



E-handelsexplosionen

Över 80 % av svenskarna handlar på nätet

E-handelsexplosionen - Över 80 % av svenskarna handlar på nätet

E-handeln har fullständigt exploderat de senaste åren, och givetvis har vi i ORVESTO kunnat följa detta sedan flera år tillbaka. Idag handlar över 80 % av svenskarna någon gång på nätet varje kvartal. Bland kategorier som vi gärna köper på nätet har resor länge legat i topp, men även böcker, kläder och apoteksvaror är kategorier som legat på topplistan under hela 2018.

En fråga som hänger intimt ihop med e-handel är olika former av betallösningar. För en sömlös upplevelse måste e-handlare självklart ta hänsyn till hur konsumenter föredrar att betala. Av det skälet lade vi i ORVESTO Konsument 2018:1 till frågor om just hur konsumenter föredrar att betala på nätet.

De flesta vill betala direkt

De flesta föredrar att betala direkt via betal/kreditkort eller direkt via sin bank (36 % respektive 28 %). 23 % föredrar att betala med e-faktura och ungefär lika många föredrar betalning med Swish. Betallösningar (som t.ex. Paypal), avbetalning/kredit och pappersfaktura är det färre som föredrar när de näthandlar.

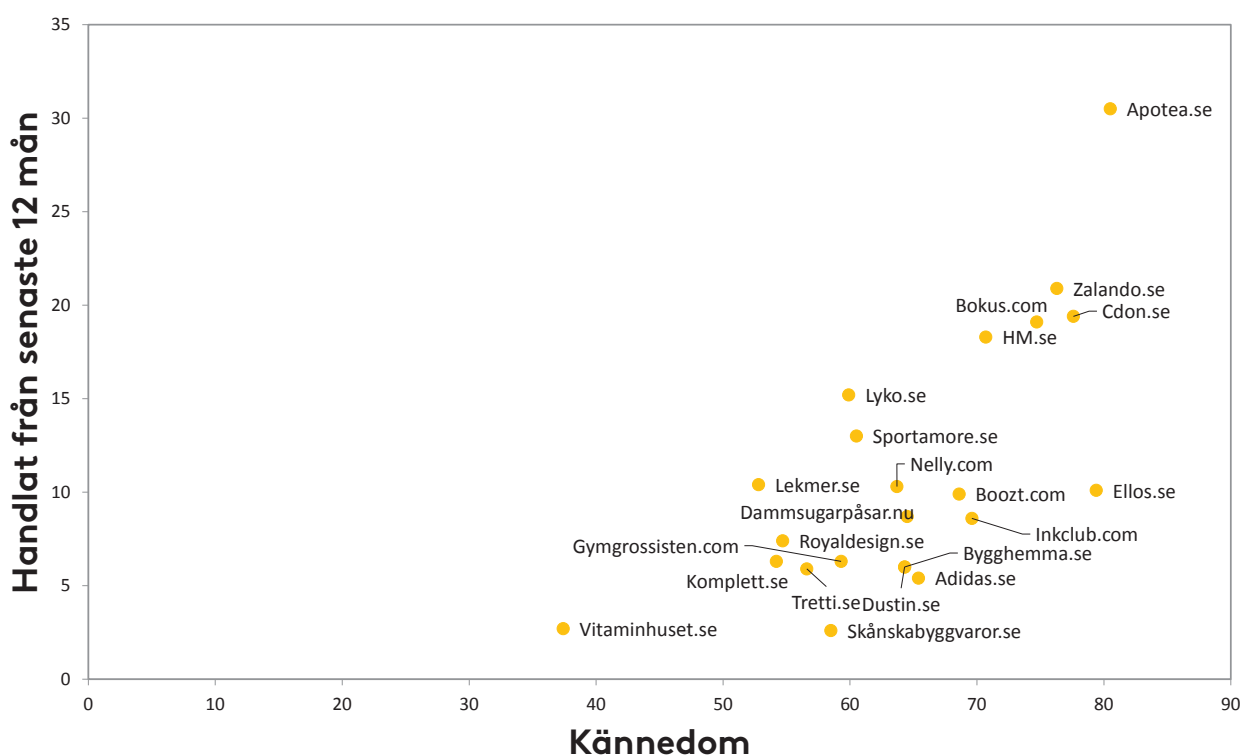
Apotea det mest kända e-handelsföretaget

I 2018:1 började vi mäta kännedom på varumärkesnivå på Sveriges största e-handelsföretag. Listan som i 2018:3 innefattar ett 20-tal varumärken har fortsatt att utvecklas över undersökningsomgångarna och i kommande undersökning (2019:1, som vi lanserar i juni) är vi uppe i ett 40-tal varumärken i olika kategorier: kläder, skönhet, apotek, böcker, inredning, byggsvaror, hemelektronik och vitvaror.

Utöver kännedom så kan vi också studera hur väl de undersökta bolagen konverterar kännedomen till sajtbesök och vidare till köp på sajten.

Nedan ser vi ett exempel på hur Apotea framgångsrikt klarat att bygga en obruten kedja från reklaminvesteringar och kommunikation till kännedom och hela vägen till köp. Denna konvertering kan i vanlig ordning studeras i alla upptänkliga målgrupper.

Överhuvudtaget så är det tydligt att samtliga e-handelsföretag i undersökningen har hög kännedom. De undersökta företagen ligger mellan knappt 40 % till dryga 80 % i kännedom. Störst kännedom bland de e-handelsajter som ORVESTO mäter har apotea.se.



De tre olika nivåerna (kännedom, sajtbesök och köp på sajten) på e-handelsföretagen går givetvis att korsköra mot alla ORVESTO-målgrupper för att ta reda på mer om dessa.

Reklaminvesteringar bakom Apoteas framgång

Tittar vi närmare på apotea.se är det hela 43 % av de som känner till företaget som också uppger att de har besökt sajten. 31 % av samma målgrupp anger att de också handlat från Apotea de senaste 12 månaderna. Apotea.se är den apotekskedja som har satsat mest på annonsering under 2018, och investerat mer än dubbelt så mycket som t. ex. Apoteket och Kronans Apotek.

2 miljoner svenska high-spenders

De flesta svenskar handlar alltså på nätet minst någon gång per kvartal, men gruppen kan vidare delas in i olika kategorier av low, medium eller high-spenders. Tittar vi närmare på kategorin high-spenders är det en målgrupp bestående av ca 2 miljoner människor som lägger mest pengar på e-handel förhållandevis till övriga svenskar, i snitt nästan 16 000 kronor/år. Snittåldern i målgruppen är ca 40 år, och framför allt ser vi en överrepresentation i par utan barn och par med små barn eller barn i skolåldern.

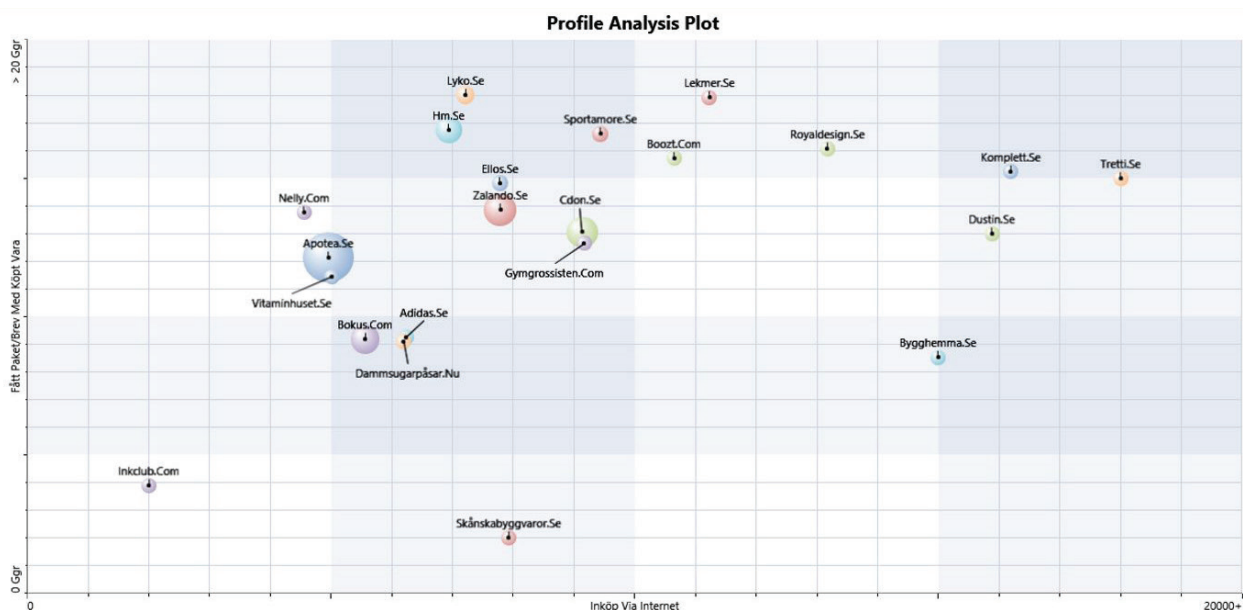
Vi kan också se att high-spenders målgruppen generellt lägger mer pengar på shopping i allmänhet (d.v.s både on- och offline), framför allt på leksaker, barnkläder och heminredningsartiklar. På nätet shoppar de främst kläder/skor, resor, böcker och hemelektronik.

Om man sätter de undersökta varumärkena i relation till dels antalet levererade paket och till hur mycket pengar man lägger på distanshandel per år så ser man att det finns intressanta lärdomar att dra runt hur köpbetendet kring sajterna ser ut. En analys i Sesame visar att t.ex. Ink Club tydligt ligger inom gruppen "relativt blygsam distanshandels-spend och relativt få levererade paket". Det är inte orimligt att anta att Ink Clubs målgrupp har sin tyngdpunkt i det funktionella segmentet i Connected Life-modellen.

Nelly och Apotea ligger i kvadranten med fler levererade paket men ändå med en relativt blygsam detaljhandels-spend. d.v.s. många billiga paket.

Royal Design, Komplet, Dustin och Tretti.se ligger i kvadranten med relativt många paket och samtidigt höga spending-nivåer.

Den fjärde kvadranten kännetecknas bäst av Bygghemma där investeringen är stor men antalet levererade paket är relativt låg (hur många Attefallshus kan man köpa?).



E-handelsexplosionen möter den delade ekonomin

En annan form av distanshandel och också en trend som vi kunnat se i ORVESTO är att svenskarna reser allt mer och att man hyr hus eller lägenhet privat istället för att boka hotell på semestern. Antalet förmedlingssajter som erbjuder sina tjänster som mellanhänder ökar kontinuerligt och många ser fördelarna med att hyra en bostad på semestern istället för att bo på hotell.

I ORVESTO Konsument 2018:1 lades en ny fråga till om man hyrt privat boende online eller hyrt ut eget privat boende under de senaste 12 månaderna.

14 % har hyrt privat boende online

12% av Sveriges befolkning hade hyrt privat boende online i den första mätningen 2018. Vid slutet av året hade andelen ökat till 14 % - en procentuell ökning på 17 %.

Mest benägna att hyra privat bostad är de allra yngsta. 17,7 % av de mellan 16-29 år hade hyrt boende och till årets sista mätning hade andelen ökat ytterligare till 18,4 %.

Störst procentuell ökning ser vi i gruppen 35-54 år där andelen som hyrt sitt boende i början av året låg på 12,6 % och i slutet av året hade ökat till 16 %. En stor del av dessa är barnfamiljerna där vi ser en ökning över året från 14,3 % till 16,5 % bland de som har barn upp till 15 år.

Mer återhållsamma verkar vi vara med att hyra ut vår egen bostad via förmedlingssajter. Endast knappa 2 % hade gjort detta under året. Här ser vi inte heller någon tendens till ökning över året eller några större skillnader mellan olika målgrupper.

Storstadsresor dominerar

Att hyra sitt boende är mer vanligt bland de som är intresserade av storstadsresor än de som är intresserade av sol- och badresor. 13,6 % av de som är intresserade av att semestra i storstäder men inte av sol- och badresor hade hyrt privat boende i början av året. Denna siffra hade ökat till 15,3 % vid årets slut.

Bland de som är intresserade av sol och bad på semestern men inte storstadsresor var det 8,2 % som hade hyrt privat boende under de senaste 12 månaderna. Vid årets tredje mätning låg andelen på 9,2 %.

I ORVESTO Konsument kan du hitta ytterligare ett stort antal både reserelaterade och övriga typer av frågor att bygga dina målgrupper med för vidare analys.

High-spenders mer involverade i delningsekonomin

Delningsekonomi innebär som alla vet olika arrangemang för att hyra, dela eller låna saker av andra istället för att själv äga dem. Vi ser att high-spenders på e-handel visar sig även vara personer som är mer involverade i delningsekonomin då de bland annat oftare bokar privata semesterboenden än målgruppen som lägger inga eller lite pengar på e-handel. High-spendersmålgruppen är yngre och mer digitala - vilket givetvis spelar in, då privata boenden bokas via t. ex. AirBnB eller Homeaway.

Dock visar det sig att non/lowspenders på e-handel är något flitigare på att hyra ut sitt eget boende till andra i jämförelse med high-spendersmålgruppen.

E-handel möter den cirkulära ekonomin

Men trots en generell ökad e-handel är allt vi köper långt ifrån sprillans nytt. Hela 50 % av populationen 16-80 år har besökt en loppis minst en gång under det senaste året. 38 % av svenskarna anger att de har köpt något begagnat minst en gång (på t.ex. Blocket, Tradera etc.) de senaste 12 månaderna (och ungefär lika många har sålt något begagnat). Vi ser även att de som spenderar mycket pengar på e-handel också köper och säljer saker begagnat i högre utsträckning än de som inte e-handlar, vilket visar på en större medvetenhet bland konsumenterna kopplat till de yngre generationerna.

En ny värld för konsumenter leder till att undersökningen kontinuerligt utvecklas för att bättre spegla den komplicerade värld i vilken medier och kommunikation verkar.

Detta är naturligtvis bara en bråkdel av tillgänglig data i ORVESTO som kan analyseras för effektivare kommunikation och djupare målgruppsinsikter. Vi är som vanligt extremt tacksamma för all form av löpande feedback.

Vill du veta mer? Kontakta

Johanna Ollevik johanna.ollevik@kantarsifo.com

Eva Springmann eva.springmann@kantarsifo.com



Johanna Ollevik



Eva Springmann