



Konsumenterna tar makten - tack vare nätet

I jakten på låga priser och attraktiva erbjudanden handlar allt fler svenskar på nätet. Kundernas krav på tillgänglighet och ett brett utbud gör att detaljhandeln tvingas överväga försäljning i allt fler kanaler utöver den traditionella butiken. Men få företag är beredda på omställningen. Det visar en rapport från PwC och HUI Research där drygt 1000 konsumenter och 250 företagare har frågats ut om konsumtionsvanor i olika försäljningskanaler.

Nästan varannan svensk, 46 procent, handlar på nätet minst någon gång i månaden. Antalet konsumenter som handlar varje vecka har blivit nästan tre gånger så stor på bara ett år. 2010 e-handlade fyra procent varje vecka, 2011 var motsvarande siffra elva procent.

Närmare hälften av konsumenterna anger att de kommer att spendera ännu mer tid online. Men få företag är förberedda på omställningen. Endast 35 procent av detaljhandelsföretagen uppger i undersökningen att de erbjuder e-handel.

– Vi ser ett maktskifte från handlare till konsument i Sverige. Den pålästa, kaxiga multikanalskonsumenten vill handla var, hur och när den vill. Som konsument får du inspiration i tv-soffan framför surfplattan eller teven, söker information via mobiltelefonen och går till en butik för att kika på produkten för att sedan handla via företagets hemsida med hemleverans. Köpprocessen pågår på allt fler arenor och potentialen är stor. De handlare som saknar försäljning i fler kanaler får det svårt i kampen om köpkraften, säger Jan von Zweigbergk, branschansvarig för Retail and Consumer inom PwC.

Men nätet är inte bara en plattform för försäljning, det är också en viktig informationskanal i köpprocessen. Över hälften av de tillfrågade konsumenterna, 58 procent, använder internet för att få fakta inför köp.

Konsumenterna handlar främst på nätet för att priserna är relativt låga. Sex av tio svarar att det är det största skälet till näthandel. Ett brett utbud är också viktigt och ses som en hygienfaktor, något som konsumenten förväntar sig. Drygt 30 procent av företagen som erbjuder e-handel presenterar i dag ett bredare sortiment på nätet som en medveten strategi för att styra kunderna till nätbutiken.

Undersökningen visar att merförsäljning är lika effektiv i näthandel som i butik. Spontana inköp, inspirerade av skyltning eller lockpriser i fysiska butiker, har sin motsvarighet även på nätet.

– E-handeln har sitt eget godis vid kassan. Konsumenterna är lika spontana i sina inköp på nätet som i en fysisk butik. Drygt var tredje konsument gör mer eller mindre impulsartade köp och sju av tio säger att de köpt varor som de inte tänkt handla på nätet, kommenterar Jan von Zweigbergk.

I topp bland inköpen ligger fortfarande böcker-musik-film, kläder och hemelektronik där män och kvinnor har olika köpbeteenden. Undersökningen visar att män handlar hemelektronik, bygg- och järnvaror. Kvinnor köper i första hand kläder, hälso- och skönhetsprodukter.

– Det nya kommersiella landskapet påverkar också självklart marknadsföringen. Sökdoptimering och att synas först på sökmotorer som Google, när kunderna letar information på nätet, blir allt viktigare. Dagens mediekonsumtion gör också att det blir allt vanligare att konsumenter, när de ser reklam på tv, plockar fram en dator och läser mer, avslutar Jan von Zweigbergk.

Om undersökningen

Multikanaler i handeln är en undersökning som görs av PwC Sverige i samarbete med HUI Research, Handelns Utredningsinstitut. Undersökningen genomfördes via e-post under perioden december 2011-januari 2012 och besvarades av 1064 konsumenter och 251 företagare. Dessutom genomfördes 15 djupintervjuer med personer på ledande befattningar inom detaljhandeln.

Ladda ner rapporten på: http://pwcprdwip.pwcinternal.com/sv_SE/se/detaljhandel/publikationer/multikanaler-2012.jhtml

För mer information kontakta:

Jan von Zweigbergk, branschansvarig för Retail & Consumer inom PwC
Tel 0709-29 39 48; e-post jan.von.zweigbergk@se.pwc.com

Jenny Huselius, pressansvarig PwC

Tel 0702-00 91 39, e-post jenny.huselius@se.pwc.com

PwC Sverige är marknadsledande inom revision, redovisning, skatt- och affärsrådgivning med 3 800 medarbetare och 130 kontor runt om i landet. Med erfarenhet och unik branschkunskap utvecklar vi värden för våra 66 000 kunder vilka utgörs av globala företag, svenska storföretag och organisationer, mindre och medelstora, främst lokala företag samt den offentliga sektorn.

PwC Sverige drivs som en självständig och oberoende juridisk enhet. Vi ingår i det globala nätverket PwC och delar våra kunskaper, erfarenheter och lösningar med 169 000 medarbetare i 158 länder för att utveckla nya perspektiv och praktiska råd.