

# e-barometern

Q2  
2012

Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln



**SDH**  
SVENSK DISTANSHANDEL

Posten i samarbete med  
Svensk Distanshandel  
och HUI Research

**HUI**  
RESEARCH

## » FÖRORD

**E**-handeln med varor är inne i en mycket expansiv fas där flera av de största aktörerna inom detaljhandeln satsar stort på sin e-handel och där konsumenterna blir mer och mer aktiva på nätet. När en allt större andel av befolkningen konstant är uppkopplade mot nätet via smartphones blir det också lättare att konsumera. Den mobila e-handeln har inte riktigt kommit igång på allvar ännu, men svaren från både konsumenterna och företagen i denna e-barometer gör att det ska bli riktigt intressant att följa utvecklingen det kommande året.

**Både första och andra kvartalet** i år var omsättningsmässigt de starkaste för e-handeln sedan 2008. Hittills i år växer e-handeln med 13 procent, vilket också är vår prognos för helåret 2012. Då

både tredje och fjärde kvartalet varit e-handelns starkaste de senaste åren är det inte helt osannolikt att vi kommer att skriva upp prognosen efter tredje kvartalet.

**Nästa e-barometer kommer** i början av november. Då presenteras en prognos för julhandeln på nätet och redovisas vilka faktorer som måste vara uppfyllda för att konsumenterna ska känna sig trygga med att e-handla. Dessutom redovisas konsumenternas preferenser när det gäller betalningslösningar.

Stockholm, september 2012

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

## » INNEHÅLL

Sammanfattning.....	3
E-handelns utveckling.....	4
Vägen till e-handelsköpet.....	9
Trender och mobil e-handel.....	16

### FRÅGOR OM E-BAROMETERN BESVARAS AV:

Arne Andersson, e-handelsexpert på Posten,  
tel 08-781 68 28

Jonas Ogvall, VD Svensk Distanshandel,  
tel 010-47 18 676

Jonas Arnberg, analytiker HUI Research,  
tel 08-762 72 90

# Om e-barometern

**Posten följer i samarbete med** Svensk Distanshandel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. Information om företagen till aktuell e-barometer har samlats in den 12 juli till 20 augusti och bygger på intervjuer med 434 företag med försäljning över internet. Vidare har en undersökning med ett riksrepresentativt urval om 1 299 personer av Sveriges befolkning mellan 18–79 år gamla genomförts mellan den 1–14 augusti 2012. Den undersökningen har genomförts med hjälp av TNS SIFO:s internetpanel. Det

innebär att resultaten i konsumentundersökningen är representativ för de cirka 90 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. E-barometern publiceras en gång per kvartal.

**E-handel definieras i e-barometern** som beställningar av varor via internet. Det innebär att beställningar av tjänster (t ex resor, hotell och konserter) som sker via internet och nedladdningar (t ex musikfiler, filmer och applikationer) inte ingår i undersökningen.

# Sammanfattning

## E-handelns utveckling

» **13 procent tillväxt** blev det under andra kvartalet 2012 för e-handeln. Det var lika högt som under det första kvartalet i år det starkaste andra kvartalet sedan 2008.

» **31,3 miljarder kronor** förväntas e-handeln omsätta i år, men det är en siffra som kan komma att revideras upp något under tredje kvartalet, om den starka utvecklingen fortsätter. Tillväxttakten är betydligt starkare än för detaljhandeln, som växte med 1,7 procent under samma period.

» **Sport/fritid växer mest**, med 27 procent under andra kvartalet.

» **Möbler och inredning** utvecklas också starkt. Försäljningen ökade med 11 procent under kvartalet. Det är framförallt små aktörer i branschen som det går bra för.

» **Sju av tio konsumenter** köpte varor på nätet under årets första kvartal. Och 65 procent av konsumenterna tror att de kommer att e-handla inom de närmaste tre månaderna.

» **Nära sex av tio** e-handelsföretag ökade sin försäljning under andra kvartalet i år jämfört med andra kvartalet 2011 och det råder optimism gällande kommande kvartalet. Sju av tio e-handelsföretag tror att de kommer att öka försäljningen. Mest optimistiska är e-handelsföretag som säljer kläder.

## Vägen till e-handelsköpet

» **41 procent av konsumenterna** anser att vänner och bekanta är en viktig källa för information inför ett e-handelsköp. Och 17 procent svarar att tips från vänner och bekanta var främsta anledningen till att de besökte den webbshop som de senast handlade från.

» **Jämförelsesajter** spelar stor roll. 54 procent av konsumenterna anser att informationen där är viktig för e-handelsköpet.

» **Åtta av tio** e-handelskonsumenter med ja tack till reklam, tar del av direktreklam från e-handelsföretag de får i sin brevlåda. Bara 14 procent slänger den oläst.

» **Sökordsoptimering** och sociala medier är de kanaler som flest företag använder för att nå ut till kunderna. 75 procent av företagen använder sig av sökordsoptimering och 61 procent av sociala medier.

» **Ett tydligt totalpris** och enkelt att hitta information om produkten och företaget väger tyngst för att kunden ska vilja handla. 94 procent av konsumenterna vill att det tydligt framgår vad totalpriset blir.

## Trender och mobil e-handel

» **Försäljning via mobilen** spås av företagen att bli en av de starkaste trenderna under kommande året.

» **31 procent av företagen** tror på ökad prispress och 28 procent anser att sociala mediers ökade betydelse blir en av de starkaste trenderna.

» **Idag har sju av tio** e-handelskonsumenter en så kallad smartphone. 13 procent av dessa har köpt en vara via mobilen.

» **Av företagen är det 17 procent** som uppger att de mobilanpassat sin webbshop. Men 33 procent svarar att de avser att anpassa sin sajt för mobilen det kommande året.

## Stark tillväxt bäddar för uppreviderad prognos

**E-handeln fortsätter** att utvecklas oerhört starkt och omsättningen växte under andra kvartalet med 13 procent. Det är en betydligt högre tillväxttakt än för motsvarande perioder under de senaste fyra åren och är det tredje kvartalet i rad som omsättningen ökar med samma höga procentsats.

Prognosen är att e-handeln kommer att omsätta 31,3 miljarder kronor 2012, en ökning med 13 procent från 2011. Men håller den här starka utvecklingen i sig kan den siffran behöva revideras uppåt, då normalt det fjärde kvartalet är starkare till följd av julhandeln.

**Detaljhandeln ökade samtidigt** under andra kvartalet i år med 1,7 procent. E-handeln har därmed en betydligt starkare tillväxt under andra kvartalet än den traditionella detaljhandeln. Att handla via internet utgör idag 5 procent av den totala detaljhandelns omsättning. Den andelen kan inom några år vara 10 procent. Det beror bland annat på att de traditionella detaljhandelsföretagen har tagit till sig att de behöver kunna tillfredställa kunderna genom att erbjuda handel på nätet.

En förklaring till att det gått så bra i år jämfört med tidigare år är att e-handeln är inne i en ny expansionsfas. Konsumenterna tar i allt högre

grad till sig bekvämligheten i att handla på nätet. Fler och fler äger en smartphone och/eller en surfplatta, som underlättar för e-handelsköpet. E-handeln har blivit ett naturligare sätt att handla. Webbutikerna är allt mer likvärdiga fysiska butiker och behovet av att känna på en vara ersätts av bra produktbilder och beskrivningar.

**Samtidigt anpassar sig företagen** efter kundernas önskemål om snabbhet, tillgänglighet och pålitlighet.

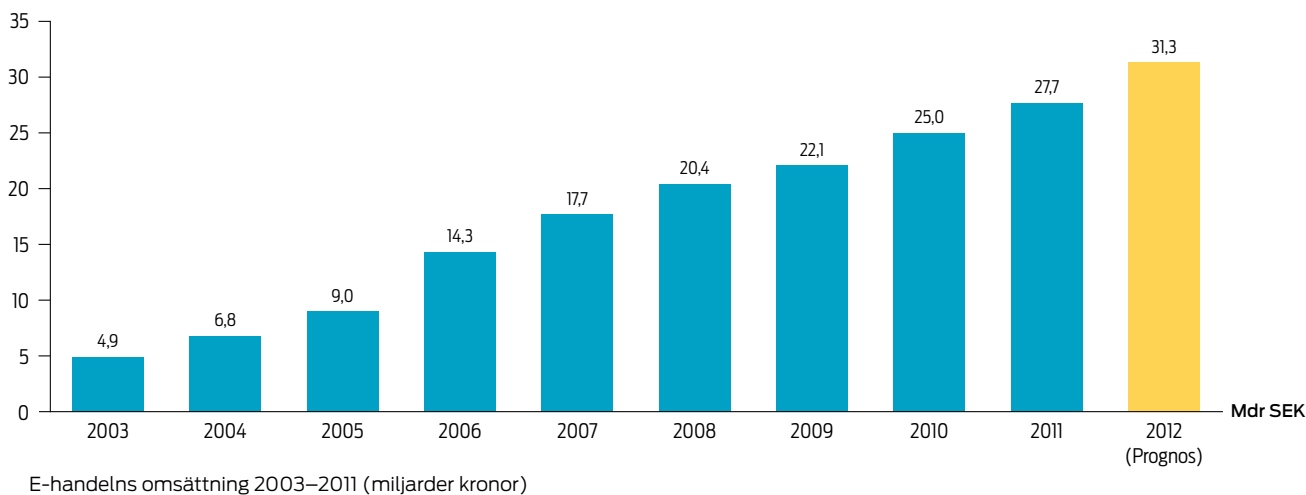
Under kommande kvartalet väntas sex av tio att e-handla och närmare sju av tio företag tror på ökad försäljning via e-handelskanalen under samma period.

**Starkast utveckling upplever** sport- och fritidsbranschen. Omsättningen via internet ökade under andra kvartalet med 29 procent. Och så många som sju av tio företagare inom branschen tror att det kommer fortsätta att öka det kommande kvartalet. Sport och fritidsbranschen växer även kraftigt inom detaljhandeln i stort. Hälsobegreppet är en stark trend som ger skjuts åt försäljningen.

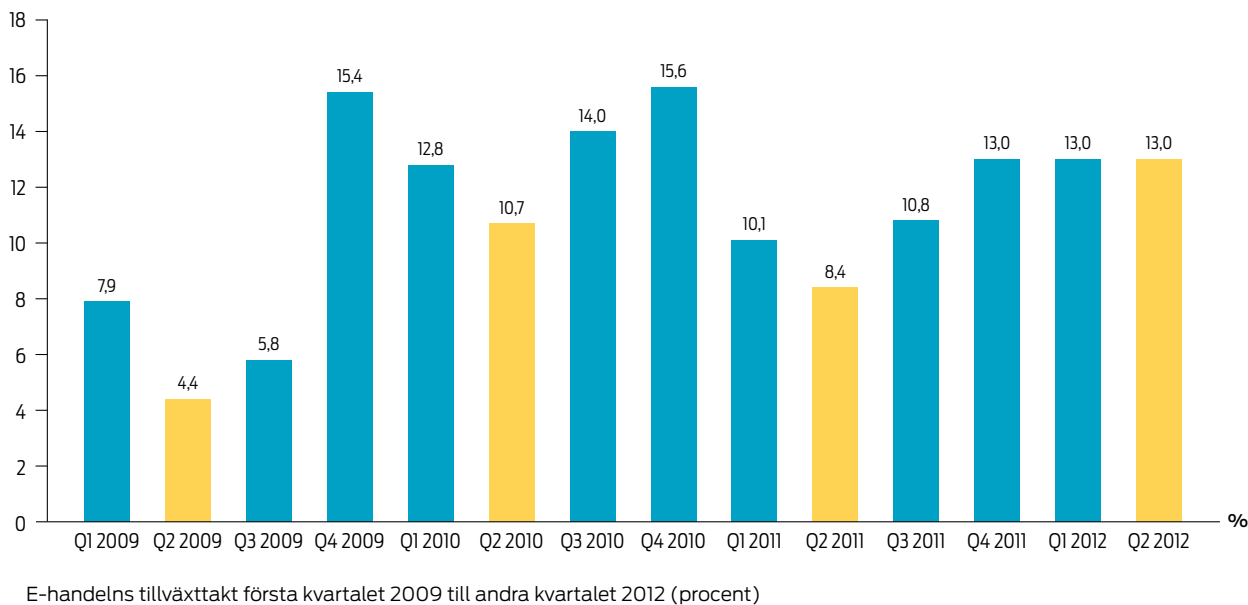
Andra branscher som går starkt i e-handeln är möbler och inredning samt hemelektronik. Båda branschens försäljning ökade med 11 procent inom e-handeln under kvartalet.

# » E-handelns utveckling

## Prognos för e-handelns omsättning 2012: 31,3 miljarder kronor



## Ovanligt starkt andra kvartal: 13 % tillväxt för tredje kvartalet i rad



# » E-handelns utveckling

## Sport/fritid fortsätter att växa snabbast inom e-handeln

E-handeln utvecklades överraskande starkt under det andra kvartalet med en tillväxt på 13 procent. Den internetbaserade handeln ökar därmed sin marknadsandel i den totala detaljhandeln, som växte med mer blygsamma 1,7 procent under motsvarande period.

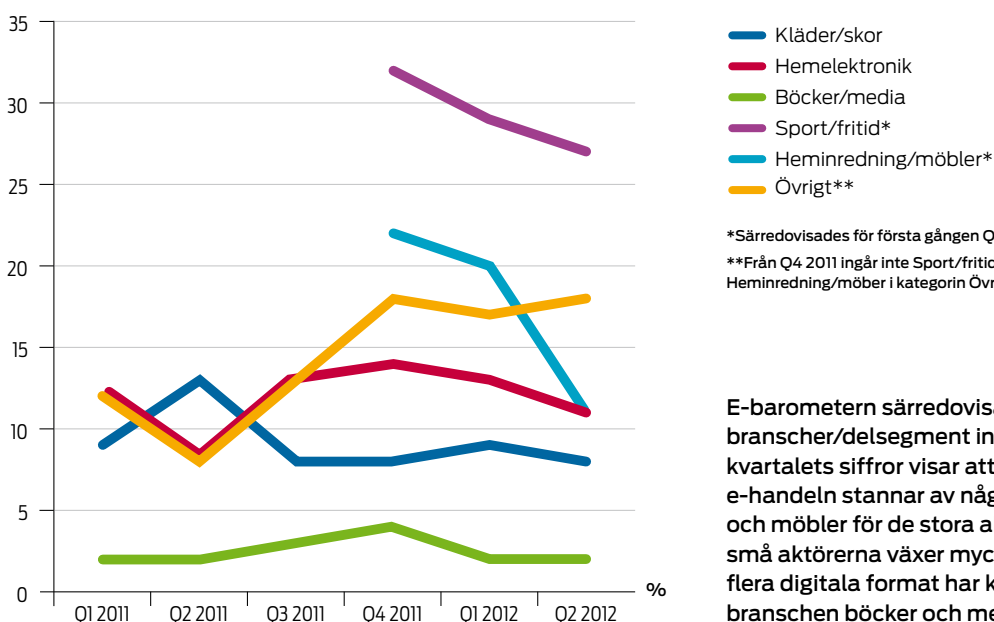
Sport och fritid fortsätter att vara den snabbast växande branschen. Där ökade omsättningen med 27 procent under perioden. Hemelektronik och kläder, som är omsättningsmässigt störst, har en fortsatt stark tillväxt.

Bransch	Omsättning 2011 (miljarder kr, ca)
Hemelektronik	6,7
Kläder/skor	6,0
Böcker/media	3,1
Sport/fritid	*
Heminredning/möbler	*
Övrigt	11,8
<b>Totalt</b>	<b>27,2</b>

Bransch	Tillväxt Q2 2012
Hemelektronik	11 %
Kläder/skor	8 %
Böcker/media	2 %
Sport/fritid	27 %
Heminredning/möbler	11 %
Övrigt	18 %
<b>Totalt</b>	<b>13 %</b>

\*Helårssiffror ej tillgängliga

## Stark tillväxt för "nya" branscher



\*Särredovisades för första gången Q4 2011

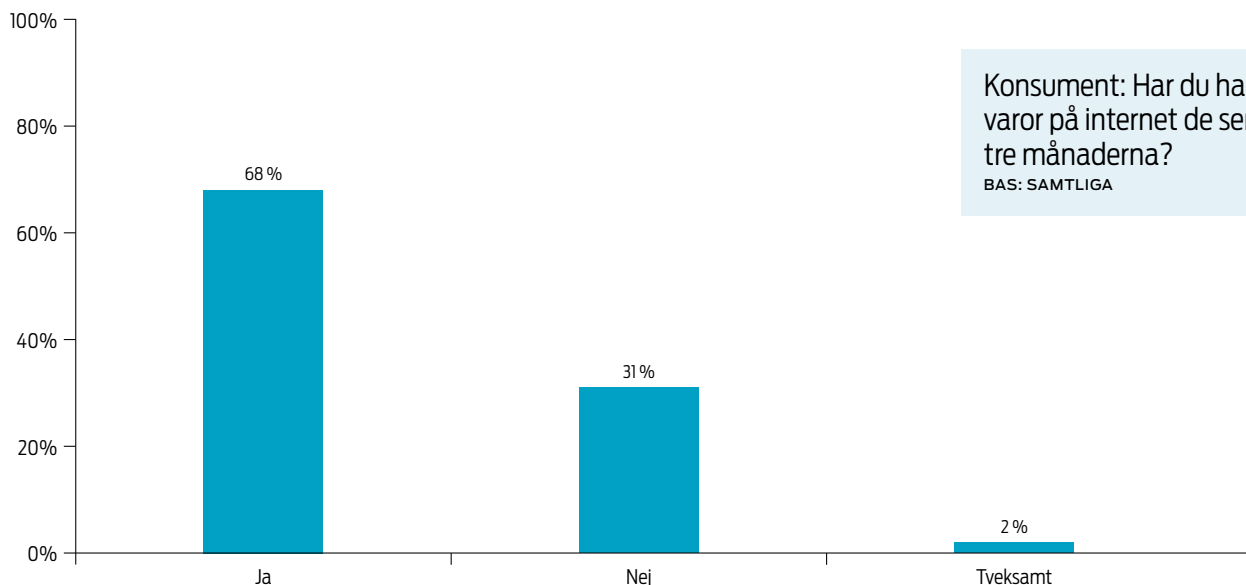
\*\*Från Q4 2011 ingår inte Sport/fritid samt Heminredning/möbler i kategorin Övrigt

E-barometern särredovisar tillväxten i fem branscher/delsegment inom e-handeln. Andra kvartalets siffror visar att tillväxten inom e-handeln stannar av något för heminredning och möbler för de stora aktörerna, men att de små aktörerna växer mycket kraftigt. Trots att flera digitala format har kommit till, växer branschen böcker och media med 2 procent.

# » E-handelns utveckling

## Sju av tio konsumenter köpte varor på nätet under årets första kvartal

■ Q2 2012



Konsument: Har du handlat varor på internet de senaste tre månaderna?

BAS: SAMTLIGA

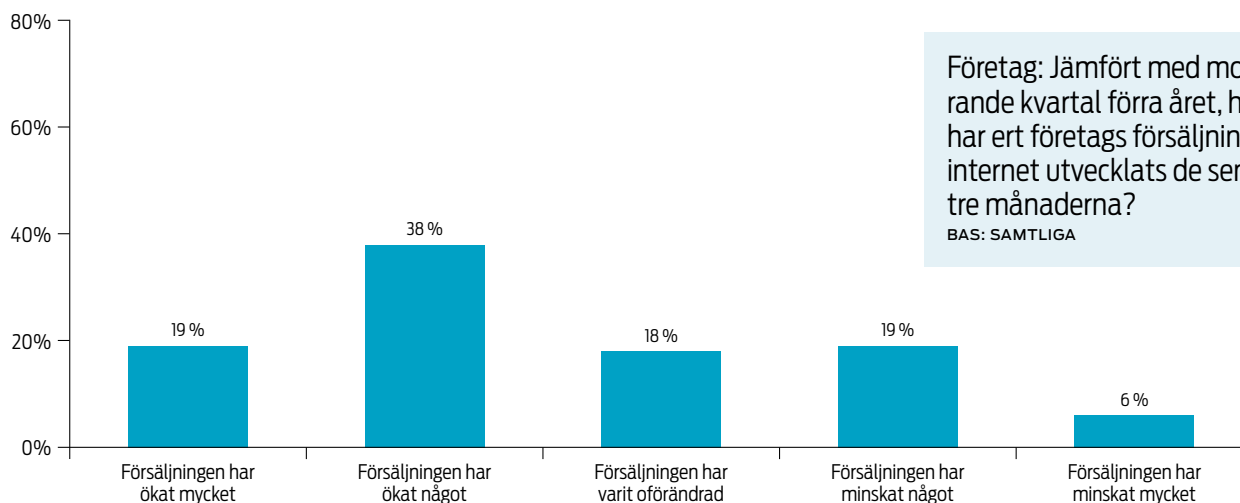
Sju av tio konsumenter har handlat varor på internet under årets andra kvartal. Mest utbredd är e-handeln bland kvinnorna där 72 procent anger att de e-handlat

varor. Motsvarande andel bland män är 63 procent. Unga mellan 18–29 år de mest aktiva e-handelskonsumenterna under kvartalet. Drygt åtta av tio uppger att de

e-handlat. Bland kvinnor mellan 18–29 år har 94 procent handlat varor på nätet under kvartalet.

## Nästan sex av tio e-handelsföretag ökade sin försäljning

■ Q2 2012



Företag: Jämfört med motsvarande kvartal förra året, hur har ert företags försäljning via internet utvecklats de senaste tre månaderna?

BAS: SAMTLIGA

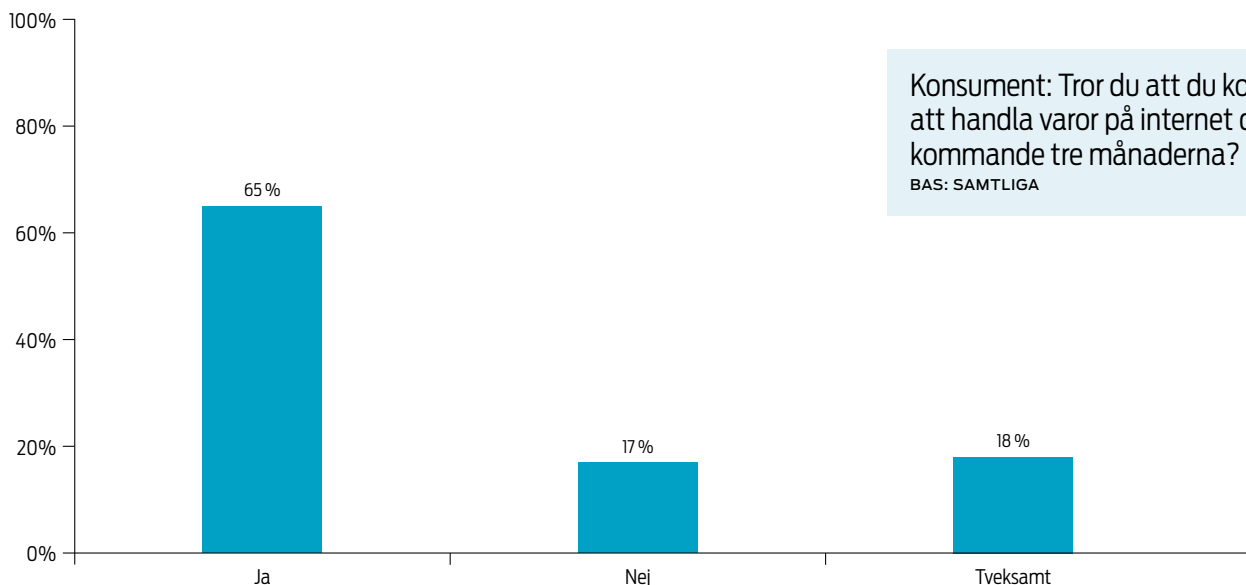
Nästan sex av tio e-handelsföretag har ökat sin försäljning under andra kvartalet i år, jämfört med motsvarande kvartal 2011. 19 procent har sett en kraftig försäljningsökning. Samtidigt har vart fjärde företag haft en minskad försäljning under kvartalet. Bland

företag som säljer hemelektronik, kläder och böcker på nätet är det en lägre andel som haft en positiv försäljningsutveckling. Drygt 40 procent av dessa företag har haft en försäljningsökning, medan cirka 30 procent anger att försäljningen har minskat.

# » E-handelns utveckling

## Drygt sex av tio konsumenter väntas e-handla under kommande kvartal

■ Q2 2012



Konsument: Tror du att du kommer att handla varor på internet de kommande tre månaderna?

BAS: SAMTLIGA

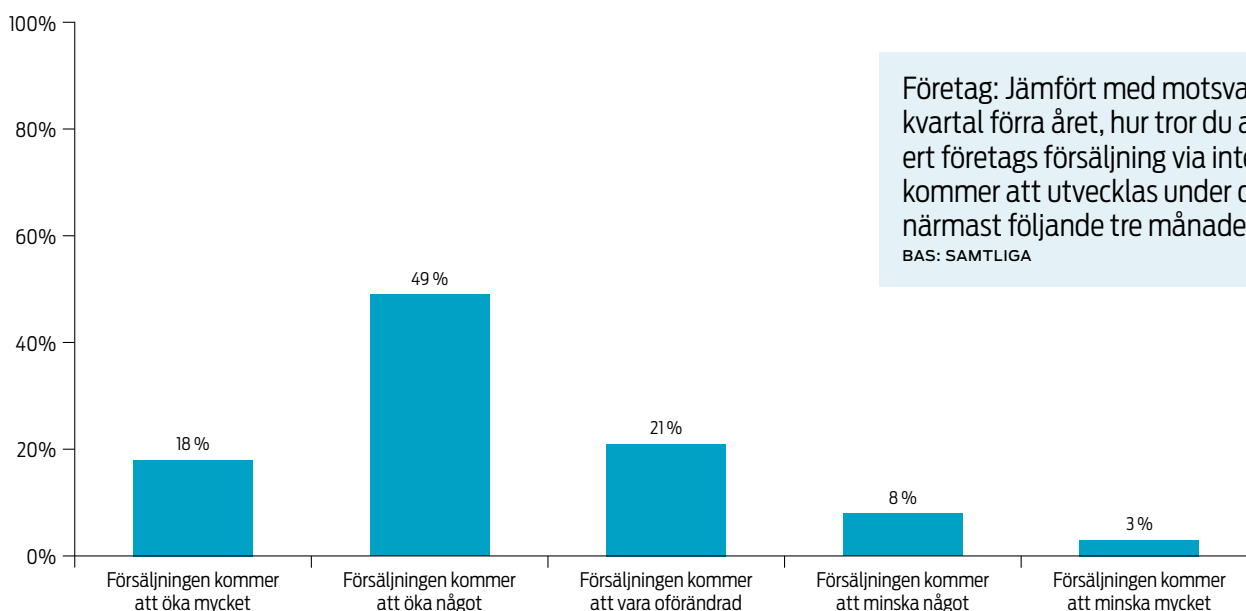
Drygt sex av tio (65 %) av samtliga konsumenter tror att de kommer att handla varor på internet under de kommande tre måna-

derna. Bland konsumenter mellan 18–49 år tror 79 procent att de kommer att e-handla under perioden. Mest köpbenägna är kvinnor

mellan 18–29 år (90 %). Bland de över 65 år är det 43 procent som räknar med att e-handla.

## Fler företag tror på ökad försäljning under tredje kvartalet

■ Q2 2012



Företag: Jämfört med motsvarande kvartal förra året, hur tror du att ert företags försäljning via internet kommer att utvecklas under de närmast följande tre månaderna?

BAS: SAMTLIGA

E-handelsföretagen är fortsatt optimistiska inför kommande kvartal. Nästan sju av tio (67 %) förväntar sig att försäljningen ska

öka. Ungefär vart tionde företag spår minskad försäljning. Mest optimistiska är företagen som säljer kläder på nätet.

Bland dem anger tre av fyra att de tror att försäljningen ökar under tredje kvartalet.



## Vännernas omdömen påverkar mest

**M**ed e-handeln har konsumentmakten blivit reell. Vänner och bekantas upplevelser och de egna erfarenheterna spelar en övervägande roll när vi inspireras till e-handelsköp. Så många som 17 procent av de tillfrågade i undersökningen svarade att tips från vänner och bekanta var det som inspirerade till att besöka den webbshopen de senast handlade ifrån. Och hela 41 procent svarade att vänner och bekanta är en viktig, eller mycket viktig källa till information när ett köp ska göras.

Inflytandet som det egna kontaktnätet får vid ett e-handelsköp har kunnat utvecklas en hel del tack vare sociala medier, där åsikter och omdömen lätt synliggörs och distribueras. Det har flyttat makt från försäljarna, som tidigare kunnat styra försäljningsprocessen i högre grad, till konsumenterna och förändrat försäljningslandskapet i grunden. En stor betydelse har också jämförelsesajterna. Drygt hälften, 54 procent av undersökningens deltagare svarade att den typen av sajter är en viktig, eller mycket viktig källa till information vid ett e-köp.

**Däremot visar e-barometern** att det är långt ifrån bara de digitala kanalerna som spelar roll när konsumenterna inspireras till köp via nätet. Av de hushåll som inte tackar nej till reklam i brevlådan, är det två av tre som läser igenom reklam från e-handelsföretag noggrant, om den är av intresse. Bara 14 procent slänger reklamen direkt utan att läsa den. Populärast är direktreklamen från hem-elektronikbranschen och klädbranschen.

Det visar vikten av att använda hela paletten av marknadsföringskanaler för företagen, som i sin tur framförallt använder sökordsoptimering och sociala medier för att nå ut till kunderna. 75 procent av företagen anger att de använder sig av sökordsoptimering och 61 procent av sociala medier, liksom av nyhetsbrev via e-mail. Däremot är det få, bara 17 procent, som använder sig av direktreklam.

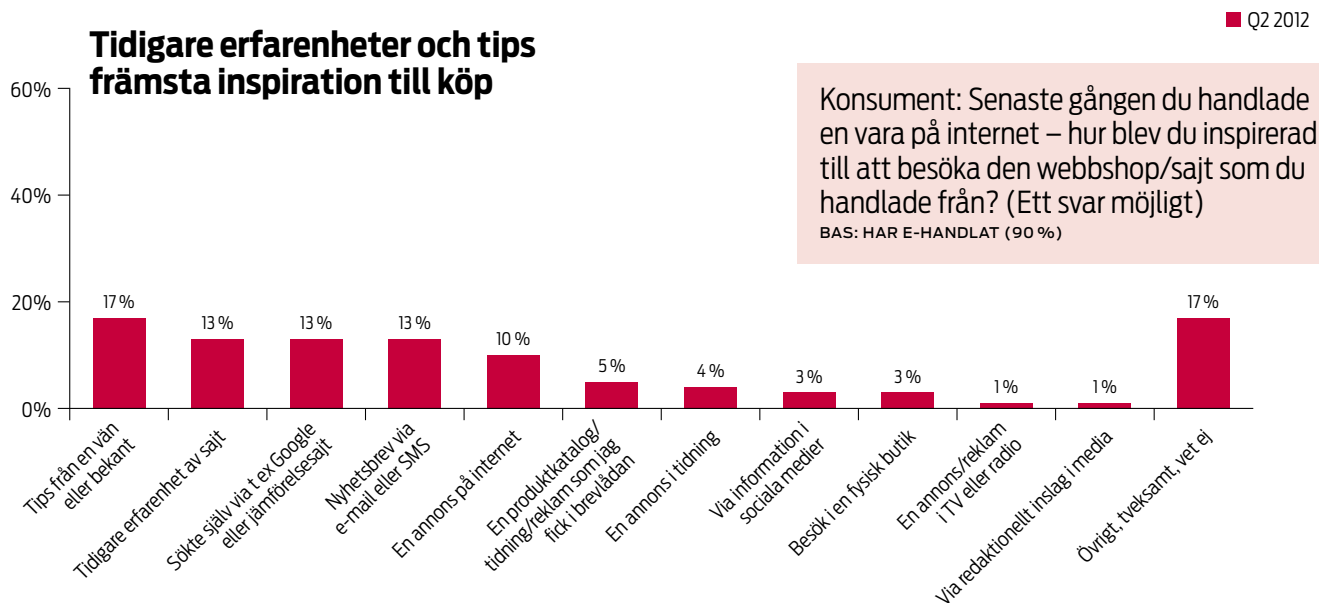
**Det är också tydligt** att e-handelskunderna efterfrågar en hel palett av service när de ska genomföra ett köp. Viktigast är att det klart och tydligt framgår vad totalpriset är. 94 procent av konsumentdeltagarna i e-barometern svarar att det är viktigt eller mycket viktigt att det framgår.

Och dolda avgifter och tillägg är ett av de vanligaste skälen till att ett köp avbryts. 19 procent svarar att de avbrutit ett köp av den orsaken. Enkelt att hitta på sajten och lätt att hitta information om produkten och om företaget spelar också en mycket stor roll vid e-handelsköpet.

Det är därmed betydligt mer än ett lågt pris som spelar roll för e-handelsföretagen, något som de också uppfattat. Bara 43 procent av företagen anser att lägsta pris är mycket viktigt eller viktigt för att kunderna ska vilja handla.

**Drygt hälften av företagen** planerar också att förändra sina e-handelssajter under året. Vid sidan av ny design är det enkelhet som premieras. 47 procent av företagen svarar att de vill förenkla navigeringen för kunden och 41 procent vill förenkla betalningsproceduren.

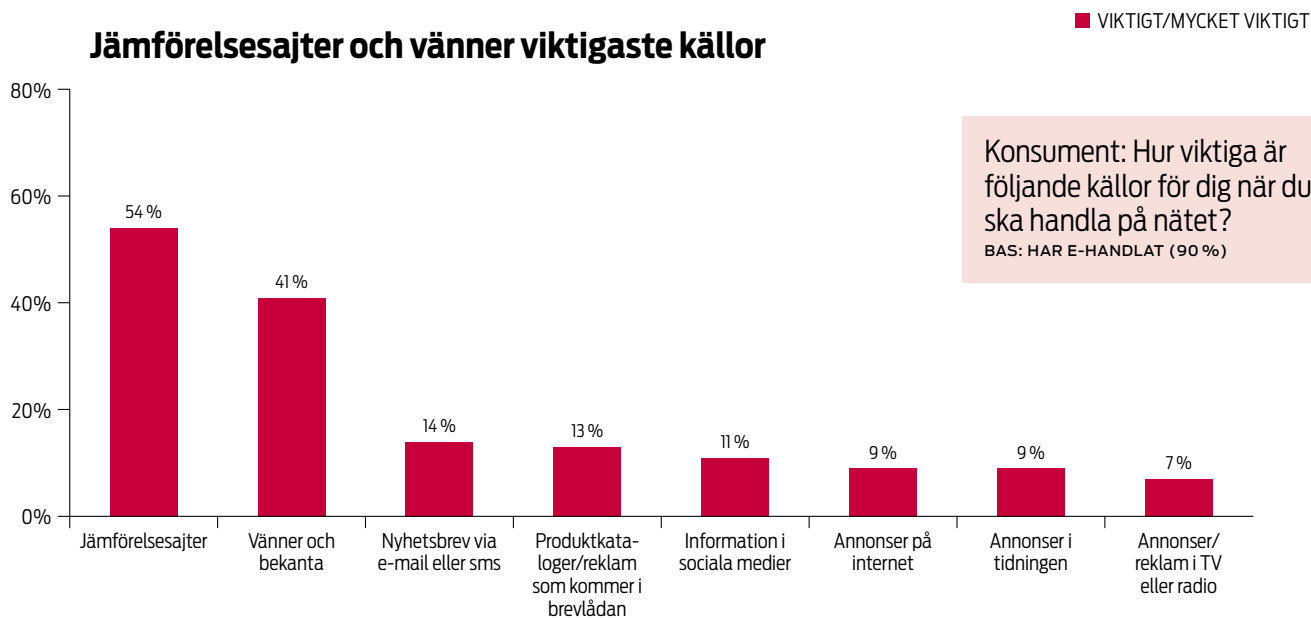
# » Vägen till e-handelsköpet



Konsumenten litar helst till egna upplevelser och vännernas omdömen. Tips från en vän eller bekant anges av nästan två av tio (17%) konsumenter som den främsta inspirationskällan till senaste köp. Bland ungdomar mellan 18–29 år gamla är det

drygt tre av tio (34%) som anger detta. Nyhetsbrev via e-mail är framförallt en viktig inspirationskälla för äldre. Drygt två av tio (23%) av konsumenterna över 65 år anger den källan. Motsvarande andel bland de unga mellan 18–29 år är nio procent.

Produktkataloger, tidningar och direktreklam går framförallt hem hos de mellan 50–64 år. Sju procent i denna åldergrupp anger att information i brevlådan var främsta andelen till att de senast beställde en vara från en viss sajt.



Konsumentmakten ökar och störst inflytande vid ett köp har källor som vänner, bekanta och jämförelsesajter. Av reklamkanaler är det nyhetsbrev via e-mail eller sms och produktkataloger och reklam som

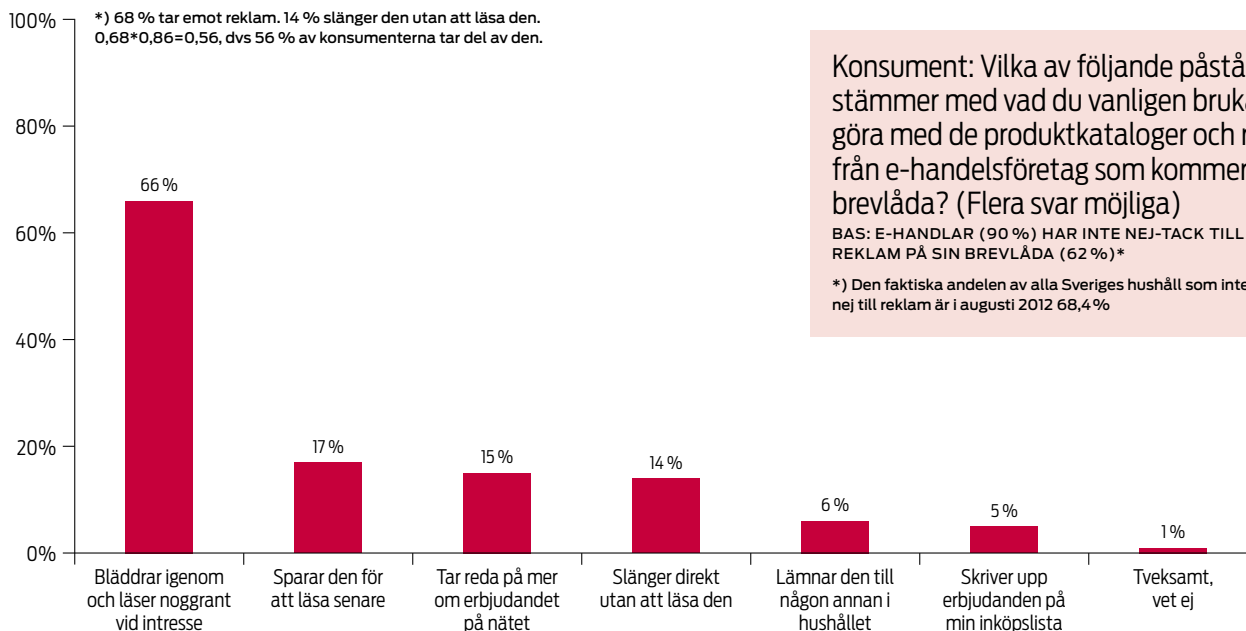
kommer i brevlådan som flest anger som viktiga källor. Hur viktiga olika reklamkanaler anses vara varierar mellan olika åldrar. Bland e-handelskonsumenter över 65 år anser 24 procent att nyhetsbrev via e-mail

är viktiga. Motsvarande andel bland den yngre målgruppen 18–29 år är tio procent. Även för annonser på internet är andelen som tycker att det är en viktig källa högre ju äldre konsumenterna är.

# Vägen till e-handelsköpet

## Reklam i brevlådan från e-handelsföretag läses\*

■ Q2 2012



Konsument: Vilka av följande påståenden stämmer med vad du vanligen brukar göra med de produktkataloger och reklam från e-handelsföretag som kommer i din brevlåda? (Flera svar möjliga)

BAS: E-HANDLAR (90 %) HAR INTE NEJ-TACK TILL REKLAM PÅ SIN BREVLÅDA (62 %)\*

\*) Den faktiska andelen av alla Sveriges hushåll som inte tackar nej till reklam är i augusti 2012 68,4 %

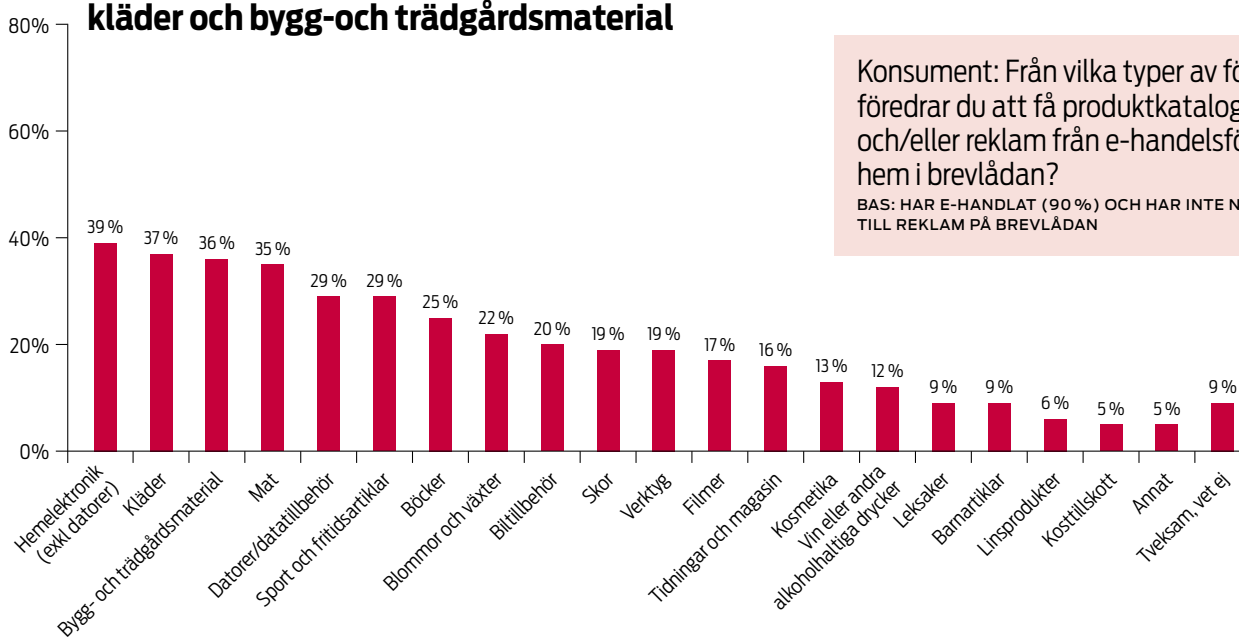
Av de e-handelskonsumenter som inte tackar nej till reklam i brevlådan, är det två

av tre som bläddrar igenom och vid intresse läser direktreklam från e-handelsföretag

noggrant. Bara 14 procent slänger den direkt utan att läsa den.

## Populärt med direktreklam från hemelektronik, kläder och bygg- och trädgårdsmaterial

■ Q2 2012



Konsument: Från vilka typer av företag föredrar du att få produktkataloger och/eller reklam från e-handelsföretag hem i brevlådan?

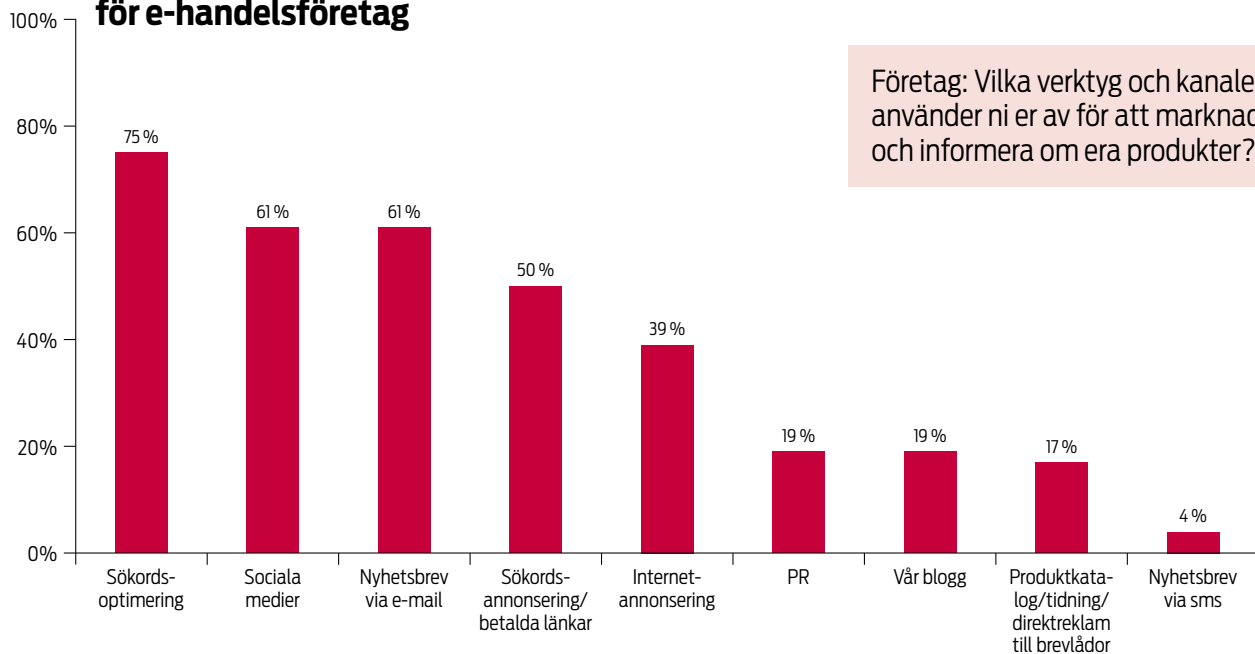
BAS: HAR E-HANDLAT (90 %) OCH HAR INTE NEJ-TACK TILL REKLAM PÅ BREVLÅDAN

Hemelektronik, kläder, bygg och trädgård och mat är populär reklam läsning bland konsumenterna.

# » Vägen till e-handelsköpet

## Sökordsoptimering vanligaste marknadsföringsverktyget för e-handelsföretag

■ Q2 2012



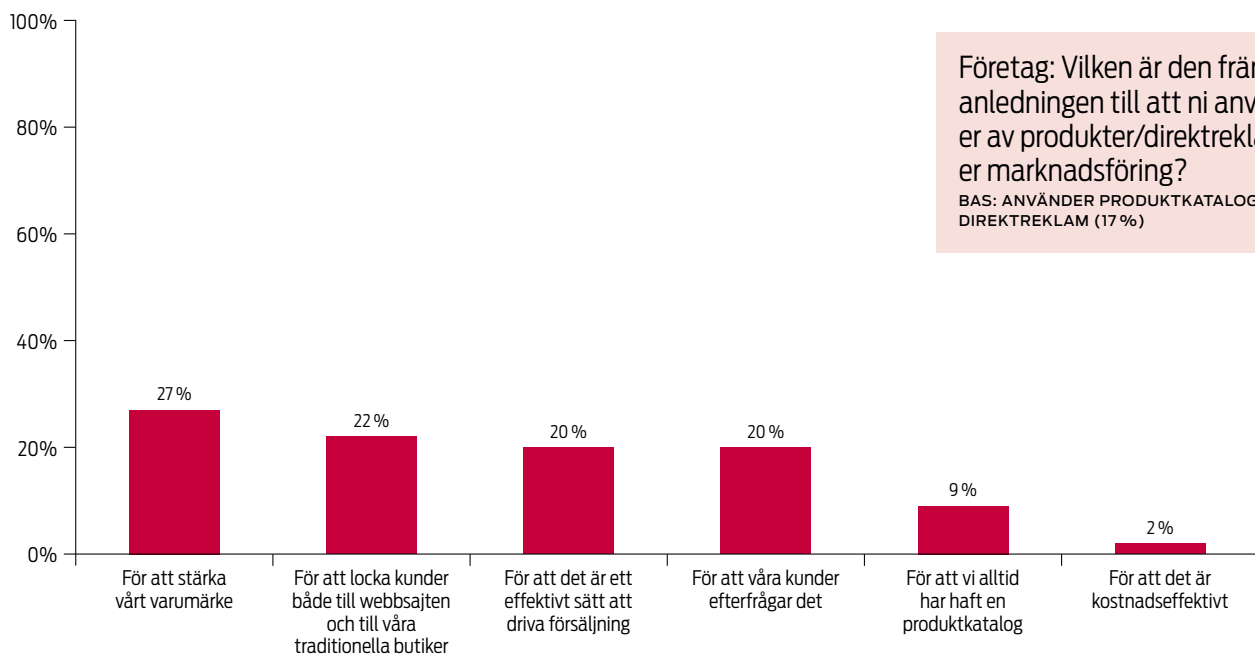
Företag: Vilka verktyg och kanaler använder ni er av för att marknadsföra och informera om era produkter?

Företagen använder sig främst av digitala verktyg för att nå kunderna. Sökordsopti-

mering, sociala medier och nyhetsbrev via e-mail är vanligaste metoderna.

## DR för att stärka varumärket och driva försäljning

■ Q2 2012



Företag: Vilken är den främsta anledningen till att ni använder er av produkter/direktreklam i er marknadsföring?

BAS: ANVÄNDER PRODUKTKATALOG/DIREKTREKLAM (17%)

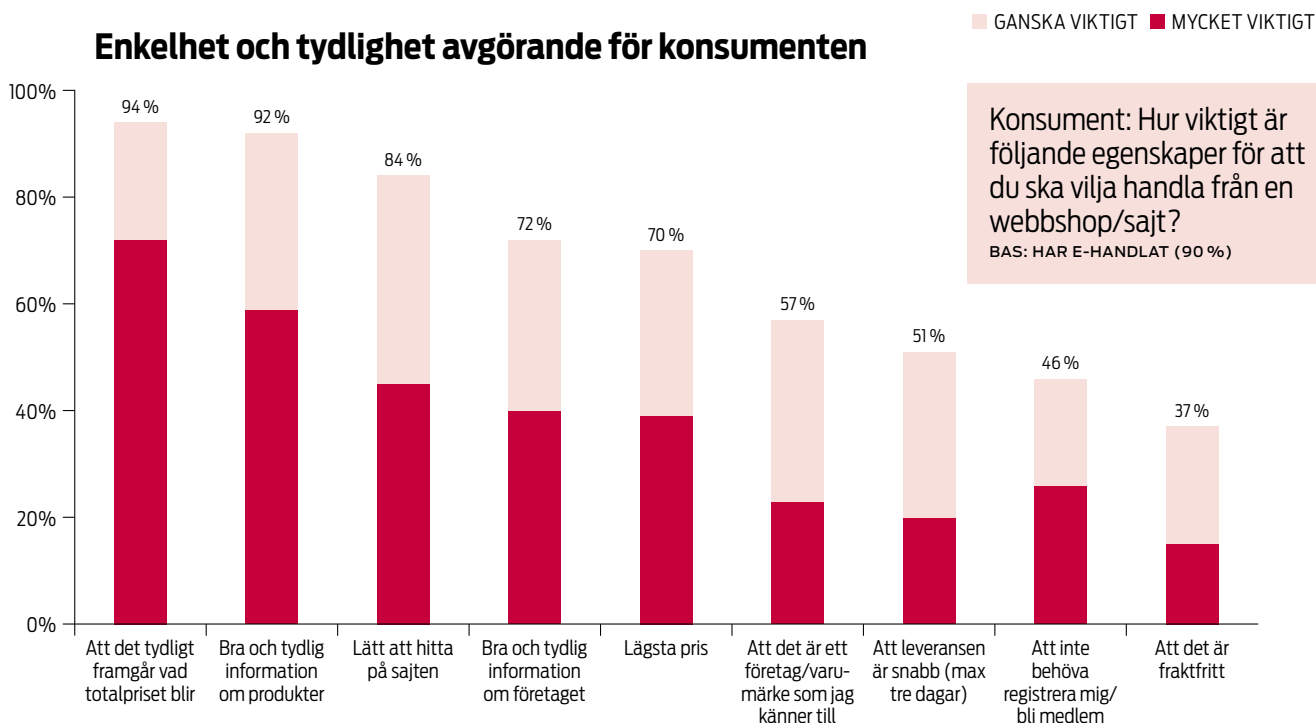
De 17 procent av företagen som använder sig av direktreklam gör det främst för att

stärka varumärket eller driva försäljning. Två av fem anger även att det främsta skälet är

att locka kunder till webbsajter och till sina traditionella butiker.

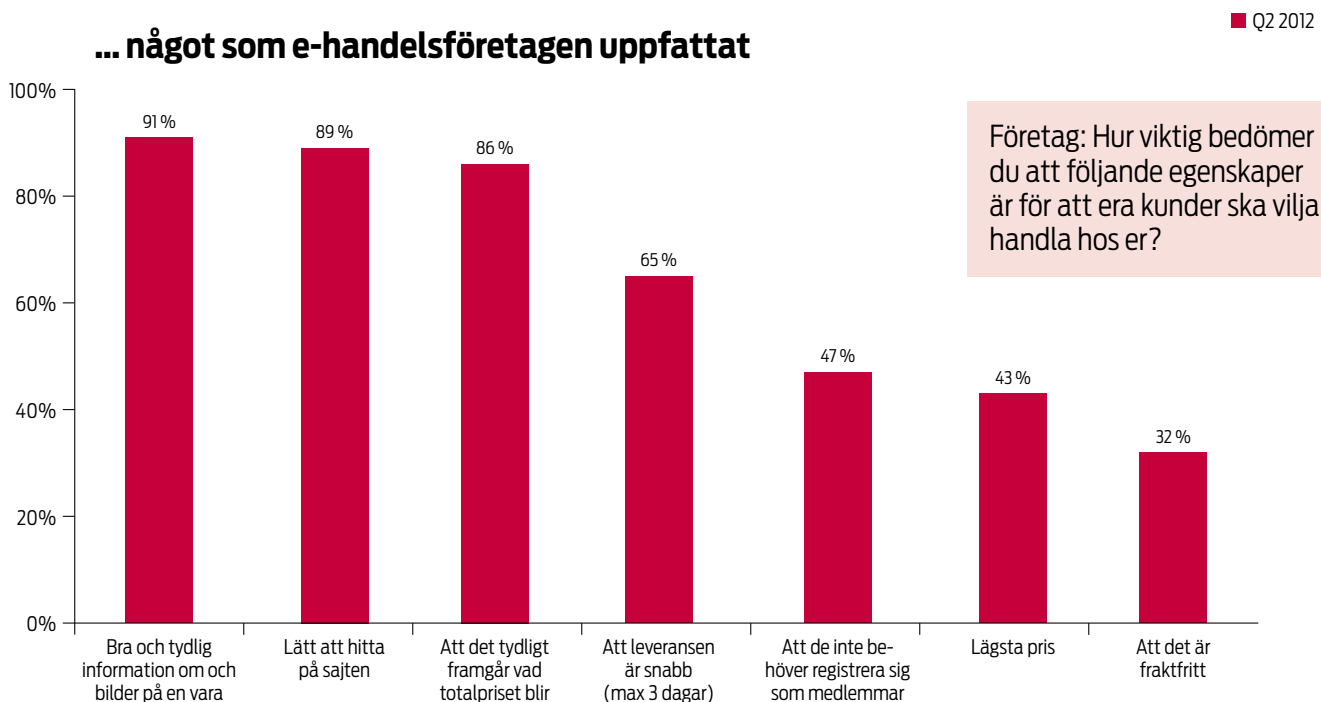
# » Vägen till e-handelsköpet

## Enkelhet och tydlighet avgörande för konsumenten



Ett transparent totalpris, tydlig information om produkter och enkelt att navigera är klart viktigast för att ett konsument ska vilja handla från en sajt. Några av de egenskaper som är mindre viktiga för flertalet e-handelskonsumenter är viktiga för en klar majoritet av de äldre konsumenterna.

## ... något som e-handelsföretagen uppfattat

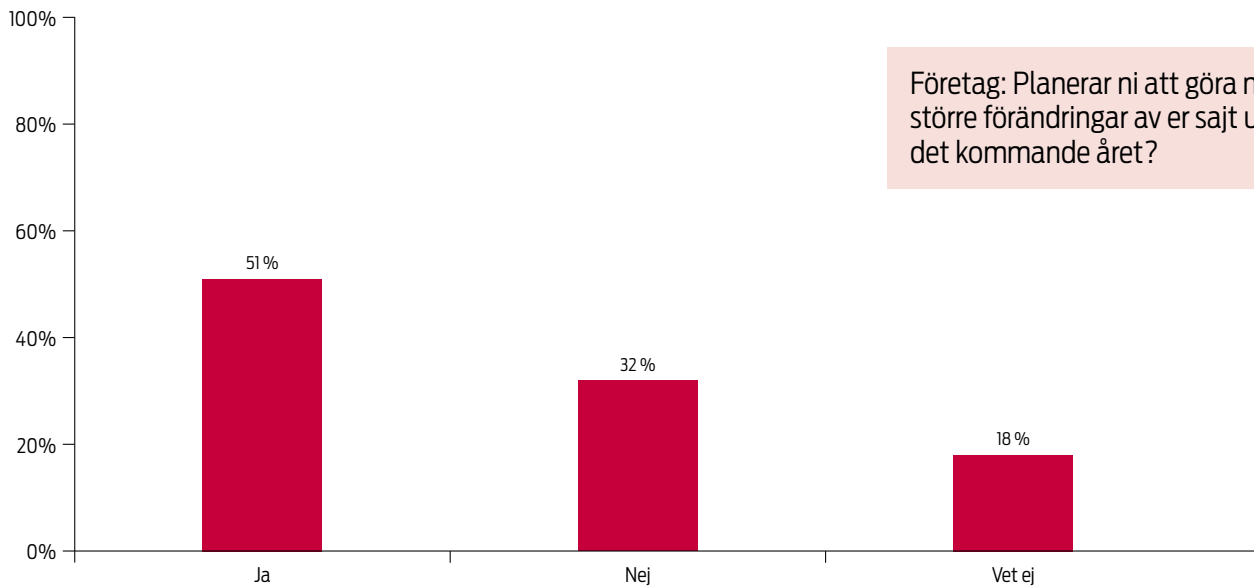


E-handelsföretagen har uppfattat vad som är viktigast för konsumentens köpvilja. I topp bland företagens svar kommer samma tre faktorer som konsumenterna pekat ut.

# » Vägen till e-handelsköpet

## Vartannat företag planerar större förändringar av sajten

■ Q2 2012

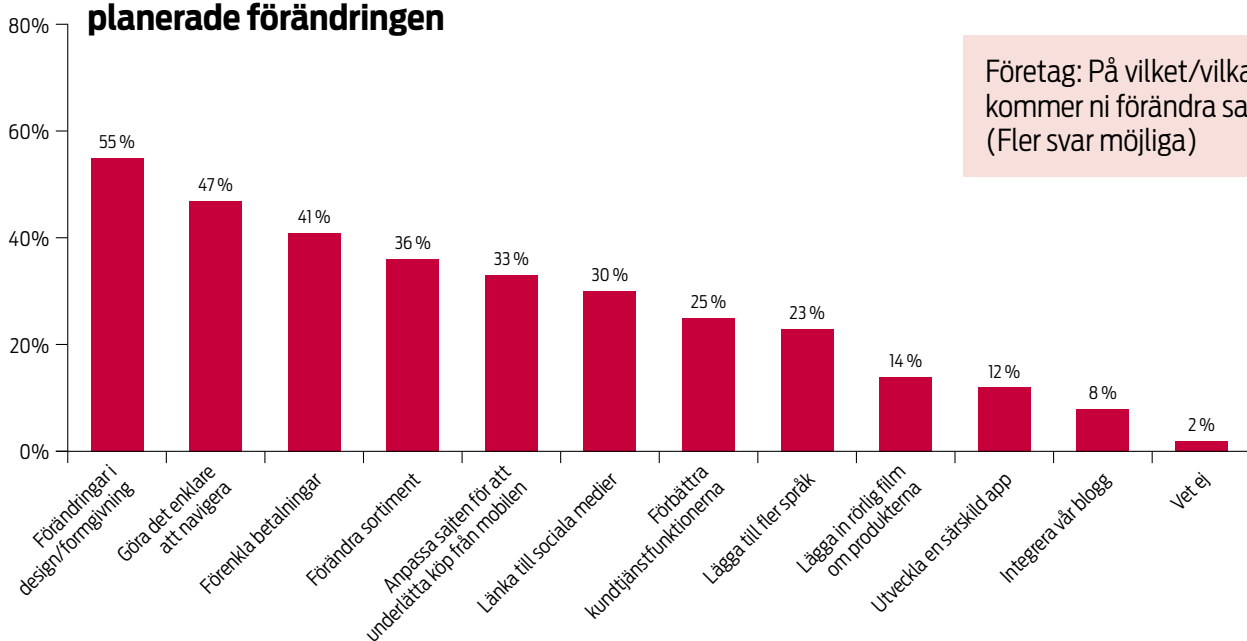


Företag: Planerar ni att göra några större förändringar av er sajt under det kommande året?

Hälften av företagen planerar under kommande året att förändra sina sajter.

## Ny form och förenklingar för kunden vanligaste planerade förändringen

■ Q2 2012



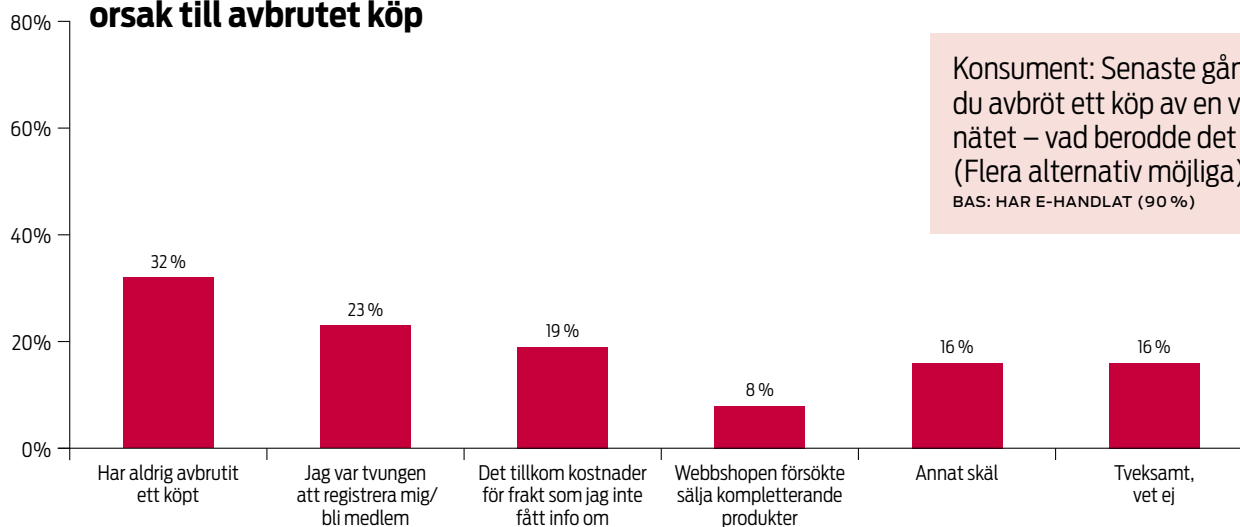
Företag: På vilket/vilka sätt kommer ni förändra sajten? (Fler svar möjliga)

Vart tredje företag som planerar att göra förändringar av sin sajt avser att underlätta köp från mobilen. För de flesta av företagen handlar förändringarna om förenkling och ny design.

# » Vägen till e-handelsköpet

## Registrering och dolda kostnader vanligaste orsak till avbrutet köp

■ Q2 2012



Konsument: Senaste gången du avbröt ett köp av en vara på nätet – vad berodde det på? (Flera alternativ möjliga)

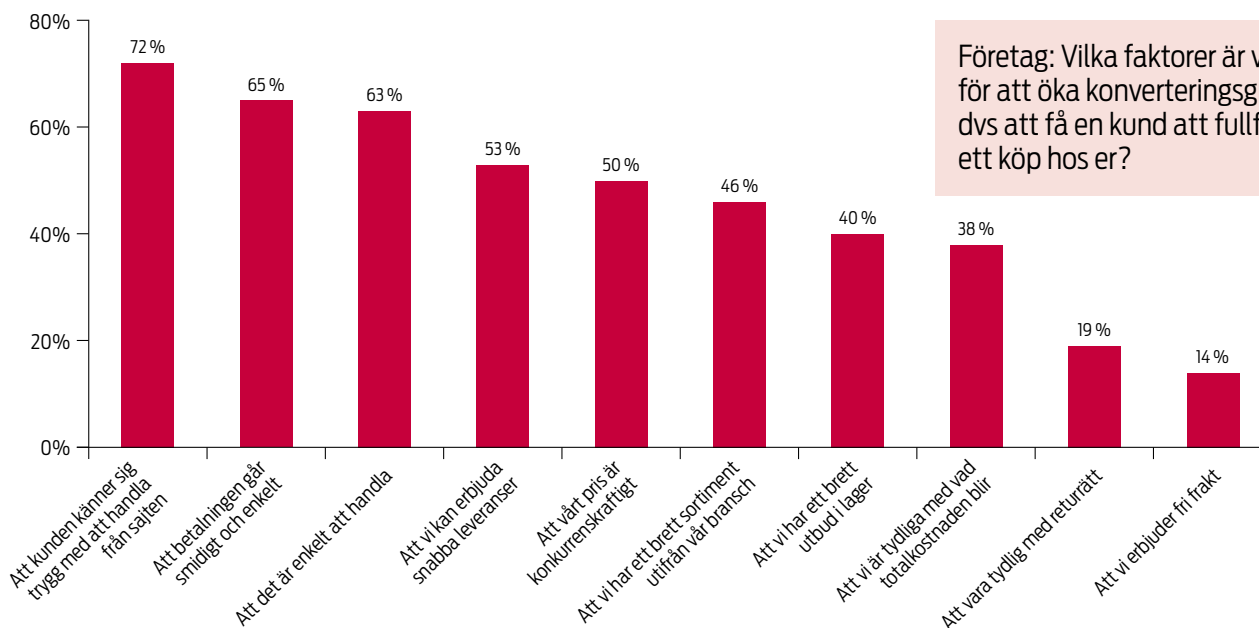
BAS: HAR E-HANDLAT (90 %)

Tydlighet spelar roll och konsumenterna vill ha god känsla för totalpriset under köpets gång. En av de vanligaste orsakerna till att ett köp avbryts är när det tillkommer kostnader för frakt som konsumenten tidigare inte informerats om. Det gäller framförallt

de yngre konsumenterna. Bland de som är mellan 18–29 år gamla har 26 procent avbrutit ett köp av denna orsak. Motsvarande andel bland konsumenterna över 50 år är 13 procent.

## Kundens trygghet viktigast för att öka konverteringsgraden

■ Q2 2012



Företag: Vilka faktorer är viktiga för att öka konverteringsgraden, dvs att få en kund att fullfölja ett köp hos er?

Företagen uppfattar främst att trygghet för kunden är viktigt för att köpet ska genomföras. Bara 38 procent bedömer att tydlighet med totalpriset är viktigt.

## Mobil e-handel följer i e-handelns fotspår

**M**obilen som verktyg vid e-handelsköpet får en allt större betydelse. Nära sju av tio e-handelskonsumenter har idag en så kallad smartphone som i allt högre grad används för att söka information och för att komplettera datoranvändandet. Det gör också att företagen spår att försäljning via mobilen är en av de hetaste trenderna för e-handeln det kommande året, tillsammans med ökad prispress och större inverkan från sociala medier.

Men det är fortfarande få som har handlat varor med sin mobiltelefon. Bara 13 procent av e-handelskonsumenterna som äger en smartphone anger att de köpt en vara via mobilen. En av orsakerna kan vara att det än så länge är få företag, bara 17 procent, som har mobilanpassat sin e-försäljning. Men 33 procent uppger att de planerar att anpassa sin webbshop för mobilen.

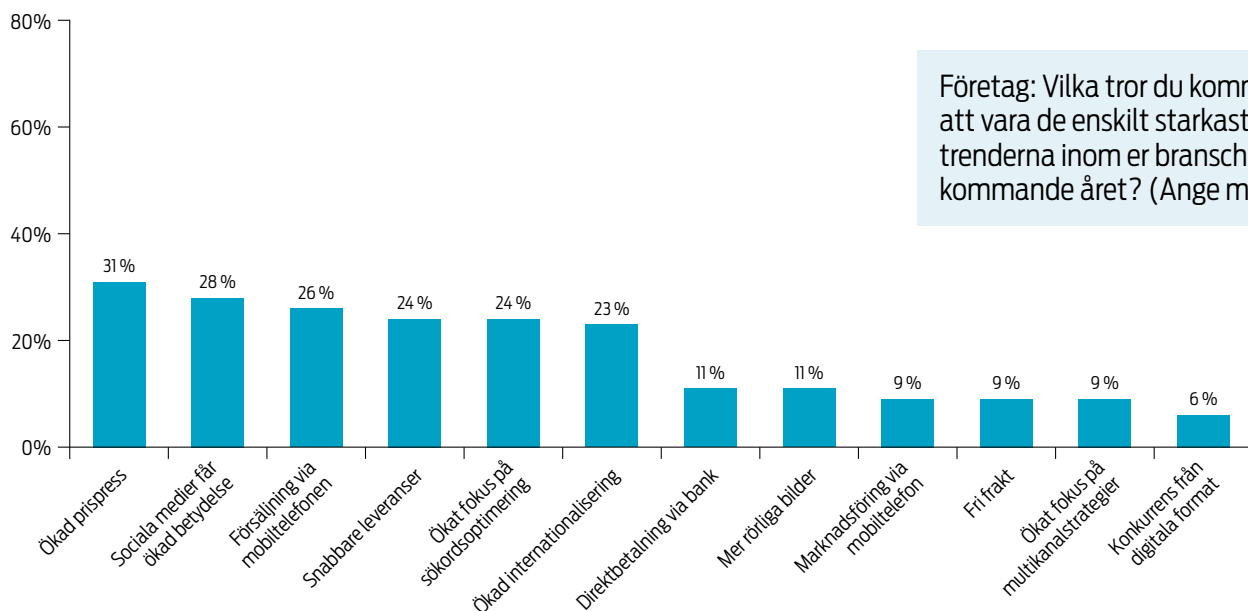
Och 48 procent av konsumenterna som äger en smartphone, och som ännu inte har handlat varor med den, kan tänka sig att använda den till det.

De som har e-handlat varor via mobilen har framförallt köpt böcker, kläder och film. Det följer samma mönster som e-handeln när den företeelsen var ny.

**Konsumenterna anger i första hand** för liten skärm och låg uppkopplingshastighet som orsaker till att mobilen inte används för köp av varor. Även företagen tror att det är de främsta orsakerna till varför inte mobilen används för e-handel. Framförallt spår företagen att mobilen kommer användas till ren försäljning, men också som inspirationskälla till att kunden gör sitt köp via datorn, eller som verktyg för att jämföra produkter i olika butiker.

### E-handelsföretagen spår ökad prispress

■ Q2 2012



Företag: Vilka tror du kommer att vara de enskilt starkaste trenderna inom er bransch det kommande året? (Ange max 3)

Ökad prispress är en viktig trend, tror företagen om det kommande året. Men sociala mediers betydelse och försäljning via mo-

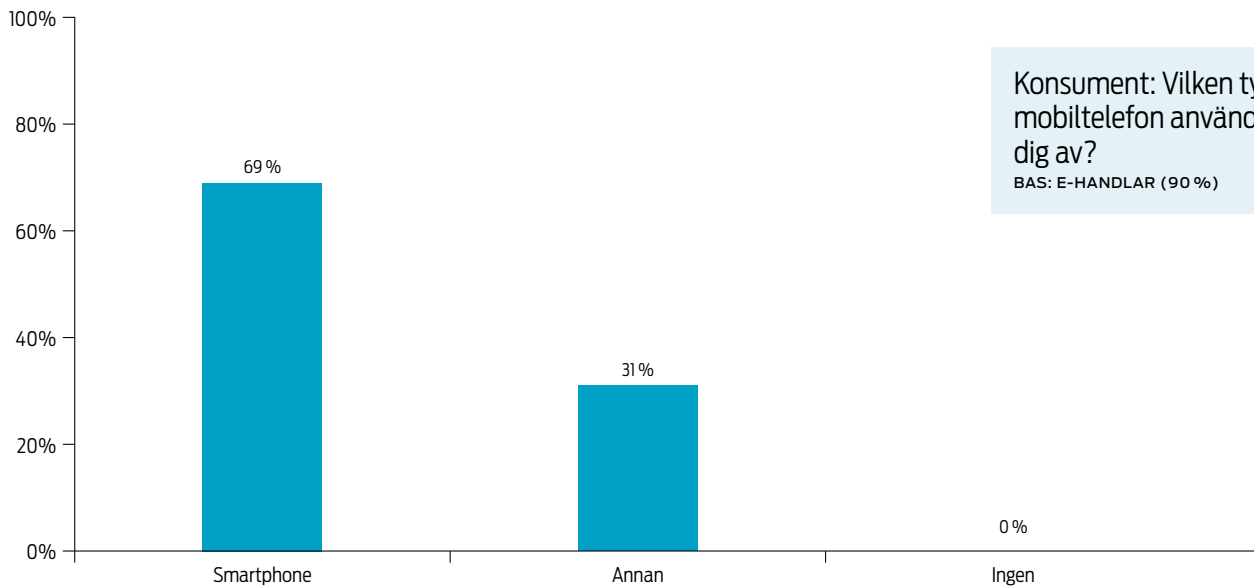
bilen tillhör också de trender som kommer prägla branschen, enligt företagens egna bedömningar.



# » Trender och mobil e-handel

## Nästan sju av tio e-handelskonsumenter har en smartphone

■ Q2 2012



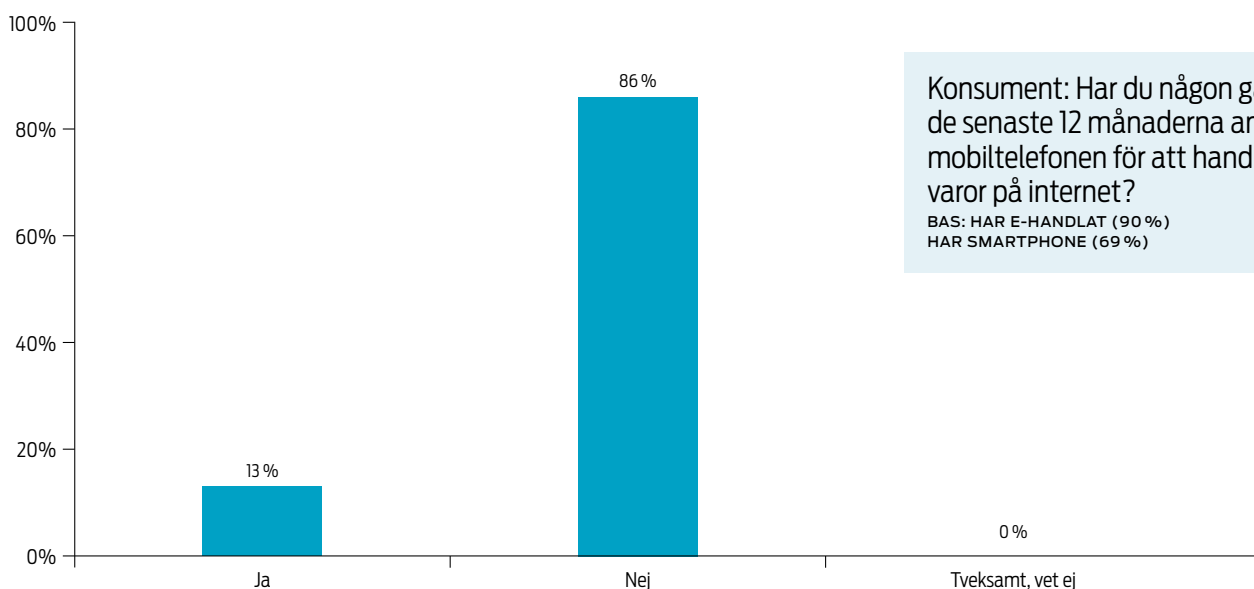
Konsument: Vilken typ av mobiltelefon använder du dig av?

BAS: E-HANDLAR (90 %)

En majoritet av e-handelskonsumenterna har idag en smartphone, vilket kan göra köp av varor via mobilen lättare.

## Fortfarande få som handlat varor med sin mobiltelefon

■ Q2 2012



Konsument: Har du någon gång de senaste 12 månaderna använt mobiltelefonen för att handla varor på internet?

BAS: HAR E-HANDLAT (90 %)  
HAR SMARTPHONE (69 %)

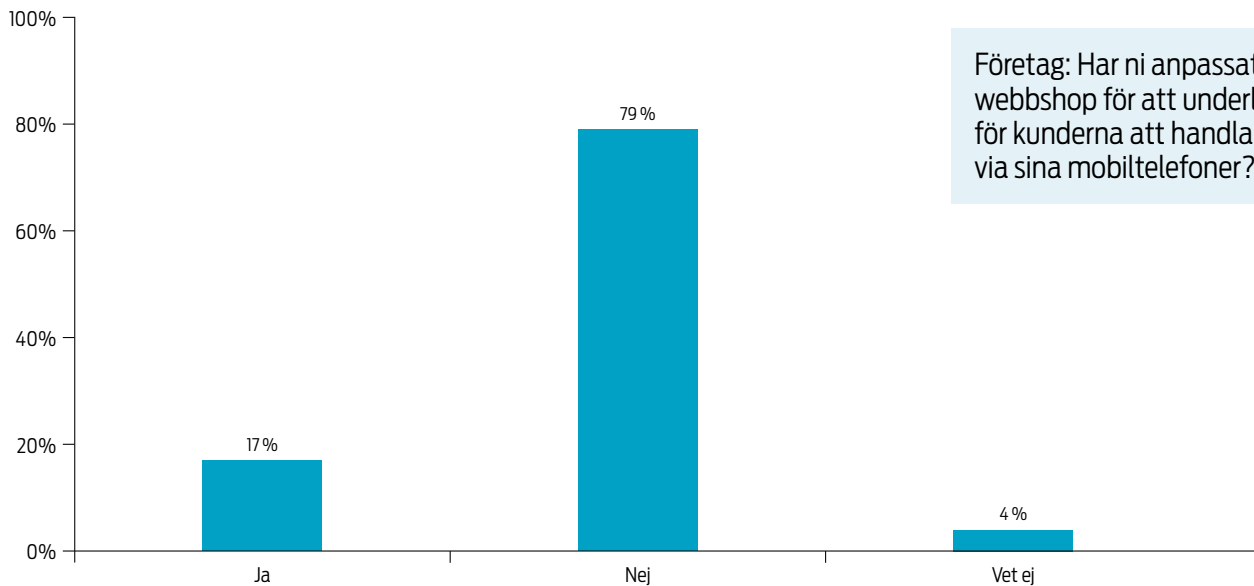
Det är fortfarande förhållandevis få som handlat varor med sin mobiltelefon. Bland de som har en smartphone är det 13 procent. Bland samtliga e-handels-

konsumenter är det 9 procent. De som har e-handlat varor med mobilen har framförallt köpt böcker, kläder och film.

# » Trender och mobil e-handel

## Få e-handelsföretag har mobilanpassat sin webbshop

■ Q2 2012



Företag: Har ni anpassat er webbshop för att underlätta för kunderna att handla varor via sina mobiltelefoner?

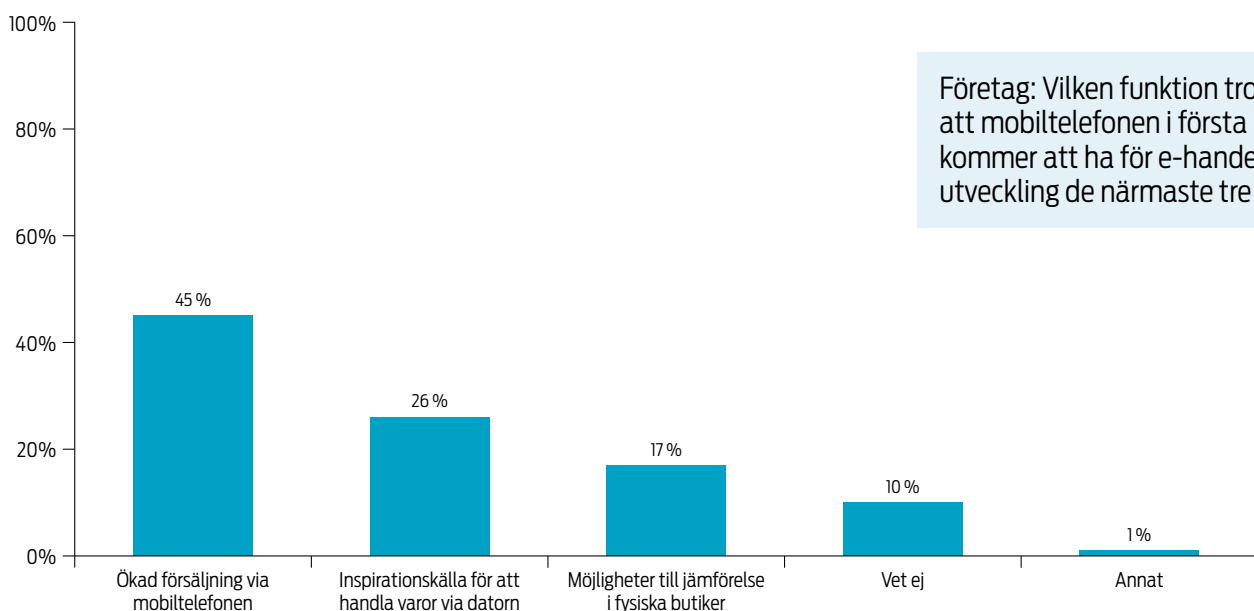
Av e-handelsföretagen är det endast 17 procent som har anpassat sin webbshop för att underlätta handeln från mobil-

telefoner. Av dessa har 13 procent anpassat den till en iPhone- eller Androidapplikation. Resterande har anpassat den för att

fungera generellt bättre i en mobil webbbläsare.

## Mobil e-handel ska i första hand öka försäljningen

■ Q2 2012



Företag: Vilken funktion tror du att mobiltelefonen i första hand kommer att ha för e-handelns utveckling de närmaste tre åren?

Hela 43 procent av e-handelsföretagen spår att mobilen i första hand kommer att ha en annan funktion för e-handelns utveckling de

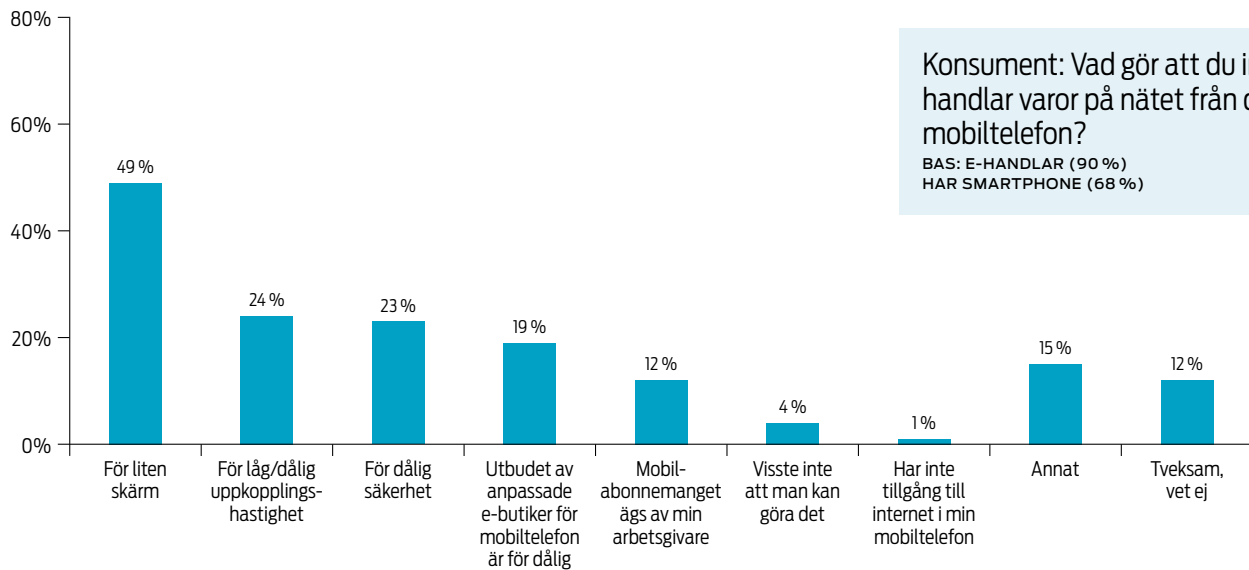
närmaste tre åren än att öka försäljningen. Drygt vart fjärde företag tror att den framförallt kommer att användas som inspira-

tionskälla och nästan en av fem ser möjligheter till jämförelse i fysiska butiker som viktigaste funktion för mobilen.

# » Trender och mobil e-handel

## Svårtillgängliga sajter i mobilen hindrar köp

■ Q2 2012



Konsument: Vad gör att du inte handlar varor på nätet från din mobiltelefon?

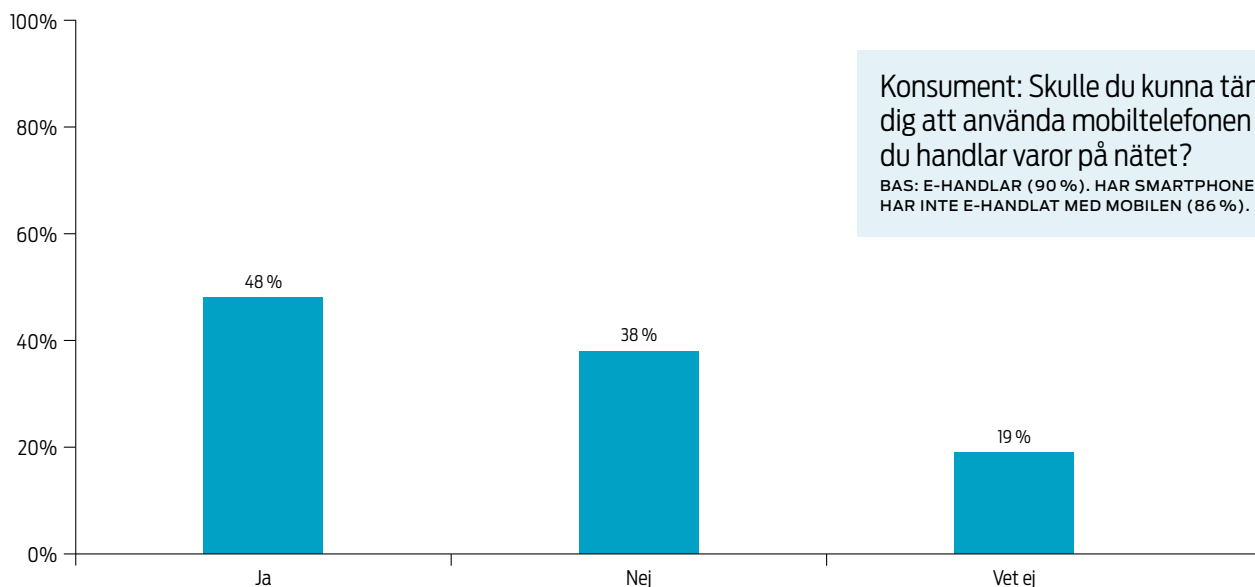
BAS: E-HANDLAR (90%)  
HAR SMARTPHONE (68%)

Låg anpassning för köp via mobilen hindrar konsumenterna idag från att handla varor med hjälp av mobilen. Liten skärm och svårt att ladda hem information på grund av

uppkopplingen är de främsta orsakerna till att kunden inte använder sin mobil.

## Stor potential för mobil e-handel

■ Q2 2012



Konsument: Skulle du kunna tänka dig att använda mobiltelefonen när du handlar varor på nätet?

BAS: E-HANDLAR (90%). HAR SMARTPHONE (68%).  
HAR INTE E-HANDLAT MED MOBILEN (86%).

Nästan varannan e-handelskonsument som har en smartphone, och som hittills inte använt den för att köpa varor, kan

tänka sig att göra det i framtiden. Mest positiva till detta är e-handelskonsumenterna mellan 30–49 år.

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

### Om Posten



Posten ingår i PostNord-koncernen. PostNord bildades 2009 genom samgåendet mellan Post Danmark A/S och Posten AB.

Koncernen erbjuder kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden och har en omsättning på cirka 40 miljarder SEK och cirka 40 000 medarbetare. Verksamheterna bedrivs i affärsområdena Breve Danmark, Meddelande Sverige och Logistik, samt i Strålfors. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med huvudkontor i Solna, Sverige.

### Om Svensk Distanshandel



Svensk Distanshandel (SDh) är branschorganisationen för distans- och e-handel i Sverige. SDh

har till uppgift att företräda branschen och verka för att den är seriös och kundvänlig. Organisationen bevakar kontinuerligt den nationella och internationella utvecklingen av e-handeln. SDh äger e-handelscertifieringen Trygg e-handel, som har till syfte att skapa ett förtroende hos konsumenterna vid köp på internet. Sedan 1 januari 2012 bedriver SDh distans- och e-handelsfrågor för Svensk Handel.

### 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 SHR.