

E-handeln i Norden 2016



postnord

Innehåll

Förord: Leveransen - en viktig del av e-handelsupplevelsen	3
Översikt: Nordisk e-handel i korthet	4
Utblick: Med logistiken som konkurrensfördel	6
Nordisk e-handel under 2015: E-handel för drygt 160 miljarder.....	9
E-handel från utlandet: En fjärdedel av e-handeln sker över rikets gränser.....	10
Digitalt och fysiskt i samspel: Köpprocesser i flera kanaler	12
Leveranser: Valmöjligheter viktigare än hastighet	14
Returer: Viktigt med smidig returhantering	16
Intervju: "Hur du än gör - ha ett bra erbjudande i grunden"	18
>> I fokus	
Sverige	20
Danmark	24
Norge	28
Finland	32
Detaljerade resultat	36
PostNord - en partner för e-handel	42

Om rapporten

» PostNord har för åttonde 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 2015. 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.

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

	Q1	Q2	Q3	Q4	Genomsnitt
Sverige	1 084	1 122	1 106	1 106	1 105
Danmark	1 163	1 205	1 193	1 149	1 178
Norge	1 408	1 191	821	1 124	1 136
Finland	1 252	1 180	1 380	1 281	1 273

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 streaming, 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-handelsanalyse. Dessa rapporter baseras på annan metod och är därigenom inte helt jämförbara med denna rapport.

*Foreningen for Dansk Internet Handel

Leveransen - en viktig del av e-handelsupplevelsen

Nordborna ställer allt högre krav på e-handeln. Till exempel har smidiga och snabba leveranser blivit en självklarhet som de flesta tar för givet. Idag söker den nordiska konsumenten snarare en allt högre grad av precision och flexibilitet. Man vill veta när, var och hur ett paket ska levereras. Eller till och med kunna byta leveransadress och -tid på vägen. Som logistikpartner hjälper PostNord kunderna att bygga konkurrenskraftiga e-handelserbjudanden. Inte minst genom att tillgodose mottagarnas nya behov.

I år ger PostNord ut rapporten "E-handeln i Norden" för åttonde gången. Detta eftersom vi är övertygade om att förståelse för konsumentens behov är nyckeln till lyckad e-handel. Av rapporten framgår att de nordiska länderna har mycket gemensamt men ibland skiljer sig väsentligt, inte minst kring leveranser. I rapporten delar PostNords expertpanel och Anders Halvarsson, som grundade NetOnNet och sitter i styrelsen för Ellos, Junkyard och Scandinavian Photo, med sig av tips, råd och framtidsspaningar. Dessutom konstaterar vi att de nordiska konsumenterna e-handlade för betydligt mer än föregående år. Under 2015 e-handlade den nordiska befolkningen för drygt 160 miljarder svenska kronor.

På PostNord arbetar vi ständigt med att utveckla vårt erbjudande. Under 2015 har vi till exempel uppgraderat våra mobila lösningar och ökat transparensen för att kunna erbjuda konsumenterna mer information om leveranserna av deras försändelser.



Håkan Ericsson, VD och koncernchef för PostNord.

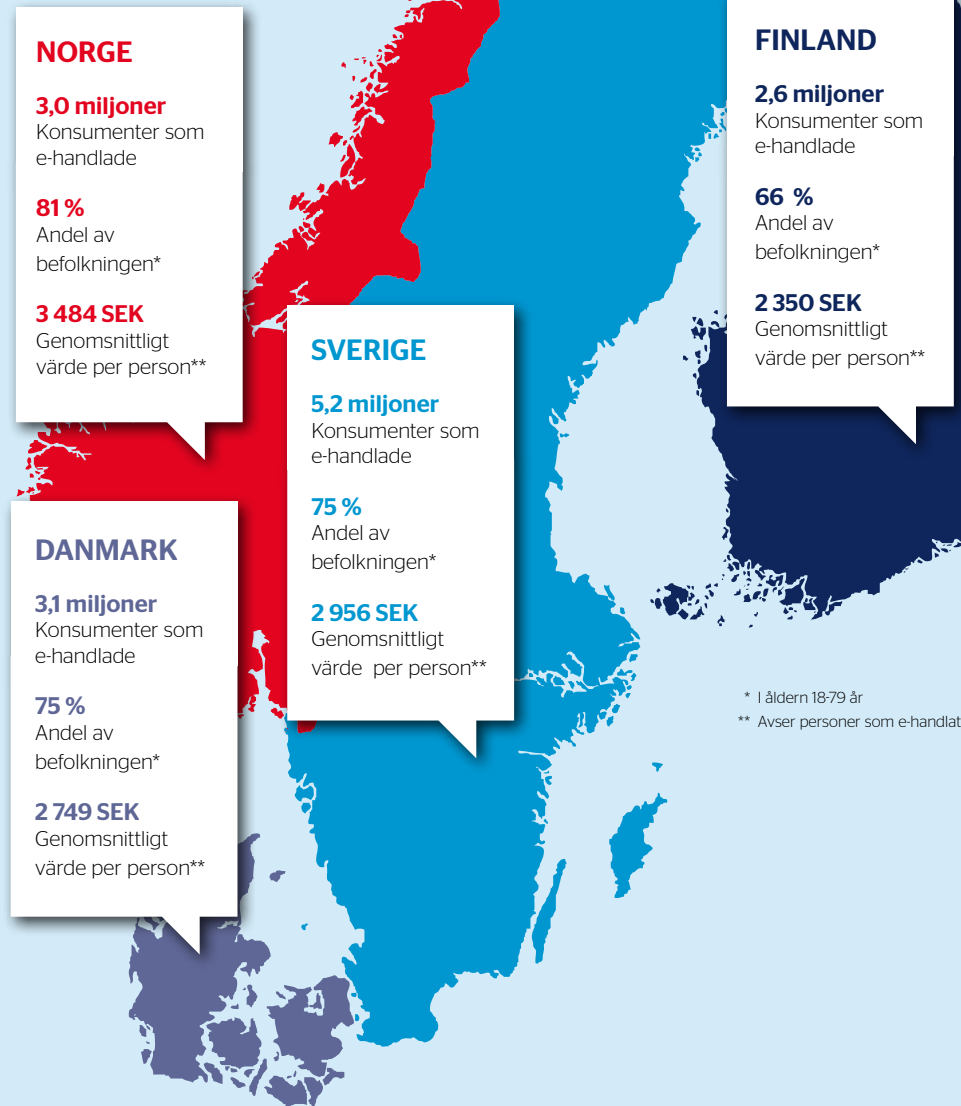
”Välfungerande och flexibla leveranser gör att fler vill e-handla oftare”

Vi vet att leveransen är en viktig del av e-handelsupplevelsen och att välfungerande och flexibla leveranser gör att fler vill e-handla oftare. Vi är den självklara logistikpartnern för e-handel till, från eller inom Norden. Vi kan marknaden bättre än någon annan. Därtill har vi regionens bredaste distributionsnät och ett heltäckande erbjudande inom kundkommunikation. Med "E-handeln i Norden" vill vi dela med oss av vår specialistkunskap och erfarenhet.

Håkan Ericsson

VD och koncernchef
PostNord

Ett genomsnittligt kvartal 2015...



Norrmännen handlar oftast från utlandet. Finländarna kommer på en mycket nära andraplats. I båda länderna utrikesshoppade ungefär varannan person som e-handlat.

Läs mer på sid 28



Danskarna har specifika förväntningar på leveranser.

Läs mer på sid 24



Svenskarna var mest intresserade av att e-handla från mobila plattformar. 1 av 5 e-handlade i sin mobiltelefon och lika många på surfplatta.

Läs mer på sid 20



Nordisk e-handel i korthet

75

Procent av den nordiska befolkningen (i åldern 18-79 år) som e-handlar under ett genomsnittligt kvartal

162

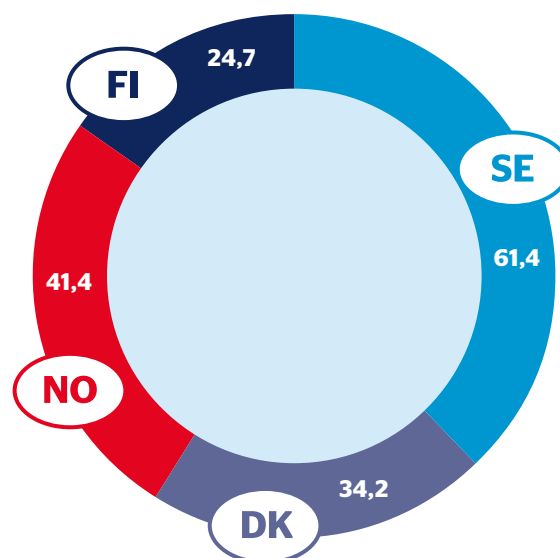
Miljarder SEK uppgick de nordiska konsumenternas e-handel till under 2015

25

Procent av omsättningen som utgörs av e-handeln från utlandet

» Nordisk e-handel 2015 (summa Q1-Q4, mdr SEK)

Beräknat utifrån respondenterna i respektive lands genomsnittliga svar på frågan "Hur mycket uppskattar du att du har köpt varor för på internet de senaste tre månaderna?" (Bas: Har e-handlat under kvartalet)





Med logistiken som konkurrensfördel

Den nordiska e-handeln blomstrar. Experterna i PostNords e-handelspanel har trendspanat och pekar bland annat ut dagligvaror som ett framtida tillväxtområde. Därtill är man ense om att kanalen spelar allt mindre roll. Viktigast är att ha en flexibel och tillgänglig webbshop och en logistikpartner som möjliggör leveranser på det sätt som kunderna önskar.

I PostNords undersökning för 2015 anger konsumenterna att de främst e-handlar för att de upplever att utbudet är bättre än i fysiska butiker, att det ofta är billigare och att man kan handla när det passar. Men det betyder inte att den fysiska handeln spelat ut sin roll.

- Konsumenterna har idag samma krav på den fysiska och digitala handeln. Det kommer att leda till att man behöver integrera kanalerna i högre grad än vad man gör idag, säger Kristin Anfinsen, utvecklingschef eCommerce PostNord Norge.

Det gäller att vara tillgänglig på det sätt som konsumenterna önskar. Huruvida det är fysiskt eller digitalt har blivit mindre viktigt. Arne Andersson, nordisk e-handelsspecialist på PostNord, tillägger:

- Fler och fler e-handlare sätter även upp fysiska butiker, ofta för att tillfredsställa krav på tillgänglighet.

I framtiden kommer samspelet mellan det fysiska och digitala att utvecklas och bli ännu mer sofistikerat. Det handlar till exempel om att få gränssnittet att kännas likadant i alla kanaler - i fysisk butik, på datorn och i mobilen.

Tydligt är också att det blir allt viktigare att man som logistikpartner kan möta ökande krav på information och flexibilitet i leveransledet. Mottagaren förväntar sig information om var paketet befinner sig och när det kan levereras. Dessutom vill mottagaren i allt högre grad kunna ändra leveransadress och tidpunkt längs vägen. För e-handlaren är sådana individanpassade leveranser idag en konkurrensfördel.

Det finns även andra leveranstrender som expertpanelen spår att vi kommer se i Norden framöver.

- Vi kommer få se fler e-handlare som gör skillnad på rena returer och byten, det vill säga, att byta storlek eller färg kan vara gratis, men att skicka tillbaka en vara kanske inte är kostnadsfritt, säger Jouni Lamberg, Vice President Sales, Marketing & eCommerce PostNord Finland.

Framtidens e-handel kommer även att erbjuda andra slags varor, enligt expertpanelen. Dagligvaror och apoteksvaror är på uppgång. Särskilt e-handel med matvaror, såväl tjänster med färdiga matkassar som onlinelösningar för vanlig mathandel, växer snabbt.

- Försäljningen av dagligvaror har vuxit väldigt starkt de senaste åren, men än så länge är kategorin liten. Vi ser dock en ökad mognad hos konsumenterna där fler vågar prova tjänsterna - vilket är nyckeln till att kategorin ska växa och bli större. När man väl provat, inser många att det är ganska bekvämt att slippa bära tunga kassar och att det sparar tid, säger Carin Blom, e-handelsexpert PostNord Sverige.

Utomlands finns det e-handelsaktörer som framgångsrikt kombinerar olika varukategorier. I Storbritannien har exempelvis Sainsbury's och Argos gått samman för att kunna leverera både detalj- och dagligvaror till konsumenterna.

Storbritannien ses av många som ett föregångsland när det gäller e-handel och omnichannel, där britterna leder utvecklingen.

- En bidragande anledning till att Storbritannien varit och är en stark e-handelsnation är språket. Deras e-handel var internationell från start, säger Carsten Dalbo Pedersen, chef för eCommerce & Logistics PostNord Danmark.

Vid e-handel från utlandet är det främst priset som driver konsumenterna. Vid ett scenario där de nordiska valutorna försvagas gentemot det brittiska pundet och den amerikanska dollarn kommer konsumenterna stegvis vända sig till andra länder och kontinenter.

”Tid är en bristvara för dagens konsumenter så det gäller att erbjuda smidiga lösningar.”

**Carin Blom,
e-handelsexpert
PostNord Sverige**

- Så fort vi ser att pundet och dollarn sticker iväg minskar våra köp från dessa länder. Priset spelar stor roll. Nordborna e-handlar redan en del från exempelvis Kina och det kommer bli ännu mer utbrett, både sortimentet och de lägre priserna lockar. Vi är helt enkelt nyfikna, säger Arne Andersson.

Till den som vill etablera e-handel i de nordiska länderna ger experterna ett antal handfasta råd:

- Den gamla klyschan ”be global, act local” gäller fortfarande, säger Jouni Lamberg. Vissa vill inte använda konsulter eller specialister för att det kostar en slant, trots att dessa kan ge den input man behöver för att vara framgångsrik på utländska marknader. Det är ett misstag att inte använda sig av lokal expertis.

- Ha en crossborderstrategi redan från början, alltså en strategi som går att rulla ut till flera länder, säger Carsten Dalbo Pedersen. Men det är också viktigt att ha en specifik strategi för kundupplevelsen i varje land.

- Tid är en bristvara för dagens konsumenter så det gäller att erbjuda smidiga lösningar. Sträva efter att förenkla och ha relevant information, flexibla betalningslösningar och att ge möjligheten att låta kunden välja när och hur varan ska levereras, säger Carin Blom.

- Språkanpassa, tillhandahåll olika betalningslösningar och leveransalternativ. I Danmark vill man till exempel ha hemleveranser och i Norge använder konsumenterna sig av serviceställen, säger Kristin Anfindsen.

Experterna



Arne Andersson,
nordisk e-handelsspecialist
PostNord, rådgivare och
föreläsare.



Carin Blom,
e-handelsexpert PostNord
Sverige



Carsten Dalbo Pedersen,
chef för eCommerce &
Logistics PostNord Danmark



Kristin Anfindsen,
utvecklingschef för
eCommerce PostNord Norge



Jouni Lamberg,
chef för Sales, Marketing &
eCommerce PostNord Finland



E-handel för drygt 160 miljarder

Svenskarna e-handlar mest

Under 2015 fortsatte e-handeln i de nordiska länderna att öka, till 161,6 miljarder SEK från 141,3 miljarder SEK år 2014. Svenskarna handlade för högst belopp, 61 miljarder SEK. Norrmännen handlade för högst belopp per capita, 3 484 SEK per kvartal och person som e-handlat. Den främsta anledningen till att de nordiska konsumenterna köper varor online är att de kan handla när det passar dem. Många anser dessutom att det är billigare än att handla i fysisk butik och att man får tillgång till större och bättre utbud. Även tidsbesparing samt bekvämlighetsfaktorn bidrar till e-handeln.

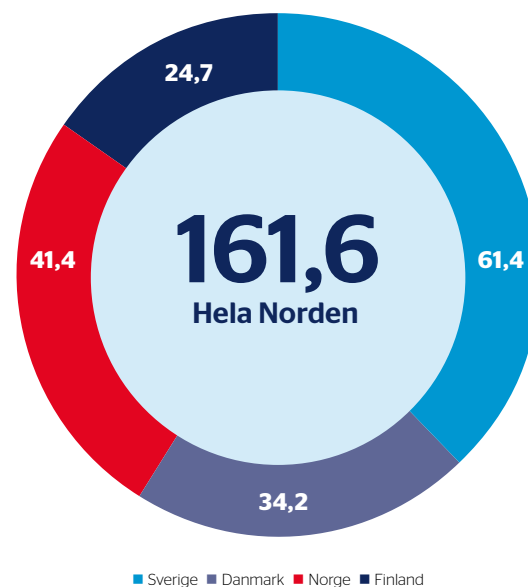
Snarlika preferenser för vad man köper

I samtliga länder är de populäraste varukategorierna kläder och skor samt media (bland annat böcker, filmer och TV-spel). Även hemelektronik är något som nordborna gärna handlar online, liksom skönhets- och hälsoprodukter. Den sistnämnda kategorin är

för svenskarna den tredje mest populära, vilket är ett trendbrott gentemot övriga länder, där hemelektronik är den tredje mest populära kategorin efter kläder och skor samt media.

Fortsätter att öka

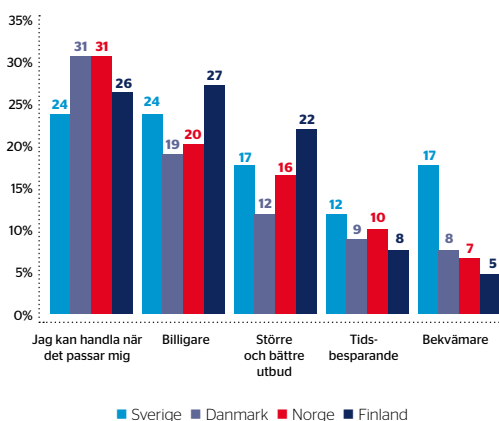
» [Nordisk e-handel 2015](#) (summa Q1-Q4, mdr SEK)
Beräknat utifrån respondenterna i respektive lands genomsnittliga svar på frågan "Hur mycket uppskattar du att du har köpt varor för på internet de senaste tre månaderna?" (Bas: Har e-handlat under kvartalet)



Varför e-handlar nordborna?

» Vilken är den enskilt viktigaste fördelen med att handla varor på internet istället för i en traditionell butik? (Q4, %)

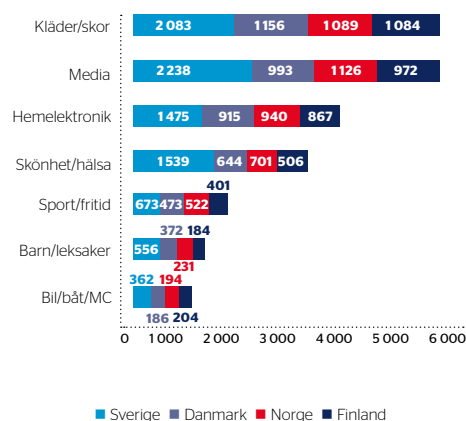
Bas: Har e-handlat under kvartalet



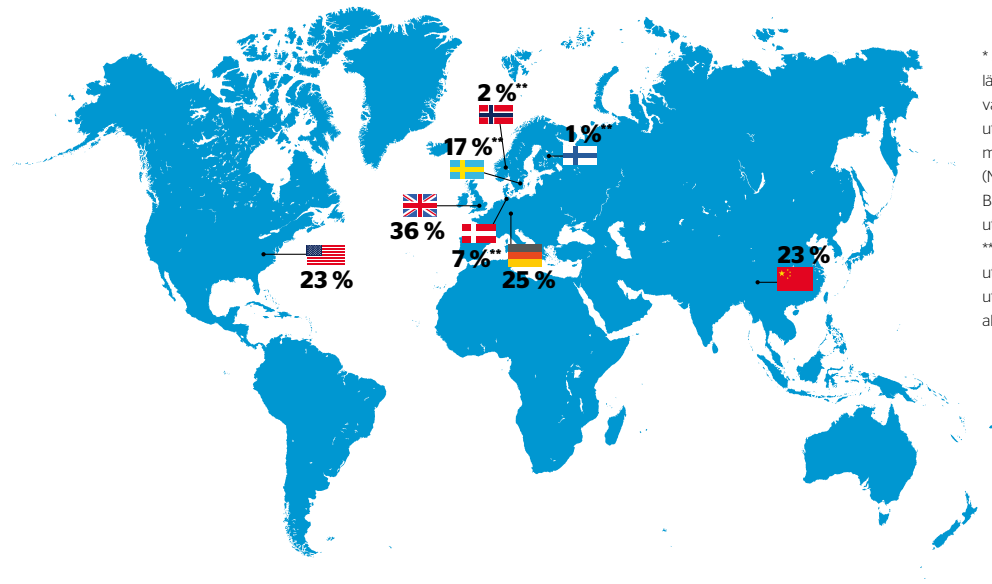
Kläder/skor och media dominerar

» Antal konsumenter som e-handlat i nedanstående varukategorier (snitt Q1-Q4, tusental)

Beräknat utifrån frågan "Vilka typer av varor har du handlat på internet de senaste tre månaderna?" (Bas: Har e-handlat under kvartalet)



Fem länder dominerar – här shoppar nordborna när de e-handlar från utlandet*



* Svar på frågan "Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet de senaste tre månaderna?" (Norden, snitt Q1-Q4, %).
Bas: Har e-handlat från utlandet under kvartalet.
** Avser samtliga utrikeshandlande nordbor utom invånarna i det aktuella landet.

En fjärdedel av e-handeln sker över rikets gränser

Storbritannien i topp

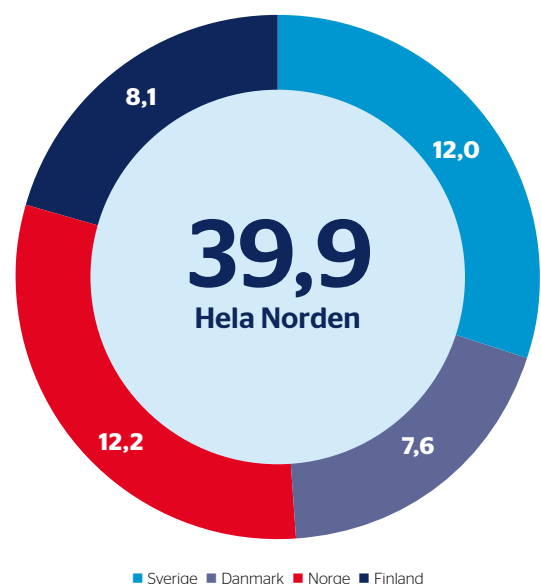
Hela 25 procent av e-handeln kommer från utrikeshandel. Norrmännen och svenskarna handlar för högst totalbelopp, men allra piggast på utrikeshandel är man i Norge och Finland, där uppemot hälften av alla som e-handlat har angett att de även e-handlat från utlandet. I Danmark är motsvarande siffra 36 procent och i Sverige 32 procent. Nordborna e-handlar allra helst från Storbritannien, följt av Tyskland, USA och Kina. Inom Norden handlar man överlägset oftast från Sverige.

Samma varukategorier som vid inrikeshandel

E-handeln från utlandet avspeglar samma varukategorier som när nordborna e-handlar inrikes. Kläder och skor, följt av hemelektronik och media är det som gäller. Sett till vad de olika nationaliteterna köper föredrar svenskar och finländare att köpa kläder, medan norrmän och danskar i nästan lika hög utsträckning e-handlar hemelektronik och media.

Norrmännen leder ligan

» E-handel från utlandet (summa Q1-Q4, mdr SEK)
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 de senaste tre månaderna?" (Bas: Har e-handlat från utlandet under kvartalet)



■ Sverige ■ Danmark ■ Norge ■ Finland

”Det som driver utrikeshandeln är hur utvecklad den inhemska marknaden är. Det svenska utbudet har varit bra. Finländare, normmän och danskar har inte haft lika bra inhemska alternativ, vilket har gjort att man varit piggare på att e-handla från utlandet.”

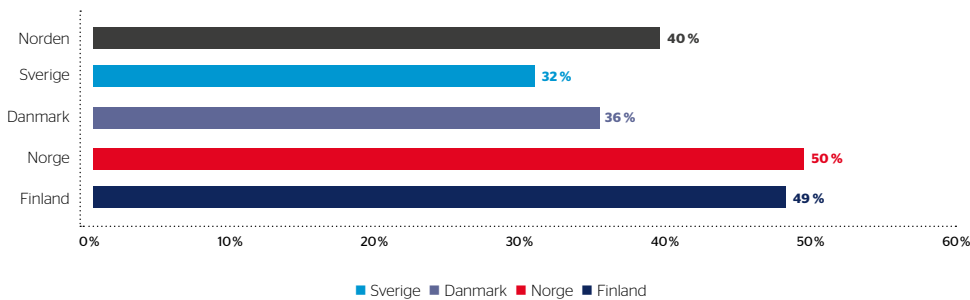
Carsten Dalbo Pedersen, chef för eCommerce & Logistics PostNord Danmark



Nästan lika vanligt i Finland som i Norge

» Har du någon gång under de senaste tre månaderna e-handlat varor från utlandet? (snitt Q1-Q4, %)

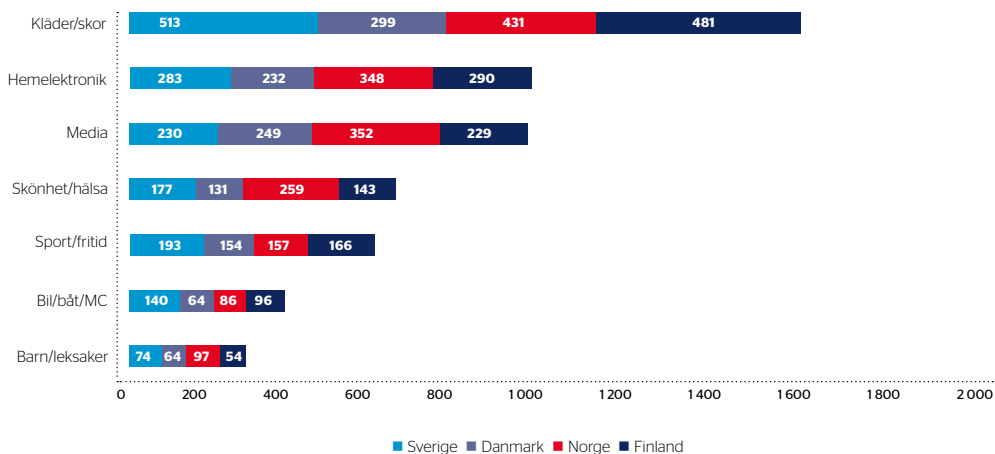
Bas: Har e-handlat under kvartalet



Kläder och skor överlägset i topp

» Antal som e-handlat från utlandet i respektive varukategori (snitt Q1-Q4, tusental)

Beräknat utifrån frågan ”Vilken/vilka varor har du e-handlat från utlandet de senaste tre månaderna?” (Bas: Har e-handlat från utlandet under kvartalet)



Köpprocesser i flera kanaler

Gränserna suddas ut

Idag har stora delar av den fysiska handeln också digitala inslag. Hälften av de tillfrågade uppger att de under ett genomsnittligt kvartal har gjort research inför ett köp online för att sedan köpa varan i butik. Hemelektronik dominerar bland de varukategorier man köper på detta sätt, särskilt i Norge och Finland. Det är mindre vanligt att köpeprocessen går åt andra hållet, det vill säga att man provar en vara i butik för att sedan köpa den online. Sverige ligger i framkant - nästan en av fem uppger att de handlat på detta sätt. Här ligger kläder och skor överlägset i topp.

”Konsumenterna skiljer inte på kanalerna längre, det är lika vanligt att handla från en digital butik som en fysisk.”

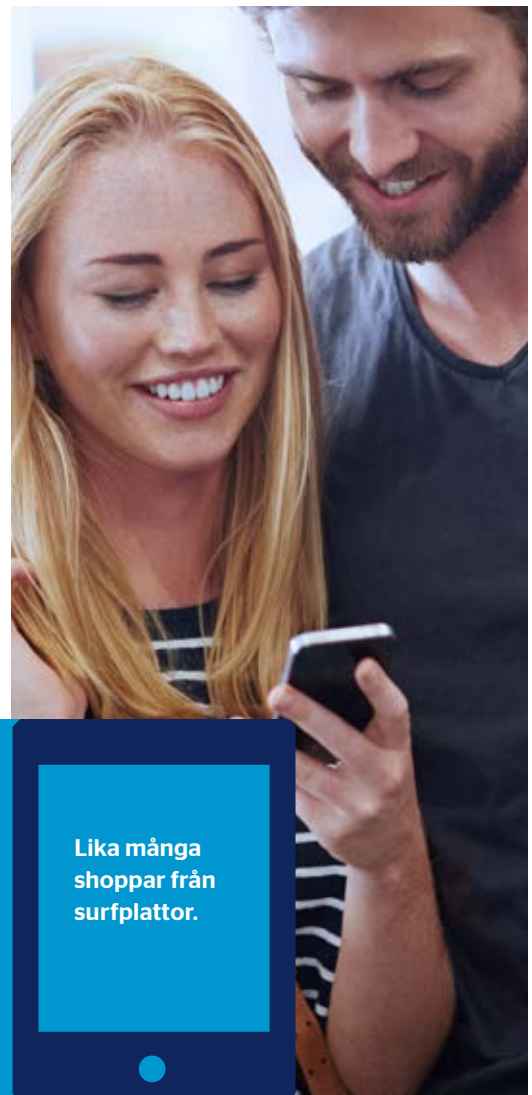
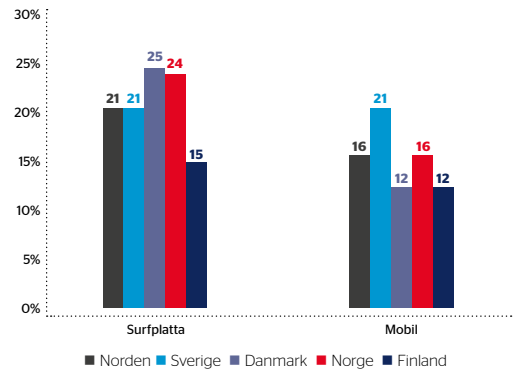
Arne Andersson,
nordisk e-handelsspecialist
PostNord

E-handel på mobila enheter

I Danmark och Norge har konsumenterna en tydlig preferens för att e-handla på surfplattor snarare än i mobilen. Skillnaden är väsentligt lägre i Finland, och i Sverige är det lika många som e-handlar på båda plattformarna. Som e-handlare är det en avgörande framgångsfaktor att undersöka hur konsumenterna föredrar att handla i en viss varukategori och anpassa sitt erbjudande därefter.

E-handel på surfplatta vanligare än i mobilen

» Från vilka enheter har du handlat varor på internet under de senaste tre månaderna? (snitt Q1, Q2, Q4, %)
Bas: Har e-handlat under kvartalet



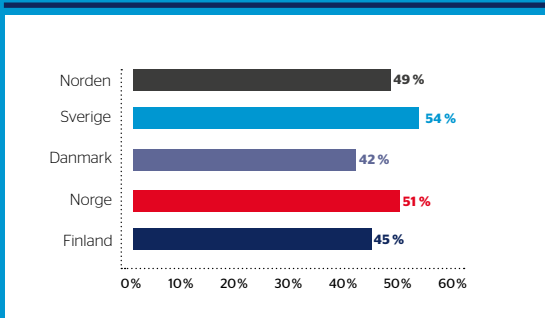
1 av 5

Så många svenska e-handelskonsumenter shoppar i mobilen under ett genomsnittligt kvartal.

Lika många shoppar från surfplattor.

Gör research på nätet - köper i butik

» Har du någon gång de senaste tre månaderna först gjort research på internet om en vara som du sedan handlat i en butik? (snitt Q1, Q2, Q4, %)
Bas: Har e-handlat under kvartalet



Topp 3 varukategorier som nordborna köper på detta sätt*



1. Hemelektronik

Sverige: 41 %
Danmark: 30 %
Norge: 48 %
Finland: 48 %



2. Kläder och skor

Sverige: 26 %
Danmark: 22 %
Norge: 23 %
Finland: 26 %



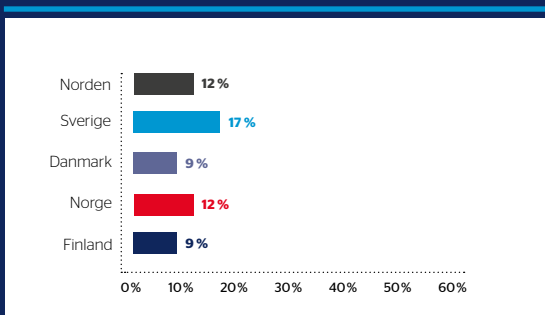
3. Media

Sverige: 17 %
Danmark: 19 %
Norge: 19 %
Finland: 20 %

* Svar på frågan "Vilken/vilka typer av produkter har du de senaste tre månaderna först gjort research om på internet, för att sedan köpa i butik?" (Q4, %). Bas: Har gjort research om en vara på nätet för att sedan köpa den i butik. "Topp 3" avser de största kategorierna utifrån ett viktat genomsnitt för hela Norden.

Gör research i butik - köper på nätet

» Har du någon gång de senaste tre månaderna först tittat på/provat en vara i butik för att sedan köpa den på internet? (snitt Q1, Q2, Q4, %)
Bas: Har e-handlat under kvartalet



Topp 3 varukategorier som nordborna köper på detta sätt*



1. Kläder och skor

Sverige: 45 %
Danmark: 42 %
Norge: 38 %
Finland: 53 %



2. Hemelektronik

Sverige: 17 %
Danmark: 23 %
Norge: 22 %
Finland: 32 %



3. Sport och fritid

Sverige: 13 %
Danmark: 14 %
Norge: 18 %
Finland: 25 %

* Svar på frågan "Vilken/vilka typer av produkter har du de senaste tre månaderna först tittat på/provat i butik, för att sedan köpa på internet?" (Q4, %). Bas: Har gjort research om en vara i butik för att sedan köpa den på nätet. "Topp 3" avser de största kategorierna utifrån ett viktat genomsnitt för hela Norden.

3,4



Så många vardagar är danskarna i genomsnitt villiga att vänta på en e-handlad försändelse. Danskarna ställer högst krav på snabba leveranser av alla nordbor.



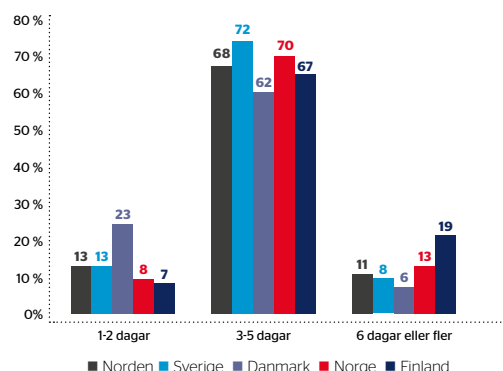
Valmöjligheter viktigare än hastighet

Olika preferenser - behov av lokalanpassning

Det finns stora skillnader i hur nordiska konsumenter föredrar att få sina försändelser levererade. Danskarna ställer höga krav på snabba leveranser och värdesätter möjligheten att få leverans till jobbet, till en paketbox eller hem på dagtid. Svenskarna och norrmännen har snarlika preferenser vad gäller leveranstid och föredrar att få hem paket i brevlådan, alternativt att hämta ut dem hos ett ombud. Finska konsumenter är tålmodigast och vill allra helst plocka upp sina paket hos ombud.

Finländarna tålmodigast

>> När du beställt en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden dvs hur många dagar får det maximalt ta att få varan? (Q1, %)
Bas: Har e-handlat under kvartalet



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

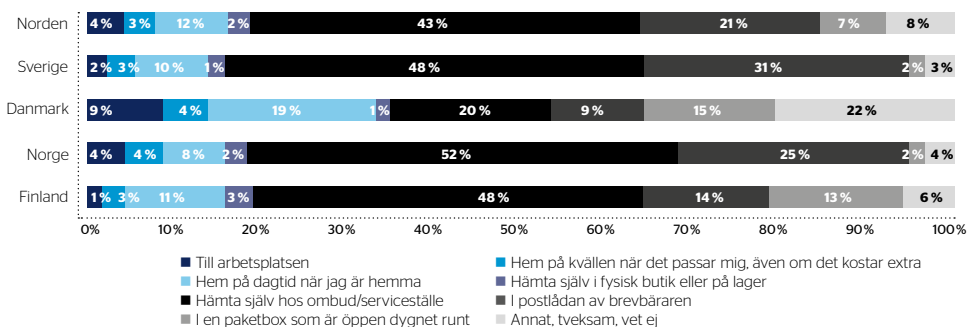
Norden:	3,9
Sverige:	3,9
Danmark:	3,4
Norge:	4,1
Finland:	4,4

* Medelvärden av svaren som redovisas i diagrammet ovan.

Varierande preferenser för leveranssätt

>> Om du handlat en vara på internet och har möjlighet att själv välja hur den ska levereras, hur vill du generellt helst få den levererad? (Q1, %)

Bas: Har e-handlat under kvartalet



Viktigt med smidig returhantering

Tydliga rutiner ett mycket starkt krav

Nordborna vill ha tydliga returrutiner. Strax under 90 procent av norrmännen och finländarna och över 90 procent av danskarna och svenskarna anger att de i valet av webbutik fäster stor eller ganska stor vikt vid tydliga rutiner för returer.

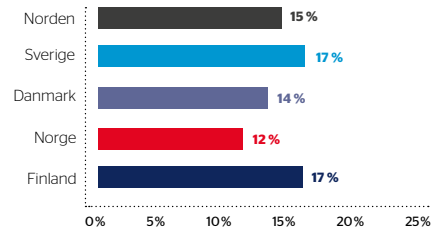
Lägst andel som returnerar i Norge

Detta betyder inte nödvändigtvis att man ofta returnerar varor. 15 procent av nordborna anger att de returnerat en vara under det gångna kvartalet. I Norge är motsvarande andel 12 procent och i Danmark 14 procent. I Sverige och Finland är man något mer benägna att använda sig av returer, där svarade 17 procent att de någon gång returnerat en e-handlad vara.

Låg andel som någon gång returnerat en vara

» Har du någon gång de senaste tre månaderna returnerat en vara du köpt på internet? (Q1, %)

Bas: Har e-handlat under kvartalet

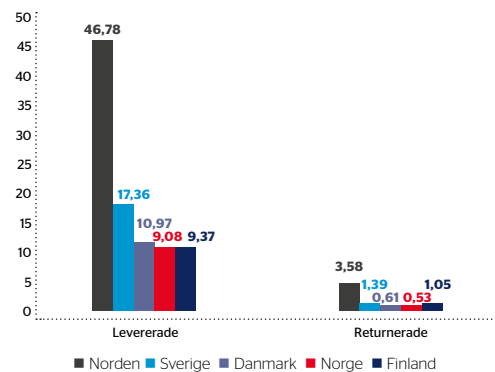


3,6 miljoner försändelser returnerades i Q1 2015

» Antal levererade och returnerade försändelser

(Q1, miljoner)

Beräknat utifrån respondenterna i respektive lands genomsnittliga svar på frågorna "Hur många e-handlade försändelser (paket/brev) med varor uppskattar du att du fått de senaste tre månaderna?" (Bas: Har e-handlat under kvartalet) samt "Hur många varor som du har handlat på internet uppskattar du att du har returnerat de senaste tre månaderna?" (Bas: Har returnerat en e-handlad vara under kvartalet)



15 procent av nordborna anger att de returnerat en vara under det gångna kvartalet.





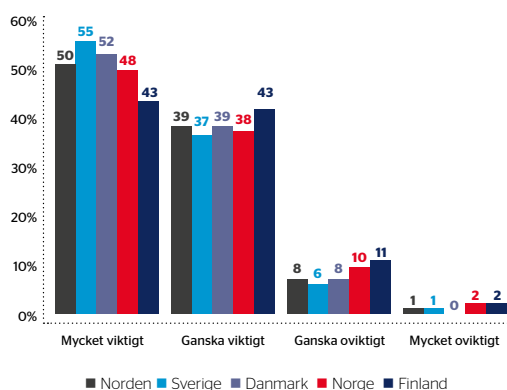
36 %

Så många e-handlande normmän har aldrig returnerat en försändelse. I Sverige är siffran 33 % och i Danmark 32 %.*

* Data för Finland finns inte tillgängligt p.g.a. skillnader i hur frågan har ställts.

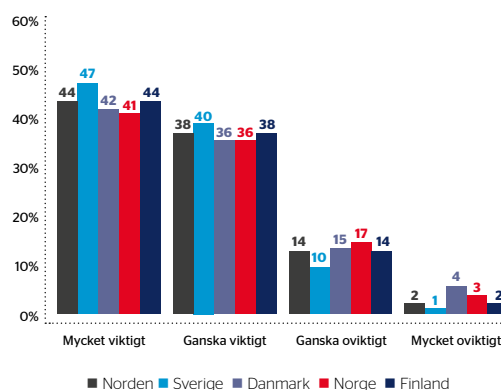
Returhantering betydelsefullt när nordborna väljer webbutik

>> Hur viktiga är följande egenskaper gällande leverans när du beslutar vilken webbutik/sajt du ska handla en vara ifrån? Att det är tydlig information om returrutiner (Q2, %)
Bas: Har e-handlat under kvartalet



Tydliga returrutiner viktigare än fria returer

>> Hur viktiga är följande egenskaper gällande leverans när du beslutar vilken webbutik/sajt du ska handla en vara ifrån? Att det är fria returer (Q2, %)
Bas: Har e-handlat under kvartalet





”Hur du än gör – ha ett bra erbjudande i grunden”

Anders Halvarsson är branschautoriteten som grundade NetOnNet och idag sitter i styrelsen för bland annat Ellos, Junkyard och Scandinavian Photo. Anders har lång och gedigen erfarenhet från nordisk e-handel, han vet hur man gör, vad som fungerar och vad man ska prioritera. PostNord fick en pratstund med Anders och passade på att ställa frågor om hans syn på e-handels framtid och vilka råd han vill ge till blivande och existerande e-handlare.

Berätta om din bakgrund inom nordisk e-handel?

Jag fick min start 1999 med NetOnNet, där jag också blev kvar under många år. Utan att veta det då höll vi där på att utveckla det som senare skulle kallas omnichannel – det vill säga full integrering mellan kanalerna. Idag arbetar jag med e-handel främst på styrelsenivå. Men egentligen är min bakgrund att jag är generalist. Jag betraktar mig inte först och främst som en e-handlare eller e-handelsexpert, utan som en retailer som säljer på nätet.

Du har erfarenhet från flera olika varusegment. Vad ser du för gemensamma framgångsfaktorer?

Gemensamt är att allt bygger på handel och kommersialitet. Hur du än gör, så måste du ha ett

bra erbjudande i grunden – annars kommer du inte att lyckas varken som handlare eller e-handlare. När du väl har etablerat dig gäller det att kunna fullfölja kundernas beställningar på ett effektivt sätt. I e-handeln är det en tydlig framgångsfaktor att ha god ordning på logistik, orderflöde och kundservice. Detta till skillnad från en fysisk butik där du i princip inte får orders på andra varor än de som finns på plats i butiken och därmed lite lättare kan komma undan med brister i till exempel logistiken.

Vilka är, i ditt tycke, de största likheterna och skillnaderna mellan de nordiska länderna?

I grunden ser jag fler likheter än skillnader. Sverige sticker ut eftersom dess större population innebär en större marknad, där man snabbare kan få upp en kritisk massa av konsumenter. Jag tycker mig se

Anders råd till den som vill etablera e-handel i Norden

Ha ett konkurrenskraftigt erbjudande.

Gör din hemläxa om varje enskild marknad.

Börja smalt med ett fokuserat sortiment.

Mobilanpassa din webbutik.

Säkerställ ordning och reda i logistik, orderflöde och kundservice.



att svenska sajter investerar lite mer i tekniken och förnyar sig lite oftare. Man kan även se skillnader i hur ofta de nordiska konsumenterna handlar från utländska sajter. Men det beror ingalunda på konsumenternas mognad utan snarare på det inhemska utbudet, där en större marknad som Sverige har mer att erbjuda. Vad gäller prisnivån tenderar webbutiker i Norge att ha lite högre snittpriser, men det beror främst på att man oftare väljer premiumprodukter, inte på högre betalningsvilja. Prismedvetenheten är i princip lika stor i alla länderna.

Vilka är de största förändringarna som e-handeln har genomgått under de senaste åren?

Den absolut största förändringen är förflyttningen till mobilen. Den innebär nya möjligheter men även initialt ökade kostnader för den som är e-handlare, eftersom man måste anpassa sig till plattformen. Det räcker inte nödvändigtvis med att utveckla en responsiv version av desktop-sajten. Ur ett internationellt perspektiv ser jag exempel på att appar börjar ta mer plats.

Vad ser du för trender på leveransområdet?

Leveranser ska skötas smidigt och gå snabbt. Det är ett tydligt krav från kundernas sida. Men hetsjakten på allt snabbare leveranser som vi såg för några år sedan tycks börja klinga av. I de företag där jag är med börjar vi snarare se att leveransprecision är viktigare än hastighet. Det är ju exempelvis ingen idé att erbjuda hemleverans om det inte är någon hemma. Kan man förbättra precisionen från "någon gång mellan 10 och 17 på torsdag" till "någon gång mellan 12 och 14" så kan man konkurrera med fysisk handel. Jag tror att det kommer vara en framgångsfaktor framöver.

Idag ingår ofta både fysiska och digitala inslag när man genomför ett köp. Hur tror du att detta samspel kommer utvecklas i framtiden?

Jag tror vi kommer se en del förändrade koncept i den fysiska handeln. Men vad det kommer att innebära – det kan man nästan bara spekulera i. Jag tror framförallt att utvecklingen kommer att se olika ut i olika branscher. Till exempel är Webhallen ett lyckat, delvis nytt koncept i sitt segment. Samtidigt ser jag att allt fler webbutiker erbjuder varor som inte finns för fysisk påsyn, och att det också kan fungera väldigt bra. Daniel Wellington-klockor är ett exempel på det.

Hur ska man lyckas med att etablera sitt e-handelserbjudande på den nordiska marknaden?

Det absolut viktigaste är att göra sin hemläxa. Man stöter på förhållandevis många etableringsmissstag. Ett tydligt exempel är betalningslösningar – om du etablerar dig i Danmark och inte erbjuder möjligheten att betala med Dankort, då eliminerar du en stor grupp potentiella köpare. Det är bra att finnas på plats lokalt, men gör man hemläxan tillräckligt bra är det inte strikt nödvändigt. Jag tror snarare att det är viktigt att inte bygga upp för stor overhead i varje land. Vad gäller erbjudandet tycker jag att man ska börja smalt, med ett fokuserat sortiment. Många går bet på lite för stora sortiment. Istället för att bredda dig på hemmamarknaden kan du gå ut internationellt.

Sverige

» Befolkning (18-79 år)	7 262 665
» Andel som har tillgång till internet	95 %
» Andel som e-handlar minst en gång per år ¹	87 %
» Andel som e-handlar minst en gång i månaden ¹	37 %
» Andel som e-handlar varor från utlandet ²	32 %
» Genomsnittligt köpebelopp per person som e-handlar, per kvartal (SEK)	2 956
» Genomsnittligt antal vardagar konsumenterna maximalt vill vänta på leverans ³	3,9

¹ Snitt Q1, Q2, Q4; Bas: Hela befolkningen 18-79 år

² Snitt Q1-Q4; Bas: Har e-handlat under kvartalet

³ Q1

Största e-handelsnationen

Media den största kategorin

Svenskar e-handlar gärna och media är den största kategorin, följt av kläder och skor. Dessutom köper svenskarna gärna skönhets- och hälsoprodukter online, liksom hemelektronik. Svenskarna e-handlar för i snitt 2 956 SEK per kvartal och 37 procent anger att de e-handlar minst en gång i månaden. Hela 87 procent anger att de e-handlar minst en gång per år. Andelen som e-handlar från utlandet är 32 procent. Svenskarna är mest intresserade av omnichannel-handel av alla nordiska länder. 54 procent har angett att de någon gång gjort research online för att sedan genomföra köpet i en fysisk butik. 17 procent anger att de gjort det motsatta, spanat i butik och sedan köpt online.

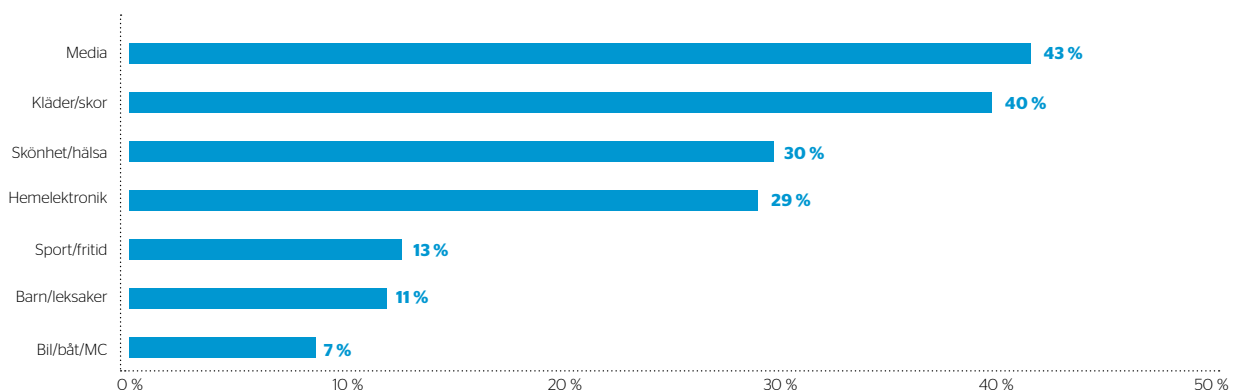
Storbritannien är favoritlandet

Favoritländerna när svenskarna e-handlar från utlandet är Storbritannien och Tyskland. 34 respektive 27 procent av de som har e-handlat utomlands anger att de handlat från dessa länder. Även USA och Kina är det en betydande andel som handlar från. Inom Norden handlar svenskarna mest från Danmark, som ligger i topp 5 men väsentligt efter övriga länder på listan.



* Till skillnad från E-barometern omfattar denna siffra svenska konsumenters e-handelskonsumtion både i Sverige och utomlands. E-barometern mäter svenska företags omsättning och tar således inte med svenskars e-handelskonsumtion utomlands.

» Vilka typer av varor har du handlat på internet de senaste tre månaderna? (snitt Q1-Q4, %)
Bas: Har e-handlat under kvartalet



Kontokort och faktura är det som gäller

De flesta svenskarna e-handlar någon gång per kvartal, men nästan lika många e-handlar någon gång i månaden. 9 procent anger att de e-handlar 2-3 gånger i månaden och 2 procent anger att de e-handlar varje vecka.

Kontokort och faktura är de mest populära betalningsalternativen. Därefter kommer direktbetalning via bank. Paypal, Payson och liknande tjänster används i mindre utsträckning – endast 7 procent anger att de helst betalar genom dessa tjänster.

Svenskarna är relativt tålmodiga. I snitt kan man tänka sig att vänta 3,9 dagar på att få sina varor levererade. Den största andelen, 32 procent, vill ha sin vara levererad på tre vardagar, men hela 27 procent kan tänka sig att vänta i 5 vardagar. Drygt 10 procent anger att de kan tänka sig att vänta i 2 vardagar respektive 4 vardagar.

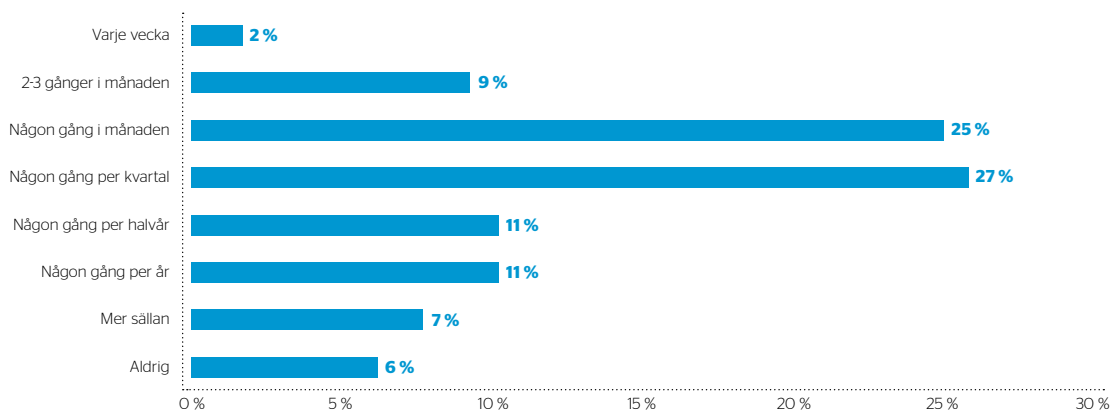
”Detaljisterna måste inse hur viktig mobiltelefonen är i svenskarnas köpprocess idag. Vi rör oss allt mer mellan olika kanaler och det gäller att skapa en sömlös köpresa för att inte tappa kunderna till konkurrenten.”

**Carin Blom, e-handelsexpert
PostNord Sverige**

Majoriteten handlar någon gång per kvartal eller månad

» [Ungefär hur ofta handlar du varor på internet?](#) (snitt Q1, Q2, Q4, %)

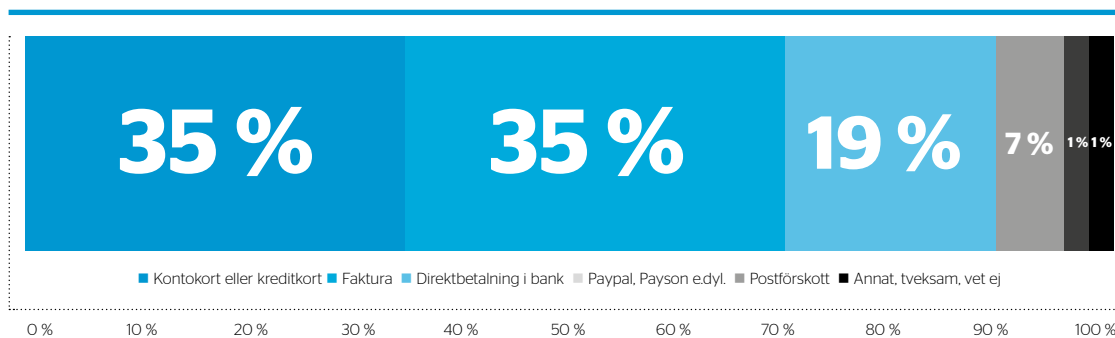
Bas: Hela befolkningen 18-79 år





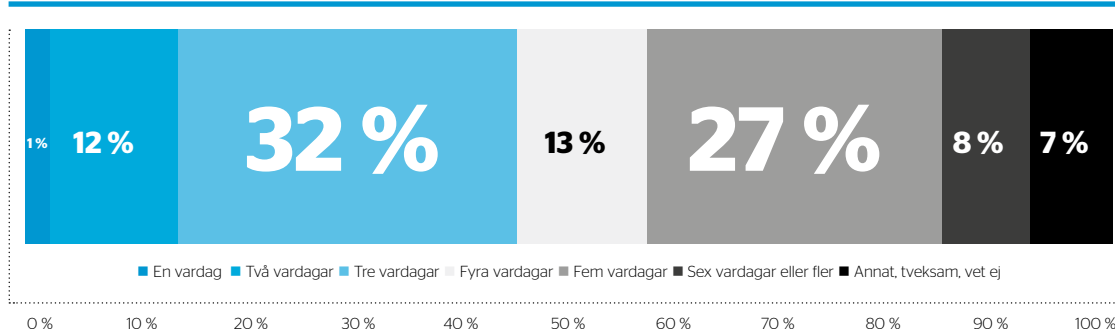
Faktura lika populärt som kortbetalning

>> Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du handlat på internet? (Q4, %)
 Bas: Har e-handlat under kvartalet



Gränsen för de flesta går vid tre vardagar

>> När du beställt en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden dvs hur många dagar får det maximalt ta att få varan? (Q1, %)
 Bas: Har e-handlat under kvartalet



Danmark

» Befolkning (18-79 år)	4 250 412
» Andel som har tillgång till internet	97 %
» Andel som e-handlar minst en gång per år ¹	88 %
» Andel som e-handlar minst en gång i månaden ¹	40 %
» Andel som e-handlar varor från utlandet ²	36 %
» Genomsnittligt köpebelopp per person som e-handlar, per kvartal (SEK)	2 749
» Genomsnittligt antal vardagar konsumenterna maximalt vill vänta på leverans ³	3,4

¹ Snitt Q1, Q2, Q4; Bas: Hela befolkningen 18-79 år

² Snitt Q1-Q4; Bas: Har e-handlat under kvartalet

³ Q1

Mindre men mogen e-handelsnation

Kläder och skor i topp

I Danmark är det hög andel som e-handlar minst en gång per år, 89 procent. De som e-handlar gör det för 2 749 SEK per kvartal i snitt, något mindre än svenskarna och norrmännen. Andelen som e-handlar från utländska webbbutiker är 36 procent. När danskarna handlar på nätet är kläder och skor den vanligaste varukategorin. Liksom för de nordiska grannarna utgörs topp 3 av kläder och skor, media samt hemelektronik.

Vanligt att handla från Sverige

För danskarna är Storbritannien det land man helst e-handlar från. Nästan hälften, 46 procent, av de som e-handlat från utlandet har handlat från Storbritannien. Tyskland är god tvåa medan USA och Kina delar på tredjeplatsen. När danskarna e-handlar inom Norden är det Sverige som gäller.



Total summa danskarna uppskattar att de e-handlat för 2015
(mdr SEK):

34,2

Varav e-handel från utlandet:

22 %



Topp 5 mest populära länderna att handla från

Storbritannien - 46 %
Tyskland - 30 %
USA - 18 %
Kina - 18 %
Sverige - 13 %



Andel som gjort research online för att sedan köpa i butik

42 %

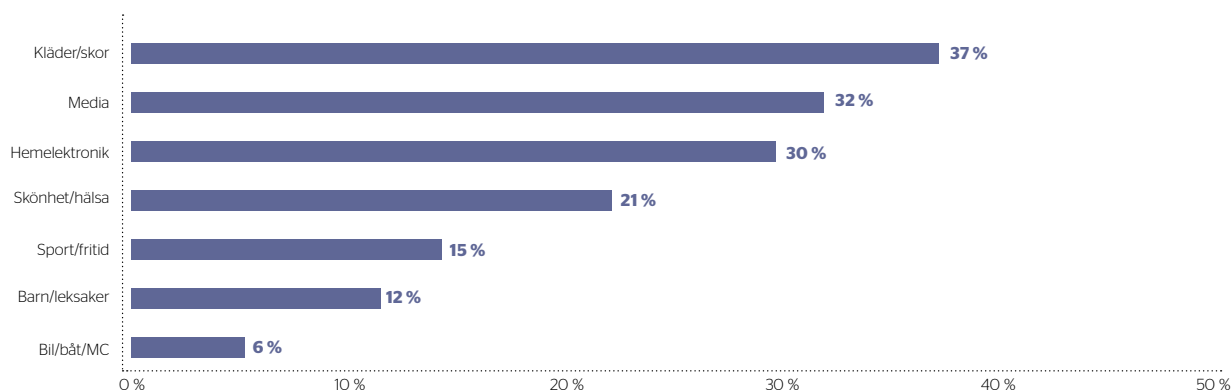
Andel som gjort research i butik för att sedan köpa online

9 %

Svar på frågan "Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet de senaste tre månaderna?" (snitt Q1-Q4); Bas: Har e-handlat från utlandet under kvartalet

Svar på frågan "Har du någon gång de senaste tre månaderna först gjort research på internet om en vara som du sedan handlat i en butik?" samt "Har du någon gång de senaste tre månaderna först tittat på/provat en vara i butik för att sedan köpa den på internet?" (båda snitt Q1, Q2, Q4); Bas: Har e-handlat under kvartalet

» Vilka typer av varor har du handlat på internet de senaste tre månaderna? (snitt Q1-Q4, %)
Bas: Har e-handlat under kvartalet



Danskarna mest otåliga

40 procent av befolkningen e-handlar minst en gång i månaden. 89 procent anger att de e-handlar minst en gång per år. Om man ser till andelen nordbor som handlar flera gånger per år, leder danskarna ligan.

Det finns en stark preferens för kortbetalningar, 83 procent föredrar detta betalsätt. En långt mindre andel föredrar Paypal, Payson eller liknande tjänster. Lika stora andelar vill betala med postförskott som med faktura.

Danskarna kan tänka sig att vänta i genomsnitt 3,4 dagar på sina försändelser, vilket gör dem otåligast bland den nordiska befolkningen. 21 procent vill ha sina varor levererade inom 2 vardagar, men 14 procent anger att de kan tänka sig att vänta i 5 vardagar.

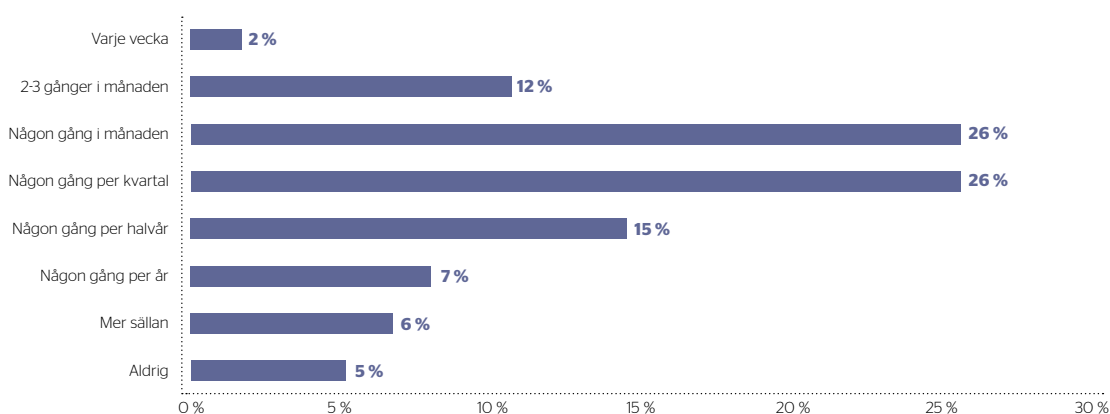
”Hemleveranser är en gammal tradition i Danmark. Så har det alltid varit och hemleveranser är det konsumenterna förväntat sig. Men de senaste åren har även serviceställen ökat i betydelse. Så det håller på att förändras.”

Carsten Dalbo Pedersen, chef för eCommerce & Logistics PostNord Danmark

Störst andel nordbor som e-handlar flera gånger per år

» Ungefär hur ofta handlar du varor på internet? (snitt Q1, Q2, Q4, %)

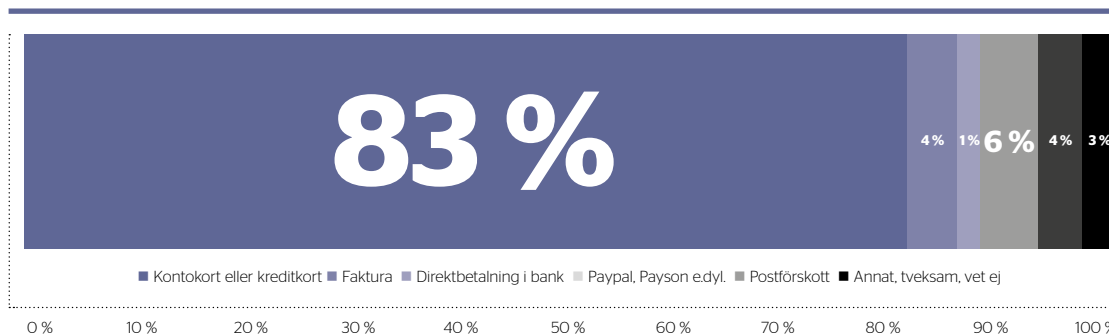
Bas: Hela befolkningen 18-79 år





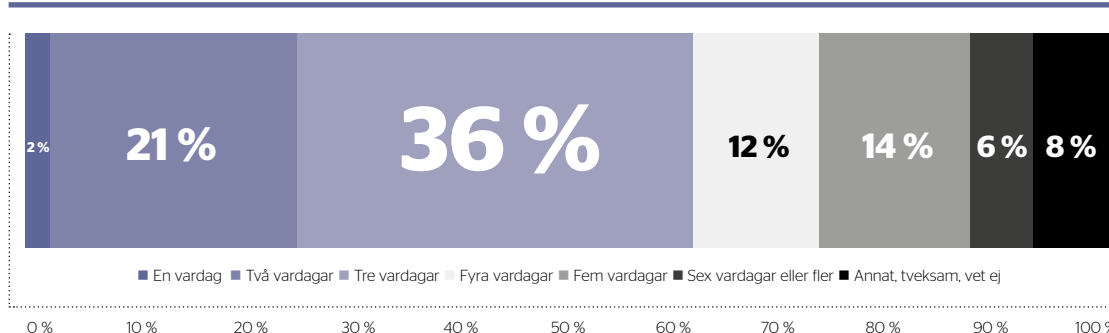
Kortbetaling helt dominerande

>> Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du handlat på internet? (Q4, %)
 Bas: Har e-handlat under kvartalet



Högst krav på leveranstid

>> När du beställt en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden dvs hur många dagar får det maximalt ta att få varan? (Q1, %)
 Bas: Har e-handlat under kvartalet



Norge

» Befolkning (18-79 år)	3 819 761
» Andel som har tillgång till internet	97 %
» Andel som e-handlar minst en gång per år ¹	85 %
» Andel som e-handlar minst en gång i månaden ¹	39 %
» Andel som e-handlar varor från utlandet ²	50 %
» Genomsnittligt köpebelopp per person som e-handlar, per kvartal (SEK)	3 484
» Genomsnittligt antal vardagar konsumenterna maximalt vill vänta på leverans ³	4,1

¹ Snitt Q1, Q2, Q4. Bas: Hela befolkningen 18-79 år

² Snitt Q1-Q4; Bas: Har e-handlat under kvartalet

³ Q1

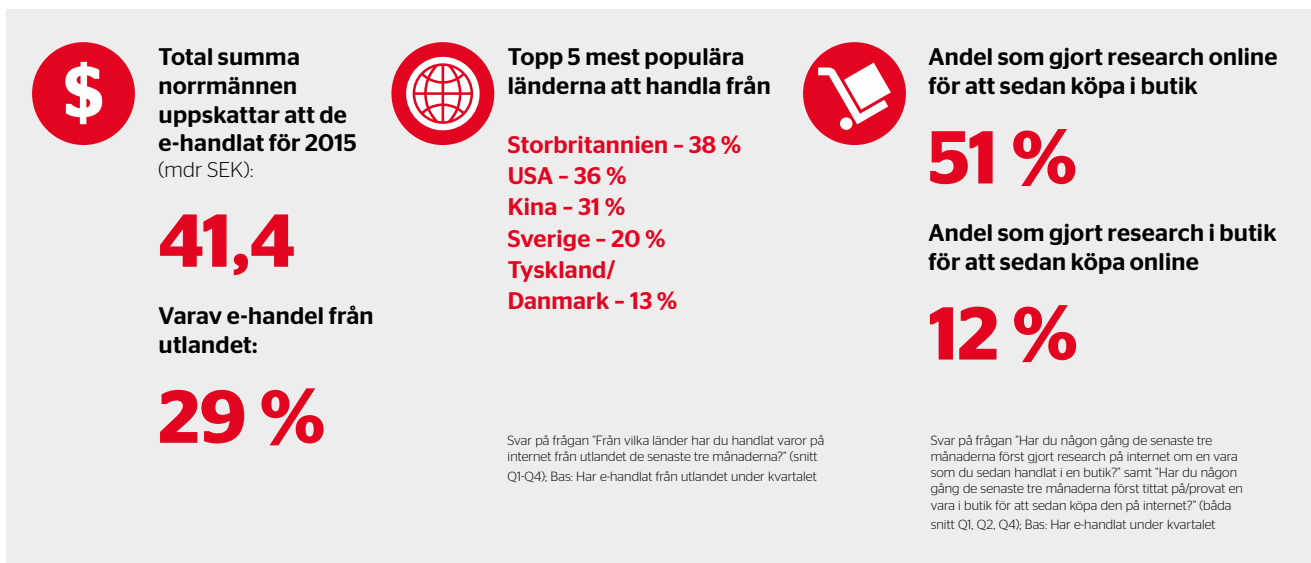
E-handlar mest per capita

Media i topp

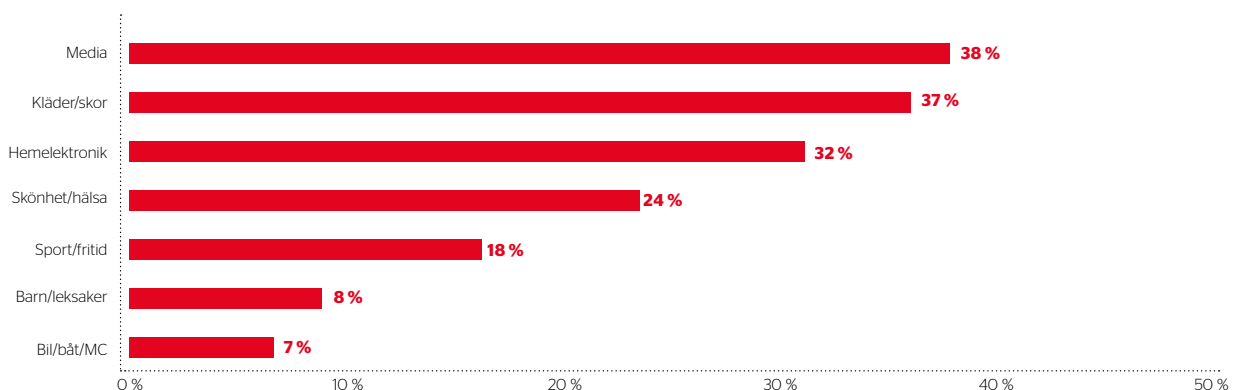
I Norge är det 85 procent som anger att de e-handlar minst en gång per år. Norrmännen spenderar mer pengar per person på e-handel än sina nordiska grannar, 3 484 SEK per person och kvartal i snitt. 50 procent har e-handlat från utlandet. Liksom svenskarna väljer norrmännen främst att e-handla media. Kläder och skor är också populärt. Liksom hos de nordiska grannarna återfinns även hemelektronik och skönhets- och hälsoprodukter på topplistan.

Tyskland inte lika populärt

Storbritannien är det främsta landet som norrmännen e-handlar från, i likhet med de svenska och danska grannarna. Även USA och Kina är populära, liksom Sverige - 20 procent av de som har e-handlat från utlandet har köpt något från Sverige. 13 procent har e-handlat från Danmark eller Tyskland, vilket gör Tyskland mindre populärt än för de nordiska grannarna.



» Vilka typer av varor har du handlat på internet de senaste tre månaderna? (snitt Q1-Q4, %) Bas: Har e-handlat under kvartalet



Störst andel som e-handlar flera gånger i månaden

25 procent av de norska konsumenterna e-handlar någon gång per kvartal och hela 85 procent anger att de e-handlar minst en gång per år. 16 procent handlar flera gånger i månaden, vilket är den högsta andelen bland de nordiska länderna.

Majoriteten av norrmännen, 59 procent, vill betala med kontokort. 16 procent anger att de vill betala med faktura. En lika stor andel anger att de vill betala med Paypal, Payson eller liknande, vilket är den största andelen i de undersökta länderna.

Norrmännen kan tänka sig att vänta 4,1 vardagar på att få sina paket. 26 procent anger att de gärna får sin försändelse inom 2 vardagar, medan 25 procent kan tänka sig att vänta i 5 vardagar.

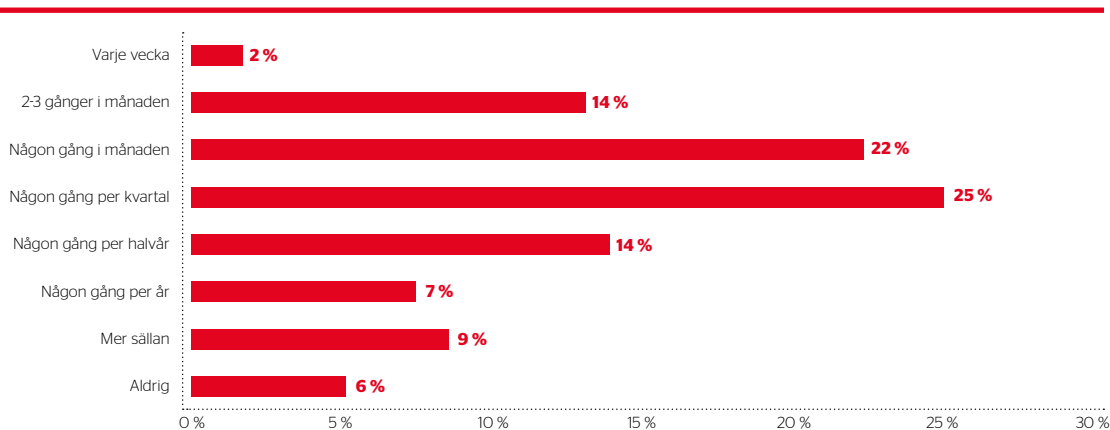
”Historiskt sett har Norge haft en stark valutakursutveckling, vilket bidragit till stark köpkraft. Utländska webbshopar har även lyckats allt bättre i att språk- och valutaanpassa sina sidor.”

**Kristin Anfindsen,
utvecklingschef eCommerce
PostNord Norge**

Störst andel nordbor som e-handlar flera gånger i månaden

» **Ungefär hur ofta handlar du varor på internet?** (snitt Q1, Q2, Q4, %)

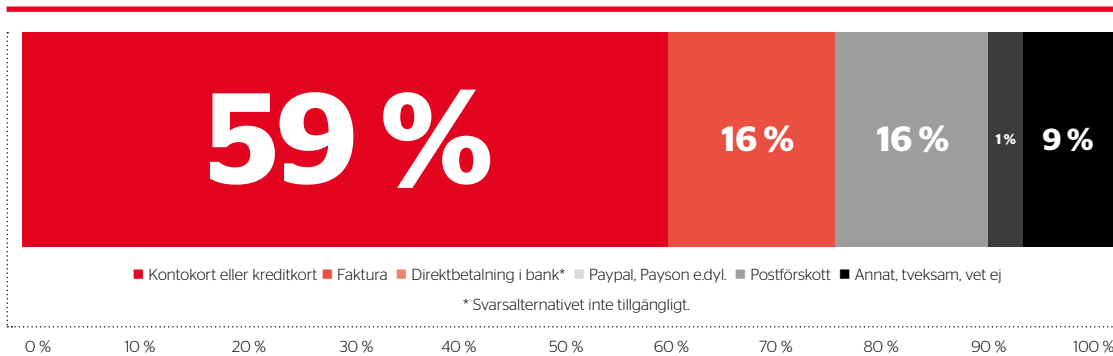
Bas: Hela befolkningen 18-79 år





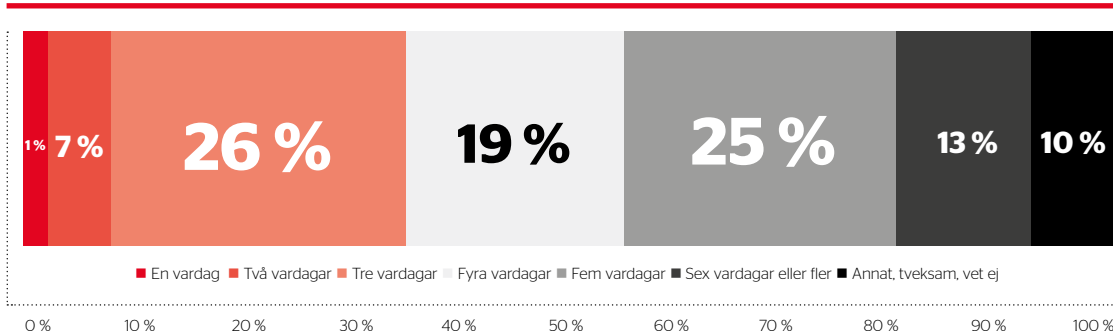
PayPal o.dyl. mer populært än i andra länder

» Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du handlat på internet? (Q4, %)
 Bas: Har e-handlat under kvartalet



Nästan lika många sätter gränsen vid fem som tre vardagar

» När du beställt en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden dvs hur många dagar får det maximalt ta att få varan? (Q1, %)
 Bas: Har e-handlat under kvartalet



Finland

» Befolkning (18-79 år)	4 118 784
» Andel som har tillgång till internet	97 %
» Andel som e-handlar minst en gång per år ¹	79 %
» Andel som e-handlar minst en gång i månaden ¹	18 %
» Andel som e-handlar varor från utlandet ²	49 %
» Genomsnittligt köpebelopp per person som e-handlar, per kvartal (SEK)	2 350
» Genomsnittligt antal vardagar konsumenterna maximalt vill vänta på leverans ³	4,4

¹ Snitt Q1, Q2, Q4. Bas: Hela befolkningen 18-79 år

² Snitt Q1-Q4. Bas: Har e-handlat under kvartalet

³ Q1

Stor andel som e-handlar från utlandet

Störst på kläder och skor bland nordborna

Andelen finländare som e-handlar minst en gång per år är 79 procent, vilket är något lägre än bland de nordiska grannarna. Däremot är andelen som e-handlar från utlandet hög i Finland, hela 49 procent. Finska konsumenter spenderar i genomsnitt 2 350 SEK per kvartal på e-handel. Preferenserna hos den finska befolkningen liknar de övriga nordiska ländernas, med skillnaden att bil, båt och MC är något mer populärt här än i de övriga länderna.

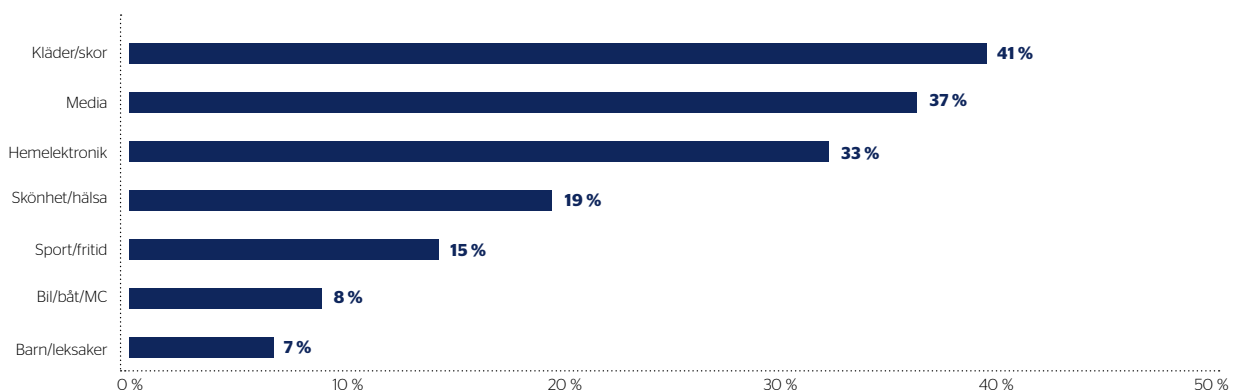
Tyskland i topp

Vid utrikeshandel skiljer sig de finska preferenserna från övriga nordiska länders. Tyskland är det mest populära landet att e-handla ifrån, med Storbritannien på andra plats. Intressant att notera är att i Finland är det mer populärt att handla från Sverige än från USA.



>> Vilka typer av varor har du handlat på internet de senaste tre månaderna? (snitt Q1-Q4, %)

Bas: Har e-handlat under kvartalet



Fyra av tio e-handlar någon gång om året

37 procent anger att de e-handlar minst en gång per kvartal. Det är ett lägre antal, 9 procent, som e-handlar någon gång i månaden. Sammantaget är också andelen som e-handlar mer än en gång i månaden lägre än i de övriga nordiska länderna.

Flest vill betala med kontokort eller faktura, men många föredrar även direktbetalning via bank. 10 procent vill använda Paypal, Payson eller liknande tjänster.

Finländare kan tänka sig att vänta upp till 4,4 vardagar i snitt på sina paket. 32 procent anger att de kan tänka sig att vänta 5 vardagar på sina paket. Hela 19 procent kan tänka sig att vänta på försändelsen 6 vardagar eller mer, vilket är högst andel bland de undersökta länderna.

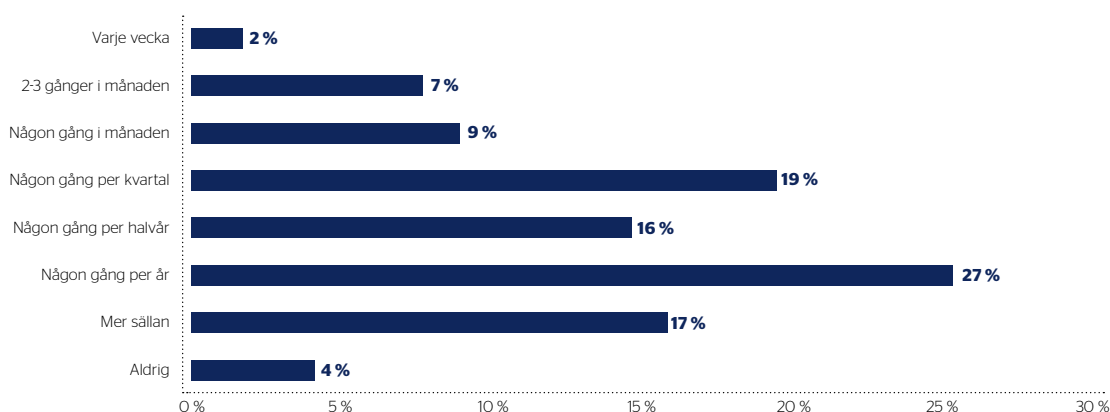
”Finska konsumenter söker lägre priser och större utbud när de e-handlar. Därför är andelen utrikeshandel från Finland hög.”

Jouni Lamberg, chef för Sales, Marketing & eCommerce PostNord Finland

De flesta handlar endast någon gång per år

» [Ungefär hur ofta handlar du varor på internet?](#) (snitt Q1, Q2, Q4, %)

Bas: Hela befolkningen 18-79 år

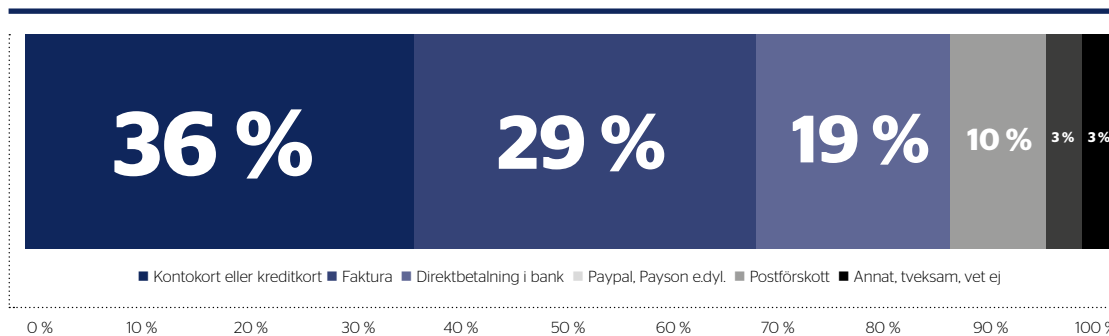




Kort, faktura och direktbetalning i topp

» Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du handlat på internet? (Q4, %)

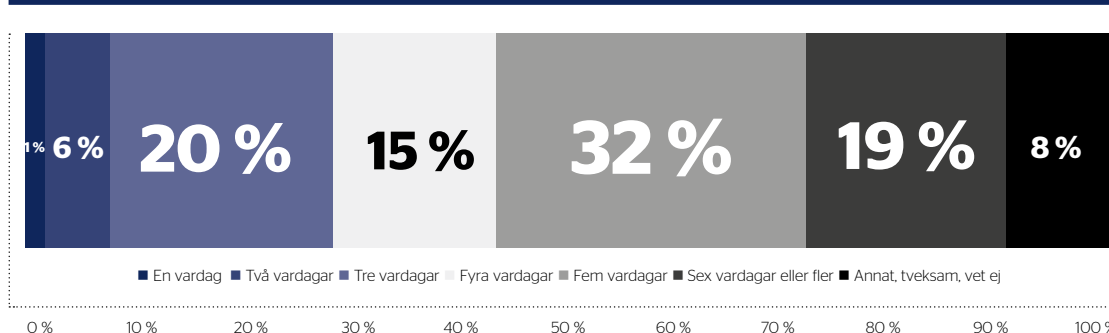
Bas: Har e-handlat under kvartalet



Tålmodigast bland nordborna

» När du beställt en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden dvs hur många dagar får det maximalt ta att få varan? (Q1, %)

Bas: Har e-handlat under kvartalet



Detaljerade resultat

Grunddata

Befolkningsmängd (18-79 år) i de nordiska länderna

Källa: SCB, SSB, Danmarks statistik, Tilastokeskus, 2014

Sverige	7 262 665
Danmark	4 250 412
Norge	3 819 761
Finland	4 118 784

Andel av befolkningen som har tillgång till internet

Källa: Internet World Stats, 2015 / PostNord

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

Befolkningsmängd (18-79 år) som har tillgång till internet

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

Sverige	6 899 532
Danmark	4 122 900
Norge	3 705 168
Finland	3 995 220

Total e-handel under 2015 (summa Q1-Q4)

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

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Totalt, nationell valuta	61 391 MSEK	26 971 MDKK	38 786 MNOK	2 608 MEUR	-
Totalt, SEK	61 391 MSEK	34 159 MSEK	41 384 MSEK	24 652 MSEK	161 586 MSEK
Genomsnitt per person och kvartal, SEK	2 956 SEK	2 749 SEK	3 484 SEK	2 350 SEK	-

Hur ofta nordbor e-handlar (snitt Q1, Q2, Q4)

Ungefär hur ofta handlar du varor på internet?

Bas: Hela befolkningen 18-79 år	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Varje vecka	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
2-3 gånger i månaden	9 %	12 %	14 %	7 %	10 %
Någon gång i månaden	25 %	26 %	22 %	9 %	21 %
Någon gång per kvartal	27 %	26 %	25 %	19 %	25 %
Någon gång per halvår	11 %	15 %	14 %	16 %	14 %
Någon gång per år	11 %	7 %	7 %	27 %	13 %
Mer sällan	7 %	6 %	9 %	17 %	9 %
Aldrig	6 %	5 %	6 %	4 %	5 %
Tveksam, vet ej	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %

Främsta fördelen med att e-handla (Q4)

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

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Jag kan handla när det passar mig	24 %	31 %	31 %	26 %	27 %
Billigare	24 %	19 %	20 %	27 %	23 %
Större och bättre utbud	17 %	12 %	16 %	22 %	17 %
Tidsbesparande	12 %	9 %	10 %	8 %	10 %
Bekvämare	17 %	8 %	7 %	5 %	11 %
Annat, tveksam, vet ej	6 %	21 %	15 %	12 %	12 %

Varukategorier som nordbor e-handlar (snitt Q1-Q4)

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

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Kläder/skor	40 %	37 %	37 %	41 %	39 %
Hemelektronik	29 %	30 %	32 %	33 %	30 %
Media	43 %	32 %	38 %	37 %	38 %
Bil/båt/MC	7 %	6 %	7 %	8 %	7 %
Barn/leksaker	11 %	12 %	8 %	7 %	10 %
Sport/fritid	13 %	15 %	18 %	15 %	15 %
Skönhet/hälsa	30 %	21 %	24 %	19 %	24 %

Andel som e-handlar från utlandet (snitt Q1-Q4)

Har du någon gång under de senaste tre månaderna e-handlat varor från utlandet? Med utlandet avses att du upplever att e-handelsbutikkens hemvist är utanför hemlandet och/eller att leveransen kommer från ett land utanför hemlandet. (Andel som svarat ja)

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Ja	32 %	36 %	50 %	49 %	40 %

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

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 de senaste tre månaderna? Med utlandet avses att du upplever att e-handelsbutikkens hemvist är utanför hemlandet och/eller att leveransen kommer från ett land utanför hemlandet."

Bas: Har e-handlat från utlandet under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Totalt, nationell valuta	12 000 MSEK	6 029 MDKK	11 406 MNOK	861 MEUR	-
Totalt, SEK	12 000 MSEK	7 636 MSEK	12 170 MSEK	8 142 MSEK	39 949 MSEK

Varukategorier som nordbor e-handlar från utlandet (snitt Q1-Q4)

Vilken vara/varor har du e-handlat från utlandet de senaste tre månaderna? (Flera svar möjliga)

Bas: Har e-handlat från utlandet under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Kläder/skor	31 %	27 %	29 %	38 %	31 %
Hemelektronik	17 %	21 %	23 %	23 %	20 %
Media	14 %	22 %	24 %	18 %	19 %
Bil/båt/MC	9 %	6 %	6 %	8 %	7 %
Barn/leksaker	5 %	6 %	7 %	4 %	5 %
Sport/fritid	12 %	14 %	11 %	13 %	12 %
Skönhet/hälsa	11 %	12 %	17 %	11 %	12 %

Toppländer som nordbor e-handlar från (snitt Q1-Q4)

Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet de senaste tre månaderna? Med utlandet avses det land som du upplever vara e-handelsbutikkens hemvist. (Flera svar möjliga)

Bas: Har e-handlat från utlandet under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Storbritannien	34 %	46 %	38 %	27 %	36 %
USA	24 %	18 %	36 %	15 %	23 %
Tyskland	27 %	30 %	13 %	31 %	25 %
Kina	24 %	18 %	31 %	20 %	23 %
Sverige	-	13 %	20 %	19 %	17 %*
Danmark	7 %	-	13 %	3 %	7 %*
Norge	2 %	1 %	-	2 %	2 %*
Finland	1 %	0 %	0 %	-	1 %*

* Dessa viktade genomsnitt exkluderar det aktuella landet, och reflekterar alltså andelen av konsumenterna i övriga nordiska länder

Andel som har e-handlat på mobila enheter (snitt Q1, Q2, Q4)

Från vilka enheter har du handlat varor på internet under de senaste tre månaderna? (Flera svar möjliga)

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Mobiltelefon	21 %	12 %	16 %	12 %	16 %
Surfplatta	21 %	25 %	24 %	15 %	21 %

Andel som först tittat på/provat en vara i butik för att sedan köpa den på internet (snitt Q1, Q2, 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	17 %	9 %	12 %	9 %	12 %

Varukategorier som e-handlas på detta sätt (snitt Q1-Q4)

Vilken/vilka typer av produkter har du de senaste tre månaderna först tittat på/provat i butik, för att sedan köpa på internet? (Flera svar möjliga)

Bas: Har e-handlat från utlandet under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Kläder/skor	45 %	42 %	38 %	53 %	45 %
Hemelektronik	17 %	23 %	22 %	32 %	22 %
Media	15 %	11 %	11 %	16 %	14 %
Bil/båt/MC	2 %	1 %	1 %	10 %	3 %
Barn/leksaker	4 %	0 %	2 %	5 %	3 %
Sport/fritid	13 %	14 %	18 %	25 %	17 %
Skönhet/hälsa	12 %	10 %	11 %	3 %	9 %

Andel som först undersökt en vara på nätet för att sedan köpa den i fysisk butik (snitt Q1, Q2, Q4)

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

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Ja	54 %	42 %	51 %	45 %	49 %

Varukategorier som e-handlas på detta sätt (Q4)

Vilken/vilka typer av produkter har du de senaste tre månaderna först gjort research om på internet, för att sedan köpa i butik? (Flera svar möjliga)

Bas: Har någon gång de senaste tre månaderna först gjort research på internet om en vara som sedan handlats i en butik	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Kläder/skor	26 %	22 %	23 %	26 %	25 %
Hemelektronik	41 %	30 %	48 %	48 %	41 %
Media	17 %	19 %	19 %	20 %	18 %
Bil/båt/MC	4 %	7 %	5 %	12 %	7 %
Barn/leksaker	7 %	10 %	8 %	10 %	8 %
Sport/fritid	11 %	13 %	24 %	17 %	15 %
Skönhet/hälsa	15 %	12 %	11 %	16 %	14 %

Förväntningar på leveranstid (Q1)

När du beställt en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden, d.v.s. hur många dagar får det maximalt ta att få varan?

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
En vardag	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Två vardagar	12 %	21 %	7 %	6 %	12 %
Tre vardagar	32 %	36 %	26 %	20 %	29 %
Fyra vardagar	13 %	12 %	19 %	15 %	14 %
Fem vardagar	27 %	14 %	25 %	32 %	25 %
Sex vardagar eller fler	8 %	6 %	13 %	19 %	11 %
Tveksam, vet ej	7 %	8 %	10 %	8 %	8 %
Genomsnittligt antal dagar	3,9	3,4	4,1	4,4	3,9

Föredragna leveranssätt (Q1)

Om du handlat en vara på internet och har möjlighet att själv välja hur den ska levereras, hur vill du generellt helst få den levererad?

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Jag vill ha den levererad till min arbetsplats	2 %	9 %	4 %	1 %	4 %
Jag vill ha den levererad hem på kvällen när det passar mig, även om det kostar extra	3 %	4 %	4 %	3 %	3 %
Jag vill ha den levererad hem när jag på dagtid är hemma	10 %	19 %	8 %	11 %	12 %
Jag vill hämta den själv i webbutikens fysiska butik eller lagerlokal	1 %	1 %	2 %	3 %	2 %
Jag vill hämta den själv hos mitt ombud/serviceställe	48 %	20 %	52 %	48 %	43 %
Jag vill få den i min postlåda av brevbäraren	31 %	9 %	25 %	14 %	21 %
Jag vill hämta den själv i en paketbox som är tillgänglig dygnet runt	2 %	15 %	2 %	13 %	7 %
Jag vill få den lämnad på min adress, t.ex. i carporten	-	18 %	-	-	-
Tveksam, vet ej	3 %	4 %	4 %	6 %	4 %

Föredragna betalsätt (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	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Kontokort eller kreditkort	35 %	83 %	59 %	36 %	50 %
Faktura	35 %	4 %	16 %	29 %	23 %
Direktbetalning i bank	19 %	1 %	-	19 %	11 %
Paypal, Payson e.dyl.	7 %	6 %	16 %	10 %	9 %
Postförskott	1 %	4 %	1 %	3 %	2 %
Annat, tveksam, vet ej	1 %	3 %	9 %	3 %	3 %

Andel som har returnerat en försändelse (Q1)

Har du någon gång de senaste tre månaderna returnerat en vara du köpt på internet? (Andel som har svarat ja)

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Ja	17 %	14 %	12 %	17 %	15 %

Vikten av tydliga returrutiner (Q2)

**Hur viktiga är följande egenskaper gällande leverans när du beslutar vilken webbutik/sajt du ska handla en vara ifrån?
Att det är tydlig information om returrutiner**

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Mycket viktigt	55 %	52 %	48 %	43 %	50 %
Ganska viktigt	37 %	39 %	38 %	43 %	39 %
Ganska oviktigt	6 %	8 %	10 %	11 %	8 %
Mycket oviktigt	1 %	0 %	2 %	2 %	1 %
Tveksam, vet ej	1 %	1 %	3 %	2 %	2 %

Vikten av fria retur (Q2)

**Hur viktiga är följande egenskaper gällande leverans när du beslutar vilken webbutik/sajt du ska handla en vara ifrån?
Att det är fria retur**

Bas: Har e-handlat under kvartalet	Sverige	Danmark	Norge	Finland	Norden
Mycket viktigt	44 %	47 %	42 %	41 %	44 %
Ganska viktigt	40 %	40 %	36 %	36 %	38 %
Ganska oviktigt	13 %	10 %	15 %	17 %	14 %
Mycket oviktigt	1 %	1 %	4 %	3 %	2 %
Tveksam, vet ej	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %



PostNord – en partner för e-handel

PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer även postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vår expertis och ett starkt distributionsnät utvecklar vi förutsättningarna för morgondagens kommunikation, e-handel och logistik i Norden. 2015 hade koncernen 35 000 anställda och en omsättning på cirka 40 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 6 000 utlämningsställen i Norden, jämnt fördelade mellan Sverige, Danmark, Norge och Finland. I Sverige och Danmark besöker våra brevbärare dessutom alla hushåll och företag varje arbetsdag.

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

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

Kontakta för mer information

Norden

Arne Andersson
E-post: arne.b.andersson@postnord.com
Tel: +46 73 079 05 52

Sverige

Carin Blom
E-post: carin.blom@postnord.com
Tel: +46 73 030 41 87

Danmark

Carsten Dalbo Pedersen
E-post: carsten.dalbo.pedersen@post.dk
Tel: +45 33 61 48 28

Finland

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

Norge

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

Övriga världen

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

Media

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

Foto/Omslag

PostNord, Getty Images, Sven Schlager, Bench Accounting, Thomas Lefebvre, William Iven, Josh Felise, Josefin Brosche Hagsgård, David Marcu, Maliha Mannan och Paulina Westerlind



postnord

PostNord
105 00 Stockholm

T +46 10 436 00 00