råder förhållandevis korta avstånd i Danmark, jämfört med övriga nordiska länder.

>>Förväntningar på leveranstider (Q1, vardagar, %)
När du beställer en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden, dvs. hur många vardagar får det maximalt ta att få varan?

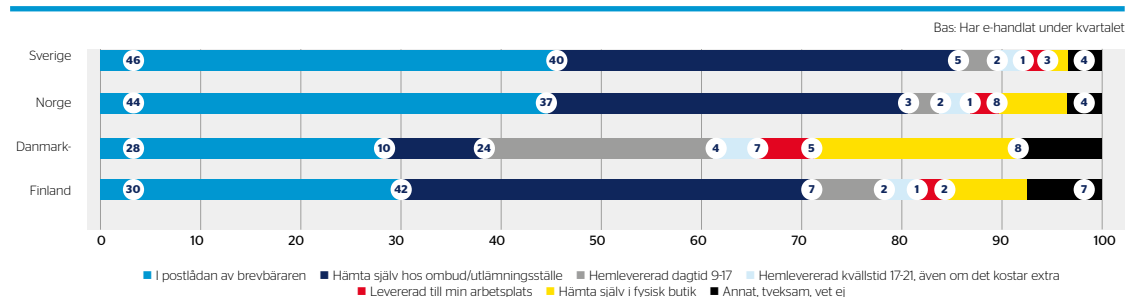


Nordborna vill ha varan direkt hem eller till ett ombud

Leveransönskemålen varierar något mellan länderna, men sammantaget är leverans i postlådan populärast, följt av uthämtning hos ombud. Danmark sticker ut lite i andelen som vill ha sin leverans hem på dagtid. Det kan bero på danskarnas vana att skriva fullmakt så att godset kan lämnas på överenskommet ställe, utan att de behöver ta emot det personligen. I Danmark är också andelen som vill hämta ut varan hos ombud låg, medan man i övriga Norden i stor utsträckning föredrar detta leveranssätt. Av resultatet kan också konstateras att intresset för leverans på kvällstid även om det kostar extra är lågt.

>>Populäraste leveranssättet (Q4, %)

Om du har handlat en vara på internet, hur vill du då helst få den levererad?





“Vår vision och plan är att bli ett komplett shoppingställe för nordiska konsumenter.”

Anton Hagberg, chef för Komplettnorden.

Komplett Group – framgångsrika e-handlare i Norden

Komplett Group började som ett ungdomsprojekt och blev Nordens största e-handelsföretag. För Komplett är det viktigt att basfunktioner som leverans och kundservice fungerar, samtidigt som teknik, utbud och kommunikation ständigt utvecklas. Anton Hagberg, chef för Komplett Norden, berättar om Kompletts resa som har skett parallellt med utvecklingen av den nordiska e-handelsmarknaden. Han delar också med sig av tips på hur man som e-handlare kan lyckas på den nordiska marknaden.

Komplett Group – så började det

1 991 startade några unga killar i åldrarna 18-20 år företaget Norek. De började med att importera komponenter till datorer, samt disketter och diskettstationer. Efterhand började företaget samarbeta med Komplett Data som var en fysisk butik. Så småningom kom idén att öppna butik även på internet. Det var inte ett självklart steg, flera i ledningen var skeptiska, men 1996 öppnades nätbutiken Komplett.no – Norges första nätbutik.

Om man jämför med dagens e-handel var det en väldigt enkel nätbutik. Det fanns en gästbok, besökare kunde ladda ner en prisfil som pdf och orderarna togs emot via fax och telefon. Orderhanteringen sköttes sedan manuellt.

Idag har företaget Komplett Group vuxit till att ha en omsättning på 6,7 miljarder norska kronor 2014 och dess norska webbutik Komplett.no har sedan starten varit Norges största nätbutik, oavsett bransch.

Verksamhet:

Nordens största e-handelsaktör med 15 internetbutiker. Köpte aktiemajoritet i tyska Comtech i februari 2015.

Grundat:

1991 i Norge av bland andra Eric Sandtrø och Sven Aage Lysebo. Startade med näthandel 1996. Komplet.no är Norges största nätbutik.

Ägare:

Canica Invest AS

VD:

Ole Vinje

Marknader:

Norge, Sverige, Danmark, Finland, Tyskland

Omsättning:

6,7 miljarder norska kronor 2014

Antal anställda:

700

Webbutiker:

Online electronics

komplett.no
komplett.se
komplett.dk
mpx.no
comtech.de

Online beauty & wellness

Blush.no

Online mother & baby

babybanden.no

Online autoparts

bildeler.no
bremsedeler.no
senk.no

Multichannel electronics

Webhallen.com

Finance & insurance

komplettforsikring.no
komplettbank.no

Utmaningar och framtidsplaner

- Vår största utmaning, i och med att majoriteten av våra kunder är och har varit män, är att få kvinnor att handla hos oss, säger Anton Hagberg, chef för Komplet Norden.

Det löser Komplet genom att jobba med personliggöring, så att webben blir anpassad till den som befinner sig på nätet. Webben ser helt enkelt olika ut beroende på vem man är och vilka preferenser man har. Komplet ser också till att grundligt ta reda på vilka produkter och tjänster konsumenterna efterfrågar.

- Vi jobbar mycket med kundinsikt och kundfokus nu och har gjort så de senaste åren. Vi gör kundundersökningar på ett representativt urval på 1 000-2 000 personer för att ta reda på vad kunderna behöver, säger Anton Hagberg.

Komplet arbetar också intensivt med att identifiera och ta in nya produktgrupper, samt med att ta sig in i nya branscher. Komplet Group har exempelvis webbutiker inom apotek, bank, försäkring, kosmetika och trädgård, liksom babyprodukter.

- Vår vision och plan är att bli ett komplett shoppingställe för nordiska konsumenter. Man ska i princip kunna få tag på allt hos oss, säger Anton.

Komplet har idag lokala webbutiker i Sverige och Danmark och tittar även på att expandera till Finland. Också den utomnordiska marknaden är intressant för Komplet Group. Företaget köpte nyligen tyska Comtech och utesluter heller inte ytterligare expansion om några år.

Komplet om utvecklingen av e-handeln i Norden

Kompletts långa historia i e-handelsbranschen har fört med sig en god insikt i hur e-handeln har utvecklats i Norden sedan mitten på nittioalet. De konstaterar exempelvis att utvecklingen har gått från mest ungdomar på nätet, till att nästan alla åldersgrupper idag använder internet. Det har också medfört att i stort sett alla, förutom de allra äldsta, e-handlar.

- Det beror mycket på god trygghet kring e-handeln. I Norden har vi mycket säker betalning, samt lagstiftning som innefattar returrätt och ångerrätt. Barriärerna mot att handla på nätet finns inte längre, säger Anton Hagberg.



Den nordiska marknaden

Anton tycker att det är lite vanskligt att bara prata om Norden som en enda marknad.

- Vi på Komplet tänker visserligen nordiskt, men jag är helt övertygad om att man i tillägg till detta måste vara lokal. Det finns kulturskillnader och det finns skillnader i kommunikationsstilar. Dessutom finns det skillnader i vilka produkter som gäller på de olika marknaderna. All den kunskapen måste man ha för lyckas i de enskilda länderna, säger Anton.

Komplet försöker att i hög grad anpassa sig till sina olika marknader. De gör det i kommunikationen och i vilka produkter de lyfter fram, men har också andra strategier.

- Ett bra sätt är att finnas rent fysiskt i det land där man verkar. Komplet.se sitter exempelvis centralt i Göteborg och Komplet.dk centralt i Köpenhamn. Det tror jag är helt avgörande för att vi ska få känslan för vad konsumenterna vill ha. Det gäller att förstå vad som gäller lokalt, mediemix i marknadsföringen, att känna målgrupperna på varje marknad och att ha kundservice på lokalt språk. Det är vår strategi i förhållande till att vara nordiska, men samtidigt lokala, säger Anton Hagberg.

“Barriärerna mot att handla på nätet finns inte längre”

Vilket är nästa stora utvecklingssteg?

- Handel via mobilen är ju självklart på väg att bli väldigt stort. Det jobbar vi själva väldigt mycket med nu. I övrigt tror jag inte att det kommer att handla om så påtagligt stora steg. Jag tror att innovationer hela tiden handlar om små enkla saker som utvecklas kontinuerligt.

Vidare tror Anton att leveranssätt, samt hur man söker och finner produkter kommer att utvecklas och bli viktiga konkurrensmedel.

- Sedan fortsätter även sociala medier att vara viktigt, och där kan vi egentligen inte förutspå utvecklingen. Det gäller bara att hänga med. Kundkommunikationen i allmänhet behöver vara i ständig utveckling. Vi behöver hela tiden leka med och testa nya sätt att kommunicera på. Det är en evig resa, säger Anton Hagberg.

Komplett ger sina bästa tips till e-handlare

Vad har gjort att ni har lyckats så bra som e-handlare?

Vi var framför allt väldigt tidigt ute. Och så har vi varit modiga och testat nya saker tidigt. Vissa saker har fungerat och andra inte. Och så har vi utvecklat bra system och haft väldigt stort fokus på basics i form av leverans, logistik och kundservice.

Tre tips från Anton till e-handlare på den nordiska marknaden

1. Att få mobil e-handel på plats. Om man inte har en god mobil lösning inom loppet av några få år så tror jag att man är ute.
2. Satsa på basics: bra leverans, bra produktinformation, bra kundservice – det är väldigt viktigt.
3. Lokalanpassning. Vi i Norden är ganska lika men vill bli behandlade som olika.

Sverige



» Befolkning (18-79 år)	7 130 000
» Andel av befolkning med tillgång till internet	93 %
» Andel av befolkningen som e-handlade varor minst en gång per år	84 %
» Andel av befolkningen som e-handlar varor minst en gång i månaden	35 %
» Andel av befolkningen som e-handlade varor från utlandet 2014	33 %
» Andel av befolkningen som e-handlade varor med sin mobiltelefon Q4 2014	18 %
» Genomsnittligt antal vardagar som e-handelskonsumenter maximalt vill vänta på leverans Q1 2014	4,3
» Total summa svenskarna uppskattar att de e-handlat för 2014	54,8 miljarder SEK

Svenskar e-handlade för 55 miljarder kronor 2014

Sverige e-handlar för mest i Norden

Svenskarna har e-handlat varor för hela 54,8 miljarder svenska kronor 2014. Sverige spenderar det största uppskattade beloppet på e-handel totalt för 2014 i jämförelse med de andra nordiska länderna. I jämförelse med övriga Norden spenderar svenskarna dessutom näst mest på e-handel per person. Endast normmännen spenderar mer.

35 procent av svenskarna e-handlar varor varje månad

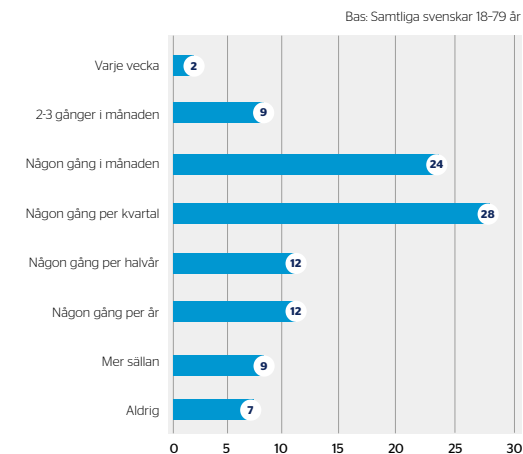
E-handeln fortsätter att vara en viktig del av vardagen för många svenskar. Över en tredjedel (35 procent) av alla svenskar e-handlar varor minst en gång i månaden och drygt sex av tio (63 procent) e-handlar varor minst en gång per kvartal.

Kläder och skor favoritvaror för svenska e-handelskonsumenter

Kläder och skor är de varor som flest svenskar e-handlade under 2014, liksom i de övriga nordiska länderna. Cirka 40 procent av svenskarna handlade kläder eller skor på nätet varje kvartal under året. Efter kläder och skor var böcker och hemelektronik de mest populära varukategorierna.

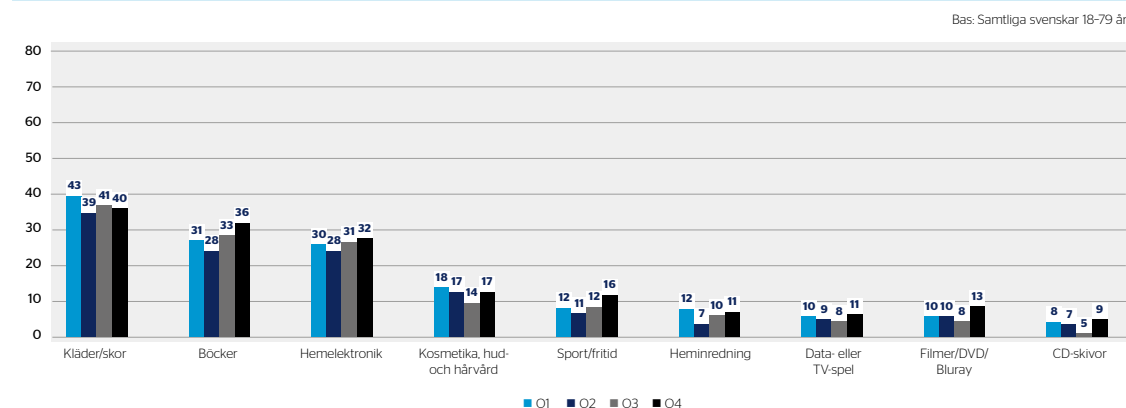
>> Så ofta e-handlar svenskarna (%)

Hur ofta handlar du varor på internet?



>> Favoritvaror bland svenska e-handelskonsumenter (Q1-Q4, %)

Vilka typer av varor har du e-handlat de senaste månaderna?



Svenskar e-handlar för 11 miljarder kronor från utlandet

När svenskarna e-handlar över gränserna är Storbritannien det vanligaste landet att handla från. Även USA, Tyskland och Kina är populära länder bland svenska e-handelskonsumenter.



Var tredje svensk e-handlar från utlandet

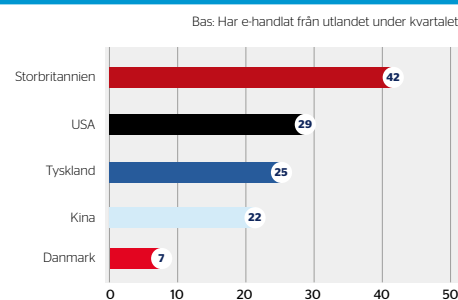
I genomsnitt e-handlade 33 procent av svenskarna varor från utländska sajter under varje kvartal 2014. Det totala värdet av e-handeln från utlandet var cirka 11,5 miljarder svenska kronor under 2014, och stod därmed för 21 procent av den totala e-handeln under året. Kläder var den populäraste varan för svenskar att e-handla från utlandet, följt av hemelektronik och böcker.

Populärast att handla från Storbritannien

När svenskarna e-handlar över gränserna är Storbritannien det vanligaste landet att handla från. Även USA, Tyskland och Kina är populära länder bland svenska e-handelskonsumenter. Svenskarnas e-handel från de övriga nordiska länderna är relativt låg, även det vanligaste landet i Norden som svenskar e-handlar från - Danmark - ligger lågt med endast 7 procent per kvartal.

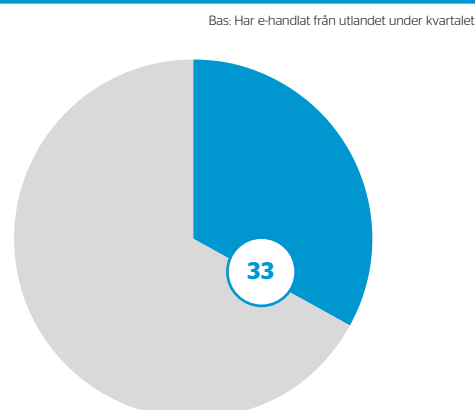
>> Topp 5: Länderna svenskarna helst e-handlar från (Q1-Q4, genomsnitt, %)

Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet de senaste tre månaderna?



>> Så många har e-handlat från utlandet (Q1-Q4, genomsnitt, %)

Andel som e-handlat från utlandet under de senaste tre månaderna



Samspel mellan fysiska och digitala kanaler

Varannan svensk använder nätet inför köp i en fysisk butik

Drygt hälften av de svenska e-handelskonsumenterna uppger att de under fjärde kvartalet 2014 någon gång gjorde research på nätet innan de handlade en vara i en fysisk butik. Den allra vanligaste varukategorin som svenskarna först undersökte på nätet innan de handlade i butik var hemelektronik. Kläder och skor samt sport- och fritidsartiklar var även populära att handla på det viset bland svenskarna.

Nästan var femte svensk valde även att någon gång göra det omvända under fjärde kvartalet - att undersöka varorna i butik för att sedan köpa dem online. Svenskarna ligger högst i Norden när det gäller detta beteende, vilket kan tyda på att svenska sajter har kommit längst i anpassningen till mobila enheter. De vanligaste varorna som svenskarna tittar på i butik och sedan e-handlar är kläder och skor, hemelektronik och böcker.

Kontokort går om fakturan

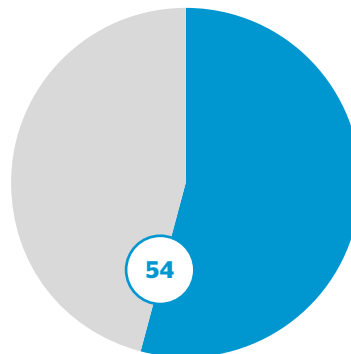
Flest svenska e-handelskonsumenter föredrar konto- eller kreditkort när de ska betala för varorna. Därefter följer att betala med faktura, och direktbetalning via banken kommer på tredje plats.



>> Research på nätet före köp i butik (Q4, %)

Har du någon gång de senaste tre månaderna först gjort research på internet om en vara som du sedan handlat i en butik?

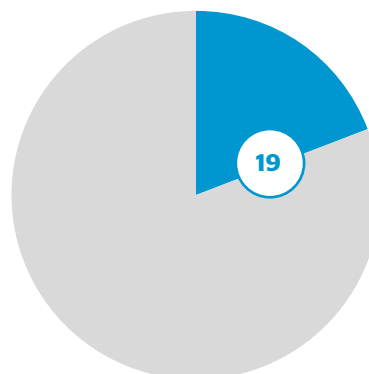
Bas: Har e-handlat under kvartalet



>> Andel som först kollar upp varan i butik (Q4, %)

Har du någon gång de senaste tre månaderna först titta på/provat en vara i butik, för att sedan köpa den på internet?

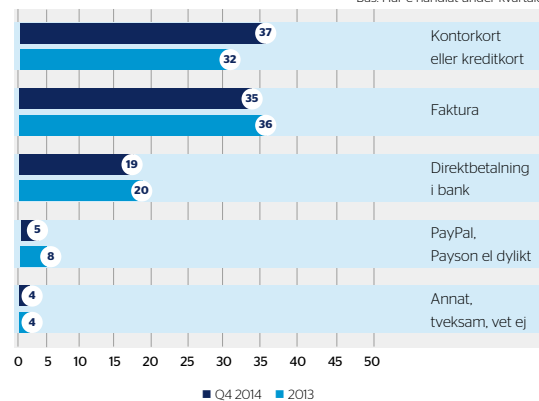
Bas: Har e-handlat under kvartalet



>> Populäraste betalningsmetod (Q4, %)

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

Bas: Har e-handlat under kvartalet



Svenskarna kräver snabba leveranser

40 procent vill ha varan levererad inom tre vardagar

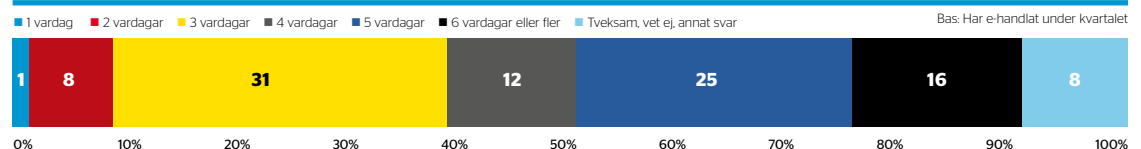
Svenska e-handelskonsumenter kräver snabba leveranser, två av fem vill ha varan levererad inom tre vardagar. Dock kan så många som 16 procent av svenskarna tänka sig att vänta mer än sex vardagar på att få en vara levererad. I genomsnitt kan svenska e-handelskonsumenter tänka sig att vänta maximalt cirka fyra dagar på en vara.

“Två av fem vill ha varan levererad inom max tre vardagar”



>> Svenskarnas förväntningar på leveranstider (Q1, %)

När du beställt en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden, det vill säga hur många vardagar får det maximalt ta att få varan?



“Svenska e-handels-konsumenter föredrar konto- eller kreditkort när de ska betala för varorna.”



Danmark



» Befolkning (18-79 år)	4 180 000
» Andel av befolkning med tillgång till internet	90%
» Andel av befolkningen som e-handlade varor minst en gång per år	87%
» Andel av befolkningen som e-handlar varor minst en gång i månaden	39%
» Andel av befolkningen som e-handlade varor från utlandet 2014	35%
» Andel av befolkningen som e-handlade varor med sin mobiltelefon Q4 2014	8%
» Genomsnittligt antal vardagar som e-handelskonsumenter maximalt vill vänta på leverans Q1 2014	3,3
» Total summa danskarna uppskattar att de handlat för 2014	29,4 miljarder SEK

Danskar e-handlar oftast

Danskarna e-handlade för drygt 29 miljarder

Danskarna e-handlade varor för 29,4 miljarder svenska kronor under 2014. Per person lägger därmed danskarna mer pengar på e-handel än finländarna, men mindre än svenskarna och norrmännen. Samma sak gäller den totala summan för 2014 där danskarna hamnar på plats tre sett till det totala värdet de e-handlat för.

En av tre danskar e-handlar någon gång per månad

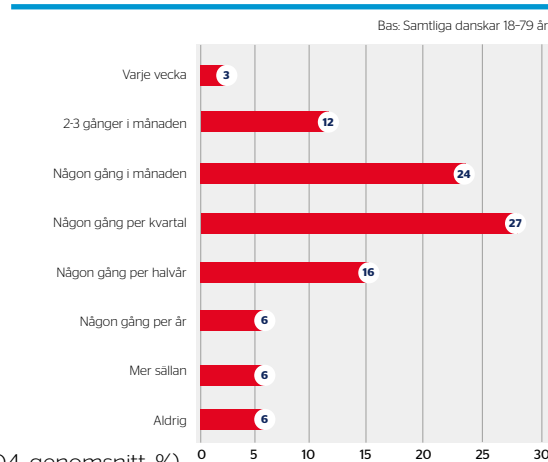
E-handel är mest frekvent förekommande i Danmark jämfört med övriga nordiska länder. Nära två av fem danskar köper varor på nätet minst en gång i månaden. 66 procent av danskarna e-handlar varor minst en gång varje kvartal, vilket är 26 procentenheter högre än motsvarande siffra för Finland.

Kläder och skor mest populärt

Kläder och skor är den överlägset populäraste varukategorin för danska e-handelskonsumenter. Under det andra och tredje kvartalet 2014 köpte två av fem danskar kläder eller skor på nätet. De näst vanligaste varorna som danskarna e-handlade var böcker och hemelektronik.

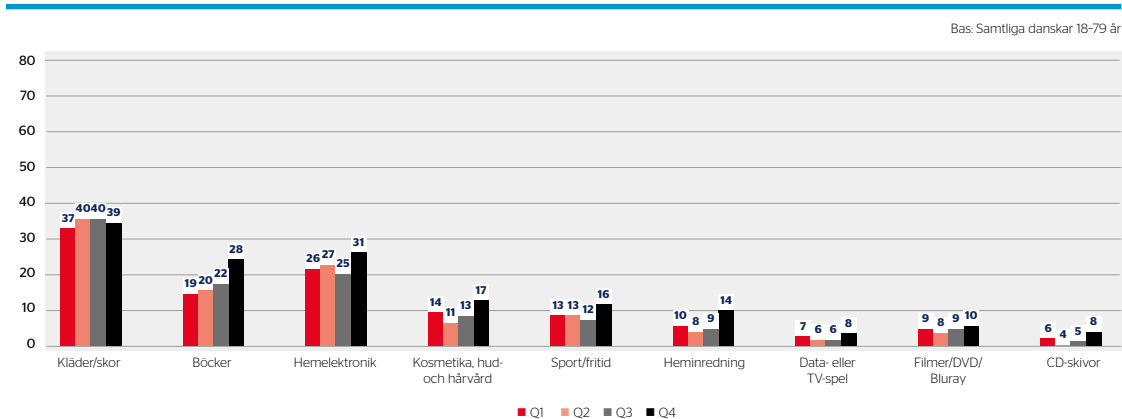
» Så ofta e-handlar danskarna (%)

Hur ofta handlar du varor på internet?



» Favoritvaror bland danska e-handelskonsumenter (Q1-Q4, genomsnitt, %)

Vilka typer av varor har du e-handlat de senaste månaderna?



Danskarna e-handlade för 7 miljarder kronor från utlandet

Danskarna e-handlar inte lika ofta från de övriga nordiska länderna, men när de gör det är Sverige den allra vanligaste marknaden.



Drygt var tredje dansk e-handlar från utländska sajter

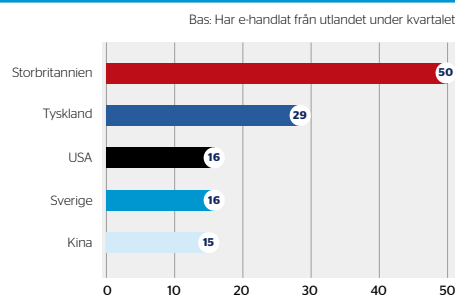
I genomsnitt e-handlade 38 procent av danskarna varor från utlandet under varje kvartal 2014. Totalt under 2014 handlade danskarna varor för 7 miljarder svenska kronor från utländska sajter, vilket utgjorde 24 procent av den totala e-handeln i landet. Kläder och skor, böcker och hemelektronik var de vanligaste varorna som danskarna e-handlade från utlandet under året.

Brittiska webbshoppar populärast bland danskarna

När danskar e-handlar varor från utlandet är det framför allt från Storbritannien. Näst vanligast är Tyskland, följt av USA och Kina. Danskarna e-handlar inte lika ofta från de övriga nordiska länderna, men när de gör det är Sverige den allra vanligaste marknaden.

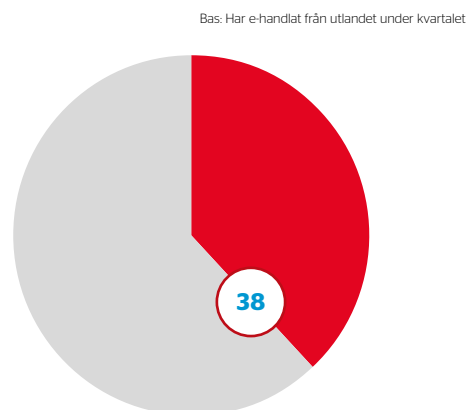
>> Topp 5: Länderna danskarna helst e-handlar från (Q1-Q4, genomsnitt, %)

Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet de senaste tre månaderna?



>> Så många har e-handlat från utlandet (Q1-Q4, genomsnitt, %)

Andel som e-handlat från utlandet under de senaste tre månaderna



Vanligt med research på nätet före köp i fysisk butik

45 procent av danskarna undersöker på nätet innan de köper i butik

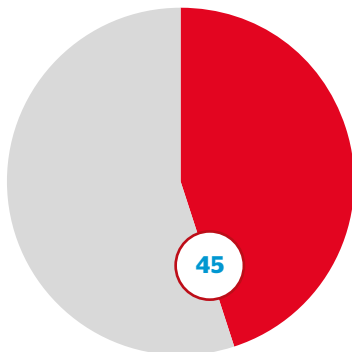
Under fjärde kvartalet 2014 hade nästan hälften av danskarna någon gång gjort research på nätet innan de handlade i en fysisk butik. De vanligaste varorna som danskarna valde att undersöka på nätet innan de handlade i butik var kläder och skor. Hemelektronik samt sport- och fritidsartiklar var också varor som danskar gärna kollade upp på nätet innan de köpte i butik.

Det omvända var det dock ganska få som gjorde, det vill säga att konsumenten provade eller tittade på en vara i butik för att sedan e-handla den där det var billigast eller där rätt storlek fanns. Endast en tiondel av danskarna handlade på det viset.

>> Research på nätet före köp i butik (Q4, %)

Har du någon gång de senaste tre månaderna först gjort research på internet om en vara som du sedan handlat i en butik?

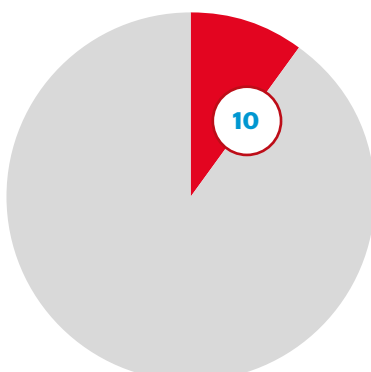
Bas: Har e-handlat under kvartalet



>> Andel som först kollar upp varan i butik (Q4, %)

Har du någon gång de senaste tre månaderna först titta på/provat en vara i butik, för att sedan köpa den på internet?

Bas: Har e-handlat under kvartalet



De danskar som gjorde research i butik innan de köpte på nätet köpte oftast kläder, skor eller hemelektronik.

Konto- eller kreditkort dominerar

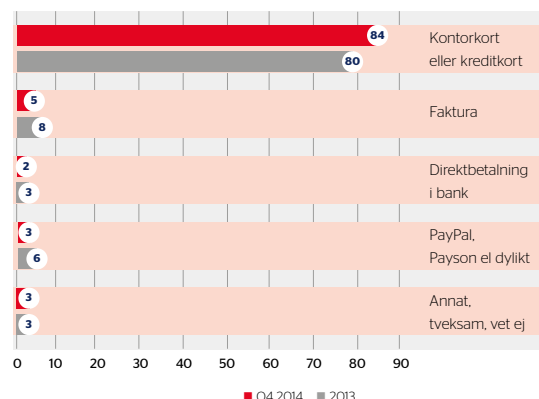
När danskarna e-handlar varor föredrar de att betala med konto- eller kreditkort framför alla andra betelsätt. 84 procent av de danska e-handelskonsumenterna uppgav att de föredrog att betala med konto- eller kreditkort under första kvartalet 2014, och endast 5 procent föredrog att betala via faktura.



>> Populäraste betalningsmetod (Q4, %)

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

Bas: Har e-handlat under kvartalet

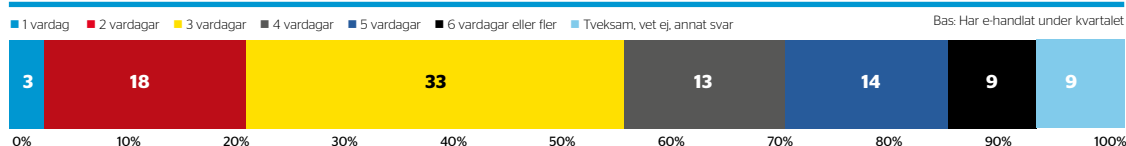


Höga krav på snabba leveranser



>> Danskarnas förväntningar på leveranstider (Q1, %)

När du beställt en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden, det vill säga hur många vardagar får det maximalt ta att få varan?

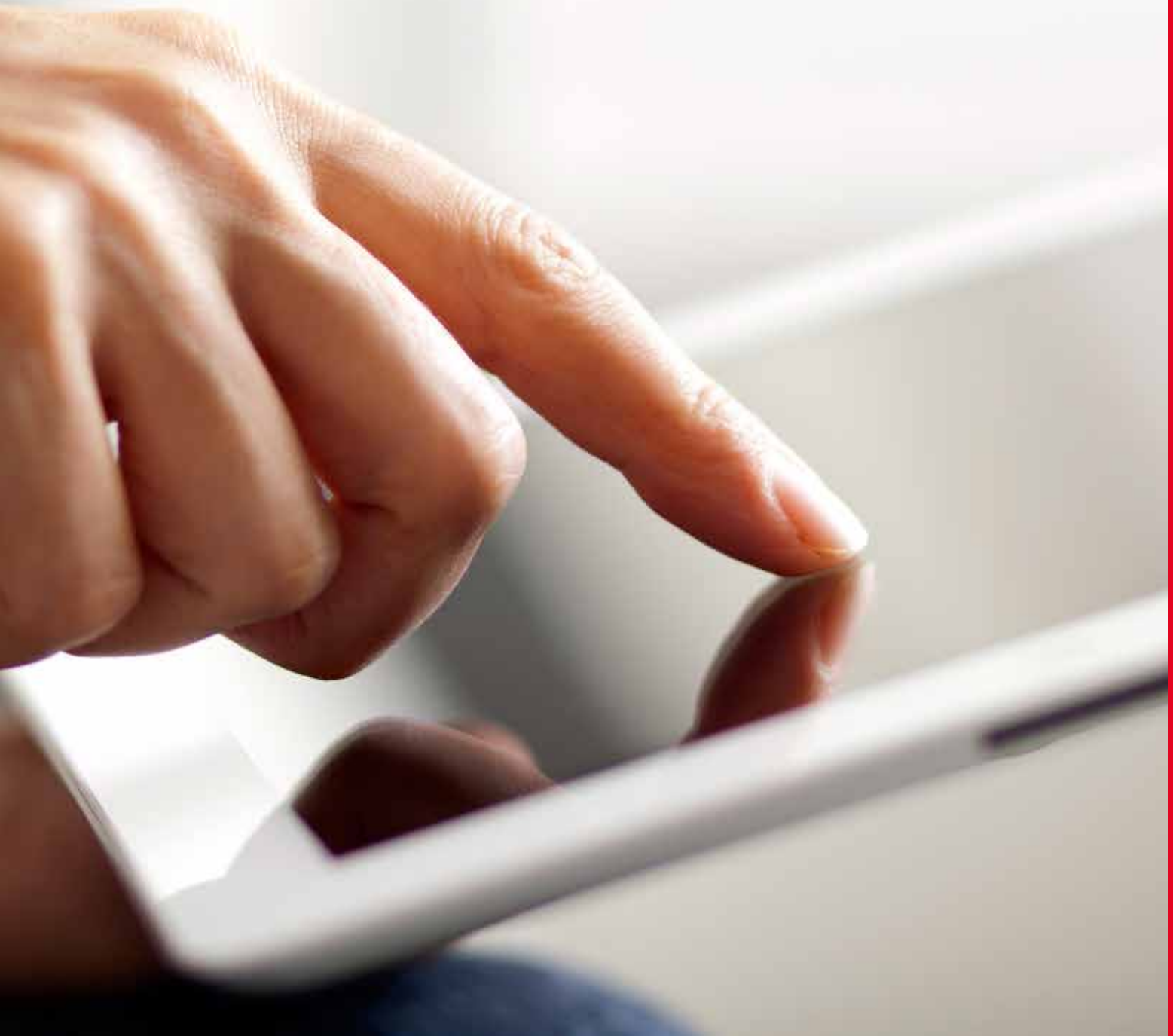


Danskarna otåligast - drygt varannan vill ha varan levererad inom tre vardagar

Danskarna ställer högst krav på snabba leveranser i Norden. Över hälften av de danska e-handelskonsumenterna förväntar sig att få sina varor levererade inom max tre vardagar. Endast 9 procent av danskarna kan tänka sig att vänta mer än sex vardagar på de varor som de beställt på nätet. Danskarna kan i genomsnitt vänta max tre vardagar på sina varor, det är en vardag lägre än snittet i Sverige och Norge och nästan två vardagar lägre än snittet i Finland.

“Över hälften av de danska e-handelskonsumenterna förväntar sig att få sina varor levererade inom max tre dagar”

“De danskar som gjorde research i butik innan de köpte på nätet köpte oftast kläder och skor eller hemelektronik.”



Norge



» Befolkning (18-79 år)	3 707 000
» Andel av befolkningen med tillgång till internet	97%
» Andel av befolkningen som e-handlade varor minst en gång per år	82%
» Andel av befolkningen som e-handlar varor minst en gång i månaden	36%
» Andel av befolkningen som e-handlade varor från utlandet 2014	49%
» Andel av befolkningen som e-handlade varor med sin mobiltelefon Q4 2014	13%
» Genomsnittligt antal vardagar som e-handelskonsumenter maximalt vill vänta på leverans Q1 2014	4,4
» Total summa danskarna uppskattar att de handlat för 2014	35,1 miljarder SEK

Norrmän e-handlar för högst belopp per person

Norrmän e-handlar för högst värde per person

Totalt uppskattar norrmännen att de e-handlade varor för 35,1 miljarder svenska kronor under 2014. Detta innebär det högsta värdet per person jämfört med de övriga länderna i Norden. Norrmännen e-handlar även för mer än danskarna sammanlagt, trots att deras befolkning är mindre. Bara Sverige handlar för ett totalt sett högre värde än Norge.

62 procent av norrmännen e-handlar varor någon gång varje kvartal

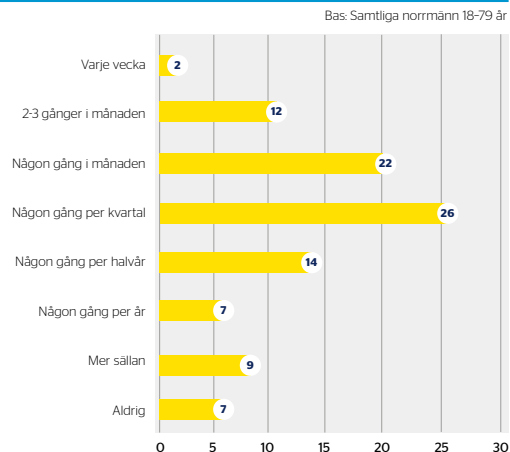
E-handel är en viktig del av vardagen för många norrmän. 36 procent av norrmännen e-handlar varor minst en gång per månad och långt över hälften, 62 procent, e-handlar varor minst en gång varje kvartal.

Kläder och skor i topp hos norrmännen

Kläder och skor är den vanligaste varutypen som norrmännen e-handlar. Cirka 40 procent av norrmännen handlade kläder eller skor på nätet under året. Även böcker och hemelektronik var populära varor bland norrmännen som handlade på nätet.

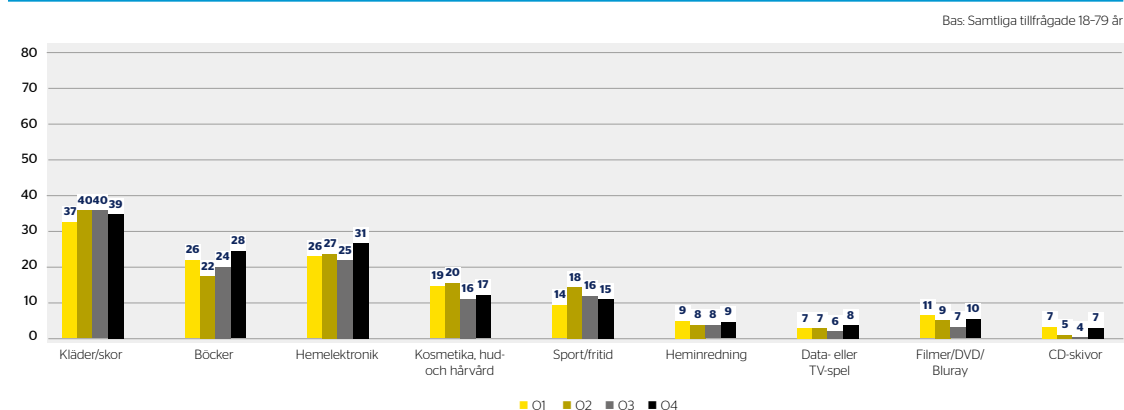
>> Så ofta e-handlar norrmännen (%)

Hur ofta handlar du varor på internet?



>> Favoritvaror bland norska e-handelskonsumenter (Q1-Q4, genomsnitt, %)

Vilka typer av varor har du e-handlat de senaste månaderna?



Norrmän e-handlade för 11 miljarder kronor från utlandet

När norrmännen väljer att handla från de övriga nordiska länderna ligger Sverige i topp, följt av Danmark.



Varannan norrman e-handlar från utlandet

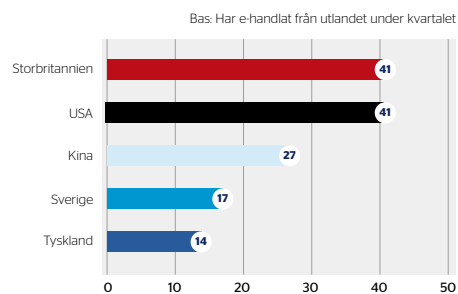
I genomsnitt e-handlade 57 procent av norrmännen varor från utlandet under varje kvartal 2014. Det totala värdet av norrmännens e-handel från utlandet var 11,2 miljarder svenska kronor under 2014, 33 procent av den totala e-handeln. Kläder och skor var den varukategori som norrmännen oftast e-handlade från utlandet, följt av hemelektronik och böcker.

Storbritannien och USA vanligast att e-handla från

När norrmännen e-handlar varor över gränserna är det framför allt från brittiska och amerikanska sajter. Även Kina är populärt bland norrmännen som e-handlar mest därifrån jämfört med andra länder i Norden. När norrmännen väljer att handla från de övriga nordiska länderna ligger Sverige i topp, följt av Danmark.

>> Topp 5: Länderna norrmännen helst e-handlar från (Q1-Q4, genomsnitt, %)

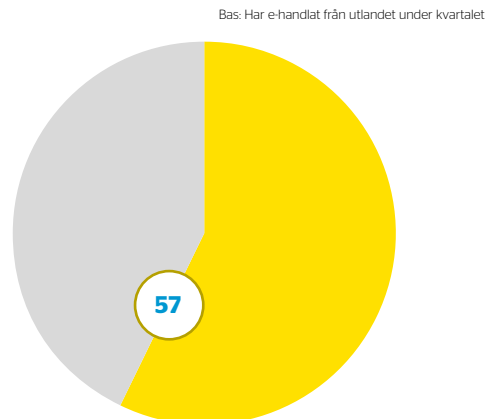
Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet de senaste tre månaderna?



>> Så många har e-handlat från utlandet

(Q1-Q4, genomsnitt, %)

Andel som e-handlat från utlandet under de senaste tre månaderna



Digitalt och fysiskt i samspel

Hälften av norrmännen tittar på nätet innan de köper i butik

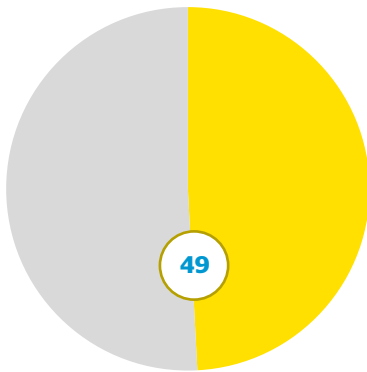
Varannan e-handelskonsument i Norge gjorde under de sista tre månaderna 2014 research på nätet innan de handlade i en fysisk butik. Vanligast var att undersöka hemelektronik på nätet före köp i butik. Kläder och böcker var även de varor som norrmännen oftast valde att titta på online innan de köpte i en fysisk butik.

Det var inte lika vanligt att norrmännen gjorde research i butik för att sedan köpa varan på nätet. Endast 11 procent handlade varor på det viset. Den varutyp som norrmännen helst kollade upp i butik och sedan köpte på nätet var kläder, följt av hemelektronik och böcker.

» Research på nätet före köp i butik (Q4, %)

Har du någon gång de senaste tre månaderna först gjort research på internet om en vara som du sedan handlat i en butik?

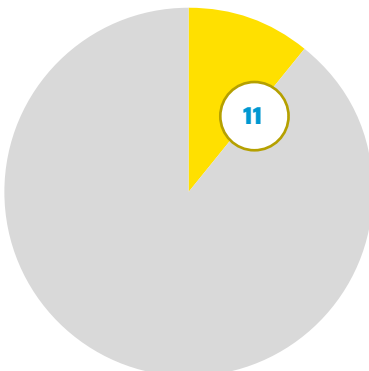
Bas: Har e-handlat under kvartalet



» Andel som först kollar upp varan i butik (Q4, %)

Har du någon gång de senaste tre månaderna först titta på/provat en vara i butik, för att sedan köpa den på internet?

Bas: Har e-handlat under kvartalet



Kontokort vanligt i Norge

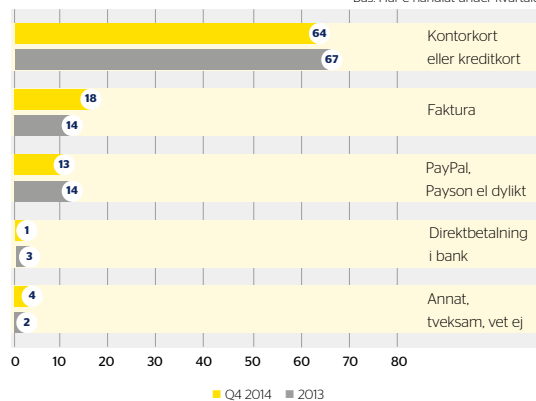
Konto- och kreditkort har en stark position som betalningsmedel bland norrmännen. Efter kort föredrar norrmännen att betala med faktura eller via PayPal, Payson eller dylikt.



» Populäraste betalningsmetod (Q4, %)

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

Bas: Har e-handlat under kvartalet



Krav på snabba leveranser

Var tredje norrman vill ha varan levererad inom tre vardagar

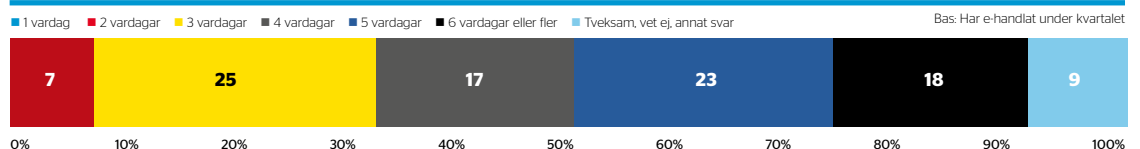
Norska e-handelskonsumenter ställer krav på leveranstiden, en tredjedel vill få sina varor levererade inom tre vardagar. Bara 18 procent av norrmännen kan tänka sig att vänta mer än sex vardagar på de varor de beställt. Den genomsnittliga tiden norrmännen maximalt kan tänka sig att vänta på varor är cirka fyra dagar.

“En tredjedel av norrmännen vill få sina varor levererade inom tre vardagar”



>> **Normännens förväntningar på leveranstider (Q1, %)**

När du beställt en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden, det vill säga hur många vardagar får det maximalt ta att få varan?



A man and a woman are sitting at a desk, looking at a laptop. The man is on the left, wearing a blue sweater and a striped tie, and is smiling. The woman is on the right, wearing a dark grey sweater, and is also smiling with her hand resting on her chin. The laptop is open in front of them. The background is a blurred view of a city or park with green trees.

**“Efter kort
föredrar
normännen
att betala med
faktura”**

Finland



» Befolkning (18-79 år)	4 056 000
» Andel av befolkning med tillgång till internet	89%
» Andel av befolkningen som e-handlade varor minst en gång per år	76%
» Andel av befolkningen som e-handlar varor minst en gång i månaden	20%
» Andel av befolkningen som e-handlade varor från utlandet 2014	51%
» Andel av befolkningen som e-handlade varor med sin mobiltelefon Q4 2014	10%
» Genomsnittligt antal vardagar som e-handelskonsumenter maximalt vill vänta på leverans Q1 2014	4,9
» Total summa danskarna uppskattar att de handlat för 2014	22,1 miljarder SEK

Finländare e-handlar mer sällan

Finländare e-handlar för minst summa

Finländarna e-handlar för det lägsta värdet i Norden – både sett till den totala summan samt till värdet per person. Trots detta uppger finländarna att de e-handlade för ett värde av totalt 22,1 miljarder svenska kronor under 2014.

20 procent av finländarna e-handlar varje månad

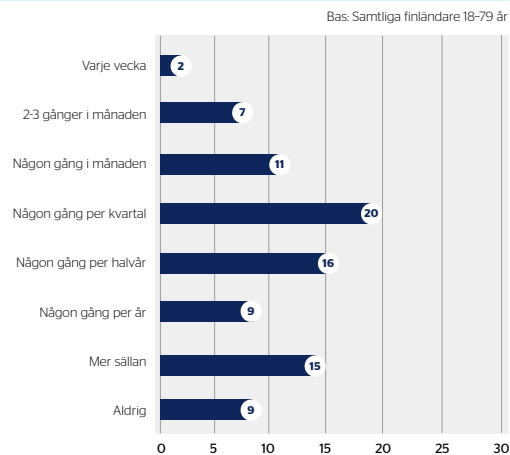
E-handel är minst i Finland jämfört med de andra nordiska länderna. En femtedel (20 procent) av finländarna köper varor på nätet minst en gång varje månad. 40 procent av finländarna e-handlar i sin tur minst en gång per kvartal.

Kläder och skor populärast

Kläder och skor ligger i topp bland de varor som finländarna helst handlar på nätet. Bortsett från det första kvartalet under 2014 e-handlade cirka 40 procent av finländarna kläder och skor. De näst vanligaste varorna som finländarna e-handlade var hemelektronik och böcker.

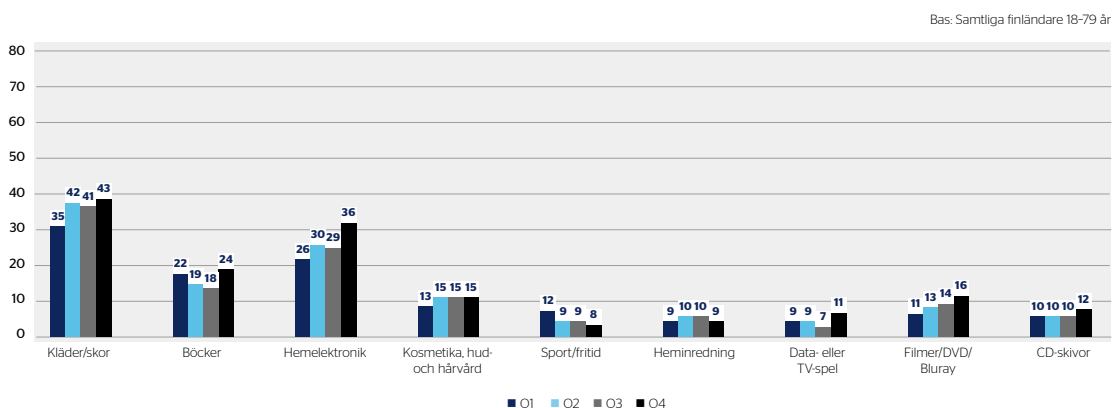
» Så ofta e-handlar finländarna (%)

Hur ofta handlar du varor på internet?



» Favoritvaror bland finska e-handelskonsumenter (Q1-Q4, genomsnitt, %)

Vilka typer av varor har du e-handlat de senaste månaderna?



Finländarna e-handlade för 8,8 miljarder från utlandet

När finländarna e-handlar från de övriga nordiska länderna dominerar den svenska marknaden.



Varannan finländare e-handlade från utländska webbshoppar

I genomsnitt e-handlade 49 procent av finländarna varor från utländska webbshoppar varje kvartal 2014. Totalt under 2014 hade finländarna handlat varor för 8,8 miljarder svenska kronor från utländska sajter. Detta står för hela 40 procent av den samlade finska e-handeln, vilket är en större andel än övriga nordiska länder.

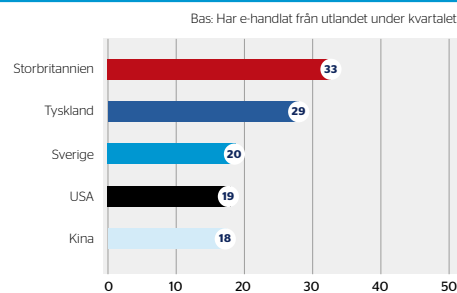
Kläder, hemelektronik, kosmetika och hår- och hudvårdsprodukter var det vanligaste varorna som finländarna e-handlade under året.

Populärast att handla från Storbritannien och Tyskland

När finländarna e-handlar varor från utlandet är det framför allt från Storbritannien och Tyskland. Näst vanligast är USA och Kina. När finländarna e-handlar från de övriga nordiska länderna dominerar den svenska marknaden.

>> Topp 5: Länderna finländare helst e-handlar från (Q1-Q4, genomsnitt, %)

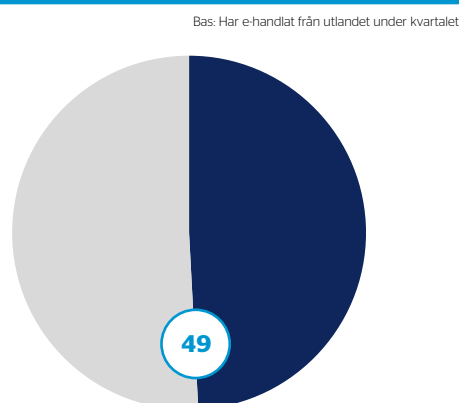
Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet de senaste tre månaderna?



>> Så många har e-handlat från utlandet

(Q1-Q4, genomsnitt, %)

Andel som e-handlat från utlandet under de senaste tre månaderna



Digitalt och fysiskt i samspel

Över hälften av finländarna gör research på nätet innan de köper i butik

46 procent av finländarna undersökte varor på nätet innan de köpte dem i en fysisk butik någon gång under det fjärde kvartalet 2014. De vanligaste varorna som finländarna ville kolla upp på nätet före köp i butik var hemelektronik, följt av kläder och skor, samt böcker.

Mycket få finländare använde sig av metoden att först undersöka en vara i butik, för att sedan köpa den på nätet. Endast 8 procent av finländarna handlade varor på det viset. De finländare som först gjorde research i en fysisk butik och sedan handlade på nätet köpte oftast kläder eller skor.

Kontokort vanligare än faktura

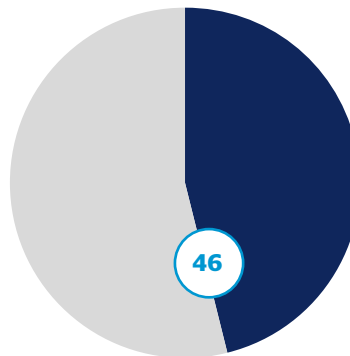
Finländska e-handlare föredrar konto- eller kreditkort som betalsätt framför fakturaköp, även om fakturan kommer på andra plats efter kontokort. Direktbetalning i bank är även ett relativt populärt betalsätt bland finländare, nästan var femte e-handlare vill betala på det viset.



>> Research på nätet före köp i butik (Q4, %)

Har du någon gång de senaste tre månaderna först gjort research på internet om en vara som du sedan handlat i en butik?

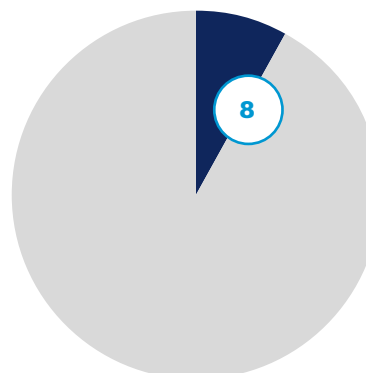
Bas: Har e-handlat under kvartalet



>> Andel som först kollar upp varan i butik (Q4, %)

Har du någon gång de senaste tre månaderna först titta på/provat en vara i butik, för att sedan köpa den på internet?

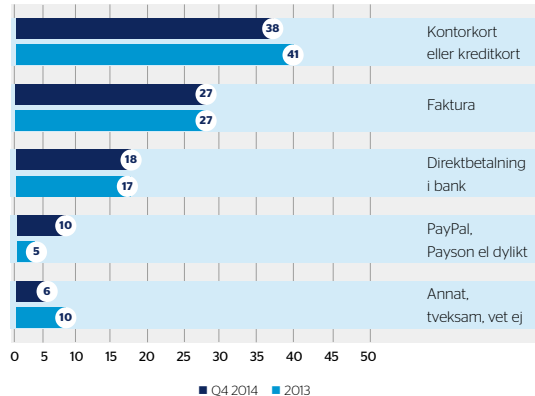
Bas: Har e-handlat under kvartalet



>> Populäraste betalningsmetod (Q4, %)

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

Bas: Har e-handlat under kvartalet



Lägst krav på leveranstid i Norden

En fjärdedel vill ha varan levererad inom tre vardagar

Finländarna ställer lägst krav på leveranstider i Norden. Endast en fjärdedel av de finska e-handelskonsumenterna förväntar sig att få sina varor levererade inom max tre vardagar och hela 27 procent av finländarna kan tänka sig att vänta mer än sex vardagar på de varor som de beställt på nätet. Den genomsnittliga tiden som finländare max kan tänka sig att vänta på sina varor är cirka fem dagar, nästan två dagar längre än genomsnittet i Danmark.

“Hela 27 procent av finländarna kan tänka sig att vänta mer än sex vardagar”

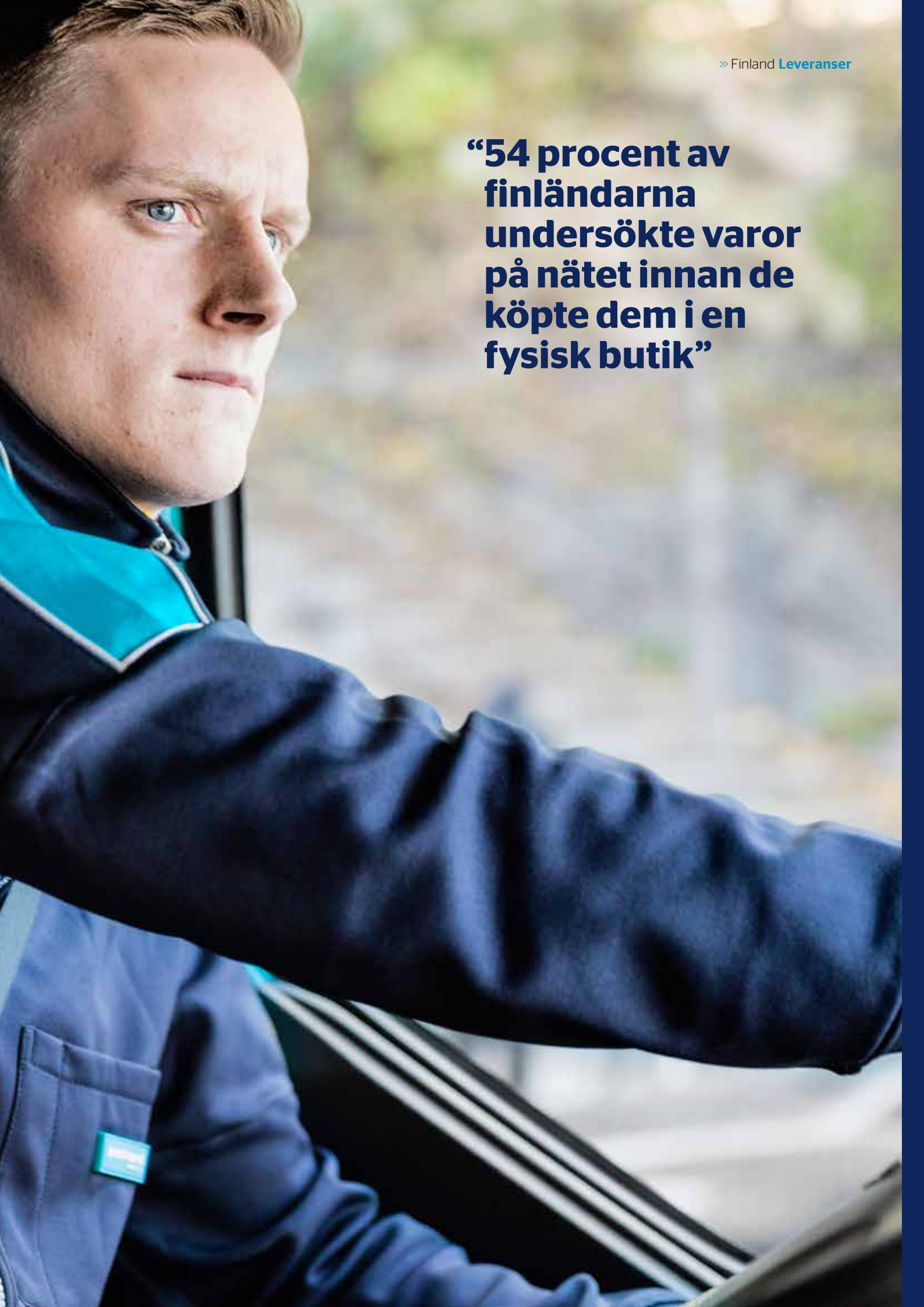


>> Finländarnas förväntningar på leveranstider (Q1, %)

När du beställt en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden, det vill säga hur många vardagar får det maximalt ta att få varan?



**“54 procent av
finländarna
undersökte varor
på nätet innan de
köpte dem i en
fysisk butik”**



Annemarie Gardshol,
chef E-commerce &
Corporate Clients på
PostNord.



Snabbbrörlig bransch kräver lyhörda aktörer

Den nordiska e-handelsmarknaden fortsätter att växa och utvecklas i en rasande takt. Leverantörer står inför utmaningen att nå ut till rätt målgrupp med sina varor. Både konsumenter och leverantörer ställer allt högre krav på ett väloljat e-handelsmaskineri där varor enkelt kan fraktas mellan parterna. Här spelar PostNord en central roll i att driva och utveckla branschen framåt.

E-handelsmarknaden i Norden har mognat rejält de senaste åren. En stark årlig tillväxt på cirka 15 procent har lockat många företag att även börja sälja sina varor på nätet. Utvecklingen har börjat sudda ut gränserna mellan den fysiska och den digitala butiken och öppnat för nya, spännande sätt för företag att nå ut till sina kunder.

I takt med den starka tillväxten ökar konkurrensen om de allt mer kräsna e-handelskonsumenterna. Företag måste ha tillgång till välfungerande kommunikations- och logistiklösningar för att kunna vara en seriös utmanare på den nordiska marknaden. Därför storsatsar PostNord på att vara den ledande kommunikations- och logistikaktören i Norden genom att leverera innovativa lösningar och en köpupplevelse i världsklass.

- Vi har omorganiserat oss och tillsatt ett team som arbetar heltid med att vidareutveckla och accelerera PostNords erbjudande inom e-handel. Kärnan i detta arbete är att analysera trender, skapa insikt om konsumenten och leverantörens behov samt att utveckla nya koncept för våra kunder. Vi arbetar väldigt nära kunden och konsumenten i allt vi gör, säger Annemarie Gardshol, chef E-commerce och Corporate Clients på PostNord.

Den växande e-handelsmarknaden har möjliggjort snabb tillväxt för många e-handlare. Det har däremot varit en utmaning att uppnå en motsvarande lönsam tillväxt. För att underlätta för sina kunder har PostNord därför utvecklat kommunikationslösningar som hjälper företag att identifiera och locka till sig nya kunder till en lägre kostnad. E-handlare har även börjat möta utmaningar på logistiksidan.

- Nya varukategorier börjar ständigt handlas på nätet, såsom mat- och apoteksvaror. Då uppkommer det även logistiska utmaningar för aktörerna. Vi arbetar ständigt inom dessa områden för att se till att det finns bra leveranslösningar för alla typer av produkter, säger Annemarie Gardshol.

Blickar man över på e-handelsmarknaderna i USA och Storbritannien är det tydligt att den nordiska marknaden fortfarande har stor potential och kommer att fortsätta att utvecklas. Nordiska e-handelskonsumenter kommer att ställa högre krav gällande enkelhet, flexibilitet och valfrihet om leveransplats. På en marknad som blir allt mer digital utmanas traditionella sälj- och marknadsföringsstrategier.

- E-handlare kommer att behöva arbeta ännu mer med frågor som hur man bygger kundlojalitet från kunder som börjar gå över till den digitala handelsplatsen. Tillvägagångssätt för att locka till sig kunder under den komplexa beslutsprocessen på nätet kommer bli en central fråga för e-handlare att möta framöver, säger Annemarie Gardshol.

För att underlätta för e-handlare i Norden gör PostNord löpande marknads- och kundundersökningar för att ligga i framkant och för att kunna förse kunden med det bästa möjliga erbjudandet. En snabbriktig bransch i ständig förändring kräver att aktörerna är lyhörda och snabba att haka på nya trender.

“Sömlösa, gränsöverskridande erbjudanden kommer bli otroligt viktigt för oss”



Blickar man över på e-handelsmarknaderna i USA och Storbritannien är det tydligt att den nordiska marknaden fortfarande har stor potential och kommer att fortsätta att utvecklas.

I Danmark är konceptet med paketstationer väletablerat. I både Sverige och Danmark erbjuder man lösningar för hemleverans av mat. I Norge har man ett väl utvecklat hemleveranskoncept med tillhörande tilläggstjänster och man har även lanserat en tjänst för leverans till brevlådan.

- Att erbjuda sömlösa, gränsöverskridande erbjudanden kommer bli otroligt viktigt för oss som strävar efter att vara den framstående nordiska logistikaktören, säger Annemarie Gardshol.

Det är tydligt att den nordiska e-handelsmarknaden kommer att se en fortsatt stark tillväxt de kommande åren. Genom att fortsätta att bygga upp en stark nordisk infrastruktur vill PostNord driva branschen framåt och leverera innovativa logistik- och kommunikationslösningar som bidrar till e-handlarnas affär och som ger en positiv köpupplevelse för konsumenten.

- Det finns bara ett sätt att få den här marknaden att växa: att hela tiden fokusera på slutkonsumenten i framtagandet av nya lösningar, avslutar Annemarie Gardshol.

Detaljerade resultat

Konsumenter i Norden som har tillgång till internet 2014 (%)

Befolkningsmängd (18-79 år) i de nordiska länderna

Källor: scb.se, 2013/Statistikbanken.dk, 2013/ssb.no, 2013/tilastokeskus.fi, 2013

Sverige	7 130 000
Danmark	4 180 000
Norge	3 707 000
Finland	4 056 000

Andel av befolkningen som har tillgång till internet

Källa: Internet World, 2012

Sverige	93 %
Danmark	90 %
Norge	97 %
Finland	89 %

Andel av befolkningen som har tillgång till internet

Bas: Samtliga*

Sverige	4 774 248
Danmark	2 661 615
Norge	2 615 937
Finland	2 301 273

* Basen "samtliga" är definierad som andel av befolkningen mellan 18-79 år som har tillgång till internet. Beräkning av antal individer utgår från landets befolkning i åldern 18-79 år, viktat mot internetpenetration i respektive land. Det totala antalet individer i åldrarna 18-79 år med tillgång till internet har därefter multiplicerats med den andel som svarat respektive svar på frågan.

Total e-handel under 2014

För hur mycket uppskattar du att du har köpt varor för på internet under de senaste tre månaderna?

Totalt under 2014

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Totalt, nationell valuta	54 762 MSEK	23 973 MDKK	32 825 MNOK	563 MEUR	
Totalt, SEK	54 762 MSEK	29 405 MSEK	35 085 MSEK	22 057 MSEK	141 310 MSEK
Genomsnitt SEK per person (18-79 år)	7 681 SEK	7 035 SEK	9 465 SEK	5 438 SEK	

Främsta fördelen med att e-handla (Q4)

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

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Enklare*	53 %	50 %	48 %	41 %	49 %
Jag kan handla när det passar mig	30 %	33 %	29 %	27 %	30 %
Tidsbesparande	9 %	10 %	11 %	8 %	9 %
Bekvämare	14 %	7 %	8 %	6 %	10 %
Billigare	23 %	19 %	24 %	24 %	23 %
Större och bättre utbud	16 %	13 %	18 %	21 %	17 %
Annat, tveksam, vet ej	8 %	14 %	10 %	14 %	11 %

* Svartalternativen jag kan handla när det passar mig, tidsbesparande och bekvämare har slagits samman till "enklare".

Toppvaror som nordbor handlat på internet under 2014 (Q1-Q4)

Vilken vara/varor har du e-handlat de senaste tre månaderna? Flera svara möjliga

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Kläder/skor	41 %	39 %	36 %	40 %
Böcker	32 %	22 %	25 %	21 %
Hemelektronik	30 %	27 %	32 %	30 %
Kosmetika, hud- och hårvård	17 %	14 %	18 %	15 %
Sport/fritid	13 %	14 %	16 %	10 %
Heminredning	10 %	10 %	9 %	10 %
Data- eller TV-spel	10 %	7 %	7 %	9 %
Filmer (DVD/Blue Ray)	10 %	9 %	9 %	14 %
CD-skivor	7 %	6 %	6 %	11 %

Andel av befolkningen som under 2014 först tittat på/provat en vara i butik, för att sedan köpa den på internet (Q4)

Har du någon gång det senaste kvartalet först tittat på/provat en vara i butik, för att sedan köpa den på internet? Andel som svarat ja.

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Ja	19 %	10 %	11 %	8 %	13 %

Andel av befolkningen som under 2014 först tittat på/provat en vara i butik, för att sedan köpa den på internet (Q4)

Vilken vara/varor har du e-handlat de senaste tre månaderna? Flera svara möjliga

Bas: Har under kvartalet först tittat på en vara i butik, för att sedan köpa på den på internet	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Kläder/skor	41 %	47 %	43 %	68 %
Hemelektronik	24 %	33 %	34 %	15 %
Böcker	13 %	8 %	13 %	5 %
Sport/fritid	10 %	10 %	10 %	5 %
Kosmetika, hud- och hårvård	8 %	5 %	5 %	8 %

Andel av befolkningen som under 2014 först gjort research kring en vara på internet, för att sedan köpa i butik (Q4)

Har du någon gång det senaste kvartalet först gjort research om en vara på internet, för att sedan köpa den i en traditionell butik? Andel som svarat ja

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Ja	54 %	45 %	49 %	46 %	49 %

Andel av befolkningen som under 2014 först gjort research kring en vara på internet, för att sedan köpa i butik (Q4)

Vilken/vilka typer av produkter har du det senaste kvartalet först gjort research om på internet för att sedan köpa i en traditionell butik?

Bas: Har under kvartalet först gjort research om en vara på internet, för att sedan köpa den i en fysisk butik	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Hemelektronik	39 %	28 %	42 %	42 %
Kläder/skor	24 %	35 %	27 %	32 %
Böcker	9 %	12 %	14 %	10 %
Sport/fritid	14 %	15 %	19 %	11 %
Leksaker	9 %	10 %	5 %	3 %

Snabba leveranser allt viktigare (Q1)

När du beställt en vara på internet, vilken är dina förväntningar på leveranstiden, det vill säga hur många vardagar får det maximalt ta att få varan?

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
1 vardag	1 %	3 %	0 %	1 %	1 %
2 vardagar	8 %	18 %	7 %	5 %	9 %
3 vardagar	31 %	33 %	25 %	20 %	28 %
4 vardagar	12 %	13 %	17 %	12 %	13 %
5 vardagar	25 %	14 %	23 %	27 %	23 %
6 vardagar eller fler	6 %	1 %	3 %	3 %	4 %
7 vardag	5 %	3 %	11 %	15 %	8 %
8 vardagar	5 %	5 %	4 %	9 %	6 %
Vet ej	8 %	9 %	9 %	9 %	9 %
Genomsnitt	4,3 vardagar	3,3 vardagar	4,4 vardagar	4,9 vardagar	4,3 vardagar

Föredragna leveransalternativ (Q4)

När du har beställt en vara på internet, hur vill du generellt helst få den levererad?

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
I brevlådan av brevbäraren	46 %	28 %	44 %	30 %	39 %
Hämta själv hos ombud/utlämningsställe	40 %	10 %	37 %	42 %	34 %
Hemleverad på dagtid	5 %	24 %	3 %	7 %	9 %
Hemlevererad på kvällstid, även om det kostar extra	2 %	4 %	2 %	2 %	2 %
Levererad till min arbetsplats	1 %	7 %	1 %	1 %	2 %
Hämta själv i fysisk butik	3 %	5 %	8 %	2 %	4 %
Annat, tveksam, vet ej	4 %	8 %	4 %	7 %	5 %

E-handel från utlandet (Q1-Q4)

Har du någon gång under de senaste tre månaderna e-handlat varor från utländska sajter? Med utlandet avses det land som du upplever vara e-handelsbutikens hemvist.

Bas: Har e-handlat från utlandet under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Ja	33 %	38 %	57 %	49 %	42 %

Total e-handel från utlandet 2014 (Q1-Q4)

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Totalt, nationell valuta	11 465 MSEK	5 735 MDKK	10 498 MNOK	244 MEUR	
Totalt, SEK	11 465 MSEK	7 022 MSEK	11 229 MSEK	8 832 MSEK	38 548 MSEK

E-handel från utlandet (Q1-Q4)

Vilken vara/varor har du handlat på internet från utlandet under de senaste tre månaderna?

Bas: Har e-handlat från utlandet under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Kläder/skor	32 %	31 %	26 %	37 %	32 %
Hemelektronik	20 %	18 %	22 %	24 %	21 %
Böcker	9 %	15 %	14 %	9 %	11 %
Kosmetika, hud- och hårvård	8 %	8 %	13 %	10 %	10 %
Sport och fritidsartiklar	11 %	9 %	10 %	7 %	10 %

E-handel från utlandet (Q1-Q4)

Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet de senaste tre månaderna?

Bas: Har e-handlat från utlandet under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Storbritannien	42 %	50 %	41 %	33 %	41 %
USA	29 %	16 %	41 %	19 %	27 %
Tyskland	25 %	29 %	14 %	29 %	24 %
Kina	22 %	15 %	27 %	18 %	21 %
Sverige		16 %	17 %	20 %	18 %
Danmark	7 %		13 %	3 %	7 %
Norge	2 %	2 %		2 %	2 %
Finland	1 %	0 %	1 %		1 %



PostNord och e-handel

PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer också postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vår expertis och ett starkt distributionsnät utvecklar vi förutsättningarna för morgondagens kommunikation, e-handel, distribution och logistik i Norden. Koncernen hade 2014 en omsättning på 40 miljarder SEK och 38 000 medarbetare.

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

Vi gör vardagen enklare för e-handelsföretagen. Med Nordens bredaste distributionsnät krymper vi avståndet mellan e-handeln och slutkunden. PostNord har 5 800 utlämningsställen förhållandevis jämnt fördelade mellan Sverige, Danmark, Norge och Finland. I Sverige och Danmark besöker våra brevbärare dessutom alla hushåll och företag varje arbetsdag.

PostNords Direct Link-erbjudande tillhandahåller distributionslösningar till och från 192 länder. Vi hjälper e-handelsföretag från hela världen som vill göra affärer på den nordiska marknaden med allt från marknadsanalys till direktmarknadsföring och distributionslösningar.

Kontakt för mer information

Danmark

Carsten Dalbo

E-post: carsten.dalbo.pedersen@post.dk

Tel: +45 33 61 48 28

Finland

Jouni Lamberg

E-post: jouni.lamberg@postnord.com

Tel: +358 207 40 43 80

Norge

Kristin Anfindsen

E-post: kristin.anfindsen@postnord.com

Tel: +47 99 77 05 71

Sverige

Arne Andersson

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

Tel: +46 73 079 05 52

Övriga världen

Direct Link Group

E-post: info@directlink.com

Tel: +46 10 436 00 00

Media

Emma Riblom

E-post: emma.riblom@postnord.com

Tel: +46 10 437 98 40

Foto/Omslag

PostNord, Getty Images och Paulina Westerlind



PostNord
105 00 Stockholm

T +46 10 436 00 00