

Svensk e-handel 2020

nets



Innehåll

Marknaden

Marknadens storlek och utveckling	5
Fördelning av svensk e-handel 2020	6
Introduktion till produkter	8
Spendering produkter	9
Introduktion till tjänster	10
Spendering tjänster	11
Introduktion till resor	12
Spendering resor	13
Summering av marknaden	14

Konsumenter

Introduktion konsumenter	16
Konsumenter under coronapandemin	17
Därför handlar vi på nätet	18
Våra känslor när vi handlar på nätet	19
Avbrutna köp	20
Prenumerationer	22
Handel i utländska webbutiker	24
Därför handlar vi utomlands	26
Därför handlar vi inte utomlands	27
Klimatfokus hos konsumenter	28
Köp online från mobil eller surfplatta ..	29
Hur vill vi handla online i framtiden?	30
Kliv in i tidsmaskinen för e-handel	31

Betalningar

Betalningssätten vi använder	33
Betalningsätten vi föredrar	34
Varför vi föredrar olika betalsätt	36
Sparad kortinformation	38
Sparad kortinformation målgrupper	39

Jämförelse länder

Fördelning e-handel 2020 i Europa	41
Föredragna betalsätt i Europa	42
Orsaker till avbrutna köp i Europa	43

Innehållet i rapporten får användas om källan tydligt anges.

Nets / Nordic Content Manager: Johanna Bosen | Brand Movers / Project Coordinator: Maria Sterndorff, Graphic Design: Trine Münster-Swendsen & Nini Nielsen

Välkommen till Svensk e-handel 2020

Årets upplaga av rapporten är den fjortonde i rad. Mycket har hänt med e-handeln under åren men aldrig har vi sett så här stora förändringar. Förändringar som varit till stor nytta för e-handeln, både just nu men även på längre sikt.

Konsumenternas handelsbeteende förändrades snabbt under 2020 och vi reste flera år framåt i tiden när det gäller vår digitalisering. Samtidigt hade vissa branscher som resor och evenemang stora problem. Exempelvis minskade kategorin resor med otroliga 110 miljarder kronor. Men e-handeln – trots den första minskningen sedan vi började mäta marknaden 2007 – har ändå gynnats kraftigt. Många enskilda webbutiker har sett dubbla eller tresiffriga ökning. Rapportens kategori produkter ökade med omkring 30 procent.

Vi har under lång tid sett att konsumenterna i allt större utsträckning ändrat sitt beteende där allt mer av handeln flyttats från den fysiska butiken till nätet. Under coronapandemin har förändringen accelererat och den kommer sannolikt att fortsätta.

Pandemin har också inneburit att många nya oerfarna kunder sökt sig till nätet. Nu är till och med de äldsta konsumenterna ombord e-handelståget och har upptäckt hur enkelt det är att få mat och apoteksvaror levererat direkt till dörren. Således är näthandeln en helt naturlig del av inköpsvanorna för ännu fler konsumenter.

Men i årets rapport noterar vi också – trots allt detta – att en majoritet av svenskarna fortfarande föredrar att handla i fysiska butiker. Som konsument kommer man fortsätta handla mycket på nätet, men även i fysiska butiker. Man förväntar sig också att sömlöst kunna hoppa mellan den fysiska och digitala kanalen. Vi kommer se stora investeringar i lösningar för omnikanal från fler handelskedjor de närmaste åren.

Trots en historiskt minskad e-handelsmarknad så har framtiden för webbutiker aldrig sett bättre ut. Oavsett om man säljer produkter, resor eller tjänster. Vinnarna kommer vara de som lyckas skapa en oöverträffad kundupplevelse på nätet – eller de som lyckas kombinera fysiska butiker med e-handel på ett sömlöst sätt.

E-handeln är nu också så mogen att politiken har börjat intressera sig på allvar. EUs betalningsdirektiv 2 som trätt i kraft och innebär att konsumenten i de flesta fall måste verifiera sig vid betalningen på nätet. Svenska politiker agerade genom att driva igenom en lagändring som innebär att kreditalternativ inte får stå först eller vara förvalt.

Sannolikt lär vi se fler politiska initiativ framöver, exempelvis diskuteras möjligheterna att reglera delbetalning inom EU. För dig som säljer utomlands eller funderar på att börja: Nets undersökning omfattar nu över 11 000 konsumenter i hela Norden liksom Tyskland, Polen, Österrike och Schweiz. Om du vill titta närmare på hur konsumenterna i dessa länder handlar och betalar föreslår jag att du laddar ner rapporterna kostnadsfritt från vår hemsida. Som betalningsnörd vill jag särskilt rekommendera att läsa om betalningssätten som konsumenterna föredrar i de olika länderna – skillnaderna är stora.

Sist men inte minst. Vi på Nets har expanderat under flera år och har den senaste tiden utökat till bland annat Tyskland, Österrike och Polen. I och med fusionen med italienska Nexi så skapas en av Europas största betalningsleverantörer. Vi vet att betalningar bara är en av de många utmaningar som handlare står inför för att lyckas i framtiden. Men vårt uppdrag är att göra denna del så enkel och friktionsfri som möjligt, liksom att dela med oss av kunskap och kompetens inom e-handel såväl som fysiska butiker. Hoppas du får glädje och nytta av den här rapporten.



” *Trots en historiskt minskad e-handelsmarknad så har framtiden för e-handeln aldrig sett bättre ut.*

Patrik Müller

E-handelsexpert, Nets

Marknaden

Historisk minskning

E-handelsmarknaden både minskade och ökade under 2020. Svenskarnas totala spendering på nätet minskade dramatiskt, främst eftersom man inte köpte resor i princip alls. Samtidigt ökade köp av produkter kraftigt.

Den svenska e-handelsmarknaden har växt så det knakat med rekord 14 år i rad. Vid den första mätningen 2007 så var svenskarnas totala konsumtion på nätet 37 miljarder kronor. 2019 slog marknaden ännu ett nytt rekord: hissnande 310 miljarder kronor – en skillnad på hela 273 miljarder. Men under 2020 minskade svenskarnas totala spendering för första gången. Konsumtionen sjönk till 215 miljarder kronor – ett historiskt tapp. Anledningen är såklart coronapandemin som ledde till att knappt några resor köptes, vilket varit den klart största kategorin inom e-handel i många år med ungefär hälften av den totala konsumtionen.

Samtidigt handlade svenskarna betydligt mer produkter. Många gjorde sina första köp av produkter på nätet under 2020 eftersom besöken till butiker blev färre, men det räckte inte till för att kompensera tappet inom resor. Den största förändringen – utöver minskningen – är ändå hur svenskarnas handelsmönster förändrats på grund av pandemin. Digitaliseringen som redan var stark har fått sig en stor skjuts framåt till förmån för e-handeln. När vi kan resa och gå på evenemang igen så kommer dessa kategorier med största sannolikhet att öka igen. Samtidigt lär vi fortsätta handla produkter på nätet i samma utsträckning.



Metod

Denna undersökning genomfördes av Kantar / Sifo för Nets från juni-december 2020 med 50 intervjuer / vecka, totalt 1405 intervjuer. Uppskattningarna av den totala spenderingen i rapporten baseras på följande ekvation: Median för varje kategori * population som handlar online i varje kategori. Population som handlar online baseras på populationen i varje land mellan 18-79 år och på internetpenetrationen i länderna baserat på data från internetworldstats.com från juni 2019. Utöver det har vi tagit hänsyn till i vilken grad Internetpopulationen faktiskt handlar online. Den totala spenderingen är summan av spendering i varje kategori och har aggregerats för att representera ett helt år. Nollvärden har dragits av. Datan är viktad baserat på ålder, kön och region. Viktningen tar också hänsyn till den ackumulerade kompositionen. All data ska tolkas med viss försiktighet. På frågan om tidigare beteenden används 28 dagar genomgående i frågeformuläret.

Befolkning: http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__BE__BE0101__BE0101A/BefolkningNy/

Stort skifte på marknaden

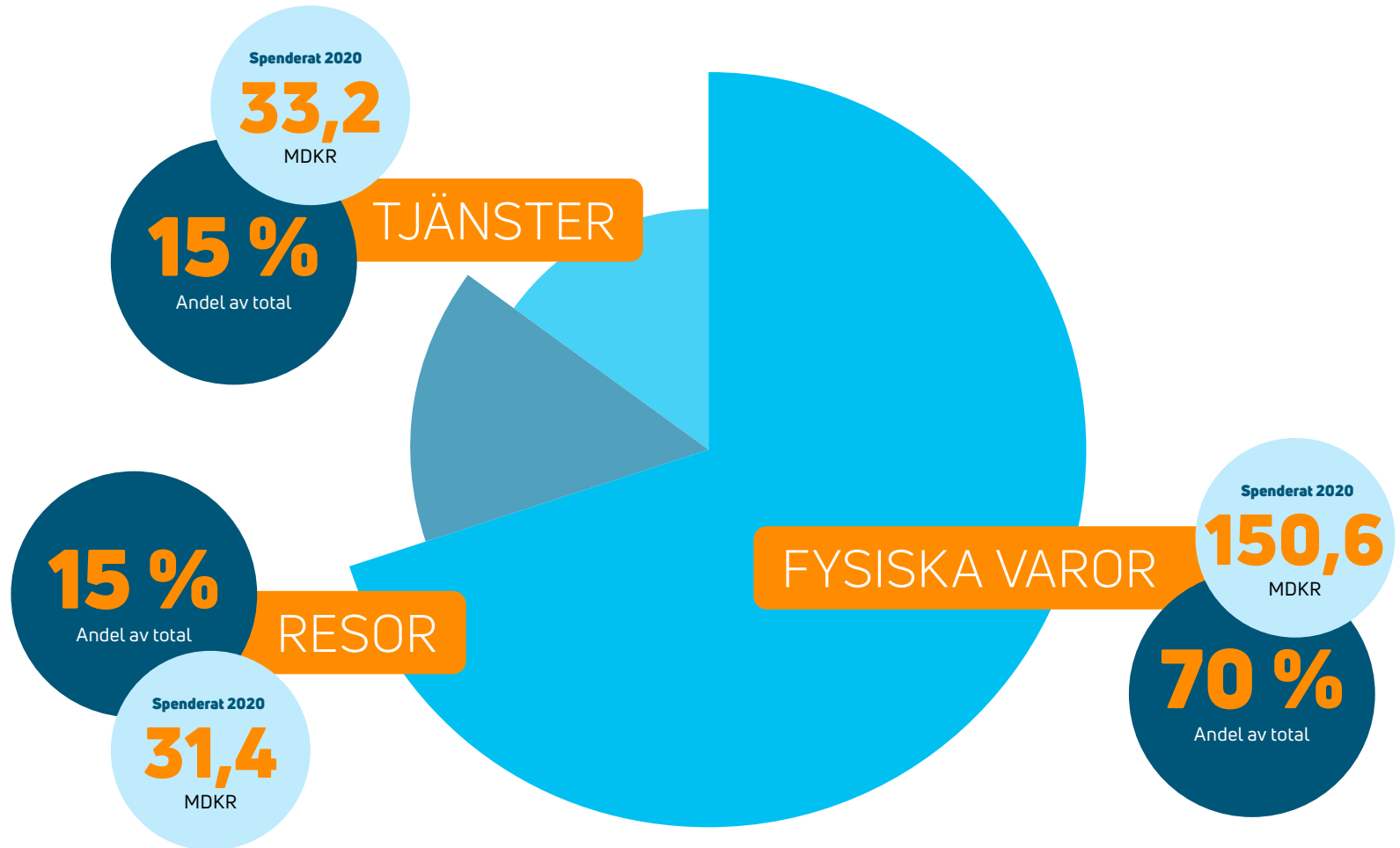
Kartan för e-handelsmarknaden ritades om helt under 2020. Den historiskt största kategorin resor minskade dramatiskt. Kategorin tjänster minskade också rejält - men svenskarna handlade produkter som aldrig förr.

02 Fördelning av total spendering på nätet 2020

Fördelningen av den svenska e-handelsmarknaden förändrades utan motstycke under 2020. Ätminstone tillfälligt. Den stora kategorin resor drabbades extremt hårt eftersom svenskarna i historiskt liten utsträckning reste utomlands eller ens inom Sverige. Konsumtionen av flygbiljetter, charter, hotell och annan transport uppgick därmed till endast 31,4 miljarder kronor. Detta kan jämföras med 2019 då det var hela 144 miljarder kronor.

Fysiska produkter hade däremot sitt bästa år någonsin och ökade från 116 miljarder kronor till drygt 150 miljarder – den klart största ökningen sedan mätningen startades. Rekommendationerna från Folkhälsomyndigheten att undvika fysiska butiker och istället handla på nätet gav resultat. Dessutom lärde sig många svenskar att handla på nätet, framförallt de äldre som nu också är med på e-handelståget.

Tjänster, en kategori som ökat på nätet i flera år, minskade rejält – från 50 miljarder kronor till 33 miljarder. Igen är anledningen pandemin, eftersom det i princip inte spenderades något inom den traditionellt stora underkategorin biljetter till evenemang.





Rekordökning för produkter

Köp av produkter på nätet slår sitt rekord från ifjol med råge. Den totala konsumtionen av fysiska varor uppgår under 2020 till hela 150,6 miljarder kronor – en ökning med 34 miljarder och den klart största ökningen hittills. Att handla livsmedel på nätet, en trend som växt de senaste åren, seglar upp som den största underkategorin med nästan 31 miljarder kronor. När det kommer till livsmedel och hälsoprodukter är det de äldre som ligger i täten.

Under 2020 gick vi av förklarliga skäl betydligt mindre till fysiska butiker. Istället handlade vi produkter på nätet som aldrig förr. Ökningen från förra året är nästan 30 procent, hela 34 miljarder kronor. Pandemin förändrade konsumentbeteendet utan motstycke. Vi handlade mat på nätet mer än någonsin, och många äldre mer eller mindre tvingades att lära sig handla på nätet.

Att handla livsmedel på nätet är en trend som vuxit sig starkare år för år. Men 2020 är första gången som underkategorin är störst med nästan 31 miljarder kronor. Faktum är att de äldsta, 65-79 år, var dem som handlade mat på nätet i högst utsträckning. Drygt var fjärde äldre person uppgav att de gjort detta den senaste månaden, vilket kan jämföras med drygt var femte person i åldrarna 30-49 år.

Hälsoprodukter var inte helt oväntat den underkategori som störst andel svenskar handlat på nätet, drygt en tredjedel. En hel del handsprit har säkert stått på inköpslistan. Igen är det de äldre som lig-

ger i täten där fyra av tio köpte hälsoprodukter på nätet, för att undvika att behöva gå till det fysiska apoteket.

Konsumentelektronik och kläder var näst och tredje största underkategorier med omkring 20 respektive 18 miljarder kronor. Om man adderar skor med sina nästan sex miljarder kronor till kläder så blir underkategorin större. Här skiljer sig också konsumentbeteendet, det är främst de yngsta som handlar kläder och skor på nätet. Konsumentelektronik handlade dock alla åldersgrupper – aldrig förr har datorer, paddor, skärmar, webbkameror och headsets varit så viktiga för oss i dessa tider av isolering och hemarbete.

Underhållning behövdes när vi spenderade nästan all tid i hemmet. Fysiska medieprodukter så som musik, böcker film och spel handlade nästan var femte svensk till ett värde av drygt sex miljarder kronor. Också ganska jämnt fördelat över åldersgrupper, även om den yngre delen av befolkningen handlade detta i något högre utsträckning.

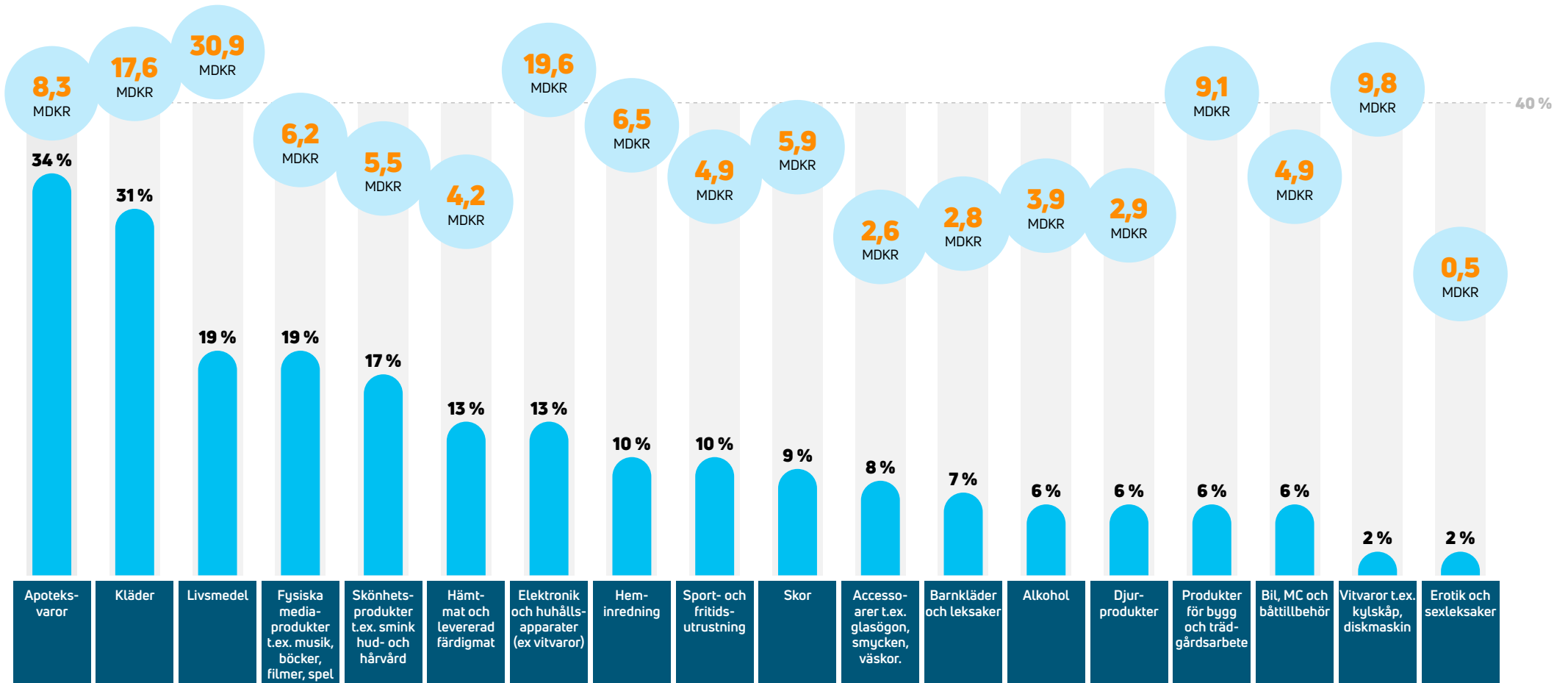


Fördelning för fysiska produkter

Vi handlar allehanda produkter på nätet. Apoteksvaror var inte helt oväntat den underkategori som störst andel svenskar handlade. Livsmedel var klart störst sett i kronor och ören.

Ett skifte har skett även vad gäller de produkter som vi handlar på nätet. Pandemin gjorde att vi köpte apoteksvaror och livsmedel som aldrig förr. Kläder handlar näst flest svenskar, och om man kombinerar underkategorin med skor står det för näst mest av konsumtionen inom produkter. Värt att notera är att vitvaror samt produkter för bygg och trädgård är fjärde respektive femte störst sett till konsumtion.

03 Andel konsumenter som köper fysiska varor online / spendering per kategori



Tjänster minskar på grund av inställda event

Tjänster på nätet som ökat i flera år minskade rejält under 2020. Konsumtionen sjönk från 50 miljarder kronor till 33 miljarder, främst eftersom svenskarna i princip inte spenderade något på biljetter till evenemang. Inte förvånande seglar streamingtjänster upp som den största underkategorin, och var femte svensk köpte försäkringar på nätet.

Inställda evenemang i alla dess former påverkade tjänster och den historiskt största underkategorin biljetter kraftigt. Svenskarna kunde inte gå på teater, idrott eller bio och spenderade därför mindre inom tjänster, som ser sin första minskning någonsin. Bara fem procent av svenskarna köpte biljetter, och endast en miljard kronor spenderades. Hela 17 miljarder färre kronor spenderades totalt inom kategorin tjänster jämfört med ifjol.

Netflix, HBO och C More med flera noterade dock sina klart bästa år någonsin. Olika typer av streamingtjänster var den största underkategorin under 2020 med drygt åtta miljarder kronor. En majoritet av svenskarna – vilket är historiskt – köpte detta på nätet. De yngre i klart högst utsträckning, omkring två av tre personer köpte någon typ av streaming. De äldre gjorde detta klart minst, endast 15 procent.

Försäkringar på nätet är en relativt ny underkategori, som under 2020 var näst störst med drygt

sju miljarder kronor. Nästan var femte svensk köpte det på nätet, även relativt fördelat mellan åldersgrupper men mest bland de yngsta där var fjärde köpte detta.

Spel om pengar på nätet, det vill säga betting och casino med mera, var relativt stabilt under 2020. Knappt fem miljarder kronor spenderades, ungefär samma som ifjol. Underkategorin drog nytta av att fler människor var hemma och kanske uttråkade, samtidigt som plånboken var tunnare för många på grund av permittering eller uppsägning. Män köpte detta i dubbelt så hög utsträckning som kvinnor, 24 jämfört med 11 procent.

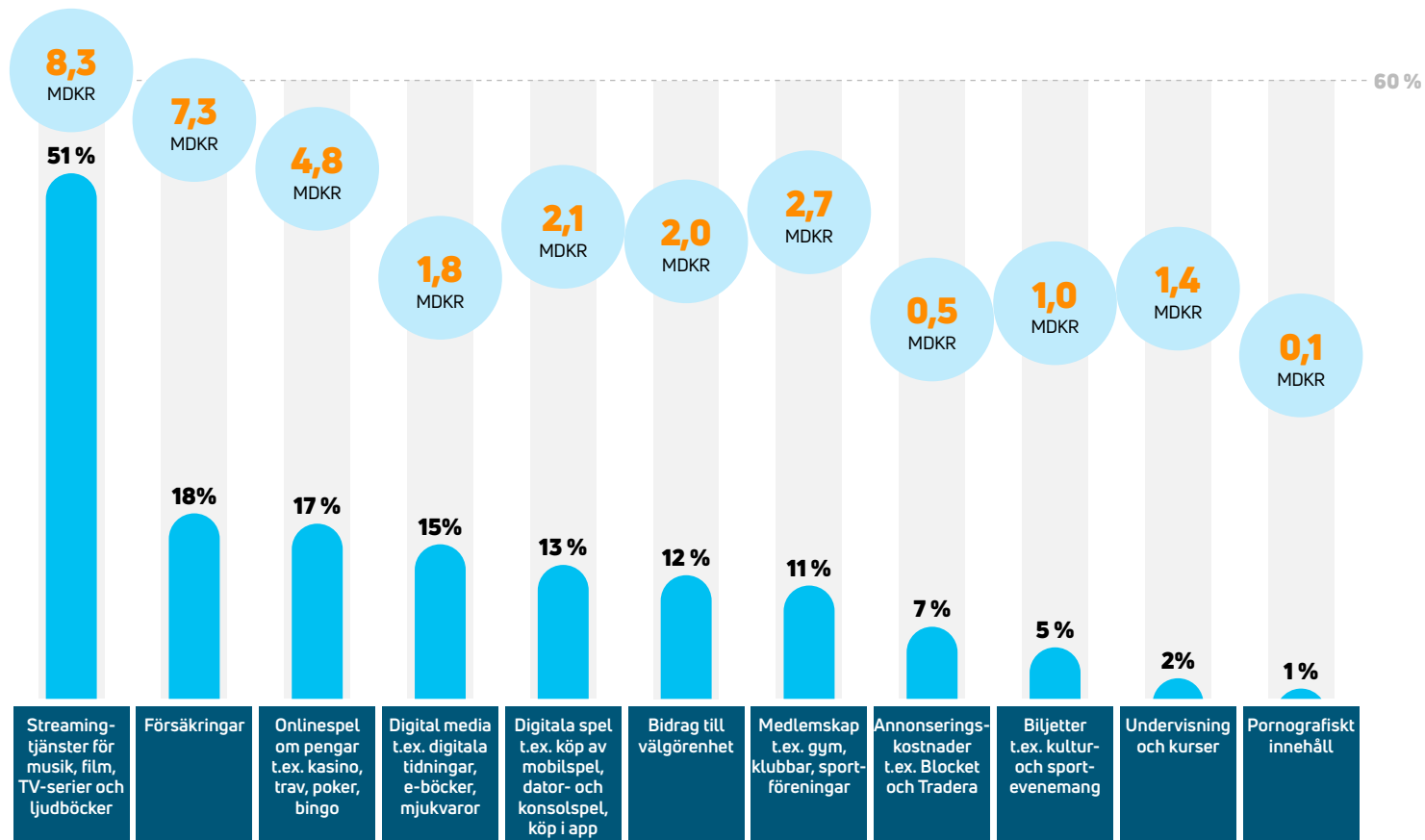
Digital media så som tidningar och e-böcker var den fjärde mest köpta underkategorin. 15 procent av svenskarna köpte detta, till ett värde av knappt två miljarder kronor.



Fördelning för tjänster

Tjänster på nätet är en klart mindre kategori än produkter, både vad gäller konsumtion och antalet olika tjänster som vi köper. Biljetter till evenemang har traditionellt dominerat kategorin men under 2020 var det digital underhållning och försäkringar som gällde.

04 Andel konsumenter som köper tjänster online / spendering per kategori



Kategorin tjänster har utvecklats starkt de senaste åren, när allt fler tjänster flyttat till nätet. För bara några år sedan fanns knappt streamingtjänster men är nu det som svenskarna konsumerar mest – både sett till andel som köper och konsumtionen i kronor. Likaså vad gäller den näst största underkategorin försäkringar som också är relativt nytt inom e-handel. Vi spelar numera för nästan fem miljarder kronor på nätet. Eventbiljetter köpte vi knappt alls under 2020 – endast fem procent köpte detta och för endast en miljard kronor.

Resor drabbades hårt

På grund av coronapandemin är resor den överlägset mest drabbade kategorin med en minskning på drygt 110 miljarder – en oerhörd summa. Reseförbud och restriktioner i kombination med uppmaningar om isolering ledde till en oöverträffad minskning i resandet, så väl utomlands som inom Sverige.

Svenskarnas konsumtion av resor, det vill säga flygbiljetter, charter, hotell och annan transport, som taxi, kollektivtrafik, tåg och buss, uppgick under 2020 till endast 31,4 miljarder kronor. Det är en minskning med drygt 110 miljarder kronor jämfört med ifjol, då konsumtionen uppgick till rekordhöga 144 miljarder. Resor är helt klart den kategori som lidit mest affärsmässigt under denna svåra pandemi.

Den exempellösa minskningen av människors resande överlag ledde till att nästan hälften av svenskarna inte spenderade något alls inom kategorin under 2020. Som jämförelse så har kategorin traditionellt stått för omkring hälften av all konsumtion på nätet. Förändringen är minst sagt dramatisk.

Underkategorin parkering seglar upp som det svenskarna handlade i störst utsträckning under 2020. Mest pengar spenderades på hotell med knappt 15 miljarder kronor – vilket dock är en

minskning med mer än hälften. Anledningen till att hotell ändå har den högsta spenderingen inom kategorin är att svenskarna "hemestrade" inom rikets gränser under sommaren.

Svenskarna handlade tågresor – den näst största kategorin – för nästan fyra miljarder kronor under 2020. Det är dock en rejäl minskning från ifjol. Men många svenskar reste med tåg inom landet istället för utomlands i somras, då också smittspridningen var betydligt lägre.

Spenderingen inom charter var under året så liten att den knappt går att mäta. Vilket kan jämföras med en spendering om 38 miljarder kronor under 2019. Samma tapp gäller för flygbiljetter som uppnår lite drygt tre miljarder kronor, vilket kan jämföras med drygt 44 miljarder under 2019.

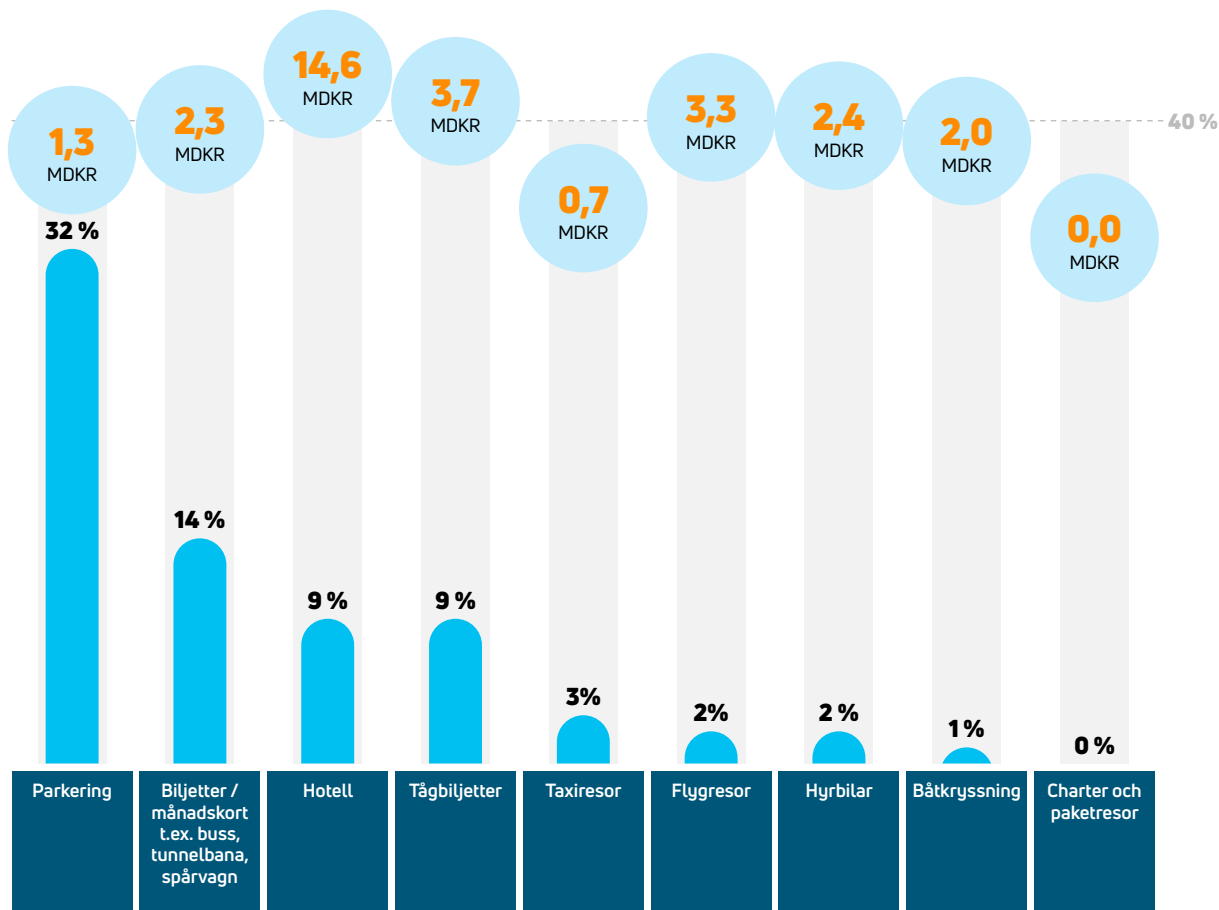
Taxi, som ökat rejält på nätet de senaste åren på grund av appar, minskade från nästan tre till knappt en miljard.



Fördelning för resor

När vi inte kunde resa blev parkering den underkategori som flest spenderade pengar på. Mest pengar spenderade vi på hotellbesök, nästan 15 miljarder, vilket ändå var en halvering jämfört med 2019.

05 Andel konsumenter som köper resor och reserelaterade tjänster online / spendering per kategori



Flygresor och charter är normalt en av svenskarnas klart största utgifter om året men landar på endast 3,3 miljarder kronor under 2020. Varav charter 0 kronor. Och ingen hade väl trott att parkering skulle vara den underkategori flest av oss köpte på nätet under 2020. Hotell som minskade med hälften men är ändå klart störst konsumtionsmässigt med drygt 14 miljarder kronor. Tågbiljetter och andra biljetter så som månadskort för kollektivtrafik spenderade vi näst mest på, men även här är det en kraftig minskning.

Summering av marknaden och en framåtblick

För att summera marknaden 2020 så var det året när mängder av konsumenter insåg hur praktisk och effektiv e-handel är. För många var det också lösningen på de utmaningar som uppstod på grund av coronapandemin. Som webbutik har framtiden aldrig sett ljusare ut.



Konsumenter över hela världen har anammat e-handeln under 2020. Framtiden har aldrig varit så ljus för webbutiker. Social isolering, stängda butiker och undvikande av folksamlingar i köpcentrum ledde till att fler än någonsin köpte sina produkter på nätet.

Även om svenskarnas totala konsumtion på nätet minskade med hissnande 100 miljarder kronor – eftersom vi knappt reste eller köpte biljetter till främst evenemang – så har konsumenternas beteende att handla på nätet fått sig en rejäl skjuts.

Den traditionellt största kategorin resor, som normalt står för omkring hälften av svenskarnas konsumtion och som minskade dramatiskt under 2020, kommer med största sannolikhet att öka igen. Vi kommer att resa mer igen med taxi och kollektivtrafik inom våra städer, liksom med tåg och buss till familj och vänner.

Men affärsresorna kommer sannolikt inte tillbaka till "pre-pandemi"-nivå, eftersom vi nu lärt oss att använda videomöten. Ytterligare en långsiktig effekt av denna pandemi. När vi äntligen kan börja gå på evenemang igen så som bio, teater, konserter och idrott så kommer biljetter – en stor del av kategorin tjänster – återhämta sig. Säkert till rekordnivåer med tanke på hur kulturellt utsvultna vi är. Streamingtjänsterna kommer de flesta av oss antagligen behålla – det är för många serier att bevaka nästa säsong av.

Vi lär också fortsätta handla produkter på nätet i ungefär samma utsträckning. Det vill säga betydligt mer än historiskt. Konsumentbeteenden förändras långsamt, men under 2020 förändrades det snabbare än någonsin.

Den svenska e-handeln presterade alltså relativt bra i det stora hela under detta coronadomine-

rade år. Vare sig man är en webbutik som säljer resor, biljetter till evenemang eller produkter, har förutsättningarna aldrig sett ljusare ut. Och detta är anmärkningsvärt med tanke på att marknaden fullkomligt exploderat de senaste 10-15 åren.

Konkurrensen kommer dock att hårdna. Och även om det finns många praktiska aspekter för e-handeln får vi inte glömma att människor inte bara vill sitta hemma, i synnerhet efter pandemin när vi längtar ut från hemmet.

Så att kombinera fysiska upplevelser med e-handel kan vara ett vinnande koncept efter pandemin. Kanske genom att anordna fysiska events så som inspirationskvällar – som också sänds på nätet – liksom säkerställa att sina fysiska butiker är sömlöst integrerade med e-handeln.



Konsumenter över hela världen har anammat e-handeln under 2020. Framtiden har aldrig varit så ljus för webbutiker.

Konsumenten

Handlar mer online – men föredrar butiker

Efter det mycket annorlunda året 2020 så känner man knappast någon som inte handlat på nätet. Inte ens sin gamla mamma eller farfar. Digitaliseringen av handeln som varit en stark trend i flera år fick sig en ordentlig skjuts på grund av coronapandemin. Men konsumenter i alla åldersgrupper föredrar fortfarande att handla i fysiska butiker.

Klart flest svenskar handlar fortsatt helst i fysiska butiker – hela två tredjedelar – jämfört med en knapp tredjedel som helst handlar på nätet.

Även de yngsta föredrar att handla i fysiska butiker, dock i minst utsträckning av alla åldersgrupper med lite drygt hälften. Detta kan jämföras med drygt åtta av tio bland de äldsta. Det visar att det fortfarande är viktigt för konsumenter att gå på stan eller gallerior och besöka butiker.

Under 2020 handlade svenskarna på nätet som aldrig förr – och aldrig har vi handlat så lite i fysiska butiker. Av förklarliga skäl gjorde pandemin att vi minskade inköpen av varor i fysiska butiker och handlade mer på nätet. När människor nu både lärt sig att handla på nätet och förändrat sina vanor kommer e-handeln att gynnas ytterligare och många av våra nya beteenden kommer finnas kvar även efter pandemin.

Vi kommer att fortsätta handla mer på nätet, där det framförallt handlar om pris, utbud och bekvämlighet. När balansen mellan butik och e-handel skiftar till fördel för e-handeln behöver fler fysiska butikskedjor bli bättre på att ta hand om sina digitala konsumenter. De som kan erbjuda kunderna en sömlös upplevelse kommer få en klar fördel. Till exempel är det kunden som ska få avgöra vilken kanal de använder vid leverans och retur liksom utnyttjandet av lojalitetsprogram och presentkort.

Coronapandemin kommer innebära flera olika långsiktiga förändringar, en del som vi ännu inte har kunnat se eller förutspå. Men en av dessa långsiktiga förändringar är digitaliseringen som accelererats rejält – och som för oss ännu närmare en större jämvikt mellan handel på nätet och i den fysiska handeln.



85 %

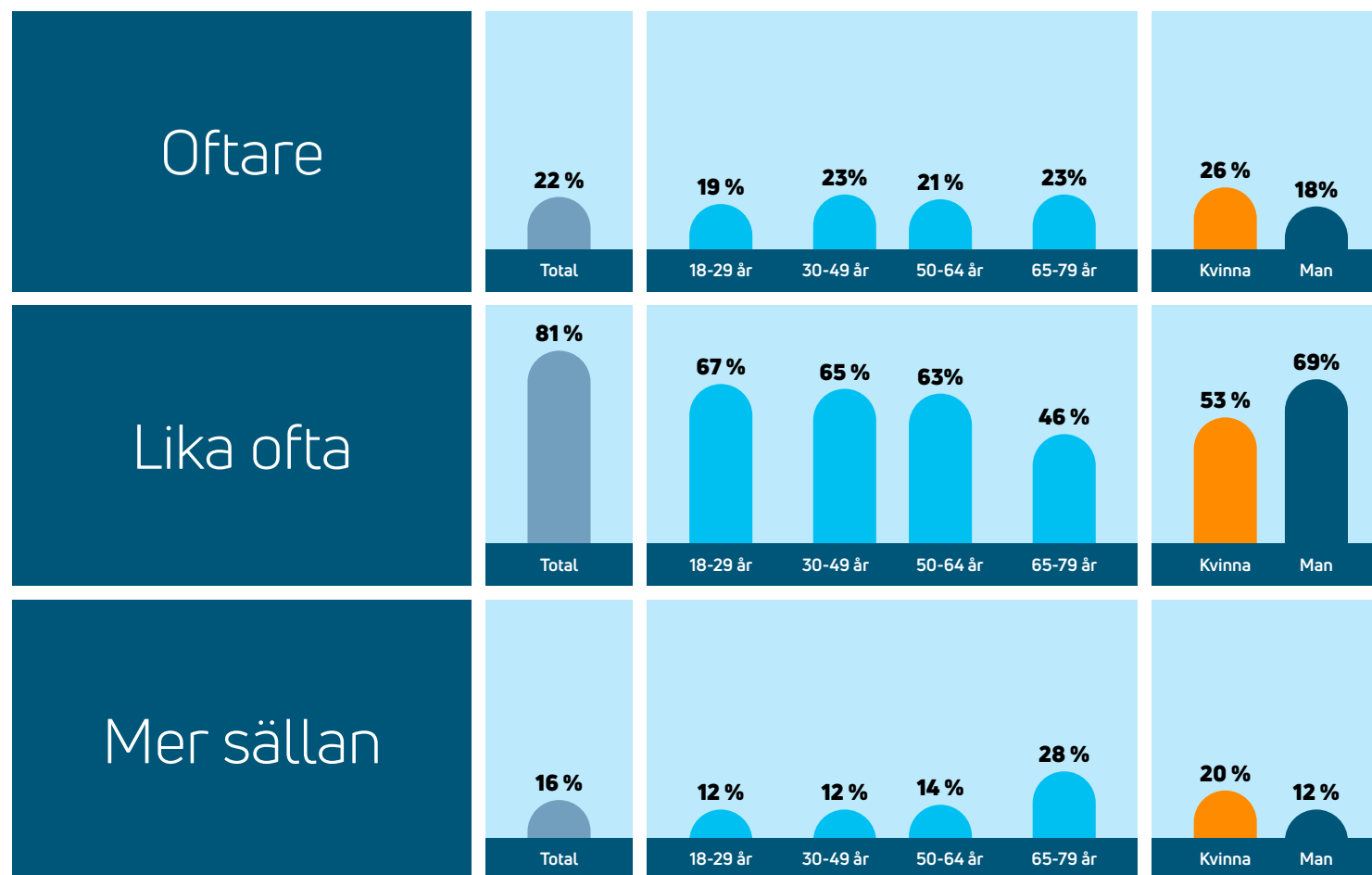
av svenskarna har handlat något online de senaste 28 dagarna.



Coronapandemin drev på e-handeln

Med risk för att bli tjugatiga: pandemin har verkligen gett handeln av fysiska varor på nätet en skjuts. Konsumentbeteenden förändras historiskt sett väldigt långsamt och aldrig har det förändrats i så snabb takt som under 2020. Digitaliseringen har fått sig en rejäl skjuts och drivit på konsumenternas handlande på nätet.

06 Handlar du oftare, mer sällan eller lika ofta online idag jämfört med innan corona?



En dryg femtedel av svenskarna uppger att de handlar oftare på nätet nu än före pandemin. Med den stora beteendeförändringen i åtanke som ökningen av e-handeln med till exempel mat skvallrar om kan dessa siffror ändå tyckas låga, är det bara två av tio som handlat mer under pandemin? Då är det viktigt att komma ihåg att resor står för en stor minskning under samma period vilket drar ner siffrorna.

Därför handlar vi på nätet

Det finns många anledningar till att handla på nätet. I e-handelns början var priset avsevärt viktigare men i takt med att e-handeln utvecklats finns det andra faktorer som blivit viktigare. Bekvämlighet och större utbud är numera de största anledningarna.

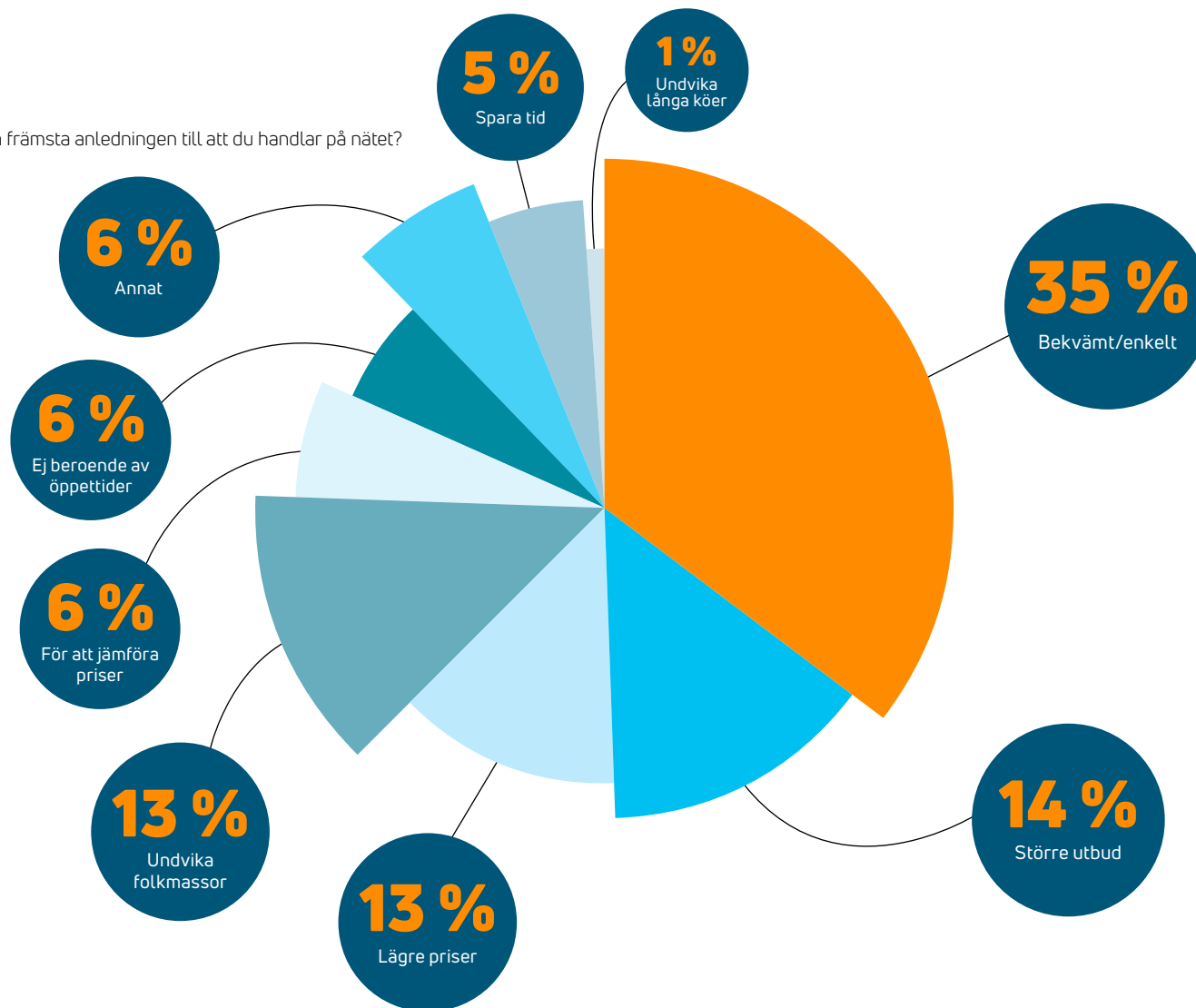
Svenskarnas klart främsta anledning för att handla på nätet är numera bekvämligheten, vilket en dryg tredjedel av svenskarna uppger.

Ett större utbud är den näst största anledningen med 14 procent. Hela världens produkter och tjänster finns tillgängliga genom några knapptryck. Tätt därefter följer anledningen lägre priser. Många webbutiker kan konkurrera med bra priser, eftersom de säljer till en stor marknad utan att behöva ha ett stort antal fysiska butiker.

Sex procent uppger anledningar så som att e-handeln inte är beroende av öppettider, och en lika stor andel att det är enkelt att jämföra priser. Att spara tid är en annan anledning med fem procent.

Att undvika långa köer uppger endast en procent av svenskarna som främsta anledning. Det är allmänt känt att vi är bra på att köa i detta land. Av förklarliga skäl seglar anledningen att undvika trängsel upp som en anledning till att handla på nätet under 2020.

07 Vad är den främsta anledningen till att du handlar på nätet?



Våra känslor när vi handlar på nätet

En tillfredsställande känsla av att ha gjort ett riktigt fynd. Ånger när man kände att produkten som just klickades hem egentligen var för dyr. Konsumenternas upplevelse i form av känslor när de handlar på nätet är ett nytt inslag i årets rapport och även om det även ryms negativa känslor i nätshoppingen så är det till största del de positiva känslorna som dominerar.



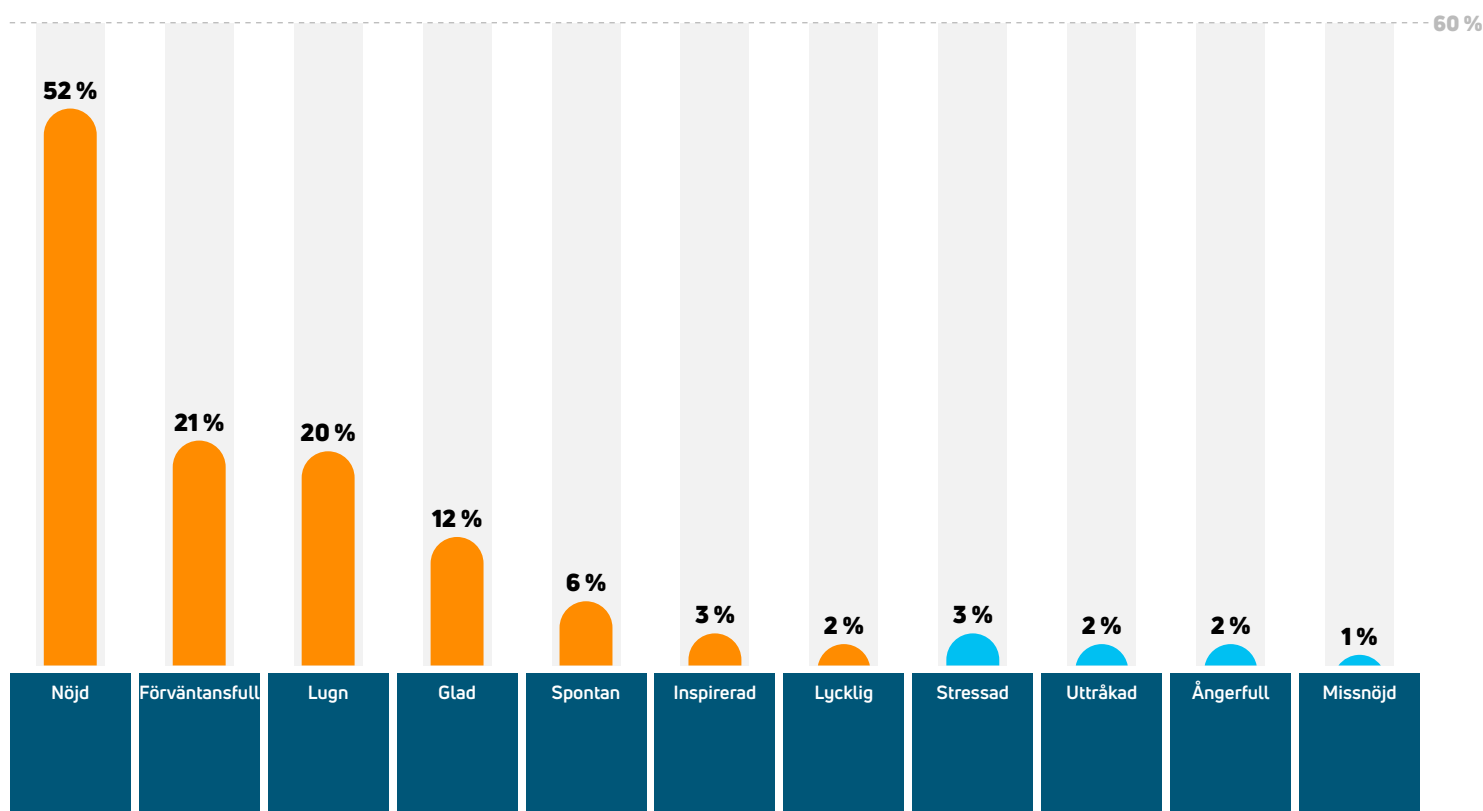
Vi har börjat ta tempen på svenskarnas upplevelse när de handlar på nätet. Känslorna varierar och är både positiva och negativa. Glädjande för den svenska e-handeln är att majoriteten av de svenska konsumenterna har en positiv känsla efter att ha handlat på nätet.

08 Vilka av följande ord beskriver bäst din känsla, den senaste gången du köpte/betalade något online?

Lite drygt hälften uppgav att de kände sig nöjda efter sitt senaste köp, vilket kan indikera att produkten de letade efter snabbt hittades, att de fick varan till ett bra pris och att hela köpet inklusive betalningen gick smidigt. Målet för branschen borde i och för sig vara långt mer än drygt hälften.

En dryg femtedel av svenskarna kände sig förväntansfulla efter köpet. En längtan tills produkten man behöver eller vill ha kommer med posten. En femtedel kände sig lugna – nu är hälsoprodukten eller kattmaten på väg och man kan bocka av en till punkt på inköpslistan.

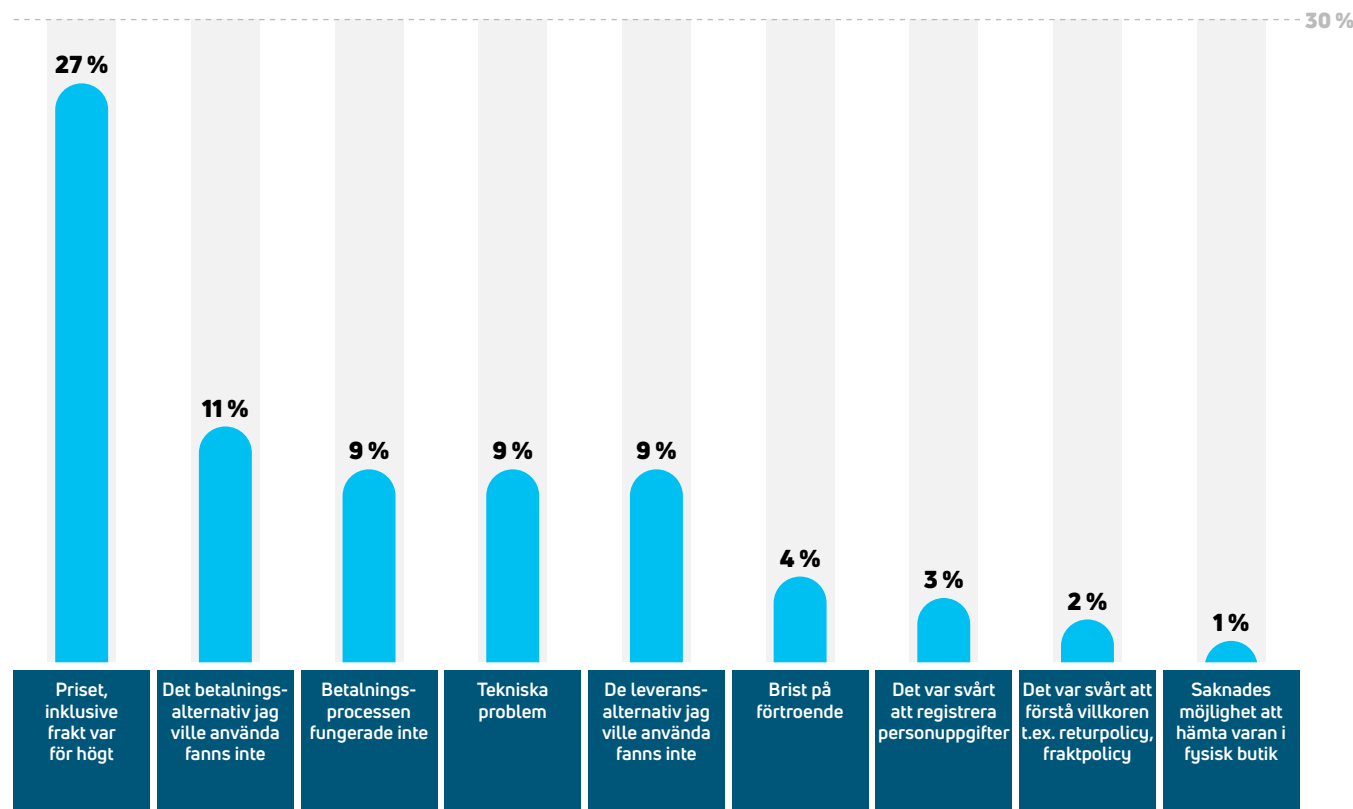
I den andra änden av det emotionella registret noteras upplevelser med negativa känslor. Som tur är i väldigt liten utsträckning. Bara några få procent kände sig stressade, ångerfulla eller missnöjda. Trots att de negativa känslorna finns hos få konsumenter så får de upplevelserna ofta stor uppmärksamhet i sociala medier eller i pressen.



Därför avbryter vi köp på nätet

Ett avbrutet köp är webbutikens största fiende. Visst, alla människor kan ångra sig i sista sekunden, men en del av anledningarna till ett avbrutet köp ska bara inte hända. Som att det föredragna betal sättet inte finns tillgängligt eller inte fungerade, eller mer generella tekniska problem.

09 Tänk på den senaste gången du avbröt ett köp online, vilken var den främsta anledningen till att du gjorde det?

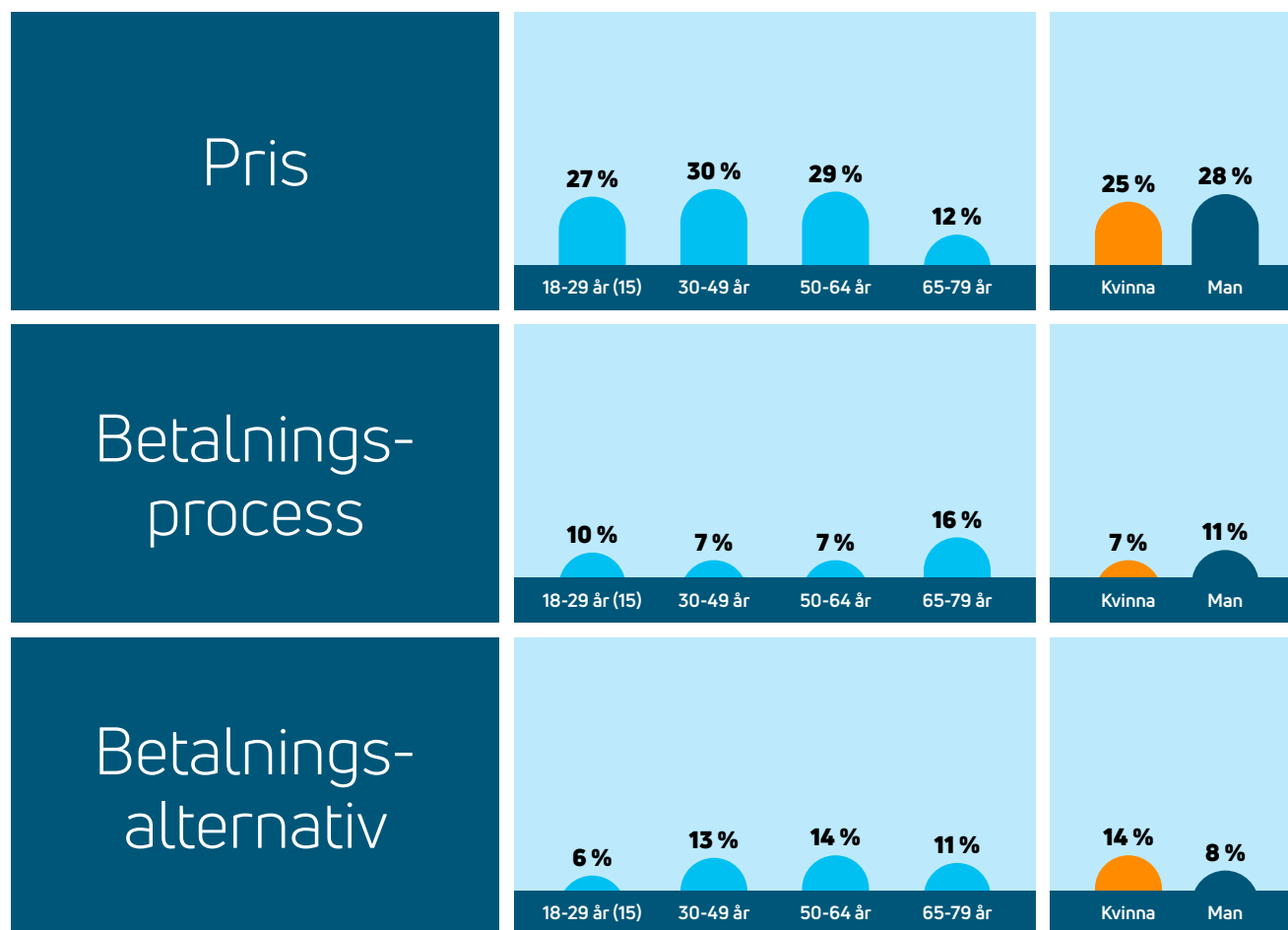


Svenskarnas klart största anledning till ett avbrutet köp på nätet är att kostnaden för leverans inklusive frakt var för hög. Här finns det förbättringspotential: en konsument ska inte behöva gå till checkouten för att förstå vad frakten kommer att kosta. Drygt var tionde svensk avbryter sitt köp eftersom deras föredragna betal sätt inte fanns tillgängligt. Nästan var tionde svensk uppgav att betal lösningen inte fungerade eller att det var tekniska problem. Här gäller det för webbutiken att vara noggrann när de väljer leverantör av betalningslösning, skillnaderna när det gäller resurser och erfarenhet kan vara stora.

Avbrutna köp och åldersgrupper

Vi avbryter köp på nätet av flera olika anledningar. Men dessa skiljer sig åt en del beroende på åldersgrupp. Att äldre rapporterar mer krångel är kanske inte oväntat, men behöver systemen kanske vara enklare eller beror det på tekniska problem?

10 Varför avbröt du ditt köp - efter ålder



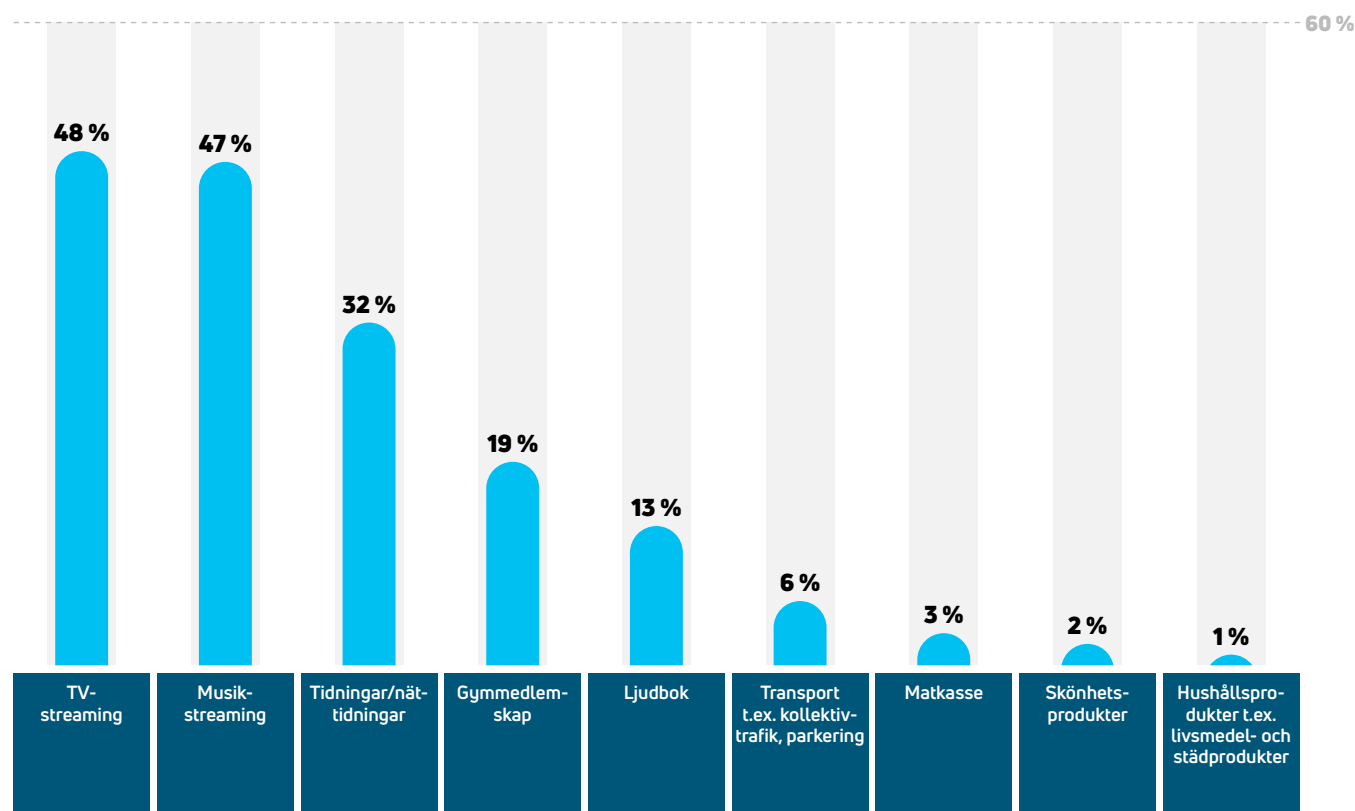
Att avbryta sitt köp på nätet eftersom priset inklusive leverans blev för högt, uppger både de yngre och medelålders som främsta anledning. Här finns det anledning att se över sin information om fraktkostnader.

De äldre uppger dock som främsta anledning att betalningen inte fungerade eller att det var tekniska problem. Likaså att registreringsprocessen var för krånglig.

Prenumerationer fortsätter öka

Digital underhållning har aldrig varit så viktigt för oss i tider av social isolering. Nästan hälften av svenskarna prenumererar nu på TV- och musikstreaming och var tredje svensk på nättidningar.

11 Vilka av följande varor/tjänster prenumererar du aktivt på just nu?

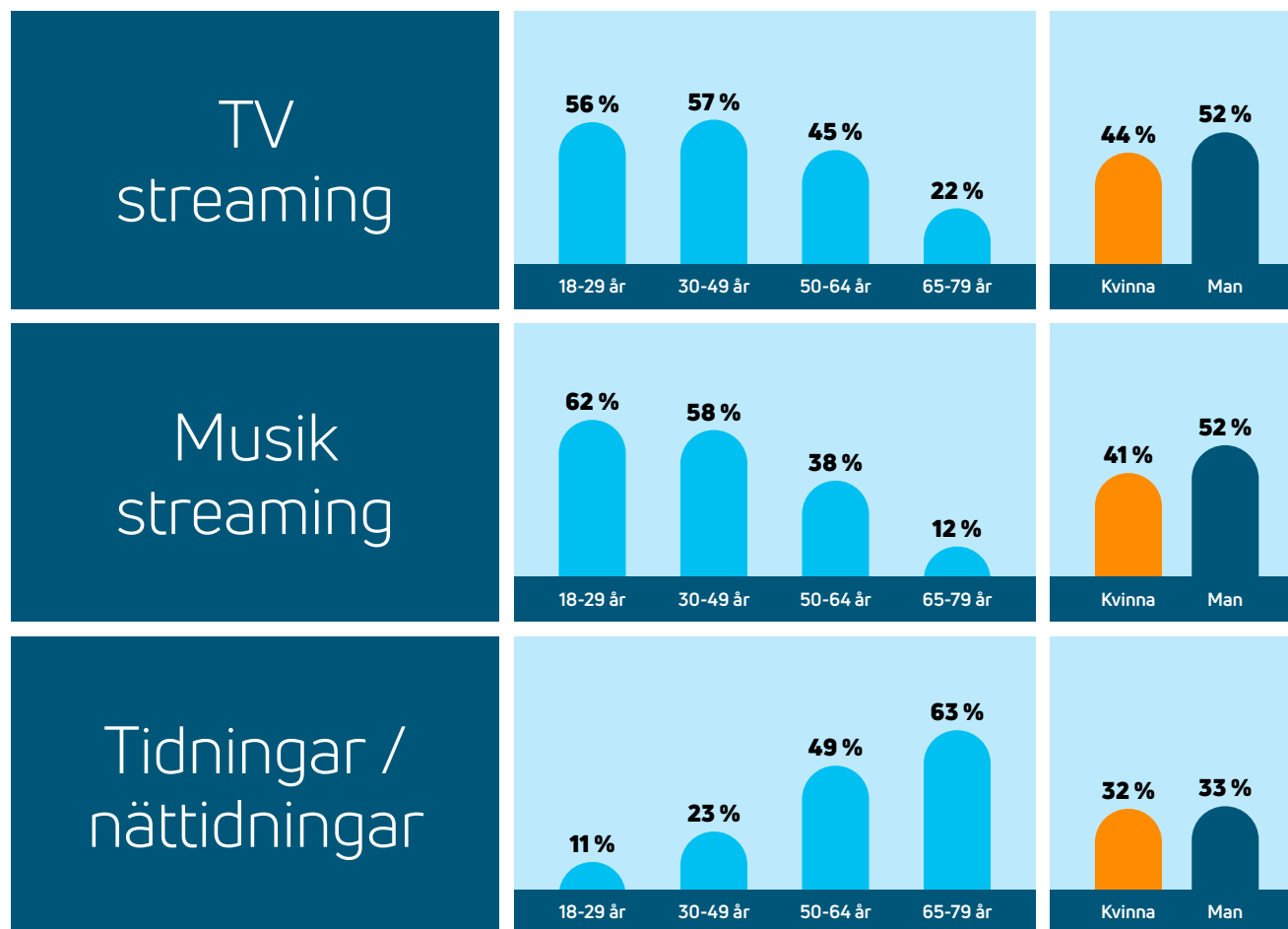


Prenumerationer på nätet har fullkomligt exploderat de senaste åren med både produkter och tjänster. Under 2020 spenderade vi mycket tid i hemmet och därmed blev digital underhållning viktigare. Omkring hälften av svenskarna prenumererar nu på TV- och musikstreaming, men i något högre utsträckning än kvinnor. Glädjande för många mediebolag är att var tredje svensk betalar för prenumeration på nättidning. Andra populära tjänster är gymmedlemskap och ljudböcker, som kommit starkt på senare år.

Prenumerationer och åldersgrupper

Vad vi prenumererar på skiljer sig mellan åldersgrupper. De äldsta har till exempel inte anammat TV- och musikstreaming, men prenumererar däremot i högst utsträckning på tidningar. Hela sex av tio unga prenumererar på musikstreaming.

12 Vad av följande prenumererar du på i dagsläget?



Sex av tio bland de yngsta prenumererar på musikstreaming, men endast en av tio prenumererar på tidningar. Det blir intressant att följa hur användningen av digitala prenumerationer kommer att utvecklas de kommande åren. Sannolikt kommer yngre att fortsätta med TV- och musikstreaming även när de blir äldre. Frågan är om de också kommer att addera en digital tidningsprenumeration? Värt att notera är att de allra yngsta prenumererar på ljudbok i lika stor utsträckning som de allra äldsta.

Näthandel i andra länder

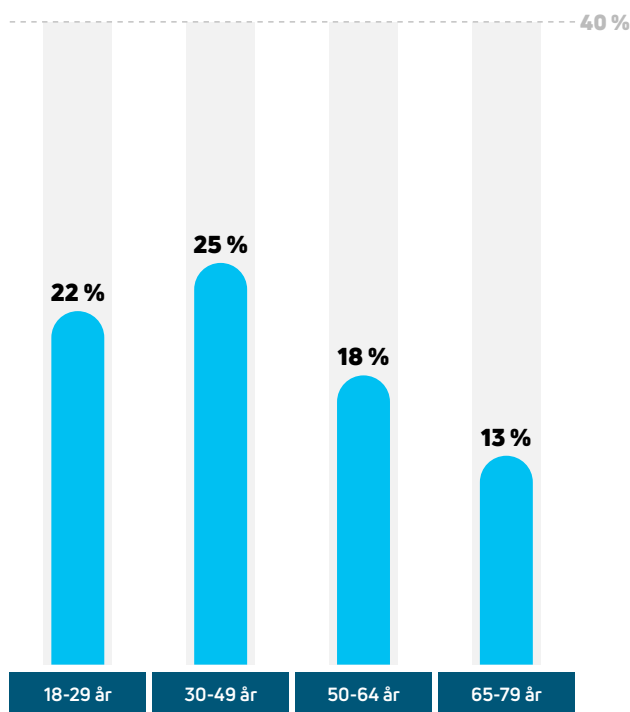
Svenskarna är vana med att handla i utländska webbutiker. E-handeln är särskilt konkurrensutsatt eftersom det är lätt att jämföra priser och handla från hela världen. För svenska webbutiker är det såklart en vinst ju färre konsumenter som väljer att handla utomlands. En fjärdedel av svenskarna har handlat utomlands, och män i högre utsträckning i kvinnor.

Konkurrenstrycket från utlandet har alltid varit stort för svenska webbutiker, men minskade för första gången under 2019 främst på grund av förändrade momsregler. Under 2020 är svenskarnas handel i utländska webbutiker relativt konstant – var femte svensk gjorde ett köp i en utländsk webbutik den senaste månaden. Män gör detta mest och en hel del mer än kvinnor, och de allra äldsta i minst utsträckning.

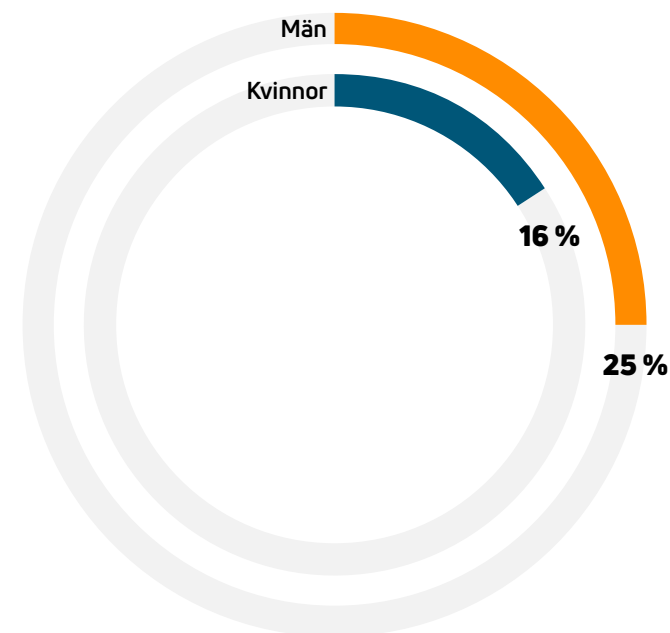
Bland de mest populära utländska webbutikerna finns Amazon som också lanserade sin sajt på svenska under buller och bång 2020. Detta har förståeligt nog gjort en del svenska webbutiker nervösa – kommer det innebära att utlandshandeln bland svenskarna ökar?

En risk för svenska webbutiker är en ökad utlandshandel när konsumenterna blir mer vana och när de utländska aktörerna blir bättre på att förstå svenskarnas behov när det gäller frakt- och betalningsalternativ. Svenska webbutiker har valmöjligheten att liera med marknadsplatser som Amazon för att utöka sin hemmamarknad eller att ta strid genom att sälja unika produkter i egen regi.

13 Köpt något online på en utländsk webbplats - efter ålder

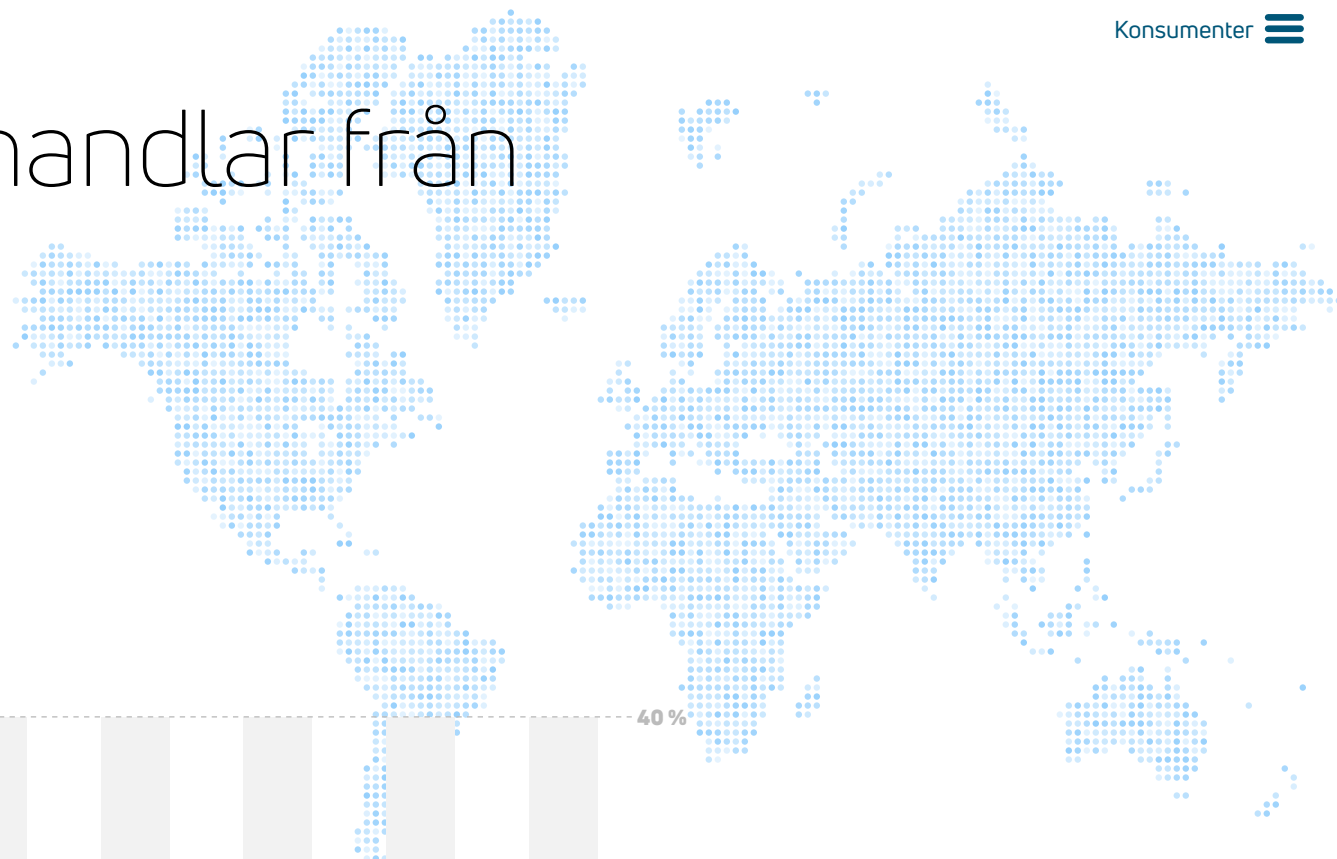


14 Köpt något online på en utländsk webbplats - efter kön

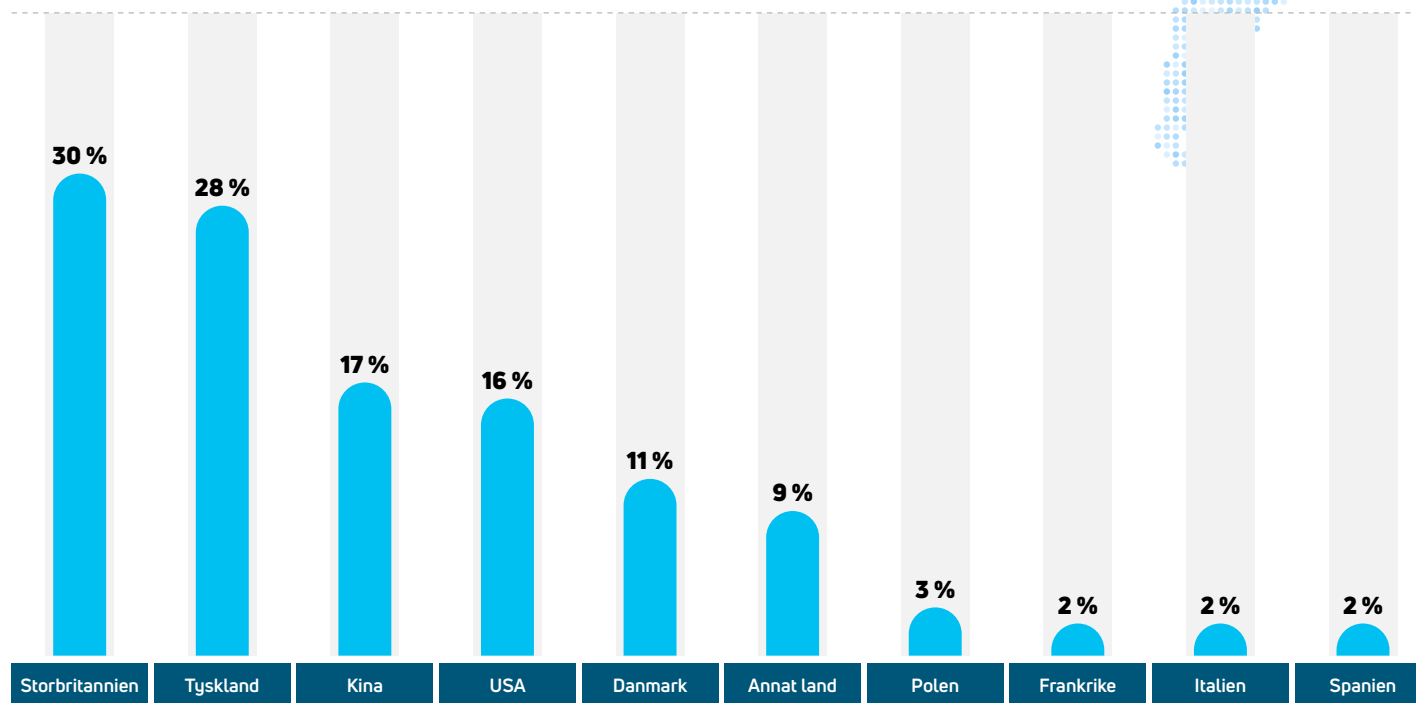


Länderna som vi handlar från

E-handeln är global, och det är numera relativt enkelt att handla från vilket land som helst. Svenskarna handlar mest från Storbritannien och Tyskland. När det kommer till våra grannländer handlar vi främst från Danmark.



15 Från vilka länder har du köpt något online under de senaste 28 dagarna?



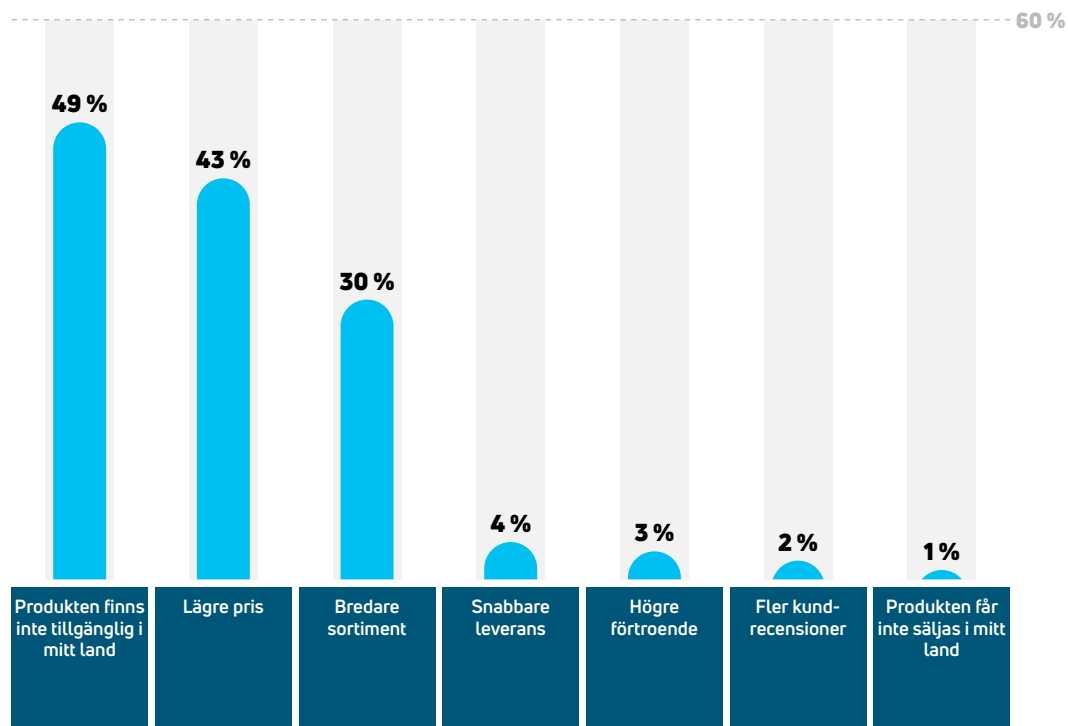
De vanligaste länderna är Storbritannien och Tyskland som 30 respektive 28 procent av svenskarna handlat från. Det kan till exempel vara webbutiker som tyska Zalando eller Asos i Storbritannien.

Därefter följer jättarna i öst och väst – Kina och USA. Handeln från dessa länder har dock minskat på senare år på grund av förändrade momsregler och avgifter. Vår granne Danmark intar en stolt femteplats med drygt tio procent.

Därför handlar vi utomlands

Vi handlar på nätet utomlands av flera olika anledningar – men främst på grund av utbudet. En del av produkterna som vi vill ha finns helt enkelt inte tillgängliga här i Sverige. Lägre priser är en annan anledning.

16 Varför köpte du något online från en utländsk hemsida?



När svenska konsumenter handlar från utländska webbutiker är det främst på grund av utbudet. Nästan hälften anger detta som den främsta anledningen. Antingen eftersom vissa produkter inte finns i Sverige eller för att det är ett större utbud i andra länder. Det är svårt att konkurrera mot som svensk webbutik.

Likaså är den näst största anledningen – att spara pengar – svårt att konkurrera mot. En hel del produkter är billigare i Kina och USA. Drygt fyra av tio svenskar anger detta som anledning till att handla i utländska webbutiker.

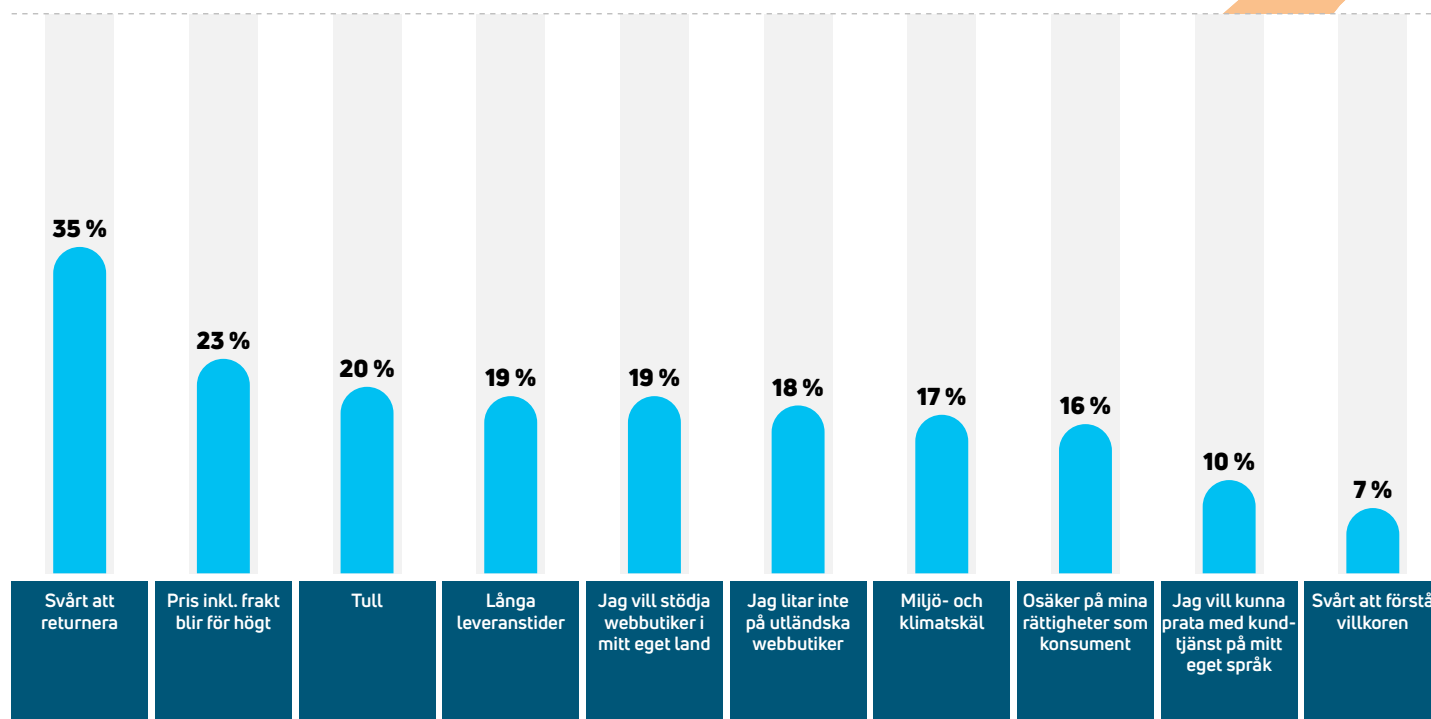
Men det finns ändå ljusglimtar för svenska webbutiker – anledningarna till varför man inte handlar i utländska webbutiker.

Därför handlar vi inte utomlands

Viktigare för webbutikerna är varför svenskarna inte handlar i utländska webbutiker. Här finns en del saker att arbeta med för att skaffa sig konkurrensfördelar. Svårigheter med att returnera en produkt är inte oväntat den klart främsta anledningen till att svenskarna inte handlar utomlands. Näst största anledning är att kostnaden inklusive frakt blev för hög.



17 Vilka är de främsta skälen till att du kan vara tveksam att köpa varor/tjänster från en utländsk webbutik?



60 %

Intressant för svenska webbutiker är att en knapp femtedel inte handlar i utländska webbutiker eftersom de hellre vill stödja sitt eget land. "Buy Swedish". Här kan svenska webbutiker göra det tydligt att de är svenska, även om en del utländska webbutiker som säljer i Sverige är duktiga på verka svenska. En nästan lika stor andel litat inte på utländska webbutiker. Den miljömässiga aspekten, som knappt var femte svensk uppger som anledning, kommer sannolikt att öka.

Andra anledningar till att inte handla utomlands är oklarheter vad gäller konsumenträttigheter, liksom kundsupport. Något att tänka på om man som svensk webbutik säljer utomlands. I våra rapporter för Norge, Danmark, Finland, Polen, Tyskland, Schweiz och Österrike kan du se vilka invändningar konsumenterna i dessa länder har.

Stor potential för hållbara köp

Ungefär en tredjedel har blivit erbjuden att göra sitt köp mer hållbart, det vill säga få valen att till exempel klimatkompensera, välja en mer hållbar förpackning eller en mindre miljöskadlig leverans. Trots stort fokus på hållbarhet har klimattänket för handeln på nätet ännu inte slagit igenom. Detta kommer sannolikt förändras, och miljötenket inom e-handeln både vad gäller klimatkompensering och transporter kommer att bli starkare.

27%

har blivit erbjuden att göra mer hållbara köp online.

Vi fokuserar allt mer på miljöfrågor i Sverige och världen på grund av en mängd faktorer, även drivet av den numera världskända svensken Greta Thunberg. Men ännu inte särskilt mycket inom e-handeln. Knappt en tredjedel av svenskarna har ens blivit erbjudna att göra ett mer hållbart köp på nätet den senaste månaden.

Endast åtta procent har gjort ett hållbart val när de handlat en eller flera gånger den senaste månaden. Kvinnor gör detta i högre utsträckning än män, men inom åldersgrupperna noteras inga egentliga skillnader.

8%

har gjort ett hållbart val minst en gång den senaste månaden.

Att webbutiker erbjuder hållbara val för inköpen på nätet och att konsumenter väljer till exempel miljövänligare leveransalternativ eller att klimatkompensera är något som vi rimligen kommer att få se mer av. Det finns ett förslag från myndigheten Trafikanalys att regeringen bör överväga ställa krav på att presentera mindre miljöpåverkande leveransalternativ som förstahandsval. Webbutikerna kan förekomma en sådan lagstiftning och bli tydligare mot konsumenterna om vilket alternativ som är mest klimatsmart. Logistikbolagen behöver också samarbeta om en tydlig märkning så det blir enklare för konsumenten.



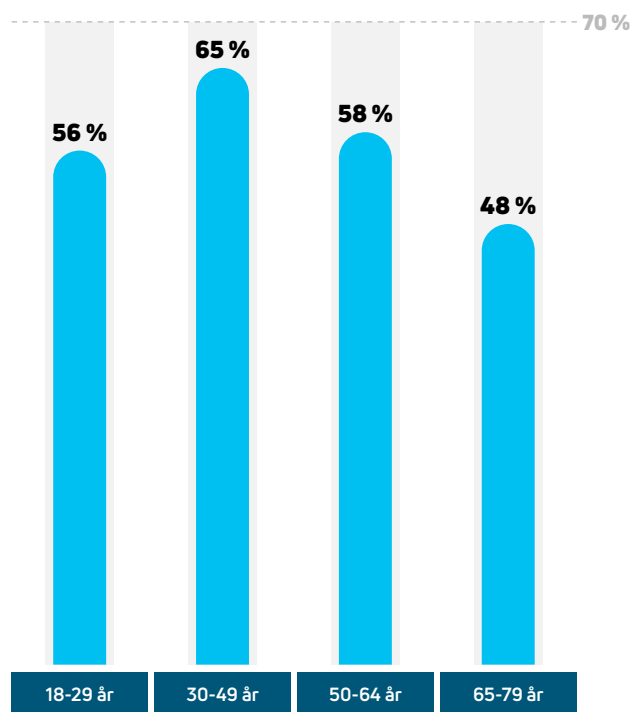
Mobil e-handel numera standard

För bara fyra år sedan nådde mobil e-handel en milstolpe när mer än hälften av svenskarna handlade från sin mobiltelefon eller surfplatta. Det var en tredubbling sedan 2012. Utvecklingen har fortsatt och för många konsumenter är mobilen den föredragna enheten att handla på. Under 2020 hade nästan sex av tio svenskar gjort ett köp på nätet från sin mobiltelefon eller surfplatta den senaste månaden. Det är omkring fem miljoner svenskar.

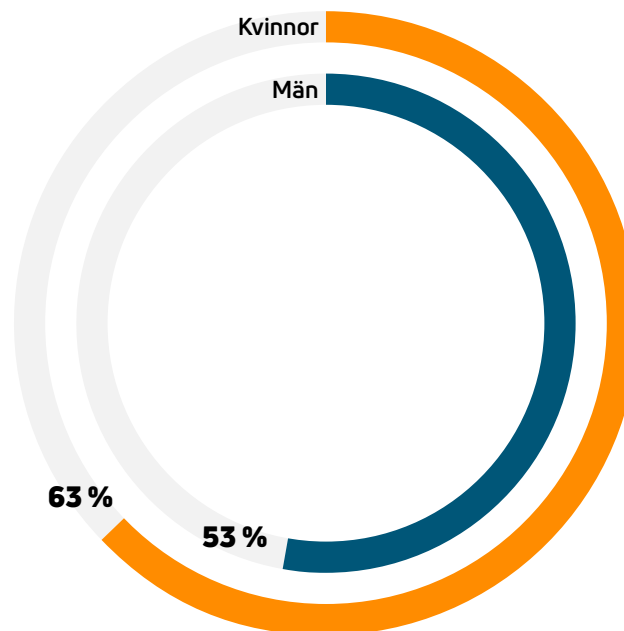
58 %

har köpt en produkt/
tjänst via en mobil
eller surfplatta.

18 Köpt en vara/tjänst i mobil eller surfplatta - efter ålder



19 Köpt en vara/tjänst i mobil eller surfplatta - efter kön



De flesta webbutiker har numera en mobilanpassad sajt och checkout men skillnaderna kan ändå vara stora. Alltför förenklade filtreringsfunktioner i mobillösningen eller en onödigt krånglig lösning för Swish-betalningar är exempel på en mer negativ shoppingupplevelse i mobilen. Kvinnor och åldersgruppen 30-49 år är de som handlar på nätet mobilt i högst utsträckning – drygt sex av tio. De allra äldsta gör detta minst, knappt hälften. Det är ändå långt mer än för bara fyra år sedan, och en dramatisk ökning sedan 2012.

Ytterligare en anledning till att vi i allt större utsträckning använder mobilen är att nya betalsätt växt fram som är "mobile first". Betalningar med Vipps i Norge, Mobilepay i Danmark och Swish i Sverige är som allra bekvämast vid köp i mobilen. Enligt statistik från Internetstiftelsen har också användningen av mobilt bank-id ökat kraftigt, speciellt bland de äldsta.

E-handelns framtid

Röstassistenter tycks inte slå igenom i Sverige de närmaste fem åren. Men att betala via biometriska lösningar uppgår närmare en fjärdedel av svenskarna att de vill använda för betalningar på nätet. Och en knapp femtedel uppgår att de vill använda virtual reality eller augmented reality.

20 Vad av följande vill du använda när du handlar online, om fem år?



5 %

Röstassistenter (t.ex. Google Assistant, Siri, Cortana)

17 %

Virtual Reality/Augmented Reality (t.ex. handla i virtuella butiker eller se 3D bilder av produkter i mobilen)

23 %

Biometri (använda fingeravtryck, ansiktsgenkänning, eller annan identifiering med hjälp av kroppen)

13 %

Drönar- eller robotleverans

8 %

Uppkopplade produkter som beställer förbrukningsvaror automatiskt



Kliv in i tidsmaskinen för e-handel

Vad har Covid-19 inneburit för e-handel? I den här artikeln tittar vår expert Patrik Müller på hur den globala pandemin har drivit e-handeln in i framtiden. Mycket i coronakrisen har varit osäkert men det finns en sak som är säker – det har ytterligare drivit på konsumenternas beteende att handla på nätet trots att resor och tjänster säljs i mindre utsträckning. När vi ser tillbaka på ett unikt år kan vi se några helt nya trender och en kraftig förstärkning av några trender från pre-corona.



Pandemin har inneburit att konsumenternas beteende har ändrats snabbt - vi handlar mer på nätet och mindre i butik - i praktiken har det inneburit att vi flyttat oss flera år in i framtiden. Kanske kan det också innebära att vi konsumenter kommer vilja använda oss mer av ny teknologi?

När vi frågar konsumenterna själva vilken teknologi som de vill se användas när de handlar på nätet så vill 17% använda VR/AR för att kunna uppleva produkterna i hemmamiljö. Men den kan också användas som Nike gör. De låter konsumenten mäta sin skostorlek och kan på så sätt minska returerna.

På tredje plats kommer drömläveranser. Sannolikt vill vi få möjlighet till ännu snabbare och mer bekväma leveranser. Här sker det många initiativ från både startups och de stora logistikbolagen. Något förvånade kommer möjligheten att beställa med hjälp av röstassistenter sist, bara en av tjugo är intresserade av detta. Mycket tyder på att detta är ett område vi kommer att få se mer av i framtiden. I USA har 17% av de yngre (18-34 år) som har en röstassistent handlat via den.

Allt fler konsumenter shoppar nu sömlöst – de hoppar som de vill mellan den fysiska och digitala kanalen. Att de fortfarande inte erbjuds digitala kvitton eller att presentkort inte fungerar lika bra online som i butik är ett underbetyg. I en digital värld måste handlarna uppfylla den digitala konsumentens krav, även i den fysiska butiken. Här behövs det investeras mer i omnikanalslösningar.

Många B2B-företag insåg under 2020 att de hade varit för långsamma med det digitala. De kommer nu att öka sitt fokus på kanaler för självbetjäning, eftersom det inte längre är hållbart att enbart förlita sig på klassisk fysisk försäljning. Självbetjäning bör ses som en säker investering eftersom även B2B-kunder föredrar att själva genomföra sina köp när det passar dem.

Den ökande shoppingen i sociala medier kommer att fortsätta, särskilt för varumärken med fokus Generation Z-kunder. Traditionella varumärken kommer tvingas att följa med här. Den hårda konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet kommer kräva att du är framgångsrik på att nå dina kunder även i sociala medier.

Att förstå att konsumenterna har olika behov när det gäller betalningar är ett måste idag. Många kunder väljer att avbryta sina köp om inte rätt betalningsalternativ erbjuds och här finns det stora geografiska skillnader. För konsumenterna har det blivit säkrare att handla på nätet eftersom webbutikerna nu måste följa EU:s senaste förordning som kräver att köparen verifierar sina betalningar online. Politikerna kommer ha fortsatt fokus på e-handeln eftersom den tar en större del av den totala shoppingen, så vi kan räkna med fler regleringar.

Hållbarhetstrenden har i en period fått stå i skuggan av pandemin men kommer att komma tillbaka med full kraft. De företag som lyckas förena sin affärsmodell med ett tydligt hållbarhetstänk kommer belönas av konsumenterna.

E-handeln var redan i en snabb förändring, och i mars 2020 gick vi in i en tidsmaskin som förändrade världen. Pandemin har effektivt accelererat e-handeln två år in i framtiden och vi måste förbereda oss på vad den förändring det innebär.

” *Pandemin har effektivt accelererat e-handeln två år in i framtiden.*

Patrik Müller

E-handelsexpert, Nets

Betalningar

Betalsätten vi använder på nätet

De vanligaste betalsetten kort och faktura är fortfarande störst, men Swish har blivit en riktigt stark spelare på bara några år. Inom betalingar så förändras konsumenternas beteende långsamt. Kort har till exempel sedan e-handelns begynnelse alltid varit det betalsett som konsumenterna använder mest. Det fungerar bra – i synnerhet då köparen numera kan spara kortuppgifter – och har en inbyggd säkerhet vad gäller bedrägerier via kortutgivarna.

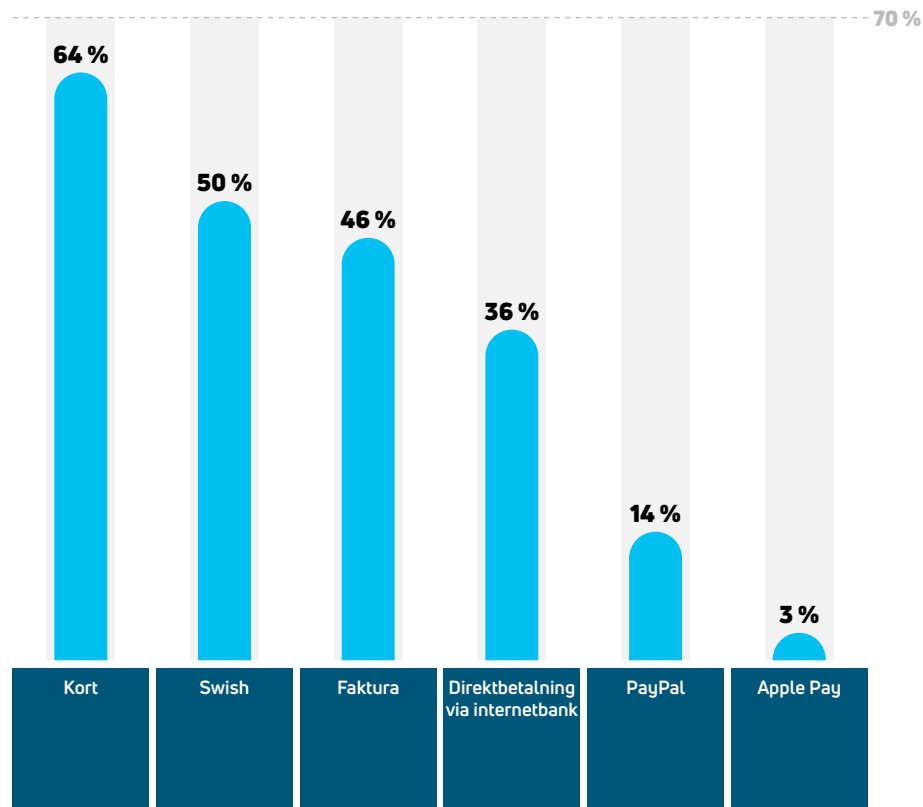
Även i årets rapport är kortet det klart mest använda – nästan två av tre svenskar har använt det för köp på nätet den senaste månaden.

Men Swish, ett av svenskarnas mest populära varumärken numera, har kommit mycket starkt även på nätet. Nu har hälften av svenskarna använt betalsettet på nätet den senaste månaden – en historiskt hög andel. Det tredje mest använda betalsettet är faktura som fortsätter att vara en viktig betalmetod för konsumenterna.

Direktbetalning via bank är fortsatt relativt populärt – en dryg tredjedel har använt betalsettet. Dock spår vi att direktbetalning på sikt kommer att försvinna som betalningsmetod inom några år eftersom Swish till stor del fyller samma funktion. En bit efter följer PayPal, ett av världens största betalsett, som lite drygt var tionde svensk använt.

Apple Pay är ingen framgångssaga i Sverige när det gäller betalingar på nätet. En orsak är att det finns väldigt få webbutiker som tar emot betalsettet. Detta kan snabbt ändras om betalsettet blir en del av betalleverantörernas standardcheckouter.

21 Vilka av följande betalsett har du använt för att betala på nätet de senaste 28 dagarna?

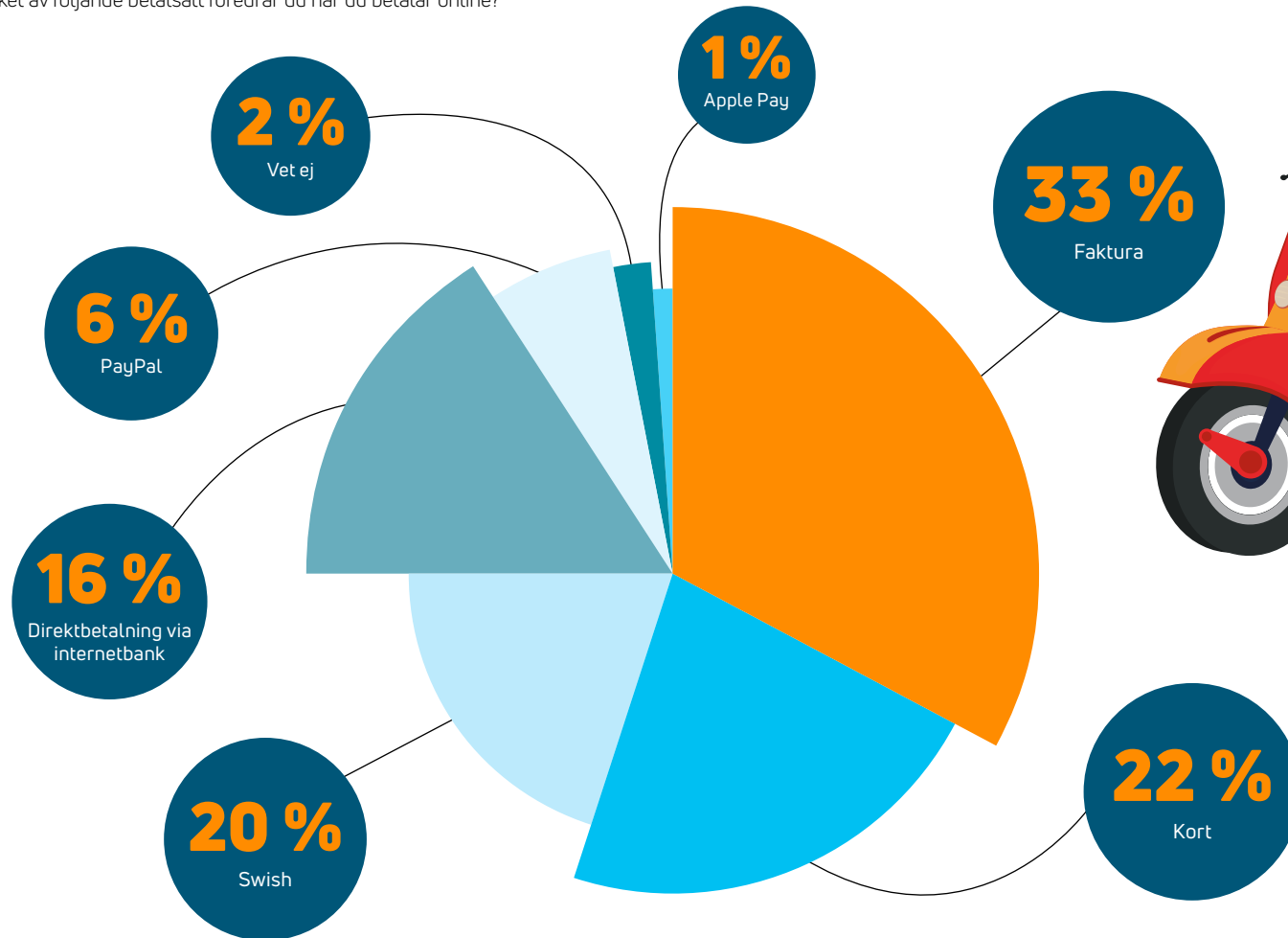


64 %
har använt kort för att betala på nätet de senaste 28 dagarna.

Betalsätten vi föredrar på nätet

När det gäller betalningen som konsumenterna föredrar för sina köp på nätet sker något historiskt. Faktura seglar upp som vinnare. I tider av osäkerhet kan en anledning vara att känna trygghet med sitt köp online - 59 procent angav nämligen säkerhet som anledning till att betala med faktura.

22 Vilket av följande betalätt föredrar du när du betalar online?



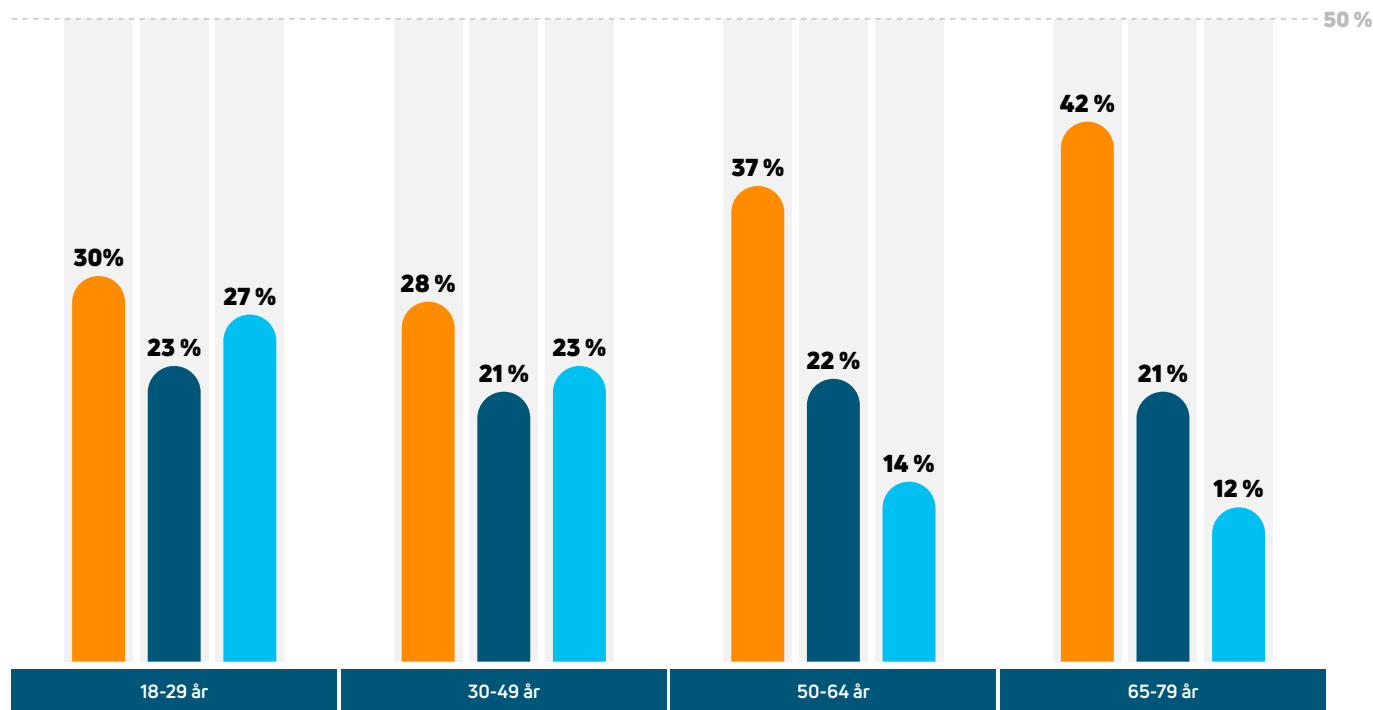
Något historiskt skedde under 2020: när faktura blev betalningsätt som svenskarna främst föredrar inom e-handel. Kort är det näst populäraste betalningsätt, som lite drygt var femte svensk föredrar. Därefter följer Swish som är tredje mest populär och som var femte svensk föredrar. Det är samma position som ifjol, men som var historiskt då. Direktbetalning via bank föredrar knappt var femte svensk. PayPal och Apple Pay ligger båda under tio procent, men med ganska stora skillnader.

Föredragna betalsätt efter ålder

Som vanligt finns det skillnader mellan åldersgrupper när det kommer till betalsätten som föredras. Faktura dominerar i alla åldersgrupper men speciellt hos de äldre. Bland de yngre är skillnaderna små mellan betalsätten.

23 Topp 3 föredragna betalningsmetoder - efter ålder

● Faktura ● Kort ● Swish



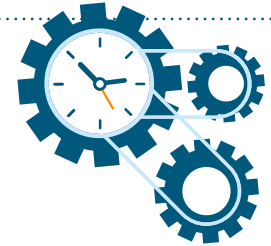
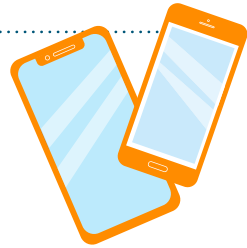
De allra äldsta föredrar faktura i högst utsträckning med 42 procent, och de yngre minst med omkring 30 procent. Kanske känns det säkrast, eller mest vant, då man som äldre ofta betalar sina räkningar så som man alltid gjort. När det kommer till det näst mest populäraste betalsättet – kort, noteras inga direkta skillnader mellan män och kvinnor eller åldersgrupper. Det säger en del om hur etablerad betalmetoden är i våra beteenden.

För Swish som är tredje mest populärt, och som var femte svensk föredrar, är det större skillnader. Drygt var fjärde av de yngsta föredrar Swish jämfört med drygt var tionde bland de äldsta. Inte så konstigt – men de äldre lär sig att swisha snabbt.

För direktbetalning via bank som knappt var femte svensk föredrar, så gör äldre detta nästan dubbelt så mycket som de yngsta.

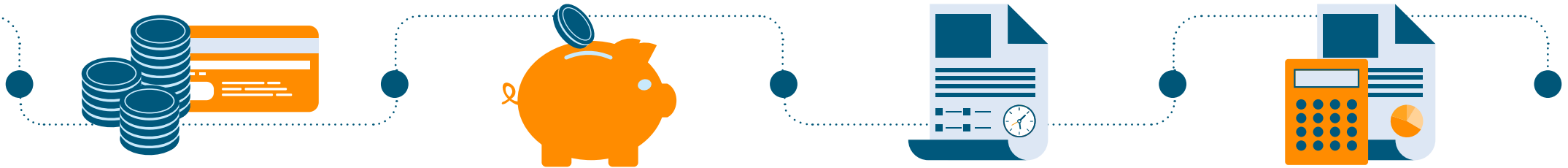
Varför vi föredrar olika betalsätt

Anledningen till att svenskarna föredrar ett visst betalsätt är främst för att det är enkelt och säkert. PayPal-användarna anger säkerhet som största anledning, för Swish-användarna handlar det om enkelhet och snabbhet. För de andra betalsätten har konsumenterna lite olika anledningar, så som att kort använder man främst på grund av vanan och faktura för att det upplevs som säkrast.



24 Varför föredrar vi vissa betalningsmetoder?

	Faktura	Swish	PayPal	Nätbank	Kort
Säkert	59 %	25 %	70 %	63 %	37 %
Enkelt	27 %	75 %	46 %	50 %	51 %
Snabbt	8 %	69 %	26 %	35 %	34 %
Vana	16 %	4 %	5 %	11 %	25 %



	Faktura	Swish	PayPal	Nätbank	Kort
Billigt	2 %	6 %	5 %	6 %	2 %
Bonuspoäng	0 %	1 %	1 %	1 %	19 %
Betala senare	36 %	3 %	5 %	7 %	6 %
Delbetalning	3 %	1 %	0 %	3 %	2 %

Sparad kortinformation

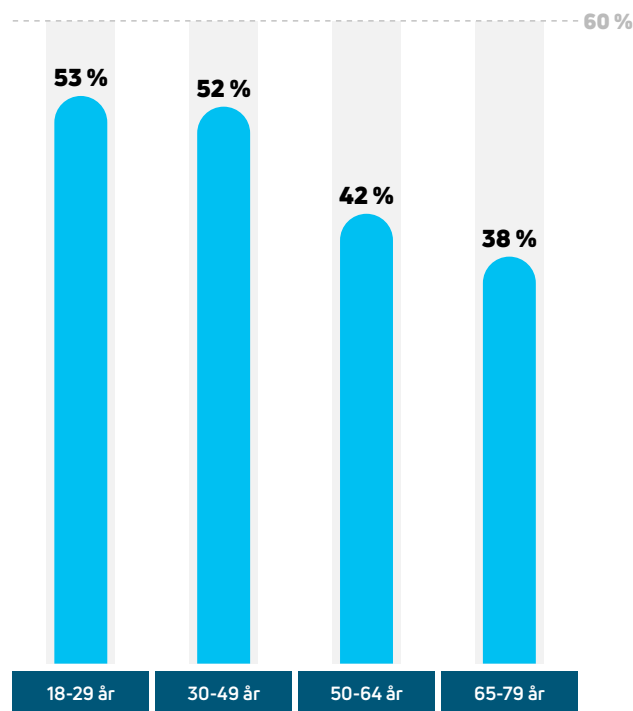
Att spara sin kortinformation vid köp på nätet gör det enklare att handla nästa gång. Drygt var femte svensk uppger att de skulle handla mer om de hade sina kortuppgifter sparade. Det har också blivit allt vanligare på senare år, vilket är fördelaktigt för handlare eftersom friktionen för köpen minskar.

Nästan hälften av svenskarna har sparad sin kortinformation vid köp på nätet i alla fall någon gång. Det är fler än de fyra av tio som inte gjort det. Metoden har ökat på senare år när allt fler betal-tjänster erbjuder möjligheten. I de webbbutiker man handlar oftast är det mer vanligt och såklart även när det gäller prenumerationer. Drygt var femte person säger att de skulle handla mer om de hade sina kortuppgifter sparade.

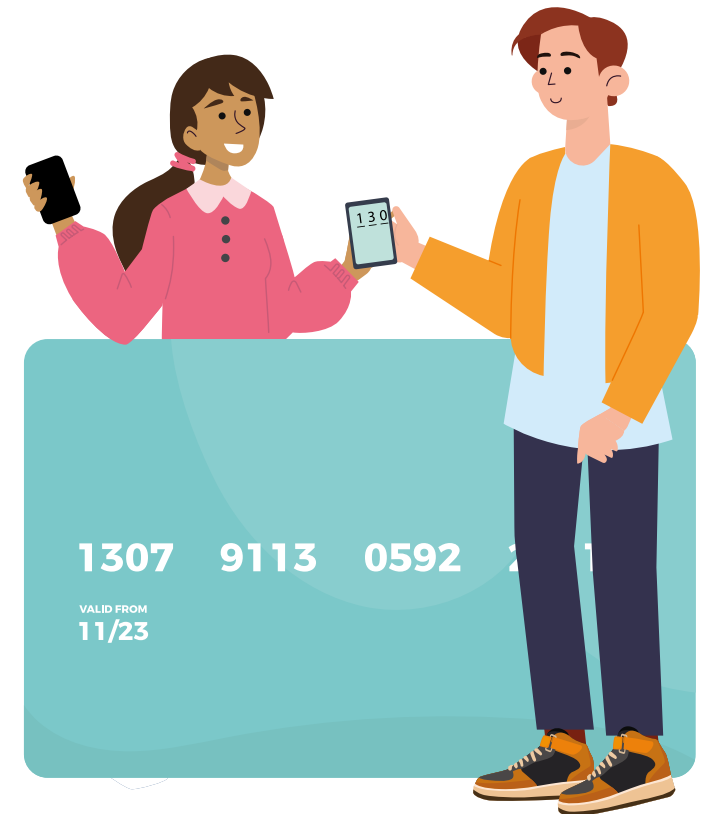
Men en majoritet av de svenska konsumenterna föredrar ändå inte att spara sin kortinformation – nästan två tredjedelar. Uppmärksamhet i media kring nätbedrägerier bidrar till den oron, man litar inte alltid på att kortinformationen är säkert sparad.

Ett tips till webbbutiker, för att ge möjligheten till fler av sina kunder att spara sin kortinformation, är att använda en checkout som sparar kundens kortinformation och gärna även adressuppgifterna. Kommunicera också tydligt hur säkert konsumentens kortinformation är sparad för att öka tryggheten hos kunden.

25 Konsumenter som sparad sina kortuppgifter minst en gång i en webbshop



48 %
har sparad sina kortuppgifter när de handlat online.





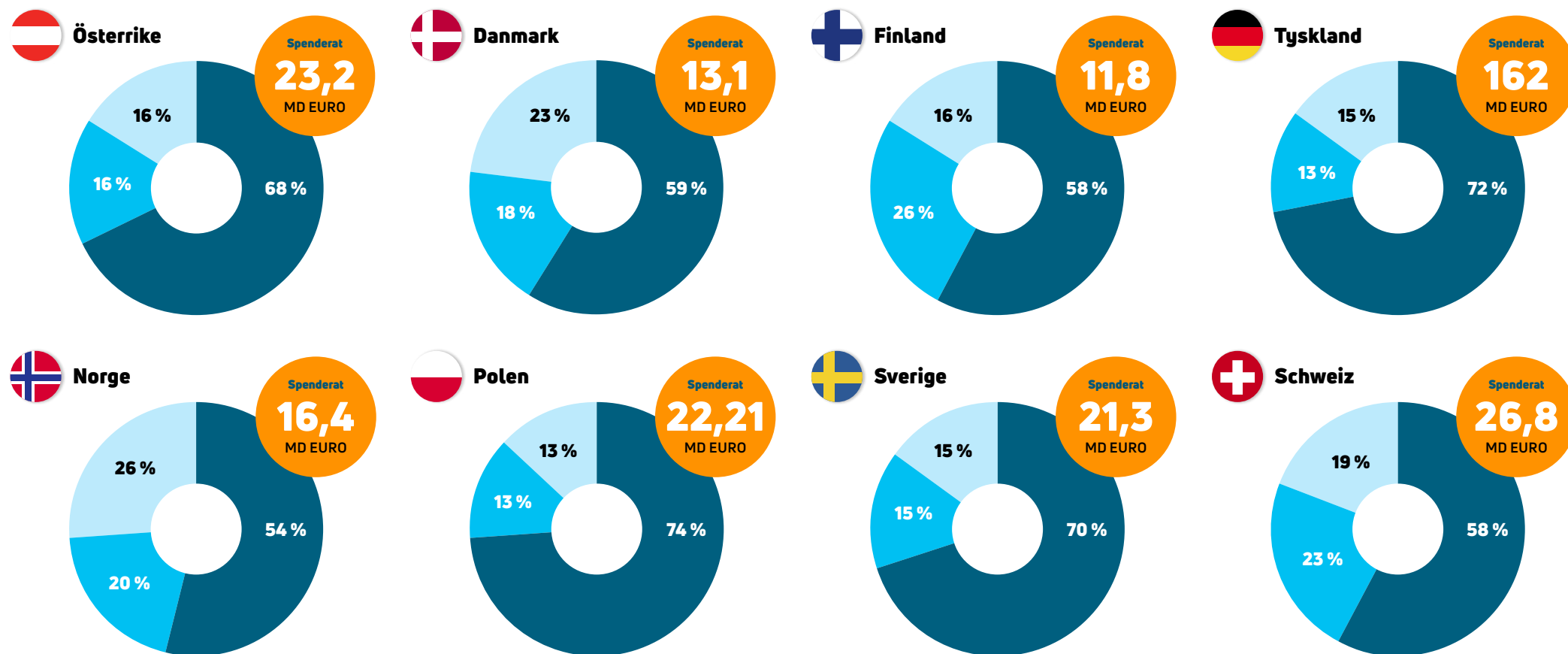
Jämförelse länder

Fördelning av ländernas konsumtion

Produkter är den största kategorin i alla länder under 2020 eftersom coronapandemin decimerat resandet kraftigt samtidigt som produktkategorin växt i många länder.

26 Total fördelning - per land

● Fysiska varor ● Tjänster ● Resor



Föredragna betalsätt är lokala

Det är stora variationer mellan konsumenter i olika länder när det gäller hur man föredrar att betala. Att vilja betala med kort är genomgående i många länder men även betalning via faktura, lokala mobila betalningsmetoder är populära.

27 Föredragen betalningsmetod - efter land



Österrike

Digital plånbok (E-wallet)

24 %

Kreditkort

23 %

Faktura

23 %

Online banköverföring

13 %

Debitkort

7 %



Danmark

Kort

62 %

MobilePay

25 %

PayPal

6 %

Faktura

2 %

Online banköverföring

2 %



Finland

Online banköverföring

38 %

Kort

26 %

Faktura

13 %

PayPal

10 %

MobilePay

5 %



Tyskland

Digital plånbok (E-wallet)

41 %

Faktura

22 %

Kreditkort

12 %

SEPA kort

8 %

Online banköverföring

7 %



Norge

Kort

52 %

VIPPS

21 %

PayPal

12 %

Faktura

12 %

Apple Pay

1 %



Polen

Blik

30 %

Online banköverföring

27 %

Kort

21 %

Traditionell banköverföring

9 %

Betalning vid leverans

6 %



Sverige

Faktura

33 %

Kort

22 %

Swish

20 %

Online banköverföring

16 %

PayPal

6 %



Schweiz

Kreditkort

34 %

Faktura

32 %

Digital plånbok (E-wallet)

13 %

Debitkort

7 %

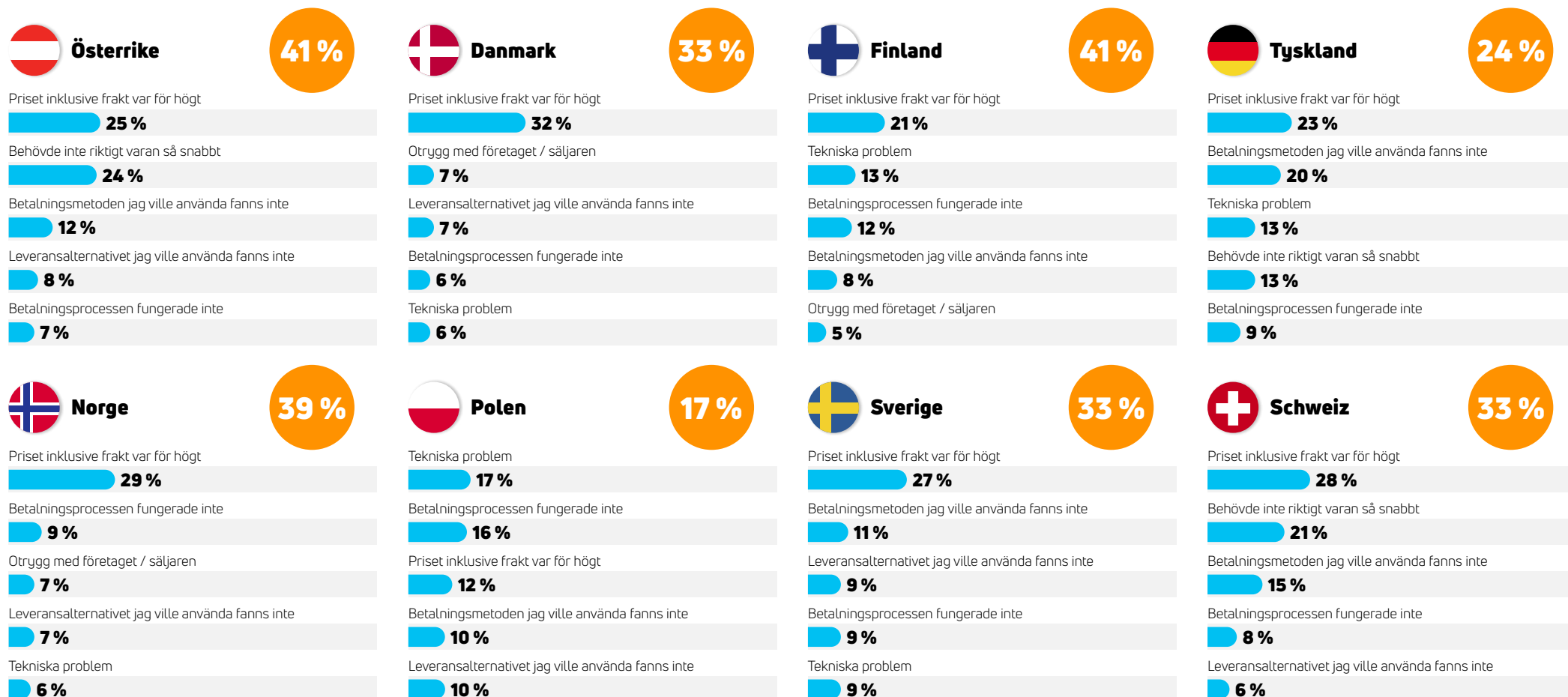
Online banköverföring

4 %

Varför avbryter vi köp på nätet?

Den främsta anledningen till att köp på nätet avbryts är att priset inklusive leverans blir för högt. Men konsumenterna avbryter även köp i stor utsträckning för att de saknade rätt betalsätt.

28 Anledningar till avbrutna köp och andel som avbryter köpet - per land





Nets Sverige
Hammarbybacken 27
120 30 Stockholm

Tel: +46 8 446 852 73
www.nets.eu/se



Vill du veta mer om e-handel?

Du kan kostnadsfritt ladda ner våra europeiska och nordiska e-handelsrapporter och guider på vår hemsida. Här hittar du också aktuella webinar och bloggar om försäljning på nätet.

Du hittar allt på Nets Insights: <https://info.nets.se/>

Bilaga

KANTAR

CAWI FRÅGEFORMULÄR: Detta frågeformulär skrevs enligt Kantars kvalitetsförfaranden

Q001 - Q001

Question:

Föredrar du att handla i en onlinebutik eller i fysisk butik?

Answer options:

- 1: Onlinebutik
- 2: Fysisk butik
- 999: Vet ej

Q002 - Q002

Question:

Handlar du oftare, mer sällan eller lika ofta online idag jämfört med innan corona?

Answer options:

- 1: Oftare
- 2: Lika ofta
- 3: Mer sällan
- 999: Vet ej

Q003 - Q003

Question:

Har du gjort någon form av betalning eller köp online under de senaste 28 dagarna?

Answer options:

- 1: Ja
- 2: Nej
- 999: Vet ej

Q004 - Q004

Question:

Vilken är den främsta anledningen till att du handlar online?

Answer options:

- 1: Spara tid
- 2: Lägre priser

3: Lätt att jämföra priser

4: Större utbud

5: Bekvämt/enkelt

6: Undvika folkmassor

7: Undvika långa köer

8: Ej beroende av öppettider

996: Annat

999: Vet ej

Q005 - Q005

Question:

Vilka fysiska varor har du köpt online under de senaste 28 dagarna?

Answer options:

- 1: Skönhetsprodukter (t.ex. smink, hud- och hårvård mm)
- 2: Apoteksvaror
- 3: Kläder
- 4: Skor
- 5: Accessoarer (t.ex. smycken, klockor, vantar, väskor, mössor mm)
- 6: Fysiska mediaprodukter (t.ex. musik, böcker, filmer, spel mm)
- 7: Elektriska hushållsapparater (exklusive vitvaror), datorer, mobiltelefoner
- 8: Vitvaror (t.ex. kylskåp, diskmaskin mm)
- 9: Livsmedel
- 10: Alkohol
- 11: Hämtmat och levererad färdigmat
- 12: Heminredning
- 13: Sport- och fritidsutrustning
- 14: Barnkläder och barnleksaker
- 15: Erotik och sexleksaker
- 16: Bygg- och trädgårdsprodukter
- 17: Glasögon och linsprodukter
- 18: Bil-, MC- och båttillbehör
- 19: Djurprodukter
- 996: Annan fysisk vara
- 998: nga fysiska varor
- 999: Vet ej

Q006 - Q006

Question:

Vilka tjänster har du betalat för/köpt online under de senaste 28 dagarna?

Answer options:

- 1: Streamingtjänster för musik, film, tv-serier och ljudböcker
- 2: Digital media (t.ex. digitala tidningar, e-böcker, mjukvaror mm)
- 3: Onlinespel om pengar (t.ex. kasinon, trav, poker, bingo mm)
- 4: Digitala spel (t.ex. köp av mobilspel, dator- och konsolspel, köp i app mm)
- 5: Försäkringar
- 6: Bidrag till välgörenhet
- 7: Medlemskap (t.ex. gym, klubbar, sportföreningar)
- 8: Pornografiskt innehåll
- 9: Undervisning och kurser
- 10: Biljetter (t.ex. kultur- och sportevenemang)
- 11: Annonskostnader (t.ex. Blocket och Tradera)
- 996: Annan tjänst
- 998: Inga tjänster
- 999: Vet ej

Q007 - Q007

Question:

Vilka resor/reserelaterade tjänster har du betalat för/köpt online under de senaste 28 dagarna?

Answer options:

- 1: Parkering
- 2: Flygresor
- 3: Charter och paketresor
- 4: Hotell
- 5: Biljetter/månadskort (t.ex. buss, tunnelbana, spårvagn)

6: Tågbiljetter

7: Taxiresa

8: Hyrbil

9: Båtkryssning

996: Annan resa/reserelaterad tjänst

998: Inga resor/reserelaterade tjänster

999: Vet ej

Q008 - Q008

Question:

Hur mycket uppskattar du att du betalat/köpt för online under de senaste 28 dagarna?

Answer options:

- 1: Vänligen ange totalt belopp i kronor
 - 2: Vet ej
- Show only goods/services purchased according to Q5, Q6 and Q7. (Except dont know and none)

Q999 - Q999

Question:

Du har uppgett att du har köpt för xx kr online under de senaste 28 dagarna. Stämmer det?

Answer options:

- 1: Ja, gå vidare
- 2: Nej, gå tillbaka och ändra

Q009 - Q009

Question:

Vad av följande har du gjort under de senaste 28 dagarna?

Answer options:

- 1: Köpt en vara/tjänst i mobil/tablet/padda
- 2: Avbrutit ett köp online
- 3: Handlat från en utländsk webbutik

Q010 - Q010**Question:**

Varför köpte du något online från en utländsk hemsida?

Answer options:

- 1: Lägre pris
- 2: Produkten finns inte tillgänglig i mitt land
- 3: Produkten får inte säljas i mitt land
- 4: Bredare sortiment
- 5: Högre förtroende
- 6: Snabbare leverans
- 7: Fler kundrecensioner
- 8: Bättre retureringvillkor
- 996: Annat
- 999: Vet ej

Q011 - Q011**Question:**

Tänk på den senaste gången du avbröt ett köp online, vilken var den främsta anledningen till att du gjorde det?

Answer options:

- 1: Brist på förtroende
- 2: Det betalningsalternativ jag ville använda fanns inte
- 3: Det var krångligt/svårt att registrera personuppgifter
- 4: Det var krångligt/svårt att förstå de allmänna villkoren (returpolicy, fraktpolicy etc.)
- 5: Priset inklusive frakt var för högt
- 6: Betalningsprocessen fungerade inte
- 7: Tekniska problem
- 8: Saknades möjlighet att hämta varan i fysisk butik
- 9: De leveransalternativ jag ville använda fanns inte
- 996: Annan orsak
- 999: Vet ej

Q012 - Q012**Question:**

Från vilka länder har du köpt något online under de senaste 28 dagarna?

Answer options:

- 1: Sverige
- 2: Danmark
- 3: Norge
- 4: Finland
- 5: Tyskland
- 6: Storbritannien
- 7: Frankrike
- 8: Italien
- 9: Spanien
- 10: Polen
- 11: Österrike
- 12: Schweiz
- 13: Ryssland
- 14: USA
- 15: Indien
- 16: Kina
- 996: Annat land
- 999: Vet ej

Q013 - Q013**Question:**

Vilka är de främsta skälen till att du kan vara tveksam till att köpa varor/tjänster online från en utländsk webbutik?

Answer options:

- 1: Pris ink. frakt blir för högt
- 2: Svårt att returnera
- 3: Svårt att förstå villkoren
- 4: Osäker på mina rättigheter som konsument
- 5: Jag vill stödja webbutiker i mitt eget land
- 6: Jag litar inte på utländska webbutiker
- 7: Långa leveranstider
- 8: Tull
- 9: Miljö- och klimatskäl

- 10: Jag vill kunna prata med kundtjänst på mitt eget språk
- 996: Annat
- 998: Jag är aldrig tveksam till att köpa varor/tjänster online från en utländsk webbutik
- 999: Vet ej

Q014 - Q014:**Question:**

Vilka av följande ord beskriver bäst din känsla, den senaste gången du köpte/betalade något online?

Answer options:

- 1: Ledsen
- 2: Glad
- 3: Ånger
- 4: Förvåntansfull
- 5: Arg
- 6: Lycklig
- 7: Inspirerad
- 8: Uttråkad
- 9: Stressad
- 10: Lugn
- 11: Nöjd
- 12: Missnöjd
- 13: Spontan
- 999: Vet ej

Q015 - Q015**Question:**

Vad av följande prenumererar du på i dagsläget?

Answer options:

- 1: TV-streamning
- 2: Musikstreamning
- 3: Ljudbok
- 4: Transport (t.ex. kollektivtrafik, parkering mm)
- 5: Gymmedlemskap
- 6: Skönhetsprodukter

- 7: Matkasse
- 8: Tidningar/onlinetidningar
- 9: Djurmat
- 10: Hushållsprodukter (t.ex. livsmedel- och städprodukter mm)
- 998: Inget av ovanstående
- 999: Vet ej

Q016 - Q016**Question:**

Vilka av följande betalsätt har du använt för att köpa/betala online under de senaste 28 dagarna?

Answer options:

- 1: Faktura
- 2: Swish
- 3: Paypal
- 4: Direktbetalning via internetbank
- 5: Kredit- eller kontokort
- 6: Apple Pay
- 7: Faktura
- 8: VIPPS
- 9: Paypal
- 10: Kort (VISA, MasterCard, Diners, American Express osv.)
- 11: Apple Pay
- 12: Faktura/delbetalning
- 13: MobilePay
- 14: Paypal
- 15: Direkte betalning via netbank
- 16: Kort (Visa, Dankort, MasterCard, Diners, JCB, American Express etc.)
- 17: Apple Pay
- 18: Masterpass
- 19: Kortti (Visa, Mastercard, Diners, JCB, American Express, jne.)
- 20: Verkkopankkimaksu
- 21: Lasku
- 22: Osamaksu
- 23: MobilePay

24: Maksu toimituksen yhteydessä (postiennakko)
 25: Paypal
 26: Apple Pay
 27: Google Pay
 28: Nordea Pay
 29: Pivo
 30: Masterpass
 999: Vet ej

Q017 - Q017

Question:

Vilket av följande betalsätt föredrar du/använder helst när du köper/betalar online?

Answer options:

1: Faktura
 2: Swish
 3: Paypal
 4: Direktbetalning via internetbank
 5: Kredit- eller kontokort
 6: Apple Pay
 7: Faktura
 8: VIPPS
 9: Paypal
 10: Kort
 (VISA, MasterCard, Diners, American Express osv.)
 11: Apple Pay
 12: Faktura/delbetalning
 13: MobilePay
 14: Paypal
 15: Direkte betaling via netbank
 16: Kort
 (Visa, Dankort, MasterCard, Diners, JCB, American Express etc.)
 17: Apple Pay
 18: Masterpass
 19: Kortti
 (Visa, Mastercard, Diners, JCB, American Express, jne.)
 20: Verkkopankkimaksu
 21: Lasku
 22: Osamaksu

23: MobilePay
 24: Maksu toimituksen yhteydessä (postiennakko)
 25: Paypal
 26: Apple Pay
 27: Google Pay
 28: Nordea Pay
 29: Pivo
 30: Masterpass
 999: Vet ej

Q018 - Q018

Question:

Varför föredrar du detta betalsätt?

Answer options:

1: Snabbt
 2: Enkelt
 3: Säkert
 4: Billigt
 5: Vana
 6: Bonuspoäng
 7: Jag vill faktureras senare
 8: Jag vill kunna delbetala fakturan
 996: Annat
 999: Vet ej

Q019 - Q019

Question:

Vad av följande stämmer in på dig?

Answer options:

1: Jag har sparat mina kortuppgifter minst en gång när jag handlat i online
 2: Jag föredrar att mina betalningsuppgifter finns sparade när jag handlar hos webbutiker
 3: Jag tror att jag skulle handla mer om jag inte behövde skriva in mina kortuppgifter hos webbutiker

Q020 - Q020

Question:

Har du någon gång blivit erbjuden att klimatkompensera för något av dina köp online under de senaste 28 dagarna?

Answer options:

1: Ja
 2: Nej
 999: Vet ej

Q021 - Q021

Question:

Valde du att klimatkompensera den senaste gången detta erbjöds?

Answer options:

1: Ja
 2: Nej
 999: Vet ej

Q022 - Q022

Question:

Har du någon gång under de senaste 12 månaderna klimatkompenserat för något av dina köp online?

Answer options:

1: Ja, 1-2 gånger
 2: Ja, 3-4 gånger
 3: Ja, 5-9 gånger
 4: Ja, 10-14 gånger
 5: Ja, 15 gånger eller fler
 6: Nej, aldrig
 999: Vet ej

Q023 - Q023

Question:

Vad av följande vill du använda när du handlar online, om fem år?

Answer options:

1: Röstassistenter
 (t.ex. Google Assistant, Siri, Cortana)
 2: Virtual Reality/Augmented Reality
 (t.ex. handla i virtuella butiker eller se 3D bilder av produkter i mobilen)
 3: Biometri
 (använda fingeravtryck, ansiktigenkänning, eller annan identifiering med hjälp av kroppen vid betalning)
 4: Drönar- eller robotleverans
 5: Uppkopplade produkter som beställer förbrukningsvaror automatiskt
 998: Inget av ovanstående
 999: Vet ej