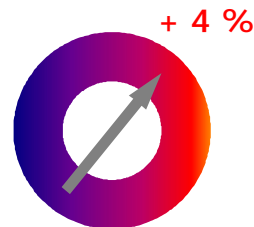


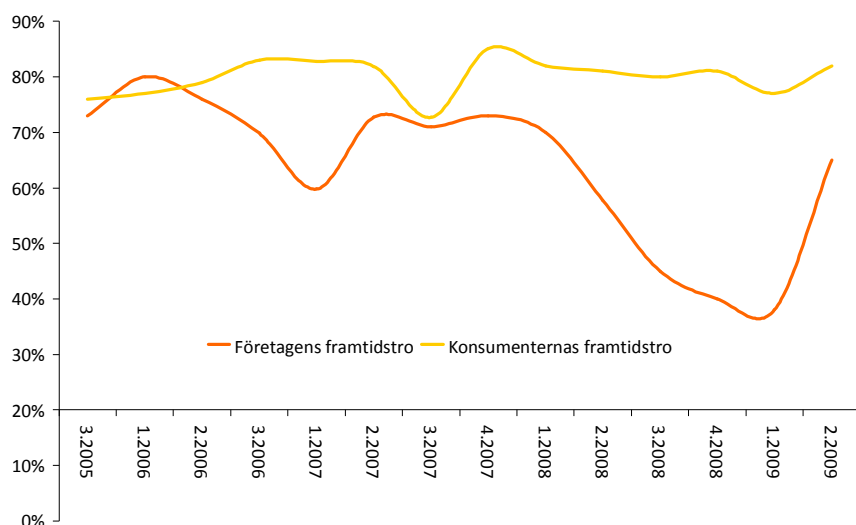
e-barometern



Q2 2009

Stigande optimism i e-handeln

Den ekonomiska krisen har pressat ner e-handelns kraftiga tillväxt till svagare nivåer men optimismen bland e-handlarna stiger trots detta. Försäljningen steg under årets andra kvartal med 4,4 procent vilket är den svagaste ökningstakten sedan Posten och HUI:s mätningar av e-handeln påbörjades 2003. Försäljningsutvecklingen är ändå positiv och betydligt kraftigare än tillväxten för den traditionella butikshandeln. E-handelns aktörer är också optimistiska inför framtiden, hela 65 procent tror att försäljningen kommer att öka under det närmaste halvåret, en kraftigt ökad optimism. Även konsumenterna ser optimistiskt på framtiden, se diagrammet nedan.



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 det andra kvartalet år 2009 med 4,4 procent jämfört med andra kvartalet 2008.**
- **Prognosen för e-handelns omsättning 2009 är 21,5 miljarder kronor. E-handeln skulle därmed utgöra 4,2 procent av försäljningen i den totala detaljhandeln.**
- **Stark framtidstro bland konsumenter och företag, vars optimism ökat kraftigt, 65 procent av företagen tror att försäljningen kommer att öka under det kommande halvåret, jämfört med 38 procent under kvartal 1.**
- **Sociala medier är välbesökta och har inspirerat många till köp via internet**
- **Bloggar läses oftare av kvinnor än män.**
- **Konsumenterna vill se fler sajter som erbjuder sökfunktion för att hitta information.**

Om undersökningen

AB Handels Utredningsinstitut (HUI) följer tillsammans med Posten AB och Svensk Distanshandel den svenska detaljhandels utveckling inom e-handeln. Informationen till aktuell e-barometer har samlats in under augusti månad 2009 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. 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, 08-23 10 10.

Företagens försäljningsutveckling

Kraftig optimism bland företagen

Samtidigt som försäljningsökningen var låg under årets andra kvartal steg förväntningarna på framtiden kraftigt. Två av tre e-handelsföretag bedömer att försäljningen kommer att öka under det närmaste halvåret och endast fem procent tror på en minskning.

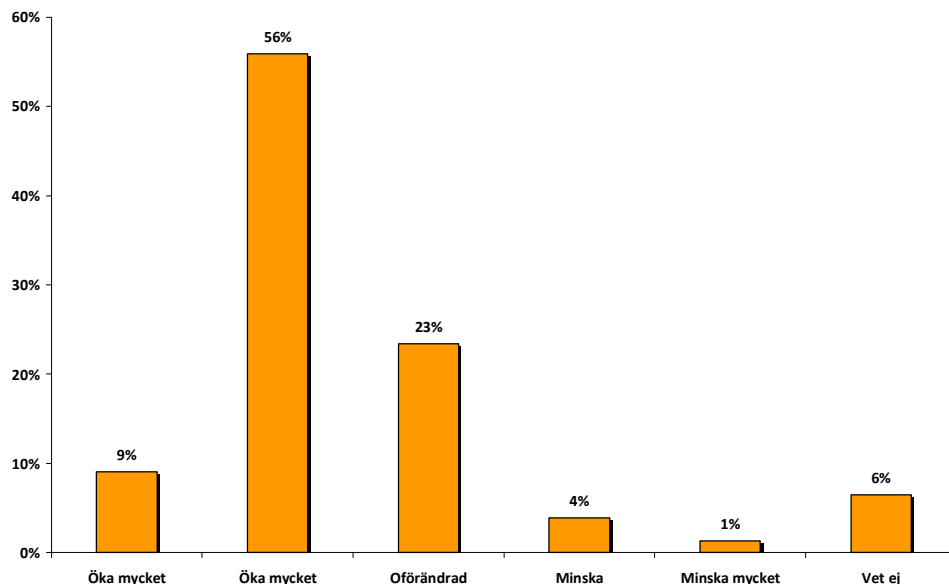


Diagram 1:

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

Sökordsoptimering viktig för att marknadsföra e-handelsbutiken

Viktigaste metoden att satsa på framöver för marknadsföring av e-handelsbutiken är Sökordsoptimering, vilket 62 procent av de svarande anger. Sociala medier (dvs bloggar, communities, forum, microbloggar, videosajter eller fotosajter etc) och mail med erbjudanden till kunder är också viktiga metoder för att öka försäljningen. Tidningsannonsering, direktreklam och TV/radioreklam anses däremot mindre betydelsefullt.

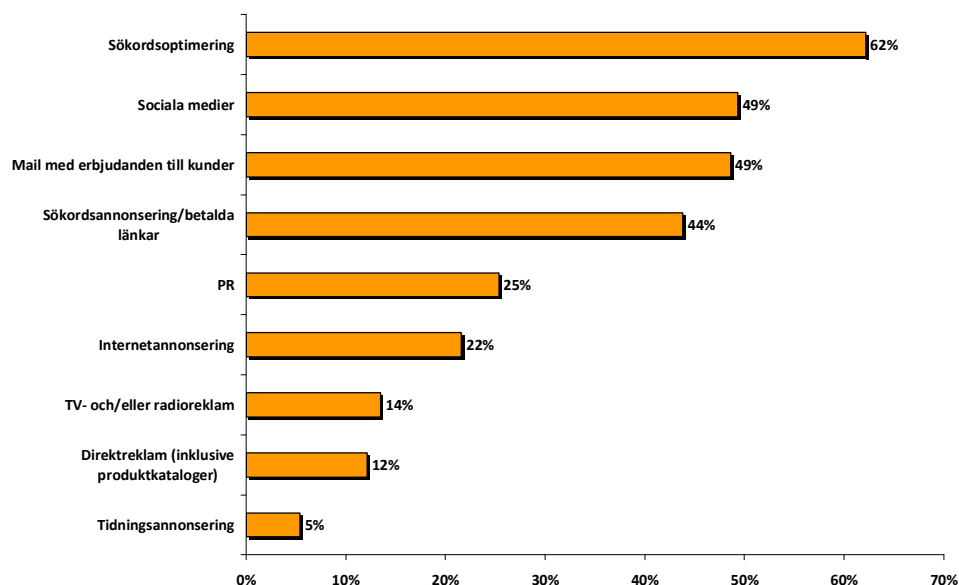


Diagram 2:

Hur viktiga tror du att följande verktyg och kanaler kommer att bli för att marknadsföra och informera om er verksamhet och era produkter det kommande året jämfört med idag?

Procentsatsen anger de som anser denna metod som viktig

Allt fler skaffar en strategi för kunddialogen på sociala medier

Sociala medier så som bloggar, communities, forum, microbloggar, videosajter eller fotosajter etc har blivit ett viktigt sätt för företaget att kommunicera med befintliga och nya kunder. Många företag, 31 procent, har också en strategi för hur denna kundkontakt ska ske men de flesta har det inte. Däremot planerar flera av dessa att utveckla en sådan.

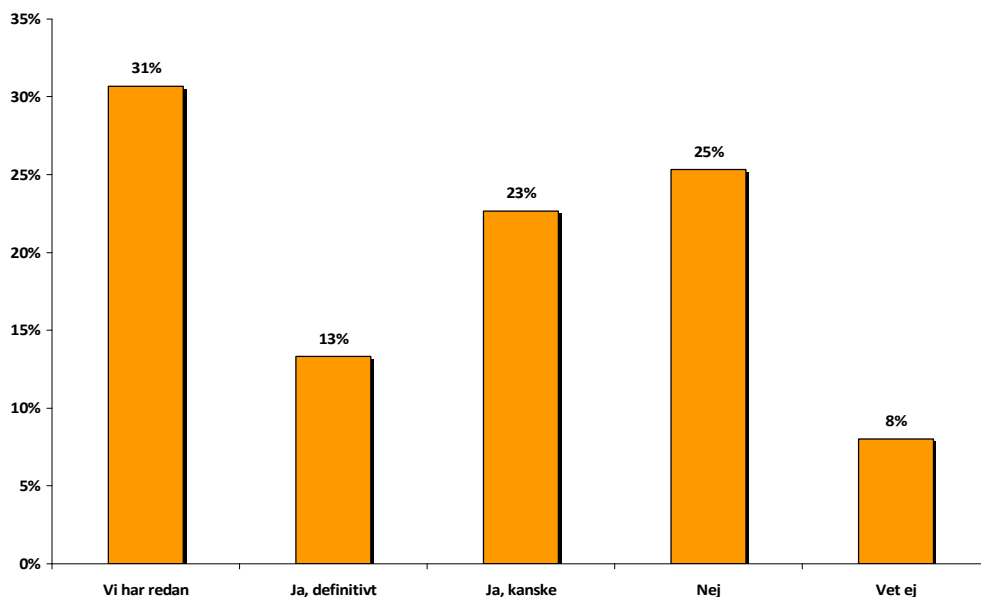


Diagram 3: Planerar ni att utveckla en strategi för kunddialog i sociala medier (bloggar, communities, forum, microbloggar, videosajter eller fotosajter) under de kommande 12 månaderna?

Kundkontakten sker via mail och telefon

Det absolut vanligaste sättet att ha kontakt med kunderna i support och kundserviceärenden är via e-post, vilket hela 91 procent av företagen anger. Telefon under kontorstid är också mycket vanligt. Frågor&Svar-funktion, vilket innebär att kunden på företagets sajt kan hitta färdiga svar på vanliga frågor, samt sökfunktion kommer fram som relativt viktiga instrument för kontakten med kunden. I konsumentundersökningen framkommer att kunderna gärna söker information på företagets hemsida (se diagram 15), något som fler företag alltså borde möjliggöra.

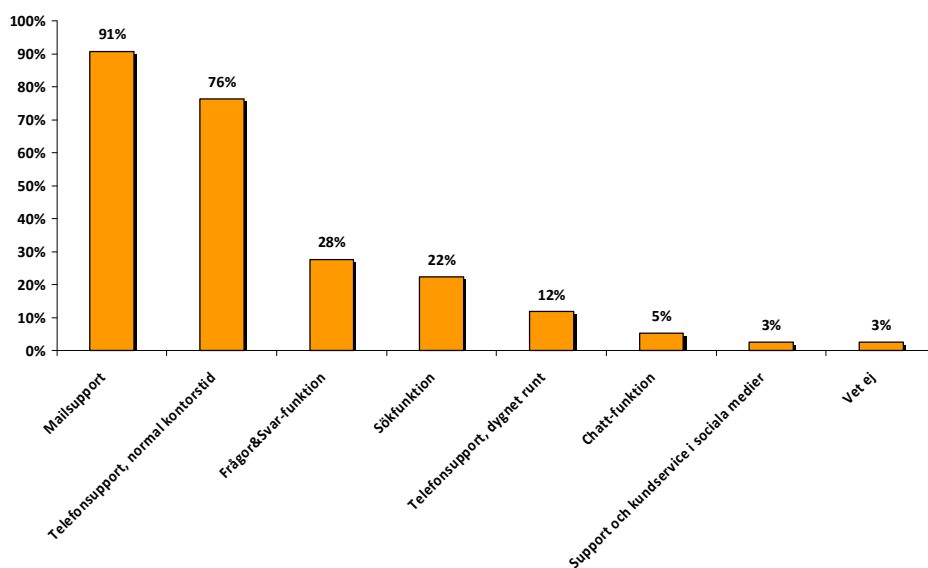


Diagram 4: Vilka av följande alternativ för support och kundservice erbjuder ni? Flera svarsalternativ möjliga.

Konsumenterna

E-handelskonsumenternas mycket starka optimism fortsätter. 82 procent uppger att de planerar att handla varor över internet under det kommande halvåret, detta är en ökning med fem procent jämfört med förra kvartalet. Konsumenterna i åldersspannet 23-35 år är de mest positiva där hela 94 procent tror att de kommer att e-handla under det kommande halvåret.

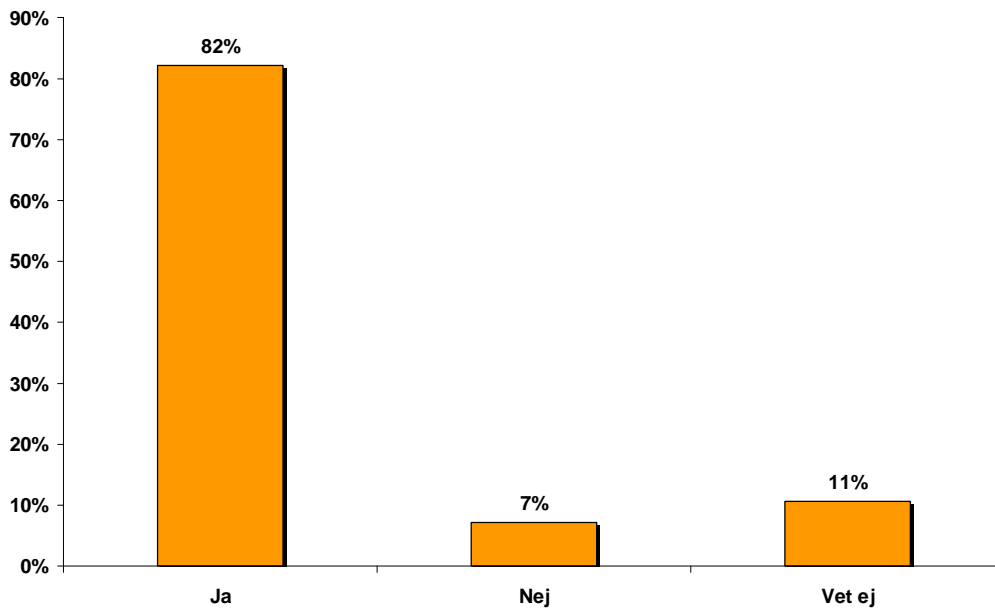


Diagram 5:
Tror du att du kommer att handla produkter på internet under de närmaste sex månaderna?

7 av 10 använder sökmotorer inför ett köp

Det vanligaste sättet att söka information inför ett köp av en vara på internet är att använda sökmotorer som till exempel Google. Att använda jämförelsesajter samt följa råd från kollegor eller bekanta är andra vanliga informationskällor. Sociala medier som växer snabbt används fortfarande i begränsad utsträckning.

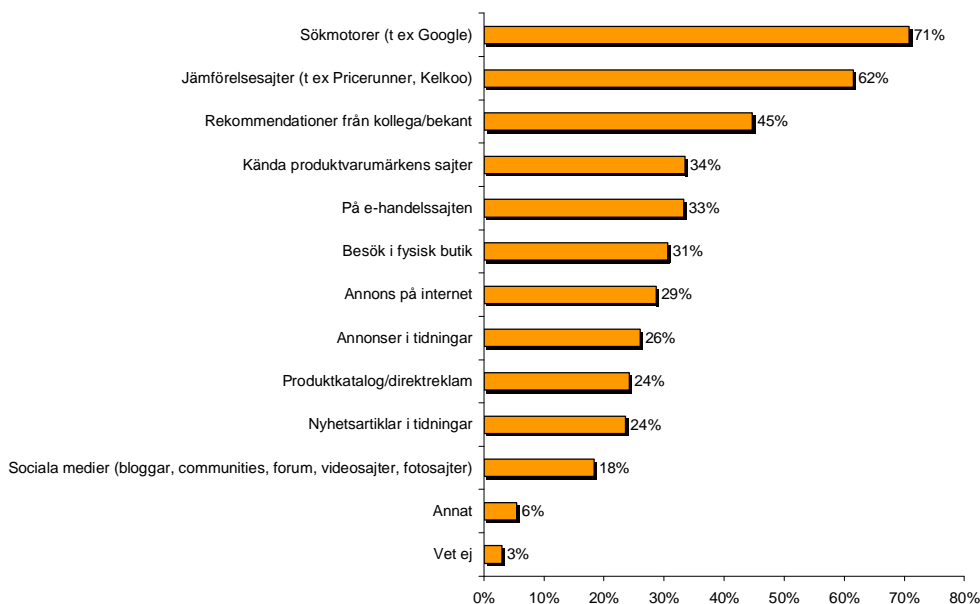
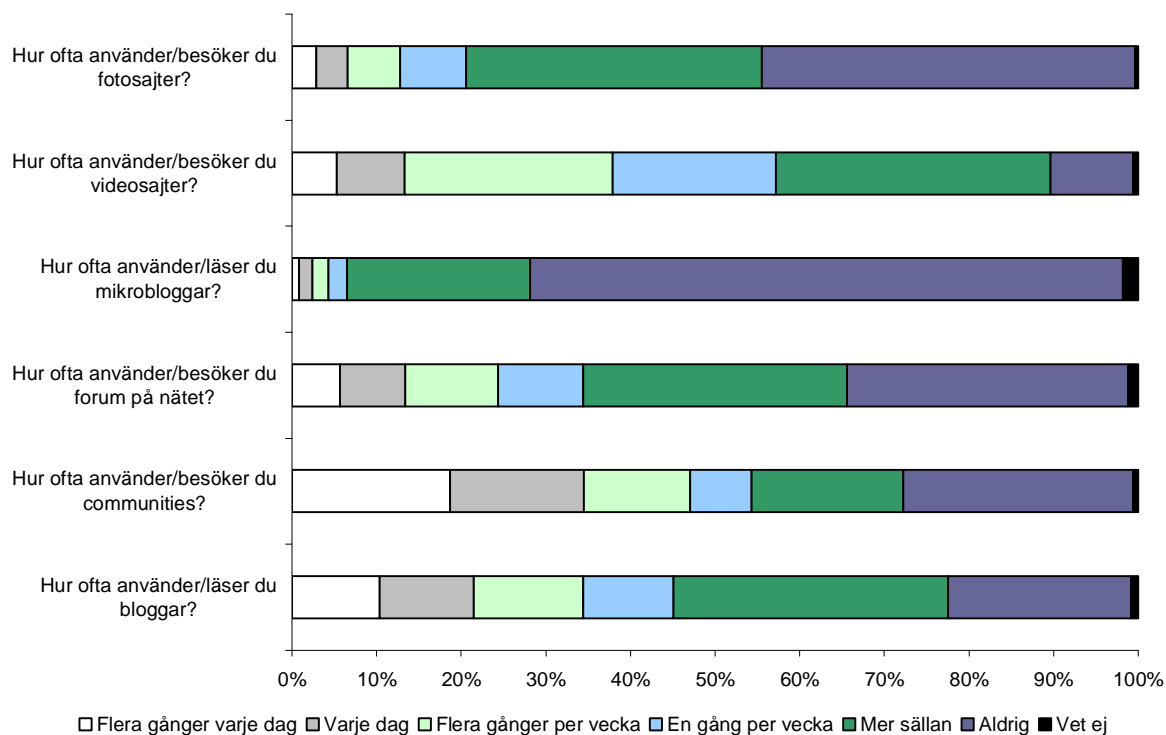


Diagram 6:
Hur söker du information eller inspiration inför ett köp av en vara på internet? Flera svarsalternativ möjliga.

Konsumenter är mycket frekventa användare av sociala medier

En stor andel av konsumenterna använder och besöker sociala medier varje vecka. Mer än var annan konsument (57 procent) anger till exempel att de besöker videosajter som You Tube minst en gång i veckan. Hela 35 procent säger att de besöker communities som Facebook och MySpace varje dag.

Diagram 7: Hur ofta besöker du...



- För exakt procentsiffror se tabell över datamaterialet på sista sidan.
- Med **Fotosajter** avses t ex Flickr, Bilddagboken etc
- Med **Videosajter** avses t ex You Tube
- Med **Mikroblogger** avses t ex Twitter, Bloggy etc
- Med **Forum** avses t ex minhemmabio.se, familjeliv.se, forum.idg.se etc
- Med **Communities** avses t ex Facebook

Välbesökta videosajter

Av de som besöker videosajter, till exempel Youtube, är det vanligast att besöka den typen av sajter flera gånger per vecka. Mer än hälften, 57 procent, besöker videosajter minst en gång i veckan. 13 procent gör det varje dag.

Vanligt att besöka communities flera gånger om dagen

35 procent av konsumenterna använder communities, som till exempel Facebook, minst en gång om dagen. Nästan var femte konsument (19 procent) gör det flera gånger per dag.

Var femte konsument läser bloggar minst en gång varje dag

21 procent läser bloggar minst en gång varje dag eller flera gånger om dagen även om skillnaden mellan män och kvinnor är stor, siffran är 29 procent för kvinnorna och 14 procent för männen. En tredjedel uppger att de läser bloggar mer sällan än en gång i veckan.

Forum besöks mer sällan

Det är inte lika många som besöker forum, exempelvis familjeliv.se, jämfört med videosajter, communities och bloggar. 14 procent besöker forum minst en gång varje dag. I åldersspannet 23-35 år besöker 10 procent forum flera gånger varje dag medan motsvarande siffra för åldersgruppen över 56 år är 2 procent.

1 av 5 besöker fotosajter varje vecka

Var femte konsument besöker fotosajter minst en gång per vecka, 7 procent av dessa besöker fotosajter minst en gång varje dag. De flesta konsumenterna, 44 procent, besöker aldrig fotosajter.

Få konsumenter läser mikrobloggar

Mikrobloggar som Twitter har fått en hel del uppmärksamhet den senaste tiden. I praktiken är läsandet av dessa dock relativt lågt, endast 7 procent av konsumenterna använder mikrobloggar minst en gång i veckan samtidigt som 70 procent aldrig använder det.

2 av 3 har blivit inspirerade till köp efter att ha läst om produkten i sociala medier

Sociala medier besöks av många människor och inspirerar ofta till köp. 68 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.

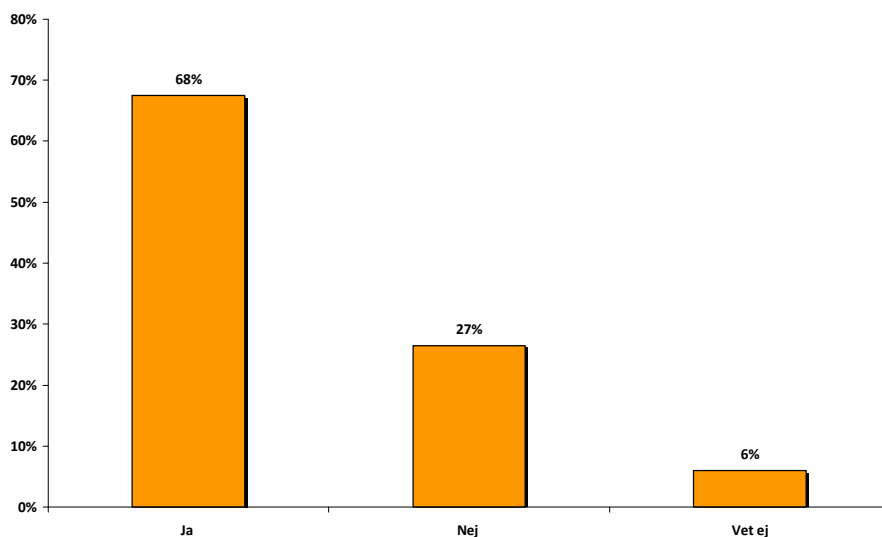


Diagram 8:

Har du någon gång blivit inspirerad att köpa en produkt på internet efter att ha läst om den i sociala medier och vad har du då köpt för produkt/produkter?

Det vanligaste man blivit inspirerad till att köpa är böcker som 32 procent köpt efter att ha läst om boken i sociala medier. Datorer, hemelektronik, filmer, kläder och CD-skivor 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 inspirerade eller ej av sociala medier.

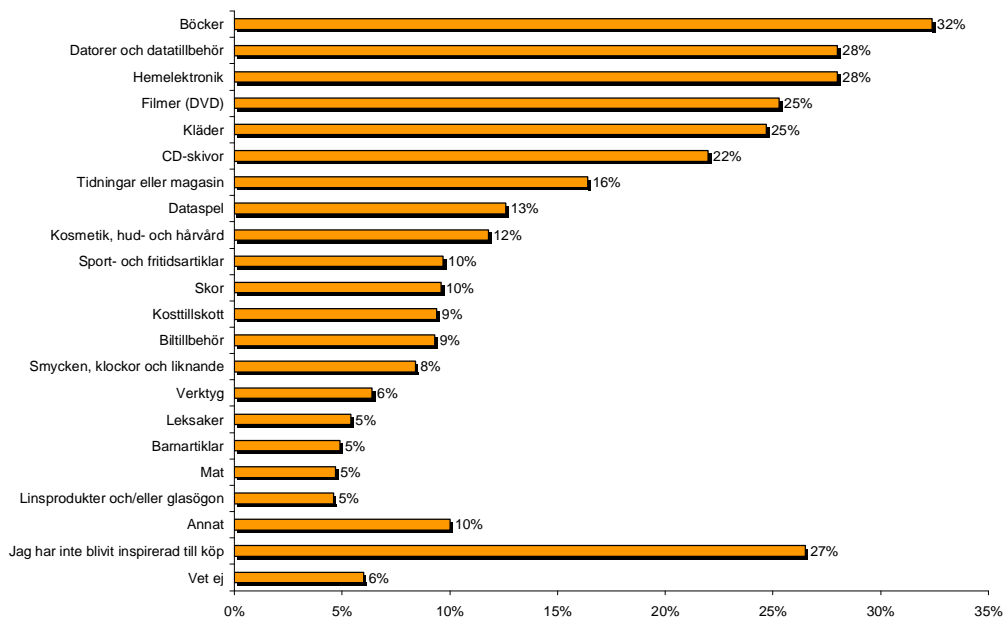


Diagram 9:
Har du någon gång blivit inspirerad att köpa en produkt på internet efter att ha läst om den i sociala medier och vad har du då köpt för produkt/produkter?

Sociala medier viktigare som informationskälla

De flesta konsumenter, 48 procent, tycker att sociala medier är lika viktiga nu jämfört med för ett år sedan när det gäller att hämta information inför ett köp på nätet. 19 procent anser att sociala medier har blivit viktigare samtidigt som 18 procent anser att de blivit mindre viktiga.

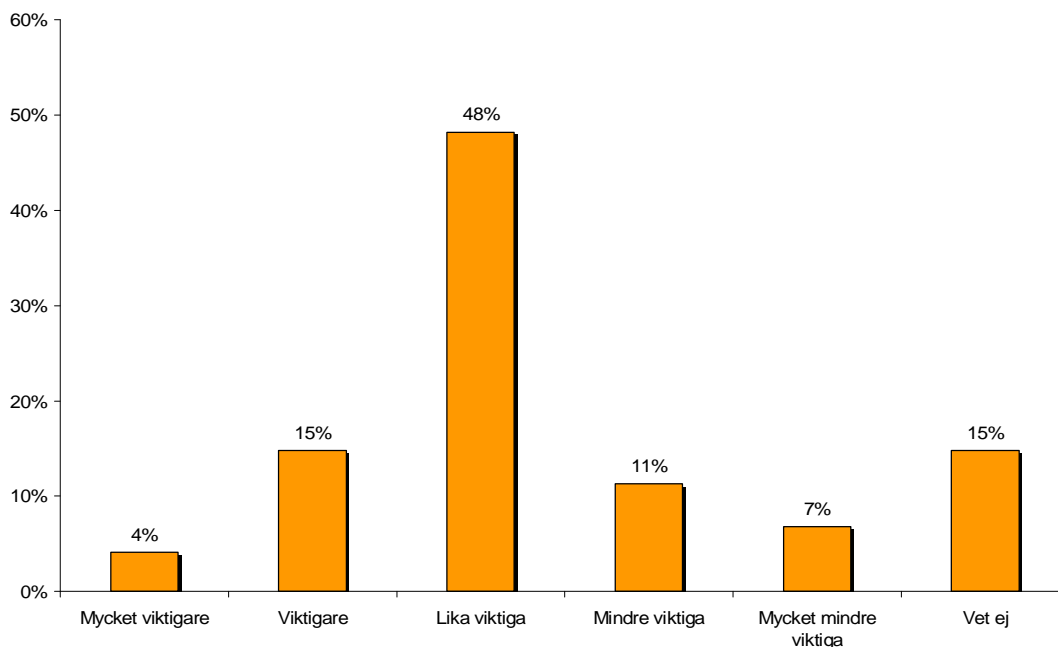


Diagram 10:
Jämfört med för ett år sedan, hur viktiga är sociala medier för dig som källa för information eller inspiration när du ska handla varor på nätet?

En majoritet tycker att mailsupport är viktigast

58 procent anser att mailsupport är en av de viktigaste servicefunktionerna när man befinner sig på en e-handelsajt och söker information inför ett eventuellt köp. Hälften tycker att en sökfunktion är en av de viktigaste. Support och kundservice i sociala medier anser endast 8 procent vara ett av de viktigaste alternativen.

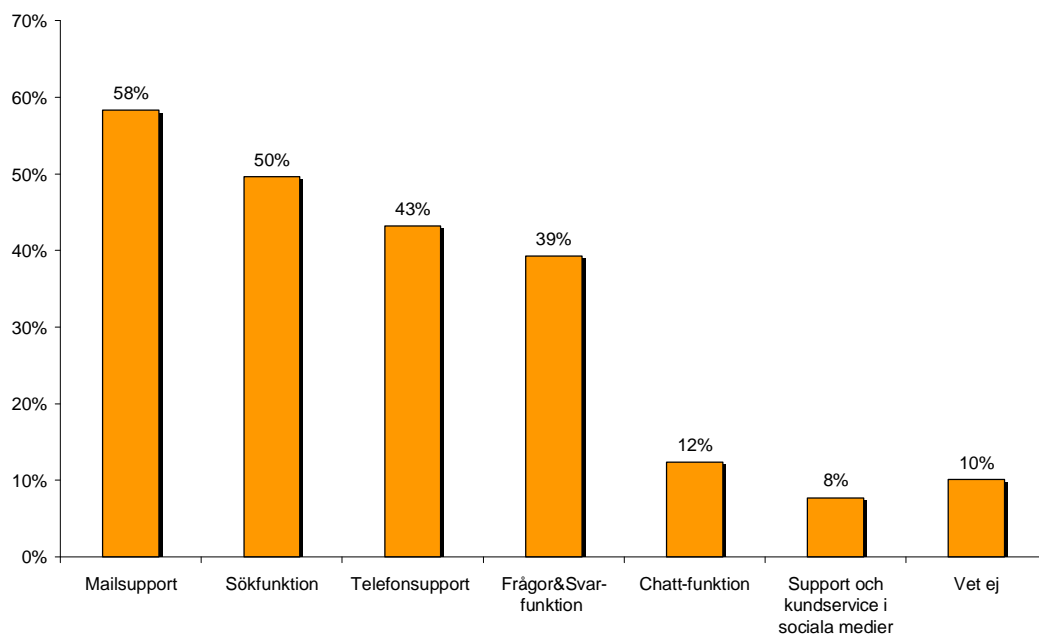


Diagram 11:
När du befinner dig på en e-handelssajt och söker information inför ett eventuellt köp eller när du köpt en produkt, vilka av följande alternativ är viktigast för dig?

Tabell 1: Sifferunderlag till diagram 7, Hur ofta besöker du...

	Flera gånger varje dag	Varje dag	Flera gånger per vecka	En gång per vecka	Mer sällan	Aldrig	Vet ej
Hur ofta använder/läser du bloggar?	10%	11%	13%	11%	33%	22%	1%
Hur ofta använder/besöker du communities (Facebook, MySpace etc)?	19%	16%	13%	7%	18%	27%	1%
Hur ofta använder/besöker du forum (minhemmabio.se, familjeliv.se, e-forum.idg.se etc) på nätet?	6%	8%	11%	10%	31%	33%	1%
Hur ofta använder/läser du mikroblogger (Twitter, Bloggy etc)?	1%	2%	2%	2%	22%	70%	2%
Hur ofta använder/besöker du videosajter (Youtube etc)?	5%	8%	25%	19%	33%	10%	1%
Hur ofta använder/besöker du fotosajter (Flickr, Bildtagboken etc)?	3%	4%	6%	8%	35%	44%	0%

Kommentarer till e-barometern:

– Trots lågkonjunkturen lämnar våra postombud ut ungefär lika många försändelser som för ett år sedan, samtidigt som våra brevbärare bär ut allt fler stora brev med t ex skivor, böcker, kläder och andra storsäljare på nätet direkt hem i svenskarnas postlådor. E-barometern visar också att e-handlarna är väl medvetna om hur konsumenterna söker information och inspiration inför ett köp på nätet. Sökordsoptimering, att nå ut i sociala medier samt anpassade kunderbjudanden ligger högt på e-handlarnas agenda för marknadsföring, säger Andreas Falkenmark, vd Posten Meddelande.

– Försäljningsökningen var visserligen svagare än i tidigare mätningar men e-handeln hävdar sig ändå bra jämfört med den traditionella butikshandeln. Dessutom stiger optimismen kraftigt bland e-handelns företag. Bedömningen är att e-handeln får fortsatt svaga tider men ändå kommer ur lågkonjunkturen som vinnare, säger Jonas Arnberg på HUI.