

e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Distanshandel och HUI Research

Q3
2013

Tema:

Julhandeln

Julens e-handel
spås fortsatt
stark tillväxt.



» FÖRORD

När detta skrivs i början av november har många konsumenter redan e-handlat mycket av årets julklappar. Men försäljningstoppen för svenska e-handelsföretags julhandel ligger fortfarande någon månad fram i tiden. Vi går nu in i den period under året som är mest hektisk för alla oss som är verksamma inom e-handel. Förra året handlade fyra av tio svenskar julklappar på nätet för drygt fyra miljarder kronor. Mycket tyder på att det blir ett nytt rekord i år igen.

I samband med julhandeln brukar vi kunna läsa tips i media med råd om vad vi ska tänka på för att inte bli lurade när vi e-handlar. Andelen konsumenter som oroar sig för säkerheten när de e-handlar har minskat de senaste åren, men fortfarande är det 15 procent som ofta eller alltid är

oroliga i samband med e-handelsköp. Vi har därför frågat vad det är som gör att en konsument inte vill handla från en sajt och vad som behövs för att känna sig trygg. Att döma av undersökningen finns det fortfarande en del att jobba med för att öka trygghetskänslan bland e-handelskonsumenter.

Tillväxten för den svenska e-handeln planade ut något under det tredje kvartalet 2013, men är fortsatt hög. Vår prognos för 2013 är att e-handeln med varor kommer att omsätta drygt 37 miljarder kronor, vilket motsvarar en tillväxt om hela 18 procent.

Stockholm, november 2013

Per Mossberg, Kommunikationsdirektör PostNord
Jonas Ogvall, vd Svensk Distanshandel
Lena Larsson, vd HUI Research

» INNEHÅLL

Sammanfattning.....	3
E-handelns utveckling.....	4
Tema: Julhandeln.....	8
Tema: Trygghet.....	20

FRÅGOR OM E-BAROMETERN BESVARAS AV:

Per Ljungberg, presschef PostNord,
tel. 010-436 44 21 eller 010-436 10 10

Arne Andersson, e-handelsspecialist
PostNord, tel. 0730-790 552

Jonas Ogvall, vd Svensk Distanshandel,
tel. 010-471 86 78

Carin Blom, analytiker HUI Research,
tel. 08-7627299

Om e-barometern

PostNord följer i samarbete med Svensk Distanshandel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. E-handeln definieras i e-barometern som försäljning av varor via internet som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument. Köp i butik som först har bokats via internet definieras inte som e-handel. Försäljning av tjänster (t ex resor, hotell och biljetter) som sker via internet eller nedladdningar (t ex musikfiler, filmer och applikationer) ingår inte heller i e-barometern.

E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på en konsument- och en företagsundersökning. Information om företagen har samlats in den 2–20 oktober 2013 och bygger på intervjuer med 411 företag med försäljning av varor över internet. Vidare har en undersökning med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18–79 år genomförts den 4–11 oktober 2013 med hjälp av TNS Sifos internetpanel. Det innebär att resultaten är representativa för de 92 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

Höga förväntningar på julhandeln

Det är fortsatt bra drag i den svenska e-handeln inför julen. Mest uppseendeväckande är tillväxten inom kategorin övrigt – där bland annat kosmetika, leksaker, byggvaror och accessoarer drog iväg med hela 23 procent under tredje kvartalet.

Den svenska detaljhandelns försäljning över internet ökade med 13 procent under det tredje kvartalet 2013. Det kan jämföras med detaljhandeln i sin helhet som växte med 2,2 procent under motsvarande period. Hittills i år har e-handeln ökat med 17 procent, vilket är 4 procentenheter mer än vid motsvarande tidpunkt för ett år sedan.

– Förutom inom sport och fritid är det framför allt inom övriga branscher som vi ser en fortsatt mycket kraftig tillväxt för e-handeln, säger PostNords e-handelsexpert Arne Andersson.

Han är övertygad om att dessa ”bubblare” kommer att ta större plats framöver. På samma sätt som sport och fritid har exempelvis även olika accessoarer förvandlats till ett mode. Flera av dessa segment gynnas också av den starka hälso- och skönhetstrenden.

Böcker och media sticker ut åt andra hållet. Till skillnad från andra branscher hade den en negativ tillväxt, -4 procent, under tredje kvartalet. Förklaringen är att allt fler väljer att ladda ned musik, streama filmer och läsa på nätet, men även att bokbranschen i sin helhet hade ett svagt tredje kvar-

tal med negativ tillväxt på 7 procent. Sedan årsskiftet har dock böcker och media en positiv tillväxt på nätet om 2 procent. I sin



Arne Andersson,
e-handelsexpert på
PostNord.

helhet bedöms detaljhandelns försäljning över internet komma att öka med 18 procent under 2013 och omsätta totalt 37,3 miljarder kronor. Detta grundar sig bland annat på att e-julhandeln spås bli stark även i år.

– Många fler tror att de kommer att handla fler julklappar på nätet i år, säger Arne Andersson.

Det kan innebära en ny rekordjul för e-handeln i år igen, samtidigt som Arne Andersson tror att det kan bli svårt att slå fjolårets kraftiga ökning, eftersom många fysiska handlare har insett allvaret i konsumenternas ändrade beteende och satsat mer på en ökad köppupplevelse för konsumenten.

– Handlare har överlag fått klart för sig hur viktig tillgänglighet och bekvämlighet är för konsumenter och har skärpt till sig i alla kanaler, oavsett om de har e-handel eller inte. Samtidigt tycker han det är märkligt att

bara vartannat företag julslyktar sin nätbutik. Liksom att så få företag planerar att uppmärksamma Cyber Monday, det vill säga readagen som inleder julhandeln på nätet.

– Uttrycket myntades i USA för att sätta lite press även på näthandeln när det närmade sig jul. Resultatet har varit en succé i många länder men vi har inte riktigt tagit den till oss här än.

Även när det gäller användningen av olika marknadsföringsverktyg i anslutning till julhandeln på nätet är det stora skillnader mellan länderna.

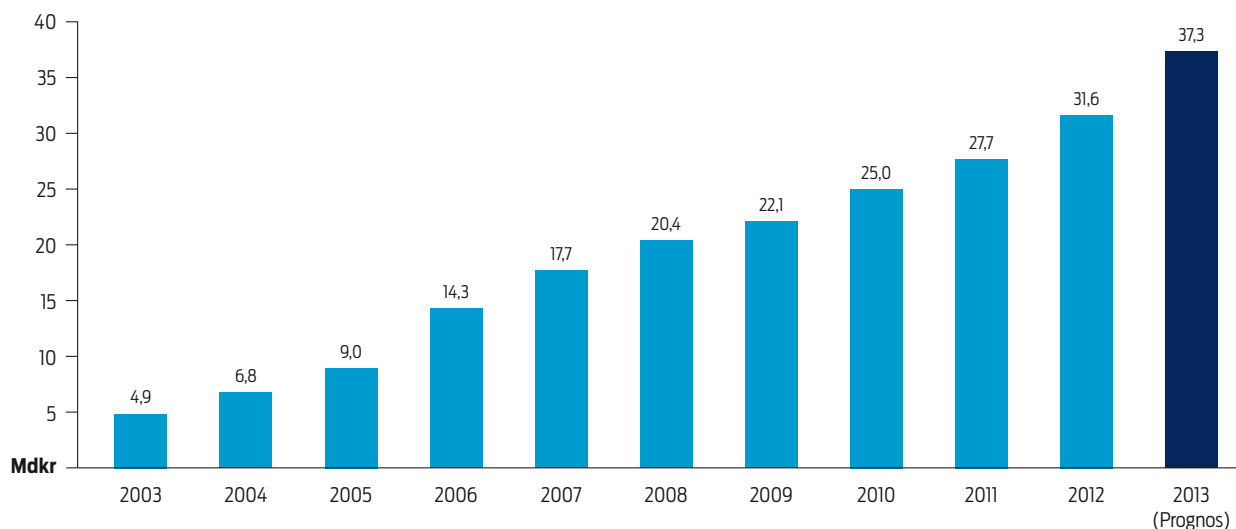
– Många svenska företag planerar att marknadsföra sig på Facebook, som ju är mer varumärkes- och lojalitetsbyggande. Jag tror att de skulle vinna på att göra som de amerikanska företagen och satsa mer på direktmarknadsföring och sökordsoptimering då konsumenter den tiden vill ha konkreta erbjudanden och förslag på vad de ska handla.



38%
av konsumenterna
tänker handla julklappar
på nätet i år.

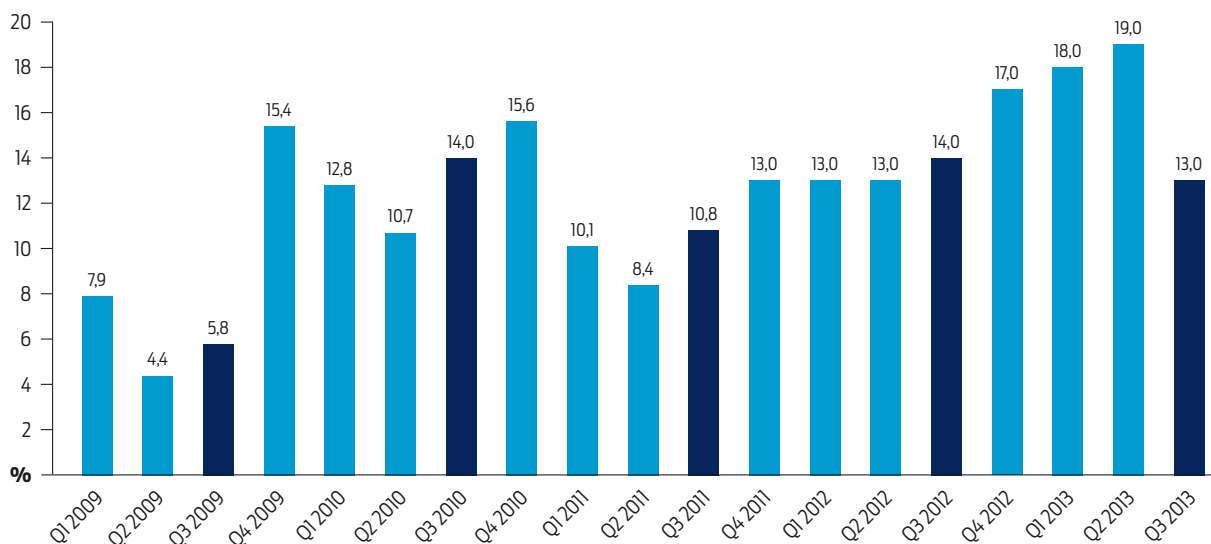
» E-handelns utveckling

Prognos för e-handelns omsättning 2013: **37,3 miljarder kronor**



E-handelns omsättning 2003–2013 (miljarder kronor)

Fortsatt hög tillväxt för e-handeln: **17 % tillväxt januari–september 2013**



E-handelns tillväxttakt första kvartalet 2009 till tredje kvartalet 2013 (procent)

13 % tillväxt under tredje kvartalet

Det tredje kvartalet 2013 växte e-handeln med varor med 13 procent jämfört med motsvarande kvartal 2012. Det innebär att tillväxttakten är lägre än de senaste tre kvartalen, men hittills i år har den svenska detaljhandelns försäljning över internet ökat med 17 procent.

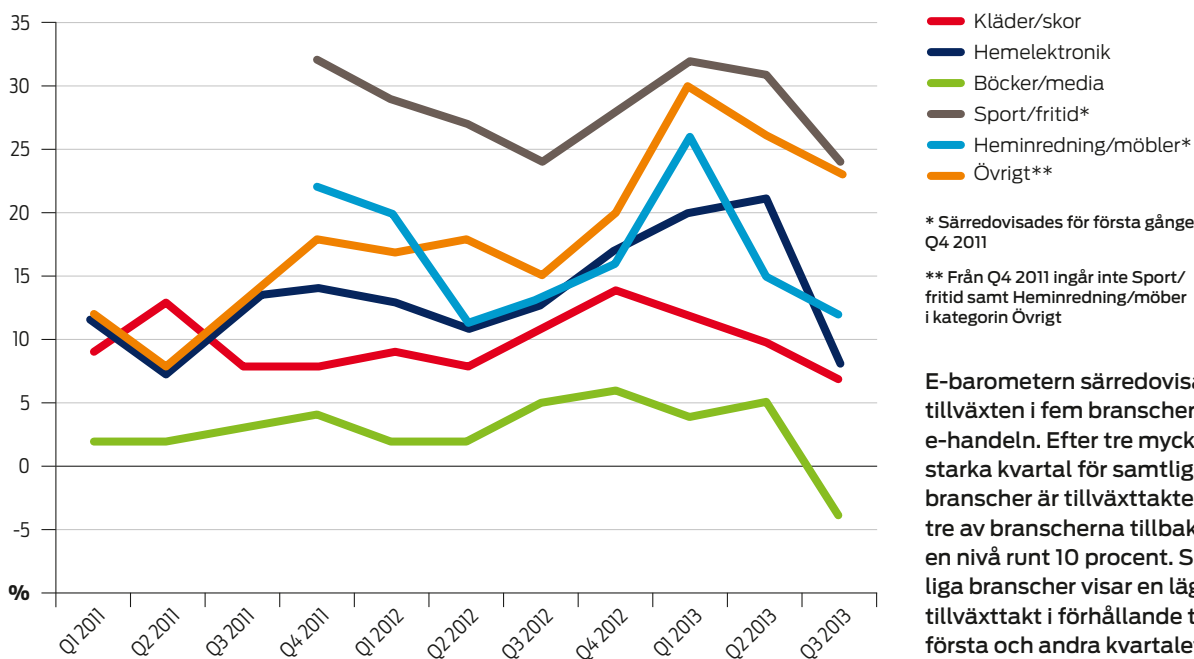
Fortsatt går Sport/fritid och kategorin "övriga branscher" mycket starkt, medan de

tre mest mogna e-handelssegmenten hemelektronik, kläder/skor och böcker/media faller tillbaka något.

Böcker/media visar till och med negativ tillväxt, något som aldrig hänt tidigare sedan vi började särredovisa olika branscher 2011. Hittills under 2013 visar dock böcker/media en tillväxt på nätet om två procent.

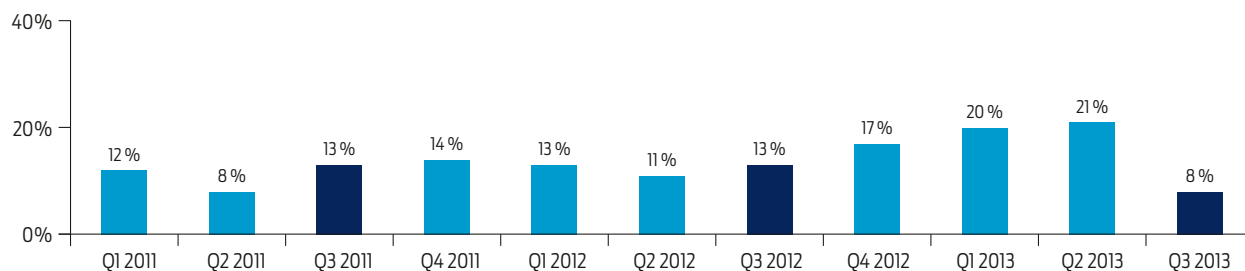
Bransch	Omsättning 2012 (mdr kr)	Tillväxt Q3 2013	Tillväxt Q3 2012
Hemelektronik	7,6	8 %	13 %
Kläder/skor	6,7	7 %	11 %
Böcker/media	3,2	-4 %	5 %
Heminredning/möbler	1	12 %	13 %
Sport/fritid	0,8	24 %	24 %
Övrigt	12,3	23 %	15 %
Totalt	31,6	13 %	14 %

Fortsatt kraftig tillväxt i flertalet branscher



» E-handelns utveckling

Hemelektronik: +8 %

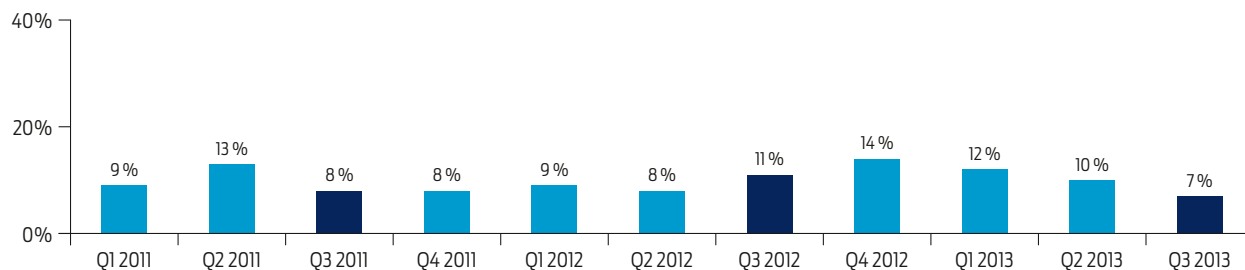


Hemelektronik är den största branschen inom e-handeln. Branschen omsatte 7,6 miljarder kronor under 2012 och under årets tre första kvartal har tillväxten varit 16 procent. Under tredje kvartalet i år var

tillväxten dock mer beskedliga 8 procent, vilket är fem procentenheter lägre än Q3 2012. Branschen i sin helhet (fysisk och digital handel) har haft ett tufft 2013, och under tredje kvartalet backade tillväxten med

3,5 procent. 17 procent av dem som ska handla julklappar på nätet tänker köpa hemelektronik. När motsvarande fråga ställdes inför 2012 års julhandel angav 23 procent att de skulle e-julhandla hemelektronik.

Kläder och skor: +7 %



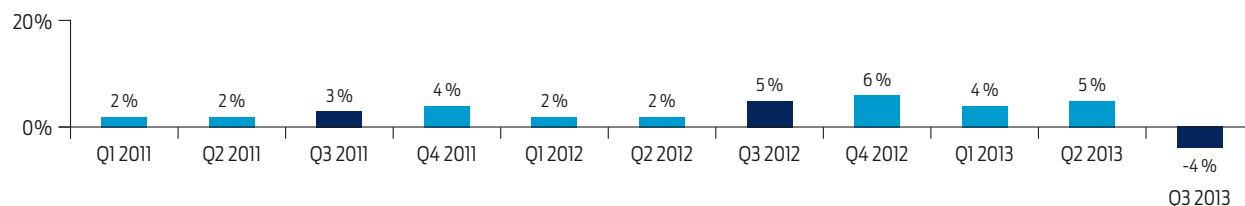
Kläder och skor omsatte 6,7 miljarder kronor under 2012 och har januari–september i år haft en tillväxt om 10 procent. Under tredje kvartalet ökade försäljningen på internet av kläder/skor med 7 procent, vilket kan

jämföras med tillväxten för branschen i sin helhet som var 1,4 procent.

28 procent av dem som ska handla julklappar på nätet i år anger att de har för avsikt att köpa kläder/skor. Det är två

procentenheter fler än i motsvarande undersökning för ett år sedan.

Böcker och media: -4 %



För första gången sedan enskilda branschens försäljning över internet började särredovisas 2011 visar en bransch negativ tillväxt.

Böcker och media har varje kvartal sedan Q1 2011 haft en tillväxt på mellan 2 och 5 procent. Under tredje kvartalet i år var dock försäljningen över internet av böcker

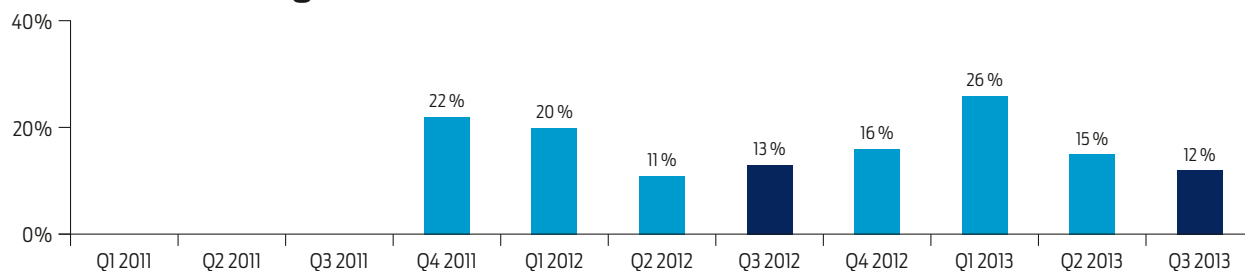
och andra medieprodukter 4 procent lägre än motsvarande kvartal 2012. Bokhandeln i sin helhet hade ett svagt tredje kvartal, försäljningen minskade med 7,2 procent.

Medieprodukter som fysiska böcker, filmer och cd-skivor är dock fortsatt populära att e-handla till jul. Av dem som ska handla julklappar på nätet anger

46 procent att de har för avsikt att e-handla böcker, 24 procent filmer och 14 procent cd-skivor. För samtliga segment är dock detta en lägre andel än i undersökningen 2011 och 2012.

» E-handelns utveckling

Heminredning och möbler*: +12 %

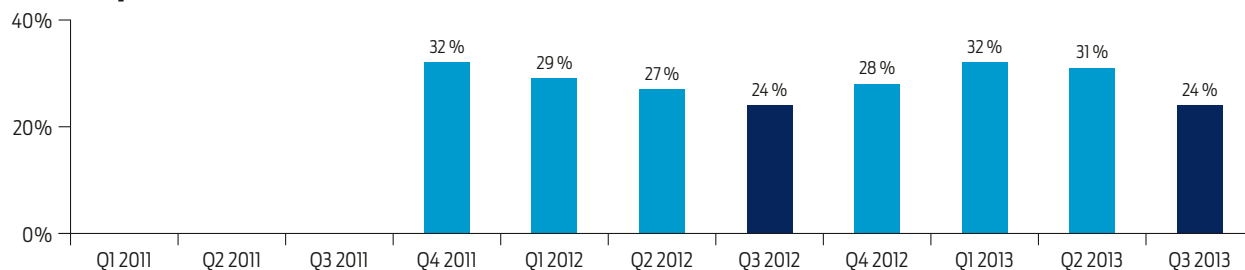


Heminredning och möbler omsatte under 2012 1 miljard kronor på nätet. Försäljningen över internet har hittills i år ökat med 18 procent jämfört med motsvarande period 2012. Under tredje kvartalet var tillväxten på

nätet 12 procent, vilket kan jämföras med försäljningen för branschen i sin helhet som ökade med 1,5 procent.

* Särredovisades för första gången Q4 2011

Sport och fritid*: +24 %



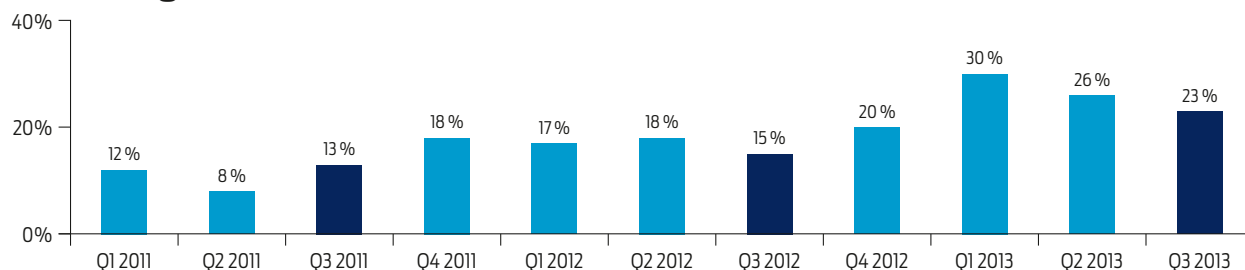
Sport och fritid har hittills i år ökat försäljningen över internet med 29 procent. Om tillväxten fortsätter i samma takt under

fjärde kvartalet kommer sport och fritid att omsätta över 1 miljard på nätet under 2013. Under tredje kvartalet var tillväxten på nätet 24 procent, vilket kan jämföras med branschen i sin helhet som ökade med 0,1 pro-

cent. Sport- och fritidsartiklar blir allt mer populära som julklappar. Av dem som ska julhandla på nätet i år anger 17 procent att de ska köpa sport- och fritidsartiklar. För två år sedan var motsvarande andel 10 procent.

* Särredovisades för första gången Q4 2011

Övrigt**: +23 %



Övriga branscher består bland annat av kosmetika, leksaker, barnartiklar, byggvaror, livsmedel och accessoarer. Tillsammans omsatte dessa branscher 12,3 miljarder kronor på nätet under 2012, och de har haft

en mycket stark tillväxt under 2013. Även fjärde kvartalet spås bli mycket starkt. Många av de konsumenterna som ska köpa julklappar på nätet i år anger att de ska köpa leksaker, barnartiklar och kosmetika.

** Från Q4 2011 ingår inte sport och fritid samt heminredning och möbler i kategorin Övrigt.

”I december exploderar det”

Under tio dagar under årets sista månad sexfaldigar den svenska nätbutiken Bagaren och Kocken både omsättning och ordrar. ”Det här är årets viktigaste dagar. Vi börjar förbereda oss redan i oktober då vi bygger upp lagret med allt från stekpannor till brödrostar”, säger grundaren Ulf Kihlberg.

TEXT: KARIN ARNELL FOTO: JONNY LINDH

Det började med en köksmaskin på Kitchenaid för snart tio år sedan. Ulf och Hanna Kihlberg skulle köpa den till sitt eget hem och insåg snart att det var betydligt billigare att köpa den utomlands via nätet. Därför blev det i stället tre köksmaskiner, varav två såldes vidare på Blocket.

Snart insåg de affärspotentialen och sortimentet utökades med fler kvalitetsvarumärken för köket. Resten är så att säga historia och Ulf och Hannas Bagaren och Kocken är i dag ett ledande e-handelsföretag för köksredskap och design i Sverige.



Gjutjärnsgrytor tros bli en populär julklapp i år.

2007 öppnade företaget dessutom en fysisk butik i Göteborg, men det är nätet som är den främsta kanalen med cirka 75 procent av handeln.

– Trycket är relativt jämnt under året bortsett från i början av november när det successivt ökar fram till tio dagar in i december. Då bokstavligen exploderar det för att tvärt upphöra några dagar före julafton, säger Ulf Kihlberg.

Dagarna före den 24 december handlar kunderna hellre i den fysiska butiken.

– Trots att både vi och PostNord levererar ända fram till dagen före julafton vågar kunderna inte riktigt lita på att det ska funka. De dagarna föredrar de fortfarande att köpa varorna över disk.

Anstormningen kring jul var en chock i början. Men efter att ha höjt fraktpriset den första julen för att bromsa försäljningen har företaget anpassat sig.

Redan i oktober börjar lagret i Partille, som rymmer cirka 8 000 produkter, att fyllas på för att de mest populära varorna ska räcka. I november pyntas nätbutiken med tomtar och olika erbjudanden. Under de decemberdagar då det är som mest att göra fördubblas personalstyrkan och PostNord, som sköter merparten av leveranserna, kommer en gång extra om dagen och hämtar paket.

– Vi jobbar också för att förlänga säsongen och jämna ut inköpen på olika sätt. Vi försöker exempelvis få kunderna



Nätet är den främsta försäljningskanalen för Ulf och Hanna Kihlbergs företag Bagaren och Kocken.

☞ Trots att både vi och PostNord levererar ända fram till dagen före julafton vågar kunderna inte riktigt lita på att det ska funka. De dagarna föredrar de fortfarande att köpa varorna över disk.



att handla sina julklappar tidigare genom att redan från oktober erbjuda öppet köp till sista januari. Ett annat exempel är vår julkampanj som innebär att man kan köpa och betala i början av nästa år.

Sedan starten 2005 har Bagaren och Kocken vuxit i genomsnitt mellan 20 och 30 procent om året.

– Vår framgång bygger på att vi satsar på kvalitet i allt som vi gör: levererar snabbt, har en bra kundtjänst och bara säljer saker som vi själva tycker om.

Målet är att fortsätta växa i samma takt som tidigare.

– Det tror vi är möjligt under ett antal år då internets andel växer. Men det viktigaste är att vara ett sunt företag och växa med lönsamhet i en takt vi klarar av. Utmaningen är att inte fastna i det man gör utan att ständigt jobba och utveckla sortimentet.

Vad kommer att sälja bäst till årets jul?

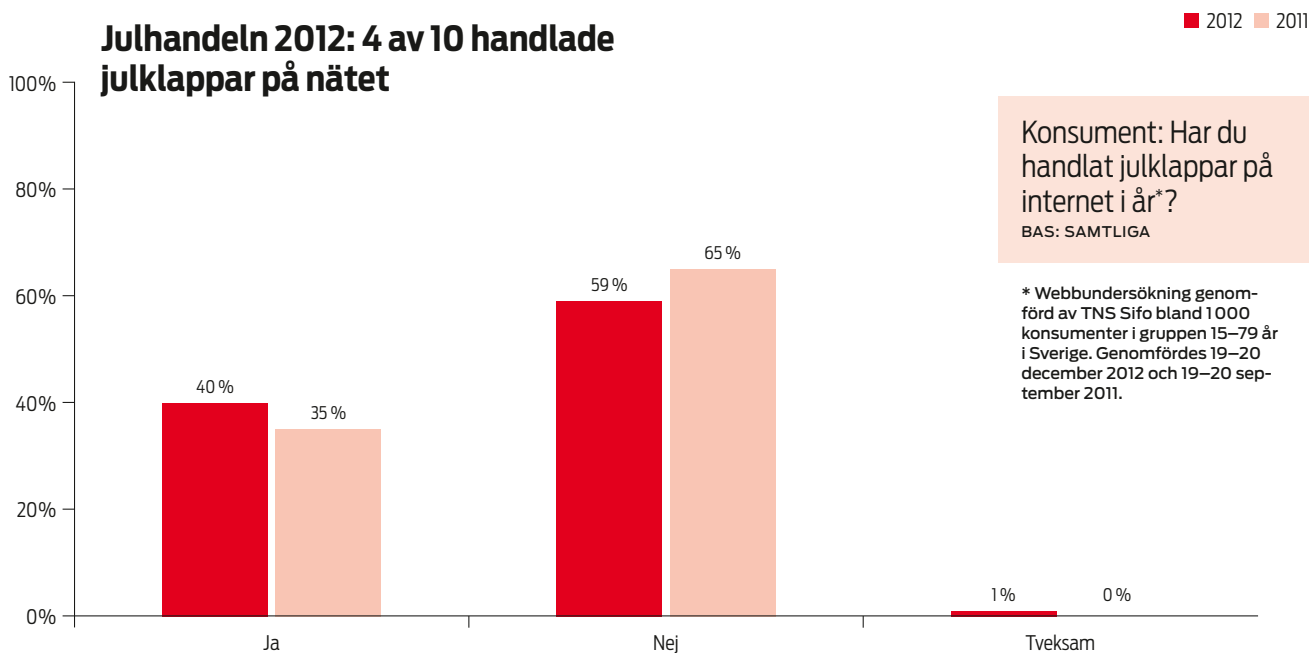
– Grytor, stekpannor, knivar, brödrostar och kryddkvarnar är alltid populärt. Men i år tror vi mest på gjutjärnsgrutor.

Bagaren och Kocken

- » **Gör:** Säljer köksmaskiner, husgeråd, heminredning och designprodukter.
- » **Startår:** Grundades som en renodlad webbutik 2005, men har sedan 2007 även en butik i Göteborg.
- » **Ägare:** Ulf och Hanna Kihlberg.
- » **Anställda:** Cirka 14.
- » **Omsättning:** Uppskattningsvis 60 miljoner kronor 2013. (50 miljoner kronor 2012.)

» Julhandeln

Julhandeln 2012: 4 av 10 handlade julklappar på nätet



Konsument: Har du handlat julklappar på internet i år*?

BAS: SAMTLIGA

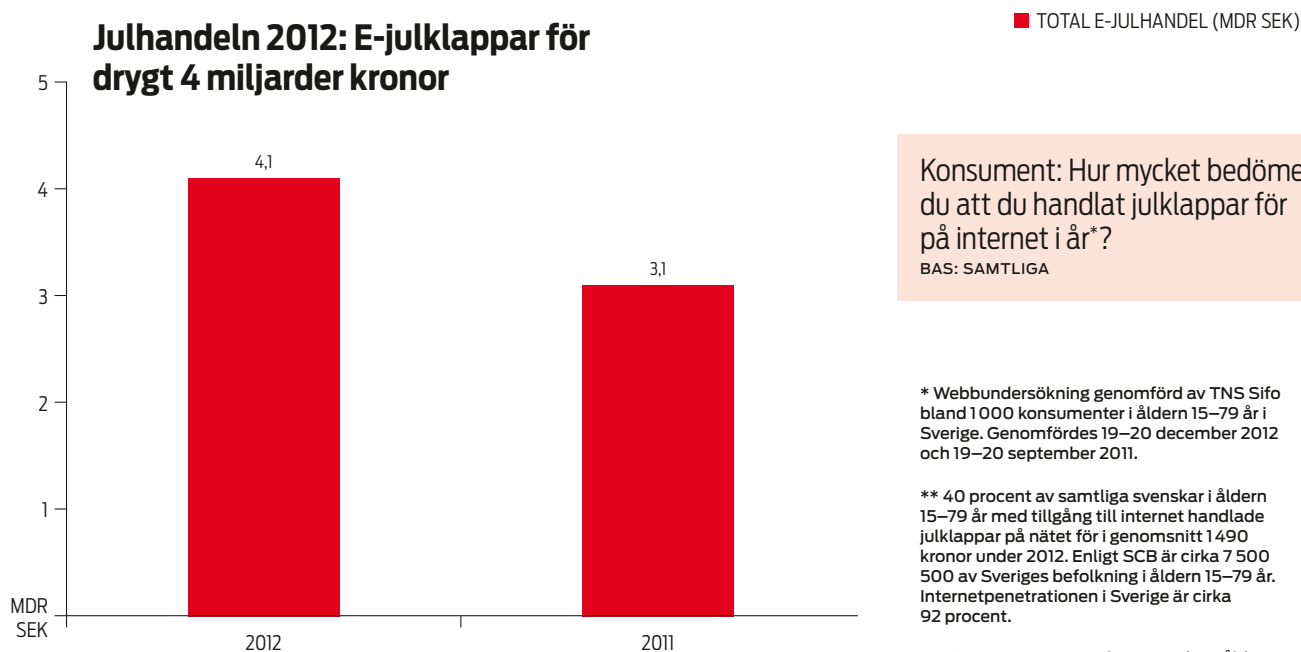
* Webbundersökning genomförd av TNS Sifo bland 1 000 konsumenter i gruppen 15–79 år i Sverige. Genomfördes 19–20 december 2012 och 19–20 september 2011.

Förra året var julhandeln mycket stark på nätet. PostNords undersökning* dagarna före jul visade att 40 procent av konsumenterna handlade julklappar på nätet, vilket

var fem procentenheter fler än 2011. Fler än varannan konsument (52 procent) 30–49 år handlade minst en julklapp på nätet förra året.

Kvinnor var mer aktiva på nätet än män. 49 procent av Sveriges kvinnor handlade julklappar på internet, bland männen var det endast 32 procent.

Julhandeln 2012: E-julklappar för drygt 4 miljarder kronor



Konsument: Hur mycket bedömer du att du handlat julklappar för på internet i år*?

BAS: SAMTLIGA

* Webbundersökning genomförd av TNS Sifo bland 1 000 konsumenter i åldern 15–79 år i Sverige. Genomfördes 19–20 december 2012 och 19–20 september 2011.

** 40 procent av samtliga svenskar i åldern 15–79 år med tillgång till internet handlade julklappar på nätet för i genomsnitt 1 490 kronor under 2012. Enligt SCB är cirka 7 500 500 av Sveriges befolkning i åldern 15–79 år. Internetpenetrationen i Sverige är cirka 92 procent.

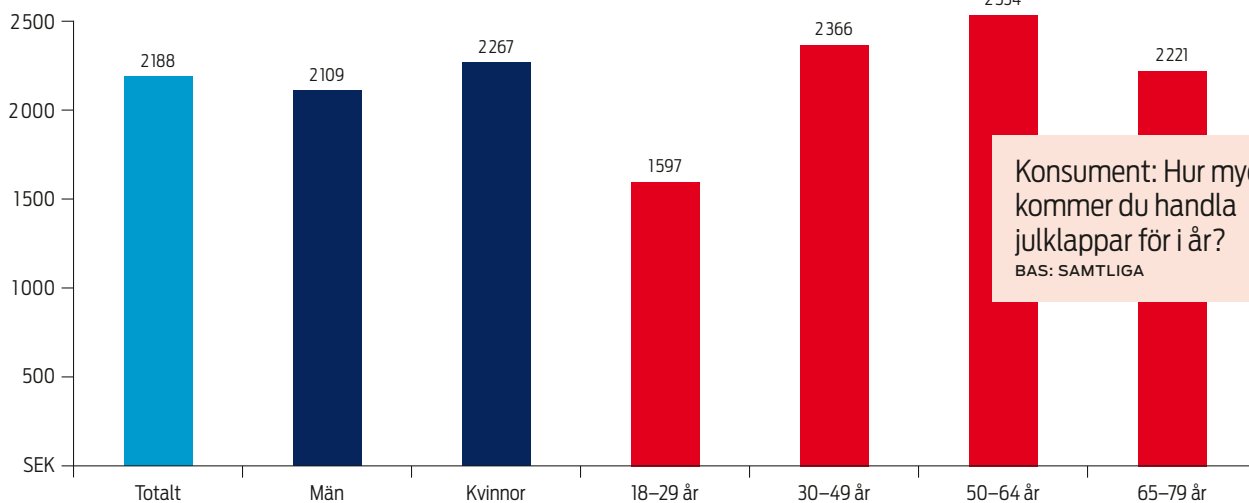
*** 35 procent av samtliga svenskar i åldern 15–79 år med tillgång till internet handlade julklappar på nätet för i genomsnitt 1 290 kronor under 2011. Enligt SCB är cirka 7 500 500 av Sveriges befolkning i åldern 15–79 år. Internetpenetrationen i Sverige är cirka 92 procent.

Konsumenter som handlade julklappar på nätet under 2012 bedömde i genomsnitt att de handlat för 1 490 kronor*. Motsvarande medelvärde 2011 var 1 290. Det innebär att

den totala e-julhandeln omsatte uppskattningsvis 4,1 miljarder kronor 2012**. Det kan jämföras med drygt 3,1 miljarder kronor 2011***.

» Julhandeln

Julklappar för cirka 16 miljarder kronor



Konsument: Hur mycket kommer du handla julklappar för i år?

BAS: SAMTLIGA

För att kunna uppskatta hur stor andel av svenskarnas totala julklappsinköp som sker på nätet har vi frågat hur mycket man totalt sett har för avsikt att handla julklappar för i år.

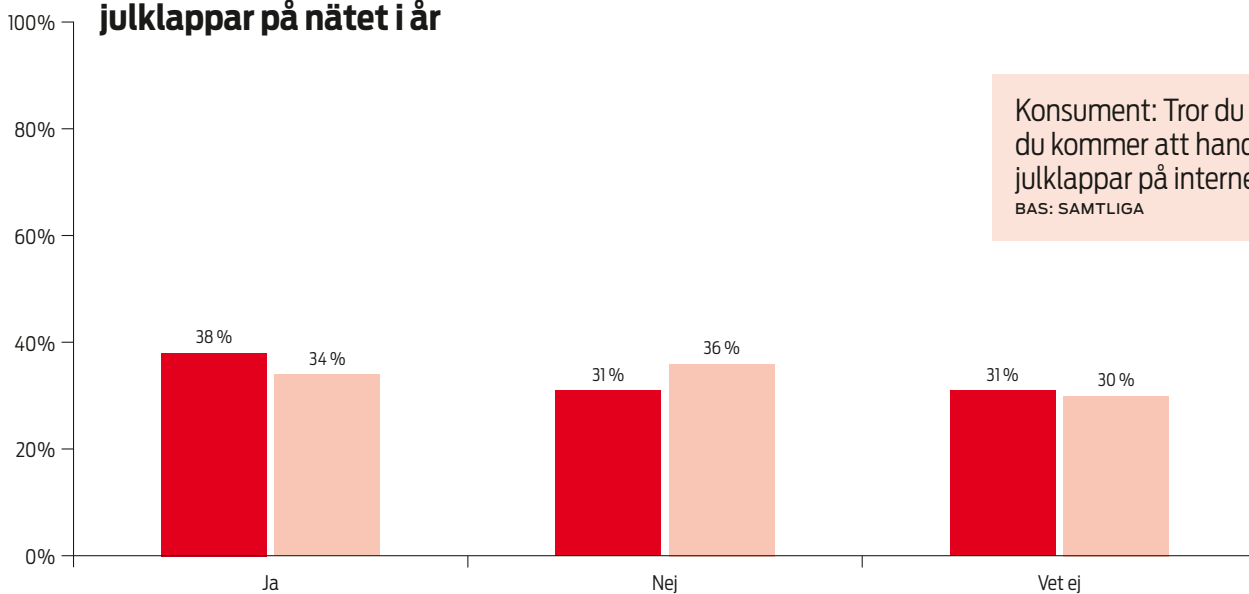
Av undersökningen framgår att svenskarna i genomsnitt bedömer att man

kommer att handla för 2 188 kronor. Det skulle innebära att svenskarna handlar julklappar för uppskattningsvis cirka 16 miljarder kronor*.

Utifrån denna undersökning sker alltså nästan en fjärdedel av svenska befolkningens julklappsinköp via internet.

* Enligt SCB är cirka 7 130 000 av Sveriges befolkning i åldern 18-79 år. Frågan är ställd till samtliga i undersökningen, vilket motsvarar de 92 procent av Sveriges befolkning i åldern 18-79 år som har tillgång till internet. Då frågeställningen handlar om julklappsinköp som sker både i fysiska och digitala butiker har man i beräkningen utgått från samtliga i denna ålder i Sverige och multiplicerat det med medelvärdet 2 188 kronor.

Fler konsumenter tror att de ska handla julklappar på nätet i år



Konsument: Tror du att du kommer att handla julklappar på internet i år?

BAS: SAMTLIGA

Förra året angav 34 procent i oktober att de trodde att de skulle handla julklappar på nätet. I undersökningen som genomfördes dagarna före jul angav 40 procent att de

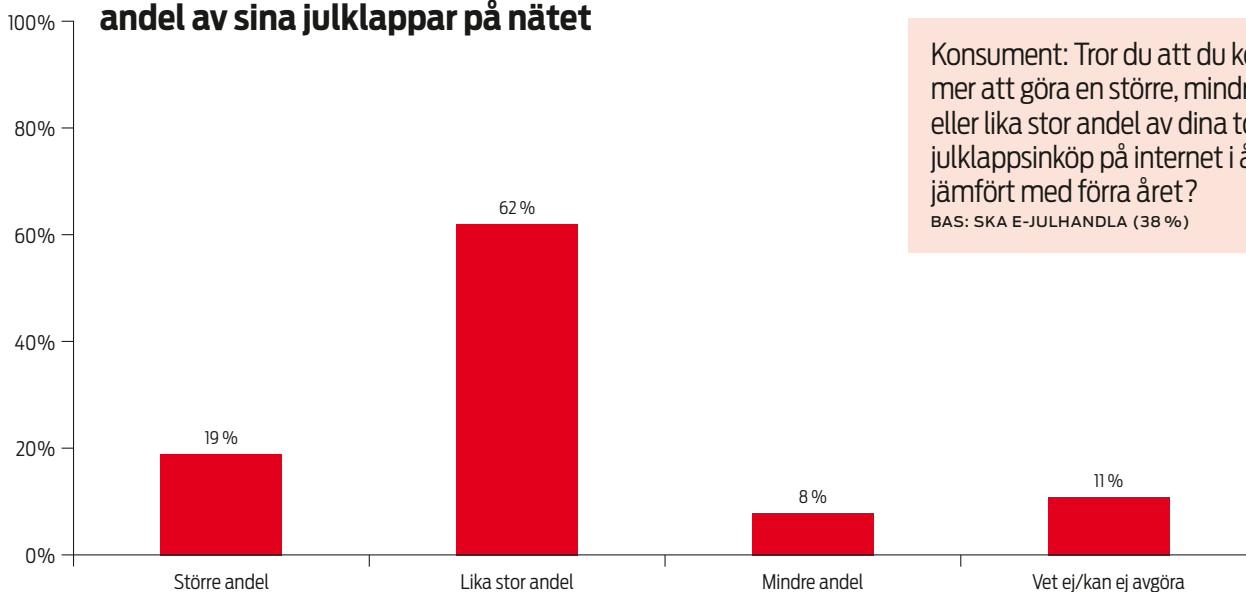
handlat julklappar på internet. I årets undersökning anger 38 procent att de ska e-julhandla. Eftersom undersökningen genomfördes i början av oktober var dock

många fortfarande osäkra. Hela 31 procent kunde inte svara på frågan.

» Julhandeln

Något fler tror att de kommer handla en större andel av sina julklappar på nätet

■ Q3 2013



Konsument: Tror du att du kommer att göra en större, mindre eller lika stor andel av dina totala julklappsinköp på internet i år jämfört med förra året?

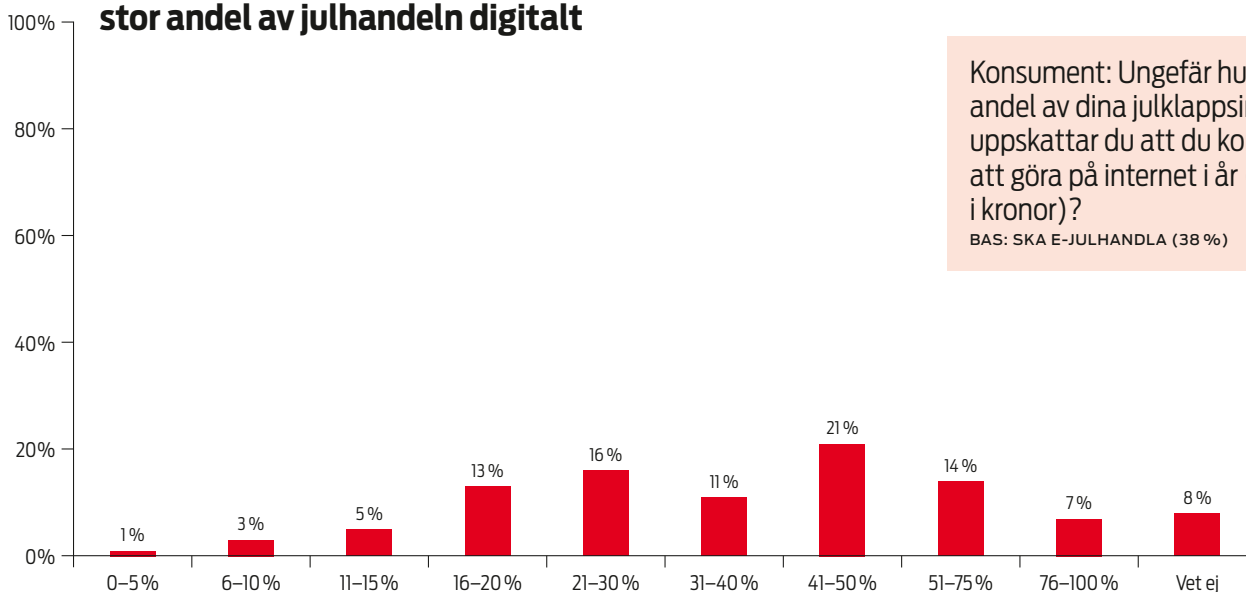
BAS: SKA E-JULHANDLA (38%)

Var femte konsument som ska handla julklappar på nätet i år anger att de ska lägga en större andel av sina totala julklappsinköp på internet i år jämfört med förra året.

En av tio ska minska andelen. Det är framför allt unga i åldern 18–29 år som ska handla en större andel av julklapparna på internet.

Konsumenter som e-julhandlar gör en stor andel av julhandeln digitalt

■ Q3 2013



Konsument: Ungefär hur stor andel av dina julklappsinköp uppskattar du att du kommer att göra på internet i år (mätt i kronor)?

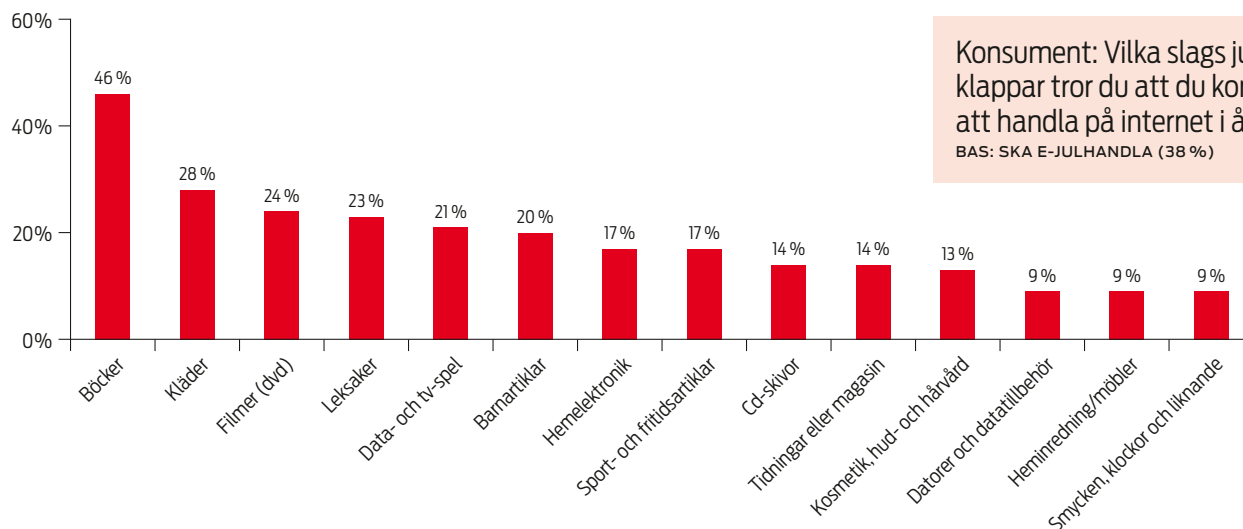
BAS: SKA E-JULHANDLA (38%)

De konsumenter som anger att de ska handla julklappar på nätet i år uppskattar att de i genomsnitt kommer spendera ungefär 38 procent av sitt totala jul-

klappsinköp på internet. Var femte uppskattar att de kommer att lägga mer än hälften av sin budget på nätet.

Böcker dominerar fortfarande i e-julhandeln

Q3 2013



Konsument: Vilka slags julklappar tror du att du kommer att handla på internet i år?

BAS: SKA E-JULHANDLA (38%)

Böcker är den varukategori som klart flest konsumenter handlar på nätet i jul. Nästan varannan konsument (46%) som ska handla en julklapp på nätet tror att de kommer att köpa böcker. Det är dock betydligt färre än för två år sedan, då mot-

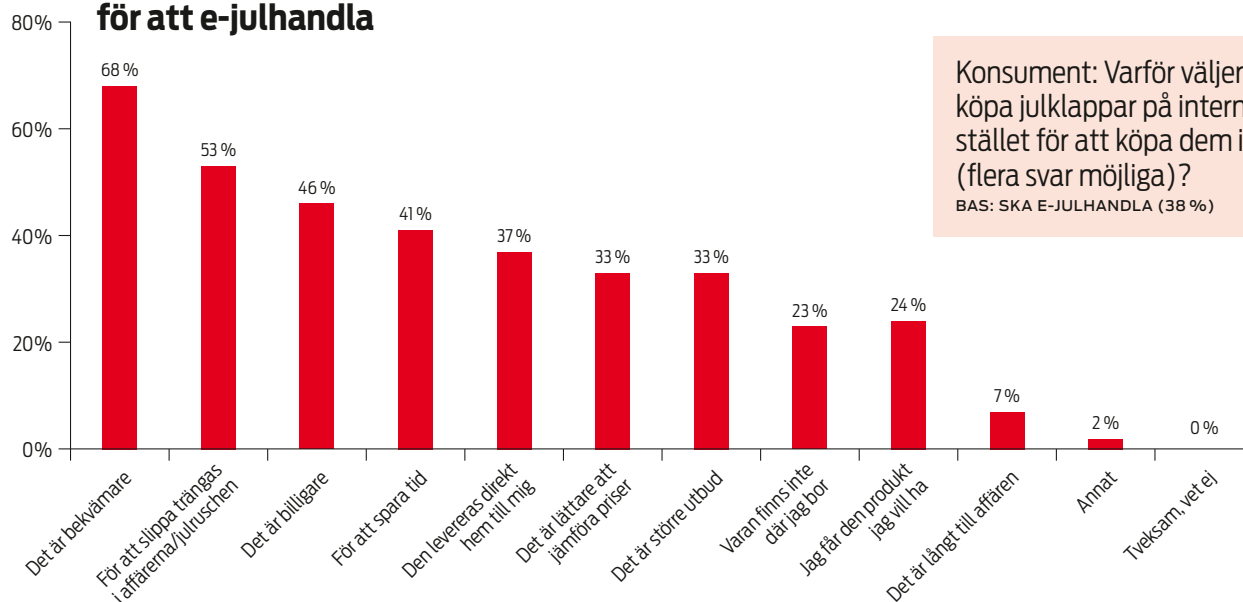
svarande andel var 62 procent. Förra året var film den näst mest populära julklappen att köpa på nätet.

Även när det gäller filmer minskar dock andelen kraftigt, från 39 procent 2011 till 24 procent i år.

För kläder går utvecklingen åt andra hållet. 2011 angav 24 procent att de skulle e-julhandla kläder. I år är andelen 28 procent.

Slippa trängas i julruschen viktig drivkraft för att e-julhandla

Q3 2013



Konsument: Varför väljer du att köpa julklappar på internet i stället för att köpa dem i butik (flera svar möjliga)?

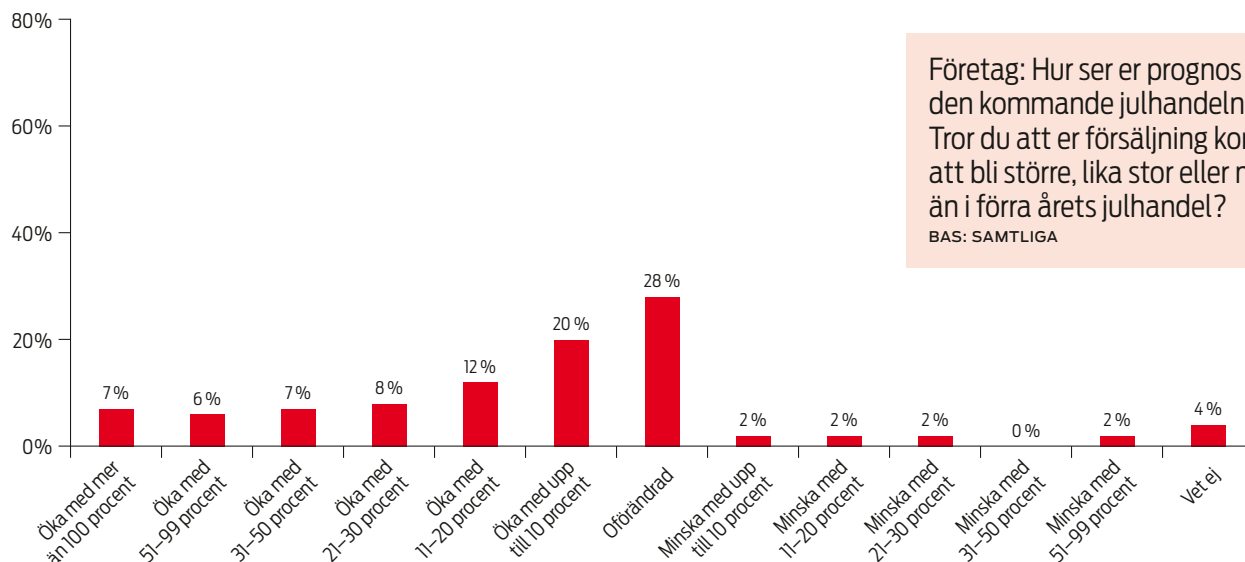
BAS: SKA E-JULHANDLA (38%)

Den främsta drivkraften för att handla julklappar på nätet är att det är bekvämt och för att slippa trängas i affärerna under julruschen.

» Julhandeln

Stor optimism bland företagen

■ Q3 2013



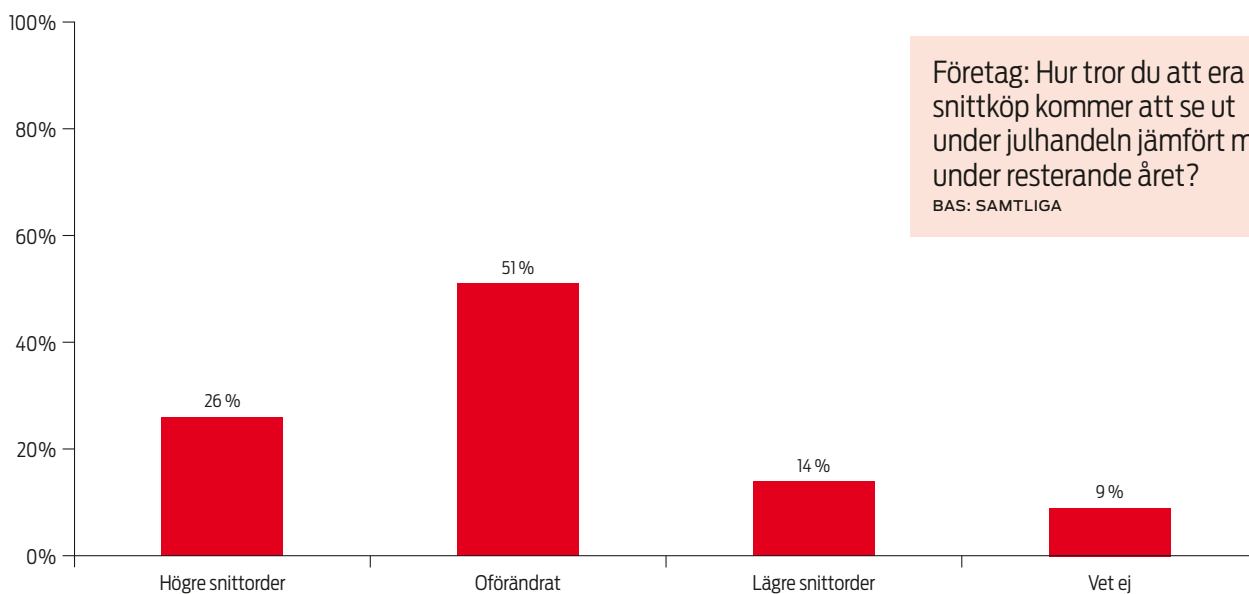
Företag: Hur ser er prognos för den kommande julhandeln ut? Tror du att er försäljning kommer att bli större, lika stor eller mindre än i förra årets julhandel?

BAS: SAMTLIGA

E-handelsföretagen tror på nytt försäljningsrekord denna jul. 60 procent av företagen tror på ökad försäljning, medan 8 procent tror att försäljningen kommer att minska.

Högre snittköp i julhandeln

■ Q3 2013



Företag: Hur tror du att era snittköp kommer att se ut under julhandeln jämfört med under resterande året?

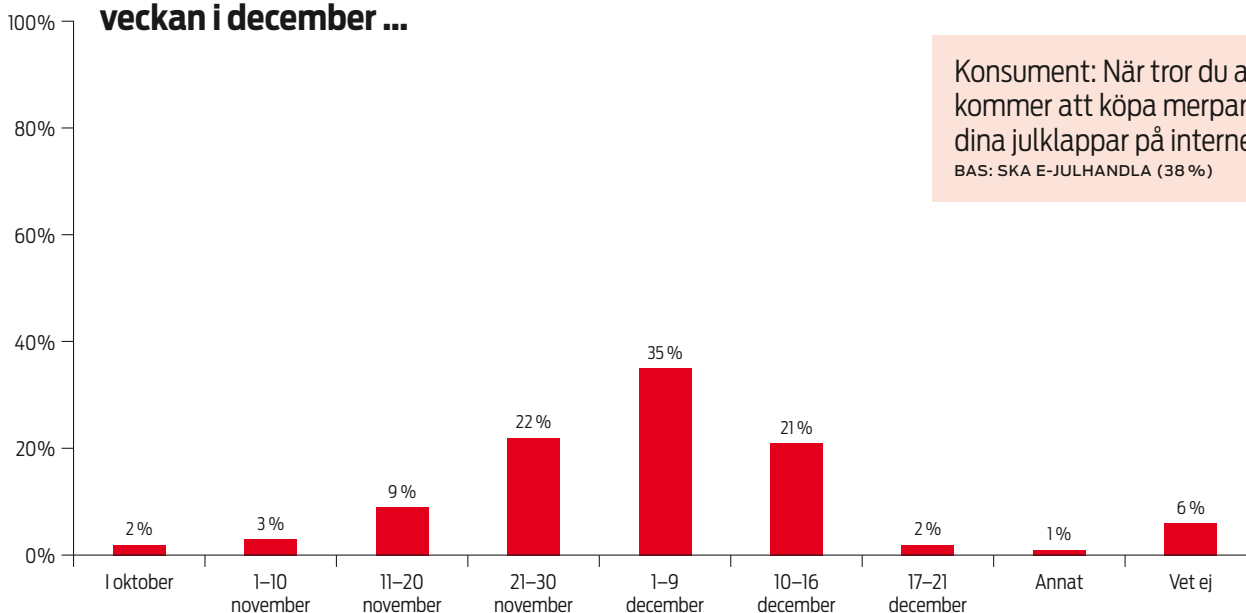
BAS: SAMTLIGA

Vart fjärde företag tror att snittköpet kommer att vara högre under julhandeln än under resterande året. 14 procent tror på lägre snittköp. Flertalet tror på oförändrade snittköp.

» Julhandeln

E-julhandeln kulminerar första veckan i december ...

■ Q3 2013



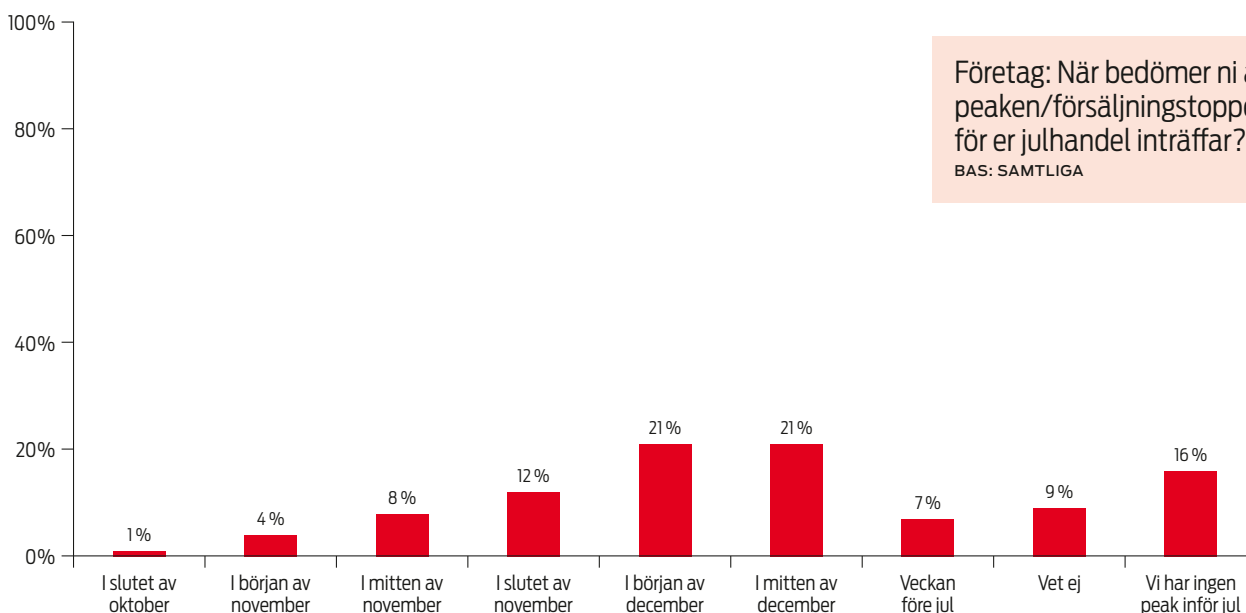
Konsument: När tror du att du kommer att köpa merparten av dina julklappar på internet i år?

BAS: SKA E-JULHANDLA (38%)

Den 1-9 december handlar fler än var tredje konsument merparten av sina julklappar på nätet. Bland unga i åldern 18-29 år är det en stor andel som väntar ytterligare en vecka.

... vilket även är företagens bedömning

■ Q3 2013



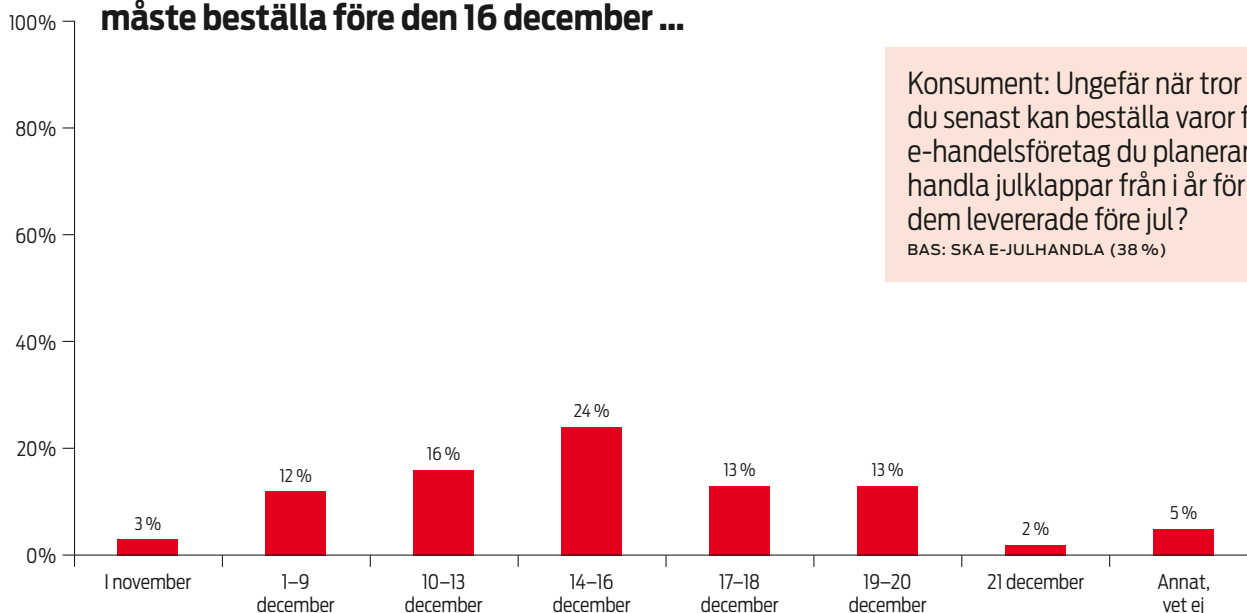
Företag: När bedömer ni att peaken/försäljningstoppen för er julhandel inträffar?

BAS: SAMTLIGA

Fyra av tio e-handelsföretag bedömer att deras försäljningstopp i årets julhandel kommer att inträffa första halvan av december. Vart fjärde företag tror att toppen sker redan i november.

Drygt varannan konsument tror att de måste beställa före den 16 december ...

■ Q3 2013



Konsument: Ungefär när tror du att du senast kan beställa varor från de e-handelsföretag du planerar att handla julklappar från i år för att få dem levererade före jul?

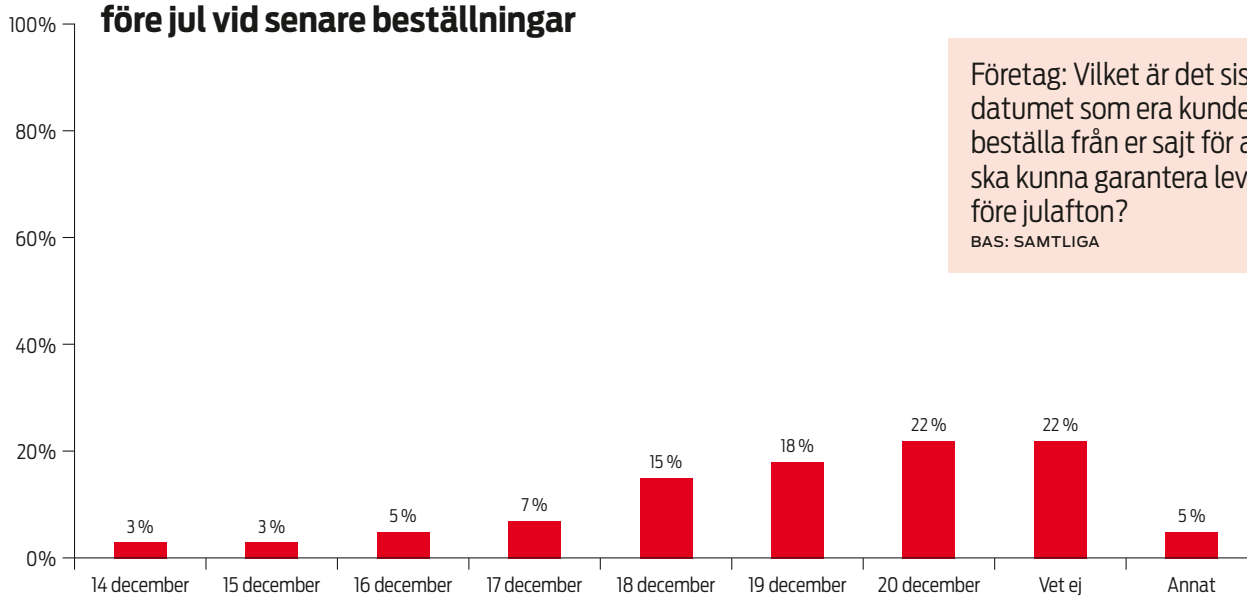
BAS: SKA E-JULHANDLA (38%)

Nästan var tredje konsument tror att de måste beställa sina julklappar före den 13 december för att hinna få dem levererade

före julafton. Medan 13 procent tror att de kan vänta fram till den 19 december.

... men flertalet e-handelsföretag lovar leverans före jul vid senare beställningar

■ Q3 2013



Företag: Vilket är det sista datumet som era kunder kan beställa från er sajt för att ni ska kunna garantera leverans före julafton?

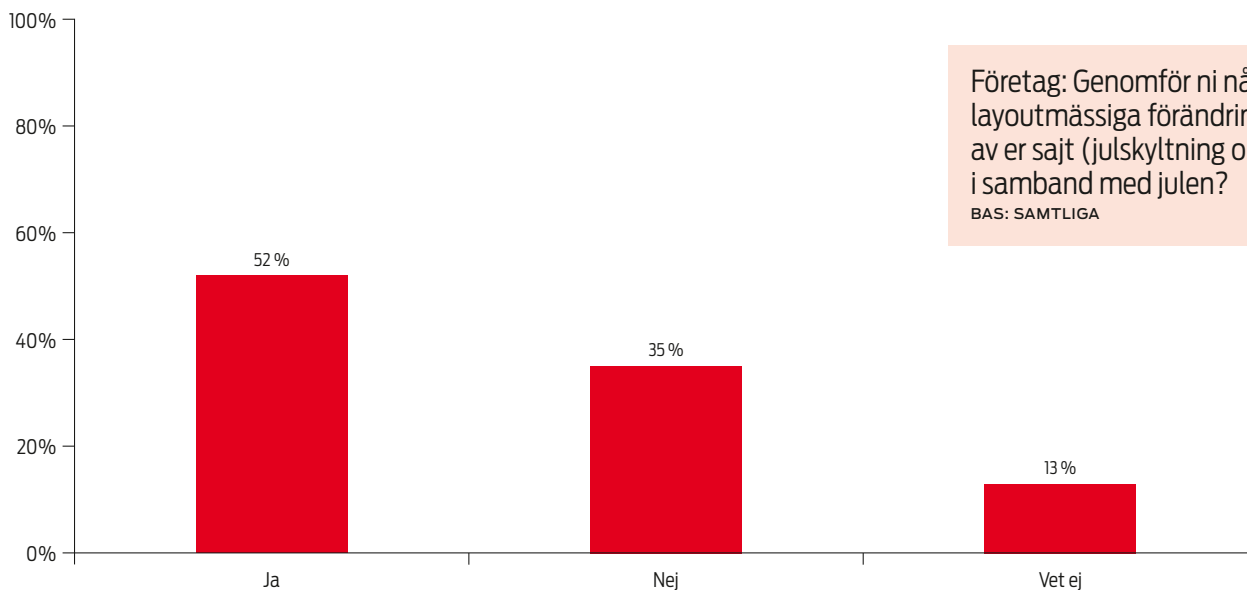
BAS: SAMTLIGA

Tre av fem företag anger ett datum efter 18 december som sista datum som beställning kan ske från deras sajt för att de ska kunna garantera leverans före julafton.

22 procent av företagen har 20 december som sista beställningsdatum.

Vartannat företag julsyltar online

■ Q3 2013



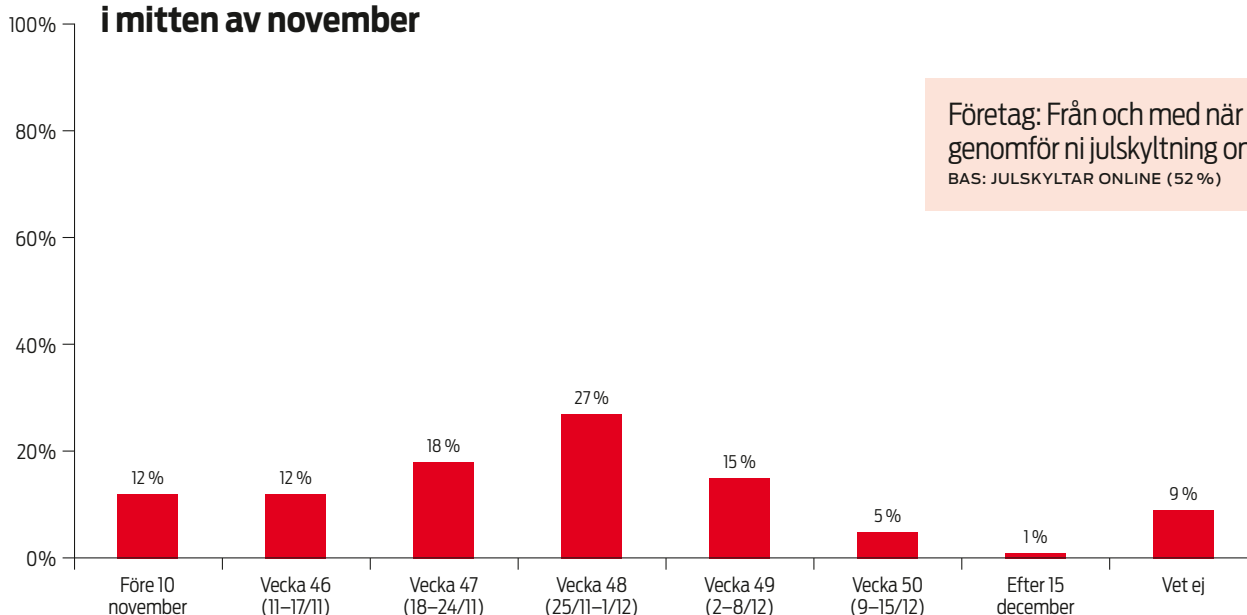
Företag: Genomför ni några layoutmässiga förändringar av er sajt (julsyltning online) i samband med julen?

BAS: SAMTLIGA

Drygt vartannat företag genomför layoutmässiga förändringar av sin sajt i samband med julen.

E-handelsföretag börjar julsylta i mitten av november

■ Q3 2013



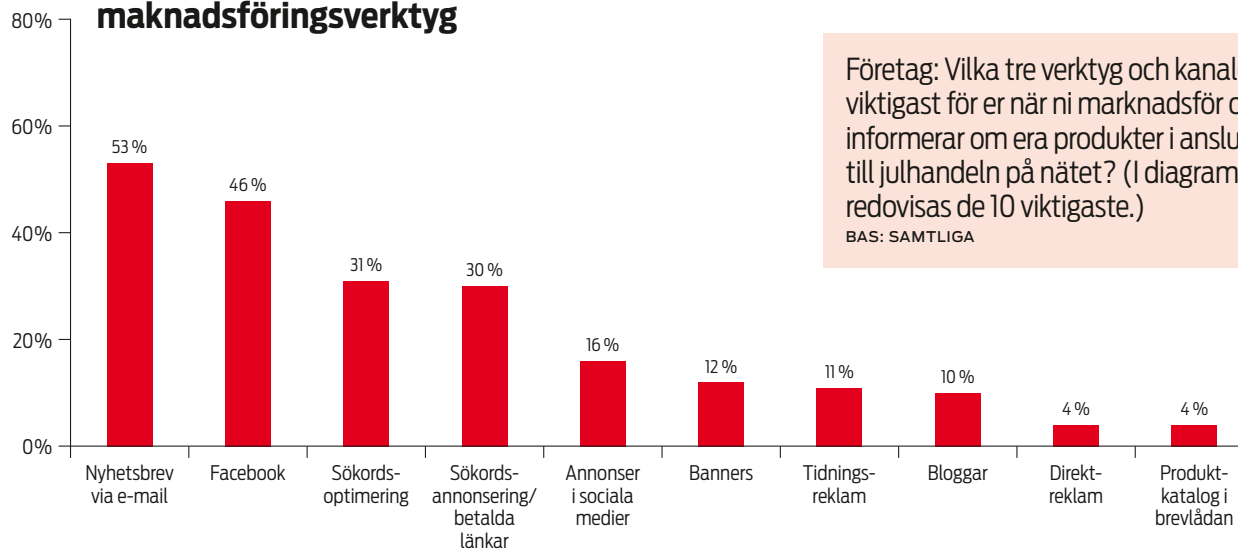
Företag: Från och med när genomför ni julsyltning online?

BAS: JULSKYLTA ONLINE (52%)

Av de e-handelsföretag som julsyltar online inleder 69 procent i november. Drygt vart fjärde företag som julsyltar gör förändringar på sajten från och med vecka 48.

Nyhetsbrev via e-mejl viktigaste marknadsföringsverktyg

■ Q3 2013



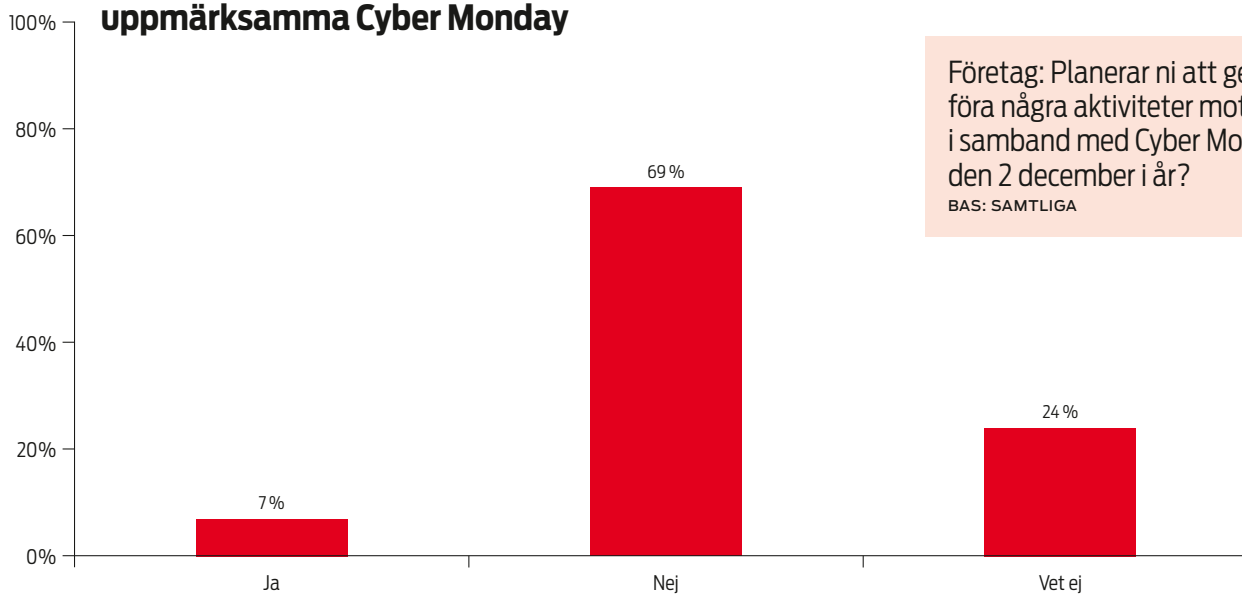
Företag: Vilka tre verktyg och kanaler är viktigast för er när ni marknadsför och informerar om era produkter i anslutning till julhandeln på nätet? (I diagrammet redovisas de 10 viktigaste.)

BAS: SAMTLIGA

Nyhetsbrev via e-mejl, sökord och sociala medier är de kanaler och verktyg som e-handelsföretag anser är viktigast för att marknadsföra sina produkter i anslutning till julhandeln på nätet. Nästan varannat företag anser att Facebook är en av deras tre viktigaste marknadsföringsverktyg vid jul.

Få företag planerar att uppmärksamma Cyber Monday

■ Q3 2013



Företag: Planerar ni att genomföra några aktiviteter mot kund i samband med Cyber Monday den 2 december i år?

BAS: SAMTLIGA

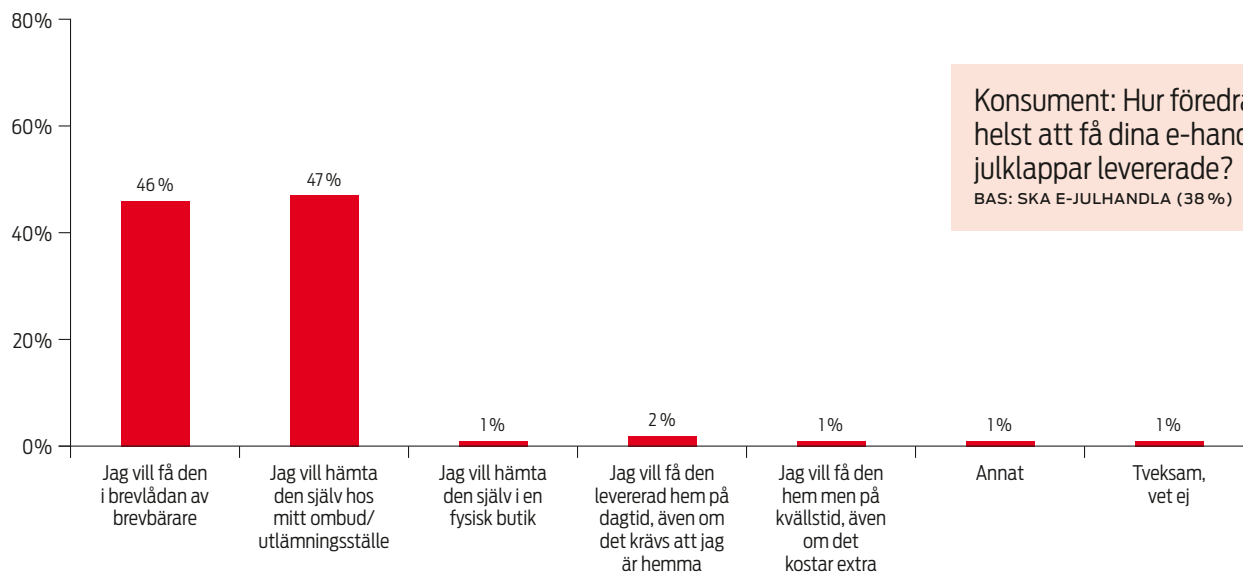
I USA och många andra länder lägger många e-handelsföretag stor kraft på att få konsumenter att handla julklappar på nätet genom att bland annat locka med

erbjudande måndagen första veckan i december. Fenomenet har ännu inte fått någon större spridning i Sverige. Endast sju procent planerar att genomföra aktiviteter

i samband med Cyber Monday den 2 december.

Brevbäraren levererar allt fler julklappar

■ Q3 2013



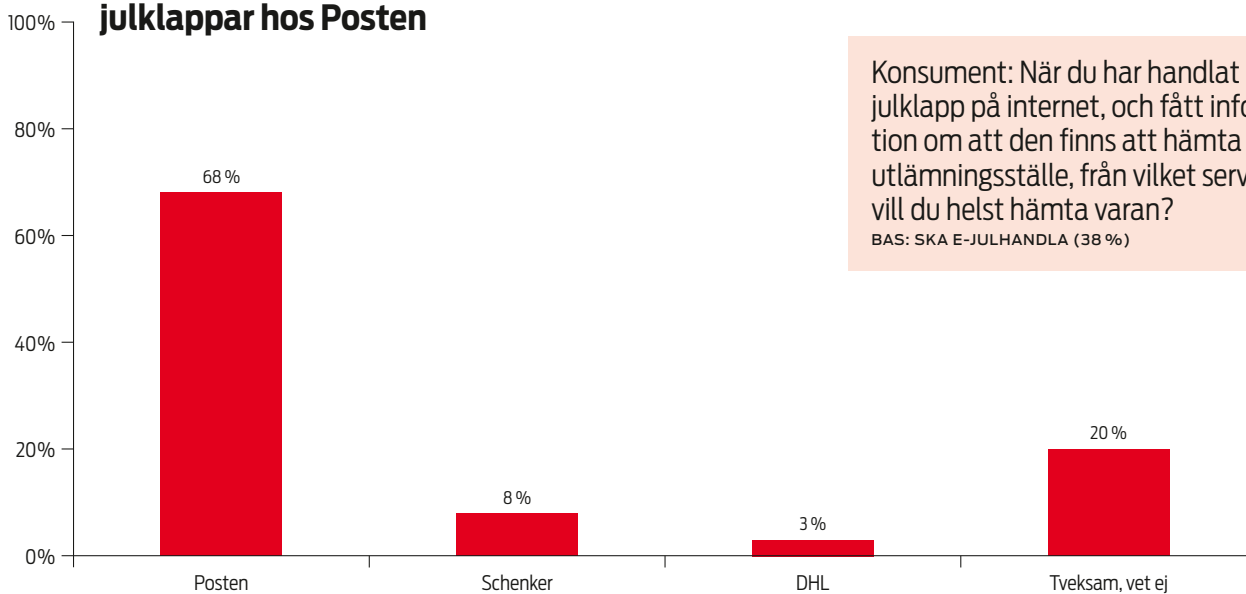
Konsument: Hur föredrar du helst att få dina e-handlade julklappar levererade?

BAS: SKA E-JULHANDLA (38%)

Nästan varannan konsument föredrar att få sina e-handlade julklappar levererade i sin brevlåda av brevbäraren. Framför allt kvinnor och unga i åldern 18–29 år föredrar att få julklapparna med brevbäraren.

Konsumenterna vill helst hämta sina julklappar hos Posten

■ Q3 2013



Konsument: När du har handlat en julklapp på internet, och fått information om att den finns att hämta på ett utlämningsställe, från vilket servicenät vill du helst hämta varan?

BAS: SKA E-JULHANDLA (38%)

Nästan sju av tio konsumenter som handlar julklappar på nätet föredrar att hämta sina julklappar hos Postens ombud. När konsumenterna anger vilka som är de två

mest avgörande faktorerna för vilket av Postens, DHL eller Schenkers servicenät som de föredrar att hämta paket från, anger 60 procent "Det ligger närmast mitt hem",

44 procent att "De har bra öppettider" och 33 procent "Det ligger i en butik som jag ändå besöker för att uträtta vardagsärenden".

Knepen som får oroliga konsumenter att näthandla

Trygghet är A och O för konsumenter när de handlar på internet. ”Och med hjälp av certifiering och tydliga kontaktuppgifter kan e-handlarna ganska enkelt förbättra den”, säger Jonas Ogvall, vd för Svensk Distanshandel.

TEXT: KARIN ARNELL FOTO: GAB PHOTOGRAPHY OCH SVENSK DISTANSHANDEL

Det finns en rad faktorer som fortfarande avskräcker konsumenter från att e-handla. Fortfarande kan närmare varannan konsument oroa sig för att göra köp via nätet.

– Det är viktigt att fler känner sig tryggare så att de kommer tillbaka till företaget. Samtidigt gäller det att underlätta för de nya kundgrupper som strömmar till, säger Jonas Ogvall.

En av de främsta orsakerna som får e-handelskonsumenten att tveka är bristande information om företaget. Det kan till exempel vara att det inte finns några kontaktuppgifter på sajten eller att man inte har hört talas om företaget.

Men det är också ett problem som går att lösa med ganska enkla medel, påpekar Jonas Ogvall.

– Undersökningen visar att kunderna vill ha en dialog med e-handlarna, så det finns mycket att vinna för den som satsar på en bra kundtjänst.

I dagens rekommendationssamhälle har det även blivit allt viktigare för företagen att finnas i sociala medier och på jämförelsesajter. Dåliga omdömen i dessa



sammanhang får ungefär var tredje konsument att avstå från köp.

– Det gäller att vara med överallt nu, vilket gör marknadsföringen mycket svårare. Den som har exempelvis både en vanlig sajt och en mobilsajt måste tänka på att båda kanaler genomsyras av en rak och enkel kommunikation i syfte att öka tryggheten.

Ett starkt varumärke är den enskilt viktigaste faktorn för konsumentens trygghetskänsla. Men eftersom det är kostsamt för e-handlare att åstadkomma detta kan alternativet vara att ta hjälp av andra kanaler.

– För den som varken är känd själv eller har något känt varumärke är det i stället avgörande att kontaktinformation och trygghetscertifiering framgår.

Betydligt fler konsumenter än företag – 35 procent jämfört med 11 procent – tycker att trygghetscertifiering är viktig för att man ska våga handla.

– Verkligheten är inte alltid som man tror. Som e-handlare bör man därför sätta sig in ordentligt i hur kunderna tänker.

Jonas Ogvall tycker det är glädjande att antalet personer som känner igen symbolen för Trygg e-handel har ökat markant jämfört med förra året.

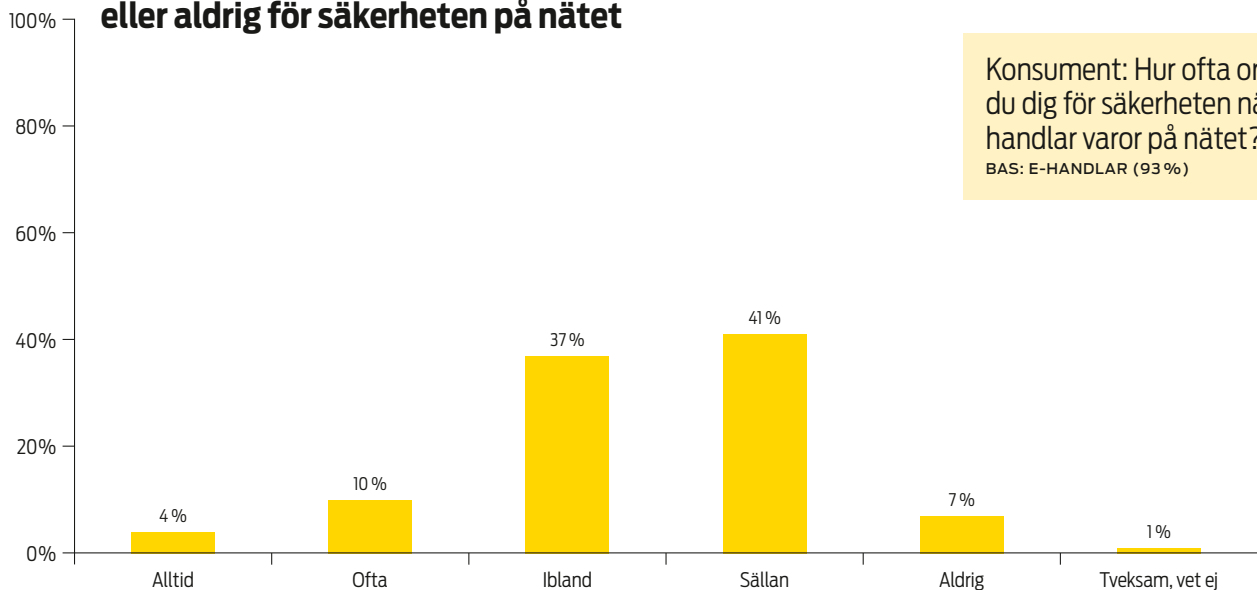
– För att kunderna ska handla igen är det viktigt för e-handlarna att tänka på hela köpprocessen och öka tryggheten hos kunderna även efter att de har tryckt på köpknappen. Det gäller att vara tydlig i när och hur leveransen kommer att ske, samt när betalningen ska ske om kunden handlar på faktura.



Jonas Ogvall,
vd för Svensk
Distanshandel.

Varannan konsument oroar sig sällan eller aldrig för säkerheten på nätet

Q3 2013



Konsument: Hur ofta oroar du dig för säkerheten när du handlar varor på nätet?

BAS: E-HANDLAR (93%)

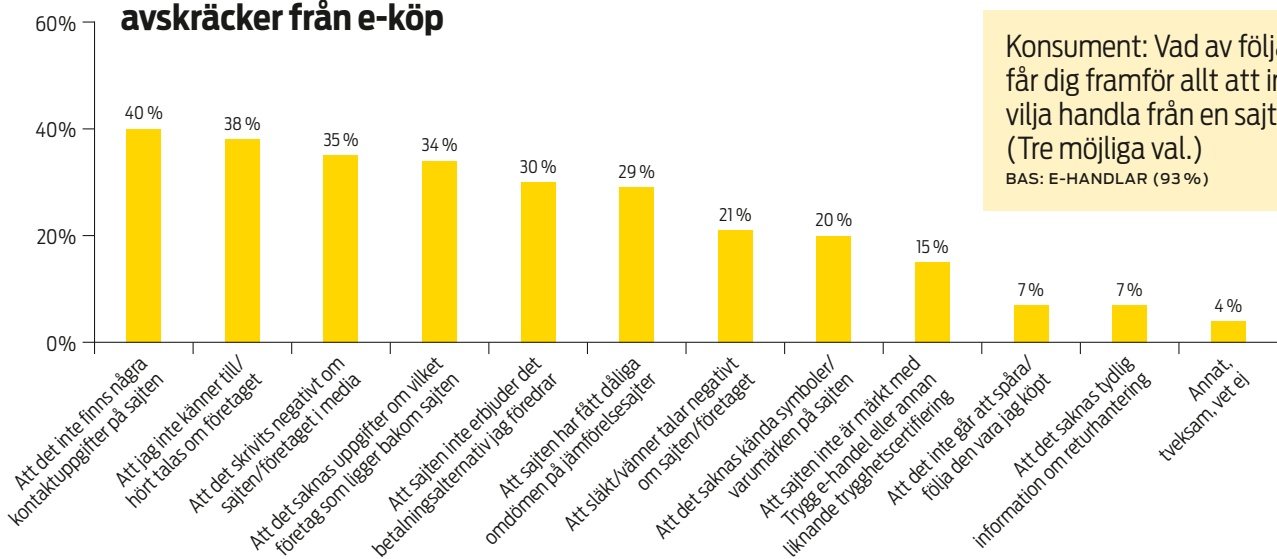
Fortfarande är en del e-handelskonsumenter ofta eller alltid oroliga för säkerheten när de handlar varor på internet, även om andelen minskar för varje år. 15 procent

anger att de alltid eller ofta är oroliga, medan 48 procent sällan eller aldrig är det. Det är ungefär lika stor andel män som kvinnor som ofta eller alltid oroar sig.

Däremot är det en högre andel män (58 %) än kvinnor (39 %) som sällan eller aldrig är oroliga.

Bristande information om företag avskräcker från e-köp

Q3 2013



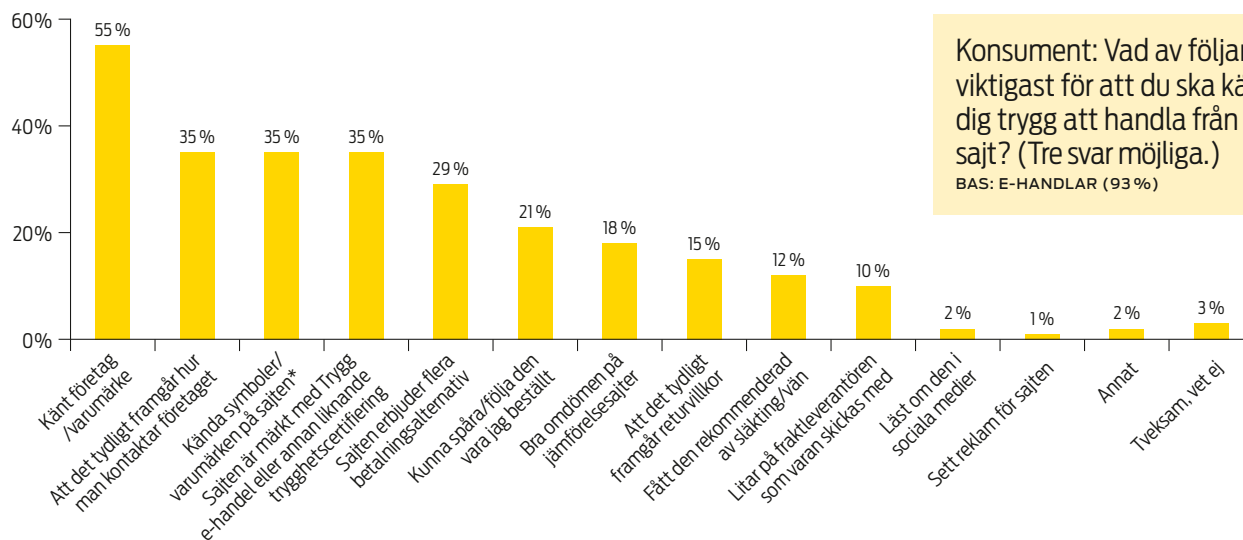
Konsument: Vad av följande får dig framför allt att inte vilja handla från en sajt? (Tre möjliga val.)

BAS: E-HANDLAR (93%)

De faktorer som framför allt får konsumenter att inte vilja handla från en sajt är att det saknas kontaktuppgifter och information om företaget bakom sajten, att företaget är okänt eller att det skrivits negativt om sajten i media eller på jämförelsesajter.

Starkt varumärke viktigast för trygghetskänslan

Q3 2013



Konsument: Vad av följande är viktigast för att du ska känna dig trygg att handla från en sajt? (Tre svar möjliga.)

BAS: E-HANDLAR (93%)

Det som är klart viktigast för att en konsument ska känna sig trygg att handla från en sajt är att det är en sajt med starkt varumärke.

Men även för det e-handelsföretag som ännu inte byggt ett starkt varumärke

finns det en del faktorer som kan stärka trygghetskänslan.

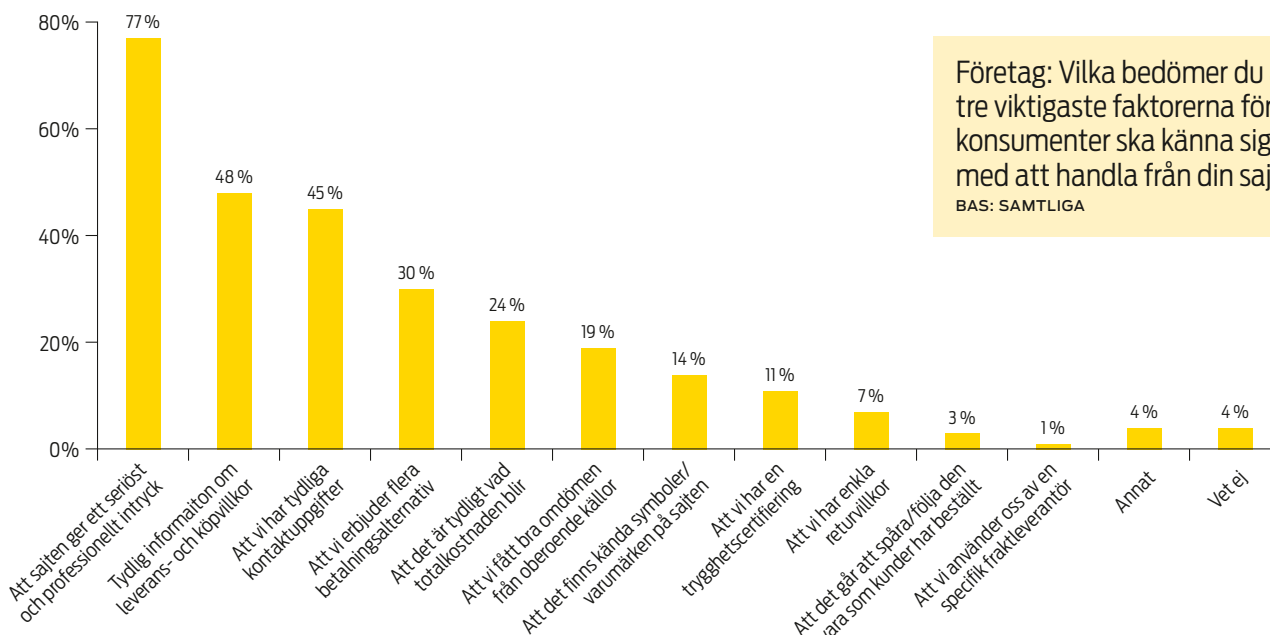
När konsumenterna anger vilka tre faktorer som är viktiga för att de ska känna sig trygga för att handla från en sajt framhålls bland annat att det är viktigt att det

tydligt framgår hur man kontaktar företaget, att det finns kända varumärken på sajten och att sajten är märkt med Trygg e-handel eller annan liknande trygghetscertifiering.

* Visa, MasterCard, Posten, Klarna, Paypal m fl

Seriöst intryck ska få konsumenter att känna sig trygga

Q3 2013



Företag: Vilka bedömer du är de tre viktigaste faktorerna för att konsumenter ska känna sig trygga med att handla från din sajt?

BAS: SAMTLIGA

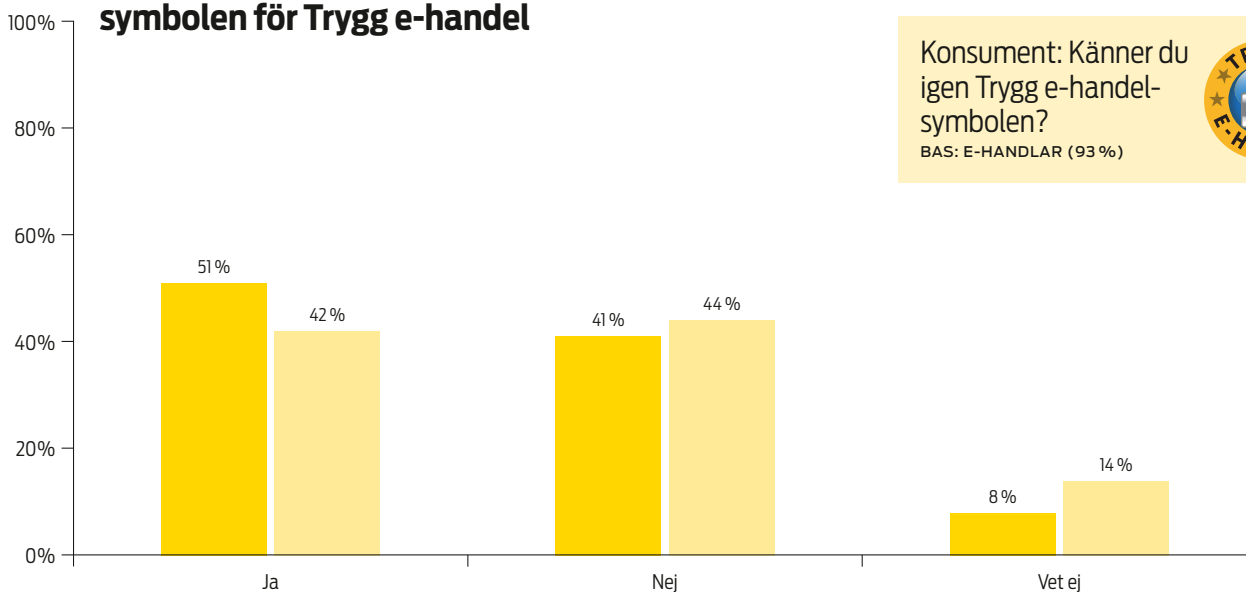
Bland e-handelsföretagen är det framför allt att sajten ger ett seriöst och professionellt intryck som flest anger som en av de vik-

tigaste faktorerna för att konsumenterna ska känna sig trygga att handla från deras sajt. Till skillnad från konsumenterna så

är det förhållandevis få som framhåller trygghetscertifiering och att det finns kända symboler/varumärken på sajten.

Varannan konsument känner igen symbolen för Trygg e-handel

■ 2013 ■ 2012



Konsument: Känner du igen Trygg e-handel-symbolen?

BAS: E-HANDLAR (93%)

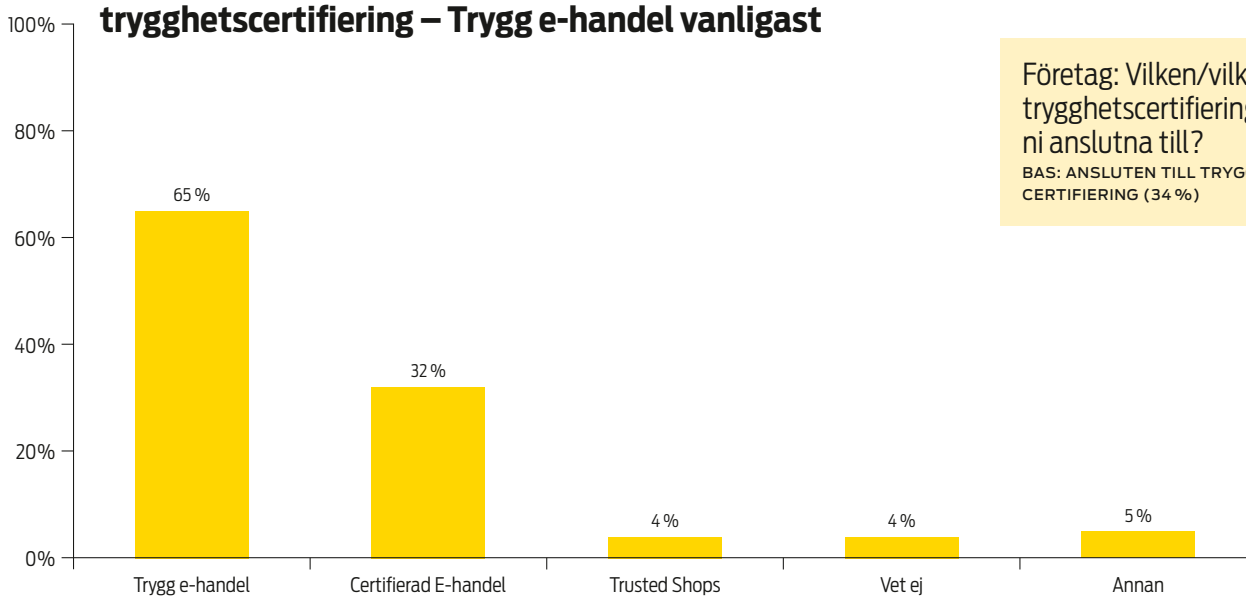


Andelen konsumenter som känner igen symbolen för Trygg e-handel har ökat markant under det senaste året. Bland unga e-handelskonsumenter (18–29 år) är det

hela 71 procent som anger att de känner igen Trygg e-handels symbol.

Vart tredje företag är anslutet till en trygghetscertifiering – Trygg e-handel vanligast

■ Q3 2013



Företag: Vilken/vilka trygghetscertifieringar är ni anslutna till?

BAS: ANSLUTEN TILL TRYGGHETS-CERTIFIERING (34%)

34 procent av e-handelsföretagen i undersökningen anger att de är anslutna till en trygghetscertifiering. Drygt två tredjedelar av dessa är anslutna till Trygg e-handel.

Bland de företag som är anslutna till Trygg e-handel anger drygt hälften att orsaken är att det sänder en tydlig signal till våra kunder om att de kan känna sig trygga när

de handlar hos oss. Resterande anger att symbolen är en tydlig kvalitetsstämpel.

E-barometern ges ut av PostNord i samarbete med Svensk Distanshandel och HUI Research

The logo for PostNord, featuring the word "postnord" in a bold, lowercase, blue sans-serif font.

Om PostNord

PostNord erbjuder kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Koncernen hade 2012 en omsättning på 39 miljarder SEK och cirka 40 000 medarbetare. Vi möter våra kunder under varumärkena Posten, Post Danmark, PostNord Logistics och Strålfors. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna.

The logo for Svensk Distanshandel, featuring the letters "SDh" in a stylized blue font with horizontal lines, and the text "SVENSK DISTANSHANDEL" in a smaller, blue, uppercase font below it.

Om Svensk Distanshandel

Svensk Distanshandel är branschorganisation för e-handel i Sverige och har till uppgift att företräda branschen och verka för att den är seriös och kundvänlig. Svensk Distanshandel äger e-handelscertifieringen Trygg e-handel, som har till syfte att skapa ett förtroende hos konsumenterna vid köp på internet. Svensk Distanshandel är en del av Svensk Handel. www.distanshandel.se

The logo for HUI Research, featuring the letters "HUI" in a large, bold, orange font, with the word "RESEARCH" in a smaller, orange, uppercase font below it.

Om HUI Research

HUI Research AB är den självklara partnern när det gäller utredningar, konsultverksamhet och forskning avseende konsumtion och samhällsekonomi. Handel i allmänhet och detaljhandel och tjänstekonsumtion i synnerhet hör till vår spjutspetskompetens. I mars 2010 gick HUI och Turismens Utredningsinstitut, TUI, samman i ett nytt bolag. HUI Research ägs gemensamt av branschorganisationerna Svensk Handel och Visita.