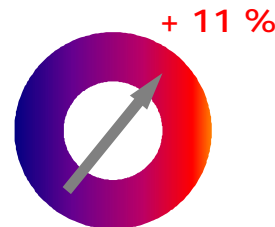


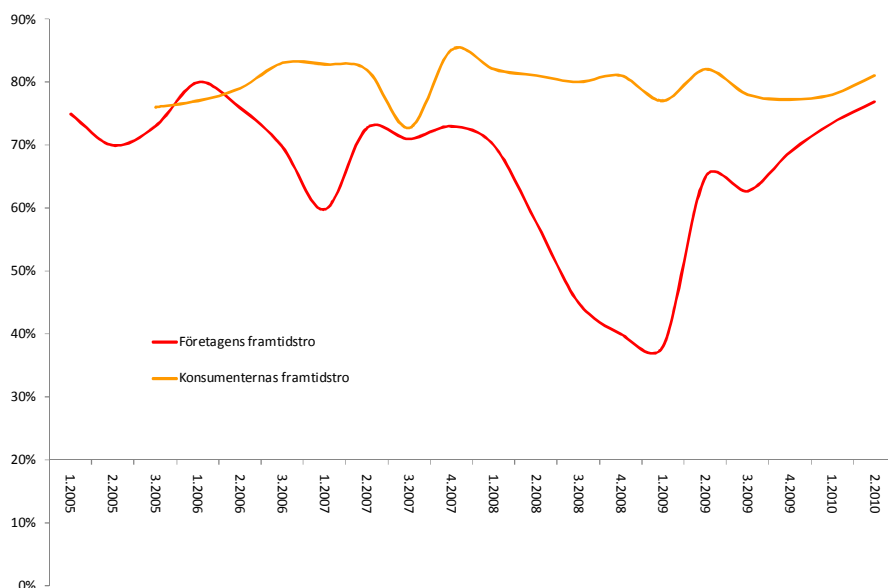
e-barometern



Q2 2010

Stark försäljning under årets andra kvartal

E-handelns försäljning fortsätter att utvecklas starkt och steg under årets andra kvartal med 10,7 procent. Utvecklingen är betydligt starkare än den för handeln som helhet som under samma kvartal ökade med drygt 2 procent. Optimismen hos både företag och konsumenter har också stigit. Hela 77 procent av företagen tror att försäljningen kommer att öka under det närmaste halvåret. Optimistiska konsumenter och företag talar för att e-handeln under 2010 fortsätter att växa kraftigare än traditionell handel och att e-handeln vid årets slut når över 24 miljarder kronor eller cirka 4,5 procent av detaljhandelns omsättning.



Konsumenternas framtidstro:

Kommer du att handla över internet under det närmaste halvåret?

Företagens framtidstro:

Tror du att försäljningen kommer att öka under det närmaste halvåret?

- **E-handelns försäljning steg under andra kvartalet 2010 med 10,7 procent jämfört med andra kvartalet 2009.**
- **E-handelns omsättning bedöms uppgå till över 24 miljarder kronor för helåret 2010, vilket skulle utgöra cirka 4,5 procent av försäljningen i den totala detaljhandeln.**
- **Framtidstron är stark, både bland konsumenter och företag. 77 procent av företagen tror att försäljningen kommer att öka det närmaste halvåret.**
- **Företagens vanligaste marknadsföring sker via sökordsoptimering och nyhetsbrev.**
- **Produktkatalogen fortsätter att spela en viktig roll i dagens e-handel för såväl företag som konsumenter. Varannan konsument tittar alltid eller ofta i en produktkatalog innan de e-handlar.**
- **Sociala medier inspirerar konsumenterna till köp och allt fler företag, 40 procent, skaffar en strategi för kommunikationen till sina kunder via sociala medier.**

Om undersökningen

AB Handelns Utredningsinstitut (HUI) följer tillsammans med Posten AB och Svensk Distanshandel den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. Informationen till aktuell e-barometer har samlats in under juli och augusti månad 2010 och bygger på ett urval av cirka 1500 företag med försäljning över internet. Vidare har även en konsumentundersökning via internet (Cint) baserad på 1000 stycken respondenter genomförts under juli månad 2010. Med konsumenter avses privatpersoner med internetuppkoppling. Frågor kring e-barometern besvaras av Jonas Arnberg, HUI, 08-762 72 90 och Jessica Lindblom, HUI, 08-762 72 85 eller Per Ljungberg, presschef Posten AB, 08-781 17 39 och Posten Medierelationer, 08-231010.

Företagens försäljningsutveckling

Optimistiska e-handlare

Den starka försäljningsutvecklingen under årets andra kvartal medförde också en ökad optimism vad gäller framtidsutsikterna. 77 procent av handlarna tror att försäljningen kommer att öka under det närmaste halvåret. Endast 6 procent av handlarna bedömer att försäljningen kommer att minska.

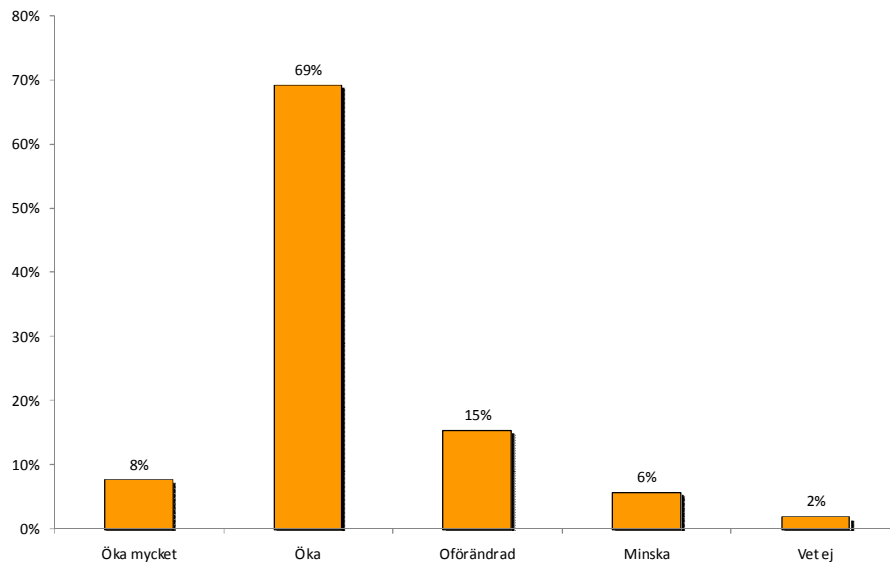


Diagram 1:
Hur tror du att försäljningen kommer att utvecklas under det närmaste halvåret?

Sökordsoptimering viktig för att marknadsföra e-handelsbutiken

Konkurrensen på internet är hård och konsumenten kan enkelt jämföra olika butiker och erbjudanden före köp. Att få trafik till butiken är sannolikt en av e-handelsföretagets svåraste utmaningar. Den viktigaste metoden för att marknadsföra och informera kring företagets verksamhet och produkter är sökordsoptimering, vilket 62 procent av de svarande företagen anger. Nyhetsbrev är också ett viktigt verktyg för att informera om erbjudanden, vilket 56 procent av företagen använder. Företagen anser också att direktreklam och sociala medier är viktigare marknadsföringsverktyg än TV och/eller radioreklam.

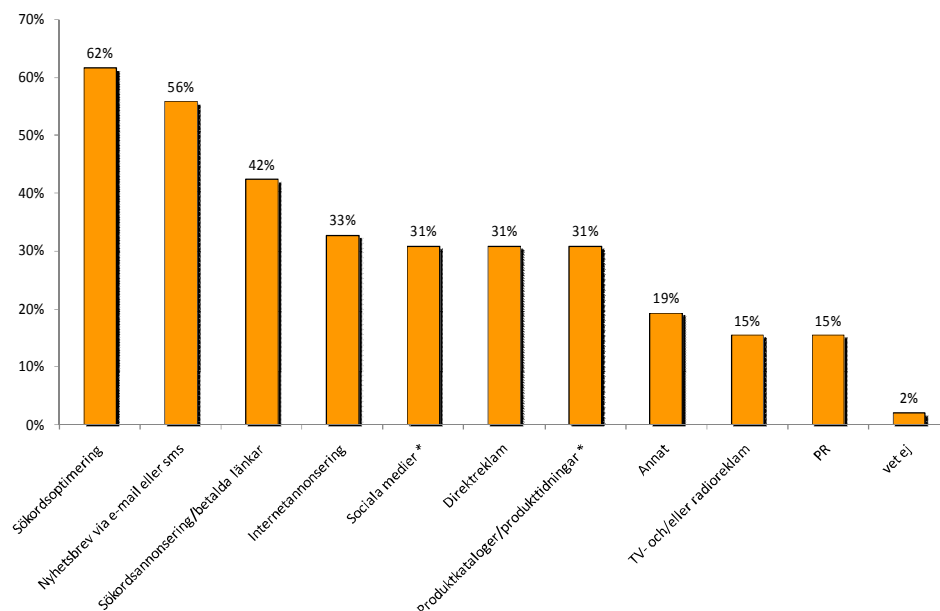


Diagram 2:
Vilken/vilka är de viktigaste verktyg och kanaler ni använder er av för att marknadsföra och informera om er verksamhet och era produkter?

*1 Bloggar, communities, forum, microbloggar, videosajter eller fotosajter

*2 Som skickas hem, hämtas i butik eller laddas ned från internet

Produktkataloger viktiga i e-handlarnas marknadsföring

Att använda sig av en produktkatalog/-tidning är en självklarhet inom postorderhandeln och för de e-handelaktörer med rötter i postorderindustrin men också något som används av nya e-handelsföretag. På frågan om företaget erbjuder en produktkatalog eller tidning svarar nästan hälften, 46 procent, ja.

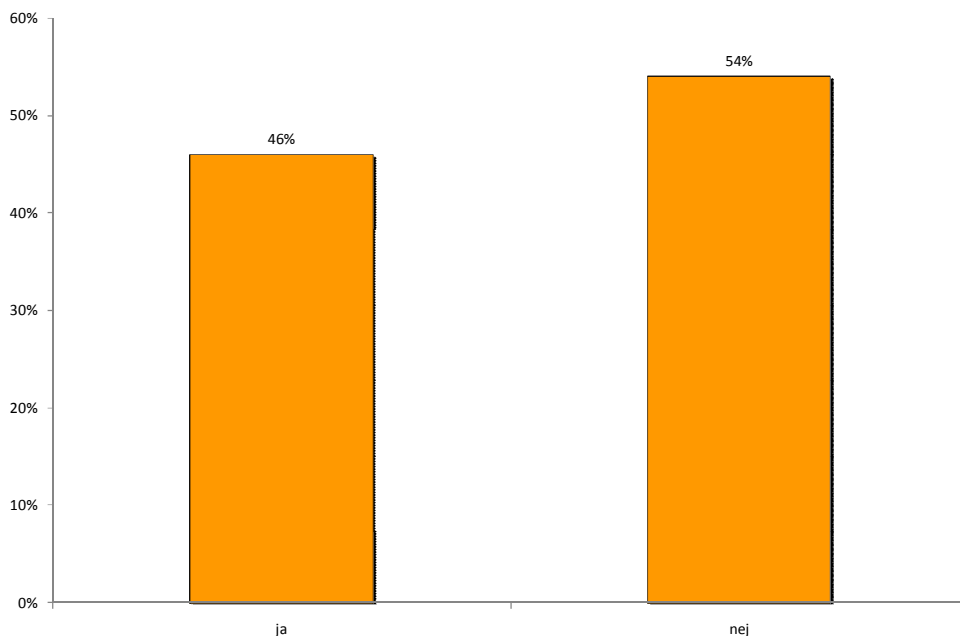


Diagram 3:

Använder ni er av produktkataloger/produkttidningar för att marknadsföra och informera om er verksamhet och era produkter?

Bland de företag som erbjuder en produktkatalog eller tidning är det vanligaste att företagen skickar katalogen till befintliga kunder, 43 procent. Andra metoder är att låta konsumenten ladda ner produktkatalogen från hemsidan eller distribuera den via fysiska butiker. Direktreklam är också vanligt, adresserad eller oadresserad, se diagram 4 nedan.

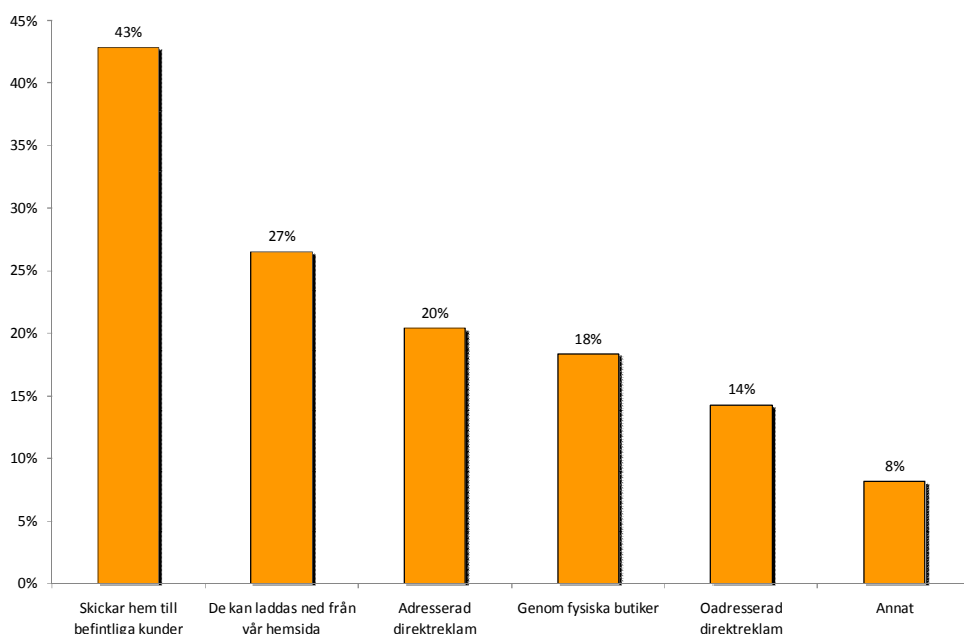


Diagram 4:

Hur och till vilka distribuerar ni era produktkataloger/produkttidningar?

Allt fler skaffar en strategi för kunddialogen på sociala medier

Allt fler e-handelsföretag skaffar en strategi för kundrelationen via sociala medier så som bloggar, communities, forum, microbloggar, videosajter eller fotosajter etc. Under fjolåret, då samma fråga ställdes i e-barometern, uppgick andelen företag med en strategi för kommunikationen till kunderna via sociala medier till 30 procent, idag uppgår denna till 40 procent. Bland de företag som inte har någon strategi uppger 33 procent att de planerar att skapa en sådan.

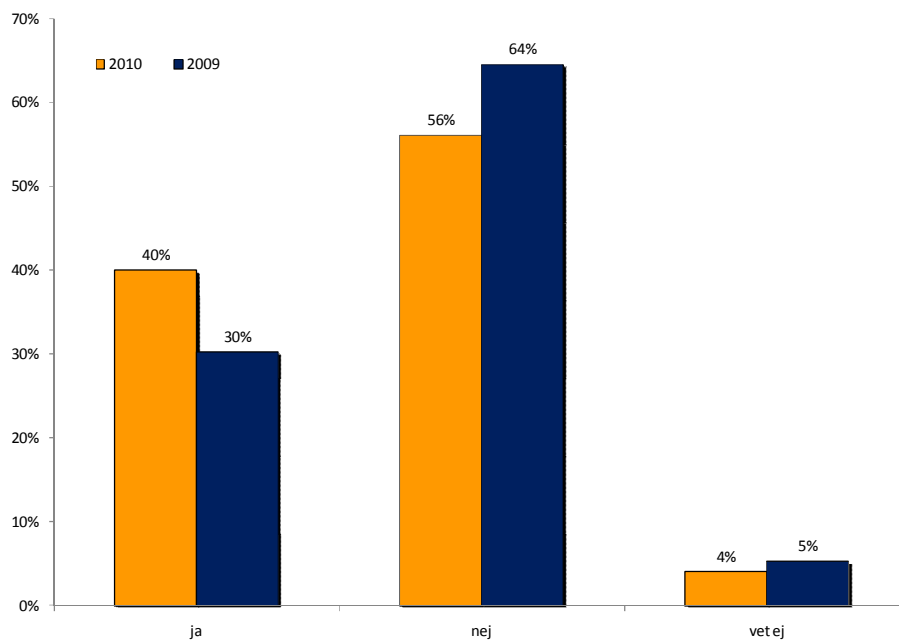


Diagram 5:

Har ni någon strategi för kunddialog i sociala medier (bloggar, communities, forum, microbloggar, videosajter eller fotosajter)?

Konsumenterna

Konsumenterna fortsätter att vara optimistiska kring framtida köp på internet. 81 procent tror att de kommer att handla varor på internet under det kommande halvåret, endast 7 procent uppger att de inte kommer att handla på internet. Konsumenterna i åldersspannet 23-35 år är de mest optimistiska, där tror hela 94 procent att de kommer att handla varor på internet.

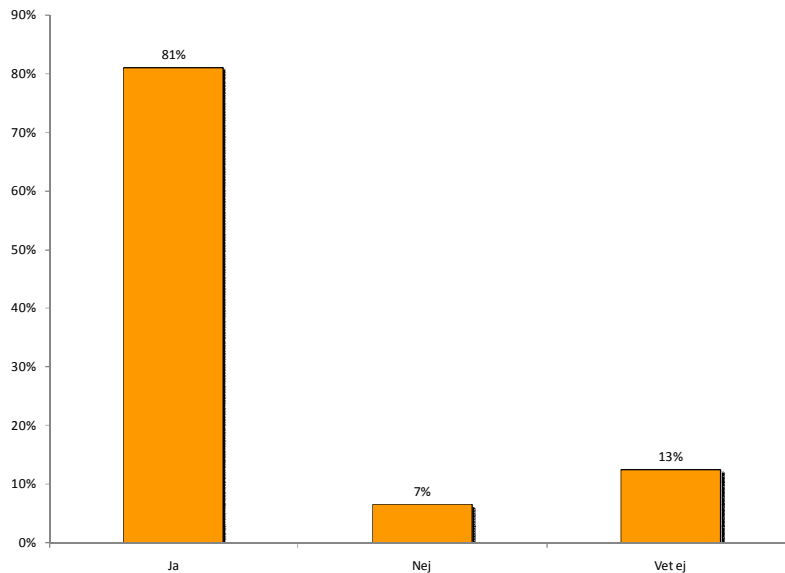


Diagram 6:

Tror du att du kommer att handla varor på internet under de närmaste sex månaderna?

Vanligast använda sökmotorer inför köp

De flesta, 7 av 10, använder sig av sökmotorer för att söka information eller få inspiration innan man ska handla på internet. Att använda jämförelsesajter samt få rekommendationer från bekanta är också vanliga källor. Produktkataloger, antingen i tryckt format eller på internet, används av en fjärdedel av e-handelskonsumenterna.

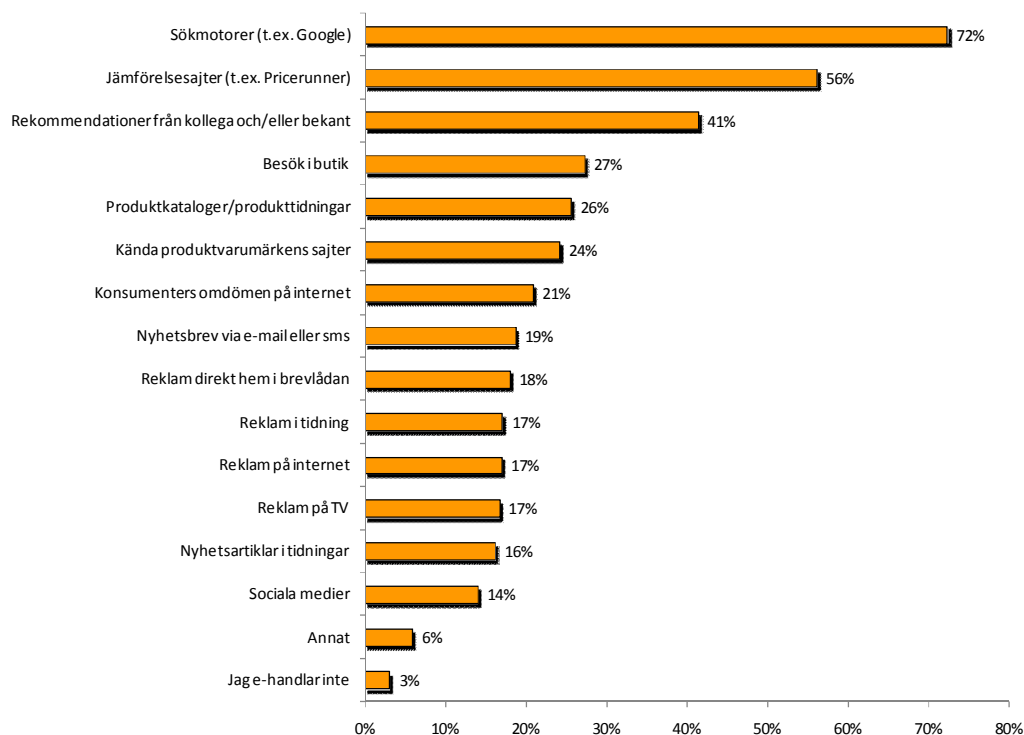


Diagram 7:

Vilken/vilka är de vanligaste källorna du använder dig av för att söka information eller få inspiration inför ett köp av en vara på internet?

Mer än hälften tittar ofta på varan i en produktkatalog inför ett köp på internet

53 procent av konsumenterna tittar alltid eller ofta först i en produktkatalog när de ska köpa en vara på internet. Endast 5 procent av konsumenterna tittar aldrig i en produktkatalog. Konsumenterna i åldersgruppen 55+ tittar i kataloger något oftare jämfört med övriga.

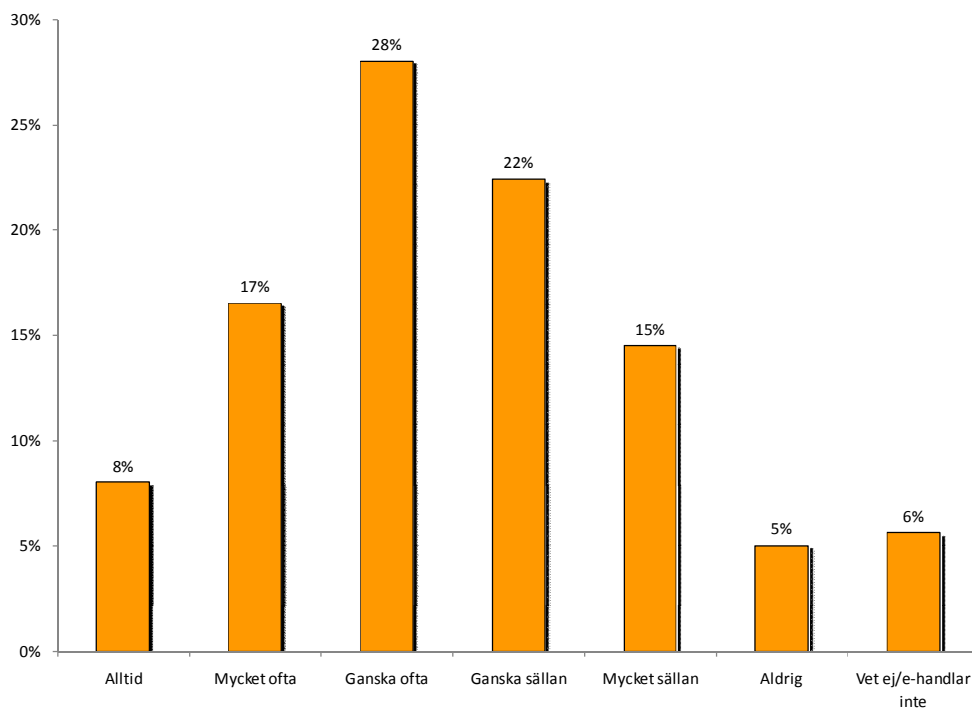


Diagram 8:

När du ska köpa en vara på internet, hur ofta händer det att du först tittar på varan i en produktkatalog/produkt tidning?

Bättre överblick i katalogen jämfört med på nätet

Drygt 40 procent anser att den största fördelen med att använda en produktkatalog i samband med köp på internet är att katalogen ger möjlighet till bättre överblick. Att kunna läsa när och var man vill samt att katalogen ger mer information om varan är andra fördelar som konsumenterna uppger med att använda en katalog.

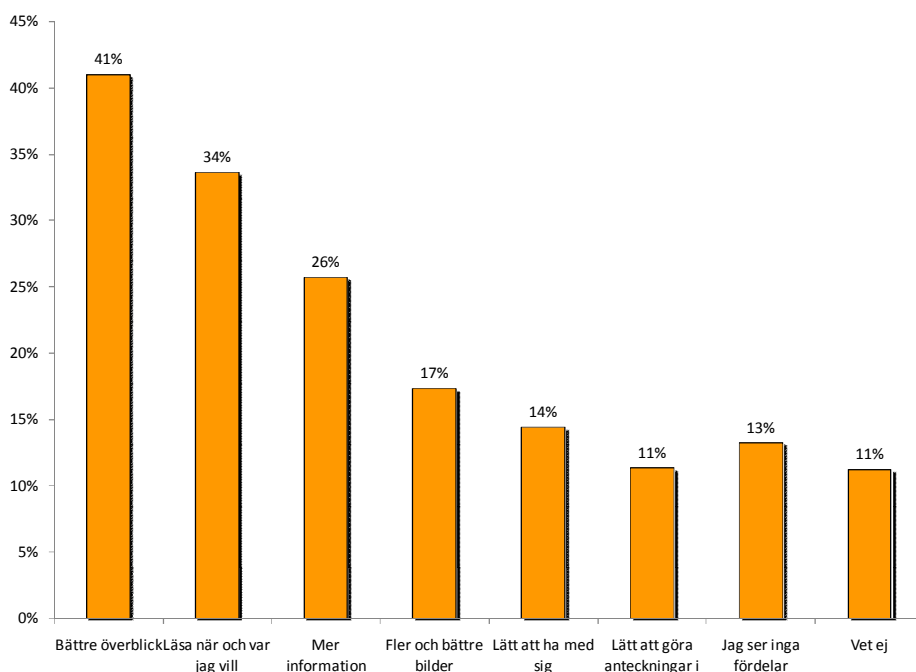


Diagram 9:

Vilka är de största fördelarna med att använda en produktkatalog/produkt tidning i samband med att du handlar på internet?

Vanligast använda kataloger som skickas hem

De flesta, 51 procent, uppger att de kataloger de oftast använder sig av när de handlar varor på internet är de kataloger som skickas hem. Cirka en tredjedel använder kataloger som de hämtar i en butik och kataloger som de laddar ner från internet.

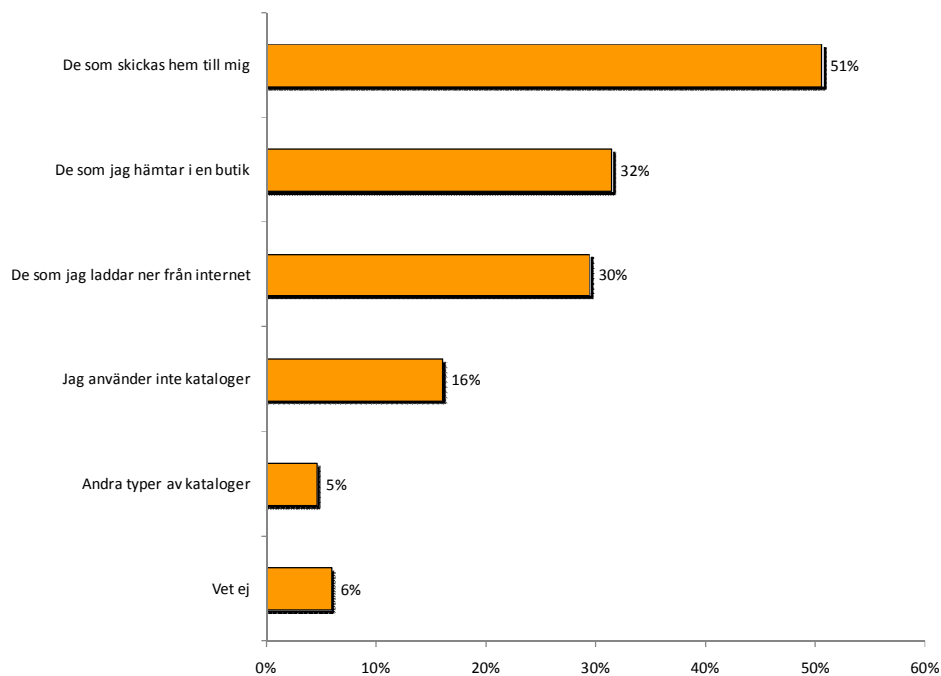


Diagram 10:
Vilka kataloger använder du oftast när du handlar varor på internet?

Sociala medier inspirerar till köp

Sociala medier besöks av många människor och inspirerar ofta till köp. 35 procent av de svarande konsumenterna menar att de någon gång blivit inspirerade att köpa något på Internet efter att man läst om det på sociala medier.

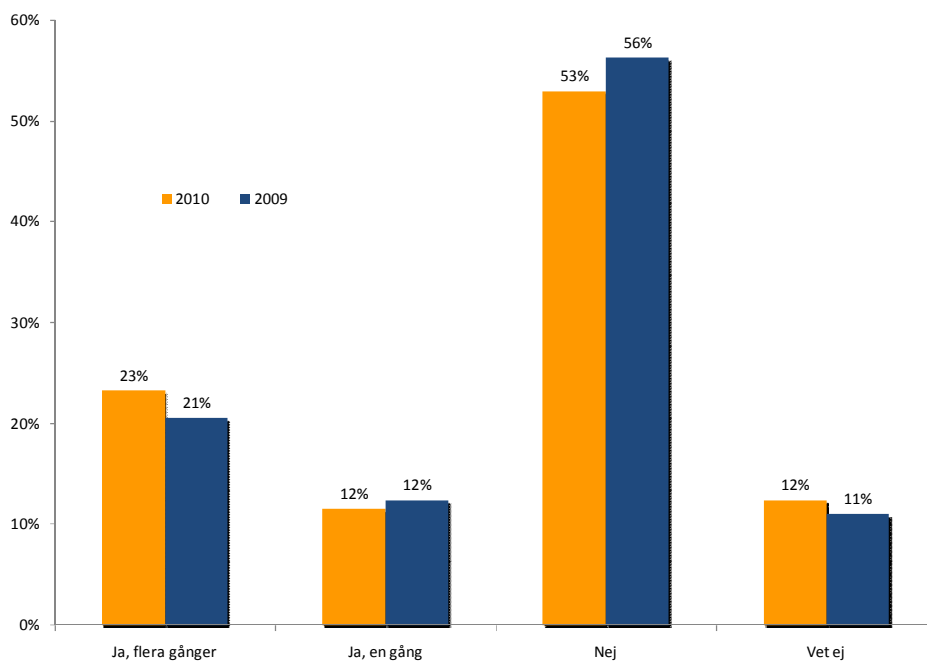


Diagram 11:
Har du blivit inspirerad att köpa en vara på internet någon gång efter att ha läst om en i sociala medier (bloggar, communities, forum, microbloggar, videosajter eller fotosajter)?

Det vanligaste man blivit inspirerad till att köpa är böcker och hemelektronik som 43 procent köpt efter att ha läst om boken i sociala medier. Kläder, datorprodukter samt film och musik är andra produkter som konsumenterna blev inspirerade att handla efter att ha läst om produkterna i olika sociala medier. Överlag speglar diagrammet vad konsumenterna vanligtvis handlar på Internet.

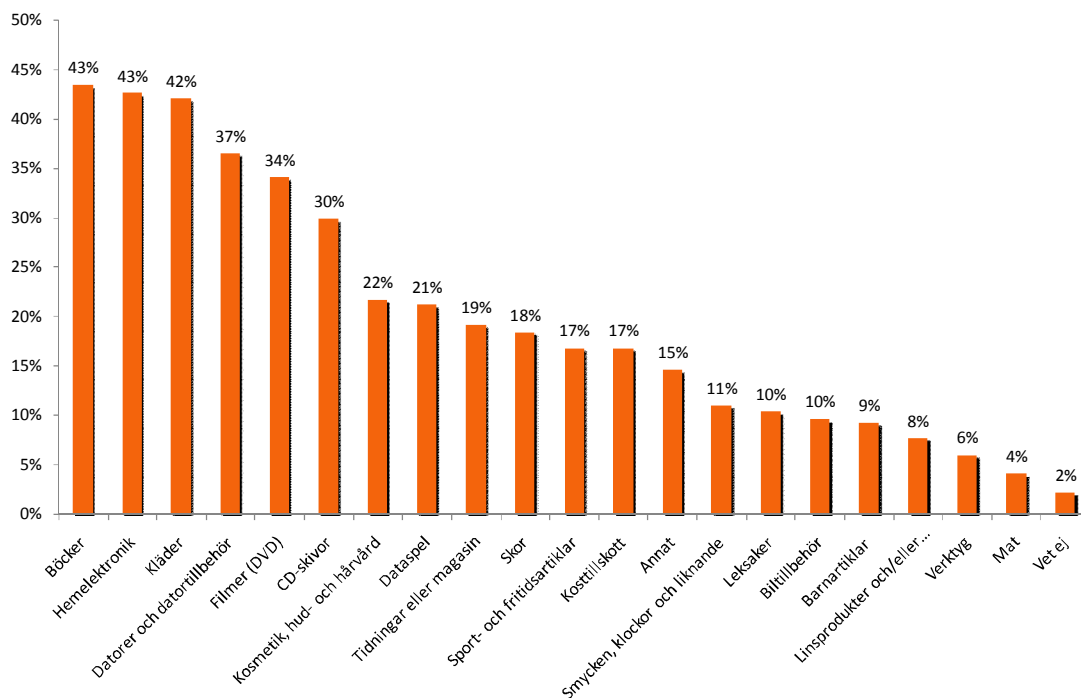


Diagram 12:
Om du har blivit inspirerad att köpa en vara på internet efter att ha läst om den i sociala medier, vad har du då köpt?

Kommentarer till e-barometern:

- Många lockas att starta e-handelsföretag till följd av den imponerande tillväxt som e-handeln fortsätter att visa. Den största utmaningen för e-handlarna är att få konsumenter att hitta till butikerna på nätet. E-barometern visar att konsumenter använder både digitala och fysiska källor för att inspireras till köp. Framgångsfaktorn för e-handelsföretagen är därför att mixa digitala verktyg som sökordsoptimering med traditionella fysiska verktyg som produktkatalogen, säger Arne Andersson, e-handelsspecialist på Posten.
- E-handels tillväxt fortsätter att öka starkt och e-handeln tar därmed andelar av den traditionella butikshandeln, som under samma period hade en betydligt svagare utveckling. E-handels starka tillväxt drivs av att allt fler konsumenter upptäcker fördelarna med e-handeln och av företagen som blir fler och bättre, säger Jonas Arnberg på HUI.