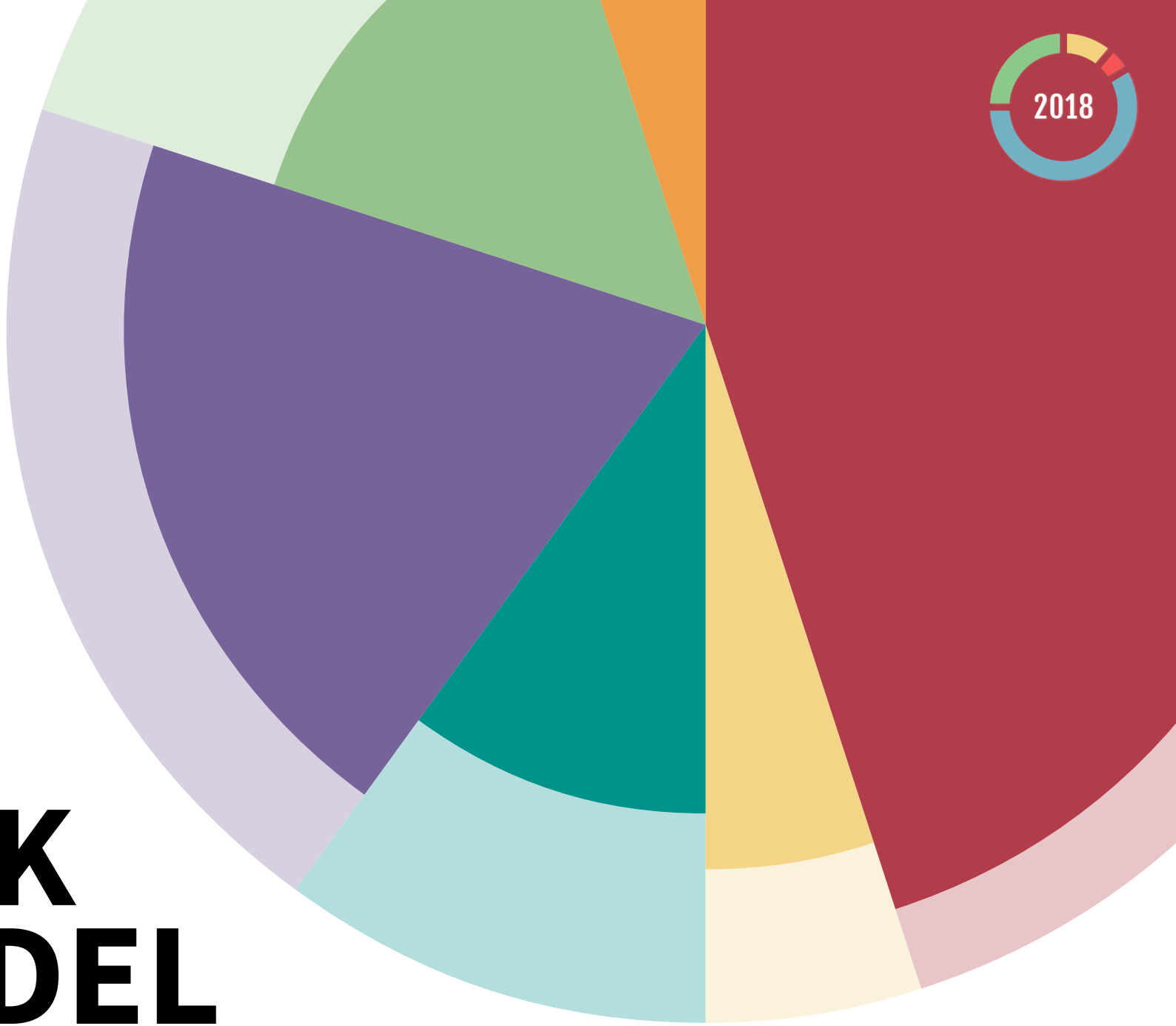
DIBS by nets



SVENSK E-HANDEL

Allt du behöver veta om e-handel i **Sverige 2018**

SVENSK E-HANDEL
Svensk e-handel är en statistikfylld rapport som ger en detaljerad bild av e-handeln och dess utveckling i Sverige, Danmark, Norge och Finland.

Rapporten är baserad på en undersökning som genomfördes av YouGov under andra kvartalet 2018, och som bygger på intervjuer med cirka 7 000 respondenter mellan 15 och 74 år från Sverige, Danmark, Norge och Finland. 2 000 av respondenterna är bosatta i Sverige.

Rapporten har i tidigare versioner dessutom innehållit information från DIBS egna databaser. För att slutsatserna i rapporten ska spegla konsumenterna så tydligt som möjligt bygger rapporten i år uteslutande på respondenternas svar.

På **www.dibs.se/svenskehandel** hittar du också en engelsk version, med de sammanställda siffrorna från de svenska, danska, norska och finska versionerna.

OM DIBS
DIBS, ledande inom betalningar på nätet och en del av Nets, har det bredaste utbudet av enkla och säkra betalningslösningar på nätet i Norden. Företaget startade 1998 som pionjärer inom betalningar på nätet och var först med att nå två miljarder transaktioner.

Idag har vi fler än 15 000 webbutiker i Norden som kunder med ett årligt försäljningsvärde på över 150 miljarder kronor. Varje år väljer tusentals nya nätbutiker DIBS lösning. Våra drygt 100 medarbetare i Sverige, Danmark och Norge arbetar för att göra det enkelt att ta betalt på nätet.

DIBS Payment Services AB
Kungsgatan 32
111 35 Stockholm

Telefon: 08-527 525 00
E-post: sales@dibs.se
Webbplats: www.dibs.se

Nordic Content Manager: Line Jarl Holm/DIBS
E-handelsexpert: Patrik Müller/DIBS
Marketing Manager: Ebba Edlund/DIBS

Projektsamordnare: Lotte Nedergaard Lauridsen/Brand Movers
Redaktör: Ditte Maltha Mailund/Brand Movers
Grafisk formgivare: Trine Münster-Swendsen/Brand Movers

INNEHÅLL

01 MARKNADEN

Ledare: Daniel Larsson 4
Kapitelinledning: Line Jarl Holm 7
Segment 8
Tjänster 10
Case: Hamsto 12
Prenumerationstjänster 14
Varor 16
Case: Finnish Design Shop 18
Resor 20
Case: Ruter 22

03 KONSUMENTER

Kapitelinledning: Natalia Laursen 33
Kvinnor och män 34
Familjer 35
Storkonsument: handlar mest 36
Storkonsument: handlar oftast 37
Konsumenttrender: Patrik Müller 38
Beteende 39
Juniorer och seniorer 40
Case: C More 41
Mobila konsumenter 42
Utländsk handel 44

02 BETALNINGAR

Kapitelinledning: Ebba Edlund 25
Föredragna betalsätt 26
Enklare kortbetalningar 30
Mobilbetalning 31

04 NORDISK JÄMFÖRELSE

Kapitelinledning: Patrik Müller 49
Betalsätt 50
Enklare kortbetalningar 52
Visste du att? 53
Mobil- och utländsk handel 54
Tips & Råd 55

2018 HANDLAR SVENSKARNA FÖR **267,9 MILJARDER KRONOR**

Svenskarna älskar e-handel. Från 2017 till 2018 ökade svenskarnas handel på nätet med 6,2 procent och landar därmed på nästan 268 miljarder kronor. Enkelhet och bekvämlighet är avgörande när allt fler inköp flyttas till nätet.

Svensk e-handel fortsätter växa. En ny beräkningsmodell som bland annat inkluderar svenskarnas handel i utländska webbutiker gör att näthandeln blir kraftigt uppvärderad.

Konsumenterna gör fler och fler av sina inköp på nätet. Allt från dagligvaror till försäkringar köps digitalt, och ingenting tyder på att trenden kommer att vända. Under 2018 har hela 30 procent av svenskarna köpt matvaror på nätet. Det är en ökning med 9 procentenheter jämfört med förra året. Flera av de stora livsmedelskedjorna verkar se potentialen och gör stora investeringar i e-handel.

Det är inte bara svenska webbutiker som drar nytta av konsumenternas vilja att handla på nätet. I årets rapport tittar vi närmare på vilka länder och butiker som lockar konsumenterna att handla från utlandet. Kina toppar listan över vilka länder svenskarna söker sig till när de handlar på nätet utanför landets gränser. Det är också värt att notera att en femtedel av de konsumenter som handlar från utländska webbplatser har shoppat på Amazon. Vi räknar med att den amerikanska e-handelsjätten kommer få stor genomslagskraft när den kommer till Norden.

Konsumenterna ställer stora krav på e-handeln, även när det gäller betalningen. Webbutikerna måste erbjuda betalsätt som gör det lätt att göra ett köp. 2017 seglade Swish upp som ett av svenskarnas mest populära betalsätt. 2018 befäster de sin ställning och ökar ytterligare i popularitet. Det är särskilt de yngre konsumenterna som har vuxit upp med en mobiltelefon i handen som nu lockas av att kunna betala snabbt via mobilen. 2018 svarar 26 procent av 15–24-åringarna att de föredrar att betala med Swish när de handlar via mobilen. Och det är snabbheten och enkelheten som är avgörande.

Det är just bekvämlighet som är konsumenternas främsta motivation till att handla på nätet. Hela 54 procent vill helst slippa skriva in sina kortuppgifter när de handlar på nätet. Hos DIBS upplever vi själva den här trenden efter- som allt fler webbutiker väljer vår betallösning Easy, där vi förifyller konsumentens uppgifter för att kunna betala snabbt och enkelt med bara ett enda klick.

I år är det tolfte året vi släpper rapporten Svensk E-handel. Vi hoppas att årets undersökning ger dig en ögonblicksbild av näthandeln idag och en uppfattning om vilka drivkrafter som ligger bakom den ökande e-handeln. Kanske får du inspiration för hur du kan utveckla din egen webbutik?

Trevlig läsning.

En femtedel av de konsumenter som handlar från utländska webbplatser har shoppat på Amazon. Vi räknar med att den amerikanska e-handelsjätten kommer få stor genomslagskraft när den kommer till Norden.

DANIEL LARSSON,
VD, DIBS Payment Services

MARKNADEN

LINE JARL HOLM,
Nordic Content Manager,
DIBS Payment Services

SVENSK E-HANDEL **ÖKAR FORTFARANDE**

Svenskarna älskar att handla på nätet. Under 2018 kommer svenskarna handla på nätet för svindlande 267 900 000 000 kronor. Det innebär en tillväxt på 6 procent jämfört med 2017.

Utvecklingen visar att e-handeln är en helt naturlig del av svenskarnas vardag – och att en allt större del av hushållsbudgeten spenderas online. Det är nämligen både enkelt, snabbt och bekvämt.

Med en total omsättning på 113 miljarder kronor är resor fortfarande den kategori som svenskarna spenderar mest pengar på. Varor och tjänster står dock för den högsta tillväxten. Omsätteningen för varor uppgår till imponerande 108 miljarder kronor, medan tjänster står för 46 miljarder kronor.

Företag som utmanar med nya prenumerationsbaserade affärsmodeller växer sig starkare inom flera segment, vilket bidrar till tillväxten i flera av kategorierna. 43 procent av svenskarna har till exempel prenumererat på tv-streaming, medan 9 procent har prenumererat på djurfoder. Prenumeration på matkasse är ytterligare ett område som växer stadigt.

KONSUMTION 2018

267.900.000.000

KRONOR

KONSUMTION 2017

252.200.000.000

01 Tillväxt från 2017 till 2018

I år har vi valt att ändra våra beräkningsmetoder och basera datan uteslutande på konsumenternas svar. På så sätt kan vi tydliggöra ur mycket svenskarna spenderar på nätet, oavsett om det är i svenska eller utländska webbutiker. För kunna visa tillväxt har samma metod tillämpats för att estimera konsumtionen både 2017 och 2018. Utifrån data som samlats in av YouGov har respondenterna uppgett vad de spenderar under en period på tre månader i olika kategorier. Därefter har vi räknat ut vad genomsnittspersonen inom varje specifik åldersgrupp och kön spenderar och applicerat på hur landets demografi ser ut. Vi har även tagit hänsyn till hur stor andel inom varje åldersgrupp och kön som har tillgång till internet i hemmet. Statistiken över demografi och internet är hämtad från följande källor:

Internet: http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/it-bland-individer/pong/tabell-och-diagram/andel-personer-som-har-tillgang-till- Internet-in-hemmet/
Befolkning: http://norden.statbank.dk/popu01

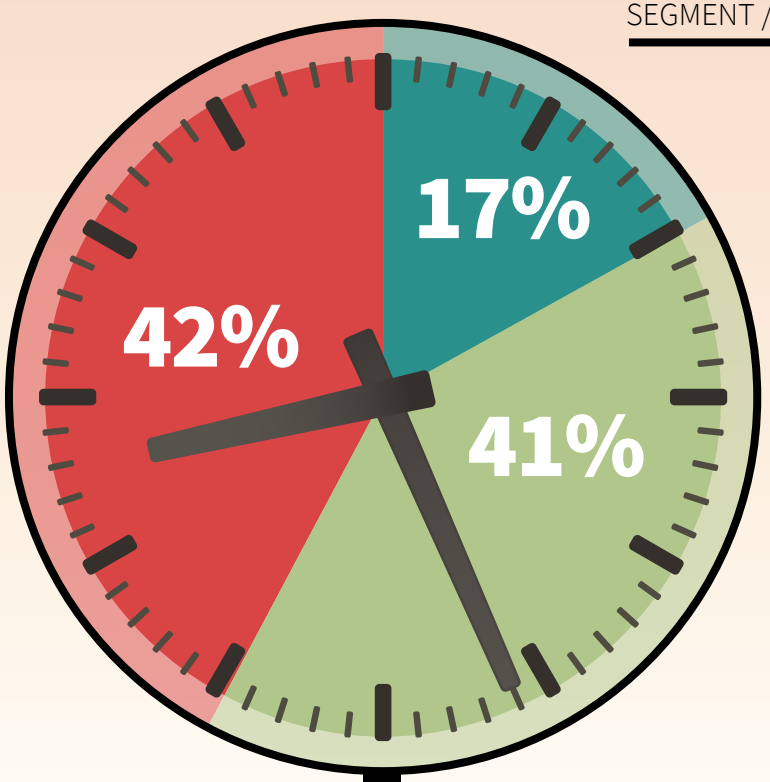
E-HANDELNS FÖRDELNING

Svenska konsumenter kommer handla på nätet för sammanlagt 267,9 miljarder kronor 2018. Det är en ökning med 6 procent jämfört med ifjol. Svenskarnas konsumtion delas in i tre kategorier: resor, varor och tjänster.

Svenskarna handlar på nätet för totalt 267,9 miljarder kronor 2018. Det är till stor del varor och tjänster som driver på tillväxten, där de svenska konsumenterna är mycket bekväma med att handla på nätet.

Svenskarnas reslust är stor även i år, och resor utgör därför 42 procent av den totala konsumtionen på nätet. Varor knappar dock snabbt in på svenskarnas konsumtion av resor, och utgör 41 procent av den totala omsättningen. Även tjänster ökar i popularitet bland svenskarna. Det betyder att tjänster nu har 17 procent av den totala konsumtionen. Det är en ökning med 14 procent jämfört med 2017.

Svenskarna älskar att handla fysiska varor på nätet och de stora tillväxtraketerna i år är heminredning och livsmedel. Prenumerationstjänster är också populära. Bland annat har 21 procent av konsumenterna prenumererat på transporttjänster som buss och tågbiljetter, medan 15 procent har prenumererat på skönhetsprodukter. Den ökande populariteten beror på att prenumerationer är enkla och bekväma, eftersom varan eller tjänsten finns tillgänglig när konsumenten vill ha den.



TJÄNSTER
46 MILJARDER KRONOR

VAROR
108 MILJARDER KRONOR

RESOR
113 MILJARDER KRONOR

KREATIVITET FÖDER **NYA INNOVATIVA TJÄNSTER** OCH HÖG TILLVÄXT

2018 köper svenskarna varor och tjänster på nätet för 46 miljarder kronor. Tjänster utgör således 17 procent av svenskarnas totala konsumtion på nätet. Och kategorin har potential att växa sig betydligt större.

Svenska konsumenter köper fler och fler tjänster på nätet och spenderar hela 46 miljarder kronor på olika typer av onlinetjänster. Det innebär att konsumenterna i genomsnitt spenderar 545 kronor i månaden på onlinetjänster. Till tjänster räknas bland annat medlemskap, telekom, välgörenhet och försäkringar.

Tjänster är samtidigt också en kategori under mycket snabb utveckling. Utbudet av tjänster som svenskar kan välja mellan när de surfar på nätet växer snabbt och kreativiteten i branschen är stor. Nya koncept växer fram med jämna mellanrum och marknaden är ännu inte mättad. Parkeringsappar är bara ett exempel på en innovativ tjänst som har dykt upp på senare år. Tidigare var parkering något som svenska konsumenter endast betalade för i en fysisk biljettautomat. 2018 köper hela 30 procent av svenskarna parkering på nätet – det är 8 procentenheter fler än 2017. Digitaliseringen sker överallt, både privat och offentligt. Kommuner och landsting jobbar hårt för att öka tillgängligheten för medborgarna genom nya digitala tjänster. Läkarbesök kan nu skötas via mobilen. De många nya tjänsterna blir snabbt populära eftersom de sparar konsumenterna tid och besvär i vardagen. Det handlar om bekvämlighet.

FLER TJÄNSTER BLIR POPULÄRA HOS SVENSKARNA.

Om vi tittar närmare på vad svenskarna köper i kategorin tjänster, finns det flera riktiga favoriter. Till exempel handlar 35 procent telekom på nätet. Det är en ökning med 26 procent jämfört med 2017. Även digitala medier och biljetter är tjänster som svenskarna i stor utsträckning handlar online. 35 procent av svenskarna handlar digitala medier på nätet och 33 procent köper biljetter. Båda tjänsterna har ökat bara på det senaste året. Inom digitala medier beror ökningen i synnerhet på att branschen utvecklas. Allt fler tidningar omvandlar sina affärsmodeller för att hitta sätt att ta betalt för journalistik även på nätet genom till exempel prenumerationer och betalväggar.

Även inom försäkringar ser vi en stor digitalisering. Från 2017 till 2018 har andelen svenskar som köper försäkringar på nätet ökat med imponerande 36 procent. 22 procent köper nu försäkringar för hem och familj på nätet. Och det är inte för inte som tjänster som försäkring och telekom är populära på nätet. På nätet är det både enkelt och överskådligt att jämföra priser och produkter. Var kan jag hitta det billigaste mobilabonnemanget eller den bästa försäkringen? Det är saker som konsumenterna själva kan avgöra på nätet.

Nya koncept växer hela tiden fram, och marknaden för tjänster är ännu inte mättad. Parkeringsappar är bara ett exempel på en ny innovativ tjänst som har kommit under de senaste åren och som svenskarna har tagit till sig.

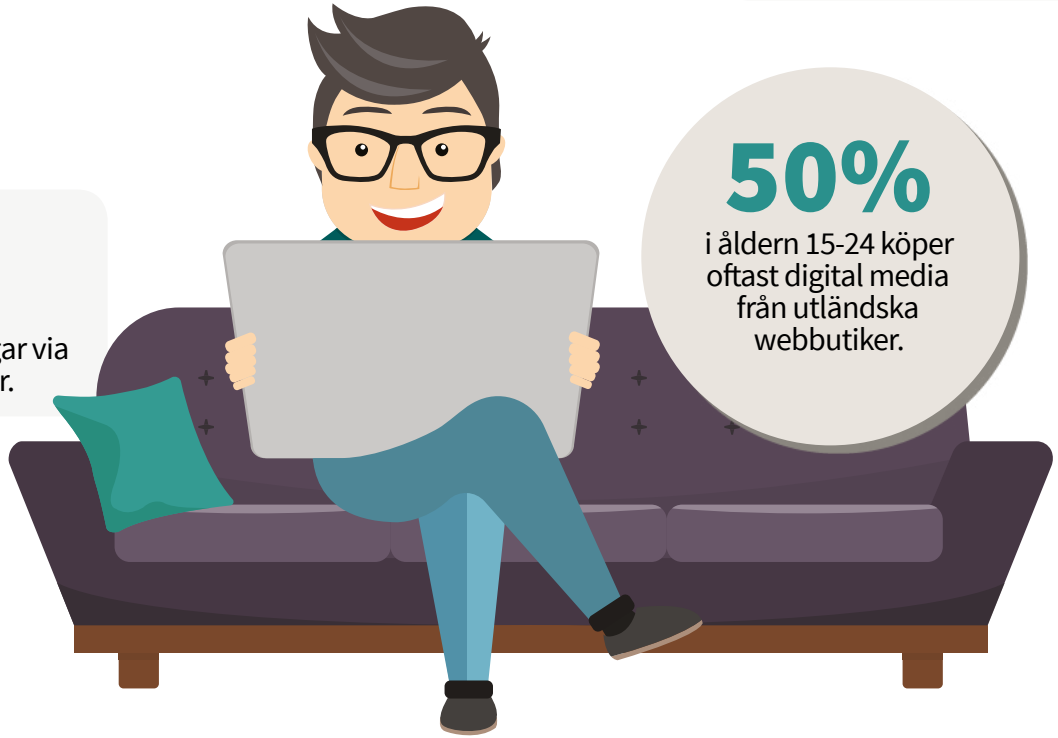
22%
av männen har lagt pengar på spel- och bettingsajter.

12%
är motsvarande andel kvinnor.

29%
i åldern 66-74 ger till välgörenhet.

29%
har betalat för annonser på sajter som Blocket och Tradera.

35%
köper och betalar för kurser och utbildningar via utländska webbutiker.



50%
i åldern 15-24 köper oftast digital media från utländska webbutiker.

Brian Sean Tange (till vänster) tillsammans med Christian Olesen (till höger) skapade det delningsekonomiska företaget Hamsto. Hamsto förmedlar kontakt mellan människor som har plats över och människor som gärna vill hyra förrådsutrymme.

Hamsto vill göra det enkelt för dig att hyra förvaringsplats för dina prylar. Företaget skapar kontakt mellan människor med brist på utrymme och dem som har plats över.

Brian Sean Tange kom direkt från ett jobb som VD för ett stort danskt flytt- och förrådsföretag när han förra året grundade Hamsto. Som han ser det, är de befintliga förrådsföretagen ofta dyra, inte alls miljövänliga och ofta måste kunderna välja ett förråd långt hemifrån. Det ska Hamsto ändra på med hjälp av en användarvänlig och hållbar plattform för delningsekonomi där människor som har förrådsutrymme eller parkeringsplats till övers kan hyra ut den till andra.

Vilken e-handelslösning använder ni?
Vi har Wordpress som vårt grundsystem och så har vi byggt olika funktioner från grunden i vår egen design. När det gäller betalning har vi valt en lösning som gör att våra kunder kan betala med ett klick. Om kunderna behöver klicka en massa gånger eller hoppa till en annan sida för att genomföra betalningen finns en risk att de struntar i att slutföra köpet. Med den här lösningen stannar kunden på vår plattform vid betalning, och det behövs bara ett klick för att betala. Det är den smartaste lösningen för kunderna och det är vad det hela handlar om.

Har ni stött på några problem?
Var ska jag börja? Man får ta många smällar längs vägen. Ingenting fungerar från början, och det finns fortfarande mycket att lära om plattformar för delningsekonomi. Vi gjorde om vår plattform flera gånger innan vi överhuvudtaget satte igång. Det är många som har åsikter om hur saker och ting ska vara, och det är mycket teknik som ska fungera. Det har varit spännande, men också en stor utmaning.

Hur har ni löst det?
Vi har några framgångsrika delningsekonomiska plattformar i Danmark som vi har tittat på, och vi har haft kontakt med några av dem för att få sparring. När man är i entreprenörsmiljö är folk villiga att dela erfarenheter och resurser.

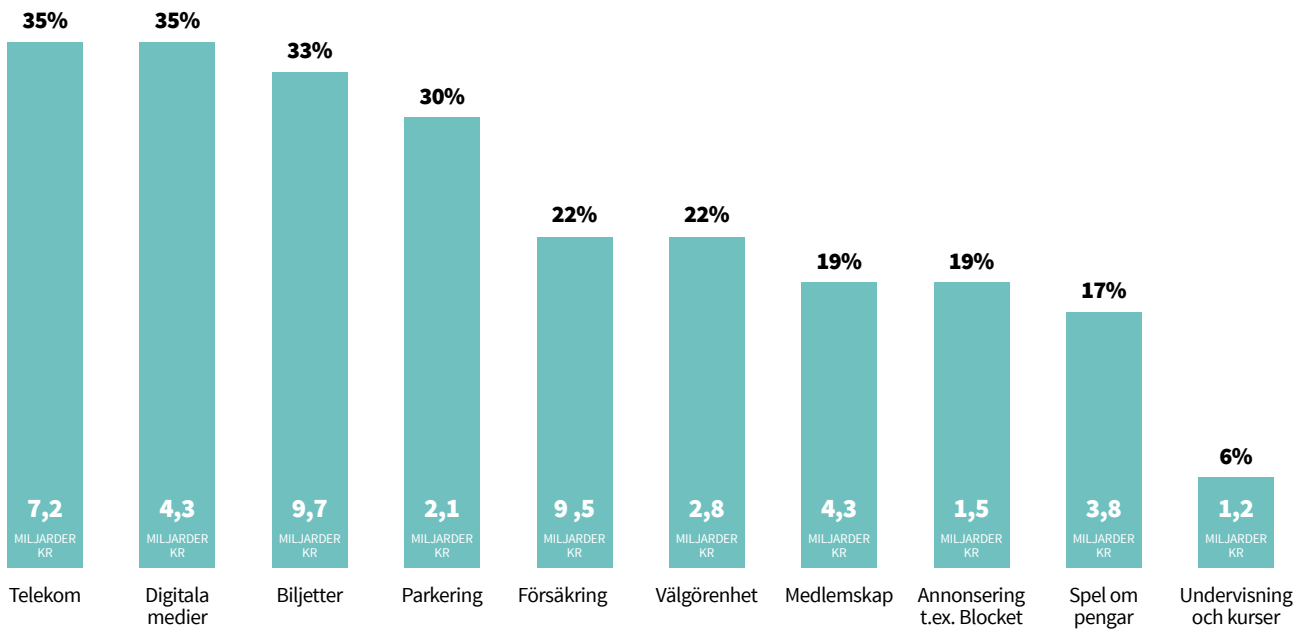
Hur säkerställer ni en bra kundupplevelse?
Genom att först och främst göra det enkelt och användarvänligt. Allt är digitalt och kunden behöver inte fylla i en massa formulär. Kunden kan logga in med Facebook eller sin e-post, och plattformen är mobiloptimerad. Det innebär bland annat att en uthyrare kan ta bilder av sin förrådsplats med mobilen och lägga upp dem direkt på Hamsto. Hamsto är också utformad så att användaren ska behöva skriva så lite som möjligt.

Vad är avgörande för framgång?
Användarvänlighet och säkerhet. Det är också anledningen till att vi har valt att arbeta med några av de största och bästa företagen inom betalning och försäkring. Det är viktigt att förstå kunderna, att lyssna på dem och ändra på det de tror kan göras bättre. Du kan använda de bästa marknadsförarna för att exponera dig, men om kunderna får en dålig erfarenhet eller inte gillar din produkt så lyckas företaget inte.

02 Andel av befolkningen som köper tjänster på nätet och total konsumtion

35%

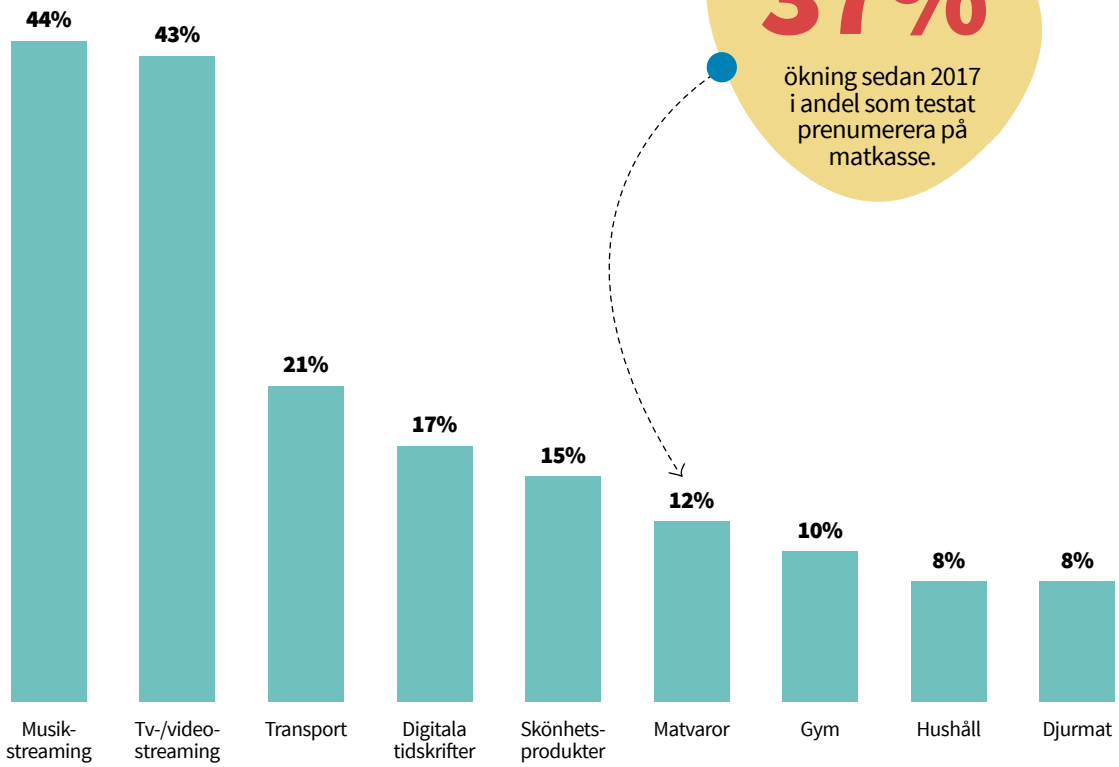
av svenskarna handlar telekom på nätet.



Att köpa tjänster via nätet är numera en stor hit bland svenskarna. Marknaden utvecklas mycket snabbt, och svenskarna kan nu välja från ett stort utbud av tjänster på nätet. Tjänster som inte fanns tidigare och som nu förvandlar hela branscher. Idag köper till exempel nästan en tredjedel av svenskarna parkering på nätet. Det är bekvämligheten som driver på utvecklingen. Parkeringsappar gör det enkelt för konsumenterna att betala för parkering och snabbt komma vidare i vardagen.

Även välgörenhet, försäkringar och telekom är tjänster som svenskarna i allt större utsträckning köper på nätet. Alla tre tjänsterna har ökat kraftigt bara under det senaste året. Kanske är den traditionella insamlingbössan på stan snart ett minne blott när allt färre har kontanter i fickan, men väl Swish på telefonen.

03 Tjänster som svenskarna prenumererar eller har prenumererat på via nätet



37%
ökning sedan 2017 i andel som testat prenumerera på matkasse.

Idag kan konsumenterna prenumerera på allt, från tv-streaming till skönhetsprodukter och djurfoder. Både fysiska varor och tjänster.

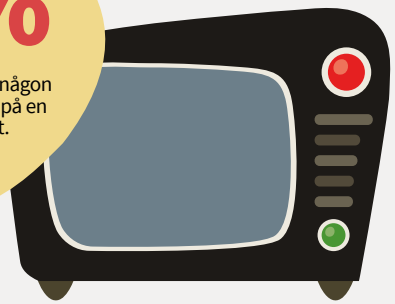
Streamingtjänsterna utmärker sig extra och har verkligen gått hem hos svenskarna sedan några år tillbaka. 44 procent av svenskarna har eller har haft en prenumeration på musikstreaming, och 43 procent har prenumererat på en tv-streamingtjänst som Netflix. Bland de yngre åldersgrupperna är siffrorna betydligt högre.

8 procent av svenskarna provat på att prenumerera på djurfoder. Det är mer än dubbelt så många som ifjol. Även prenumeration på matkasse blir allt mer populärt. Under det senaste året har antalet svenskar som prenumererar på matvaror ökat med hela 37 procent.

TV-streaming

58%

i åldrarna 15–34 har någon gång prenumererat på en streamingtjänst.



Skönhet

21%

av svenska kvinnor har prenumererat på skönhetsprodukter. För män är det 9 procent.

Djurfoder

15%

av familjer med små barn har nu provat att prenumerera på djurfoder.

Transport

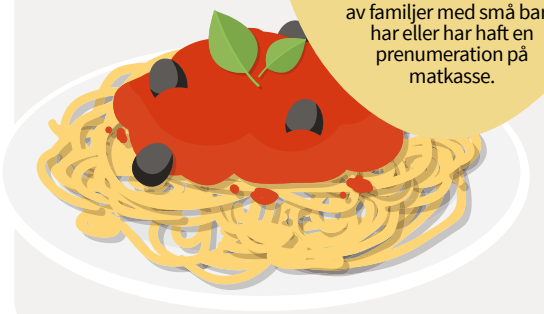
27%

av sydsvenskarna köper prenumeration på transport, t.ex. busskort.

Mat

26%

av familjer med små barn har eller har haft en prenumeration på matkasse.



Musikstreaming

63%

av 25–34-åringar betalar eller har betalat för en prenumeration på musikstreaming.

FLERA VARUGRUPPER **ÖKAR STARKT**

Svenska konsumenter älskar att köpa varor på nätet. 6 av 10 svenskar köper kläder, skor och accessoarer online, och andelen som handlar livsmedel har stigit med förbluffande 41 procent sedan förra året.

Även inom kategorin varor handlar svenskarna på nätet för betydande summor. Varor utgör 41 procent av svenskarnas totala konsumtion på nätet 2018, vilket motsvarar 108 miljarder kronor.

Svenska konsumenter är särskilt förtjusta i att köpa kläder på nätet. 2018 köper 6 av 10 kläder, skor och accessoarer online. Det gör kläder till den största underkategorin av varor sett till antal svenskar som handlar från kategorin och näst störst sett till hur mycket konsumenterna handlar för. Och det är ungdomarna som driver på utvecklingen. I åldrarna 15–24 år är det hela 71 procent som shoppar kläder på nätet.

Det är inte bara modevaror som svenskarna lägger i sina virtuella kundvagnar. Till exempel köper 35 procent av de svenska konsumenterna fysiska medier som böcker och filmer på nätet, och 34 procent köper elektronik. Elektronik är också den varutyp som de svenska konsumenterna spenderar mest pengar på.

Skönhetsprodukter är ytterligare ett tydligt exempel på hur svenskarna flyttar en allt större del av sina inköp till nätet. 59 procent handlar produkter i kategorin kropp och hälsa för totalt 10,6 miljarder kronor. Från 2017 till 2018 är det 21 procent fler som har handlat från kategorin.

Bygghandeln är en bransch med stor potential. Även om omsättningen på nätet fortfarande är blygsam är det nästan dubbelt så många som klickar hem byggvaror jämfört med i fjol. När fler byggvaruhus utvecklar sin e-handel och en större del av handeln flyttar till nätet kan vi vänta oss en stark tillväxt inom kategorin eftersom det ofta handlar om relativt höga belopp per order.

Heminredning står för en imponerande tillväxt. 2018 har 28 procent av svenskarna handlat produkter till hemmet, en ökning med 22 procent sedan förra året. Betydligt fler kvinnor än män shoppar inredning på nätet. Medan en tredjedel av kvinnorna har handlat från kategorin är det endast en femtedel av männen som gjort det. Mätt i kronor uppgår konsumtionen inom kategorin till 10 miljarder.

DAGLIGVAROR DIREKT TILL DÖRREN

I takt med att e-handeln växer och blir allt vanligare köper svenskarna betydligt fler basvaror på nätet. Sedan ifjol har antalet konsumenter som har köpt dagligvaror online ökat med hela 41 procent. Det innebär att 30 procent av svenskarna nu köper mat på nätet för sammanlagt 17,8 miljarder kronor.

Det är särskilt storstadsborna som sköter sin veckohandlning med hjälp av livsmedelsleverantörer på nätet. Svenskarna kan lätt och bekvämt beställa sina dagligvaror hemma från soffan och få dem levererade direkt till dörren, även på fjärde våningen. Konsumenterna slipper släpa, stå i kö i det lokala snabbköpet och att hitta parkering. Det är inte för inte som livsmedelsinköp på nätet är populärt. Och denna trend förväntas bara fortsätta under kommande år.

I takt med att e-handeln växer och blir allt vanligare köper svenskarna betydligt fler basvaror på nätet. Sedan ifjol har antalet konsumenter som köpt dagligvaror online ökat med hela 41 procent.

31%

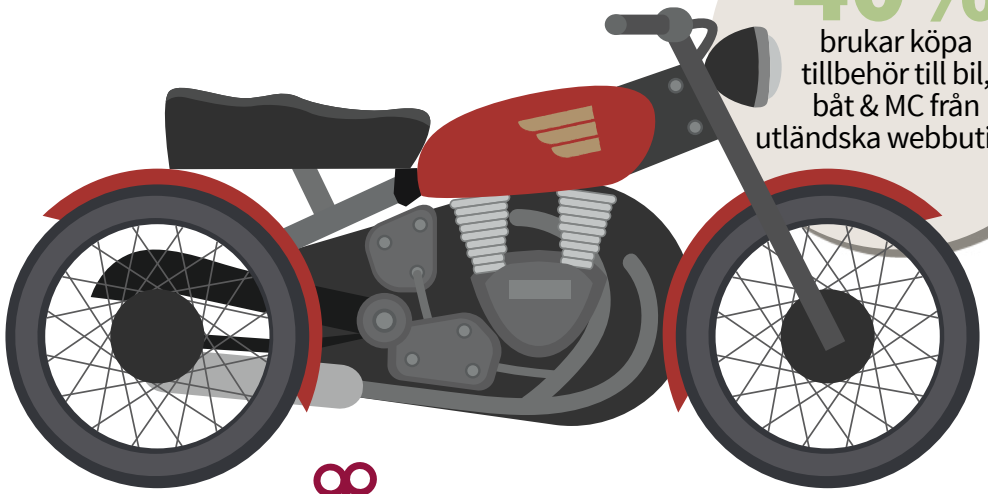
av 35–44-åringarna har köpt sport- och fritidsartiklar.

72%

av kvinnorna har köpt kropps- och hälsoprodukter.

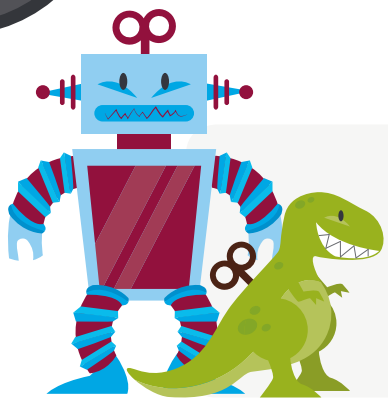
40%

brukar köpa tillbehör till bil, båt & MC från utländska webbutiker.



71%

i åldern 15–24 har handlat kläder på nätet.



64%

av familjer med småbarn har köpt leksaker och saker till barn på nätet.

Noggrant utvalda produkter och global leverans har gjort Finnish Design Shop till en världsledande leverantör av nordisk design. I år räknar de med att växa med 40 procent.

Efter 14 år i branschen har Finnish Design Shop utvecklats till världens största online-leverantör av nordisk design. Enligt koncern-chefen Reetta Noukka är tanken enkel: Att erbjuda nordisk glädje till hela världen i form av designermöbler, belysning och konsthantverk. Idag skickar Finnish Design Shop produkter till mer än 180 länder, och ungefär hälften av deras försäljning kommer från andra länder än Finland. Förra året hade Finnish Design Shop en omsättning på 14,4 miljoner euro, och i år siktar företaget på 20 miljoner euro. Reetta Noukka reflekterar över framgången.

Vilken e-handelslösning använder ni?
Vi har vår egen skräddarsydda plattform. Det var viktigt för oss att göra vår egen e-handelslösning eftersom vi gärna vill ha full kontroll över vår webbplats och plattform. Vi erbjuder en mängd olika betalsätt från banköverföring och olika kort till PayPal och betalning via faktura.

Har ni stött på några problem?
Vår globala räckvidd har medfört en utmaning i form av långsamt internet i vissa delar av världen. Jämfört med Skandinavien har till exempel Australien långsammare internetanslutningar, och det kan påverka kundupplevelsen där.

Hur har ni löst det?
Vi har lagt ned stora resurser på att ständigt optimera hastigheten på vår webbplats, speciellt på mobilen. Vår satsning på en snabbare webbplats har lett till högre konverteringsgrad.

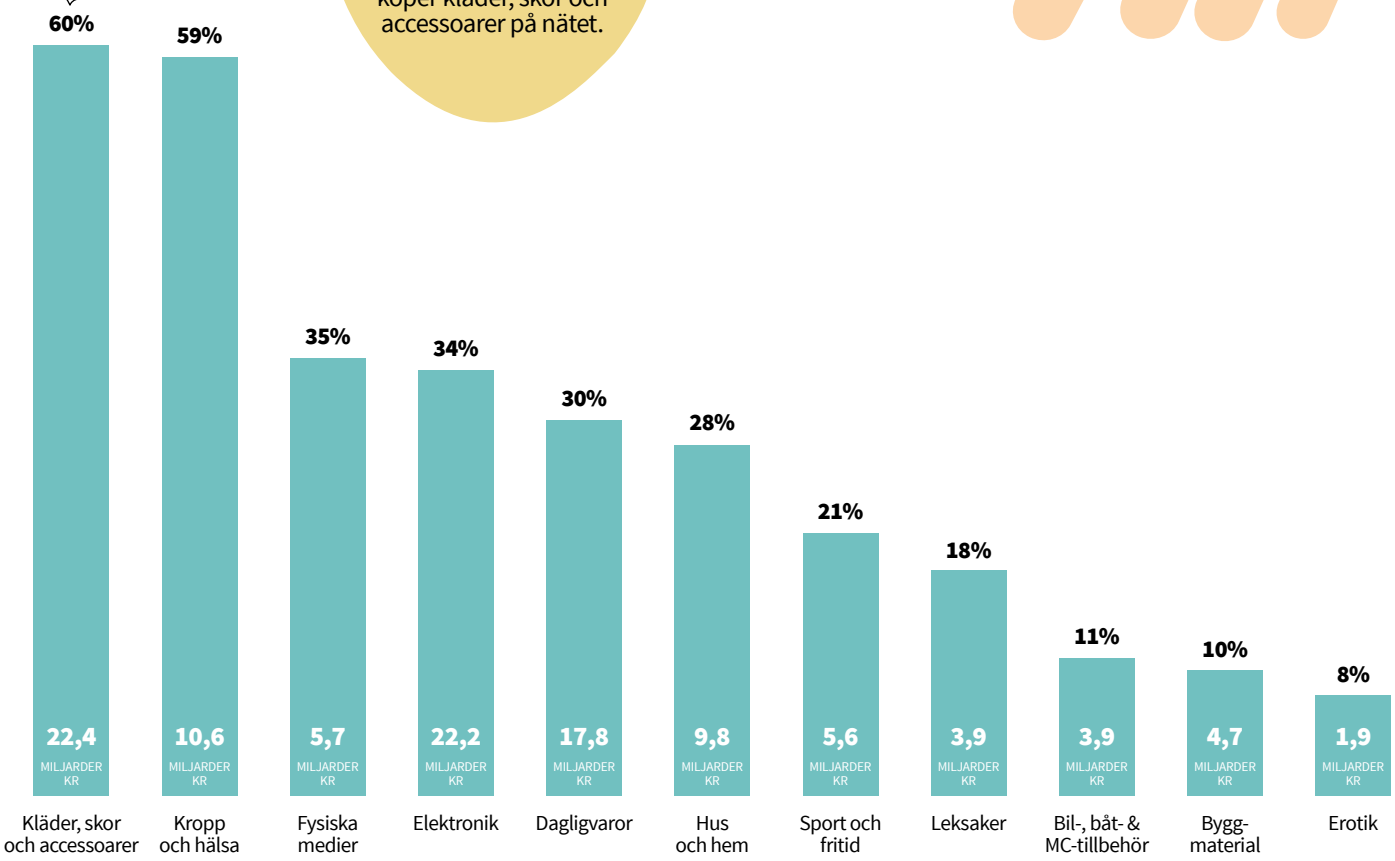
Hur säkerställer ni en bra kundupplevelse?
Genom att erbjuda snabb, global leverans och ett omfattande men noga utvalt urval av designprodukter. Vi har ett handplockat urval som består av kända designers och design-klassiker från märken som Artek, Vitra, Iittala, Muuto, Hay och Marimekko. Samtidigt har vi också intressanta nya produkter som passar den nordiska stilen. De flesta av våra 9 000 produkter är redo att skickas direkt, för våra kunder uppskattar att de kan få sina produkter snabbt. För att säkerställa en bra kundupplevelse utvecklar vi också vår webbutik regelbundet. Vi har ett utvecklingsteam med det enda syftet att se till att vår webbutik alltid är bra, stabil och lättillgänglig.

Vad är avgörande för framgång?
Att lyssna på kunderna, förutse deras behov och förse dem med kvalitetsprodukter och innehåll. Våra kunder söker ständigt efter nya produkter och en stor del av vår framgång ligger i att vi faktiskt handplockar varorna till vår butik. Vi publicerar också vår egen nättidning ”Design Stories” som innehåller redaktionellt innehåll om design, hem och inredning varje vecka. Dessutom optimerar vi ständigt vår webbutik, både proaktivt och utifrån på våra kunders feedback. Vi strävar efter att förutse vad våra kunder vill ha i framtiden för att hålla oss uppdaterade om deras behov. Utöver det kan jag inte nog betona hur viktigt det är att ha kort leveranstid. Det är vår uppfattning att det är mycket viktigt för kunderna.

Reetta Noukka är koncernchef på Finnish Design Shop. Webbutiken har efter 14 år i branschen utvecklats till att bli den största onlineleverantören av nordisk design.

04 Andel av befolkningen som köper varor på nätet och total konsumtion

60%
köper kläder, skor och accessoarer på nätet.



Svenskarna älskar att handla varor på nätet och spenderar i genomsnitt 1 273 kronor i månaden på varuinköp. Det innebär att svenskarna handlar varor för 108 miljarder 2018.

Svenskarnas konsumtion delas in i olika underkategorier där elektronik, kläder och dagligvaror toppar listan över de kategorier svenskarna lägger mest pengar på.

Den starka tillväxten 2018 inom varusegmentet drivs framförallt på av heminredning och dagligvaror. Inom båda kategorierna är det allt fler konsumenter som väljer att göra sina inköp digitalt - med en starkt ökande omsättning för e-handeln som följd.

Sammantaget råder det inget tvivel om att svenskarna gillar att köpa sina favoritvaror på nätet och utvecklingen kan förväntas fortsätta i samma riktning.

SVENSKARNA SPENDERAR FORTFARANDE **MEST PENGAR PÅ RESOR**

Med en total konsumtion på 113 miljarder kronor är resor fortfarande den kategori där svenskarna spenderar mest pengar. I år ser vi att fler och fler svenskar köper kollektivtrafik och taxiresor på nätet.

Svenska konsumenter gillar att resa. Och när de köper semester och transport gör de ofta det på nätet. Resor är faktiskt den kategori där svenskarna spenderar mest pengar. Under 2018 ligger omsättningen för resor på 113 miljarder kronor, vilket motsvarar 42 procent av svenskarnas totala konsumtion på nätet. Ändå har resor inte sett samma ökning från 2017 till 2018 som kategorierna varor och tjänster.

En förklaring kan vara att resebranschen var bland de första att utnyttja e-handelns potential och därför är mer mättad än marknaden för varor och tjänster. En annan förklaring kan vara att svenskarna har blivit mer miljömedvetna och att allt fler väljer bort långa utlandsresor med flyg till förmån för mer klimatvänliga semesteralternativ.

KONSUMENTERNA JÄMFÖR PRISER OCH KÖPER RESOR PÅ NÄTET

Resebranschen är starkt konkurrensutsatt och många stora företag slåss om samma kunder. För konsumenterna innebär detta en fantastisk kombination av många valmöjligheter och konkurrenskraftiga priser. På nätet kan de svenska konsumenterna lätt och överskådligt jämföra resebolagens priser.

Flyg står för en tredjedel av konsumtionen inom resor och 29 procent av svenskarna köper flygbiljetter på nätet. Flyg och hotell är utan tvekan de två kategorier som svenskarna spenderar mest pengar på när det gäller resor. Det beror framförallt på att en genomsnittlig flyg- eller hotellbokning är dyr i förhållande till exempelvis tåg- och bussbiljetter.

FLER VÄLJER ATT BETALA TAXI OCH KOLLEKTIVTRAFIK PÅ NÄTET

Inom den mer praktiska delen av resor, transport, ser vi e-handeln blomstra. Svenska konsumenter blir mer och mer förtjusta i att köpa taxiresor på nätet. I år bokar och betalar 12 procent av svenskarna för sina taxiresor på nätet, medan det 2017 fortfarande bara var 9 procent. Det motsvarar en tillväxt på 37 procent. Uber var en av pionjärerna med att låta konsumenten boka och betala taxiresor helt digitalt och nu kan vi se hur flera taxibolag har hakat på utvecklingen som gör det snabbt och enkelt för konsumenter på språng att boka och hantera sin taxiresa genom en app. Att konsumenterna uppskattar enkelheten visar sig i den starka utvecklingen.

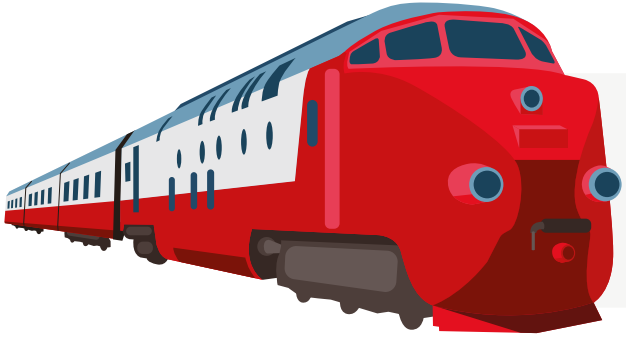
Även kollektivtrafiken ökar starkt. 2018 betalar en knapp tredjedel av svenskarna för sina resor med kollektivtrafik på nätet. Förra året var det 23 procent, vilket innebär en ökning med 39 procent. Ökningen beror till stor del på att branschen har investerat i lösningar som förenklar för konsumenterna. Satsningarna har gett resultat och underlättar konsumenternas vardag när de numera slipper lägga tid på att köa på biljettkontor.

Flera taxibolag har hakat på utvecklingen som gör det snabbt och enkelt för konsumenter på språng att boka och hantera sin taxiresa genom en app.

38,3
miljarder kronor lägger svenskarna på flygbiljetter på nätet.

39%
av Stockholmsbor köper flygbiljetter online.

42%
av höginkomst-tagare har betalat för hotell på nätet.



33%
av 15-24 åringar har köpt tåg- eller buss-biljett på nätet.

Åldersgrupp där flest köpt resa med kollektivtrafik på nätet:
15–24-åringar

38%
sydsvenskarna har betalat för resa med kollektivtrafik på nätet.

12%
har betalat en taxiresa på nätet.

Ruter ser till att den organisatoriska delen av kollektivtrafiken i Oslo och Akershus flyter problemfritt. 60 procent av all Ruters biljettförsäljning sker via deras app.

Varje år reser norrmän mellan 370 och 400 miljoner gånger med trafikbolaget Ruter. En av företagets viktigaste uppgifter är att sälja biljetter, och kunderna är beroende av en enkel och snabb e-handelslösning när de reser med Ruter i vardagen. Av den anledningen har trafikbolaget valt att prioritera en mobil e-handelslösning och här berättar Ruters chef för nya försäljningskanaler och betalningslösningar, Christian Fjær, om deras erfarenheter.

Vilken e-handelslösning använder ni?
Vi har en app där det mesta av vår biljettförsäljning sker. Utöver det har vi ett Travelcard som distribueras i kiosker, biljettautomater och servicecenter. Tidigare sålde vi också biljetter på vår webbplats, men det har vi slutat med. Det tog för lång tid för biljetterna att laddas från webbplatsen till vårt Travelcard. Våra kunder behöver en snabb lösning i vardagen och därför är appen rätt e-handelslösning.

Har ni stött på några problem?
Det har varit svårt att hitta en enkel betallösning och i början var den enda möjligheten att kunden registrerade sitt kort i appen. Säkerhet har också haft hög prioritet eftersom vi har så många kunder. Om något går fel eller är instabilt i appen, sätter det en enorm press på våra kundservicecenter.

Hur har ni löst det?
Vi har hämtat in offerter och lösningar från olika företag som skulle kunna förbättra Ruter. Idag kan kunden fortfarande registrera sina kort i appen, men appen kan också skanna kundens mobil efter betalappar så att kunden kan betala via andra appar som till exempel Apple Pay. När det gäller säkerhet och stabilitet har vi hittat rätt samarbetspartner, så att våra kunder kan vara säkra på att betalningen alltid fungerar, och så att Ruter inte utsätts för bedrägeri.

Hur säkerställer ni en bra kundupplevelse?
Genom att kunderna behöver göra så lite som möjligt. Våra kunder sitter sällan hemma och planerar sin nästa resa. De är på väg hem från jobbet eller har just lämnat en restaurang och vill ha sin biljett snabbt, så att de kan hoppa på första bästa buss eller tunnelbana. Våra förstagångskunder behöver inte genomgå en lång registreringsprocess, eftersom vi inte behöver veta annat om dem än hur de vill betala. Kunderna kan köpa 30-dagarsbiljetter så att de slipper tänka på något annat än att spara biljetten i mobilen de närmaste 30 dagarna. De behöver inte checka ut eller in i våra fordon.

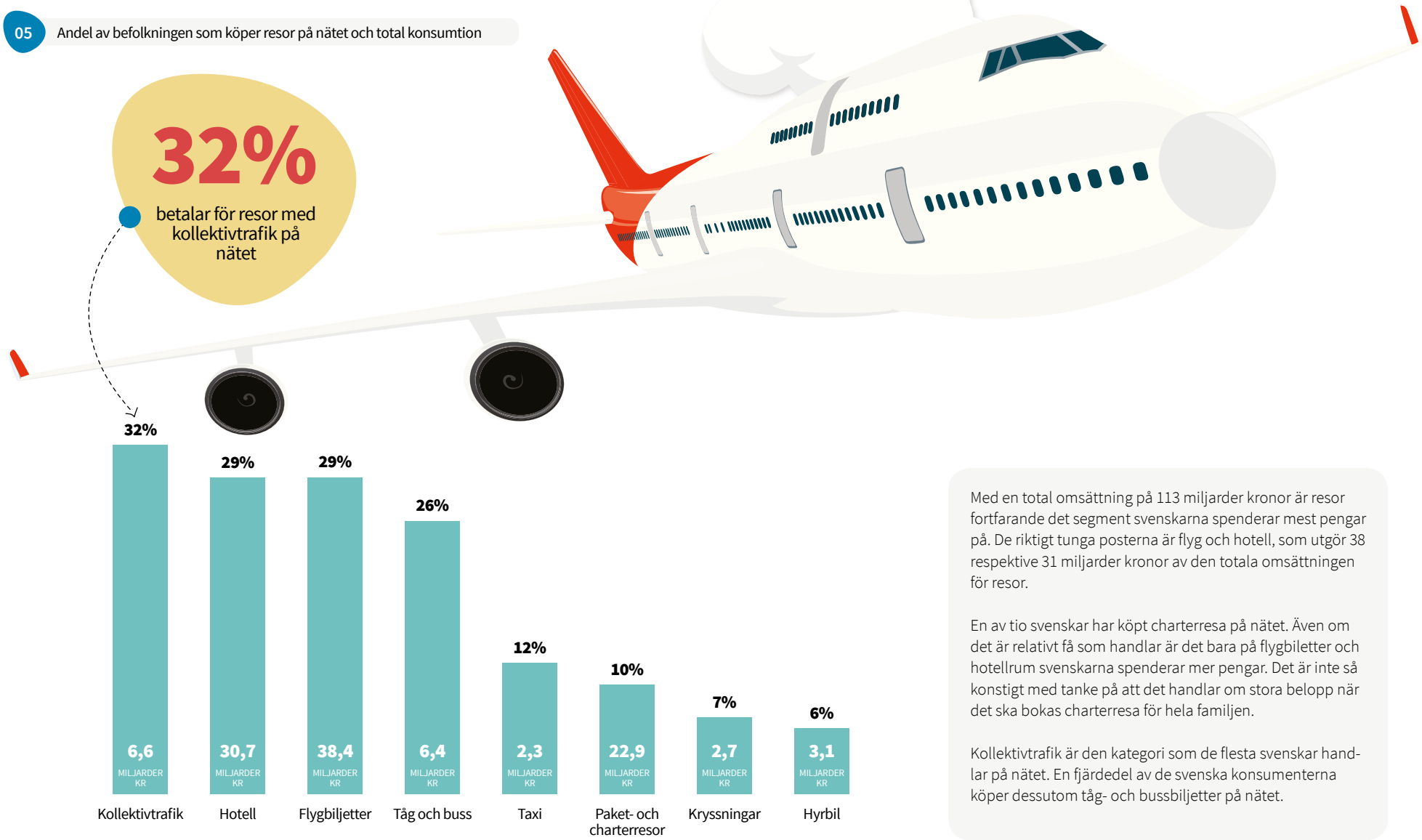
Christian Fjær är chef för nya försäljningskanaler och betalningslösningar i det norska trafikföretaget Ruter. Enligt honom är det viktigt att göra det enkelt och snabbt för kunder att köpa biljetter när de är i farten.

Vad är avgörande för framgång?
Att sätta sig in i hur kunderna tänker och tillgodose deras behov. I vår bransch är det särskilt enkelhet och snabbhet som är nyckeln till framgång. Det fel som många andra trafikbolag gör är att be kunderna att registrera en massa information innan de kan köpa en biljett. Och det tar för lång tid när du bara behöver hinna med nästa buss. Det handlar också om att ha rätt samarbetspartner som kan ge kunderna den bästa lösningen.

05 Andel av befolkningen som köper resor på nätet och total konsumtion

32%

betalar för resor med kollektivtrafik på nätet



Med en total omsättning på 113 miljarder kronor är resor fortfarande det segment svenskarna spenderar mest pengar på. De riktigt tunga posterna är flyg och hotell, som utgör 38 respektive 31 miljarder kronor av den totala omsättningen för resor.

En av tio svenskar har köpt charterresa på nätet. Även om det är relativt få som handlar är det bara på flygbiletter och hotellrum svenskarna spenderar mer pengar. Det är inte så konstigt med tanke på att det handlar om stora belopp när det ska bokas charterresa för hela familjen.

Kollektivtrafik är den kategori som de flesta svenskar handlar på nätet. En fjärdedel av de svenska konsumenterna köper dessutom tåg- och bussbiljetter på nätet.

BETALNINGAR

EBBA EDLUND
Marketing Manager,
DIBS Payment Services

NYA BETALSÄTT **GÅR STADIGT FRAMÅT**

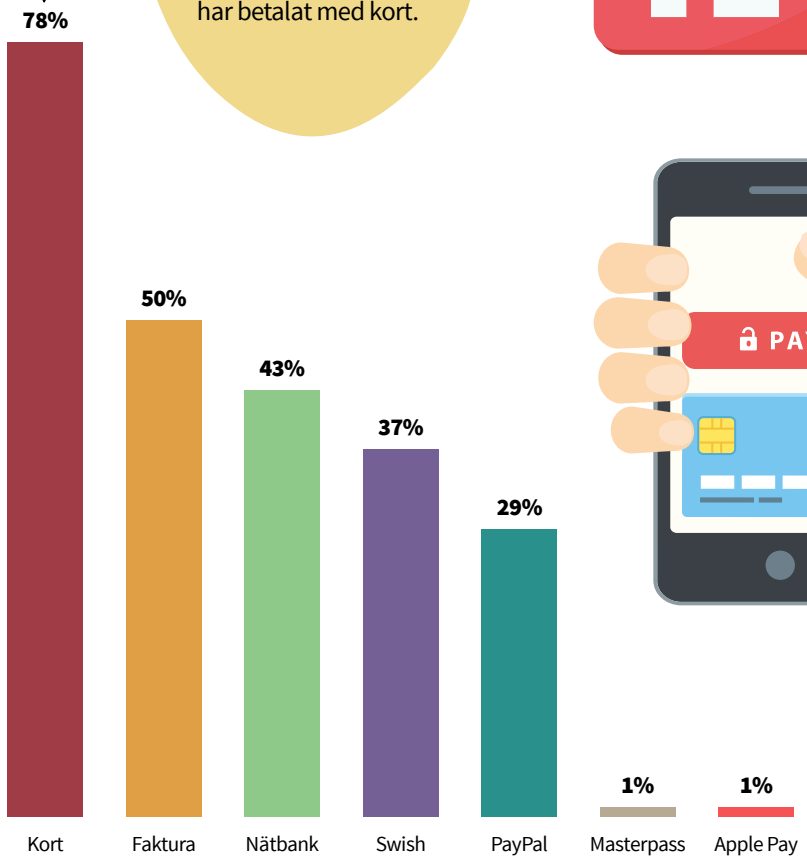
På frågan vilka betalsätt man har använt de senaste tre månaderna är kort precis som tidigare år det vanligaste svaret. Faktura står stadigt som nummer två och har använts vid betalning av varannan svensk som handlat på nätet.

Den stora uppstickaren är Swish. 2017 hade 28 procent betalat med Swish på nätet de senaste tre månaderna. I år är det 37 procent som har gjort det, vilket motsvarar en ökning på 9 procentenheter.

Bland den yngsta åldersgruppen, 15-24 åringar, är det färre än genomsnittet som har betalat med både kort, faktura, nätbank och PayPal. Däremot har nästan hälften i åldersgruppen, 48 procent, betalat med Swish vid ett nätköp. Det är snabbheten som är avgörande, något vi kan se när vi tittar på vilka betalsätt som är mest populära. 6 av 10 konsumenter som helst betalar via Swish gör det eftersom de uppfattar det som det enklaste och snabbast sättet att betala.

06 Använda betalsätt senaste tre månaderna

78%
har betalat med kort.



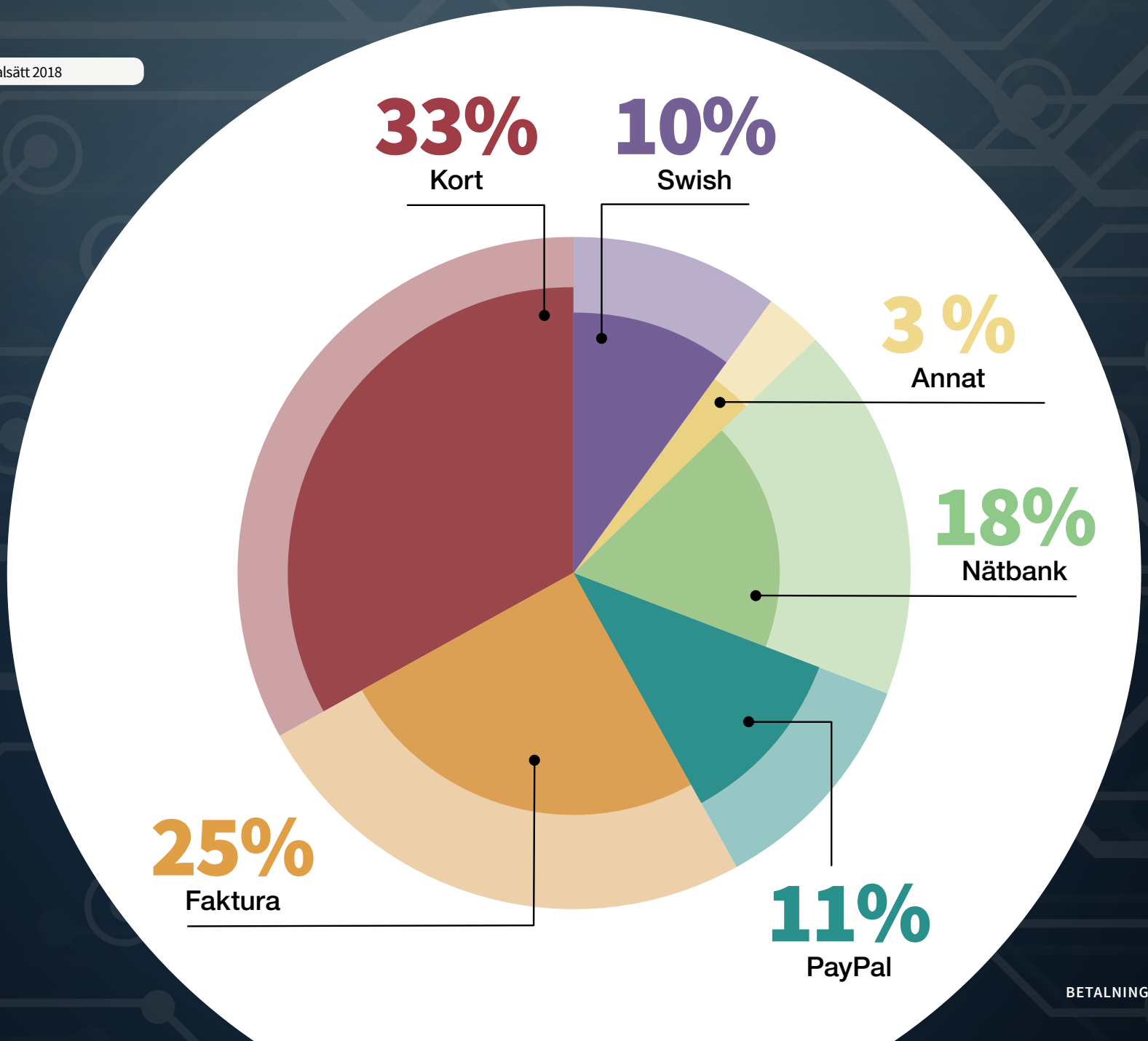
Föredragna betalsätt

Kortet är fortfarande en favorit i Sverige och föredras av en tredjedel av konsumenterna. Även om kort är det mest populära betalsättet på nätet finns det flera starka alternativ. Till exempel håller en fjärdedel faktura som favorit. Här skiljer sig svenskarna från grannarna i Danmark, Norge och Finland där faktura inte alls nått samma popularitet. Bland svenskarna som helst betalar med faktura är den viktigaste anledningen att det uppfattas som ett säkert sätt att betala.

På samma sätt som att andelen som nu har betalat med Swish på nätet har ökat befäster Swish ställningen som en av svenskarnas favoriter. Betalningsappen har seglat upp som en favorit hos 10 procent av konsumenterna. Det är en ökning med 4 procentenheter sedan ifjol.

Svenskarna föredrar fortfarande att betala med kort när de handlar på nätet.

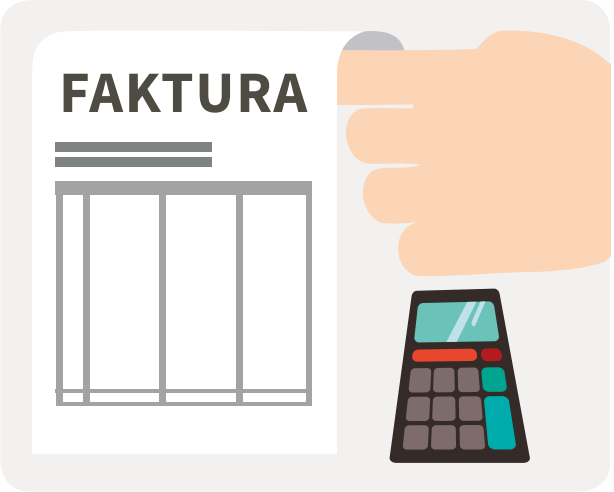
07 Föredragna betalsätt 2018



Kort

Svenskarna älskar sina betalkort. Kortet är både det mest använda och det populäraste betalsättet i Sverige. 33 procent av svenskarna svarar att kortet är deras favorit. Bland dem som helst betalar med kort tycker hälften är det enkelheten som är viktigast, medan 29 procent väljer kort eftersom det är det snabbaste sättet att betala på nätet.

78 procent av både män och kvinnor har betalat med kort på nätet de senaste tre månaderna, men det är betydligt mer populärt bland männen. 37 procent av svenska män att betalar helst med kort, medan det för kvinnor är bara 28 procent.



Nätbank

18 procent av de svenska konsumenterna föredrar att betala via internetbank när de handlar på nätet.

Nätbank är något mer populärt bland kvinnor än män och om vi tittar på ålder är det särskilt de äldre, 66–74-åringarna, som föredrar internetbank. I denna åldersgrupp svarar 23 procent att internetbank är deras favoritbetalsätt.

Nätbank är fortfarande ett av de mest använda betalsätten i Sverige. Ändå har internetbankerna under de senaste åren förlorat en del av sin popularitet till förmån för Swish.

Faktura

Flera nya fakturaleverantörer har tillkommit de senaste åren, vilket har bidragit till att fler webbutiker nu erbjuder betalning via faktura. Därför har för första gången hälften av svenskarna betalat via faktura på nätet de senaste tre månaderna. Hos en fjärdedel av konsumenterna är det dessutom favoritsättet att betala. Av dem som helst betalar via faktura uppger 65 procent att de uppfattar det som säkert som det starkaste skälet. En fjärdedel tycker att det är det enklaste sättet att betala, medan bara 7 procent uppfattar faktura som det betalsätt som går snabbast.

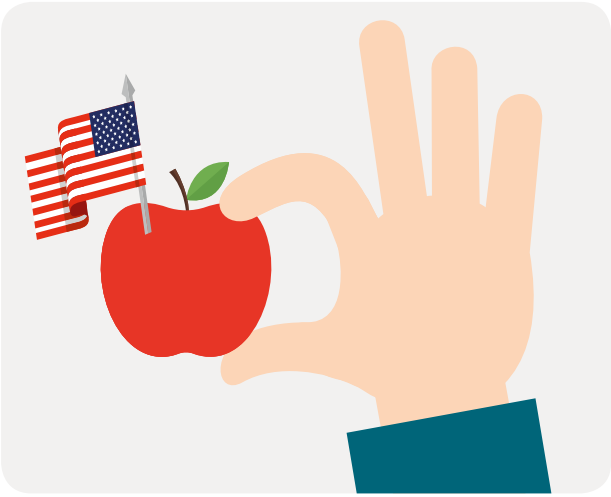
Faktura är något mer populärt i de äldre åldersgrupperna, och det är betydligt fler kvinnor än män som föredrar det här betalsättet.

PayPal

11 procent av svenskarna föredrar att betala med PayPal, vilket är en liten ökning jämfört med förra året. De främsta anledningarna för dem som helst betalar med PayPal är att det uppfattas som säkert och enkelt. Att det känns som ett säkert betalsätt kan bero på att man inte behöver lämna ifrån sig känsliga kortuppgifter direkt till webbutiken.

Fler män än kvinnor använder PayPal när de betalar för sina varor på nätet och betalsättet är mest populärt bland 55–65-åringar.

PayPal är mycket vanligare bland konsumenter som handlar i utländska nätbutiker. 42 procent av svenskarna som har handlat på utländska webbplatser har betalat med PayPal.



Swish

Andelen svenskar som föredrar att betala med Swish har ökat från 6 till 10 procent under loppet av det senaste året – och det på bekostnad av kort och nätbank. Konsumenterna använder betalningsappen eftersom de anser att det går snabbast.

Den typiska konsumenten av Swish är kvinna och mellan 15 och 34 år. Swish används särskilt av konsumenter som handlar via mobilen.

Swish lanserades först 2012, men har redan sett stigande popularitet bland svenskarna. Betalningsappen passar konsumenternas önskan om att kunna betala snabbt och enkelt.

Apple Pay

För första gången har vi betalsättet Apple Pay med i vår årliga undersökning. Mindre än en procent av de svenska konsumenterna föredrar att betala med Apple Pay.

Det är (än så länge) endast inom åldersgruppen 25–34 i vår undersökning som Apple Pay vunnit popularitet. Den låga populariteten beror troligen på att det ännu inte är tillgängligt för alla konsumenter, utan endast erbjuds genom vissa banker.

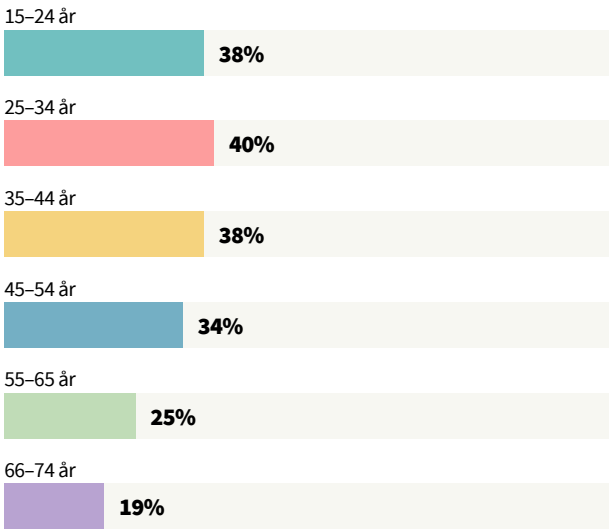
Framtiden kommer att visa hur populärt Apple Pay blir här hemma. Betalningsappen är för närvarande tillgänglig i 30 länder och har 87 miljoner användare globalt.

33%
har sparat sitt kort i samband med ett nätköp.

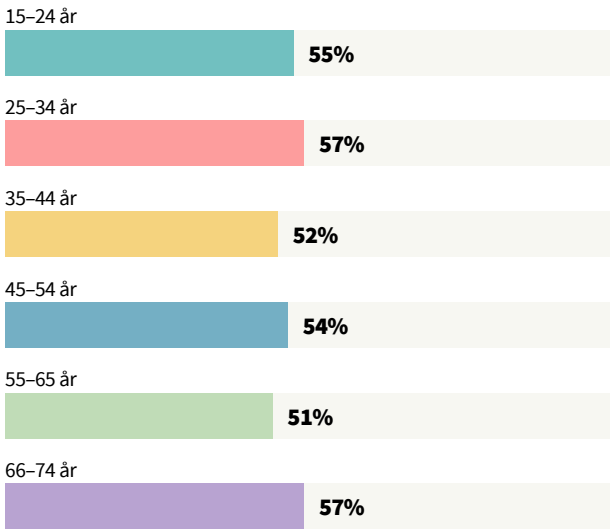
54%
vill slippa skriva in kort-uppgifter för varje köp.

28%
skulle handla mer om de slapp skriva in sina kortuppgifter.

08 Så många har sparat sina kortuppgifer



09 Vill slippa skriva in kortuppgifter vid köp på nätet



Trenden har varit stadig de senaste åren – konsumenterna vill helst inte knappa in kortuppgifter när de handlar på nätet. För första gången är det nu över hälften som vill spara sina kort-uppgifter och så många som 28 procent uppger att de till och med skulle handla mer om de inte behövde skriva in kortuppgifter vid varje nätköp. Fler konsumenter väljer dess-utom att spara sina kortuppgifter när de handlar för att kunna betala snabbare vid kommande köp.

Så gör DIBS nätbetalningar snabbare och enklare

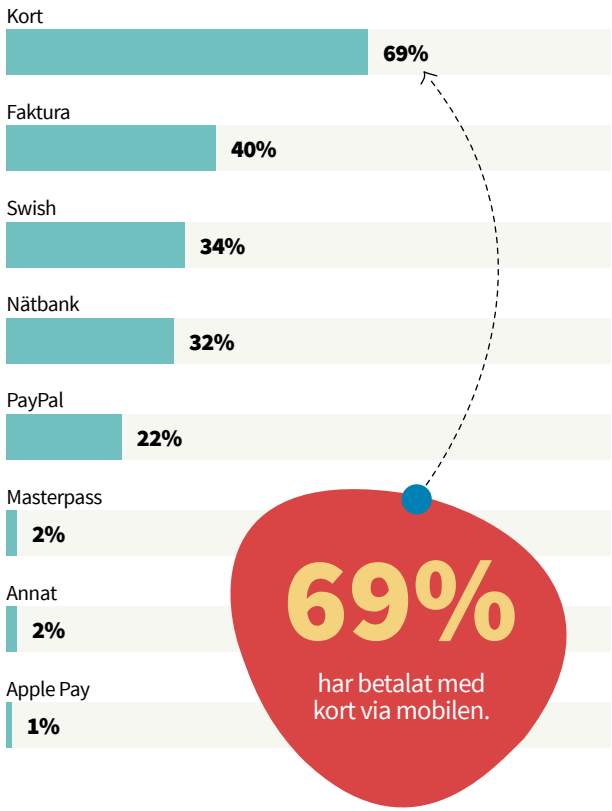
Med utgångspunkt i att konsumenterna kräver snabb-are och smidigare betalning har vi lanserat betal-lösningen Easy för att göra det enklare att betala och ta betalt på nätet. Easy låter konsumenten spara både betal- och leveransuppgifter för att det ska gå snabb-are och enklare att handla nästa gång. När konsumen-ten har sparat sina uppgifter är de förifyllda i kassan vid kommande köp, vilket gör det möjligt att betala med ett enda klick i alla nätbutiker som använder Easy.

Betallösningen inkluderar de mest populära betalsätten så att konsumenten kan välja det sätt som passar dem bäst.

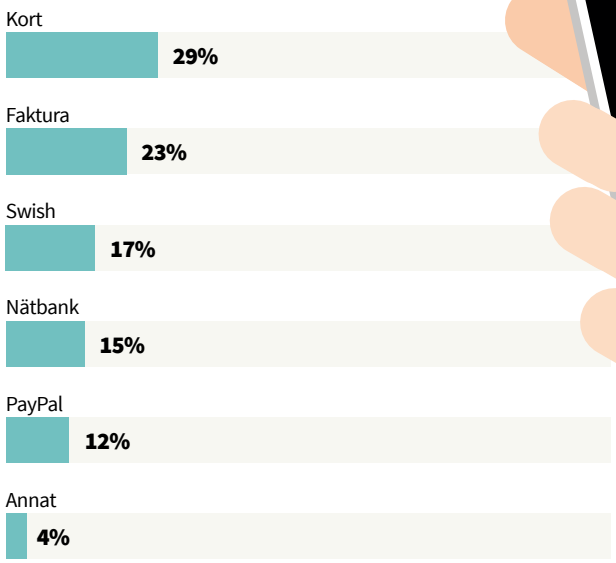
Betalningen sker direkt på nätbutikens webbsida så att konsumenten stannar kvar i webbutiken vid betalning utan att skickas till en separat betalsida. Det gör kon-sumentens köpresa enklare och hjälper på så sätt även webbutikerna att öka sin konvertering.

Och det är inte bara en enkel lösning för konsumen-terna. Webbutiker kan enkelt och pappersfritt regist-rera sig för Easy. Det gör det möjligt att få igång sina nätbetalningar inom 24 timmar.

10 Använda betalsätt mobilt senaste 3 månaderna



11 Föredragna betalsätt mobilt



Precis som tidigare år är kort det vanligaste betalsättet bland svenskarna – även när de handlar via mobilen. 34 procent har betalat med Swish när de handlar mobilt, vilket är en ökning med 9 procentenheter. Även PayPal blir mer populärt. 2017 hade 18 procent använt PayPal för att betala via mobilen – i år är det 22 procent.

29 procent av svenska konsumenter föredrar att betala med kort när de handlar på nätet via sina mobila enheter. Det är en minskning jämfört med 2017 då 33 procent föredrog kortet. Däremot har både faktura, PayPal och Swish ökat i popularitet. 2017 föredrog 15 procent av konsumenterna Swish, medan det i år är 17 procent.

De betalsätt som svenskarna föredrar är i stort sett desamma oavsett om de handlar via sin dator eller mobila enheter. Det är bara Swish som sticker ut som mer populär när konsumenterna handlar via mobilen. Framförallt är det enkelheten och snabbheten som lockar konsumenterna att betala Swish när de handlar via mobilen. Efter kort är Swish det mest använda betalsättet bland de yngsta konsumenterna, som har vuxit upp med mobilen och gärna använder den för att handla.

Det är inte alla betalningsappar svenskarna har tagit till sig. Fortfarande är det bara en procent av svenskarna som använder Apple Pay när de handlar på nätet via mobilen. Inte så konstigt med tanke på att det än så länge är relativt få konsumenter som ar tillgång till betalsättet.

KONSUMENTER

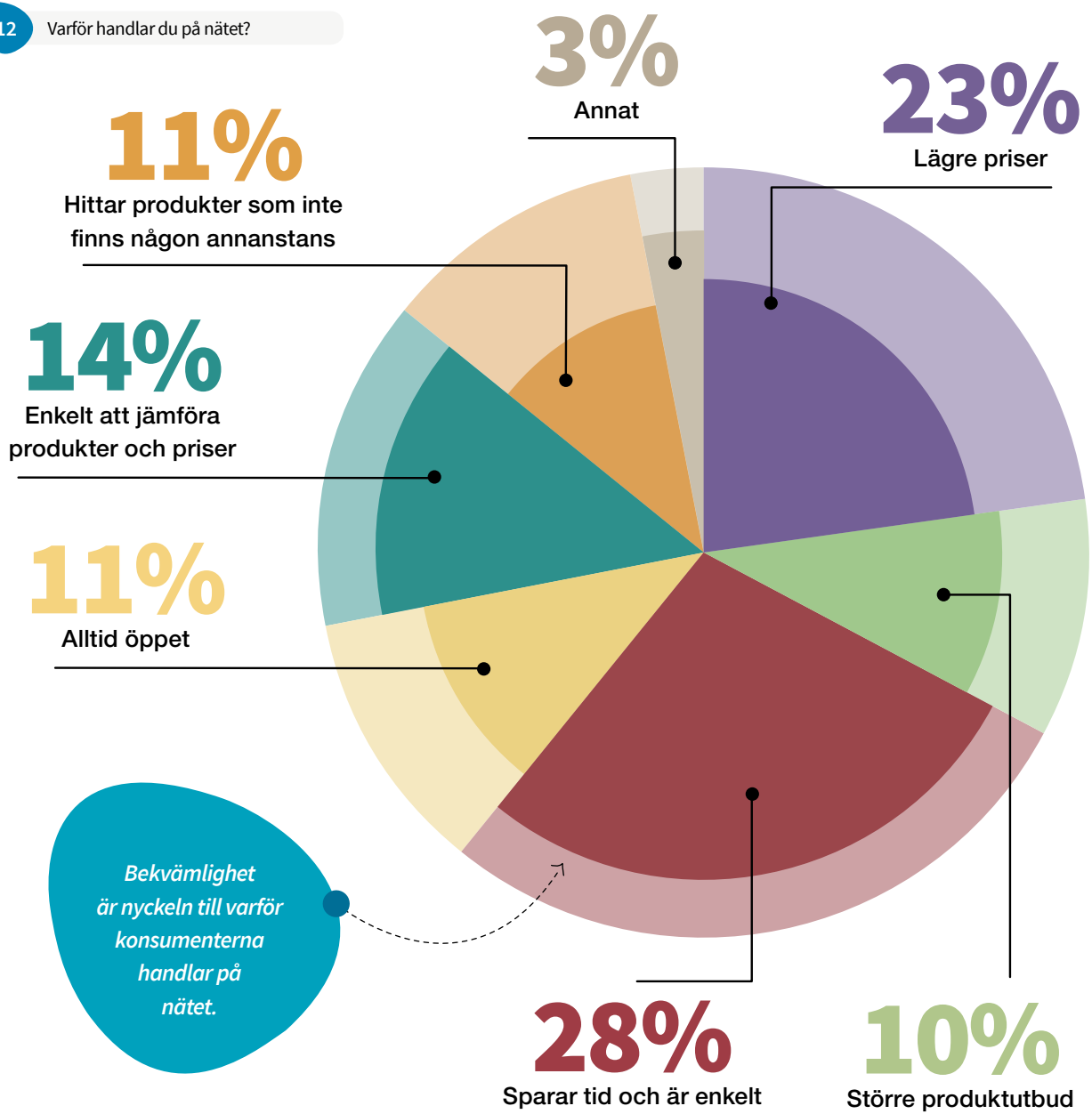
NATALIA LAURSEN,
Nordic Digital Manager,
DIBS Payment Services

BEKVÄMLIGHET ÄR **A OCH O**

Svenska konsumenter motiveras särskilt av en sak: att spara tid i vardagen. Att e-handel måste gå snabbt och enkelt visar sig på flera ställen i vår undersökning – inte minst för varför man föredrar ett visst betalsätt. Konsumenterna vill gärna göra så många inköp som möjligt på nätet för att få mer tid till annat. Varför stå i kö i det lokala snabbköpet mitt i rusningstiden när inköpet kan göras enkelt och krångelfritt från datorn?

Bekvämlighet är alltså nyckelordet när vi talar om konsumenternas drivkrafter för att handla på nätet. Det är viktigt för de svenska konsumenterna att e-handel är så enkel som det överhuvudtaget går, och det märks tydligt i siffrorna. 28 procent av svenskarna svarar att de handlar på nätet eftersom det är enkelt och sparar tid. 14 procent svarar att de gör det eftersom det är lätt att jämföra produkter och priser. En annan viktig faktor är tillgängligheten. Konsumenterna behöver inte vänta på att butiken ska öppna, på nätet kan de handla när de har en stund över. Oavsett om det är klockan fyra på eftermiddagen eller klockan tre på natten. Trots att bekvämlighet är den främsta drivkraften är det viktigt att komma ihåg att priset fortfarande avgörande för nästan en fjärdel av konsumenterna som handlar på nätet.

12 Varför handlar du på nätet?



Bekvämlighet är nyckeln till varför konsumenterna handlar på nätet.

13 Manlig genomsnittskonsument

Handlar i utländska webbutiker: **48%**

Handlar via appar: **37%**

Vill gärna kunna byta sitt nätköp i en fysisk butik: **34%**

Avbryter köpet om registreringen är för krånglig: **27%**

Handlar på nätet för att spara pengar: **24%**

Genomsnittlig konsumtion per månad:

3 097

KRONOR

14 Kvinnlig genomsnittskonsument

Vill gärna kunna byta sitt nätköp i en fysisk butik: **38%**

Handlar via appar: **38%**

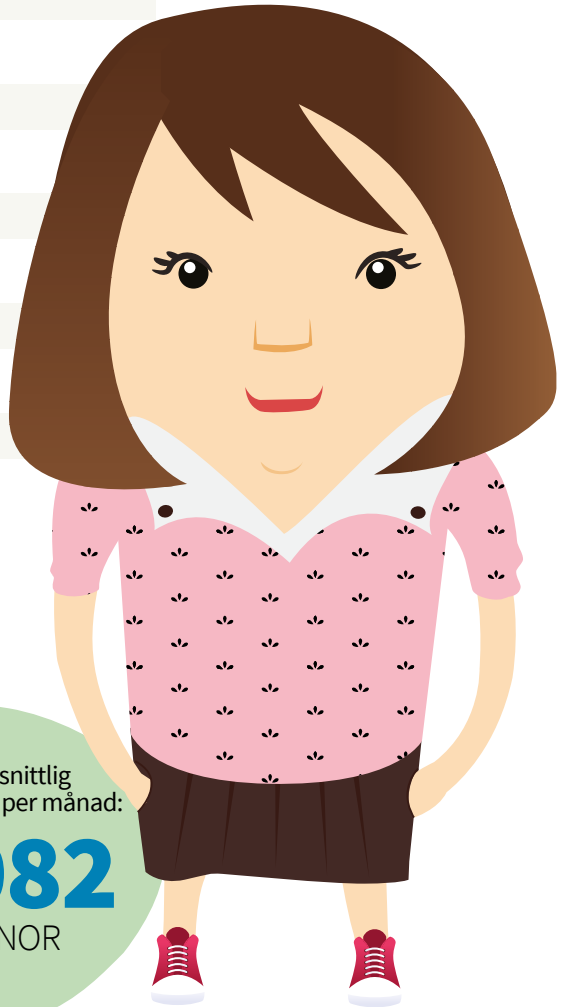
Handlar i utländska webbutiker: **31%**

Avbryter köpet registreringen är för krånglig: **22%**

Handlar på nätet för att spara pengar: **22%**

Även om det finns flera likheter mellan manliga och kvinnliga konsumenter finns det också skillnader. Män handlar oftare från utländska webbutiker och är mer benägna att avbryta ett köp om det är för krångligt att registrera sina uppgifter vid köp. Kvinnor har lite mer tålamod på den fronten.

Kvinnor och män spenderar nästan lika mycket pengar i månaden på att handla på nätet.



Genomsnittlig konsumtion per månad:

3 082

KRONOR

15 Hur skiljer sig konsumenter i olika familjesituationer?

45%
av familjer med små barn har betalat med Swish.

	UNGA FAMILJER UTAN BARN	UNGA FAMILJER MED SMÅ BARN	FAMILJER MED ÄLDRE BARN	FÖRVÄRVSARBETANDE VUXNA UTAN BARN	PENSIONÄRER
Har köpt mat på nätet	32%	45%	30%	25%	15%
Har handlat via mobil enhet	60%	74%	64%	52%	35%
Föredrar att returnera nätköp i en fysisk butik	34%	37%	40%	36%	35%
Har avbrutit ett nätköp	44%	53%	46%	42%	38%
Har handlat på nätet från utlandet	42%	33%	42%	42%	34%
Föredrar att betala med kort	35%	32%	31%	31%	32%

Unga familjer utan barn gillar att handla på nätet från utländska webbutiker. 60 procent handlar dessutom via sina mobila enheter, och denna grupp föredrar även i större utsträckning än andra familjer att betala med kort.

Unga familjer med små barn har mycket att göra och det syns tydligt i siffrorna. Det är den här gruppen som handlar mest via mobilen och hela 45 procent har köpt mat på nätet. Onlineköp av matvaror är något som underlättar för familjer i vardagen.

Familjer med äldre barn är den grupp som mest uppskattar att returnera onlineköp i fysiska butiker. 46 procent av familjerna med äldre barn har dessutom avbrutit ett köp på nätet. Om det blir för besvärligt att handla på nätet låter de bli.

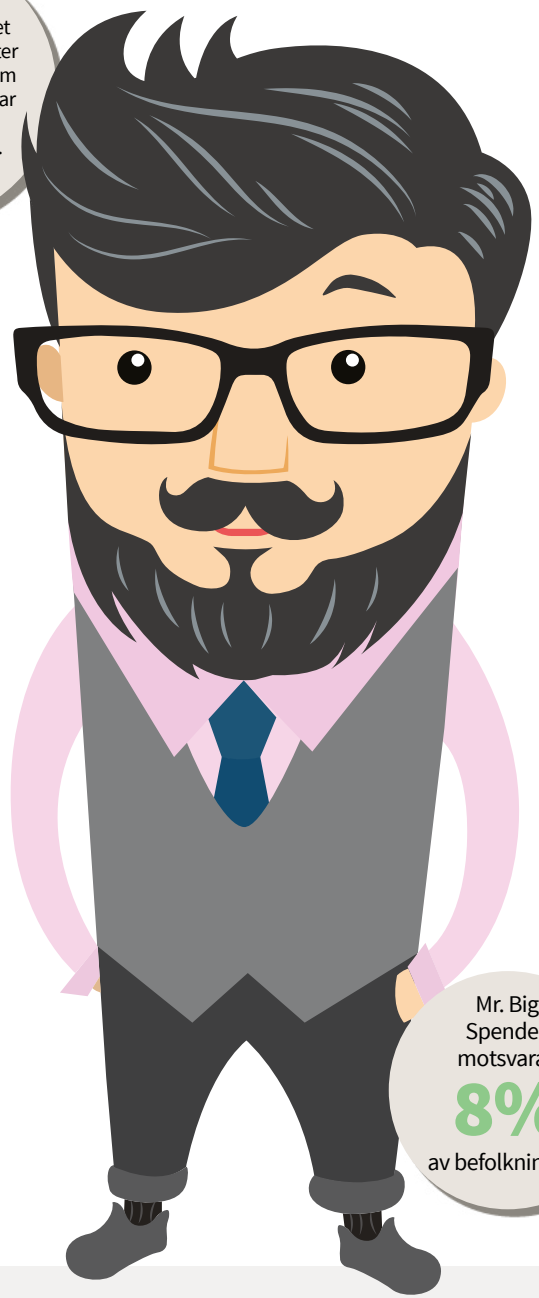
Förvärvsarbetande vuxna utan barn är en familjetyp med förkärlek för utländsk e-handel. 42 procent har handlat från en utländsk webbplats. Mer än hälften av förvärvsarbetande vuxna handlar också via mobilen.

Pensionärer handlar i mindre utsträckning än andra familjetyper när de surfar på nätet. Ändå handlar mer än en tredjedel av pensionärerna på nätet via mobilen, och 34 procent har handlat i utländska webbutiker.

Mr. Big Spender

Här får du lära känna storshopparen på nätet.

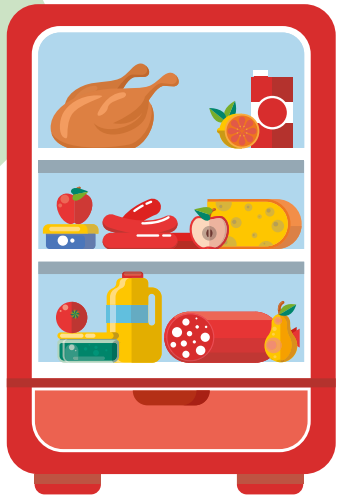
Vi har tittat på genomsnittet för de 100 konsumenter i vår undersökning som spenderat mest pengar på nätet under en tremånadersperiod.



35-44 år
... man och bor i Stockholm.

Spenderar **16.170** kronor i månaden på nätköp.

Mat
Den varugrupp han spenderar mest pengar på är mat.



Vill slippa skriva in kortuppgifter vid betalningen.

Handlar på nätet
för att hitta lägre priser.

Avbryter köp
om det är för krånglig registrering.

Handlar mycket utomlands - särskilt från Kina.

TV-streaming
är en av de tjänster han prenumererar på.

Mr. Big Spender motsvarar **8%** av befolkningen.

Mr. Shop A Lot

Vad utmärker konsumenterna som handlar allra oftast på nätet?

Vi har tittat på genomsnittet för de konsumenter som handlar på nätet allra oftast - fler än 25 gånger under en tremånaders-period.

Handlar på nätet

fler än 25 gånger på 3 månader.

35-44 år

... man och bor i södra Sverige.

Spenderar **6.902** kronor i månaden på nätköp.

Elektronik

Den varugrupp han spenderar mest pengar på är elektronik.

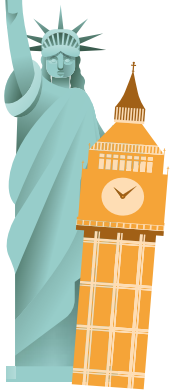
Avbryter köp

om inte rätt betalsätt finns tillgängligt eller totalpris med leverans blev för högt.

Vill slippa skriva in kortuppgifter vid betalningen.

Musik- & TV-streaming

är två av de tjänster han prenumererar på.



Handlar ofta från utländska webbplatser – särskilt från England och USA.

Mr. Shop A Lot motsvarar **6%** av befolkningen.

Nordiskt konsumentbeteende förändras ständigt. DIBS e-handelsexpert Patrik Müller ger en inblick i dagens såväl som framtidens konsumenttrender.

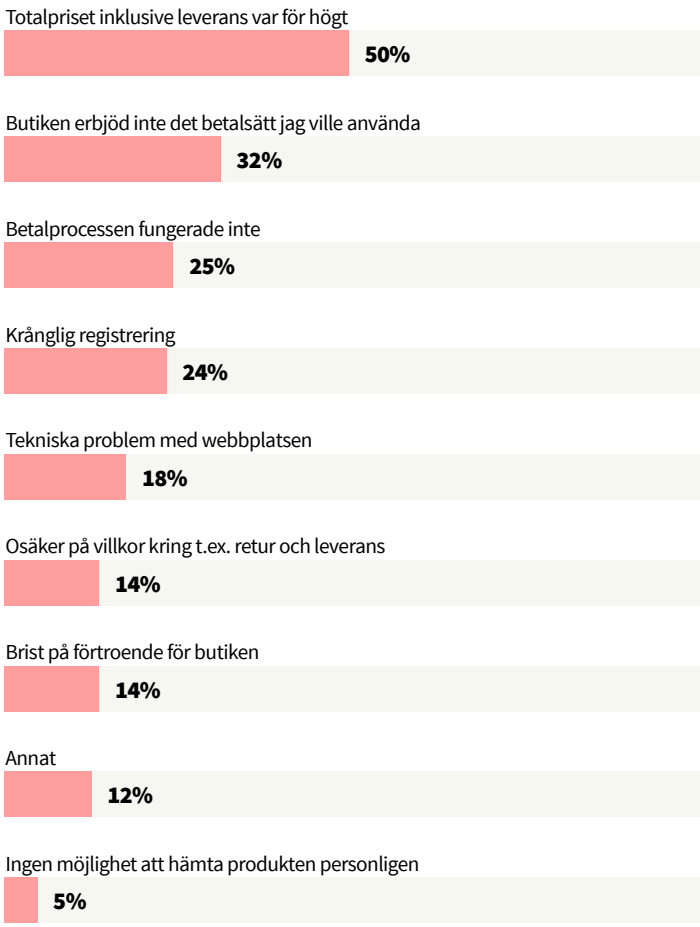
Människor är lata och rädda. Det låter tungsint och högtravande, men i själva verket förklarar det intressanta aspekter av konsumenternas beteende. Bekvämlighet är den främsta anledningen till att vi handlar på nätet och vi ställer därför höga krav på att e-handeln ska gå lätt och snabbt. Om konsumenterna möter för många hinder under köpprocessen avbryter de helt enkelt sitt köp. Det ögonblick när konsumenterna har lust och är redo att köpa är både kort och flyktigt. Samtidigt tycker vi bäst om det vi känner till och har provat förut. Det förklarar också varför konsumenter trots allt har tagit några år på sig för att anamma mobil e-handel. Nu – efter många år med smartphones – har shopping via mobilen blivit välkänt och tryggt.

Det är inte bara mobilen som har förändrat konsumenternas beteende under de senaste åren. Sociala medier har också påverkat de nordiska konsumenterna. En tydlig trend är att konsumenterna vill köpa sina varor direkt från varumärken och inte via återförsäljare. Konsumenterna vill ha direktkontakt med varumärket, och det råder inget tvivel om att det är sociala medier som har möjliggjort och lett till den nära kontakten mellan konsument och varumärke. När vi köper en produkt vill vi att hela paketet säger Acne, Fjällräven eller Sandqvist. Vi vill ha historien om produkten och varumärket. Det är en utveckling som i stor utsträckning utmanar återförsäljarna.

Om vi vänder blicken mot framtidens konsumenter, har vi mycket att vänta oss. Nordiska konsumenter kommer snart att presenteras för en ny aktör på e-handelsmarknaden: Den amerikanska mastodonten Amazon. I USA innehar Amazon 44 procent av all e-handel, medan det i Tyskland är imponerande 46 procent. Under de närmaste åren kommer Amazon också att sätta sin prägel på den nordiska marknaden, och konkurrensen kommer naturligtvis att bli tuff för de nordiska webbutikerna. Men Amazons inträde i Norden är inte nödvändigtvis något negativt. Tvärtom. I andra länder har vi sett att Amazon gör att e-handeln accelererar dramatiskt, helt enkelt eftersom de är närvarande, och eftersom de gör det enklare att handla på nätet. Samtidigt kan nordiska konsumenter se fram emot snabbare leverans, lägre priser och ett enormt produktutbud. Det finns knappast något du inte kan köpa på Amazon.

Även konsumenternas sätt att handla på kommer att ändra sig under de närmaste åren. Redan nu finns det olika lösningar med artificiell intelligens. Ett exempel är chatbotar, där konsumenterna kan skriva till en robot och få hjälp med att beställa eller returnera en vara. Ett annat exempel är bildigenkänning, där konsumenterna kan ta en bild av en fysisk vara som de vill köpa, och tjänsten letar då på nätet efter exakt samma eller liknande varor. Den typen av fantastiska tekniska genombrott kommer ännu fler företag att ta till sig i framtiden. I USA ser vi till exempel att konsumenterna börjar använda röststyrning när de handlar på nätet. Det kommer att ta tid för nordiska konsumenter att känna sig trygga med tekniken, men röststyrning är utan tvekan nästa stora milstolpe inom onlineshopping.

16 Varför har du avbrutit ett köp?



45%

har avbrutit köp på nätet senaste tre månaderna

Varför handlar svenskarna på nätet? Frågan är inte svår att svara på. Den klart viktigaste orsaken är att det är bekvämt. När svenskarna tvärtom låter bli att handla i en nätbutik beror det ofta på priset. 50 procent säger sig ha avbrutit köp för att priset inklusive leverans var för högt. Knappt en fjärdedel av konsumenterna har avbrutit köp för att det var för krånglig registrering, som till exempel kan innebära att man behövde skriva in många olika uppgifter för att slutföra beställningen. E-handel ska vara enkel och snabb, och konsumenterna vill inte knappa in en massa uppgifter.

En tredjedel har avbrutit ett köp eftersom de inte fick betala på det sätt de ville, vilket visar hur viktigt det är att erbjuda de betalsätt kunderna känner sig trygga med. En fjärdedel har dessutom avbrutit ett köp eftersom betalningen inte fungerade.

17 Genomsnittskonsument junior (15–24 år)

Avbryter köp på nätet om det totala priset inklusive leverans är för högt: **63%**

Handlar via mobilen: **60%**

Har någon gång prenumererat på musikstreaming: **58%**

Har avbrutit ett köp: **47%**

Handlar från utlandet: **43%**

Genomsnittlig konsumtion per månad:

2 575

KRONOR

Det är stor skillnad mellan den yngre och den äldre konsumenten. Om du ska sälja till den unga målgruppen är det ett absolut måste att erbjuda en mobilanpassad köpupplevelse. 60 procent av 15–24-åringar handlar nämligen på nätet via sina mobiler. Som webbutik måste du också ha leveranskostnaderna i åtanke om du vill sälja till en ung målgrupp. 63 procent av unga konsumenter avbryter sitt köp och totalpriset blir för högt.

18 Genomsnittskonsument senior (66–74 år)

Vill slippa skriva in kortuppgifter vid varje köp: **57%**

Har avbrutit ett köp: **39%**

Handlar inte i utländska webbutiker eftersom de gärna vill stödja svenska butiker: **35%**

Betalar helst med kort – de flesta för att de tycker att det är enklast: **34%**

Prenumererar på transporttjänster: **19%**

Genomsnittlig konsumtion per månad:

2 178

KRONOR

Om du vill sälja till en äldre målgrupp är det bra att tänka på att de föredrar att betala med kort, och det är viktigt att det är enkelt. Nästan 60 procent av 66–74-åringarna vill helst slippa skriva in sina kortuppgifter, så att välja en lösning som låter kunderna spara sina uppgifter kan vara en god idé. Över en tredjedel av de äldre handlar helst inrikes för att stödja lokala butiker.

Svenska C More har tagit steget från tv-kanal till streamingtjänst – och det med stor framgång. Företaget växer i takt med kunderna tar till sig streaming.

Klassisk tv är på väg att dö ut, medan streaming och video on demand blomstrar. Kunderna vill själva bestämma vad de ska se, när de ska se det och hur. Det har den svenska tv-leverantören C More tagit fasta på. På bara 15 år har C More gått från att vara en analog tv-kanal till att bli den största och snabbast växande streamingtjänsten i Sverige. Under loppet av de senaste fyra åren har C More vuxit sig tio gånger större och varje år fördubblar företaget sin omsättning på prenumerationer. Här berättar C Mores Business Manager, Sara Sjöman, om både framgången och utmaningarna.

Vilken e-handelslösning använder ni?
Vi har valt att bygga vår egen e-handelslösning, eftersom vi inte är en typisk webbutik. Vi har inte tusentals produkter som vi vill sälja, och vi behöver ingen fysisk distribution av produkter. Vår lösning består egentligen bara av två delar: vår e-handelssida, som är byggd i Contentful, och vår inköpssida som vi själva har gjort.

Har ni stött på några problem?
Vi har haft många svårigheter! Vår största utmaning har varit att skapa en bra balans mellan vår tekniska avdelning och vår avdelning för försäljning och marknadsföring. Jag tror faktiskt att det är en utmaning för många företag. Det har varit svårt att prioritera mellan att tillfredsställa våra befintliga kunder å ena sidan och å andra sidan skapa försäljning och tillväxt i antalet nya kunder. I det sammanhanget har SEO också varit ett problem.

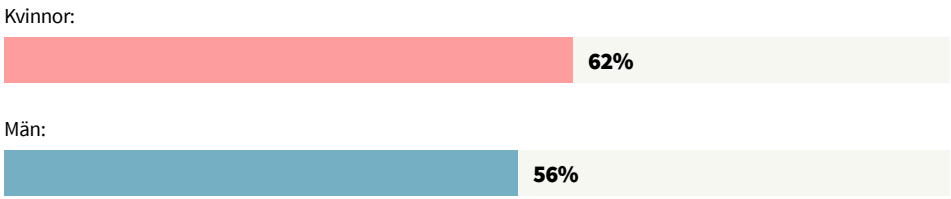
Hur har ni löst det?
Vi fick till slut en lösning där försäljning och tillväxt dikterar utvecklingen av vår webbplats, eftersom vi vill konvertera besökare till medlemmar. Vi har satt ihop ett bra utvecklingsteam som arbetar nära vår tekniska grupp för upplevelser och design, och nu fungerar det riktigt bra. Idag kan vi prioritera SEO och försäljning utan att göra stora förändringar i den tekniska och designmässiga upplevelsen av C More-tjänsten för befintliga användare.

Hur säkerställer ni en bra kundupplevelse?
Just nu fokuserar vi mycket på hur tekniken kan göra livet ännu enklare för våra kunder. Saken är den att vi verkligen vill ge våra kunder det innehåll som passar just dem. Vi vill inte bara ge samma innehåll till alla. Vi är inte där ännu rent tekniskt, men det är något vi arbetar på och något som vi redan gör när vi kommunicerar med våra kunder via e-post och liknande marknadsföringskanaler. Utöver det har vi fortfarande ett starkt fokus på att tekniken och kvaliteten på vår streaming ska vara på topp, så att våra kunder får en bra upplevelse.

C More har gått från att vara en tv-kanal till en streamingtjänst. Business Manager på C More, Sara Sjöman, berättar om C Mores utveckling.

Vad är avgörande för framgång?
Teamwork. För oss har nyckeln till framgång varit att lita på att vi kan sälja prenumerationer på nätet och samtidigt skapa en häftig användarupplevelse på C Mores webbplats och i vår app.

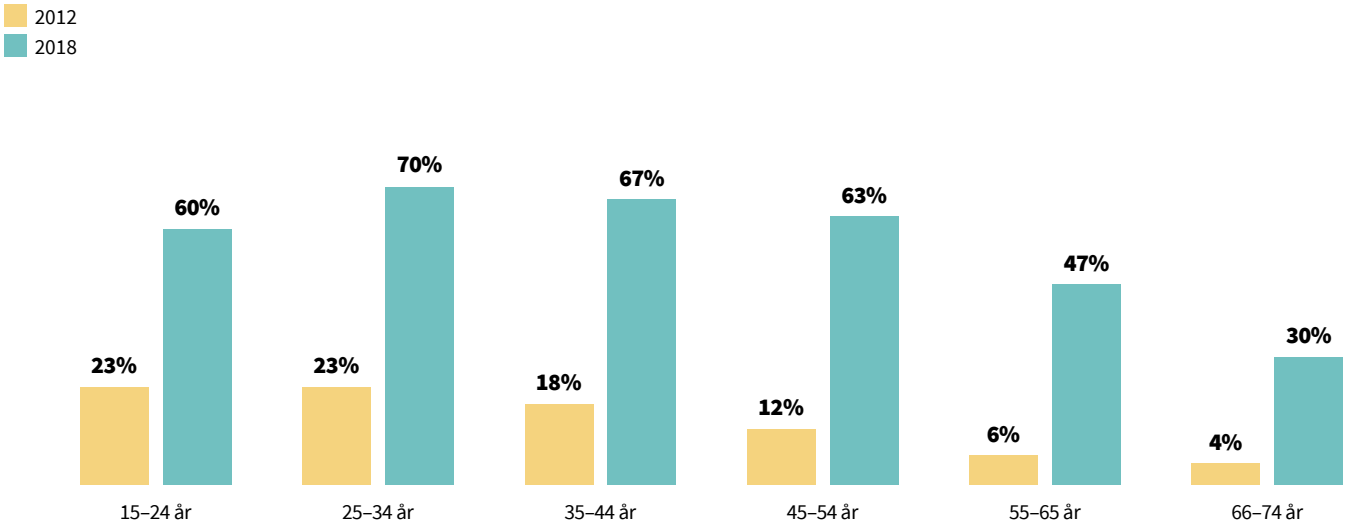
19 Har handlat via mobilen senaste tre månaderna



59%

har handlat på nätet via mobil eller surfplatta de senaste tre månaderna.

20 Utveckling fördelat på ålder

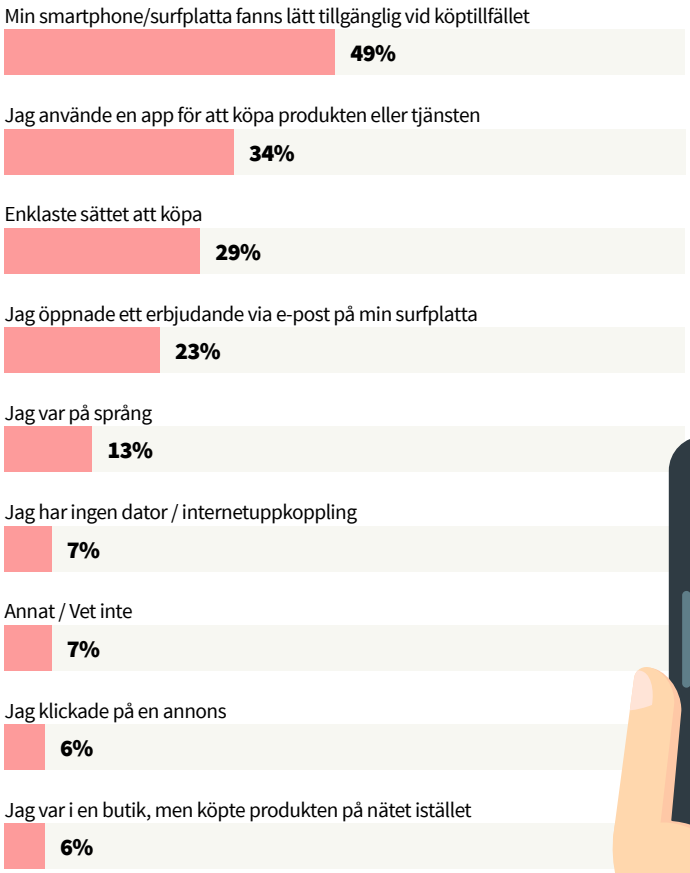


Bara under de senaste året har andelen svenska konsumenter som handlat på nätet från sin surfplatta eller mobil ökat med 9 procent. 2018 uppger nästan 60 procent att de har handlat på nätet via sina mobila enheter de senaste tre månaderna. Förra året var det 54 procent. För många webbutiker kommer den största delen av deras försäljning nu även från mobila enheter. En sak är säker – det har aldrig varit viktigare att optimera sin webbshop för mobila enheter.

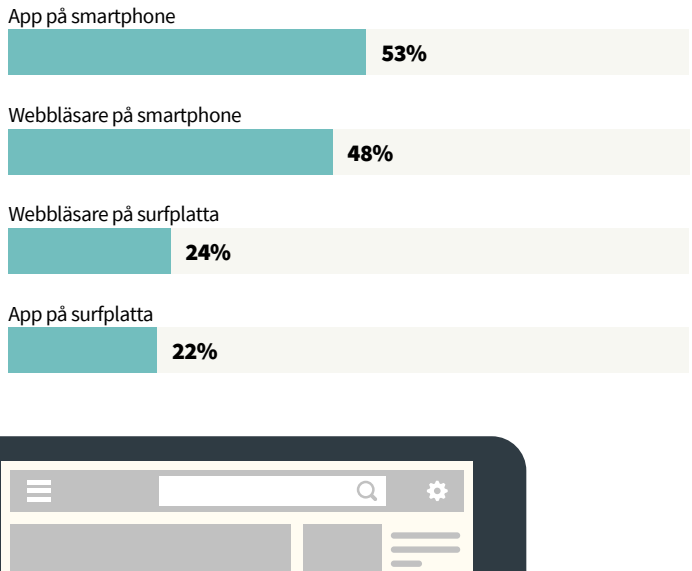
Om vi tittar på fördelningen mellan män och kvinnor är det ingen tvekan om vilka som oftast griper mobilen för att handla på nätet. Medan 62 procent av kvinnorna har handlat via mobila enheter är det 56 procent av männen som gjort det. Att fler kvinnor handlar mobilt kan bero på att kvinnor i större utsträckning använder sociala medier, som har blivit en viktig kanal för marknadsföring på nätet.

Den åldersgrupp som handlar mest via mobilen är 25–34-åringar, men de äldre åldersgrupperna blir också mer och mer vana vid att handla mobilt. 2012 handlade 6 procent av 55–65-åringar på nätet via mobila enheter, i år är det nästan 50 procent. Bara sedan förra året har mobil e-handel ökat med 21 procent i den här åldersgruppen.

21 Varför använde du smartphone/surfplatta när du handlade?



22 Hur handlar du via dina mobila enheter?



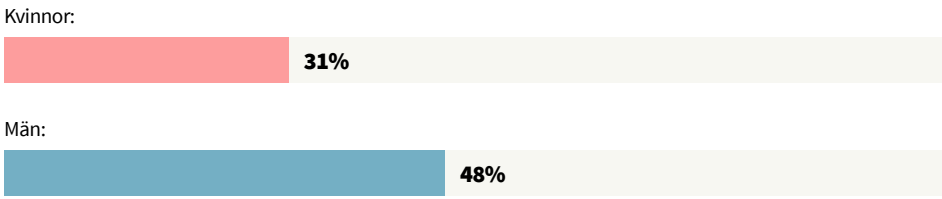
Konsumenterna handlar mobilt i synnerhet för att mobilen finns nära hands när de vill handla. Det märks tydligt i siffrorna. 49 procent av svenskarna som har handlat mobilt på nätet svarar att de använde sin mobil eller surfplatta eftersom den var lättast tillgänglig vid köptillfället.

Det är viktigt för konsumenterna att det är enkelt och bekvämt att handla på nätet, och bekvämlighet är utan tvekan anledningen till att vi ser mobil e-handel fortsätter öka. 29 procent av konsumenterna svarar att shoppa via mobilen eller surfplattan helt enkelt är det enklaste sättet.

Om vi tittar närmare på hur svenska konsumenter handlar via på sina mobiler ser vi att köp i appar är på frammarsch. 53 procent av dem som handlar via mobilen gör det via en app. Konsumenter som handlar i utländska webbutiker handlar i större utsträckning än andra konsumenter via appar.

Det är också intressant att de yngsta konsumenterna i åldrarna 15–24 är mer benägna att klicka på annonser och butikserbjudanden som de fått via mail än andra åldersgrupper.

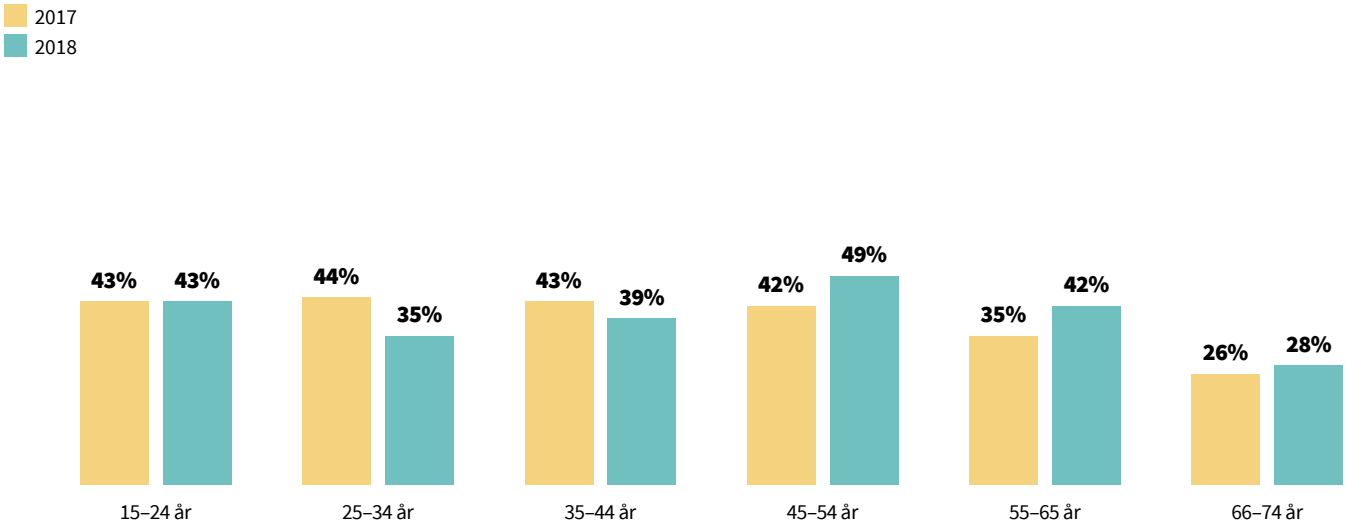
23 Har handlat från utländska webbplatser de senaste tre månaderna



40%

har handlat på nätet från utländska webbplatser de senaste tre månaderna.

24 Utveckling fördelat på ålder



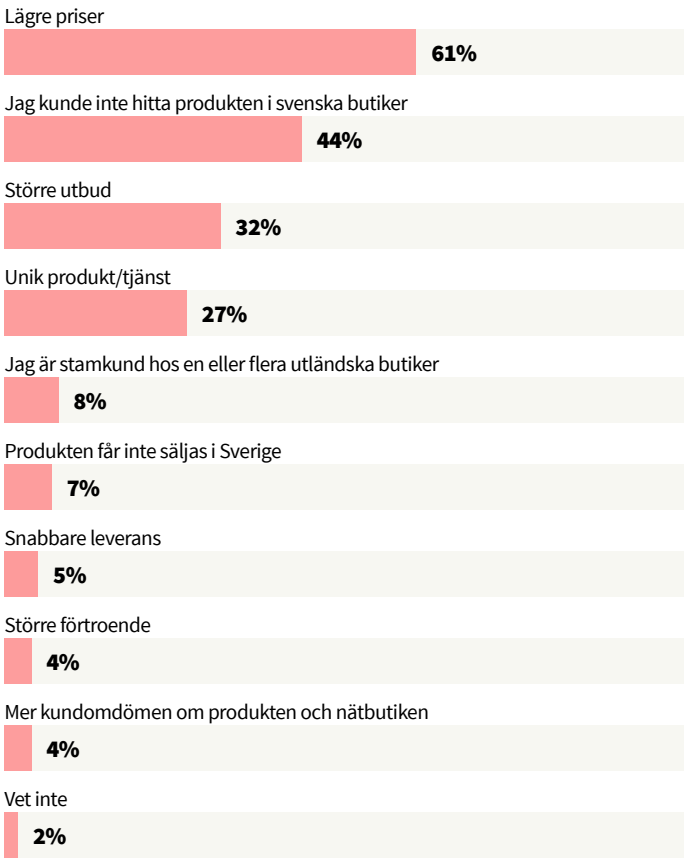
Precis som ifjol har fyra av tio svenskar handlat i utländska webbutiker.

För män är det nästan hälften, medan 31 procent av de kvinnliga konsumenterna har shoppat på nätet från utländska butiker. Männen är tydligt mer entusiastiska inför utländsk shopping på nätet. Förklaringen kan vara att männen i större utsträckning jagar unika produkter, och utbudet är större i utländska webbutiker.

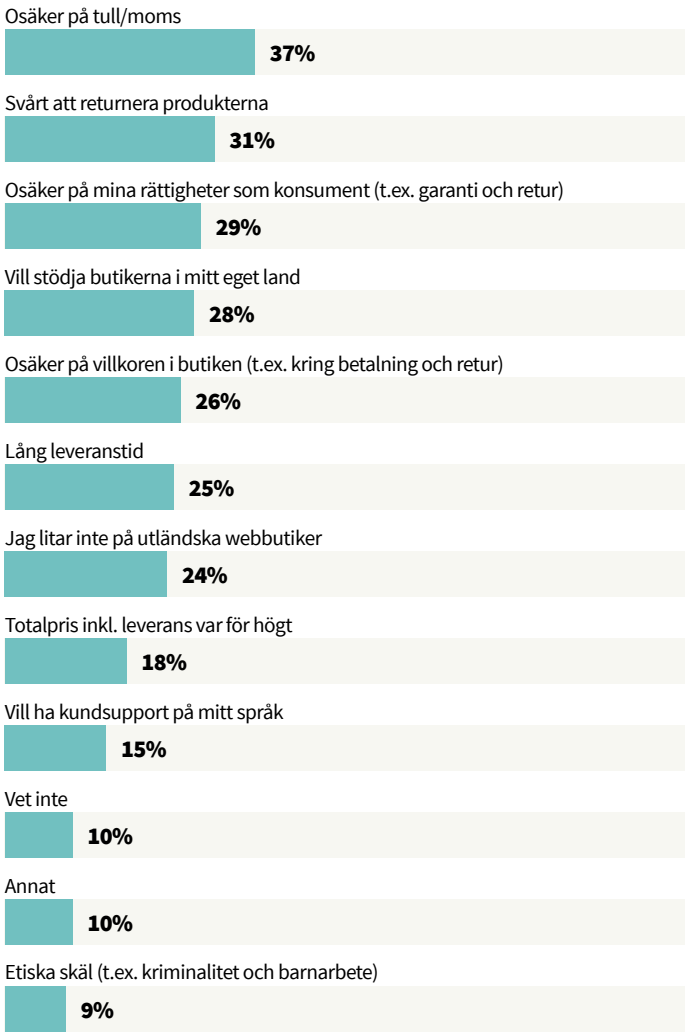
Om vi ser närmare på utvecklingen i de olika åldersgrupperna finns det flera överraskande observationer att göra. Faktiskt minskade andelen 25–44-åringar som handlar i utländska webbutiker, jämfört med förra året. Bland 25–34-åringar sjönk utländsk handel på nätet med 22 procent från 2017 till 2018, medan den sjönk med 25 procent för 35–44-åringar.

Omvänt ser vi köp från utländska webbplatser stiga bland de äldre åldersgrupperna. 66–74-åringar är den grupp som handlar minst i utländska webbutiker, men andelen ökar från 26 procent 2017 till 28 procent 2018. Det återstår att se om utvecklingen inom de olika ålderskategorierna håller i sig.

25 Varför handlar du på utländska webbplatser?



26 Varför handlar du inte på utländska webbplatser?



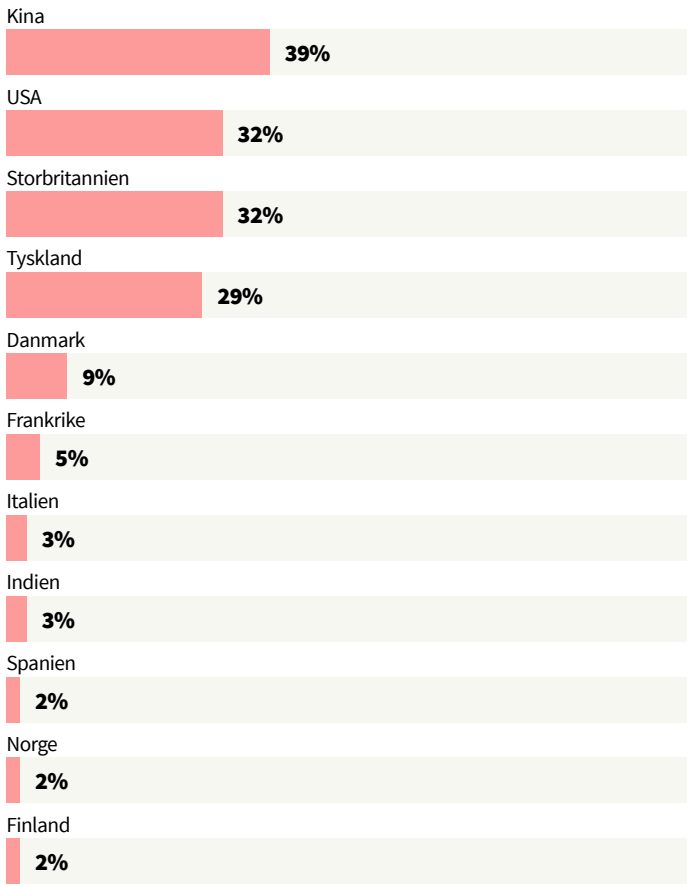
Svenskarna gillar att handla i utländska webbutiker, där det särskilt är priserna och sortimentet som tilltalar. 61 procent anger lägre priser som det främsta skälet till att de handlar i utländska webbutiker, medan 44 procent valde utländska webbutiker eftersom de inte kunde köpa den önskade produkten i Sverige.

8 procent av svenskarna är också stamkunder hos en eller flera utländska webbutiker – bland män är det hela 14 procent. Det visar att svenskarna har blivit tryggare med att handla utomlands och har sina favoritbutiker.

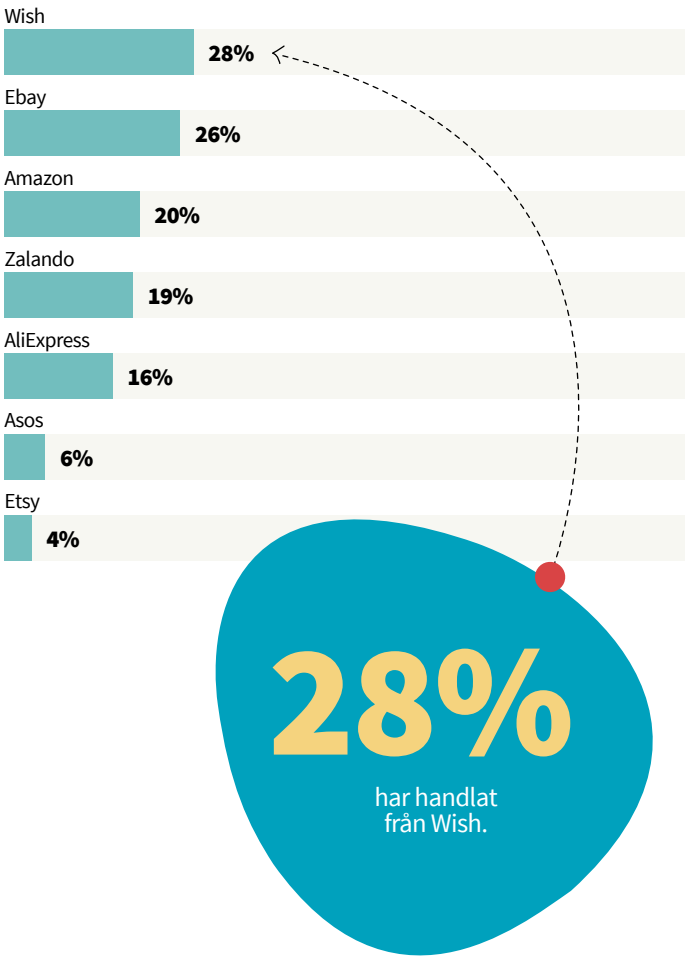
Även om många svenska konsumenter handlar i utländska webbutiker är det fortfarande sex av tio som *inte* gör det. Bland dem avstår 31 procent från att handla i utländska webbutiker eftersom de anser att det är krångligt att returnera, medan 37 procent känner sig osäkra på tull- och momsregler. Lång leveranstid och osäkerhet kring allmänna villkor och konsumenträttigheter är också viktiga anledningar till att vissa svenskar avstår från att handla i utländska webbutiker. Dessutom är det värt att nämna att nästan var fjärde svensk inte litar på utländska webbutiker, och 28 procent uteslutande vill stödja butikerna i sitt eget land.

VAD KÖPER SVENSKARNA **UTOMLANDS**

27 Från vilka länder handlar svenskarna?



28 Från vilka utländska webbplatser handlar svenskarna?



När svenskarna shoppar på nätet i utländska butiker har de sina favoritleverantörer. Nästan 40 procent av dem som handlar på utländska webbplatser har handlat från kinesiska webbutiker. Svenska konsumenter har helt enkelt blivit medvetna om de kinesiska webbutikerna som erbjuder både billiga produkter och ett stort urval. Två avgörande faktorer som sätter svenska webbutiker på prov.

Att Kina toppar listan är inte så konstigt med tanke på Wish stora genomslag i Sverige. Ingen har väl missat Postnords utmaningar med den enorma paketfloden?

På en stark delad andraplats kommer England och USA. Hela 20% av dem som handlar från utländska webbutiker handlar på Amazon, som har revolutionerat e-handeln i USA. Det är ett tydligt tecken på att svensk e-handel kan komma att stå inför stora förändringar när Amazon kommer till Sverige.

På tredje plats bland de mest populära länderna att handla från hittar vi Tyskland och på fjärdeplatsen kommer vår granne, Danmark.

NORDISK JÄMFÖRELSE

PATRIK MÜLLER,
E-handelsexpert,
DIBS Payment Services

DE NORDISKA LÄNDERNA ÄR LIKA **OCH ÄNDÅ OLIKA**

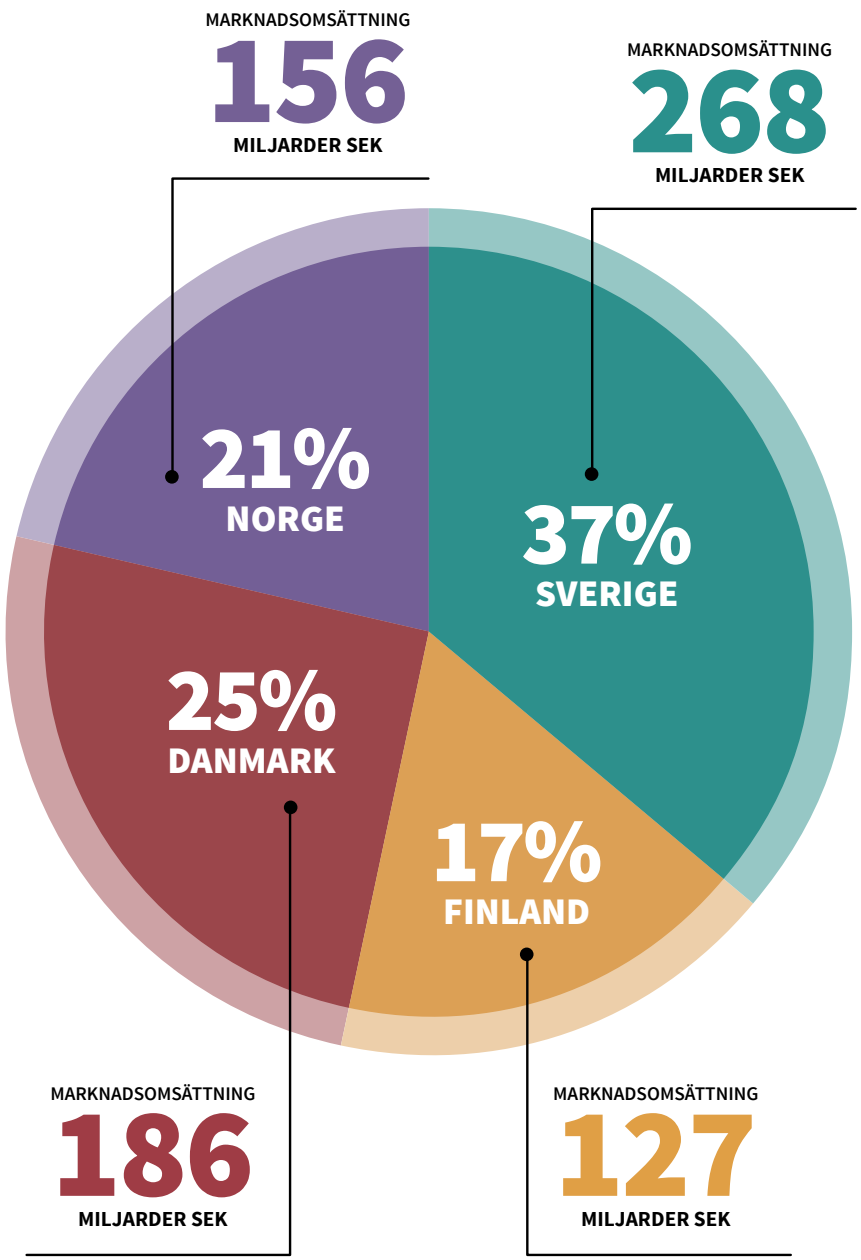
E-handeln växer i Norden. Svenska, danska, norska och finska konsumenter är överens om att de handlar på nätet för att hitta billigare produkter och för att göra livet lite enklare. Nordiska konsumenter ställer höga krav på webbutikers priser och service. Det innebär bland annat att konsumenterna i de nordiska länderna avbryter sina köp om leveransen blir för dyr, och att de vill kunna handla snabbt och enkelt utan att behöva skriva in sina kortuppgifter.

De fyra länderna har dock även sina nationella särdrag. Till exempel avbryter ofta norska konsumenter nätköp om totalpris inklusive leverans blir för högt, medan finländarna är särskilt känsliga för krångliga registreringsprocesser. För svenskarna är det superviktigt att konsumenten kan använda det betalsätt de vill och danskarna avbryter ofta köp om de inte litar på webbutiken. Även när det gäller betalning är konsumenterna olika. Svenskarna betalar gärna via faktura och finländarnas favorit är nätbank, medan danska och norska konsumenter älskar kortbetalning. Alla dessa särdrag är viktiga om man som företag vill sälja till våra nordiska grannar.

29 Nordisk marknadsstorlek

TOTAL OMSÄTTNING I NORDEN 2018

737
MILJARDER SEK



Befolkning med tillgång till internet:

Sverige:
7.1 miljoner

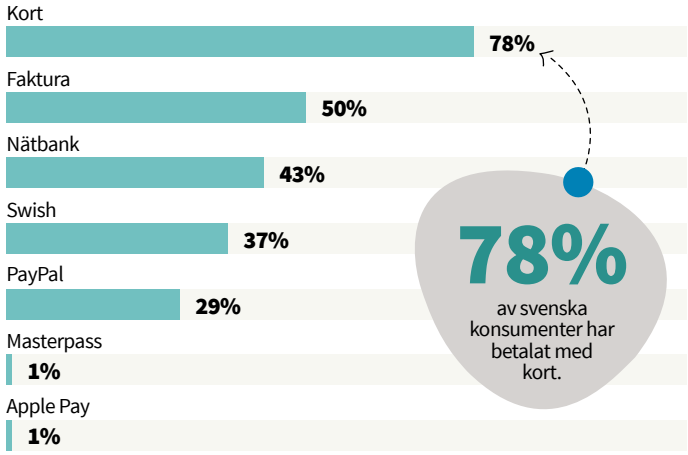
Danmark:
4.2 miljoner

Norge:
3.6 miljoner

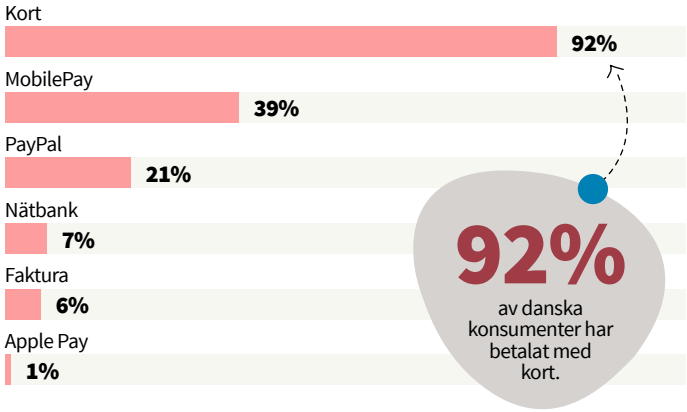
Finland:
3.8 miljoner

30 Använda betalsätt på nätet de senaste tre månaderna

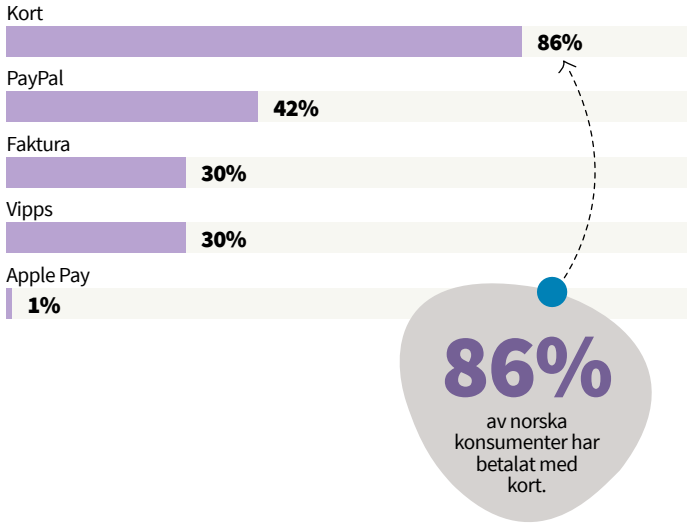
SVERIGE



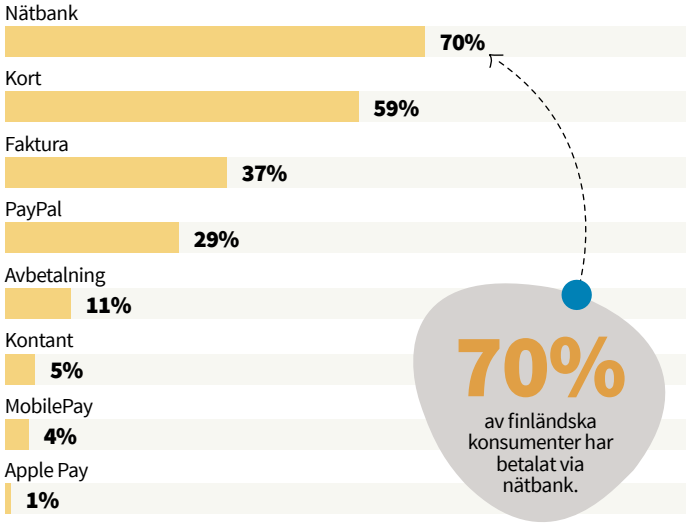
DANMARK



NORGE



FINLAND



Nordiska konsumenter är på samma gång lika och olika varandra vad gäller betalning när de handlar på nätet. Kortbetalning är fortfarande mycket utbrett i Danmark, Norge och Sverige. Så många som 92 procent av danskarna ar betalat med kort när de handlar på nätet, medan det i Norge är 86 procent. Även om svenskarna också i stor utsträckning betalar med kort, gillar de även andra betalsätt.

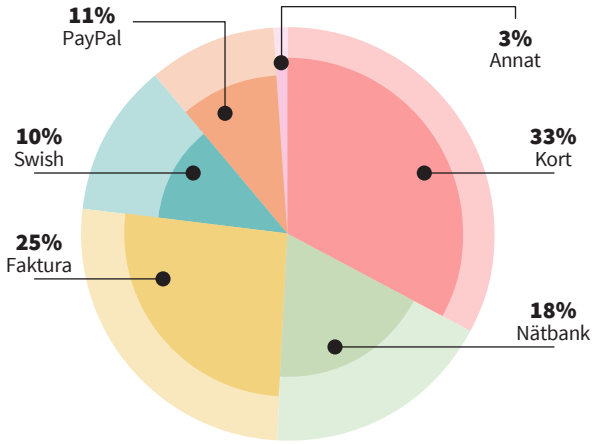
Hälften av svenskarna har till exempel betalat via faktura. Faktura är inte alls lika populärt i de övriga nordiska länderna. Som jämförelse svarar bara 6 procent av danskarna att de betalat med faktura de senaste tre månaderna.

Finländarna är mindre entusiastiska till kortbetalning än de övriga nordiska länderna. Det mest populära betalsättet i Finland är nätbank. Användningen av internetbank har dock sjunkit jämfört med förra året, då 76 procent av finländarna hade betalat med hjälp av nätbank.

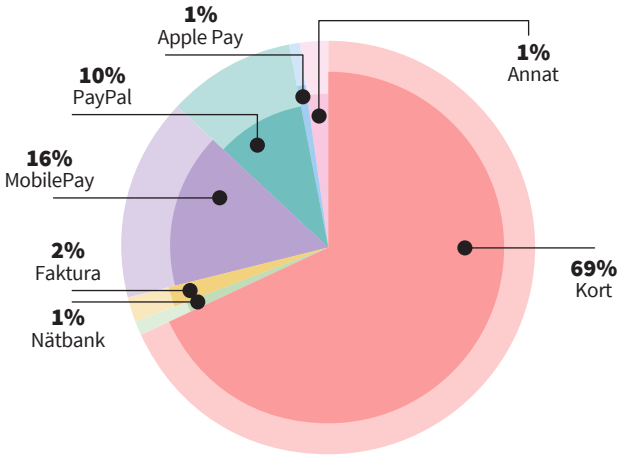
I alla fyra länderna finns samma trend: Betalningsappar vinner mark. 39 procent av danskarna ar betalat via MobilePay, 37 procent av svenskarna Swish och 30 procent av norrmännen Vipps. Även i Finland, där betalningsappar inte ens fanns med bland konsumenternas använda betalsätt 2017, ser vi det här betalsättet vinna mark. 4 procent av finländarna ar nu betalat via MobilePay.

31 Föredragna betalsätt på nätet

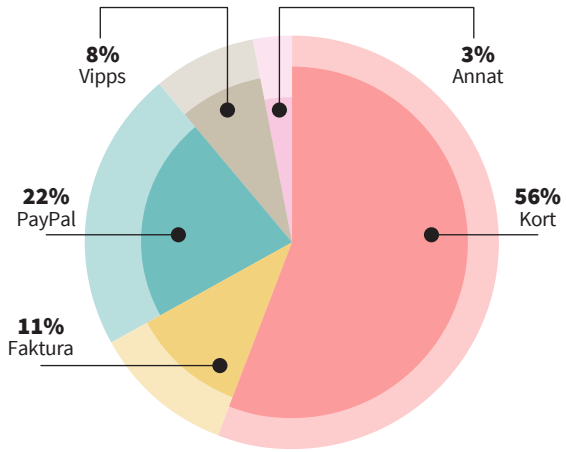
SVERIGE



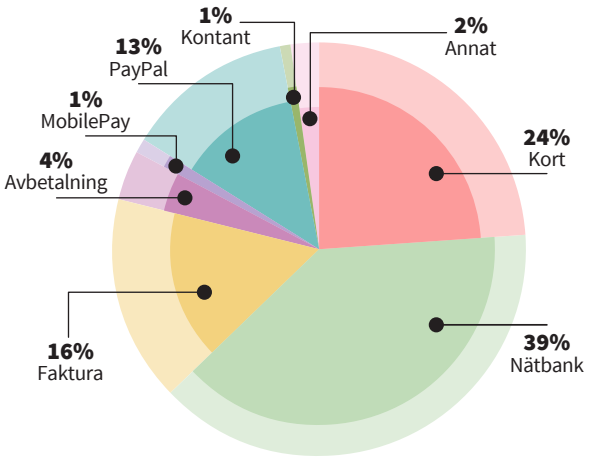
DANMARK



NORGE



FINLAND

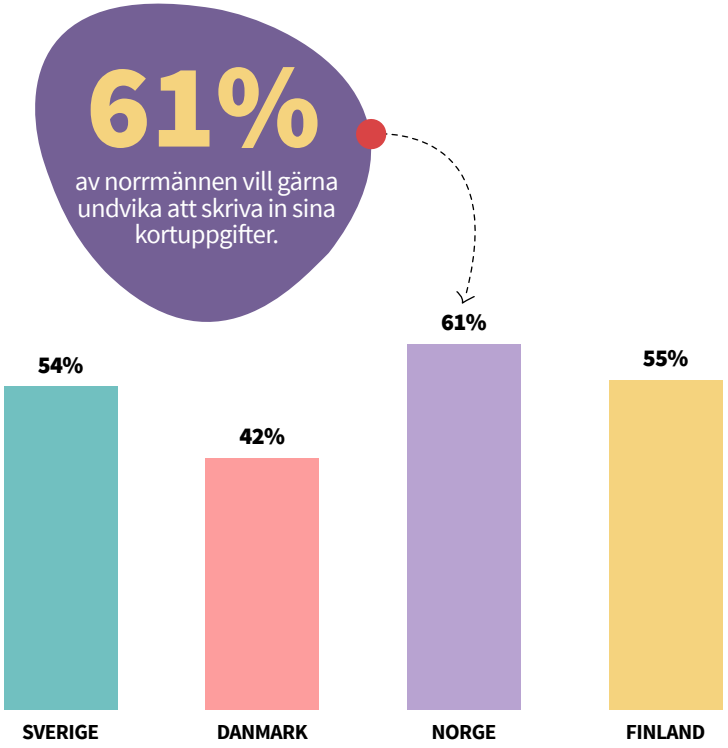


Även när vi tittar på vilka betalsätt de nordiska konsumenterna helst betalar med finns det skillnader såväl som likheter. På det stora hela håller de enskilda länderna fast vid sina favoriter när det gäller vilka betalsätt de föredrar. Vi ser det som ett tecken på att konsumenterna trots allt är vanedjur som föredrar det de känner till och har provat tidigare.

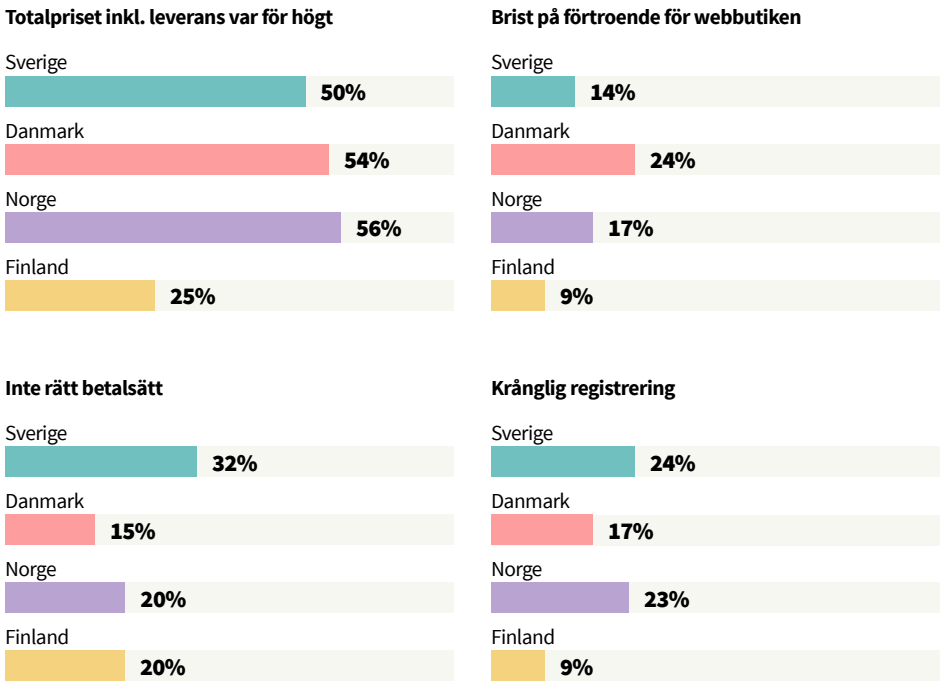
I Danmark och Norge dominerar kortet som favoritbetalsätt, medan kort tillsammans med faktura är mest framträdande i Sverige.

Samtidigt ser vi också att Finland är ett fragmenterat land när det gäller vilka betalsätt som mest populära. Finländarna föredrar i första hand att betala via nätbank och därefter med kort. I Finland har heller inte mobila betalsätt som Swish, Vipps och MobilePay slagit igenom på samma sätt som i övriga Norden. Mycket tyder dock på att betalningsappar kommer att växa i popularitet även bland finländarna, på samma sätt som vi har sett i de övriga nordiska länderna. Fler och fler av de övriga nordiska konsumenterna föredrar nämligen betalningsappar. 2017 intog MobilePay favoritplatsen hos 9 procent av danskarna. I år är det 16 procent. 10 procent av svenskarna föredrar att betala med Swish, liksom 8 procent av norrmännen föredrar Vipps.

32 Hur många vill slippa skriva in sina kortuppgifter?



33 Främsta anledningarna till att avbryta köp



Det ska vara enkelt och gå snabbt att handla på nätet. Så tänker många nordiska konsumenter, och det ser vi på flera olika sätt. Till exempel vill de nordiska konsumenterna gärna vill slippa skriva in sina kortuppgifter när de gör ett köp på nätet. Hela 61 procent av norrmännen vill gärna slippa registrera sina kortuppgifter, medan det i Finland och Sverige är 55 respektive 54 procent av konsumenterna. Även i Danmark, där konsumenterna inte tycker att det är riktigt lika jobbigt att skriva in sina kortuppgifter, vill 42 procent fortfarande slippa skriva in kortinformation.

Om vi tittar på varför de nordiska konsumenterna avbryter köp på nätet, ser vi att det i synnerhet handlar om leveransen. Den främsta anledningen till att de nordiska konsumenterna avbryter ett köp är utan jämförelse att leveransen är för dyr. För en webbutik det alltså viktigt att vara transparent när det gäller leveranskostnader, så att konsumenten inte upptäcker den extrakostnaden först vid utcheckning. Särskilt norska och svenska konsumenter låter bli att handla på nätet om det är för krångligt att registrera sina uppgifter. Konsumenterna handlar på nätet just för att det är enklare. Om det blir för svårt genomför de inte köpet.

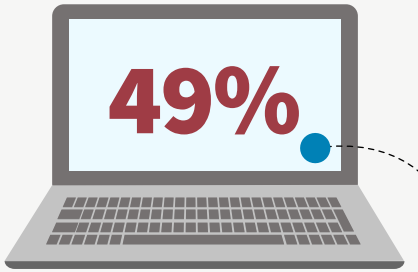
Sverige

14%
handlar på nätet eftersom det är lätt att jämföra priser.

20%
av dem som handlar i utländska webbutiker har handlat på Amazon.com.

28%
skulle handla oftare om de inte behövde skriva in sina kortuppgifter.

Danmark

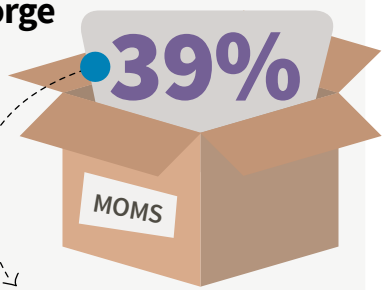


49%
har handlat från en utländsk webbutik.

36%
har handlat via en app.

42%
har eller har haft abonnemang på tv-streaming.

Norge



39%
väljer bort utländska webbutiker på grund av osäkerhet kring tull och moms.

10%
prenumererar på matkasse.

11%
föredrar att betala med faktura.

Finland

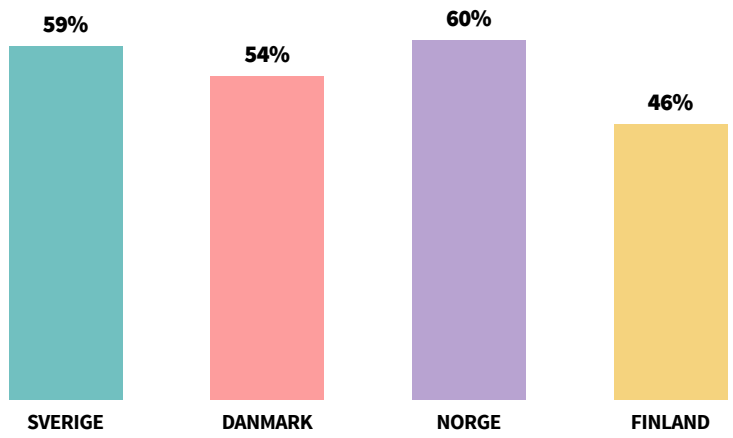
71%
handlar i utländska webbutiker på grund av lägre priser.

46%
handlar via mobilen.

16%
prenumererar på skönhets-produkter.

34 Har handlat mobilt senaste tre månaderna

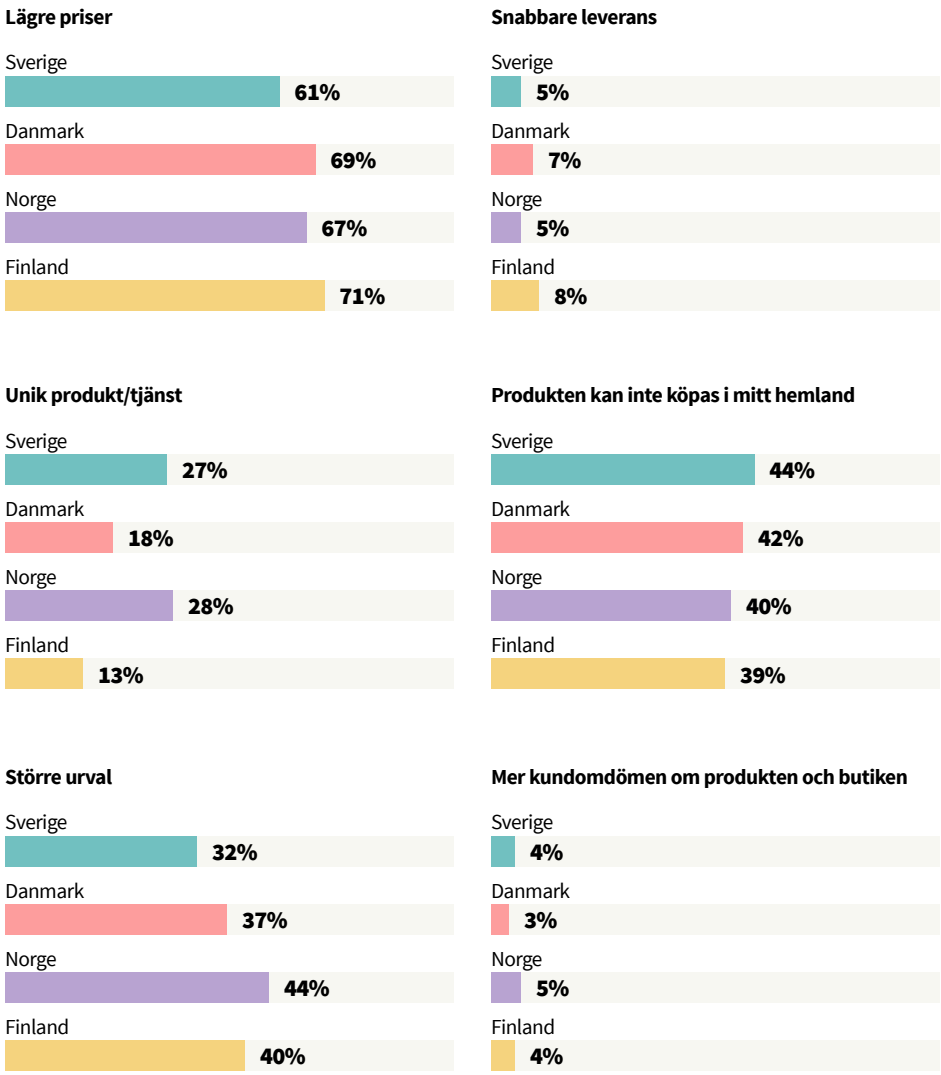
60%
av norrmännen har handlat på nätet via sina mobila enheter.



Nordiska konsumenter handlar – inte överraskande – mer och mer på nätet via sina mobila enheter. I Norge, Sverige och Danmark har nu mer än hälften av konsumenterna handlat med smartphone eller surfplatta. Och Finland följer starkt efter: 46 procent av finländarna har nämligen handlat mobilt. Förra året var det bara 40 procent.

Även handel på utländska webbutiker är en hit. De nordiska konsumenterna säger enstämmigt att de handlar i utländska webbutiker för att priserna är lägre. Andra viktiga orsaker till utländsk e-handel är att produktutvalet är större och att utländska webbutiker har produkter som de nordiska konsumenterna inte kan få tag på i sitt hemland.

35 Varför handlar du utomlands?



TIPS & RÅD

Vill du nå framgång med e-handel och samtidigt göra kunderna glada? Vi ger dig våra fem bästa tips på hur du kan optimera din webbutik, göra det lite lättare för kunderna och därmed se bättre resultat.

Mobilt först

Det kan tyckas uttjatat – men tål att upprepas. Över hälften av konsumenterna handlar mobilt, och de ställer höga krav på den mobila shoppingupplevelsen. Därför är det oerhört viktigt att mobiloptimera din webbplats.

Spara kundernas kortuppgifter

Gör livet lättare för dina kunder och spara deras kortuppgifter så att de snabbt och enkelt kan göra sina inköp. Över hälften av svenskarna vill slippa skriva in kortuppgifter när de handlar på nätet – och 28 procent skulle till och med handla mer om uppgifterna fanns sparade.

Var transparent

Gör det tydligt för dina kunder vad totalkostnaden för varan blir, så att det inte blir en obehaglig överraskning i kassan. Den främsta anledningen till att konsumenter avbryter nätköp är att priset inklusive leverans blir för högt.

Ta upp kampen med utlandet

Det kan vara svårt att konkurrera med utländska webbutiker när det gäller pris, men då gäller det att hitta andra fördelar. Att erbjuda den bästa kundservicen eller de mest kreativa produkterna kan vara en väg att gå. Erbjud en upplevelse som kunderna inte får när de handlar på exempelvis Wish.

Tänk kreativt, tänk prenumeration

Konsumenterna älskar prenumerationstjänster och mycket tyder på att fenomenet bara kommer att bli större i framtiden. 43 procent har eller har haft en prenumeration på tv-streaming, medan 12 procent har prenumererat på matkasse. Var kreativ och rid på prenumerationsvågen.

DIBS Payment Services AB
Kungsgatan 32
111 35 Stockholm

Telefon: 08-527 525 00
E-post: sales@dibs.se
Webbplats: www.dibs.se

Skanna QR-koden med din mobil eller surfplatta

... så skickas du till hela rapporten om svensk e-handel.