



Skicka snabbt
och enkelt i
förpackningar
med porto.

PostNord app till din mobil

1000	1000
1000	1000
1000	1000
1000	1000

postnord

E-barometern

PostNord i samarbete med HUI Research

Q2
2024

postnord

Om E-barometern

PostNord följer i samarbete med HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på fyra konsumentundersökningar och en företagsundersökning. E-handeln definieras i E-barometern som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument. Därmed definieras följande inte som e-handel i E-barometern:

- Köp i butik som först har bokats via internet
- Försäljning av tjänster (exempelvis resor, hotell och konsertbiljetter) som sker via internet
- Nedladdningar, streaming och abonnemangstjänster av exempelvis musik, filmer och applikationer
- Internetförsäljning mellan företag
- Internetförsäljning mellan privatpersoner

E-barometern Q2 2024 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i augusti 2024. Totalt deltog 109 företag i mätningen. Fem konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av KANTAR:s webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18–79 år.

Den första undersökningen genomfördes i maj 2024, den andra genomfördes i juni 2024 och den tredje i juli 2024, med cirka 2 000 respondenter var.

Den fjärde och femte undersökningen genomfördes i juli 2024, med cirka 3 100 respondenter var. Webbundersökningarna är representativa för de 98 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

Förord

Efter några tuffa år ser nu hushållen mer positivt på sin ekonomiska framtid. I maj sänkte Riksbanken styrräntan för första gången sedan 2016, följt av en till sänkning i augusti. Ytterligare sänkningar har annonserats under hösten. När hushållens utrymme för konsumtion växer följer e-handeln med. Vi ser en rörligare bostadsmarknad som gynnar bygg-, möbel- och heminredningshandeln. Trots positiva tecken i Sverige är omvärldsläget fortfarande ostadigt vilket påverkar världsekonomin.

Årets andra E-barometer fokuserar på kundresan med temakapitel om leveranser, returer och betalningar. I ekonomiskt tuffare tider förändras konsumentbeteendet, bland annat hur många som är beredda att betala extra för frakt och önskat leveranssätt samt vilka betalningssätt som är mest populära.

Valfriheten är avgörande för konsumenten i checkout. Sex av tio konsumenter tycker att leveransupplevelsen, att få välja hur varorna ska levereras, är det viktigaste. Detta gäller även val av leveransalternativ vid returer och vid betalning. Nära hälften tycker att det är viktigt att kunna välja mellan flera olika betalningsalternativ.

Returer är en viktig del av köpresan. Konsumenterna vill ha flera returalternativ och den ska helst göras digitalt. Vanligaste orsaken till att inte returnera en önskad vara är att det upplevs för krångligt och inte värt arbetet att returnera varor med lägre värde. Här kan e-handlare hjälpa till att öka returgraden av önskade köp genom att lyfta fram och förtydliga returinstruktioner.

Omvärldsfaktorer och utländska konkurrenter får allt större påverkan

på svensk e-handel. Google ger e-handlare konkreta exempel på hur de kan parera kostnadsökningar från globala störningar i leveranskedjan och hur de kan minska returkostnaden.

Vi hoppas att du finner årets andra E-barometer informativ och insiktsfull.

Trevlig läsning!

Marie Rudolfsson
Affärsområdeschef Paket,
PostNord Sverige



Innehåll

●	Omvärldsanalys	4
●	E-handelns utveckling	5
●	Branschutveckling	6–13
●	Leveranser	14–18
●	Insikter Google: Leveranser	19–20
●	Returer	21–25
●	Insikter Google: Returer	26–27
●	Betalningar	28–31
●	Intervju: Ellos Group	32–35



Svag ljusning för den svenska konsumenten

Efter några tuffa år kom äntligen hoppfulla tecken för den svenska ekonomin under det andra kvartalet. En sjunkande inflation och sänkta räntor har gett konsumenterna något mer pengar i plånboken och en större optimism när det gäller den egna ekonomin. I maj sänkte Riksbanken styrräntan för första gången sedan 2016. Även om sänkningen var liten gav den konsumenterna en känsla av att bättre tider är att vänta. Därefter har ytterligare en sänkning gjorts, och fler är att vänta under årets sista månader. I samband med räntesänkningen i augusti gav Riksbanken besked om att det är mycket sannolikt att sänkningarna kommer snabbare än vad som tidigare kommunicerats.

Konsumenternas kostnadstopp är nådd, och det märks att de återigen börjar bli villiga att spendera sina pengar. Hushållens konfidensindikator stiger, vilket innebär att hushållens syn på den egna ekonomin börjar bli bättre.¹⁾ När hushållens aktivitet

ökar gör även aktiviteten i e-handeln det. Bland annat har det börjat röra sig på bostadsmarknaden, vilket ger positiva effekter på branscher som bygghandeln och möbel- och heminredningshandeln. Konsumenten har under lågkonjunkturen avstått från att köpa kapitaltunga varor, men enligt Detaljhandelns konjunkturrapport från HUI Research finns det tecken på att denna trend kommer att vända inom en snar framtid.²⁾ Köpkraften håller dock på att återhämta sig från en historiskt låg nivå, vilket gör att det kan ta tid innan effekterna når e-handeln.

Utvecklingen i Sverige väntas alltså förbättras under årets resterande månader, men läget i omvärlden är alltför osäkert. Krig, ett amerikanskt valår och humanitära katastrofer fortsätter att prägla världsekonomin, vilket kan komma att ge oväntade utmaningar trots att läget i den inhemska ekonomin börjat ljusna.

¹⁾ Konjunkturbarometern maj 2024, Konjunkturinstitutet ²⁾ HUIs konjunkturrapport Q2 2024

Totalt	3%
Apotek	20%
Kläder & skor	6%
Dagligvaror	5%
Böcker & media	5%
Hemelektronik	-2%
Möbler & heminredning	-3%
Sport & fritid	-5%
Bygghandel	-7%

E-handelns klyftor minskar något

E-handeln hade negativ tillväxt helåret 2023 men efter två positiva kvartal i rad 2024 ser framtiden ljusare ut. Tillväxten för Q2 2024 landar på 3 procent. Det positiva resultatet tyder på att de positiva vindar som infann sig under Q1 är här för att stanna och att e-handeln återigen har chans att växa. En stor del av utvecklingen kan fortfarande förklaras av prisutveckling, snarare än volymutveckling, men ökande tillväxttal är fortfarande en lättnad för branschen.

För ett år sedan visade E-barometern att utvecklingen i de olika branscherna skiljde sig åt mer än någonsin. Idag är läget i e-handeln något mer stabilt och

istället är skillnaden mellan den bransch som gått bäst respektive sämst den minsta på ett år. Liket resultatet för ett år sedan är det apoteksbranschen som fortsätter att visa otroliga tillväxttal, medan byggbranschen fortfarande har det tuffast – om än något mindre tufft än under många tidigare kvartal.

Det är inte bara mellan branscherna som utvecklingen fortsätter att skilja sig åt, även inom branscherna är utvecklingen i vissa fall som natt och dag. Kläder & skor, böcker & media samt möbler & heminredning är tre branscher där utvecklingen för olika varugrupper varierar kraftigt.

Apotekens erbjudande passar e-handelsformatet

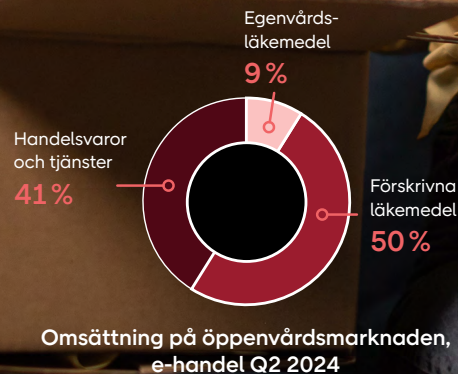
För femte kvartalet i rad visar apotekshandlarna på nätet en tvåsiffrig utveckling, och uppvisar en ökning med 20 procent för Q2 2024. Branschen fortsätter att visa en stark utveckling, till och med jämfört med samma kvartal förra året då utvecklingen uppgick till 21 procent. Flera faktorer samspelar för att skapa en unik tillväxtkurva för branschen, såsom konkurrenskraftiga priser jämfört med fysiska apotek och en branschglidning mot skönhet och kosmetik, vilket gör att apoteken online fortsätter att gå starkt.

Något som också gynnar apotekshandeln online är det faktum att branschen är mycket e-handelskompatibel: apoteks- och skönhetsvaror passar väl in i e-handels logistikkedjor. Produkterna är ofta kompakta och lätta att frakta och varor inom apotek och skönhet har en av de lägsta returgraderna, vilket underlättar både logistiskt och ekonomiskt.

En annan e-handelskompatibel bransch är hemelektronikhandeln, som idag har en e-handelsgrad på nästan 50 procent.

En styrka i den branschen är mängden utförlig och tillgänglig information som hjälper kunden att göra ett välinformerat val. Här ligger även apotekshandeln i framkant. Speciellt inom läkemedelskategorin finns ofta en förenklad bipacksedel med en beskrivning av produktens innehåll och användning. Även skönhet, som står för en betydande del av onlineapotekens försäljning, är starka ur detta perspektiv.

Apotekshandeln har också, till skillnad från många andra branscher, varit relativt förskonad från konkurrens från utländska lågprisaktörer. Även om varukategorier som skönhet och kosmetika går att köpa från utomeuropeiska lågprisjättar är detta inte särskilt populärt, och mycket få konsumenter väljer att leta utanför landsgränserna efter läkemedel – både på grund av lagstiftningen och på grund av upplevd osäkerhet. En undersökning från Läkemedelsverket visar att det är svårt för vissa målgrupper, främst äldre, att avgöra om ett onlineapotek är lagligt¹⁾, vilket bidrar till en allmän vaksamhet kring läkemedel på nätet.



Källa: Sveriges Apoteksförning/SA Service AB
Andel av total omsättning, kronor.

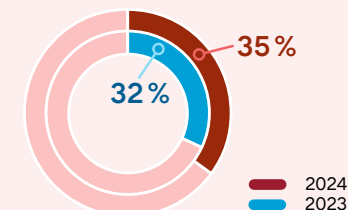


478 kr

Mätstart

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april–juni



Bas: Konsument, har e-handlat



Bas: Konsument, har e-handlat



Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Läkemedelsverket, maj 2024

Svag ljusning för bygghandeln online

En djup konjunktursvacka, allmänna prisökningar och höga råvarupriser i bygghandeln har skakat om branschen ordentligt och flera stora aktörer känner av detta. Monica Björk, VD för Byggmaterialhandlarna, upplever dels att konsumenterna i hög grad har slutat renovera och bygga ut, dels att produktionen av nya bostäder har bromsat in och lett till en svag efterfrågan på byggmaterial under ett flertal kvartal.¹⁾

Den sammantagna bilden är dock att botten är nådd, vilket även syns i E-barometerns mätning för kvartalet, där tappet minskar även om utvecklingen än så länge är negativ. I Byggmaterialindex för kvartalet syns samma trend, en påtaglig men ändå något avmattad nedgång.²⁾ Något som också talar för en vändning i branschen är att Riksbanken under det andra kvartalet genomförde

den första av flera planerade räntesänkningar, efter många kvartal med räntehöjningar. Räntesänkningarnas positiva effekt på bostadsmarknaden kommer även på längre sikt att spilla över i bygghandeln.

När de priskänsliga konsumenterna så sakteliga börjar renovera och bygga ut igen är sannolikheten stor för att de börjar med mindre projekt runt hemmet. Dessa kräver ofta mindre och billigare byggvaror som är smidiga att köpa online där kvalitets- och prisjämförelser är enkla att genomföra och varor smidigt kan levereras landet runt. Kanske går det snabbare för byggbranschen att återhämta sig online än fysiskt, särskilt när jämförelsetalen är svaga. Ännu är det dock svårt att förutspå framtiden för bygghandeln online.

-7%
e-handelstillväxt
Q2 2024

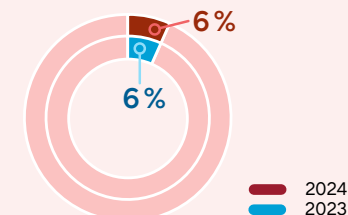


1 863 kr

Mätstart

**Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna**

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april–juni



**Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin**

Bas: Konsument, har e-handlat



**Andel e-handelskonsumenter som
fick sin senaste leverans till en paketbox**

Bas: Konsument, har e-handlat



**Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemlevererad**

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Dagens Nyheter, mars 2024 ²⁾ Byggmaterialhandlarna, Byggmaterialindex Q2 2024

Böcker i cirkulärt omlopp på nätet

Bokbranschen på nätet har haft flera tuffa kvartal, men Q2 2024 visar sig nu bryta trenden med en utveckling som landar på 5 procent. Aktörerna inom bokbranschen online förnyar och utvecklar sig för att anpassa sig till en förändrad marknad.

Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningens halvårsrapport visar att just e-formatet fortfarande tar andelar av den fysiska bokhandeln. Det är dock inte e-handelsförsäljningen av fysiska böcker som ökar utan abonnemangstjänsterna (streaming), som såg en utveckling på nära 8 procent under halvåret.¹⁾ E-handeln med fysiska böcker backar enligt mätningen, ett tecken på att det är försäljningen utöver böcker som driver utvecklingen för bokhandlarna på nätet. Allt fler vänder sig till bokhandeln för exempelvis sällskaps- och pyssel, och flera stora aktörer breddar dessa delar av sortimentet.

Det ökade intresset för abonnemangstjänster avspeglas också i branschen, där till exempel Bokusgruppen såg en betydande ökning för sin

abonnemangstjänst och fortsätter att satsa på utvecklingen av sin e-handelsplattform med fokus på både användarupplevelse och intern effektivisering.²⁾ En annan satsning inom gruppen är att Akademibokhandeln har startat ett cirkulärt initiativ, "Bokomloppet", som innebär att kunderna kan lämna in gamla böcker i utbyte mot en värdecheck som de kan köpa nya böcker för.³⁾

Cirkulära bokhandlare online är inget nytt, aktörer såsom Bokbörsen och Studentapan har länge kopplat samman svenskar som vill köpa och sälja litteratur second hand. Dock blir cirkulära satsningar bland tidigare linjära återförsäljare allt vanligare, inte bara i bokbranschen men i e-handeln över lag. Dels är det ett sätt att arbeta mot att nå interna hållbarhetsmål, dels är det ett sätt att fånga upp nya intäkter för samma varor när de säljs en andra gång. Som E-barometern tidigare har nämnt är just böcker en populär secondhand-vara och genom att erbjuda kunderna att både sälja och köpa dem begagnat fångar bokhandlare in delar av den nya och växande marknaden.



5%

e-handelstillväxt
Q2 2024

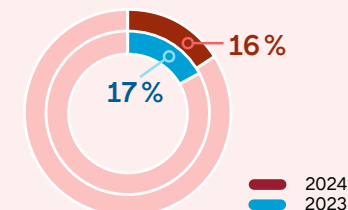


614 kr

+95 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april–juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som
fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Dagligvaruhandlare letar lönsamhet på nätet

Sommartider innebär ofta lågsäsong för e-handeln med dagligvaror, men starka vårmånader väger upp och branschen visar nu en efterlängtd ökning på 5 procent för årets andra kvartal.

Sommaren innebär som sagt en utmaning för dagligvaror online. Semesterfirare har inte samma behov av de vardagslösningar som annars lockar och många byter adress under den varmare delen av året. Vissa e-handelsaktörer som Coop och Mathem har försökt lösa detta problem genom att erbjuda skärgårdsleveranser under sommaren. Även i år minskade dock branschens e-handelsandel under sommaren, enligt Svensk Dagligvaruhandel.¹⁾

Den kvarstående utmaningen i branschen är att skapa en långsiktig lönsamhet på nätet. Flera nättaktörer fortsätter att omorganisera och utveckla erbjudandet

för att hitta nyckeln till lönsamhet. Till exempel köptes Mathem, som hittills inte gått med vinst på egen hand, upp av Oda i hopp om att öka lönsamheten. För att nå målet om att uppnå vinst 2025 har företaget även tvingats varsla i flera omgångar under kvartalet.²⁾

Det är inte bara de renodlade dagligvarunäthandlarna som har svårt att uppnå lönsamhet. Med jämna mellanrum har olika typer av nischade aktörer snabbt nått framgång för att sedan stöta på svårigheter på sikt. Ett exempel är förbestämda och kurerade matkassar som innehåller råvaror för utvalda recept, vissa med nästintill färdiga matlådor. I en sammanställning som Market har gjort framgår det att samtliga nio aktörer hade en negativ utveckling under 2023.³⁾ Konsumenterna föredrar att själva få välja de varor som passar vardagen och plånboken.



5%

e-handelsstillväxt
Q2 2024

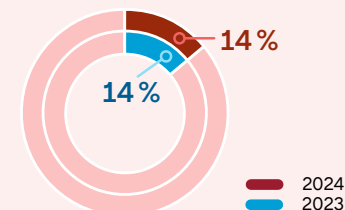


1 402 kr

-422 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april-juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som
fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Det ska bli enklare att reparera teknik

Försäljningen av hemelektronik på nätet fortsätter att stagnera, och utvecklingen under årets andra kvartal uppgår till minus 2 procent. Många väntar med att uppgradera sina telefoner och tv-apparater tills det blir bättre ekonomiska tider. Kanske väntar en skjuts i slutet av året när konsumenterna använder Black Week för att uppgradera, och något som också kan vända branschens siffror längre fram är att producentpriserna för hemelektronik har minskat stadigt under året efter en period av stora ökningsar.¹⁾

Som E-barometern har skrivit om tidigare lämpar sig hemelektronik mycket bra för e-handelsformatet. Kundens behov av detaljerad och tydlig produktinformation är lätt att möta på nätet, och varorna är ofta smidiga att frakta. Flera aktörer fortsätter att utveckla format, exempelvis har Teknikmagasinet inlett ett samarbete med leveransföretaget Wolt.²⁾ Samarbetet innebär att kunder boende i Stockholmsområdet kan få elektronikvaror hemlevererade så snabbt som inom en halvtimme.

Ett återkommande tema i branschen är reparationer och reservdelar. Den 30 juli trädde EU-direktivet Right to Repair i kraft. Direktivet syftar till att förenkla för konsumenterna att få sina varor reparerade i stället för att byta ut dem. Bland annat innebär detta att en tillverkare ska kunna erbjuda reparation av sina varor och att en kund som väljer att reparera får ett års extra garanti.³⁾ En handlare som har skalat upp sin reparationstjänst på sistone är Kjell & Company. Företaget har påbörjat ett samarbete med reparationsföretaget Mentech och erbjuder nu reparationer i alla sina butiker.⁴⁾

I förlängningen är syftet att handlarna ska kunna hjälpa sina kunder att konsumera mer cirkulärt men på kort sikt kan det innebära en utmaning att använda värdefullt lagerutrymme åt reservdelar som kanske inte kommer att användas. Det kommer även att krävas betydande resurser och kompetens för att möta direktivet. Mätningar visar att konsumenten i dagsläget fortfarande föredrar att köpa nytt eller att byta till en helt ny produkt⁵⁾, även om reparationer på sikt kan bli ett populärt alternativ.


-2%
e-handelstillväxt
Q2 2024

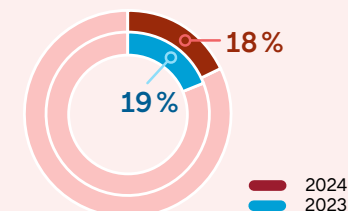


2 134 kr

+290 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april-juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som
fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Svår konkurrenssituation pressar modehandeln

Modehandeln har en positiv utveckling även under det andra kvartalet. Som i flera andra branscher drivs utvecklingen dock till stor del av prisökningar, även om dessa långsamt börjar mattas av på sina håll.¹⁾

Konsumenterna har varit tveksamma till att göra stora och dyra inköp, men det har nu börjat röra på sig efter några månader av försiktighet. Utvecklingen för kvartalet uppgår till 6 procent, vilket är ett gott resultat i jämförelse med de mer kapitaltunga branscherna. Andra mätningar visar att branschen fortfarande är splittrad, till exempel visar Svensk Handels Stilindex att segmentet skor har det extra tufft just nu.²⁾

Kläd- och skohandeln är kanske den bransch som har drabbats hårdast av den nya konkurrensen från utländska lågprisjättar. Bland annat har både Temu och Shein lanserat satsningar för att ta sig djupare in på den europeiska och västerländska marknaden. Temu har nyligen

gjort det möjligt för europeiska företag att sälja varor på plattformen.³⁾ Shein har nyligen inlett ett samarbete med den amerikanska fast fashion-aktören Forever21. Samarbetet innebär att Shein säljer produkter på Forever21s plattform, samtidigt som konsumenten har möjlighet att återlämna köpta varor från Shein i Forever21s butiker. Shein marknadsför fenomenet BORIS (Buy Online Return in Store) som framtiden inom den interkontinentala modehandeln.⁴⁾

Samarbeten inom modehandeln är inget nytt fenomen, men att två lågprisjättar samarbetar är en intressant utveckling. Ännu finns inget motsvarande på den europeiska marknaden, men nya typer av samarbeten inom kläd- och skohandeln kan komma att bli vanligare framöver. När konkurrenssituationen på marknaden förändras anpassar sig branschen för att kunna hitta nya konkurrensfördelar när det gäller allt från samarbeten till leveranser, kvalitet och hållbarhet.



6%

e-handelstillväxt
Q2 2024

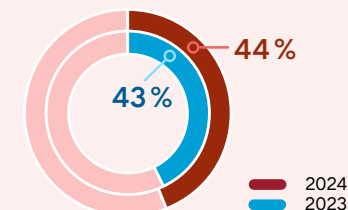


1 352 kr

+56 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april–juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som
fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Lågprisalternativ lockar inom inredning

Andra kvartalet 2024 har varit en tuff period för möbler och heminredning. Många väntar med att göra de kapitalkrävande inredningsinköpen till dess att ekonomin har stabiliserats. Tillväxten för kvartalet uppgår till minus 3 procent.

Något som E-barometern har skrivit om tidigare och som fortfarande är högst aktuellt är bostadsmarknadens påverkan på möbel- och heminredningsbranschen. När människor flyttar tenderar de att handla möbler och inredning, många investerar exempelvis i en soffa eller matgrupp. Under de senaste månaderna har inflationen sjunkit sakta men säkert och i takt med det har Riksbanken beslutat att sänka styrräntan. Enligt Svensk Mäklarstatistik har priserna på bostadsrätter ökat med över tre procent under det senaste kvartalet¹⁾, vilket också är en indikation på att kunderna förväntar sig bättre ekonomiska tider. Kanske är bättre tider också att vänta för möbel- och heminredningsbranschen – när läget ljusnar kommer många som

har väntat på rätt tillfälle sannolikt att byta ut sin utslitna soffa eller andra delar av sin inredning.

I svårare ekonomiska stunder tenderar blickarna att riktas mot lågprisalternativ och särskilt kinesiska lågprisaktörer online har blivit populära för de konsumenter som vill få inredningsbudgeten att räcka längre. Flera kinesiska lågprisgiganter tar ett allt större grepp om de svenska konsumenterna, vilket dock har ifrågasatts från många håll. Organisationer som Sveriges Konsumenter, Kemikalieinspektionen och Elsäkerhetsverket lyfter komplexiteten med att handla direkt från aktörer som dessa. Bland annat hävdar Sveriges Konsumenter att det kan vara svårt att spåra var produkterna faktiskt kommer ifrån, vilket i längden gör det svårt att reklamera eller säkerställa produkternas innehåll.²⁾ Även marknadsföringen via sociala medier har varit omdiskuterad, till exempel hur aktörer använder TikTok för att nå en minderårig målgrupp.³⁾

-3%
e-handelstillväxt
Q2 2024

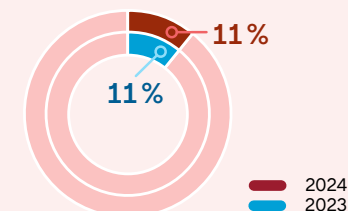


1 999 kr

+144 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april–juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som
fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemleverad

Bas: Konsument, har e-handlat

Löplopp ger branschhopp

Sporthandeln fortsätter att möta utmaningar på flera fronter och märker tydligt av en fortsatt avvaktande inställning hos konsumenterna som fortsätter att prioritera bort större sport- och fritidsinköp. Sporthandeln har i fysisk butik sett en negativ tillväxt under tio kvartal i rad¹⁾ och även online är utvecklingen negativ. Under årets andra kvartal var tillväxten för sport- och fritidshandeln online minus 5 procent.

Medan utrustning som skidor och cyklar till stor del köps i fysisk butik förflyttar sig kläd- och skohandeln i högre utsträckning online. Ett delsegment som har klarat sig någorlunda från krisen under det senaste året och som även går starkt online är löparskor och löparkläder, som

har fått ett uppsving av det ökande intresset för löpning.

De stora löpartävlingarna i Sverige, som till följd av pandemin hade en period med närmare halverade startfält, har haft svårt att återhämta sig, men verkar nu få en renässans. Redan under Q1 rapporterade TV4 Nyheterna om en ny TikTok-trend som inspirerar framförallt unga kvinnor att snöra på sig löparskorna. Många motionsloppsarrangörer har rapporterat om ett rekordstort intresse under året²⁾ – något som kan skapa positiva ringar på vattnet för sport- och fritidshandeln när konsumenterna behöver uppdatera sin löpargarderob.

-5%
e-handelstillväxt
Q2 2024

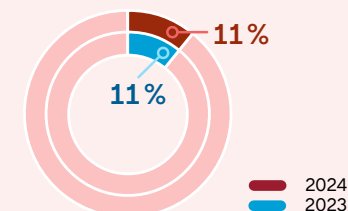


1 367 kr

+81 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april–juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som
fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat

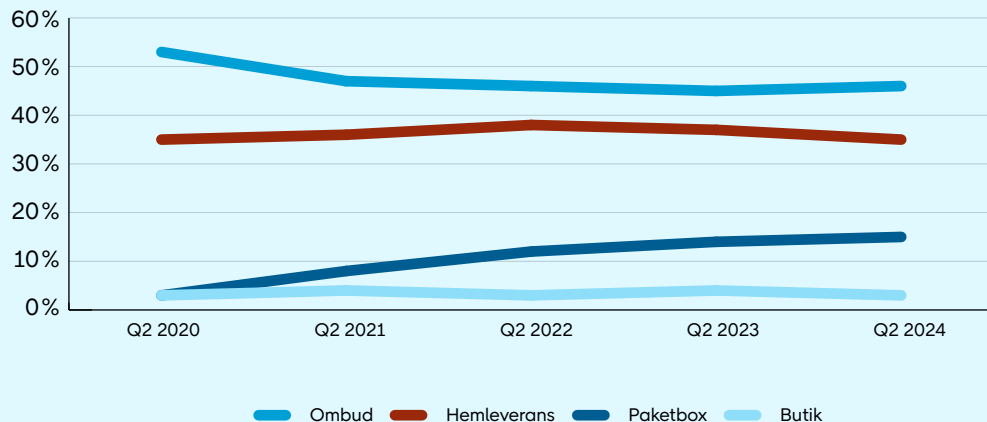


Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

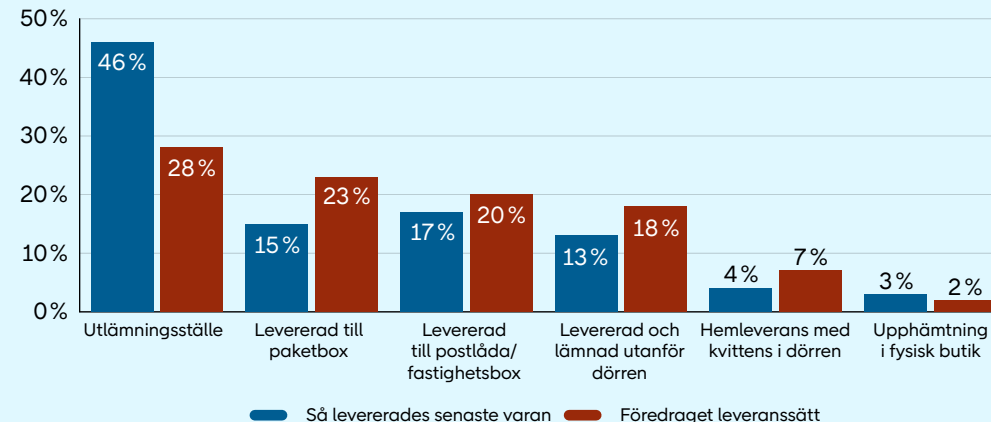
¹⁾ Sportindex ²⁾ TV4 Nyheterna, januari 2024

Konsumentens senaste e-handelsleverans över tid



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Konsumentens senaste e-handelsleverans



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Paketboxarna tar andelar av övriga leveransmetoder

Paketboxarnas tillkomst har gjort avtryck på de svenska e-handelskonsumenternas leveranser, och tar andelar av övriga leveransmetoder. Sedan 2020 syns en svag nedgång när det gäller att hämta paket via utlämningsställe medan uthämtning via paketbox istället har ökat. 2020 hämtade 3 procent av konsumenterna sin senaste leverans i en paketbox, 2024 är motsvarande siffra 15 procent.

Utöver en ökad användning tyder allt mer på att konsumenten också har börjat vänja sig vid paketboxens närvaro. Närmare en fjärdedel av konsumenterna föredrar paketboxen som leveransalternativ, en märkbar ökning jämfört med vid E-barometerens mätstart 2019 då motsvarande andel var 5 procent. I takt med att fler paketboxar etableras runt om i landet ökar även deras popularitet.

Utlämningsställe är fortfarande det vanligaste leveranssättet

Trots att paketboxen plockar andelar från utlämningsstället är utlämningsställe fortfarande det vanligaste och mest föredragna leveranssättet. Närmare hälften av de senaste leveranserna hämtades på ett utlämningsställe, och de flesta e-handelskonsumenterna föredrar det alternativet – oavsett om de bor i en storstad eller på en mindre ort.

Det finns dock en rörelse mot att fler och fler vill kunna hämta sina paket utanför ordinarie öppettider. När konsumenterna tillfrågas om varför de föredrar just paketboxarna värderar en stor andel, en tredjedel, just flexibla öppettider. Paketboxar används idag mest i storstadsområdena, men i takt med sin ökande popularitet blir de även vanligare i mindre samhällen.

Varje leveranssätt har sitt värde

Som tidigare konstaterats föredrar konsumenterna utlämningsställe som leveranssätt, men vad är det då som lockar? Främst är det närheten och möjligheten att utträta andra ärenden i samband med uthämtning, men det är också det leveranssätt som konsumenterna är mest vana vid. Hela 30 procent uppger att de föredrar att hämta via utlämningsställe på grund av vana.

Idag har många paketboxar öppet sent på kvällen, eller till och med dygnet runt, vilket skapar en ny nivå av flexibilitet. Det är därför inte oväntat att just flexibilitet och smidighet är de främsta anledningarna till att konsumenterna föredrar att använda dem. Hela 61 procent håller med om att flexibla öppettider är det bästa med att välja leverans via paketbox. Detta har också visat sig vara ett framgångskoncept gällande kundnöjdheten. 93 procent av de som använde paketbox senast är nöjda med sin leverans. Övriga leveransalternativ har en kundnöjdhet på omkring 85 procent.

Det främsta skälet till att välja hemleverans är som väntat att man inte behöver stå i kö eller lämna sin egen bostad. Hemleverans är extra populärt bland de som handlar stora och otympliga varor såsom möbler, och för småbarnsföräldrar som vill ha sina varor levererade ända till dörren av praktiska skäl.

Eftersom de olika leveranssätten har olika fördelar går det inte att fastslå att en viss typ av konsument föredrar ett visst leveranssätt. Tendensen att föredra ett och samma leveranssätt oavsett köp syntes i de tidigaste mätningarna i E-barometern, men har blivit allt mindre avgörande över tid. Vartefter kunderna blir mer aktiva och vana e-handelskonsumenter passar olika fördelar till olika köp. Som nämnts tidigare väljer många konsumenter utlämningsställe eftersom de är vana vid det, men i takt med att de vänjer sig vid fler leveranssätt kommer troligen preferenserna att förändras.

61 %
använder paketbox
för kunna anpassa
uthämtningstiden*

Nästan
50 %
av e-handelsföretagen
låter konsumenten
välja hur varan ska
hämtas**

Konsumenternas favoritaspekt per leveranssätt

Utlämningsställe

Det ligger nära min bostad/mitt arbetsställe	44 %
Jag kan göra andra ärenden samtidigt	43 %
Jag är van vid att använda leveransalternativet	30 %

Paketbox

Jag kan hämta det/få det levererat utanför vanliga öppettider	61 %
Jag behöver inte stå i kö	39 %
Det ligger nära min bostad/mitt arbetsställe	36 %

Postlåda/postbox

Jag behöver inte stå i kö	32 %
Jag behöver inte gå utanför porten/tomten	31 %
Det ligger nära min bostad/mitt arbetsställe	31 %

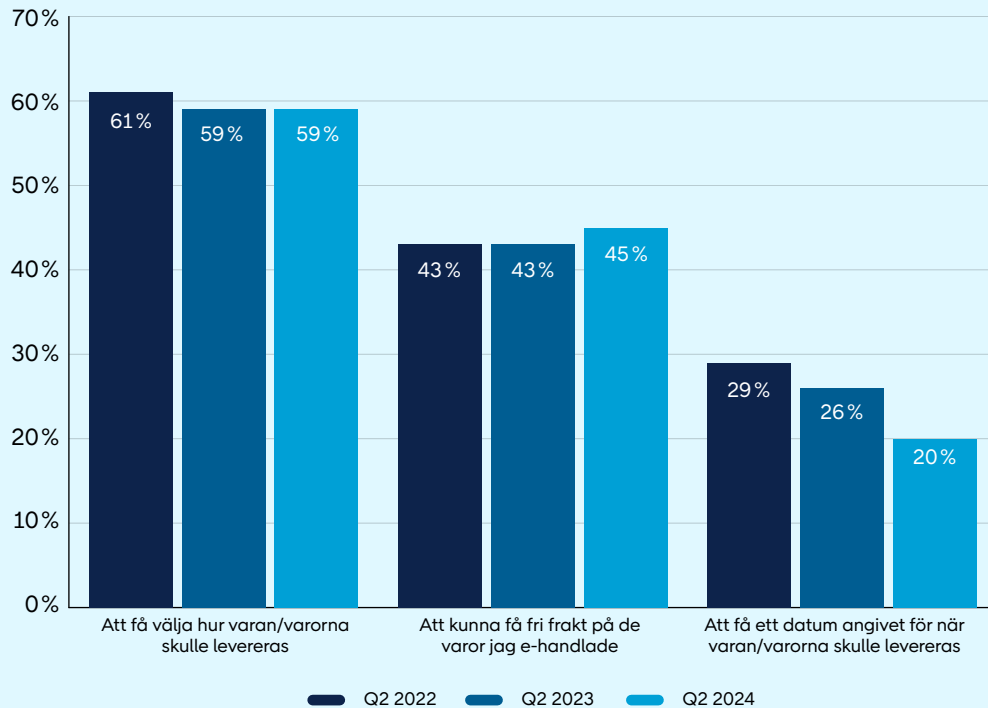
Bas: Konsumenter, har e-handlat

*Bas: Konsumenter, har e-handlat **Bas: Företag som bedriver e-handel

45 %

av e-handelsföretagen
erbjuder fri frakt över
ett visst ordervärde*

Viktigaste leveransaspekterna över tid



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Valmöjligheten är avgörande för konsumenten

Att själv få välja hur varorna ska levereras är det viktigaste för konsumentens leveransupplevelse. Under de senaste tre åren har leveransalternativet legat på en stabil förstaplats. Hur och var varan ska levereras är helt enkelt hygienfaktorer för konsumenterna.

Näst på tur kommer möjligheten att få fri frakt, 45 procent och på tredje plats kommer att få ett specifikt datum angivet för när varan kommer att levereras, 20 procent. Lägre prioriterade aspekter innefattar mer detaljerade leveransbestämmelser såsom att få välja tidpunkt för leverans, hur lång leveranstiden maximalt får vara och vilken veckodag varan ska levereras.

När det kommer till varor som handlats från utlandet rankar konsumenterna samma aspekter som viktigast i sina leveranser, med ett undantag.

Om konsumenten har handlat från Kina är det viktigast att kunna få fri frakt. Den tydligaste förklaringen till detta är prismedvetenhet. Som konstaterats tidigare i E-barometern är snittkvittot från Kina i regel lågt, vilket gör att konsumenterna helt enkelt inte känner att det är prisvärt att betala för varorna om de behöver betala för leveransen.

Paketindex för det andra kvartalet 2024 visar att andelen paket som handlas från utlandet har ökat kraftigt under perioden.¹⁾ Att fler och fler blir vana vid att handla från Kina kan ändra kravställningarna på leveranser även för svenska e-handlare. Många av de populära kinesiska lågprisaktörerna har satsat på fria leveranser till stora delar av Europa för att locka till sig nya kunder, vilket i förlängningen skapar en förväntan på svenska e-handlare att göra samma sak, även vid låga snittkvitton.

¹⁾ Transportföretagen, Paketindex Kvartal 2 2024

*Bas: Företag som bedriver e-handel

Konsumenten vill följa leveransen i mobilen

I takt med att konsumenterna e-handlar mer i mobilen ökar även viljan att använda mobilen för att följa köpet hela vägen, från webbutik till leverans. Det blir också allt vanligare vartefter logistikaktörerna utvecklar sina digitala tjänster, exempelvis smidigare sms-uppdateringar eller leveransappar.

Allra helst vill konsumenterna följa sin leverans i en leveransapp. I dagsläget följer totalt 28 procent av e-handelskonsumenterna sin senaste leverans i en app. Här är i synnerhet yngre konsumenter drivande och närmare hälften av de yngre vill följa sin leverans i just en app. Den "hyperdigitala" generation Z spenderar mycket tid i den digitala världen¹⁾ och vill gärna följa allt från sociala medier till e-handelsleveranser ofta och i detalj.

Även om det är mindre vanligt att följa sin leverans via sms är det en betydande andel som föredrar sms-uppdateringar. Dessa nyttjas och föredras i störst utsträckning av äldre konsumenter, där

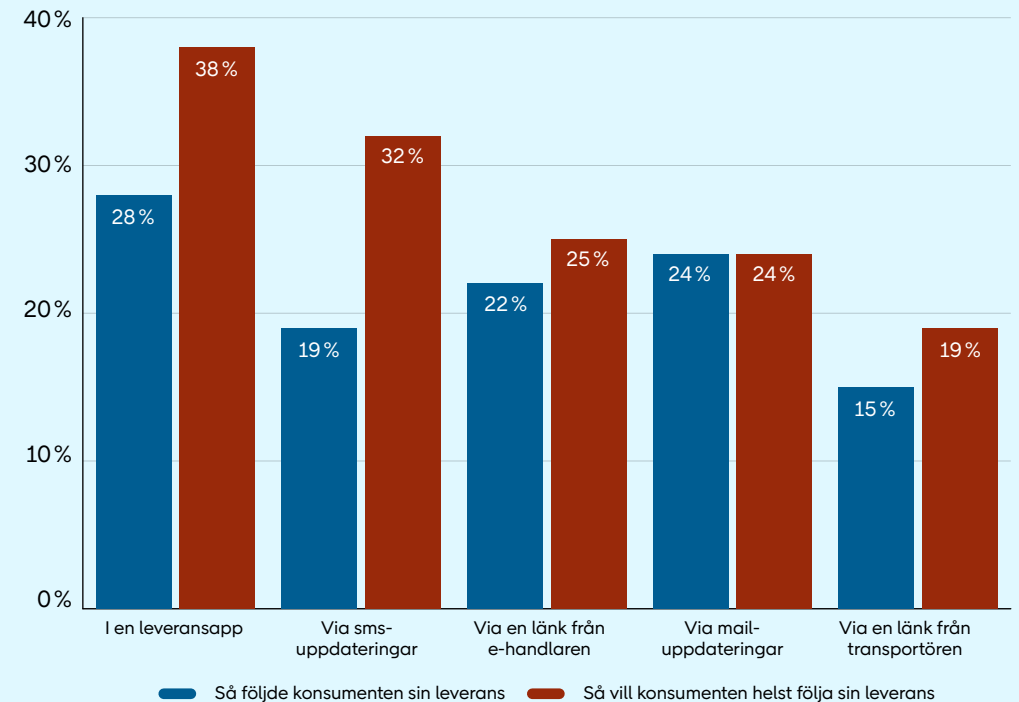
en av fyra mellan 50 och 79 år föredrar att följa sin leverans med hjälp av sms-aviseringar.

17 procent av e-handelskonsumenterna följer inte sin leverans alls. Det är inte alltid det finns behov av detaljerade leveransuppdateringar, men det är också tydligt att det är en fråga om ålder. I den yngre åldersgruppen är det bara 13 procent som inte följer sin leverans, medan motsvarande siffra i den äldre åldersgruppen är 23 procent – något som indikerar att de yngre generationernas flitiga mobilanvändande gör det lätt att hålla koll på leveranserna.

Den överlägset viktigaste informationen för tre av fyra konsumenter är att webbutiken mottagit beställningen, något som varit viktigast sedan starten av undersökningen 2019. Den näst viktigaste aspekten är att få reda på webbutikens uppskattade leveranstid, och tredje viktigast är att beställningen lämnat lagret.

70%
av konsumenterna
har e-handlat från sin
mobiltelefon den
senaste månaden*

Hur konsumenten följde respektive helst vill följa sin leverans

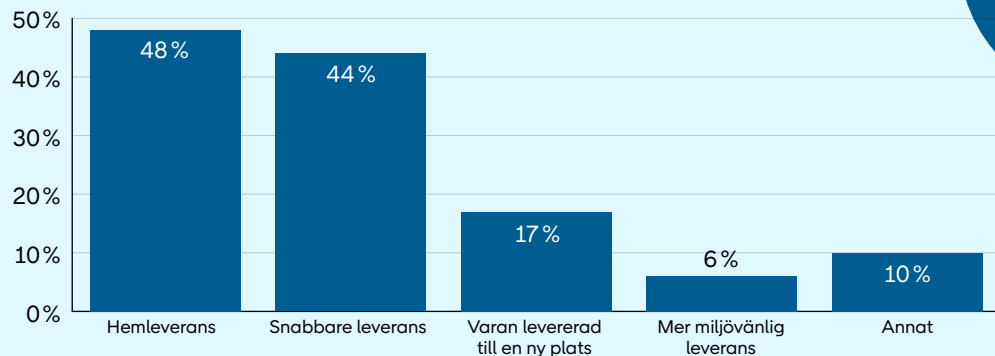


¹⁾ Ungdomsbarometerns generationsrapport, 2024

Bas: Konsumenter, har e-handlat. Flera svarsalternativ möjliga

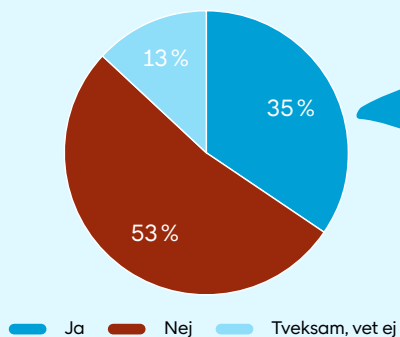
*Bas: Konsumenter, har e-handlat

Vad betalade du extra för?



Bas: Konsumenter, har e-handlat och betalat extra för att ändra leveranssätt

Andel som avstått ett köp på grund av saknat leveransalternativ



Vilket leveransalternativ saknade du senaste gången?

1. Billigare leveransalternativ
2. Val av utlämningsställe
3. Snabbare leverans

Bas: Konsumenter, har e-handlat. Konsumenter, har e-handlat och avstått från att köpa en vara. Flera svarsalternativ möjliga

10%

av konsumenter mellan 18 och 29 år betalade extra för en mer miljövänlig leverans*

Snabbhet och bekvämlighet avgörande för unga

E-handelskonsumenterna betalar fortfarande extra för bekvämlighet. Trots utmanande ekonomiska tider betalar närmare en tredjedel mer för att få en vara levererad på ett annat sätt än det förvalda. Främst är det hemleverans konsumenten betalar extra för, speciellt när det kommer till köp av större eller tyngre produkter. Närmare 7 av 10 som betalar mer för leverans av byggvaror väljer hemleverans. Även barnprodukter och leksaker sticker ut som en varugrupp där hemleverans ofta köps till av småbarnsföräldrar i behov av att lösa vardagspuslet via e-handeln.

Utmärkande är att yngre konsumenter i större utsträckning är villiga att betala för att det ska gå snabbt. 5 av 10 mellan 18 och 29 år betalade extra för en snabbare leverans vid sitt senaste köp, något som går i linje med den yngre generationens övergripande beteendemönster att allt ska gå snabbt och smidigt – både livet och köpresan.¹⁾

Det är också de unga som störs mest av att leveransen kommer sent. Om det inte finns flera leveransalternativ att välja mellan, vare sig en extra kostnad tillkommer eller inte, finns det risk för att konsumenten inte handlar alls. 35 procent avbryter e-handelsköp om det föredragna leveranssättet inte finns att välja, och även här är de unga mest känsliga.

Den yngsta åldersgruppen är också den som är mest villig att betala för en miljövänlig leverans, något som annars är mycket ovanligt bland e-handelskonsumenter över lag. Andelen är visserligen inte hög – endast 10 procent av de yngre konsumenterna betalade för en mer miljövänlig leverans – men det visar på en avvikande prioritering. Kanske blir det vanligare i framtiden, i takt med att de unga konsumenterna blir äldre och deras köpkraft ökar.

¹⁾ Retail Brew, oktober 2022

* Bas: Konsumenter, har e-handlat och betalat extra för att ändra leveranssätt

Google: En logistikguide för årets peaksäsong

Hur kan e-handlare parera kostnadsökningar från globala störningar i leveranskedjan? Svaret har Tatiana Oneissy, International Logistics Program Manager på Google.



Tatiana Oneissy

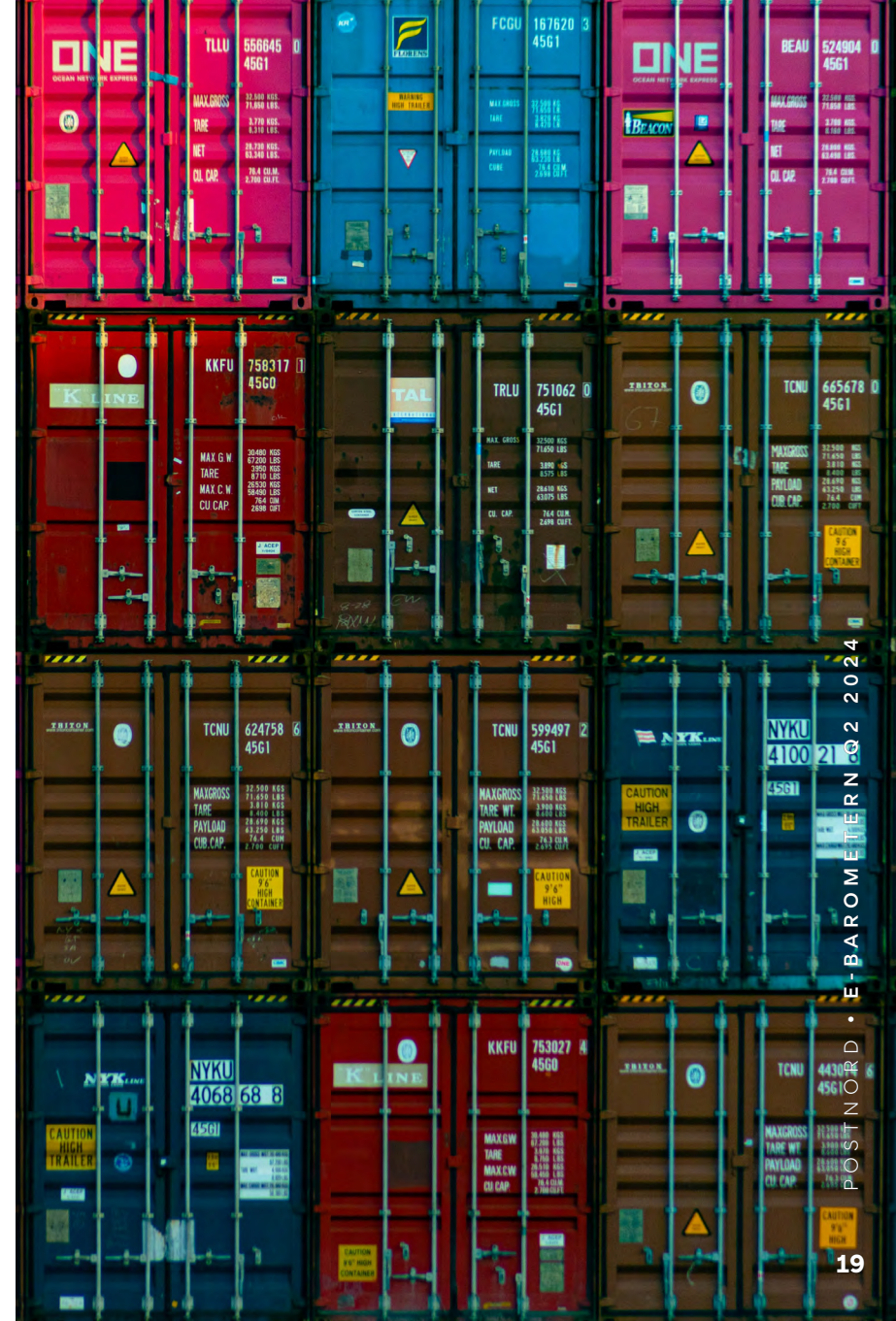
har lösts för högsäsongen 2024, är du i år utrustad med ovärderliga lärdomar och mitt i en fjärde industriell revolution. AI-drivna lösningar finns nu tillgängliga för att förbättra dina operativa förmågor och driva tillväxt.

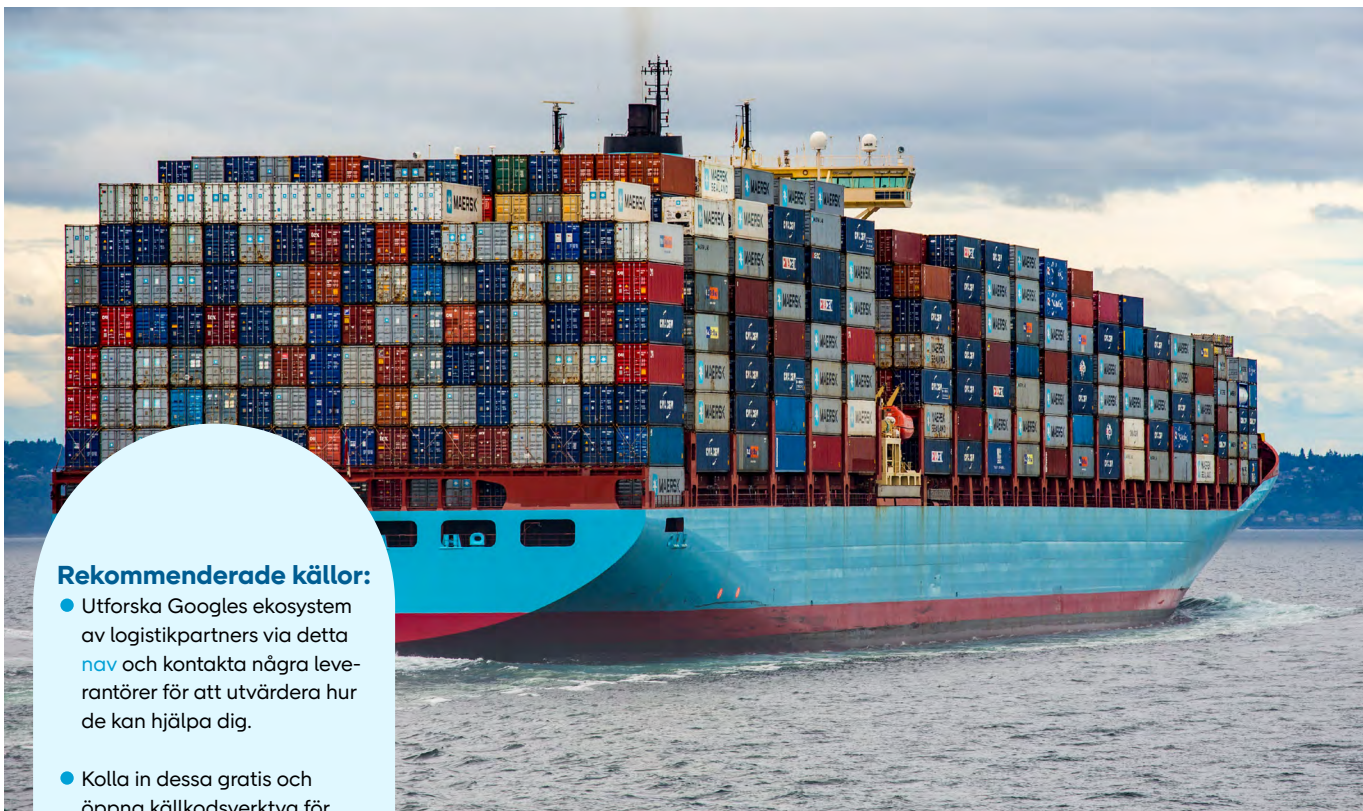
Här kan du fördjupa dig i viktiga logistiska utmaningar som uppstår under högsäsongen och bästa praxis och rekommendationer för att hantera dem. Bara under 2023 förberedde Googles International Growth Team över 100 återförsäljare globalt för att bygga framgångsrika logistikstrategier för högsäsongen, och insikterna här är en summering av deras erfarenheter.

Detaljhandelslandskapet har genomgått en stor förändring under de senaste åren. Detta inkluderar aldrig tidigare skådade störningar i leveranskedjan, geopolitisk oro, kvarstående effekter av en global pandemi, inflation, naturkatastrofer och ständigt föränderliga konsumentförväntningar. Även om alla dessa utmaningar inte

Först en kort ögonblicksbild av det nuvarande läget för leveranskedjan:

- Det globala trycket på leveranskedjan ökar.
- Sjöfraktpriserna har stigit och ledtiderna förlängs (till exempel har ledtiden från Kina till USA:s östkust ökat från 59 till 62 dagar).
- Flygfrakt ökar stadigt. Från och med juli var 85 procent av Q4-kapaciteten i Asien redan slutsåld, med priserna från Asien till USA upp med 17 procent jämfört med föregående år och från Asien till Europa upp med 22 procent jämfört med föregående år.





Rekommenderade källor:

- Utforska Googles ekosystem av logistikpartners via detta [nav](#) och kontakta några leverantörer för att utvärdera hur de kan hjälpa dig.
- Kolla in dessa gratis och öppna källkodsverktyg för att enkelt analysera komplex data, läsa upp nya effektiviteter och generera kreativt innehåll: [Lookerstudio](#), Gemini.
- Håll dig uppdaterad om tillståndet i leveranskedjan.

”Nästan hälften av konsumenterna, 46 procent, föredrar återförsäljare som erbjuder hållbara leveransalternativ.”

Bäst praxis

● Störningar i leveranskedjan är det ”nya normala”.

Även om du inte kan kontrollera dessa utmaningar kan du vidta åtgärder för att minimera deras inverkan:

● Var förberedd.

Ha en beredskapsplan för alla störande scenarier. Planera för högre kostnader och ta hänsyn till detta i din prissättnings- och kampanjstrategi. Identifiera dina kritiska SKU:er, bestäm hur mycket kapacitet du behöver och säkra den före julruschen. Oavsett vilken transportör du samarbetar med kommer det säkert att finnas problem. Se till att din(a) transportör(er) utser en kontaktperson som du enkelt kan samordna med och utforma en plan B.

● Hantera kundernas förväntningar.

Var proaktiv med din kommunikation, dåliga nyheter blir värre med tiden. Finslipa dina vanliga frågor, sätt tydliga förväntningar längs hela köpprocessen och särskilt vid kassan. Överväg automatiserade e-post-/sms-aviseringar för att informera kunder om leveransförändringar och förhindra onödiga kundtjänstförfrågningar.

● Låt AI arbeta för dig.

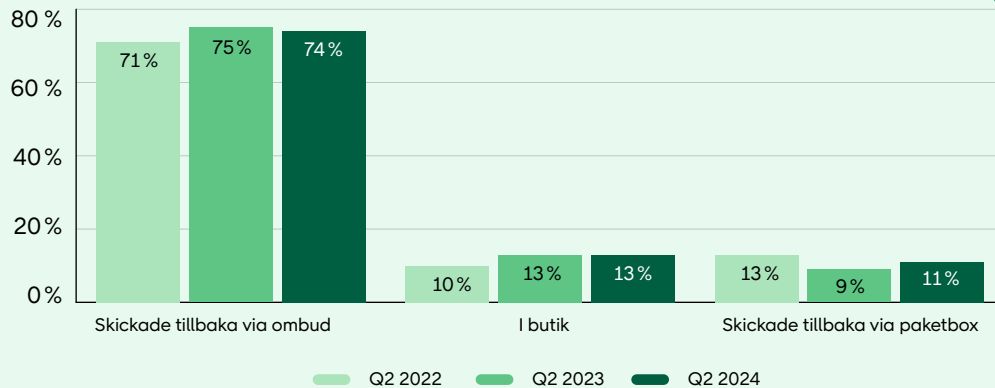
Företag som implementerat AI-lösningar i sin verksamhet har sett i genomsnitt 28 procent lägre kostnader och +70 procent högre intäkter (källa: Google Cloud Insights). Om du inte har börjat än, utforska hur du kan implementera AI för att personifiera kundmeddelanden om leveransuppdateringar, prognostisera efterfrågan, hantera lager, optimera rutter, upptäcka returbedrägerier och mer.

● Var miljömedveten.

Nästan hälften av konsumenterna (46 procent) föredrar återförsäljare som erbjuder hållbara leveransalternativ. En majoritet (63 procent) är till och med villiga att vänta lite längre på miljöansvariga leveranser. Implementera kostnadseffektiva gröna leveransmetoder och marknadsför dem aktivt till dina kunder. Detta visar engagemang för både deras behov och planetens välbefinnande, vilket kan förbättra din varumärkesimage och främja kundlojalitet.

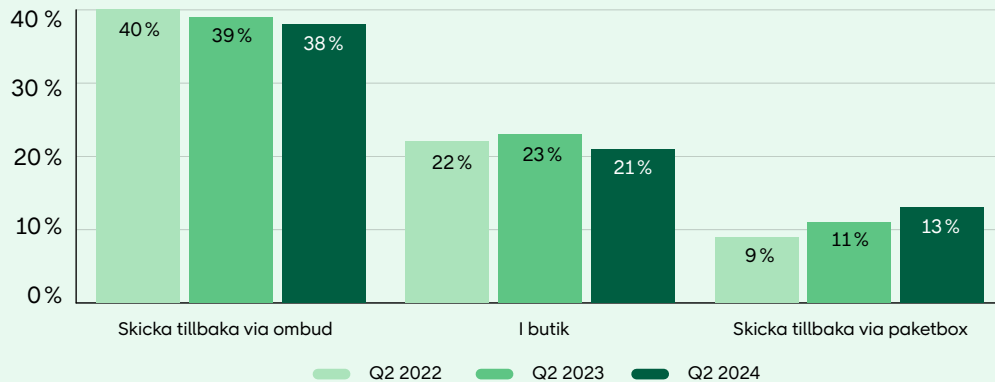
Källa: Euromonitor International 2023

De tre vanligaste returalternativen för konsumenternas senaste retur



Bas: Konsumenter, har returnerat

De tre mest föredragna returalternativen bland konsumenterna



Bas: Konsumenter, har e-handlat

55%

av e-handlarna erbjuder retur i sina fysiska butiker*

Konsumenten vill utforska fler returalternativ

13 procent av e-handelskonsumenterna har gjort minst en retur under den senaste månaden, en andel som varit stabil sedan mätningarna började 2022. Trots detta visar Paketindex¹⁾ att e-handeln möter en minskad returgrad och en av orsakerna uppges vara att försäljningen av skönhets- och apoteksvaror har exploderat inom e-handeln de senaste åren. Även en ökad utlandshandel är en bidragande faktor till den sjunkande returgraden. Kategorier som kläder och skor har dock fortfarande en hög returgrad.

Närmare 3 av 4 konsumenter skickade tillbaka sin senaste retur via postombud men andelen konsumenter som föredrar just det retursättet är hela 36 procentenheter lägre, 2022 var skillnaden 31 procentenheter. Det finns alltså ett gap

mellan vad konsumenterna väljer och vad de föredrar. Konsumenterna utforskar gärna fler sätt att returnera, men i dagsläget är det fortfarande ombudet som används flitigast.

Retur via postombud är ett returalternativ som nästintill alla e-handlare erbjuder medan till exempel retur via butik eller paketbox erbjuds i mindre utsträckning, vilket kan förklara skillnaden. En bidragande orsak till att inte fler e-handlare erbjuder paketbox är att det är ett nyare och därför mer obeprövat returalternativ. Allt fler e-handlare anammar dock detta returalternativ, i år uppgår 11 procent av e-handlarna att de erbjuder retur via paketbox, jämfört med 8 procent 2022. Att erbjuda en större variation av returalternativ utöver postombud skulle sannolikt ge e-handlarna ännu mer nöjda kunder.

¹⁾ Transportföretagen, Paketindex Kvartal 2 2024

*Bas: Företag, bedriver e-handel

Returer är en viktig del av köpresan

Returer är en självklar del av köpresan, men är ofta en svår balansgång mellan kundnöjdhet och lönsamhet. Det gäller att hitta en returpolicy som inte leder till för stora kostnader och som samtidigt tilltalar konsumenterna. Mer än var fjärde konsument har avstått från att köpa en vara under det senaste året därför att de inte gillade företagets returpolicy. Med en returpolicy som faller fler konsumenter i smaken finns det alltså potential att öka konverteringsgraden. Samtidigt ökar dock risken för att returgraden ökar.

En smidig returprocess lockar inte bara konsumenter att genomföra det aktuella köpet, det bidrar också till att de återkommer. Bland de konsumenter som inte ville behålla sin senaste e-handlade vara men ändå inte returnerade den uppger 44 procent att det var för krångligt. Om en konsument har haft en negativ returupplevelse hos en e-handlare kan det göra dem mindre villiga att handla där igen.

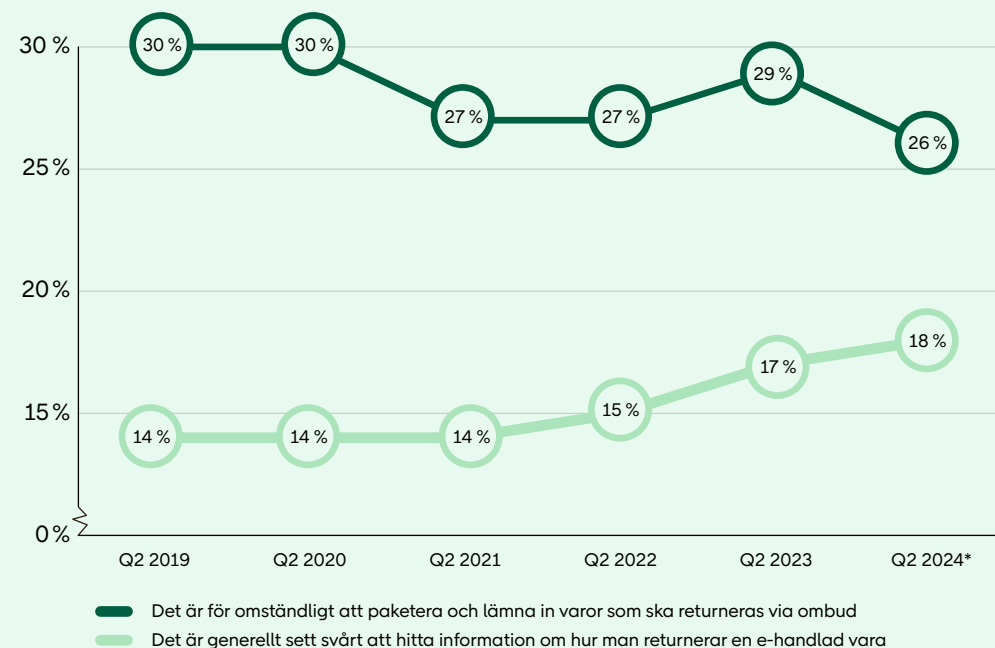
På den positiva sidan tycker konsumenterna att det blir allt enklare att packa och lämna in varor för retur. Två bidragande faktorer till den långsiktiga trenden är att konsumenterna blir allt mer vana vid att returnera samt att logistikaktörer tillsammans med e-handlare erbjuder smidigare sätt att lämna in varor för retur. Å andra sidan verkar allt fler tycka att det blir svårare att hitta information om hur man returnerar. Ett allt mer komplext returlandskap med fler returalternativ att välja på och köp från fler e-handlare och länder kan förklara detta.

Det är alltså viktigt för e-handlarna att fundera över alla steg i returprocessen. Trots att en så låg returgrad som möjligt generellt är att föredra kan en positiv returupplevelse vara det som gör att kunden blir nöjd och förblir lojal.

28%

av konsumenterna avstår
ibland från att e-handla
för att de inte vill betala
returavgift**

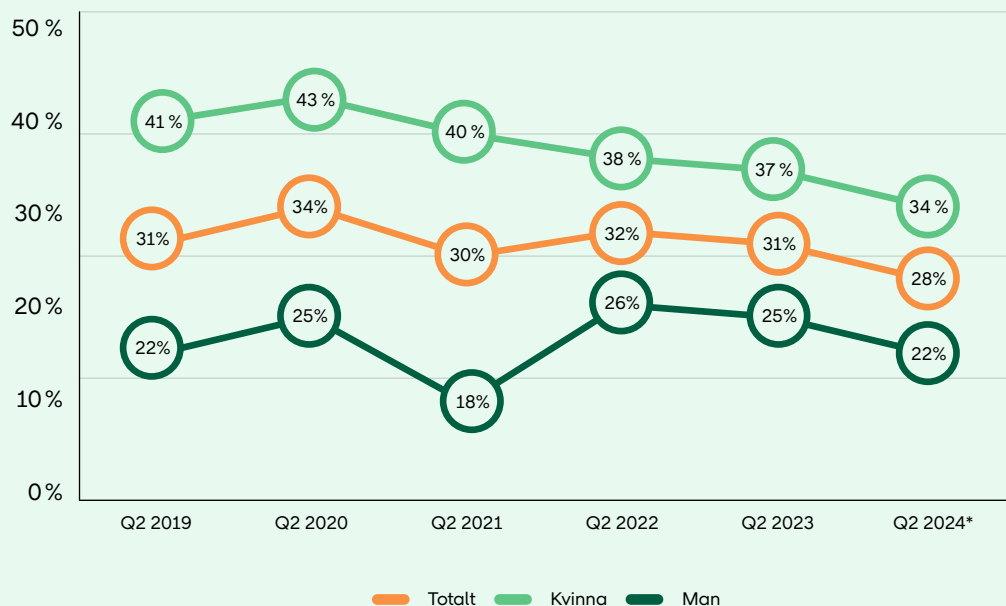
Andel konsumenter som instämmer i respektive påstående



Bas: Konsumenter, har e-handlat *Svarsalternativ redigerade från föregående år **Bas: Konsumenter, har e-handlat

27%
av konsumenterna
betalade för sin
senaste retur*

Andel som har avstått att e-handla på grund av returavgiften



Bas: Konsumenter, har e-handlat *Svarsalternativ redigerade från föregående år

Returkostnaden är inte avgörande trots lågkonjunktur

Nästan var femte konsument upplever att fler e-handlare tar ut en returavgift jämfört med tidigare, men ändå tycks returavgifternas betydelse ha minskat – färre och färre konsumenter avstår köp på grund av returkostnaden. Många konsumenter skär ner på sina kostnader i lågkonjunktur, men det verkar inte gälla just returkostnader. Jämfört med för fem år sedan är det visserligen bara 3 procentenheter färre konsumenter som har avstått från att handla varor på grund av returavgifter, men utvecklingen ser en stabil nedåtgående trend.

Under de två senaste åren har andelen som svarat att de inte vet om de har avstått från att e-handla på grund av returavgiften ökat kraftigt. Detta är ytterligare en indikation på att returavgifter inte påverkar konsumenternas köpbeslut i lika stor utsträckning som tidigare. Denna beteendeförändring tycks ha påbörjats efter pandemin.

Att e-handeln har blivit en mer naturlig del av konsumenternas vardag kan ha lett till att returer och returavgifter har blivit en självklarhet.

Att konsumenterna tycks bry sig allt mindre om returkostnader märks också när de får välja vilka som är de tre viktigaste leveransaspekterna för dem. 2022 uppgav 27 procent av konsumenterna att fria returer var en av de viktigaste aspekterna men i år har andelen sjunkit till 14 procent. Konsumenten tar inte längre fria returer för givet.

Särskilt i en lågkonjunktur, där varje köptillfälle är extra viktigt, är det förståeligt att e-handlare drar sig för att införa returavgifter av oro för att det ska påverka kundrelationen negativt. Avgifterna tycks dock inte vara så kontroversiella för konsumenterna som man kan tro.

*Bas: Konsumenter, har returnerat

Framtidens returer är digitala och sömlösa

Den sömlösa köpresan har diskuterats länge, ofta med fokus på digitalisering och betalningar, men smidiga returer är lika viktiga. Det som möjliggör helt sömlösa upplevelser är digitaliseringen och sedan förra året har andelen returer som är helt eller delvis digitala ökat med 10 procentenheter. En stor del av returerna är nu digitala i någon mån.

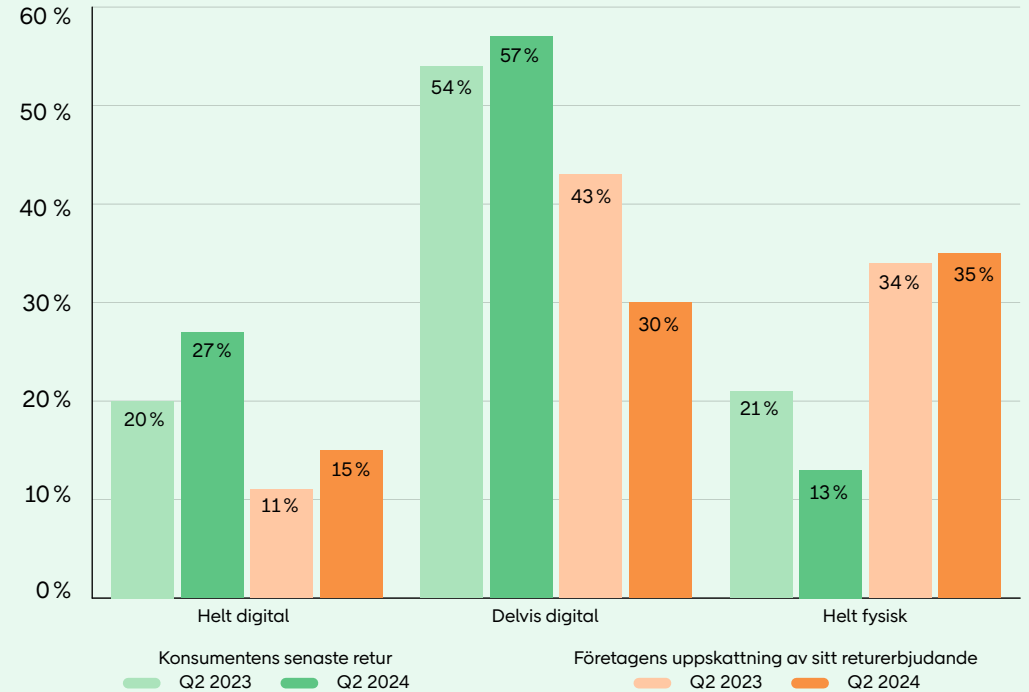
Företagen erbjuder fler helt digitala returer, 4 procentenheter fler jämfört med 2023, men andelen som erbjuder delvis digitala returer har minskat, medan andelen som svarat "vet ej" har ökat. Att e-handlarna får allt svårare att bedöma hur digital en retur är i takt med den allt snabbare digitaliseringen kan vara en förklaring till detta.

Snabba återbetalningar är ännu en viktig del av en smidig retur- och köppupplevelse. 44 procent av konsumenterna som returnerade en vara och inte betalade med faktura fick vänta 3–7 dagar på en återbetalning och 21 procent fick vänta över en vecka. Snabbare återbetalningar

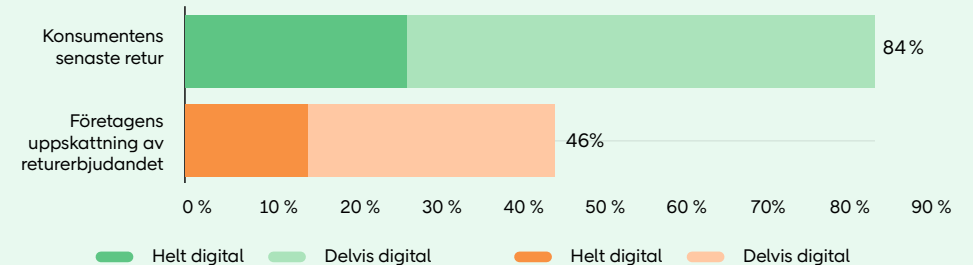
är ett sätt att öka sömlösheten, men medför också utmaningar. Till exempel behöver många e-handlare hinna ta emot och godkänna returen innan en återbetalning kan ske. Innovativa lösningar och samarbeten mellan fler aktörer inom branschen kan vara något som framöver gör att konsumenterna får tillbaka sina pengar snabbare.

Sömlösa byten är också viktigt. Nästan hälften av konsumenterna som ville byta en vara online var tvungna att göra en ny beställning. Detta innebär i praktiken att konsumenten först genomför en retur och sedan genomför ett nytt köp, och därmed måste ligga ute med ännu mer pengar. Osmidiga byten kan till och med leda till direkt förlorad försäljning för e-handlarna. Mer än 1 av 10 konsumenter som egentligen ville byta en vara valde att endast returnera den. En betydande del av returerna hade alltså inte behövt betyda slutet på köpresan. Här finns det potential för e-handlarna att öka konverteringsgraden.

Hur digitala konsumenternas returer samt företagens returerbjudande är

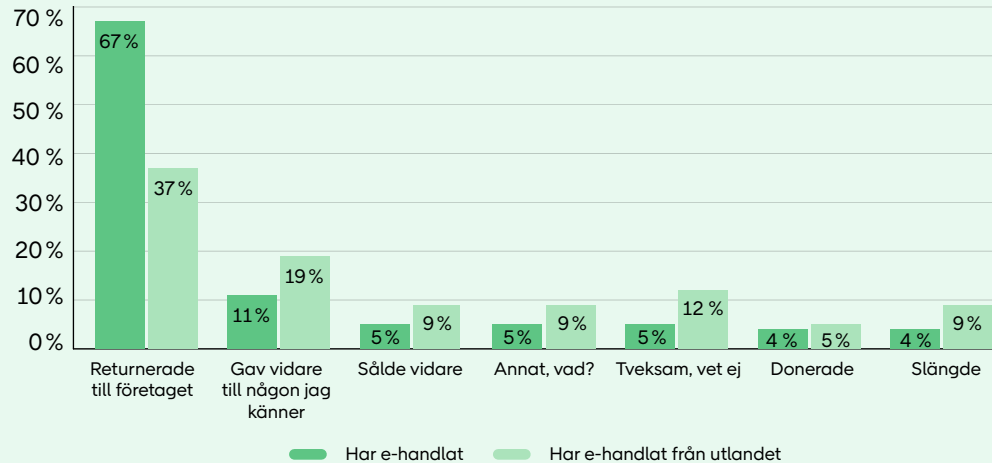


Andel helt eller delvis digitala returer



Bas: Konsumenter, har returnerat. E-handelsföretag, samtliga

Vad konsumenterna gjorde med den senast e-handlade varan som de inte ville behålla



Bas: Konsumenter, har e-handlat en vara som man inte velat behålla

Vanligaste orsakerna till att inte göra en retur

	Har e-handlat	Har e-handlat från utlandet
Det var för krångligt/jag orkade inte	44%	42%
Varan var värd för lite	22%	26%
Jag ville inte betala returkostnaden	8%	14%

Bas: Konsumenter, returnerade ej oönskad vara

Varor från utlandet returneras mer sällan

Konsumenter som har köpt en vara från utlandet som de inte vill behålla returnerar den sällan. Den oönskade varan skänks istället bort, säljs eller slängs i större utsträckning än en e-handlad vara i allmänhet.

Hållbarhetsfrågor diskuteras ofta i samband med e-handel, och inte minst när det gäller oanvända varor från utlandet blir det tydligt att det finns hållbarhetsbrister. Att returnera en vara som redan har fraktats långa sträckor skapar självklart ytterligare belastning på miljön, men att slänga istället för att returnera är inte heller en lösning som håller i längden. I USA testas en lösning som kan komma att minska både detta och andra problem med till exempel ledtider. Konsumenter kan nu returnera Shein-köp i Forever21-butiker, få sina

pengar tillbaka direkt och dessutom en rabattkupong som kan användas för köp samma dag i butiken.¹⁾ Samarbetet är nytt, men visar att frågan är på tapeten för de stora utlandsaktörerna.

Den vanligaste anledningen till att inte returnera en oönskad vara, både generellt och vid utlandsköp, är att det upplevs vara för krångligt. Vad gäller utlandsköp är det vanligare att konsumenter inte vill behålla en vara för att den anses vara värd för lite. Att Kina står för en stor del av e-handeln från utlandet är en bidragande orsak till detta. De svenska snittköpen är betydligt lägre i Kina än i andra länder. Långa ledtider i kombination med låga snittkvitton gör att konsumenterna upplever att det inte lönar sig att returnera varan, vare sig tidsmässigt eller ekonomiskt.

¹⁾ New York Post, maj 2024

Google: Så minskar du returkostnaderna

Tatiana Oneissy är International Logistics Program manager på Google och här tipsar hon om hur e-handlare kan minska kostnaderna för returer.



Tatiana
Oneissy

Returer ökar under hög-säsongen. 2023 ökade de med 15 procent jämfört med föregående år, med december som månaden med den högsta returvolymen. Returfrekvensen varierar betydligt, även inom samma bransch. Klänningar är produktkategorin med den högsta returfrekvensen inom EU:s modesektor (vissa återförsäljare har sett upp till 80 procent returfrekvens på klänningar). Hälften av returerna beror på problem med storlek, passform eller stil.

Konsumentbeteenden som "bracketing" (att köpa flera storlekar/färger)

och "wardrobing" (att bära ett plagg en gång och sedan returnera det) förvärrar returfrekvensen och kostar brittiska återförsäljare 1,5 miljarder pund årligen.

Bäst praxis

● Förstapartsdata:

Du har en guldgruva av insikter, utnyttja dem. Förstå din returfrekvens och identifiera dess grundorsaker.

● Produktdetaljer:

Hjälp kunder att fatta mer informerade köpbeslut och minska returer (till exempel kundrecensioner, "Shoppa looken", inlägg från ambassadörer på sociala medier, tekniklösningar för storlek och passform, virtuella prova på-verktyg - AR/VR).



”Att erbjuda returer till butiken och/eller avlämning på postkontor/skåp kan vara både kostnadseffektivt och miljövänligt.”

● **Minska bedrägerier:**

Lösningar kan variera från enkla åtgärder till sofistikerad automatisering. När det gäller kläder, till exempel, lägger vissa handlare till ett synligt band på sina plagg som gör det svårt för konsumenter att bära det och returnera det. AI och prediktiv analys kan hjälpa dig att identifiera serieåterlämnare och segmentera din kunddatabas.

● **Prissättning av returer:**

”Eran av gratis returer” är på väg att ta slut. Med ett växande antal återförsäljare som tar betalt av kunder för returer är det dags att ompröva din strategi. Överväg alternativ som: Fast returfrakt, avdrag av fraktkostnader från återbetalningar, hybridmodeller (gratis returer under vissa villkor), prenummerationsprogram med gratis returer som en förmån. Om du väljer att

ta betalt för returer, se till att mildra effekten på konverteringar genom att hålla avgiften konkurrenskraftig och transparent, och säkerställa en smidig returprocess som tydligt förklaras på din webbplats.

● **Självbetjäningmetod för returer:**

69 procent av de globala konsumenterna föredrar självbetjäningreturer. Att erbjuda returer till butiken och/eller avlämning på inlämningsställe/paketbox kan vara både kostnadseffektivt och miljövänligt.

● **Generöst returfönster:**

Att förlänga returperioden för helgdagar (minst 30 dagar) ger kunderna tillräckligt med tid att göra returer, minskar trycket på distributionscentraler och kan till och med uppmuntra till gåvor i stället för returer.

● **Rädda försäljning med butikskredit:**

40 procent av konsumenterna globalt är villiga att få omedelbar butikskredit i stället för återbetalning. Återförsäljare kan spara försäljningsförluster genom att erbjuda och stimulera ”butikskredit” eller ”presentkort” istället för återbetalningar (till exempel kredit mot leveransavgift för nästa vara en kund köper, ytterligare kredit (1-5 procent) av butikskredit, lojalitetspoäng/andra förmåner i lojalitetsprogrammet, gratis gåva vid nästa köp



Valfrihet är centralt för konsumenten

Man skulle kunna tro att fler konsumenter skulle vilja utnyttja möjligheten att skjuta upp betalningar i ekonomiskt tuffa tider, men en majoritet väljer fortfarande att betala sina varor direkt med till exempel konto- eller kreditkort, Swish eller direktbetalning i bank. Speciellt Swish ökar svagt men stadigt som senast valda betalsätt. Allt fler aktörer etablerar Swish som betalningsalternativ, vilket lockar framför allt de yngre målgrupperna.

Andelen som betalar med köp nu, betala senare har minskat med 7 procentenheter sedan 2022. Trots detta är betalningssättet fortfarande både det vanligaste och det mest populära bland svenska e-handelskonsumenter. I kontrast till Swish är det som mest populärt i de äldre målgrupperna.

Trots att kreditkort och kontobetalningar är vanliga i praktiken, är det färre konsumenter som har det som förstahandsval. Det visar att även om dessa betalningsmetoder används ofta

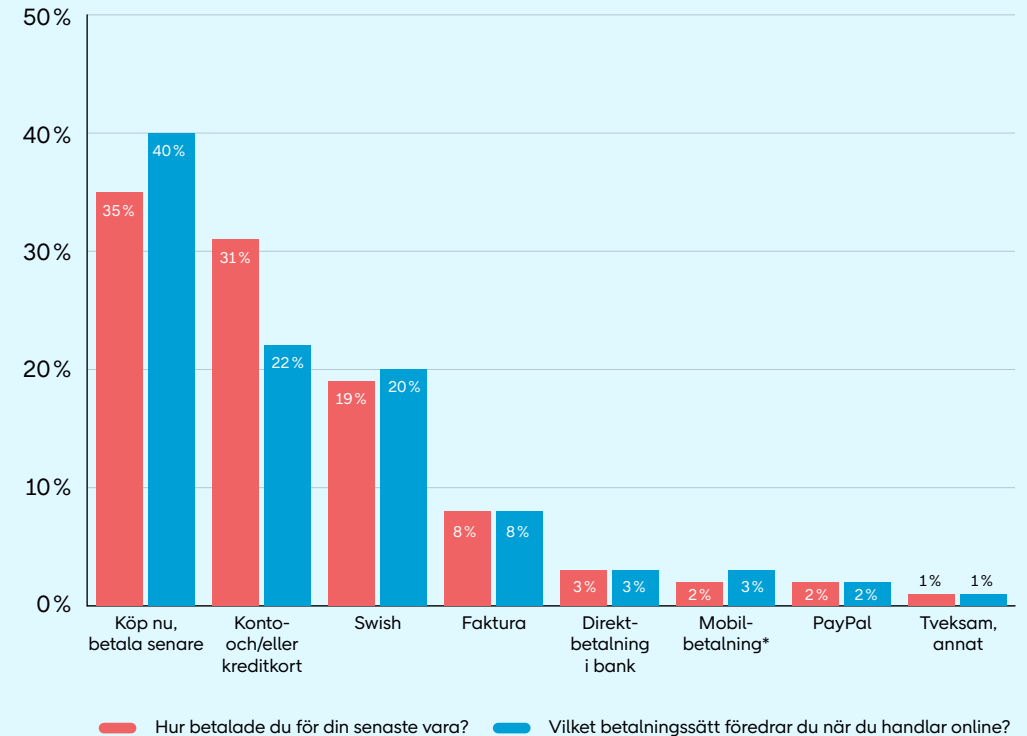
är konsumenternas preferenser mer spridda. Kontobetalningar är det näst vanligaste sättet att genomföra köp, men när man ser till preferenser är Swish på väg att utmana positionen. Konto- och kreditkort är det alternativ som flest e-handlare erbjuder medan Swish är det tredje mest erbjudna alternativet. Konsumenternas föränderliga preferenser kan dock komma att påverka företagens utbud av betalningsalternativ.

Konsumenternas varierande preferenser visar att valfrihet är centralt när det kommer till betalningar. Närmare hälften av konsumenterna tycker att det är viktigt att kunna välja mellan flera olika betalningsalternativ, beroende på tillfälle. Likt leveranserna blir konsumenterna mer och mer vana vid att använda olika lösningar i olika sammanhang, till exempel köps hemelektronik mer med konto- eller kreditkort medan köp nu, betala senare ofta används för kläder och skor.

49%

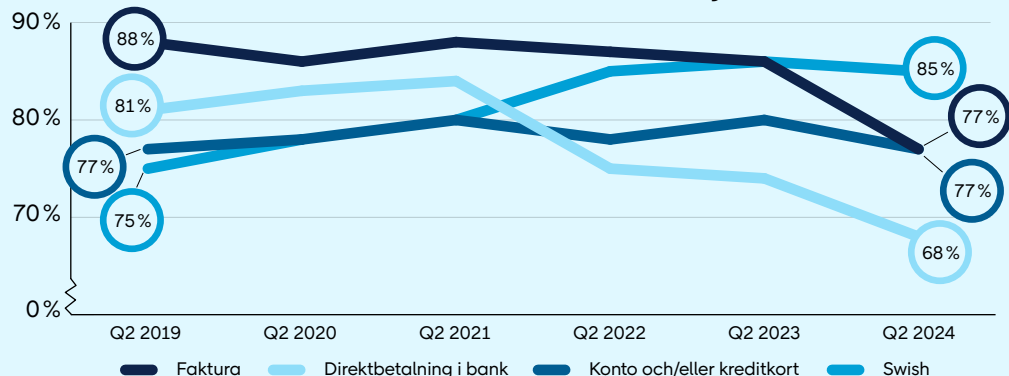
tycker att det är viktigt att kunna välja mellan flera olika betalningsalternativ**

Konsumenternas senaste betalningsätt jämfört med det föredragna



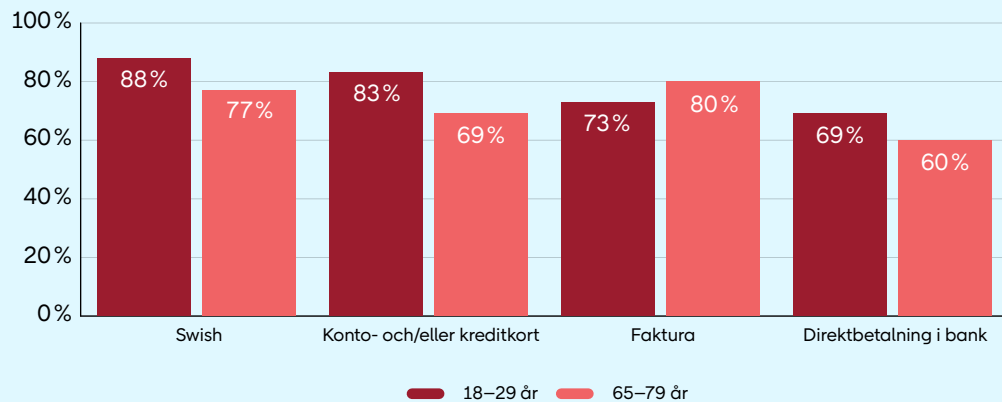
Bas: Konsumenter, har e-handlat **Bas: Konsumenter, har e-handlat
*Mobilbetalning, till exempel Apple Pay, Google Pay

Andel som anser att det är säkert att betala med följande



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Andel som anser att det är säkert att betala med följande



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Den upplevda säkerheten minskar

Förtroendet för de flesta av betalnings-sätten är högt, dock syns en något nedåtgående trend. En bidragande faktor är den ökande oron för bedrägerier, som inte bara sker inom e-handeln men som sätter sin prägel på den. Enligt Riksbanken är bedrägerier den brottstyp som ökar mest i Sverige¹⁾ och med jämna mellanrum rapporteras det om företag som blivit utsatta för dataintrång. Även cyberbedrägerier och utvecklingen av AI som kan skapa ett realistiskt och vilseledande innehåll bidrar till konsumenternas ökade vaksamhet.

Äldre konsumenter är särskilt sårbara för bedrägerier.²⁾ Många i denna grupp anser att faktura är det säkraste betalningssättet, sannolikt för att det är ett mer välbekant och traditionellt alternativ som ger en känsla av kontroll och trygghet. Modernare lösningar som Swish har visserligen blivit alltmer populära även bland äldre användare, men förtroendet för detta betalningssätt är märkbart lägre bland äldre konsumenter än bland yngre.

Den upplevda säkerheten med direktbetalningar i bank har minskat avsevärt under de senaste åren. Kanske känns bankinformation extra utlämnande just med tanke på bedrägerier, då bankinformation i värsta fall kan utnyttjas för ytterligare bedrägerier, som identitetsstöld eller obehöriga transaktioner.

Trygghet och förtroende är alltid centrala koncept när det gäller betalning, men det blir alltså allt viktigare att säkra konsumenternas förtroende och att som e-handlare kommunicera sina säkerhetsåtgärder och integritetspolicies på ett tydligt och transparent sätt. Förtroende handlar dock om mer än bara betalningen – det är helhetsupplevelsen som bygger tillit och leder till genomförda köp. Genom att signalera seriositet och pålitlighet med en professionell webbplats, tydlig information och lättillgänglig kundsupport, skapas en trygg känsla hos konsumenten genom hela köpresan, vilket ökar sannolikheten för både köp och upprepade besök.

¹⁾ Riksbanken ²⁾ Sveriges Radio

Konsumenterna önskar trygghet och flexibilitet

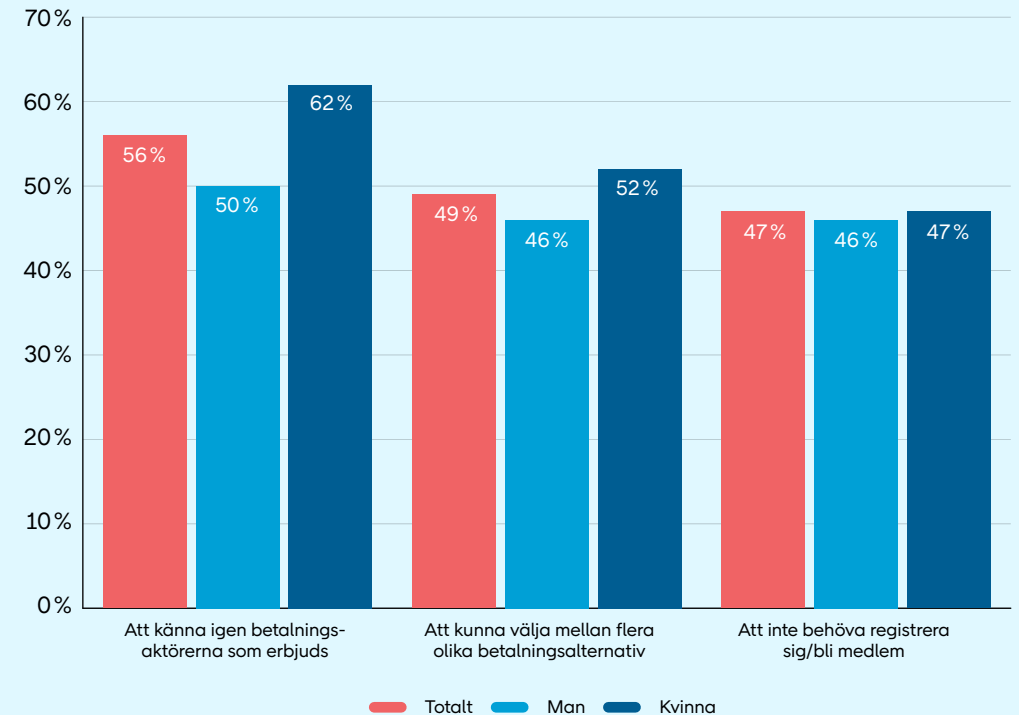
Något som återigen visar på att konsumenterna är trygghetssökande och vaksamma mot bedrägerier är behovet av igenkänning. Det som allra flest konsumenter anser är viktigt vid betalning är att känna igen de betalningsaktörer som erbjuds. Att kunna välja mellan flera olika betalningsalternativ är också viktigt för många konsumenter, både ur trygghetssynpunkt och för flexibilitetens skull. Det bidrar till friheten att anpassa betalningsprocessen efter både behov och preferenser.

Närmare hälften av konsumenterna tycker även att det är viktigt att inte behöva registrera sig eller bli medlem för att kunna handla. Kunskapen om sin individuella data och viljan att skydda sin integritet ökar, vilket bidrar till oviljan att registrera sina personuppgifter. Allt fler kunder vill också undvika tidskrävande moment vid checkout och slippa få inkorgen fylld med nyhetsbrev och erbjudanden. För e-handlarna kan detta innebära utmaningar när det gäller att samla in värdefull kunddata, särskilt med de restriktioner som datalagstiftning som till

exempel GDPR medför. Därför blir medlemskap i kundklubbar en allt viktigare strategi för att effektivt samla in kunddata. Tidigare E-barometrar har visat att de konsumenter som väljer att gå med i kundklubbar gör det för att till exempel få tillgång till förmåner som rabatter och gratis leverans. Trots förmåner verkar konsumenterna vara mindre positiva till att tvingas till medlemskap vid betalningen. En snabb och smidig köppplevelse är avgörande och att behöva registrera medlemskap i samband med betalningen kan upplevas som ett hinder.

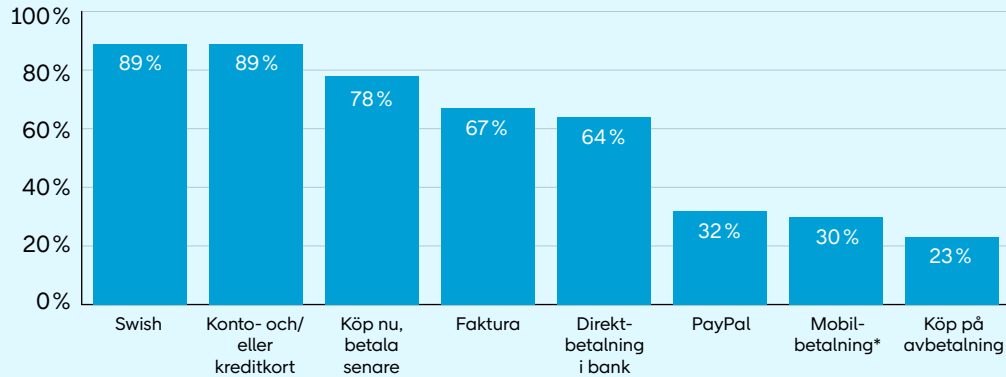
Om de upplevda fördelarna överväger känslan av tvång kan ett obligatoriskt medlemskap ändå fungera väl. Den kinesiska lågprisjätten Temu är ett exempel på en internationell e-handlare som kräver medlemskap för att handla. Trots detta har företaget lyckats växa snabbt och lockat en växande kundbas, med ett tydligt fokus på drivkrafter utöver produkterna, exempelvis fri frakt, gamification på hemsidan och rabatterbjudanden med tidsbegränsning.

Konsumenternas viktigaste aspekter vid betalning



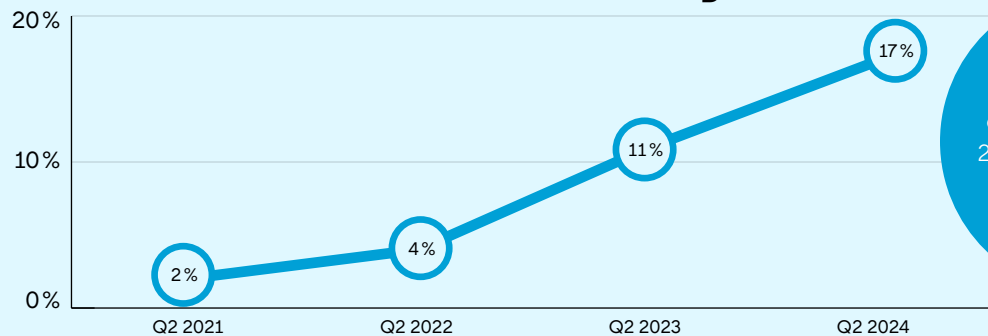
Bas: Konsumenter, har e-handlat

Andel som anser det ganska eller mycket enkelt att använda följande betalsätt



Bas: Konsumenter, har e-handlat *Mobilbetalning, till exempel Apple Pay, Google Pay

Andelen som tycker att det är mycket enkelt med mobilbetalningar ökar



46%
av de mellan 18 och 29 år anser att mobilbetalningar är ett enkelt betalsätt*

Bas: Konsumenter, har e-handlat

Smidig betalning viktigt för att inte gå miste om kunder

För att inte förlora kunden under köresan är det viktigt att betalningsprocessen är enkel och smidig. 38 procent har under det senaste året avbrutit ett köp på grund av problem med betalningen. Tekniska problem, långsamma webbplatser eller kompatibilitetsproblem på grund av att webbplatsen inte fungerar korrekt på mobiltelefon kan skapa en så pass negativ upplevelse att konsumenten väljer att inte fullfölja köpet. För e-handlaren innebär det inte bara ett förlorat köp utan även en försämrad kundrelation.

Mycket av det som upplevs som enkelt handlar i själva verket om vana. De betalningsalternativ som är vanligast är även de som upplevs som enklast. Vana och enkelhet förstärker varandra i en långsam men uppåtgående trend.

Mobilbetalning via exempelvis Apple Pay och Google Pay är fortfarande ett relativt ovanligt sätt att betala för sina

varor online och få e-handlare erbjuder alternativet. Det är dock tydligt att allt fler vänjer sig vid betalningssättet. Under de senaste åren har andelen konsumenter som upplever mobilbetalningen som ett enkelt betalningssätt ökat markant. Bland yngre konsumenter är andelen särskilt hög. Hela 46 procent mellan 18 och 29 år anser att mobilbetalningar är enkla att använda. De yngre konsumenterna har vuxit upp med digital teknik och är ofta "early adopters" av nya digitala verktyg och tjänster i sin vardag, vilket verkar sprida sig till den mobila plånboken.

Användningen av mobilbetalningar är fortfarande låg, men betalningslösningen har potential att bli allt vanligare. Det kommer dock sannolikt att ta tid innan vi ser en tydlig förändring. När utvecklingen av ett breddat utbud i checkout och en ökad vana bland konsumenterna tar fart, kan mobila betalningar komma att spela en allt större roll framöver.

*Bas: Konsumenter, har e-handlat



Eviga Ellos Group om möbler, mode och målgrupp

Från framgångsrik postorder till lika framgångsrik e-handel. Ellos Group är nu en extremt datadriven handelsplattform med flera starka varumärken. Kundlöftet är fortfarande lika viktigt, men målgruppen har vässats ytterligare.

– Kvinnan mitt i livet, där ligger vårt fokus och våra strategier, säger Mathias Parkhagen, logistikdirektör på Ellos Group.

Ellos Group har genomgått en hel del förändringar. Det klassiska postorderföretaget är nu en extremt datadriven, digital handelsplattform. Herrmodebolaget Stayhard försvann ur koncernen, tillsammans med fysiska butiker, när den nya (digitala) strategin fokuserade på en, enda målgrupp.

– Kvinnan mitt i livet, tillsammans med hennes hem och de personer i hemmet som kvinnan handlar åt, säger Mathias Parkhagen, logistikdirektör hos Ellos Group.

Inom koncernen återstår nu fyra varumärken – Ellos, Jotex, Homeroom och betallösningen Elpy – som riktar in sig på den nya målgruppen, med stor framgång.

– Runt Kvinnan mitt i livet bygger vi förstås på med intressanta kategorier, bland annat sådana som vi sedan tidigare visste att vi var starka på. Så när vår kund handlar mode och heminredning vill vi förstås att hon även ska köpa sminket och schampot här.

Det råder ingen tvekan om att Ellos Group är oerhört datadrivna, i alla led. Från sajternas produkter och kundköp till leveranser och returer.

– Om vi ska kunna vara helt precisa och ha kontroll på leveranskedjans alla steg så måste vi ta itu med utmaningar och jobba bort dem. Vi tittar i detalj på alla steg under orderns resa, kollar på returgrader och eventuella avvikelser som sker. Allt för att få ett





”Vi tittar på hur mycket som går till ombud, jämför med andra aktörer och kollar på returgrader. Allt för att få ett gediget beslutsunderlag.”

gediget beslutsunderlag som vi kan använda internt men också i samarbete med våra externa samarbetspartners på vad vi och dem kan förbättra.

Och det saknas inte stöd inom koncernen.

– Vi har förmånen att ha ett eget analys-team, säger Mathias Parkhagen.

Dessutom jobbar Ellos Group med externa konsulter för att även få hjälp av den artificiella intelligensen.

– Vi vill kartlägga hur vi på ett smidigt sätt kan få in AI i våra processer. Självklart för att effektivisera men också för att skapa smarta lösningar mot kunderna. Här gäller det att inte se AI som ett hot utan som en kollega och ett hjälpverktyg.

Hur lång tid tar det i dag när en kund lägger en beställning hos er tills att ordern är redo att plockas?

– När en order kommer in så sätts en tidsmärkning på den – när den ska gå ut ur lagret. Den märkningen följer med i produktionen, samtidigt som vi har koll med hjälp av realtidsdata. På så sätt har vi alltid koll på det som ligger och väntar på att skickas ut samma dag.

Men Mathias Parkhagen betonar att ledtiderna hänger på vilket bolag och vilken produkt som berörs.

– Vi är ju en ledande nordisk shoppingdestination där vi erbjuder olika sorters lösningar för logistik, ekonomi, betalning för alla bolag i koncernen. Och när det gäller logistiken så varierar ju tiderna beroende på var produkterna säljs. Vi har ett hemlager för större bulkyprodukter och vi säljer från dropshippingaktörers lager. Dessutom säljer vi även vissa större produkter som ligger på båten – det vill säga att kunden köper något som är på väg in.

Enligt Mathias Parkhagen återstår fortfarande en del utveckling när det gäller leveransprocessen som helhet men att Ellos Group redan har kommit ganska långt.

– Det mesta sker automatiskt. Om du som kund gör en beställning där produkterna kommer från olika lager så står det tydligt i kassan, och att det är olika ledtider för leveranserna. Beställningen går in i vårt affärs- och logistiksystem och allt delas upp smidigt.

Standardleveransen från Ellos Groups modelager är två till fyra dagar, där

Om Ellos Group

Ellos Group är en shoppingdestination för mode och heminredning i Norden. I koncernen finns nätbutikerna Ellos, Jotex, Homeroom och betalvarumärket Elpy.

Den klart lysande stjärnan bland målgrupperna är kvinnan mitt i livet, hennes familj och hem. Ellos Group har sitt huvudkontor i Borås, omkring 550 anställda och en årlig omsättning på cirka 3,4 miljarder kronor. Hos svenskarna är Ellos välkänt sedan länge. Företaget grundades 1947 och har utvecklats från ett gigantiskt postorderföretag till en e-handelsaktör med 1,6 miljoner aktiva kunder. På ellos.se, koncernens största handelsplats, finns över 400 varumärken.

De mest sålda produktkategorierna där inkluderar klänningar, ytterkläder, textilier och mattor. Hos Homeroom är stilen förvaring mest populärt och hos Jotex dominerar sängkläder och gardiner. Totalt sett i Ellos Groups sortiment står de egna varumärkena för 64 procent.



Elpy – egen betalplattform

Ellos Group har en egen betalplattform vid namn Elpy. Där erbjuds ett urval av betalningslösningar och finansiella tjänster för att kunderna ska kunna handla flexibelt, enkelt och säkert – och ge dem möjlighet att prova sina köp på hemmaplan innan betalning.

Elpy samarbetar med Resurs Bank och Trustly.

Mathias Parkhagen: "Ellos grundare Olle Blomqvist var en av de första som introducerade faktura och betallösningar och det finns i vårt dna att ha en egen digital lösning i Elpy. Annars strävar vi efter att ha betalsätt som är relevanta för vår kundgrupp, framför allt baserat på hur den ser ut demografiskt. Och eftersom vi är kundorienterade så finns naturligtvis Swish, Vipps och andra lösningar med i våra tankar för framtiden."

snittet är närmare två dagar.

– Men det finns också Express, där du beställer innan klockan 13 för att få det nästa dag. Både till ombud och som hemleverans.

Det Mathias Parkhagen och hans kolleger vill utveckla ytterligare är själva leveransdagen när flera olika lager berörs.

– Försändelserna kan ju nå kunden på olika dagar beroende på om det är dropshipping, från hemlager, från båt ... Som kund vill man ju hämta allting samtidigt. Här finns det mycket framåt att titta på, strategiskt. I

Europa finns det till exempel aktörer, av PostNords typ, som håller ihop alla leveranser tills alla paket kommit in.

Han lyfter även fram utmaningen med "det svarta hålet", tiden mellan att Ellos Group gör sin sista plockscanning och transportörens första produktionsscanning.

– Vi har noterat ett glapp där och det finns hos alla aktörer. Det ska egentligen inte finnas eftersom leveransen ska hanteras direkt efter lastning. Ibland kanske vi sorterat fel, ibland kanske paketet blivit stående i

transportörens terminal. Men det ska inte få hända.

Returflödena inom Ellos Group skiljer sig självklart åt ganska mycket, men de flesta innebär en digital hantering,

– Det gäller alla returer för mode och heminredning som går till ombud. Men för hemleveranser av tyngre gods är det i nuläget inte digitalt hanterat, då får kunden kontakta kundtjänst och kan där välja mellan olika lösningar. Sedan skickas det ut ett sms till kunden, eller så ringer transportören upp och bokar en upphämtning.

Här anser Mathias Parkhagen att det återstår en del utveckling och att de nya lösningarna väntar runt hörnet.

– Det kommer bli riktigt häftigt, med smidiga returlösningar som knappt involverar oss. Ja, såvida det inte är en reklamation förstås.

Och resan för varan är ju inte slut i och med returen. Är den skadad på något sätt kan den hamna i Ellos Groups outletbutik i Borås men annars är det ju en ny, digital försäljning som gäller. Och det går snabbt.

– Ja, eftersom vi har koll på varje

steg för varan. Vi gör ju redan försäljningar på varor som är på väg in med båt, enda skillnaden är att det är en inköpsorder och här handlar det om en returorder. Självklart finns det risker, vi vet ju inte med full säkerhet att det är just det plagget som returhanterats av kunden och vi gör alltid en fysisk granskning.

Det har visat sig att det oftast inte är några fel på de returnerade varorna och när det gäller möbler räcker det med en lättare uppfräschning, eftersom transportemballagen minimerar eventuella skador.

Det finns e-handlare som valt att stänga av kunder som returnerat för ofta men det har inte varit vägen för Ellos Group.

– Det finns andra sätt, till exempel att premiера de duktiga kunderna i stället. Vi tittar på andra sätt också. Men man ska komma ihåg att vi inte har fria returer som en del andra, och returavgiften påverkar förstås att vi inte får lika stor andel returer, säger Mathias Parkhagen.

Dessutom jobbar Ellos Group med



"Men man ska komma ihåg att vi inte har fria returer som en del andra, och returavgiften påverkar förstås att vi inte får lika stor andel returer."



ett kvalitetsindex för varje lagerhållningsenhet/stock keeping unit (SKU) som tydligt visar om den är bra eller dålig ur ett kvalitativt perspektiv och självklart även för kunden.

– Där är returgraden högst involverad. Och har en produkt dåligt kvalitetsindex så tar vi faktiskt bort den.

Och som med det mesta annat Ellos Group jobbar med och utvecklar så är processerna datadrivna.

– Vi bygger datagrunder för att kunna skapa innovativa lösningar framåt, oavsett om det gäller bättre förpackningar, produktdesign eller kunderbudanden, säger Mathias Parkhagen.

Vad är era största möjligheter – och utmaningar – framåt?

– När det gäller returer så är de en utmaning för hela branschen. Men de är också en viktig del av vår affärsmodell, våra kunder måste kunna prova och testa det som de köpt hos oss. Samtidigt vill vi minimera returerna och här har vi ett gediget utvecklingsprogram framåt. Från sajten storleksrekommendationer till produkternas design. Det finns en jättepoteential till förbättring och utmaningen är att bygga bra lösningar som uppskattas av kunderna.

Mathias Parkhagen tror även att det finns mycket att göra kring leveranserna, som också lidit av de stora volymsvängningar de senaste åren.

”Det finns mycket utrymme framåt för nya utmanare och nya tankar. Det är ju till exempel en del spännande cykelleveranser som kommer.”

– Det finns mycket utrymme framåt för nya utmanare och nya tankar. Det är ju till exempel en del spännande cykelleveranser som kommer. Det gäller helt enkelt att hänga med i allt vad som sker kring hållbarhet.

Enligt paketindex för årets första kvartal så ökade utlandsförsäljningen dramatiskt. Känner ni av den ökade konkurrensen från Kina?

– Jag tror att det påverkar de yngre målgrupperna mer, de som handlar från Temu och Shein. Vi har en långre historik med våra kunder, de är lojala och återkommande och det är förstås något vi kommer att fortsätta jobba med. Där gör vi väldigt stora investeringar och de kunderna är nyckeln för oss framåt.

Dessutom menar Mathias Parkhagen att den svenska och nordiska kvaliteten innebär en trygghet för konsumenterna, jämfört med de kinesiska aktörerna.

– Vi står för kvalitet och är samtidigt moderna inom både mode och heminredning. Dessutom är det stort fokus på hållbarhet och jag tror att vi som samhälle måste hjälpas åt att värna om det, och om produktkvalitet.

Pandemin innebar stora svängningar där modehandeln dök samtidigt som intresset för heminredning ökade, och sedan blev det tvärtom.

– Det är ju därför Ellos Group är så starka. Vi har ett brett erbjudande, vi har helheten, säger Mathias Parkhagen.

Men han menar att det inte går att slå sig till ro, det gäller att vara snabb- rörlig och kunna skala upp snabbt.

– Vi har en stabil plattform och även om vi tror på en någorlunda normaliserad värld framåt så finns det en del orosmoln i form av krig och världs- ekonomiska utmaningar. Men vi är starka inom mode och hem, har planer för båda segmenten och kommer att gasa på löpande. Vi har ju haft ett ganska stort fokus på lönsamhet, framför tillväxt, men grund för Ellos Group har ändå alltid varit lönsam tillväxt och så ska vi fortsätta jobba framåt nu när marknaden lättar.

Ellos Group Outlet – fysisk och digital

På sajterna för Ellos, Jotex och Homeroom finns det en outletavdelning där varorna har nedsatta priser. Men i Borås har Ellos Group även en fysisk outletbutik med stort utbud från de egna varumärkena inom möbler, heminredning och mode. Och vill du ha koll på mer går det att kolla in deras Instagramsida: @ellosgroupoutlet

Ellos Groups leveranser

Tjänster: Varubrev, paketbox, ombud, hemleverans, Express
Ledtider expressförsändelser: 1–2 dagar
Ledtider paketförsändelser: 2–4 dagar
Ledtider hemleverans av tyngre varor: 2–5 dagar

E-barometern ges ut av PostNord i samarbete med HUI Research

Ta del av filmer, poddar och fler e-handelsinsikter på postnord.se/e-barometern

postnord

Om PostNord

PostNord är ledande inom paket- och logistikjänster till, från och inom Norden. Våra företags- och privatkunder ska kunna nå sina mottagare i rätt tid, säkert och effektivt – oavsett om det handlar om en global logistiklösning, en reklamkampanj eller en födelsedagshälsning. Med cirka 23 000 medarbetare är PostNord en av Nordens största arbetsgivare och har ett stort socialt ansvar. PostNord ska erbjuda en attraktiv och utvecklande arbetsplats. Besök oss på www.postnord.com.

hui.

Om HUI Research

HUI Research erbjuder, genom konsult- och forskningsverksamhet, kvalificerade beslutsunderlag och rådgivning inom handel, turism, konsumtion och samhällsekonomi till näringsliv och offentlig sektor. Företaget grundades 1968 och är ett oberoende dotterbolag till branschorganisationen Svensk Handel.

För frågor om E-barometern kontakta:

PostNord medierelationer, press@postnord.com, 010-436 10 10
Emma Gutestam, HUI Research, emma.gutestam@hui.se, 073-054 76 79