

Distanshandeln i Norden 2009

En rapport om nordbors vanor och
attityder till distanshandel



Förord

Posten har under en rad av år varit starkt delaktig i utvecklingen av den svenska distanshandeln, det vill säga beställning av varor via internet och postorder. Förutom att vi utgör en viktig länk i kedjan mellan säljare och köpare och löpande utvecklar nya verktyg och erbjudanden för att underlätta denna handel, genomför vi årligen en undersökning där svenska konsumenter tillfrågas om sina vanor och attityder kring distanshandel.

Att vi nu för första gången har genomfört motsvarande undersökning på nordisk nivå speglar därför både distanshandelns tilltagande betydelse och vår ambition att ge en heltäckande, nordisk bild av en växande affärsverksamhet. Av undersökningen framgår bland annat att var femte nordbo, ungefär fem miljoner personer, handlar varor på distans minst en gång i månaden. Distanshandeln i Norden omsatte uppskattningsvis 7,6 miljarder under 2008. Det innebär att den idag uppskattas stå för cirka fyra procent av den totala detaljhandeln i Norden.

Hur ser då vanorna och köpmönstren ut i respektive land? Är vi nordbor så lika som många föreställer sig, eller finns det tydliga skillnader? Visst finns det likheter, men bilden är långt ifrån entydig vilket framgår av denna rapport.

Ett har dock alla fyra länder gemensamt – vi handlar mer och mer via nätet. Förhoppningen är att Distanshandeln i Norden 2009 ska öka kunskapsnivån och samtidigt inspirera både distanshandelsföretag och privatpersoner till fler och bättre affärer.

Trevlig läsning!

Stockholm i juni 2009

Per Mossberg
Kommunikationsdirektör
Posten AB

Innehåll

Nordisk distanshandel för 7,6 miljarder euro	5
Priset lockar till distanshandel	6
Sofistikerade inköp i flera steg	7
Överblick och inspiration genom kataloger	8
Utbredd handel från utlandet	9
Sms-avisering populärast men med stora skillnader	10
Bilaga 1 - frågeformulär	12
Bilagaz 2 - beräkningsmetod marknadsstorlek mm	13

Om undersökningen

Undersökningen bygger på telefonintervjuer med 800 privatpersoner i respektive land (i Sverige genomfördes 2 000 intervjuer) med ett statistiskt representativt urval. Intervjuerna genomfördes under perioden 17 november till 4 december 2008 av SIFO Research International.

I rapporten används begreppen distanshandel och e-handel. Distanshandel omfattar all beställning av varor på distans, oavsett beställningssätt (internet, postorderkatalog, svarstalong, telefon eller TV). Med distanshandel menas att köpare och säljare aldrig träffar varandra fysiskt. E-handel avser endast när beställningen av varor sker via internet.

Sammanfattning

Fyra år i rad har svenska Posten intervjuat svenska konsumenter om deras attityder och vanor kring distanshandel – handel via internet och postorder. För första gången har nu undersökningen genomförts på nordisk nivå. Syftet är att öka kunskapen om distanshandelns roll och vilka likheter och skillnader som finns mellan de nordiska länderna.

- **Nordisk distanshandel för 7,6 miljarder euro** – Distanshandeln i Norden omsatte uppskattningsvis 7,6 miljarder euro under 2008.¹ Den stod för 4 procent av detaljhandelns omsättning i respektive land utom i Finland där andelen uppskattas till 2,6 procent.²
- **Danskarna i topp** – Var tredje dansk handlar på distans varje månad. Det gör Danmark till det land där konsumenterna oftast handlar på detta sätt. Finländarna handlar i minst utsträckning. I genomsnitt handlar drygt fem miljoner nordbor varor på distans minst en gång i månaden.
- **Konsumtion för i genomsnitt 634 euro på ett år** – Varje distanshandelskonsument i Norden uppskattas totalt ha handlat varor för i genomsnitt 634 euro under 2008.³ Danskarna handlade mest med 712 euro i genomsnitt. Finländarna handlade för minst totalbelopp, uppskattningsvis 557 euro var.
- **Priset lockar** – Det främsta skälet för att distanshandla är att det är billigare än vanliga butiker. De andra huvudskälen relaterar till bekvämlighet och ökad tillgänglighet.
- **Kläder och hemelektronik i topp** – De vanligaste varorna att köpa på distans är kläder och hemelektronik.
- **Sofistikerade inköp i flera steg** – Inköpen på nätet föregås av ett omfattande informationsinhämtande. En majoritet besöker prisjämförelsesajter och många läser andra konsumenters omdömen. Nästan hälften använder olika slags kataloger.
- **Kataloger ger inspiration och överblick** – Katalogernas främsta fördel är att de erbjuder bättre överblick än e-handelssajter.
- **Utbredd handel från utlandet** – Nästan sex av tio nordmän och danskar som e-handlar har också handlat från utländska sajter. I Finland är andelen fem av tio och i Sverige drygt tre av tio.
- **Sms-avisering populärast** – De flesta nordiska distanshandelskonsumenter vill helst bli informerade med ett sms när en beställd vara finns att hämta på ett serviceställe.

1 Uppskattningen är gjord av Handelns Utredningsinstitutet (HUI) i Sverige. För beräkning se bilaga 2.

2 HUI, se bilaga 2.

3 Ibid.

Nordisk distanshandel för 7,6 miljarder euro

Handeln med varor över internet och postorder är idag en mångmiljardmarknad. Under 2008 distanshandlade nordiska konsumenter för uppskattningsvis 7,6 miljarder euro.⁴ Danskarna låg i topp. De handlade oftast och för mest pengar.

I ett glest befolkat Norden har distanshandeln alltid varit en viktig del av detaljhandeln. Förr var den synonym med postorder. Katalogen utgjorde både butik och beställningskanal via sin svarstalong. Under det senaste decenniet har dock denna handel i grunden förändrats sedan den i stor utsträckning flyttat ut på nätet. Numera sätts ofta likhetstecken mellan distanshandel och e-handel. Förändringen återspeglas även tydligt i beställningssätten. Internet är idag klart vanligast. Drygt tre av fyra nordbor svarar att de oftast handlar på det sättet.

Danskarna i topp...

Var tredje dansk handlar på distans varje månad. Det gör Danmark till det land där konsumenterna distanshandlar oftast och där distanshandeln står för den största andelen av detaljhandeln, 4,3 procent.⁵ Handeln är särskilt utbredd bland danskar mellan 30–49 år. I denna grupp är det nästan fem av tio som köper varor via internet eller postorder varje månad. Totalt handlar 4,4 miljoner nordbor på distans varje månad.

...med finländarna ännu något efter

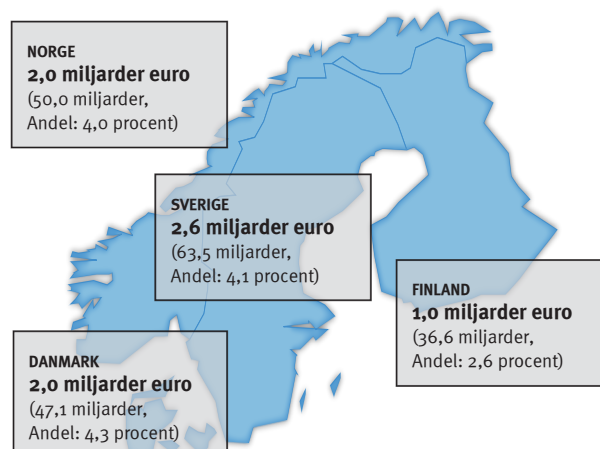
På ett år är det 12 miljoner nordbor som distanshandlar, vilket motsvarar ungefär sex av tio över 15 år i varje land, undantaget Finland där andelen är fyra av tio. Distanshandeln andel av detaljhandeln är också klart lägre i Finland än i övriga Norden.

En möjlig förklaring till att den finska distanshandelsmarknaden inte är lika utvecklad som grannländernas kan vara språkskillnader som kan utgöra hinder för utländska bolag. Givet att den finska mobilanvändningen och bredbandspenetreringen liknar övriga Nordens finns det dock anledning att tro att finländarna på några års sikt kommer att handla varor på distans i lika stor utsträckning som sina nordiska grannar.

Handlar för 634 euro per år

Varje distanshandelskonsument i Norden uppskattas totalt ha handlat varor för i genomsnitt 634 euro under 2008.⁶ Som konstateras ovan distanshandlar danskarna oftast. Det återspeglas också i att danskarna är de som under året sammantaget handlade för störst belopp, i genomsnitt 712 euro. Det kan jämföras med finländarnas 557 euro. En förklaring till att danskarna har det högsta genomsnittliga totalbeloppet kan vara att de i större utsträckning än andra nordbor handlar hemelektronik på distans, en varugrupp som i normalt har ett relativt högt varuvärde. (se även sid 6)

Figur 1: Uppskattning distanshandel Norden 2008
(Total detaljhandel respektive distanshandeln andel av detaljhandeln inom parentes. Källa: HUI, se bilaga 2.)



Tabell 1: Vanligaste beställningssätt

Bas: Distanshandlar minst en gång/år	🇸🇪	🇩🇰	🇳🇴	🇫🇮	Norden (snitt)
När du handlar på distans, vilket beställningssätt använder du då oftast?					
Internet	72 %	87 %	78 %	70 %	76 %
Postorderkatalog	12 %	6 %	7 %	17 %	11 %
Telefon	12 %	5 %	9 %	9 %	9 %
Annat/ vet ej	3 %	-	3 %	-	-

Tabell 2: Andel 15 år och äldre som distanshandlar

Bas: Samtliga	🇸🇪	🇩🇰	🇳🇴	🇫🇮	Norden (snitt)
Ungefär hur ofta handlar du varor på distans, t ex via internet, postorderkatalog, beställningstalong, telefon eller TV?					
"Varje månad"	20 %	33 %	26 %	4 %	21 %
- Män	24 %	41 %	27 %	5 %	24 %
- Kvinnor	18 %	26 %	24 %	2 %	18 %
- 15-29 år	29 %	41 %	33 %	3 %	27 %
- 30-49 år	28 %	45 %	37 %	7 %	29 %
- 50-64 år	17 %	28 %	19 %	2 %	17 %
- 65- år	4 %	7 %	5 %	2 %	4 %
Totalt – varje månad	4,4 miljoner nordbor				
"Under året"	61 %	64 %	59 %	39 %	57 %
Totalt – under året	12,0 miljoner nordbor				
"Distanshandlat någon gång"	73 %	74 %	73 %	63 %	71 %
Totalt – någon gång	15,1 miljoner nordbor				

Tabell 3: Genomsnittsköp distanshandelskonsumenter 2008





Bas: Distanshandlar minst en gång/år	🇸🇪	🇩🇰	🇳🇴	🇫🇮	Norden (snitt)
Genomsnittsköp 2008	564 euro	712 euro	703 euro	557 euro	634 euro

⁴ Uppskattningen är gjord av Handelns Utredningsinstitutet (HUI) i Sverige. För beräkning se bilaga 2





⁵ HUI, se bilaga 2.

⁶ Ibid.





Tabell 4: Främsta skäl för att distanshandla

Bas: Distanshandlar minst en gång/år (flera svar möjliga)					Norden (snitt)
<i>Varför väljer du att handla varor på distans istället för i butik?</i>					
Billigare	40 %	50 %	41 %	39 %	42 %
Enklare	25 %	29 %	35 %	25 %	28 %
Bekvämare	24 %	20 %	9 %	23 %	20 %
Större utbud	16 %	18 %	21 %	21 %	19 %
Finns inte där jag bor	16 %	11 %	16 %	34 %	19 %
Sparar tid	15 %	20 %	13 %	26 %	18 %
Långt till affären	7 %	6 %	7 %	12 %	8 %
Flexibla	6 %	14 %	7 %	21 %	11 %
Lättare jämföra priser	5 %	9 %	8 %	22 %	10 %

Tabell 5: Vanligaste varorna att handla på distans

Bas: Distanshandlar minst en gång/år (flera svar möjliga)					Norden (snitt)
<i>Vilka slags varor har du köpt på distans det senaste året?</i>					
Kläder	47 %	39 %	40 %	53 %	45 %
Hemelektronik	31 %	44 %	36 %	32 %	35 %
Böcker	28 %	20 %	23 %	18 %	23 %
Skivor och film	24 %	22 %	20 %	19 %	22 %
Annat	14 %	3 %	5 %	15 %	10 %
Heminredning	12 %	-	2 %	3 %	-
Sport-/fritidsartiklar	7 %	13 %	13 %	10 %	10 %

Tabell 6: Främsta skälen för att välja distanshandel i ännu större utsträckning framför köp i butik

Bas: Distanshandlar minst en gång/år (flera svar möjliga)					Norden (snitt)
<i>Vad skulle få dig att i större utsträckning välja att handla varor på distans framför i vanliga butiker?</i>					
Tveksam/vej ej	38 %	26 %	33 %	26 %	32 %
Att priserna blev lägre	30 %	34 %	34 %	37 %	33 %
Annat svar	11 %	6 %	7 %	8 %	8 %
Enklare att beställa	8 %	9 %	11 %	9 %	9 %
Lättare att se och känna på varorna	6 %	9 %	7 %	15 %	9 %
Snabbare leveranser	5 %	8 %	8 %	12 %	8 %
Ökad säkerhet	5 %	11 %	8 %	9 %	8 %
Enklare returhantering	3 %	7 %	6 %	15 %	7 %
Enklare reklamera	3 %	4 %	6 %	10 %	5 %
Bättre leveranser (rätt tid/rätt avisering)	3 %	6 %	7 %	10 %	6 %
Billigare/gratis frakt	3 %	-	3 %	2 %	-

Priset lockar till distanshandel

Lägre pris, bekvämlighet och större utbud. Det är nordbornas huvudskäl för att distanshandla. De mest köpta varorna är kläder och hemelektronik tillsammans med skivor och böcker.

Att kunna handla billigare är det viktigaste skälet för att distanshandla för invånarna i alla nordiska länder. Särskilt viktigt är det för danskarna där hälften anger priset som den främsta anledningen.

Men det handlar inte enbart om ekonomi. Förutom lägre pris pekar de intervjuade på svar som på olika sätt relaterar till två andra huvudskäl – bekvämlighet/enkelhet och tillgänglighet.

Distanshandeln erbjuder en möjlighet att handla hemifrån när som helst på dygnet när man får en stund över. Den ger också tillgång till storstädernas utbud oavsett var man bor. Det är uppenbart att många uppskattar detta.

Kläder och hemelektronik i topp

Den traditionella distanshandeln förknippades i stor utsträckning med konfektion och elektronik. Dessa kategorier dominerar fortfarande, trots att beställningarna numera oftast sker via nätet.

Det finns samtidigt vissa skillnader mellan de nordiska länderna. I Finland, Sverige och Norge är kläder den mest populära kategorin medan det i Danmark är hemelektronik.

Efter dessa dominerande varugrupper kommer böcker, skivor och film på samtliga marknader. Intressant att notera är att svenskarna är de enda som i någon nämnvärd utsträckning köper heminredning på nätet.

Lägre prisnivå lyfts fram

I synnerhet de finska distanshandelsföretagen tycks kunna utveckla beställningsfunktioner, varuinformation och returhantering för att få fler att i större utsträckning handla varor på distans. Det enda tydliga budskapet från de nordiska distanshandelskonsumenterna är dock att en lägre prisnivå skulle kunna gynna distanshandeln ytterligare.

Sofistikerade inköp i flera steg

E-handelskonsumenternas inköpsprocess är sofistikerad. De samlar information på olika sätt innan de handlar på nätet. Hälften besöker jämförelsesajter, många använder kataloger och flera besöker även fysiska butiker.

I takt med att e-handeln har utvecklats har också företagens strategier blivit allt mer avancerade. En av de starkaste trenderna idag är så kallade multikanal-strategier. Det innebär att man säljer och marknadsför parallellt via bland annat sajter, kataloger och butiker för att dra nytta av de olika kanalernas fördelar.

Denna utveckling återspeglas också i konsumenternas inköpsbeteende. Resultaten från intervjuerna visar att de flesta köp sker i flera steg. Ungefär hälften går in på jämförelsesajter för att få överblick och bland annat värdera priser. Vanligast är det bland danska e-handelskonsumenter där två av tre gör det inför köpet.

Att ta reda på vad andra användare och konsumenter tycker om en produkt eller ett e-handelsföretag är också vanligt på väg mot nätköpet. Omkring fyra av tio uppger att de alltid eller ofta läser andras omdömen. Ungefär var femte besöker också en vanlig butik för att titta på eller prova varan innan de beställer den.

Kataloger kompletterar e-handelssajter





För knappt hälften av de danskar, normmän och finländare som e-handlar är användning av kataloger en naturlig och vanlig del av deras näthandelsvanor. I Sverige är andelen något lägre, där svarar en av tre att de ofta använder kataloger.

Kataloganvändningen är också väl spridd i de olika åldersgrupperna. Tvärtemot vad man kanske skulle kunna tro använder också de yngsta e-handelskonsumenterna, de mellan 15-29 år, ofta vanliga kataloger innan de e-handlar.





Hemskickade kataloger vanligast

Den vanligaste typen av katalog att använda vid näthandel är en som har skickats hem med posten. Två av tre i Sverige och Finland använder oftast en sådan. I Danmark och Norge är andelen något lägre.





Tabell 7: Andel som besöker jämförelsesajter och butiker, läser andra konsumenters omdömen och använder kataloger när de ska näthandla

Bas: Har e-handlat under det senaste året					Norden (snitt)
<i>När du ska köpa en vara via internet, hur ofta händer det att du först... (Svar: Alltid + Mycket ofta + Ganska ofta)</i>					
a) ... skaffar överblick genom att titta på priser på jämförelsesajter?	49 %	67 %	56 %	43 %	53 %
b) ... tittar på varan i postorderkatalog eller motsvarande?	34 %	46 %	45 %	45 %	41 %
c) ... läser andra konsumenters omdömen på en internetsajt?	41 %	42 %	41 %	38 %	41 %
d) ... tittar på och /eller provar varan i en vanlig butik?	16 %	29 %	22 %	16 %	20 %

Tabell 8: Andel som använder kataloger i samband med e-handel





Bas: Har e-handlat under det senaste året					Norden (snitt)
<i>...tittar på varan i postorderkatalog eller motsvarande? (Svar: Alltid + Mycket ofta + Ganska ofta)</i>					
Totalt	34 %	46 %	45 %	45 %	41 %
- Män	30 %	47 %	40 %	34 %	37 %
- Kvinnor	38 %	46 %	49 %	58 %	46 %
- 15-29 år	32 %	45 %	57 %	47 %	43 %
- 30-49 år	34 %	43 %	38 %	43 %	39 %
- 50-64 år	37 %	51 %	41 %	42 %	42 %
- 65- år	36 %	58 %	47 %	liten bas	-

Tabell 9: Vanligaste typerna av kataloger som används vid e-handel





Bas: Använder kataloger vid internetköp					Norden (snitt)
<i>Vilka slags kataloger använder du oftast när du handlar på internet?</i>					
Kataloger som skickas hem till mig	68 %	46 %	59 %	66 %	61 %
Kataloger som jag hämtar i en butik	11 %	11 %	14 %	7 %	11 %
Andra typer av kataloger	11 %	25 %	15 %	15 %	16 %
Tveksam, vet ej	10 %	18 %	18 %	12 %	14 %

Överblick och inspiration genom kataloger

Tabell 10: Främsta fördelar med att använda kataloger vid internetköp

Bas: Använder kataloger vid internetköp (flera svar möjliga)					Norden (snitt)
<i>Vilka är de största fördelarna med att använda en katalog i samband med att du handlar på internet?</i>					
Bättre överblick/lättare bläddra	48 %	33 %	32 %	37 %	39 %
Tveksam/vet ej	20 %	23 %	26 %	5 %	19 %
Fler och bättre bilder	16 %	20 %	19 %	24 %	19 %
Mer information	15 %	18 %	25 %	22 %	19 %
Kan söka information i lugn och ro	15 %	16 %	15 %	32 %	19 %
Kan läsa när jag vill/i sängen	15 %	11 %	16 %	46 %	21 %
Lätt ha med sig	4 %	4 %	5 %	13 %	6 %
Kan göra anteckningar	4 %	5 %	4 %	17 %	7 %

Tabell 11: Sparbeteende av kataloger som används vid internetköp

Bas: Använder kataloger vid internetköp					Norden (snitt)
<i>Hur länge brukar du spara de kataloger som du använder när du handlar på internet?</i>					
Ett halvår eller mer	34 %	10 %	16 %	12 %	20 %
Mellan 2 – 6 månader	25 %	14 %	21 %	22 %	21 %
Mindre än två månader	20 %	33 %	26 %	34 %	27 %
Sparar inte katalogerna	12 %	35 %	20 %	26 %	22 %
Tveksam, vet ej	10 %	8 %	17 %	7 %	10 %

Kataloganvändarna ser många fördelar med katalogerna. Den främsta är att de ger bättre överblick jämfört med en e-handelssajt. De används och sparas också under lång tid, särskilt i Sverige där sex av tio kataloganvändare sparar dem i upp till sex månader.

Utbudet av kataloger är idag mycket stort. Där finns traditionella välfyllda postorderkataloger, varukataloger som kan hämtas i butik och kataloger som mer liknar kundtidningar. Dessa inspirerar och underlättar för konsumenterna när de ska handla på nätet.

I samtliga nordiska länder lyfter de som använder katalogen när de ska näthandla framförallt fram att den ger bättre överblick än e-handelssajten. I Finland framhåller man även att katalogen är flexibel och att den kan läsas när och var man vill.

Andra egenskaper som flera pekar på är att kataloger innehåller fler bilder, är lätta att ha med sig och också är smidiga att anteckna i.

Samtliga dessa egenskaper är tydliga illustrationer av hur katalogen fungerar som komplement till e-handelssajten för att fullfölja ett köp på nätet.

Katalogen används under lång tid

Det visar sig också att katalogen används under lång tid. Särskilt tydligt är detta i Sverige, där sex av tio svarar att de sparar kataloger i upp till ett halvår. Tre av tio sparar dem ännu längre.

I övriga Norden sparas kataloger något kortare tid. Omkring sex av tio uppger ändå att de sparar de kataloger de använder vid e-handel i någon utsträckning.

Utbredd handel från utlandet

En viktig del av den nordiska e-handeln är handeln från utlandet. Danskar och normmän är de som oftast handlar från utländska sajter. Svenskar gör det i minst utsträckning.

Som tidigare beskrivits är en av e-handelns stora fördelar att den ger tillgång till ett obegränsat utbud, oavsett var konsumenten är bosatt. Denna egenskap blir särskilt påtaglig för att förklara den relativt omfattande handeln även från utländska sajter.

Var tionde dansk och normman som beställer varor från nätet gör det även varje månad från ett företag som ligger utanför deras eget lands gränser. Sex av tio har gjort det någon gång.

I Sverige och Finland är andelarna lägre, särskilt i Sverige. Där svararen av tre som e-handlar att de någon gång har e-handlat från utlandet. Det är alltså tydligt att svenska e-handelskonsumenter i större utsträckning än sina nordiska grannar hittar vad de söker på sajter från det egna landet.

USA och Storbritannien största marknader

Mönstren för utlandsköpen skiljer sig också relativt mycket åt mellan de nordiska länderna. USA är den största utlandsmarknaden för e-handlande svenskar och normmän. Danskarna däremot väljer i första hand att handla från Storbritannien, även om amerikanska och tyska e-handels sajter också lockar till köp.

Språkliga och kulturella aspekter tycks ha stor betydelse när nordiska e-handelskonsumenter ska handla från utlandet.





Intressant att notera är även att normmän och danskar handlar i relativt stor utsträckning från svenska sajter. Svenskar handlar ibland från danska e-handelsföretag, däremot i mer begränsad utsträckning från sajter i Norge och Finland.

Osäkerhet begränsar utlandsköp

Det vanligaste skälet bland dem som e-handlar, men inte från utlandet, är att de hittar vad de söker på inhemska sajter.





Men många uttrycker också osäkerhet om betalningssäkerhet och leveranser. Det gäller särskilt bland de finska konsumenterna. Resultaten kan sannolikt förklaras av att den finska e-handeln befinner sig i ett mer omoget stadium än grannländernas. Med en större ovana, blir också känslan av osäkerhet större.

Tabell 12: Andel som distanshandlat från utlandet





Bas: Har köpt varor via internet under det gångna året (Andel som distanshandlat över huvud taget inom parentes.)					Norden (snitt)
Ungefär hur ofta handlar du varor på internet från utlandet?					
Varje månad eller oftare	3 % (20 %)	10 % (33 %)	10 % (26 %)	3 % (4 %)	6 % (5 %)
Har e-handlat från utlandet någon gång	35 % (73 %)	58 % (73 %)	58 % (73 %)	50 % (63 %)	48 % (68 %)

(Utländsk sajt har vid intervjuerna förklarats som " sajter på annat språk än SVE/DK/NOR/FIN och/eller där du vet att företaget du handlar från finns utanför landet". De finska resultaten ska tolkas med försiktighet då basen är mycket begränsad)

Tabeller 13: Vanligaste länderna att e-handla från





Bas: E-handlat minst en gång från utlandet senaste året (flera svar möjliga)					Norden (snitt)
Från vilka länder har du handlat varor på Internet från utlandet?					
USA	65 %	50 %	65 %	för liten bas	-
Storbritannien	49 %	60 %	42 %	-	-
Tyskland	31 %	51 %	16 %	-	-
Danmark	14 %	-	22 %	-	-
Frankrike	6 %	9 %	4 %	-	-
Kina	5 %	1 %	8 %	-	-
Holland	4 %	3 %	2 %	-	-
Sverige	-	20 %	22 %	-	-
Norge	3 %	2 %	-	-	-
Finland	2 %	-	-	-	-
Spanien	1 %	2 %	3 %	-	-

Tabell 14: Vanligaste varor att köpa från utlandet





Bas: E-handlat minst en gång senaste året men ej från utlandet (flera svar möjliga)					Norden (snitt)
Varför köper du inte varor från utlandet?					
Det jag behöver finns på SVE/DK/NOR/FIN sajter	27 %	28 %	28 %	40 %	30 %
Tveksam/ vej ej	23 %	13 %	22 %	15 %	19 %
Stor risk bli lurad	14 %	14 %	15 %	26 %	17 %
Inte blivit av/ ej behov	11 %	12 %	8 %	-	-
Betalningssäkerheten	11 %	13 %	12 %	31 %	16 %
Jag litar inte på att varorna kommer fram	10 %	16 %	9 %	25 %	14 %
Moms och tull besvärligt	9 %	13 %	18 %	20 %	14 %
Annat skäl	9 %	12 %	5 %	12 %	9 %
Krångligt med språkskillnader	5 %	12 %	3 %	19 %	9 %

Sms-avisering populärast men med stora skillnader

Tabell 15: Populäraste aviseringssätt

Bas: distanshandlar minst en gång/år					Norden (snitt)
När en vara som du beställt är färdig att hämta, hur vill du få information om detta?					
Via sms	44 %	25 %	41 %	60 %	42 %
Via post/hem till brevlådan	27 %	14 %	27 %	22 %	23 %
Spelar ingen roll	18 %	21 %	14 %	11 %	16 %
Via e-post	10 %	39 %	18 %	7 %	18 %
Tveksam, vet ej	-	1 %	-	-	-

Tabell 16: Råd till e-handelsföretag

Bas: distanshandlar minst en gång/år					Norden (snitt)
Vilka råd vill du ge till de e-handelsföretag som du handlar från för att det ska bli lättare för dig att handla?					
Tveksam, vet ej	51 %	41 %	55 %	34 %	46 %
Lättare att hitta	11 %	13 %	14 %	18 %	14 %
Mer information om varan	10 %	11 %	12 %	22 %	13 %
Annat	9 %	10 %	6 %	11 %	9 %
Tydligt framgå om varan finns i lager	8 %	6 %	8 %	22 %	10 %
Fler bilder på varan	8 %	7 %	7 %	21 %	10 %
Enklare att beställa	7 %	8 %	9 %	15 %	9 %
Att frakten ska vara inkluderad i priset	7 %	11 %	10 %	24 %	12 %

När en beställd vara finns att hämta föredrar de flesta nordbor att få besked om detta via ett sms. Danskarna vill dock helst ha informationen via e-post.

Den traditionella postorderhandeln såg på många sätt väldigt annorlunda ut än dagens e-handel. Ofta tog det flera veckor eller månader från det att en vara beställdes till att den levererades hem eller kunde hämtas på ett postkontor.

Idag kan man få en beställd vara levererad på några få dagar. Ny teknik och effektivare logistikflöden har kortat leveranstiderna väsentligt. Krav och förväntningar på snabba leveranser blir också ständigt högre.

Detta är sannolikt en förklaring till varför sms-avisering är så populärt. Särskilt tydligt är det i Finland. Där väljer sex av tio sms om de kan. I Sverige och Norge är andelen något lägre.

Elektronisk avisering stark på alla marknader

Bland danskarna är istället e-post det populäraste aviseringssättet. Det innebär att elektroniska kommunikationssätt är populärast på alla marknader. Förutom att de förkortar leveranstiderna, möter de också upp ett behov som allt fler konsumenter har att ständigt kunna bära med sig olika slags beställningsinformation i mobiltelefoner och bärbara datorer.

Postavi fortsatt populärt hos många

Även om de allra flesta föredrar sms är det också fortsatt många som väljer att få en avi hem till postlådan. I genomsnitt en av tre nordbor som distanshandlar säger att de helst vill få information om att den beställda varan finns att hämta via vanlig post. I Danmark är andelen något lägre, en av sju.

Detta resultat pekar också tydligt på vikten av att kunna erbjuda alternativ. Flexibilitet och valfrihet är viktigt för att kunna möta de krav som olika konsumenter ställer.

Välfungerande nordisk e-handel

Avslutningsvis kan konstateras att de nordiska e-handelskonsumenterna generellt sett är nöjda med hur e-handeln fungerar. Slutsatsen baseras på resultaten från frågan om vilka råd man vill ge till e-handelsföretag för att det ska kunna bli lättare att e-handla. Det vanligaste svaret är att de tillfrågade inte kan komma med något råd, ett tydligt tecken på att marknaden fungerar väl.

Bilaga 1 – frågeformulär

När du handlar på distans, vilket beställningssätt använder du då oftast?

1. Ungefär hur ofta handlar du varor på distans, t ex via internet, postorderkatalog, beställningstalong, telefon eller TV?
2. Varför väljer du att handla varor på distans istället för i butik?
3. Vilka slags varor har du köpt på distans under det senaste året?
4. Vad skulle få dig att i större utsträckning välja att handla varor på distans framför i vanliga butiker?
5. När du ska köpa en vara via internet, hur ofta händer det att du först...
 - a. skaffar en överblick genom att titta på prisjämförelsesajter?
 - b. läser andra konsumenters omdömen på en internsajt?
 - c. tittar på varan i postorderkatalog eller motsvarande?
 - d. tittar på och/eller provar varan i en vanlig butik?
6. Vilka slags kataloger använder du oftast när du handlar på internet?
7. Vilka är de största fördelarna med att använda en katalog i samband med att du handlar på internet?
8. Hur länge sparar du de kataloger som du använder när du handlar på internet?
9. Ungefär hur ofta handlar du varor på internet från utlandet? (Med utlandet menar vi sajter på annat språk än SVE/NOR/DK/FIN och/eller där du vet att företaget finns utanför landets gränser)
10. Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet?
11. Varför handlar du inte från utlandet?
12. När en vara som du beställt är färdig att hämta, hur vill du då helst få information om detta?

Bilaga 2 – beräkningsmetod marknadsstorlek mm

Uppskattningen av den nordiska distanshandelsmarknadens storlek har gjorts av HUI (Handelns Utredningsinstitut) i Sverige.

Utgångspunkter:

- 61 procent av alla svenskar över 15 år distanshandlade under år 2008.¹ Det motsvarar 4,63 miljoner svenskar²
- Den svenska detaljhandeln omsatte totalt 63 464 miljarder euro år 2008.³ Av den totala omsättningen stod distanshandeln för 2,61⁴ miljarder euro, motsvarande 4,1 procent.
- Detta förhållande ligger till grund för beräkningen av totalmarknadens storlek för respektive land (dvs. antagandet är att distanshandeln står för 4,1 procent av den totala detaljhandeln i varje land, multiplicerat med andelen som distanshandlar, dividerat med andelen som distanshandlar i Sverige)

Det ger följande beräkning för att nå fram till uppskattningen av marknadsstorlek och genomsnittlig totala inköp per distanshandlande konsument och år:

1 euro = 9,61 kronor (medelkurs 08)	Sverige	Norge	Danmark	Finland
Total detaljhandel 2008 (euro) ⁵	63,46 miljarder	50,02 miljarder	47,07 miljarder	36,56 miljarder
Andel av befolkningen som distanshandlar	61 procent	59 procent	64 procent	39 procent
Distanshandelns andel (av total detaljhandel)	4,1 procent	$59/61 \times 4,1 =$ 4,0 procent	$64/61 \times 4,1 =$ 4,3 procent	$39/61 \times 4,1 =$ 2,6 procent
Total distanshandel 2008 (euro)	2,61 miljarder (Källa: DH 2008)	$50,02 \times 0,040 =$ 1,99 miljarder	$47,07 \times 0,043 =$ 2,03 miljarder	$36,56 \times 0,026 =$ 0,96 miljarder
Antal personer 15 år+ (2008) ⁶	7,59 miljoner	4,80 miljoner	4,46 miljoner	4,43 miljoner
Antal personer 15 år+ (2008) som distanshandlar	7,59 miljoner $\times 0,61 =$ 4,63 miljoner	4,80 miljoner $\times 0,59 =$ 2,83 miljoner	4,46 miljoner $\times 0,64 =$ 2,85 miljoner	4,43 miljoner $\times 0,39 =$ 1,73 miljoner
Genomsnittsköp (euro)	$(2\,611/4,63) =$ 564 euro	$(1\,991/2,83) =$ 703 euro	$(2\,032/2,85) =$ 712 euro	$(962/1,73) =$ 557 euro
Total nordisk distans- handel 2008:	7,59 miljarder euro (73,01 miljarder kronor)			

1 Distanshandeln idag 2009

2 SCB

3 Källa: HUI

4 25,1 miljarder kronor/9,61 kronor (medelkurs för euro för 2008)

5 Källa: HUI

6 Källa: SCB och dess motsvarighet i respektive land

