

DIGITAL HANDEL

Insikter och
perspektiv på den
svenska e-handeln

Nova

/ 2025

Om Digital Handel 2025

Digital Handel 2025 ger en detaljerad inblick i hur svenska e-handelsföretag arbetar med sitt digitala ekosystem. Undersökningen täcker ett brett spektrum av ämnen, inklusive strategi, system, marknadskanaler och processer, och ger därmed en unik förståelse för hur ledande företag ser på branschens tillstånd – och inte enbart försäljningssiffror.

Deltagarna har svarat på frågor om hela sin verksamhet, inklusive marknadsföring, interna processer, strategiska fokusområden, kundprogram, teknik och innovation. Rapporten ger en aktuell bild av svensk e-handel och lyfter fram vad företagen anser fungerar väl, vilka utmaningar de står inför och vilka områden de vill – eller inte vill – prioritera framöver. Undersökningen är en informell temperaturbedömning av marknaden – inte en vetenskaplig undersökning.

Innehållet i rapporten baseras på en omfattande enkätundersökning, där landets ledande e-handelsaktörer med en omsättning över 50 MSEK har bjudits in att delta. Totalt har vi mottagit fullständiga svar från över 65 företag.

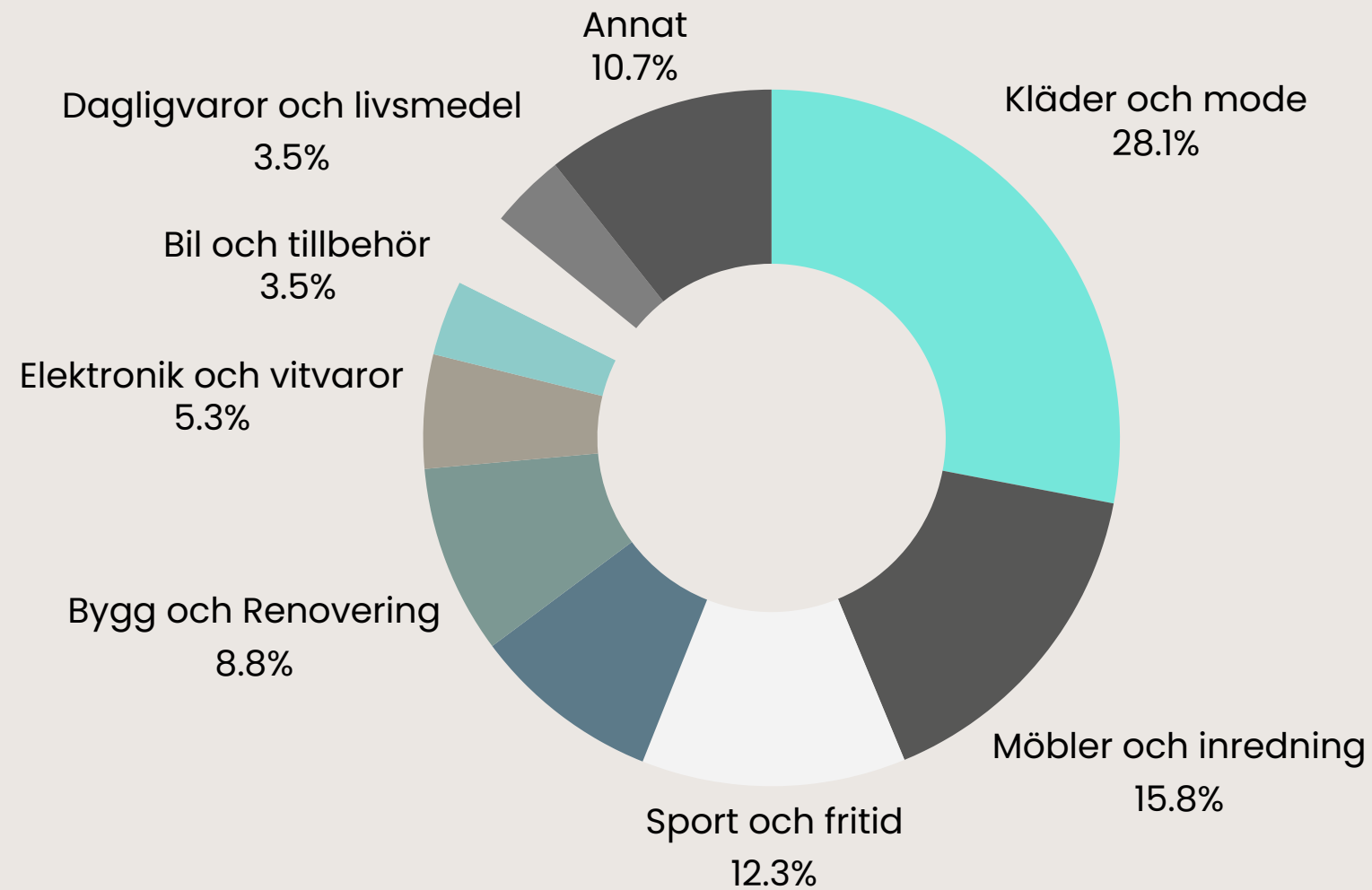
Det här är första året vi lanserar rapporten i Sverige. Vårt dotterbolag Epinova i Norge har genomfört samma undersökning för den norska marknaden för tredje året i rad, som varit en uppskattad rapport i vårt grannland. I rapporten hittar du jämförelser mellan länderna från båda rapporterna.

Har du synpunkter eller kommentarer på rapporten? Vi vill gärna höra från dig! Din feedback är ovärderlig för att vidareutveckla undersökningen och göra den ännu mer relevant och användbar för hela branschen.

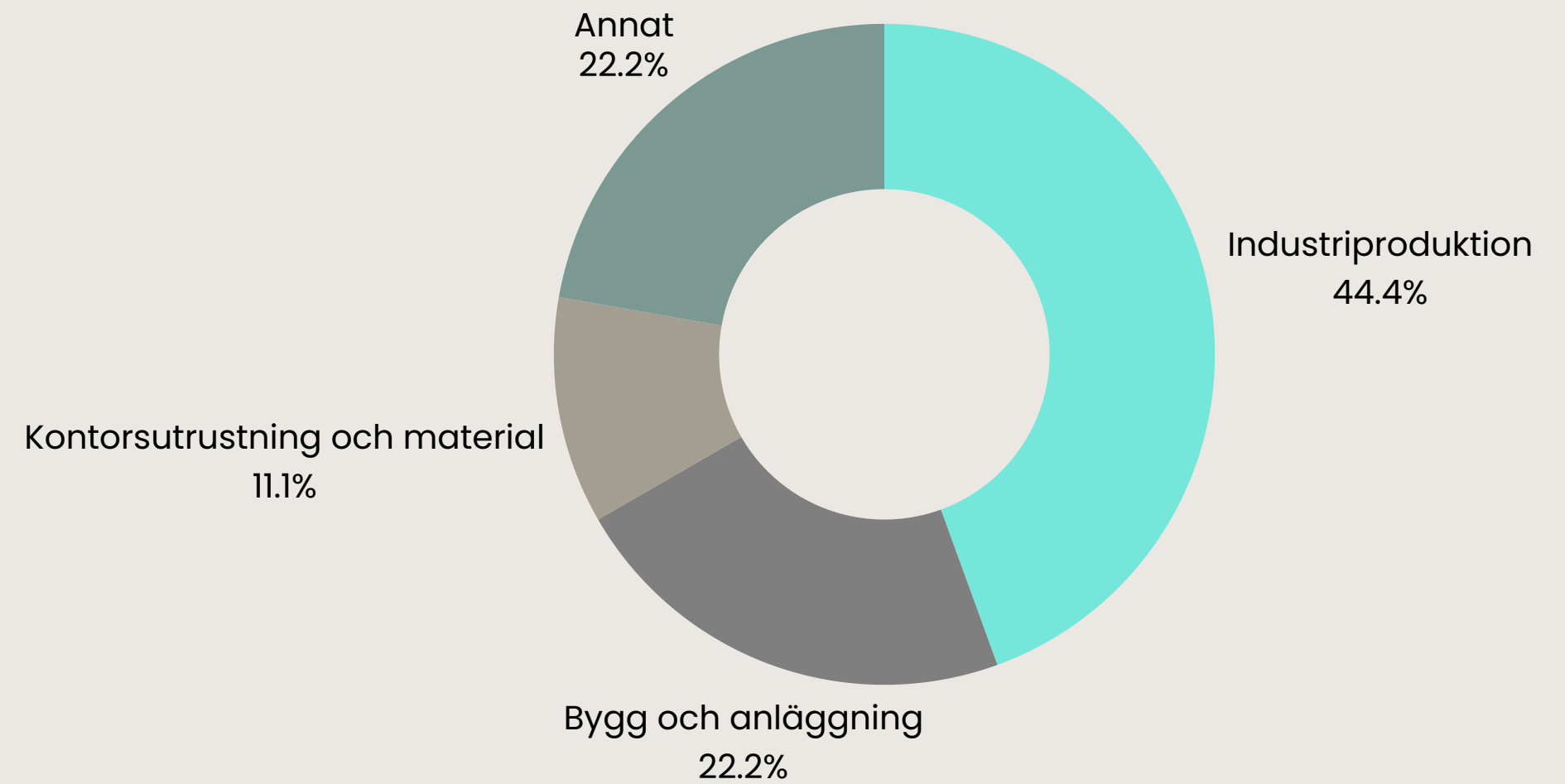
Deltagare och industrier

Rapporten har en bred täckning av industrier som e-handlarna verkar inom.

B2C



B2B



Vissa deltagare representerar mer än en kategori. Dessutom var även andra kategorier, såsom hobby, blommor och presenter, gaming och e-sport, kosttillskott, hotell och restaurang samt smycken och tillbehör representerade i mindre utsträckning (<3%) i undersökningen.

Innehåll

Om Digital Handel 2025	2	Leverans	33
Innehållsförteckning	4	Kanaler	35
Plattformsval	5	Personalisering	38
Innovation	7	Kundklubb	41
Nya vs Existerande Kunder	20	Returer	43
AI och Teknologi	26	Nyckelinsikter	45
Marketing Automation	31		

Digital Handel 2025

Redaktion

Utgiven av

Första upplagan

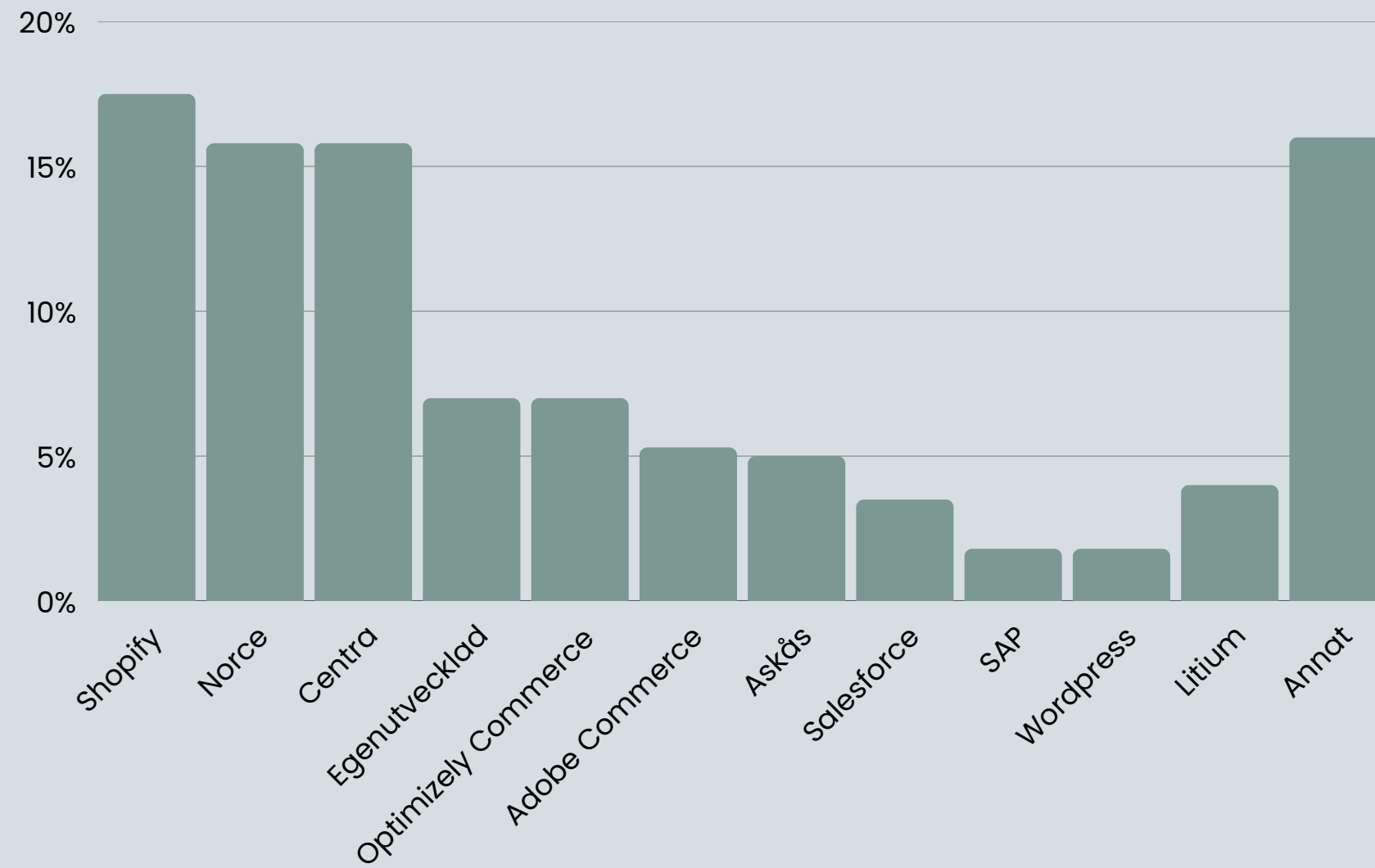
Helene Norman
David Aler
Torstein Torblå
Herman Kipowski

Nova Consulting Group AB
Stadsgården 6, 116 45 Stockholm
www.novaconsultinggroup.se

Återgivning av innehåll i undersökningen är
tillåten, så länge "Nova Consulting Group -
Digital Handel 2025" anges som källa

PLATTFORMSVAL

Vilken e-handelsplattform är er lösning byggd på?



Andra plattformar som representeras i kategorin "annat" är plattformar som Vendre, Contentful, Craft, Omnium, Brink, Epi och Easify som representerar (<1.8%).

Hur nöjda är ni med er nuvarande lösning?

Nöjd



Varken eller



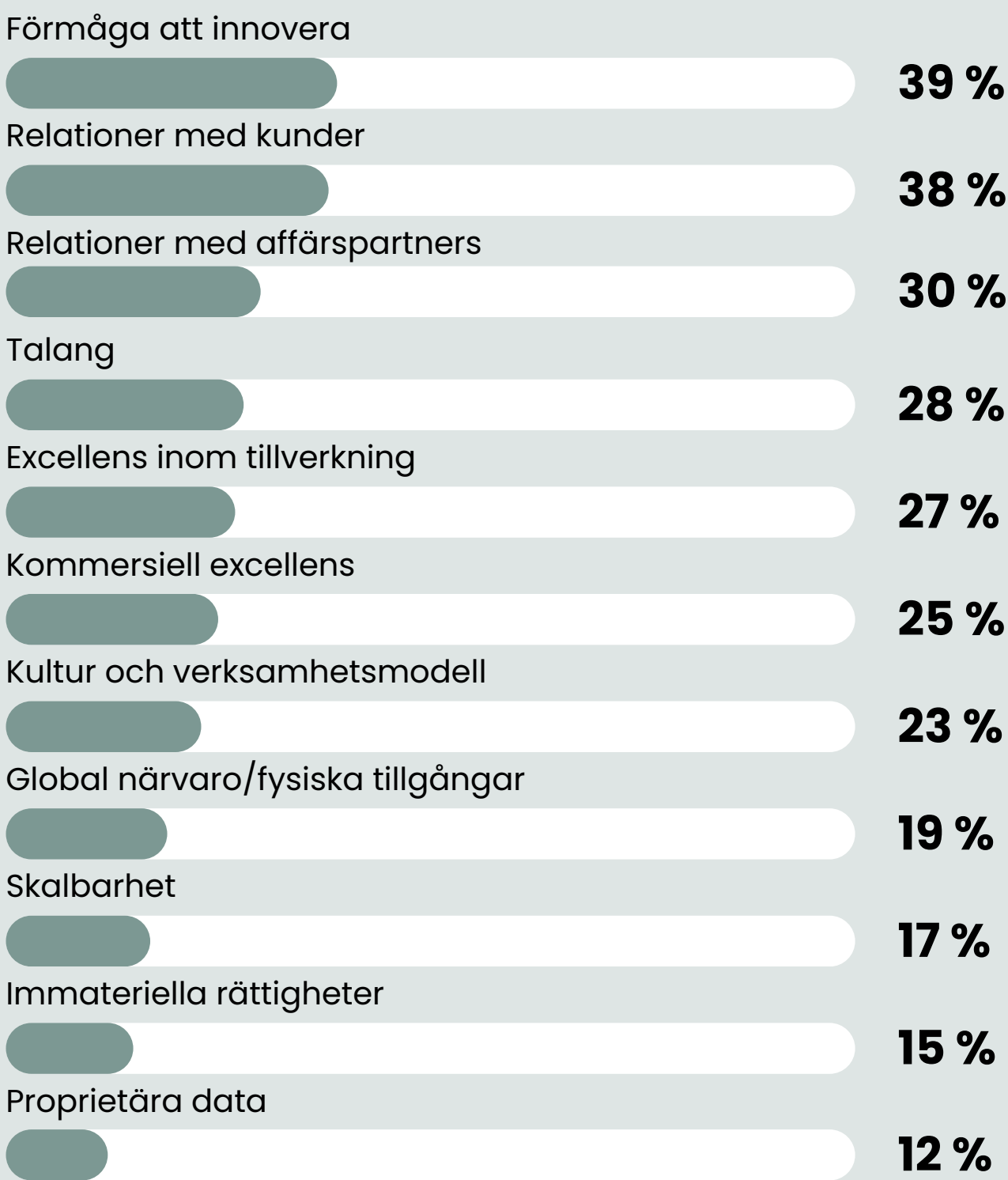
Missnöjd



INNOVATION



Vad driver konkurrensfördelar?



Källa: McKinsey 2024 Strategic Growth and Innovation Survey, Feb 2024

Innovation – den viktigaste faktorn för global konkurrenskraft

Innovation är en avgörande faktor för företag som vill stärka sina konkurrensfördelar och driva tillväxt. Enligt McKinsey anser majoriteten av globala företag att innovation är den viktigaste strategiska prioriteringen det kommande året.

Särskilt inom föränderliga sektorer, som energi och detaljhandel, är innovation centralt för att möta nya utmaningar. De mest framgångsrika företagen investerar i nya erbjudanden, geografisk expansion och förvärv utanför sina kärnmarknader. Exempel som TSMC och Apple visar hur innovation kan driva både intäktsökning och marknadsledarskap.

Att prioritera innovation är avgörande för att säkra långsiktig tillväxt och stärka konkurrenskraften globalt.

Mer än

50%

av intäkterna inom detaljhandeln
förväntas komma från andra källor än
traditionell varuförsäljning innan 2030.

**Nya affärsmodeller
tar över allt större
del av detaljhandelns
omsättning**

70%

**Har även
fysisk butik**

Vad krävs av ett företag för att introducera nya affärsmodeller?



Svenska e-handelsföretag satsar på innovation



En kommentar från
Patrick Stoopendahl
Ph.D. LUSEM & SSE (SIR)
researching digital retail:

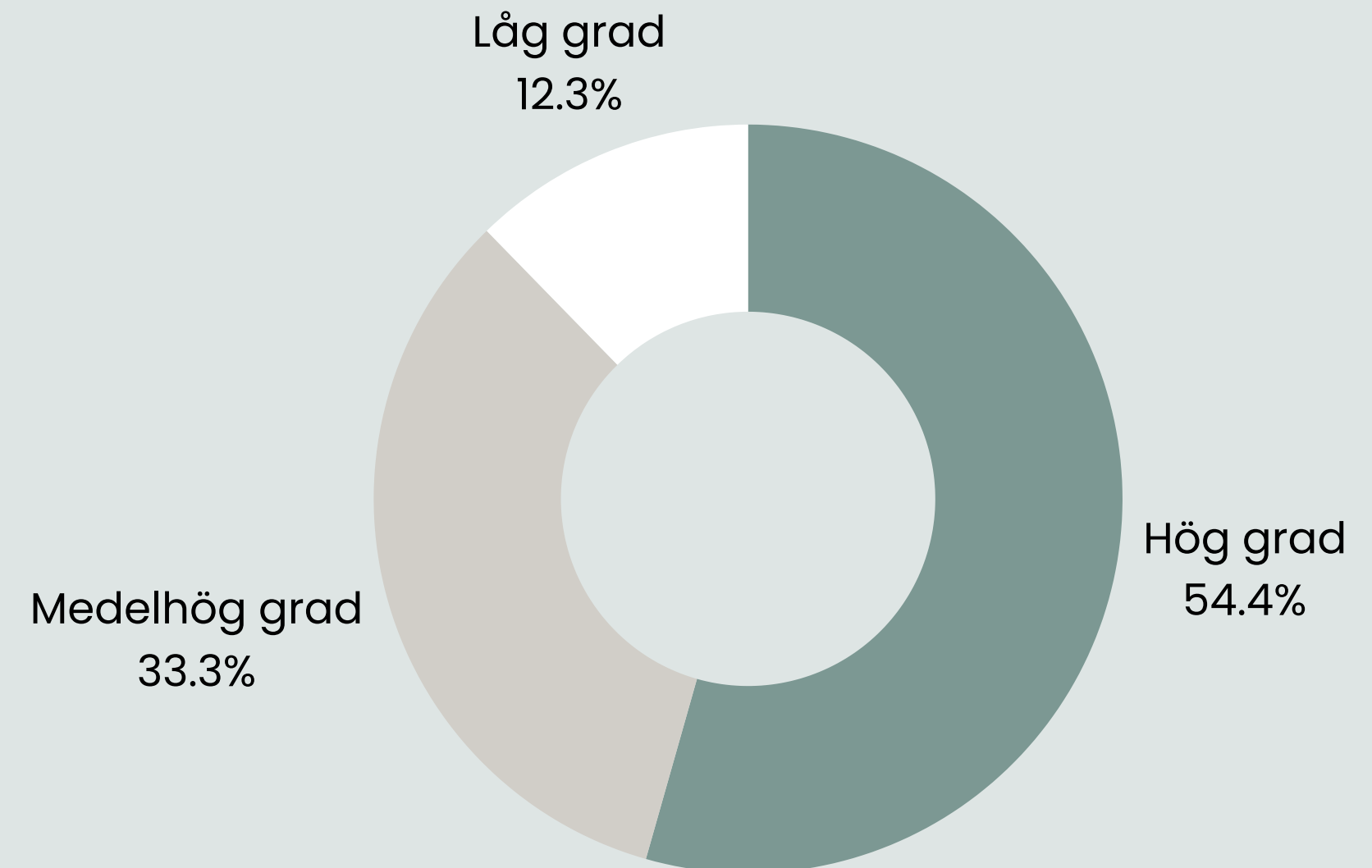


Att vara nyfiken på sin kund och potentiella kunder bortom den egna KPI-analysen och in-house datat är otroligt viktigt. Medan de flesta som driver digital handel har unika förmågor att tänka i affärer och sniffa sig fram till säljmöjlighet, blir det en risk att förstå sin marknad och sina kunder enbart genom linsen av ex CLV. Ett inifrån-ut perspektiv har sällan bidragit till innovativa lösningar eller nya radikala produkter. Så medan många inom digital handel kanske ser sig som duktiga analytiker med ett intresse för sälj och kundupplevelse blir det ännu viktigare i en tid av generativ AI som riskerar att suddas bort unika skillnader mellan varumärken, att söka sig ut och försöka förstå på vilket sätt man är med och löser problem i vardagen för sina kunder.

Svenska företag vill förnya sig

I vilken utsträckning är det viktigt att testa nya saker, förnya och experimentera för att lyckas med e-handel?

88 % anser att det är viktigt eller ganska viktigt att förnya sig för att lyckas.



Inte alla som satsar känner sig framgångsrika

I vilken utsträckning upplever du att du lyckas med innovation och experimenterande inom e-handel?

11%

upplever en hög grad av framgång

61%

upplever en måttlig grad av framgång

26%

upplever en låg grad av framgång

54% säger att innovation är väldigt viktigt för att de ska lyckas.

Endast 11% upplever en hög grad av framgång. Över dubbelt så många, 26%, upplever faktiskt misslyckande.

Vad går snett?

Vad anser ni är orsaken till att ni inte lyckas så bra med innovation och experimentering?

Den största orsaken är **brist på budget** och resurser. Det förvånar nog ingen.

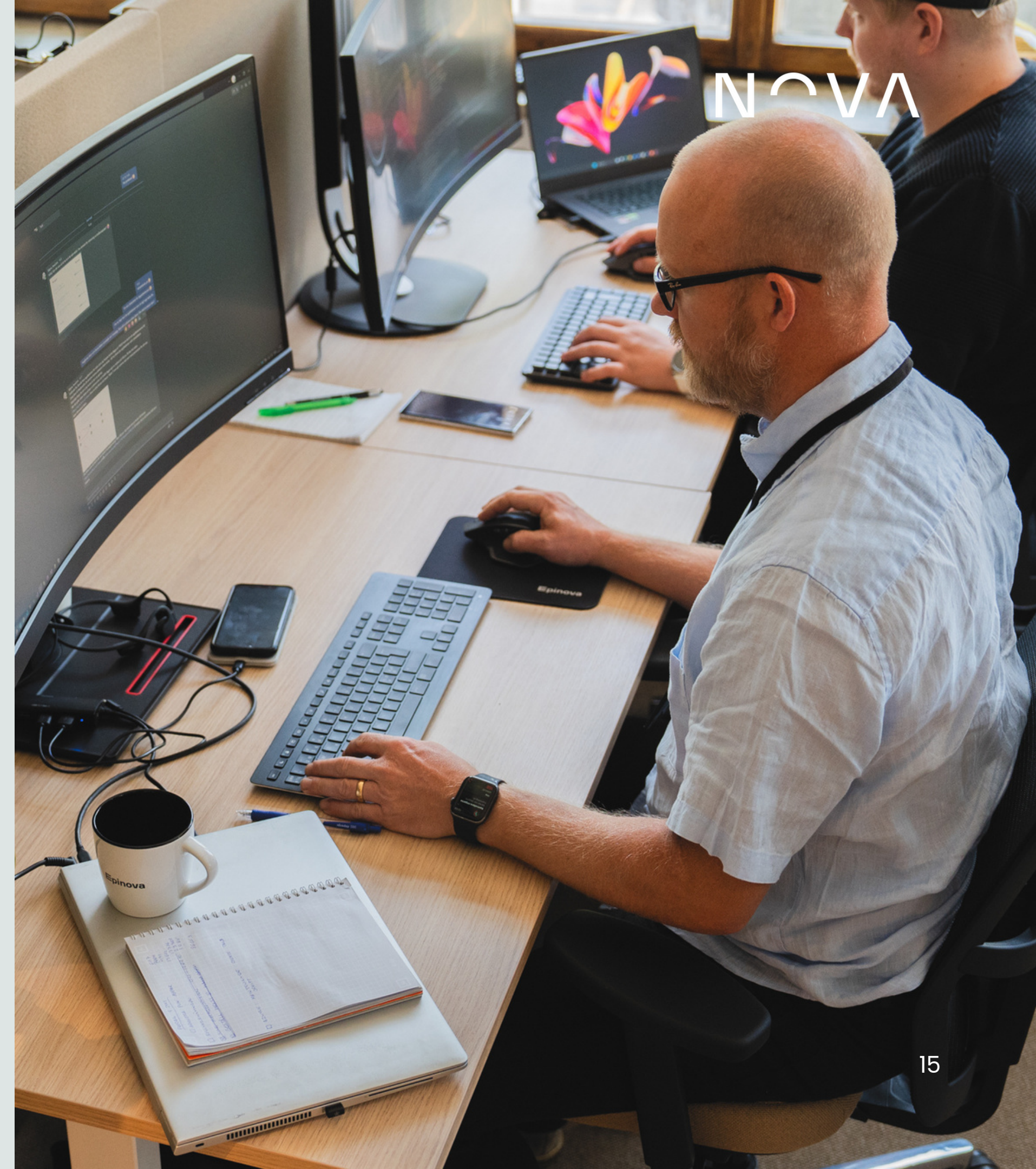
Men 55 % av de som uppger att de inte lyckas bra med innovation pekar på **tekniska begränsningar** som en anledning till att de inte lyckas.

(flervalsalternativ)



INNOVATION

Teknik och affärer blir allt mer sammanslätade

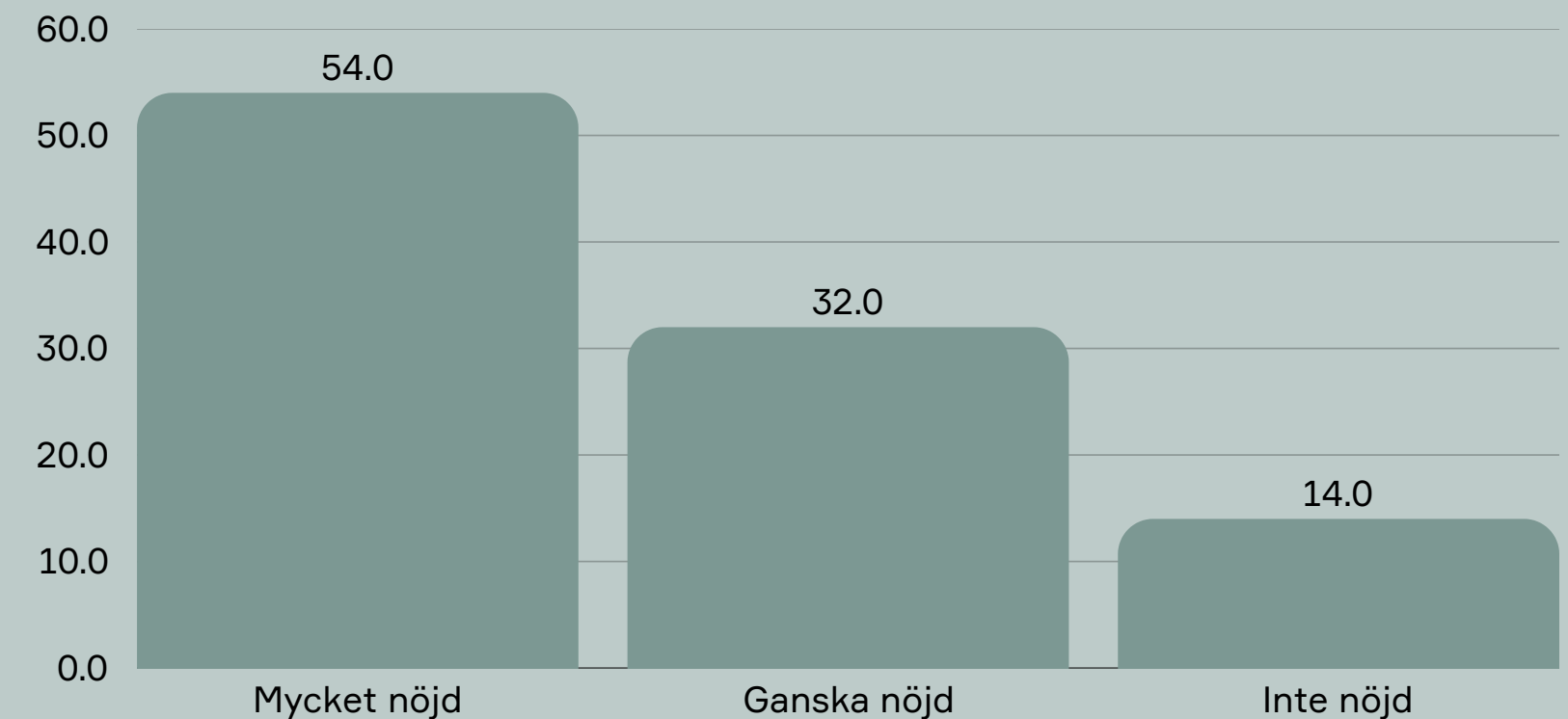


Grundfunktionerna blir bättre och bättre

De flesta är mycket nöjda med sin e-handelslösning.

Lösningarna blir allt effektivare och fungerar ofta bra direkt "ur lådan".

Även i Norge har de under flera år sett en uppåtgående trend av att e-handelslösningarna fungerar bättre än föregående åren.

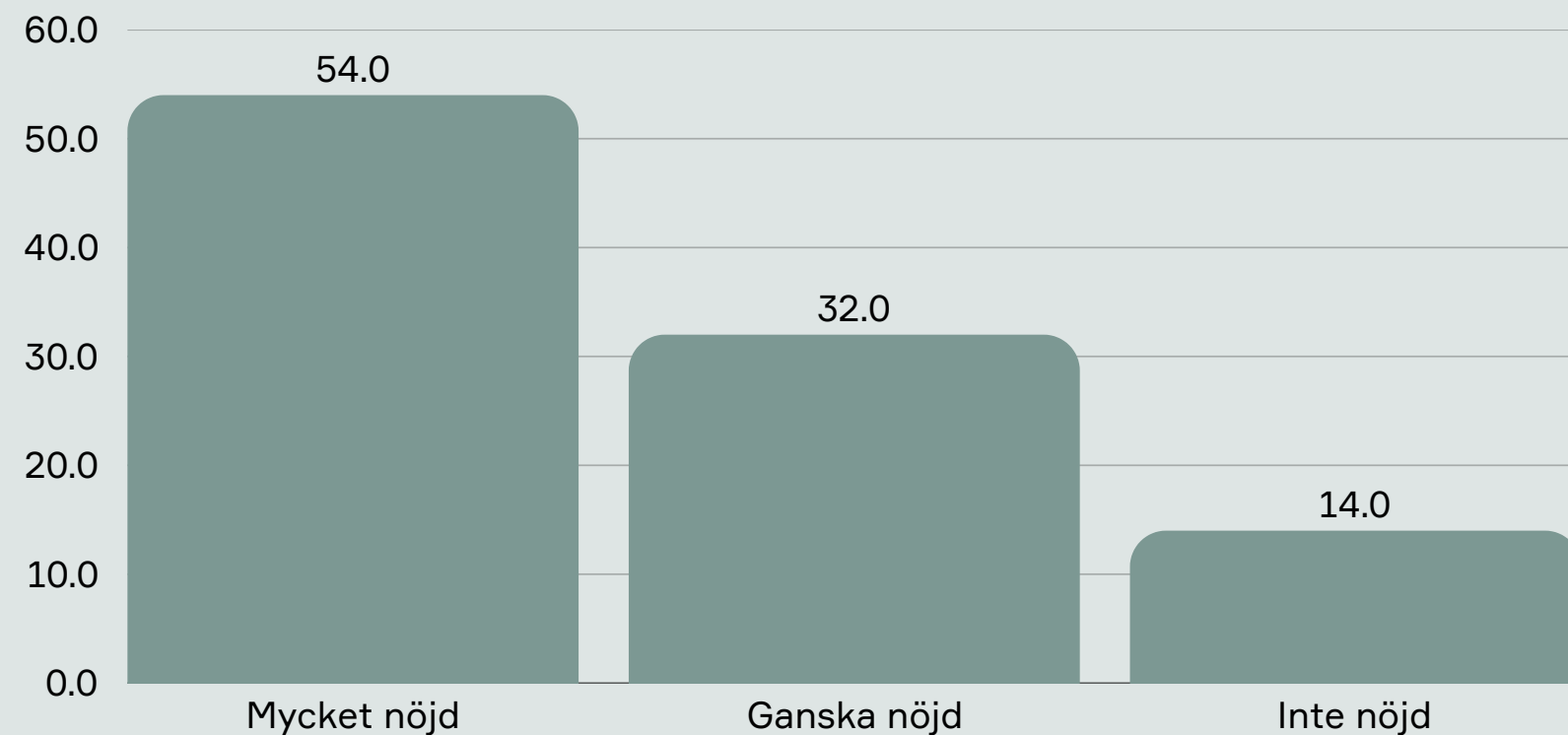


Grundfunktionerna blir bättre och bättre

Men vad stör dem som inte är helt nöjda?

Lösningen anses vara **krävande att vidareutveckla** av många.

Och hur ska innovation drivas?



73%

Tycker att lösningen är svår
att underhålla/vidareutveckla
/anpassa

Tillgång till specialistkompetenser

32%

har intern kompetens inom teknisk arkitektur

35%

har intern kompetens inom teknisk utveckling

19%

har intern kompetens inom teknisk SEO

46%

har intern kompetens inom CRO

49%

skaffar sig expertis inom teknisk arkitektur externt

56%

skaffar sig kompetens inom teknisk utveckling externt

62%

skaffar sig expertis inom teknisk SEO externt

32%

skaffar sig expertis inom CRO externt

Samtidigt som out-of-the-box-lösningarna har förbättrats har fler och fler områden blivit så specialiserade att det inte lönar sig att ha dem inhouse.

Men det skapar ett avstånd mellan företagen som skapar strategierna och specialisterna som kan implementera dem, särskilt de tekniska.

Varför blir det fel?

Vad anser ni är orsaken till att ni inte lyckas så bra med innovation och experimentering?

Det är kanske inte så förvånande att företag brottas med tekniska begränsningar när de förnyar sig – deras lösningar blir mer och mer effektiviserade, samtidigt som de tekniska resurserna – även inhouse – blir allt mer passiva “ordermottagare”, istället för att delta i den långsiktiga planeringen av de tekniska plattformarna som stödjer företagets långsiktiga tillväxtstrategier.

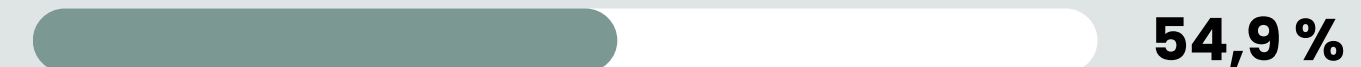
(Flervalsalternativ)

Tillgång till resurser/budget



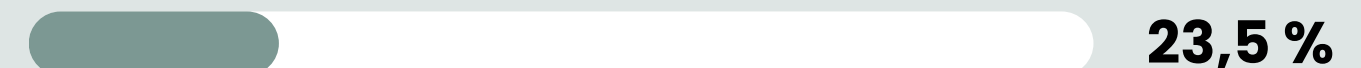
78,4 %

Tekniska begränsningar



54,9 %

Har inte tid att komma igång



23,5 %

NYA VS EXISTERANDE KUNDER

Det har blivit

222%

dyrare att skaffa nya kunder
de senaste 10 åren

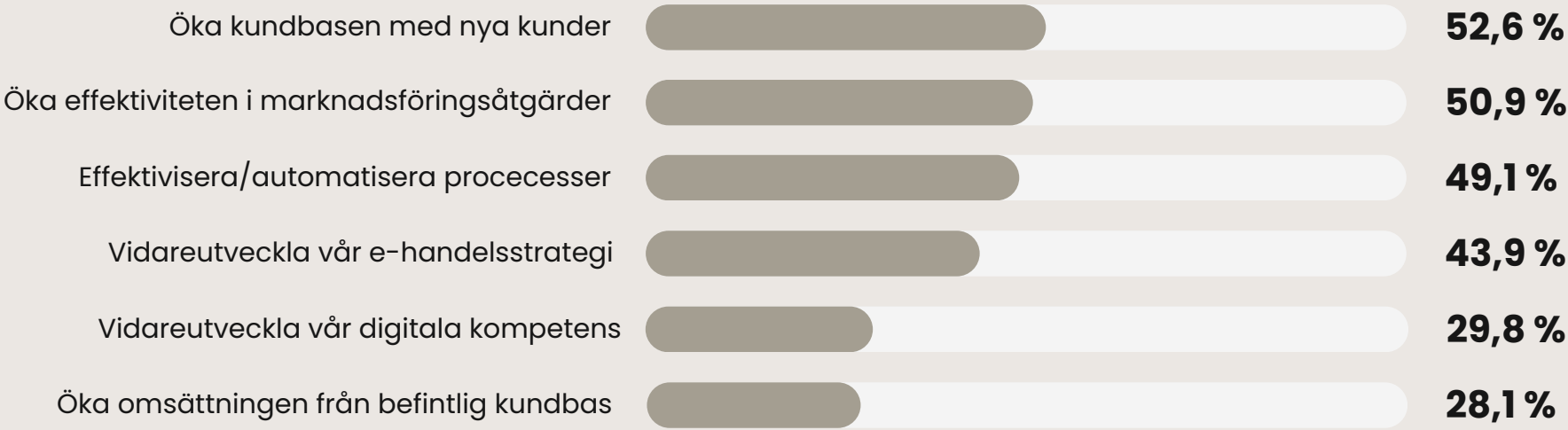
Årets viktigaste fokusområde

Vilka tre fokusområden prioriterar ni för att skapa tillväxt framöver?

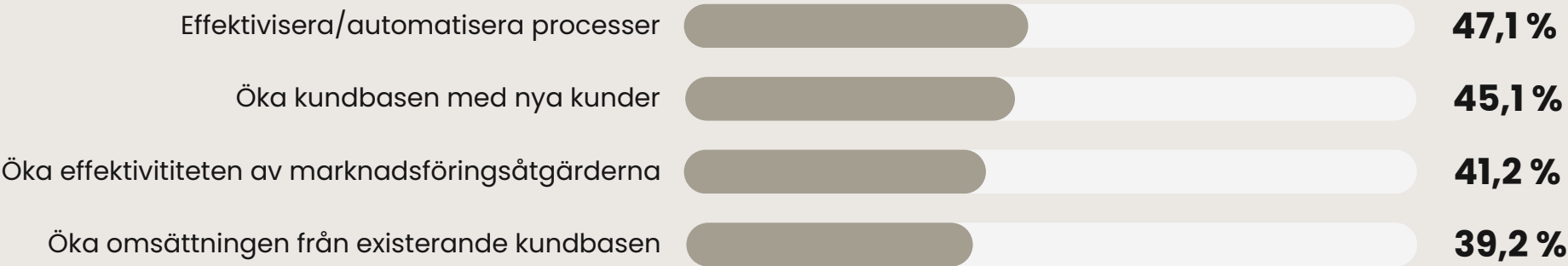
Nya kunder är det viktigaste fokusområdet för företag 2025, medan ökad omsättning från befintliga kunder är nummer 6 på listan.

I jämförelse har 39% av norska företag ökad omsättning från befintliga kunder som ett av tre fokusområden för att skapa tillväxt (Sverige 28%, Norge 39%).

Sverige



Norge

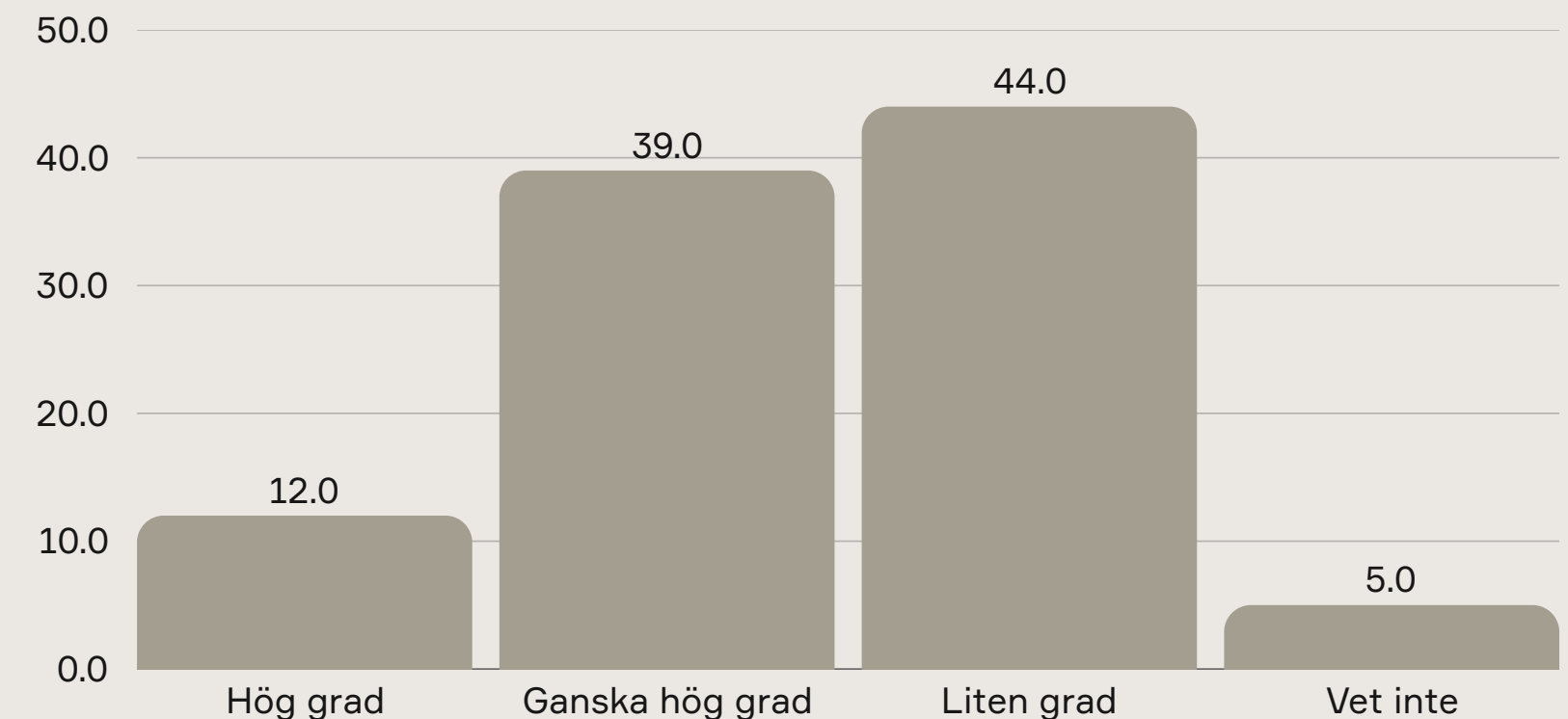


Drygt hälften följer kundlojaliteten noga

I vilken grad styr ni efter följande indikatorer/KPIer?

Bristen på fokus på befintliga kunder återspeglas i de siffror företagen styr på: 49 % har litet fokus på CRR eller vet inte om de följer den.

CUSTOMER RETENTION RATE



Fokus på conversion rate och ROAS

I vilken grad styr ni efter följande indikatorer/KPIer?

Företagen verkar fokusera på konverteringsgrad & ROAS (Return on Ad Spend).

Mått på kundlojalitet är bland de lägst prioriterade:

- Årlig återköpsfrekvens
- Livstidsvärde
- Retention för kunder
- Beställningar per aktiv kund

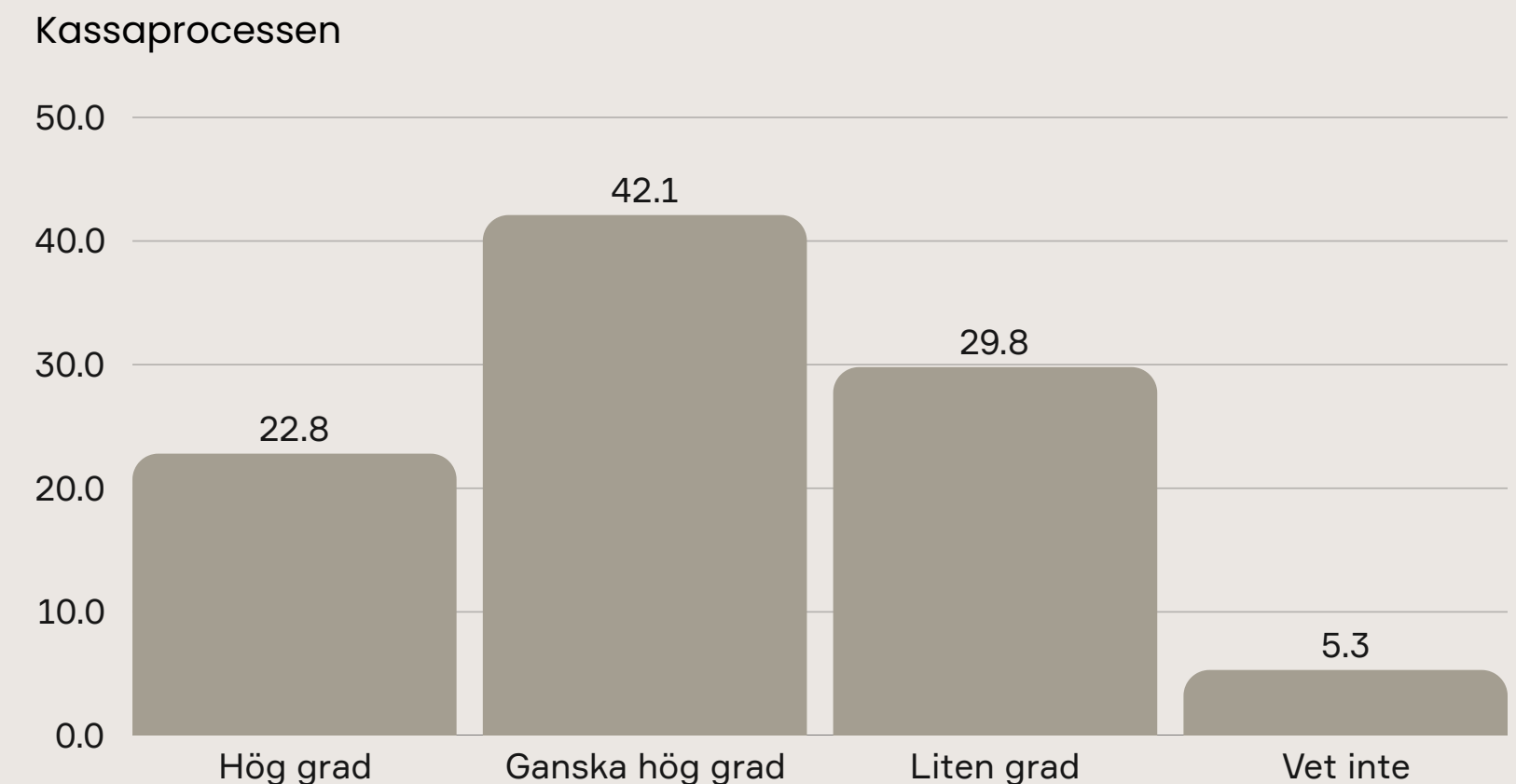
Ett undantag är kundnöjdhet. En möjlig insikt: Att genomföra en NPS-undersökning en gång i kvartalet är enkelt, men många företag saknar fokus på att tillgängliggöra andra relevanta nyckeltal. Detta kan bero på en brist på tillgänglig data.

	Hög grad	Ganska hög grad	Liten grad	Vet inte
Annual Repurchase Rate	8.8%	24.6%	57.9%	8.8%
Average Order Value	42.1%	36.8%	21.1%	0%
Cart Abandonment Rate	12.3%	38.6%	47.4%	1.8%
Conversion Rate (CVR)	66.7%	17.5%	12.3%	3.5%
Customer Aquisition Cost	31.6%	28.1%	31.6%	8.8%
Customer Lifetime Value	12.3%	43.9%	36.8%	7%
Customer Retention Rate	12.3%	38.6%	43.9%	5.3%
Kundnöjdhet	38.6%	29.8%	26.3%	5.3%
Orders Per Active Customers	8.8%	35.1%	49.1%	7%
Profit on Ad Spend	29.8%	33.3%	33.3%	3.5%
Return on Ad Spend	57.9%	26.3%	12.3%	3.5
Ranking/synlighet i sökmotorer	42.1%	47.4%	10.5%	0%
Time on Site	19.3%	42.1%	31.6%	7%

Fokus på conversion rate och ROAS

I vilken grad har följande arbetsområden prioritet hos er de nästa 12 månaderna?

Trots att företag lägger stor vikt vid konverteringsfrekvens och ROAS, tenderar de att inte analysera kassaprocessen i detalj – trots att den är avgörande för att omvandla besökare till kunder. En smidig och optimerad kassaprocess kan ha en direkt påverkan på konverteringen, men många företag verkar förbise denna kritiska del av kundresan.



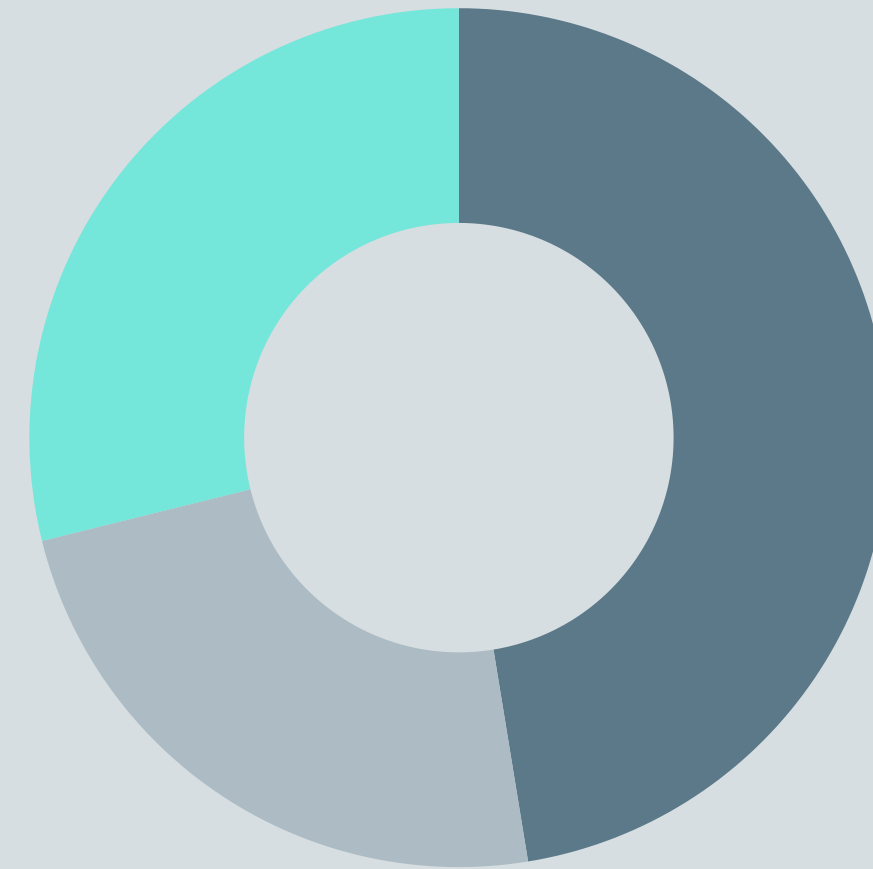
AI OCH TEKNOLOGI

En stor upplevd brist på expertis inom AI

Hur ser er tillgång till kompetens ut
inom AI?

Har inte tillgång till kompetensen

28%



Har kompetensen internt

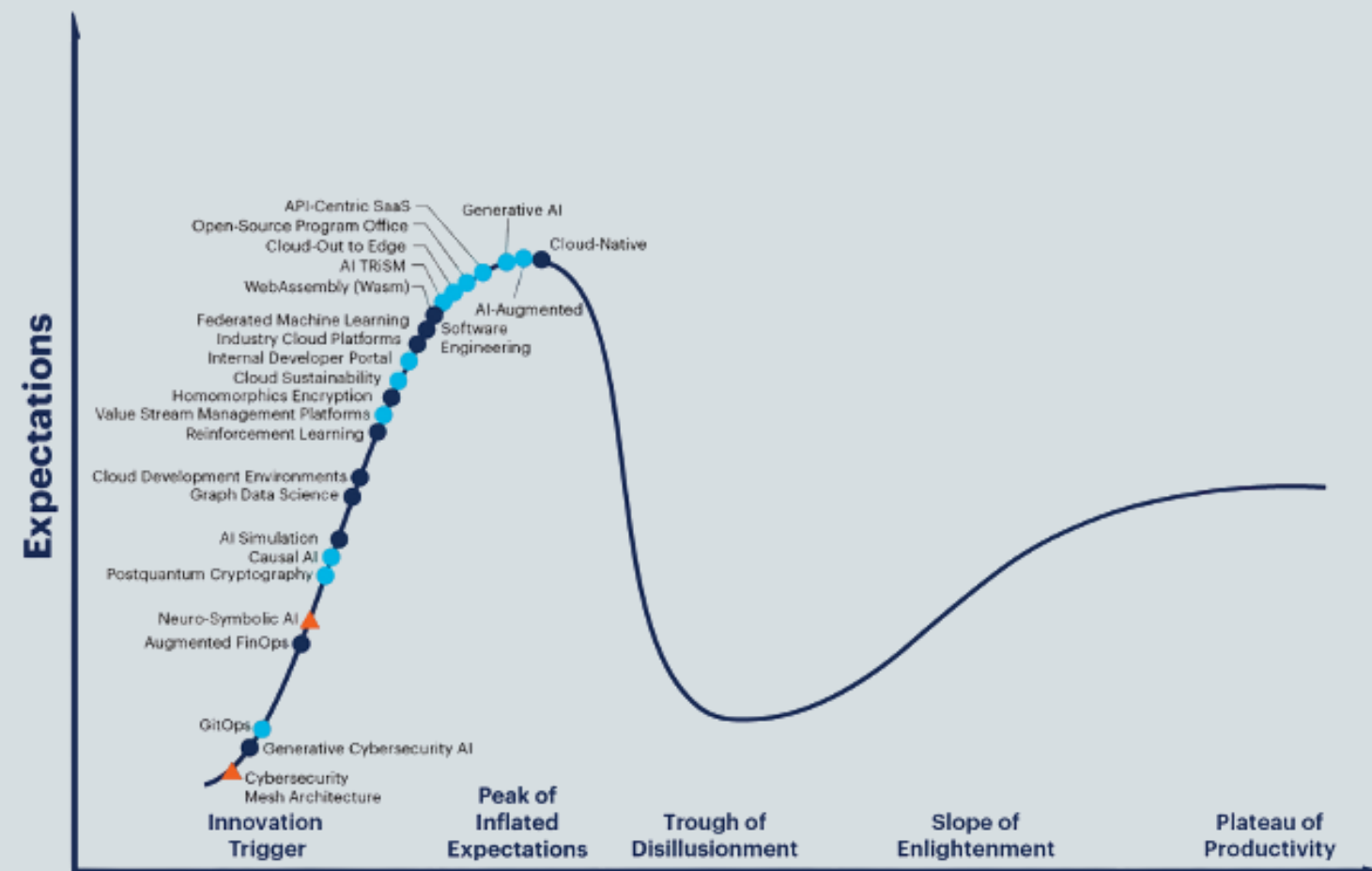
46%

Köper kompetensen externt

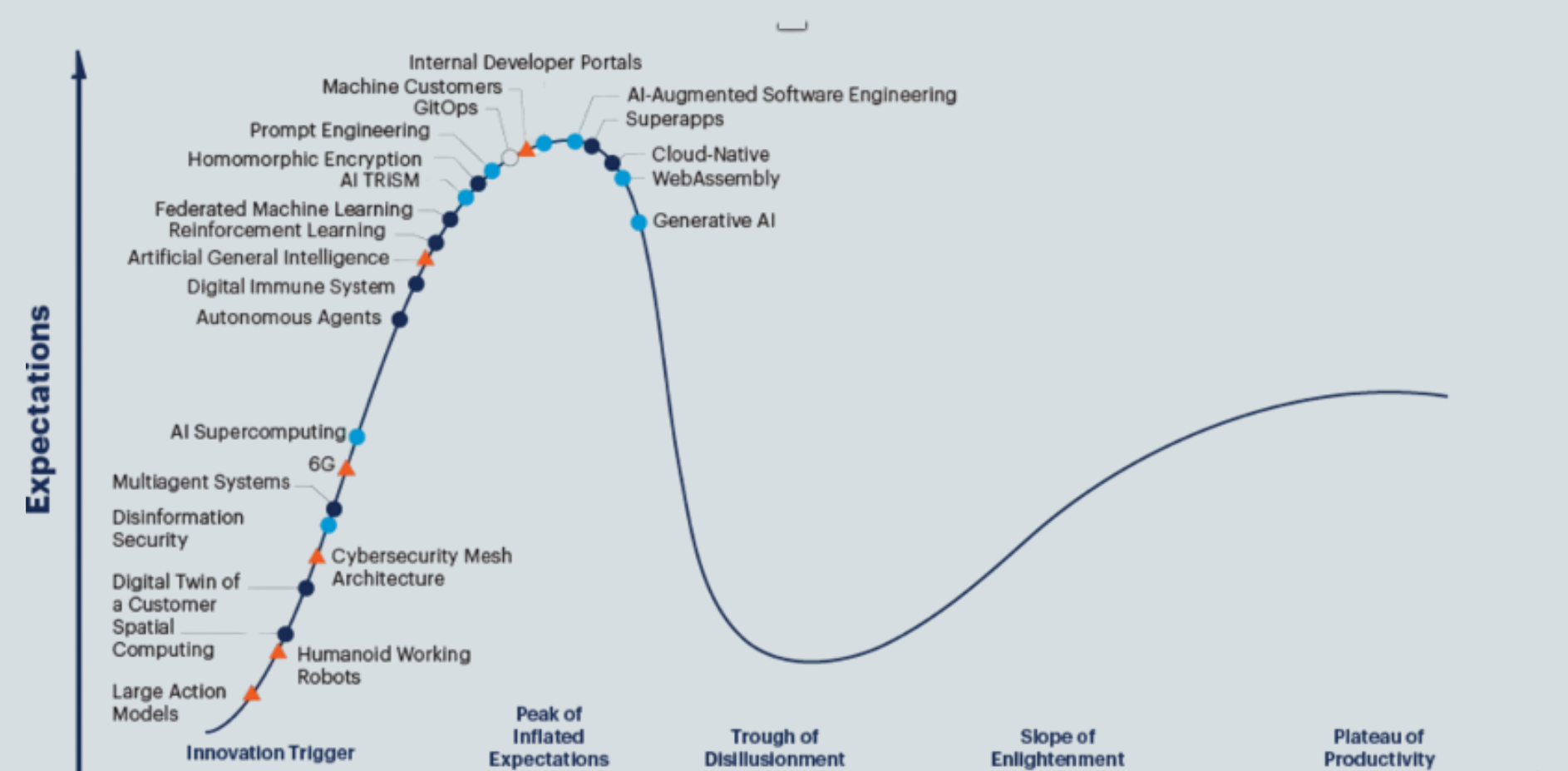
23%

Vad är egentligen “kompetens inom AI”?

Är det annorlunda idag än för ett år sedan? Från “skriva texter med ChatGPT” till integrerade AI-lösningar i produktion...och vad fungerar gentemot kund?



2023



2024

Vågar man satsa på AI?



En kommentar från
Patrick Stoopendahl
Ph.D. LUSEM & SSE (SIR)
researching digital retail:



Vår pågående forskning av 40+ retailföretag och deras erfarenheter av AI (spec genAI) i Sverige indikerar att den stora kompetensbristen finns på ledningsnivån. Men också att det fortfarande är en "hard sell" för att få medarbetare att använda genAI från första början. Medan vi säkerligen går mot en handel som stöps om av AI i framtiden, är vägen dit kantad av hallucinerande chatbottar, och texter med samma ton och stil oavsett vilken handlare kunden besöker. En viktig fråga blir att balansera effektiviteten mot risken för "down-skilling" i denna övergångsperiod.

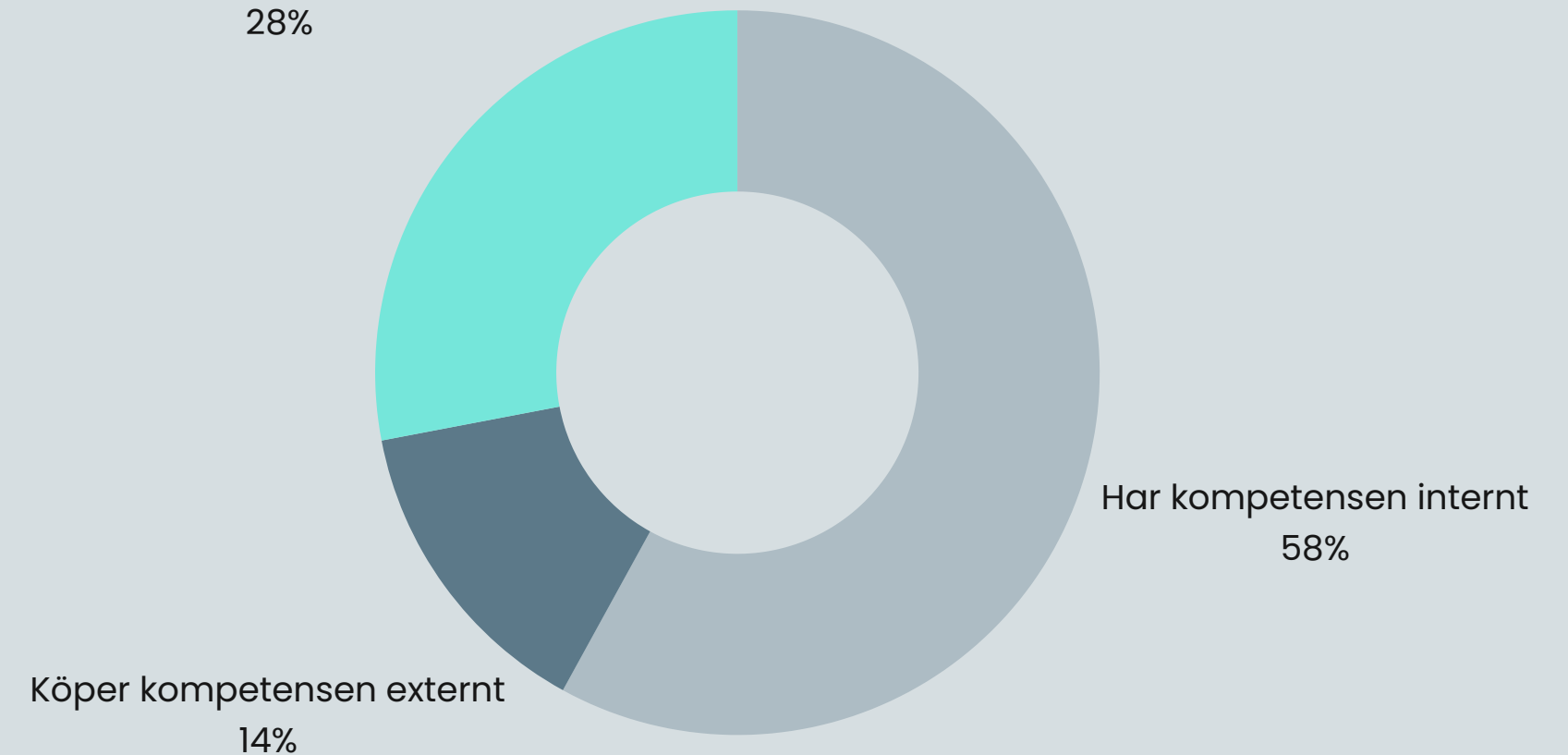
Det finns en upplevd brist på expertis inom analys

Hur ser er tillgång till kompetens ut inom fördjupad dataanalys?

Företag har idag mer data tillgänglig än någonsin – men hur används den egentligen? Detta blir särskilt relevant i samband med områden som Customer Data Platforms (CDP), personalisering, experiment och utvärdering av åtgärder och innovationer, såsom live shopping. Att effektivt omvandla data till insikter och konkreta förbättringar är en avgörande framgångsfaktor.

Fördjupat analysarbete

Har inte tillgång till kompetensen
28%



47%
har en CDP

MARKETING AUTOMATION

Marketing automation är i rampljuset

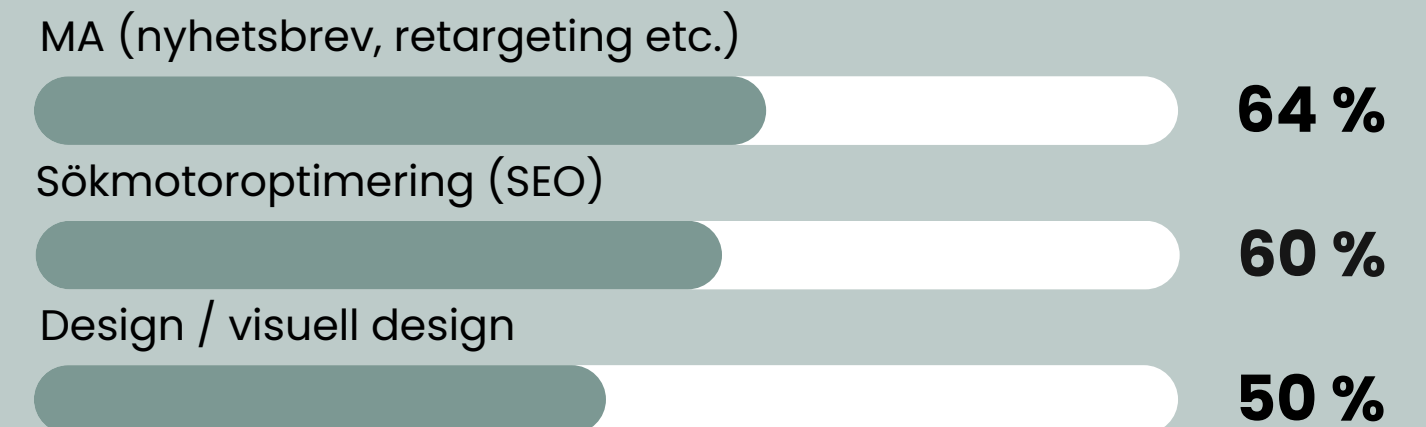
I vilken utsträckning har följande
arbetsområden inom marknadsföring
prioritet för dig under de kommande
12 månaderna?

Norge: 30 % fler respondenter anger
marknadsföringsautomation som ett
högprioriterat område.

De "högt prioriterade" svarsalternativen
SVERIGE



De "högt prioriterade" svarsalternativen
NORGE

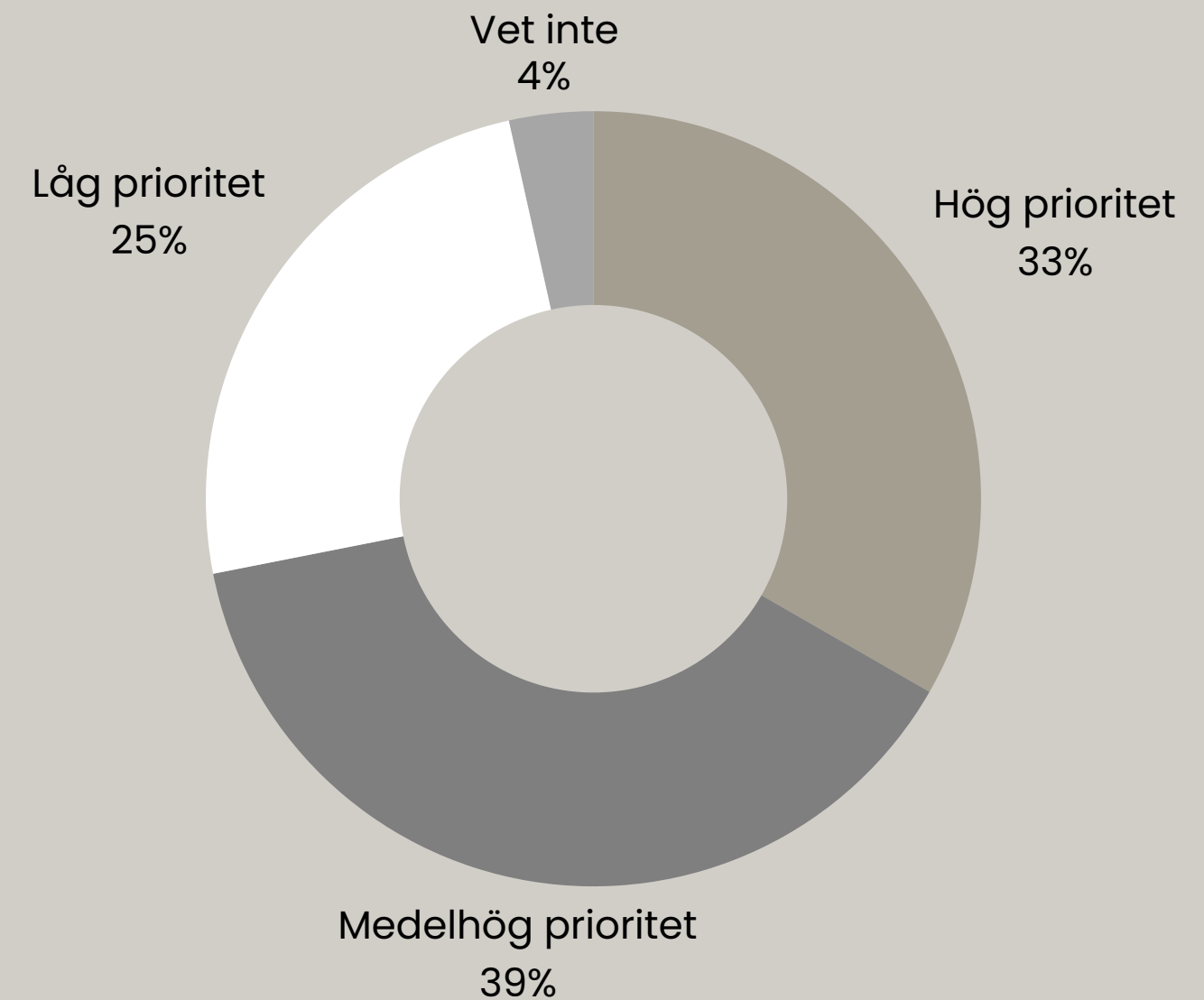


LEVERANS



Tre fjärdedelar har fokus på leveransalternativ

Leverans är ett av de viktigaste områdena för att stärka lojaliteten. Kunder **förväntar sig att kunna välja** mellan hemleverans, utlämningsställe, paketboxar etc.

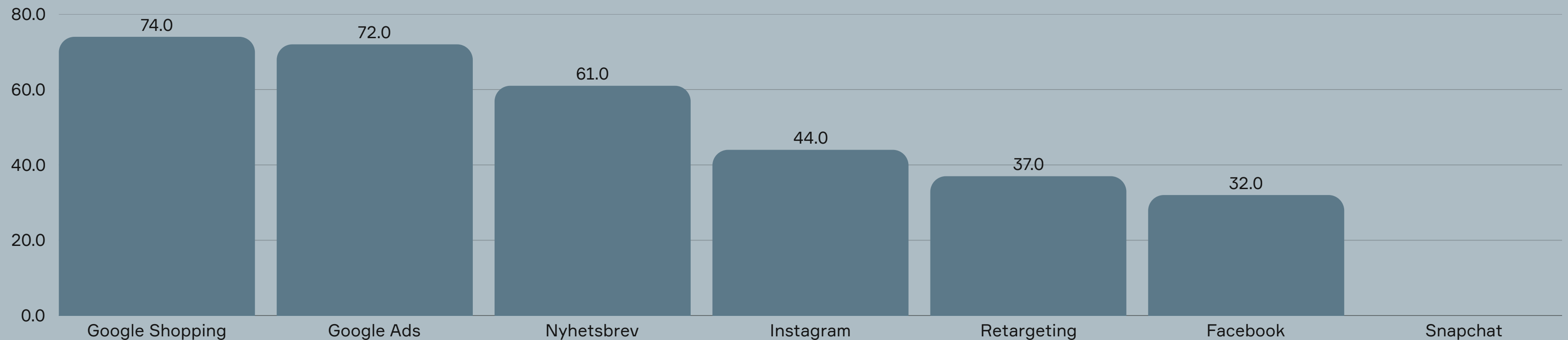


KANALER

Google är den obestridda kungen av lönsamhet

Hur bedömer ni lönsamheten av marknadsföringen i följande kommunikationskanaler?

Vinnare (andel av hög lönsamhet):



Snapchat i Norge, TikTok i Sverige

Hur bedömer ni lönsamheten av marknadsföringen i följande sociala medier?

TikTok Sverige

Hög och ganska hög grad av lönsamhet

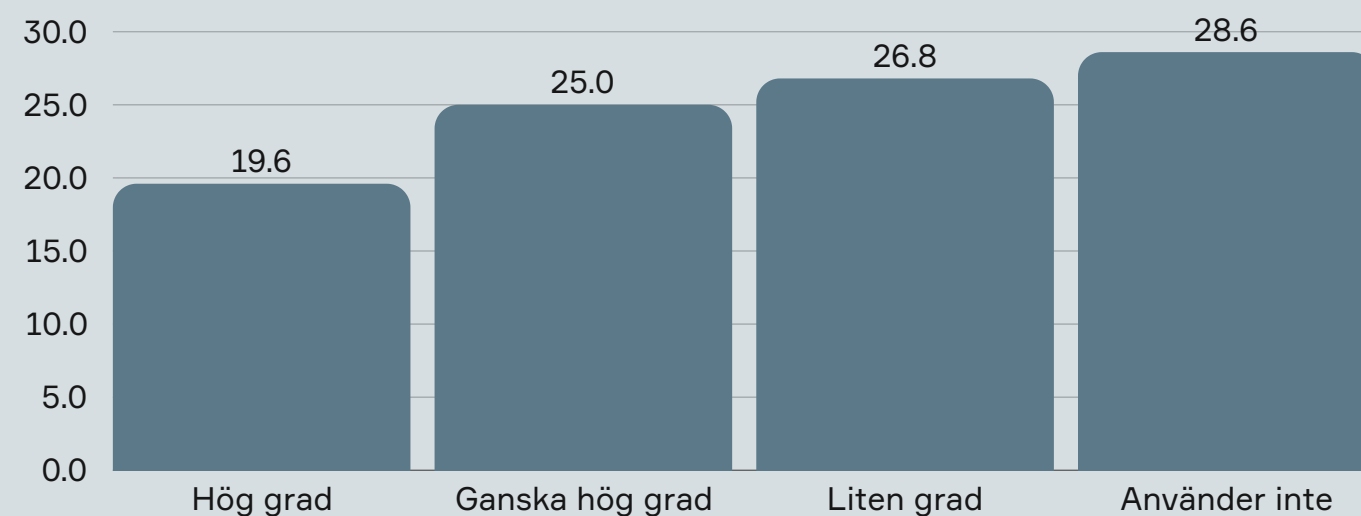
42%

TikTok Norge

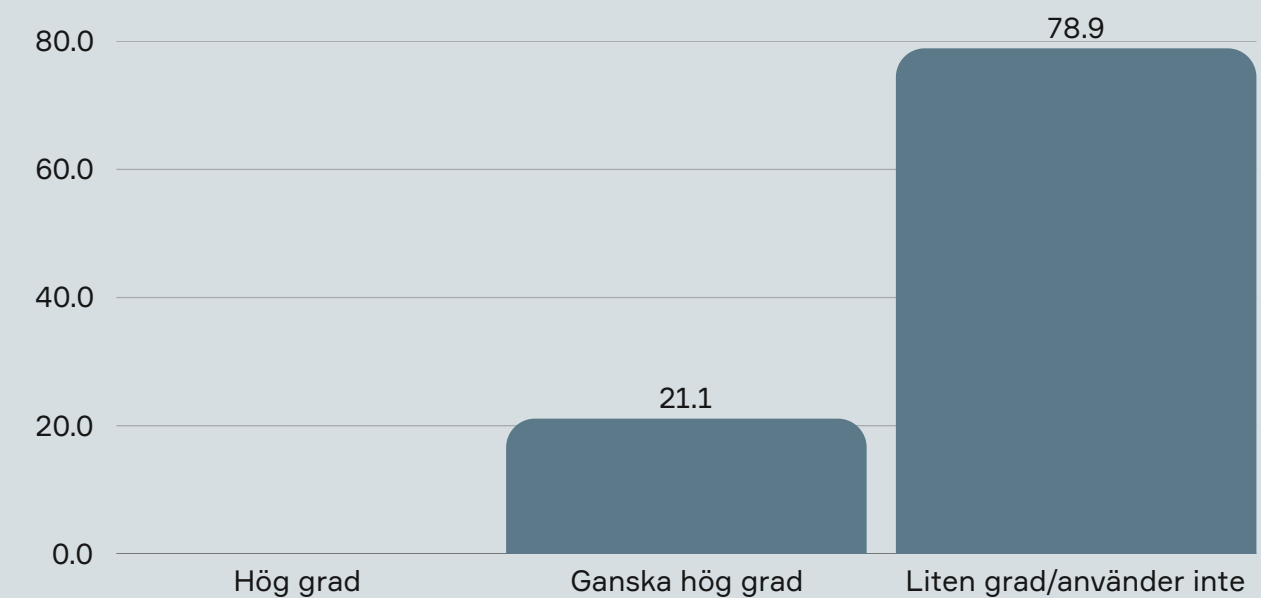
Hög och ganska hög grad av lönsamhet

25%

Snapchat Sverige



Snapchat Norge



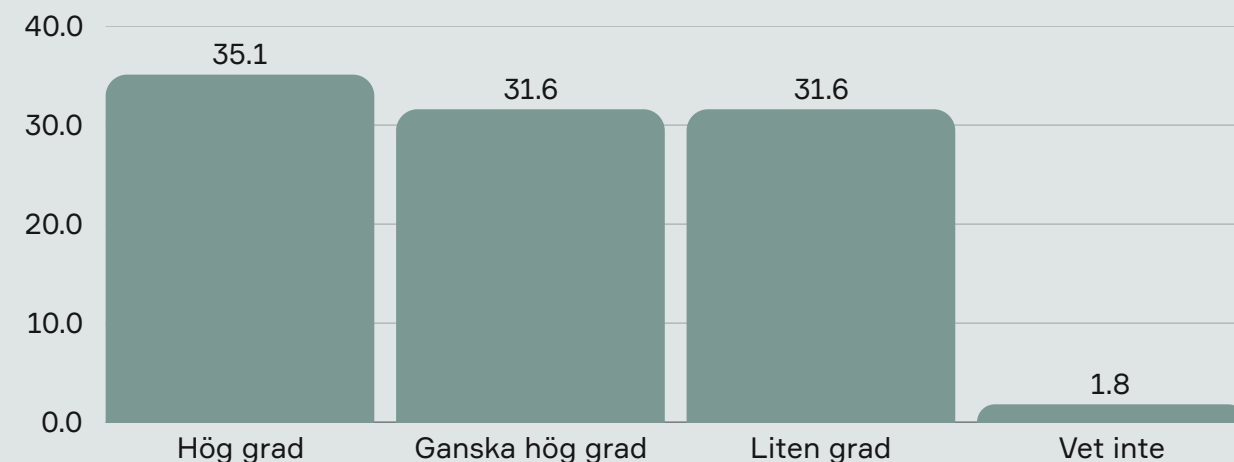
Snapchat har mycket högre adoption i Norge, särskilt i äldre, köpstarka åldersgrupper.

PERSONALISING

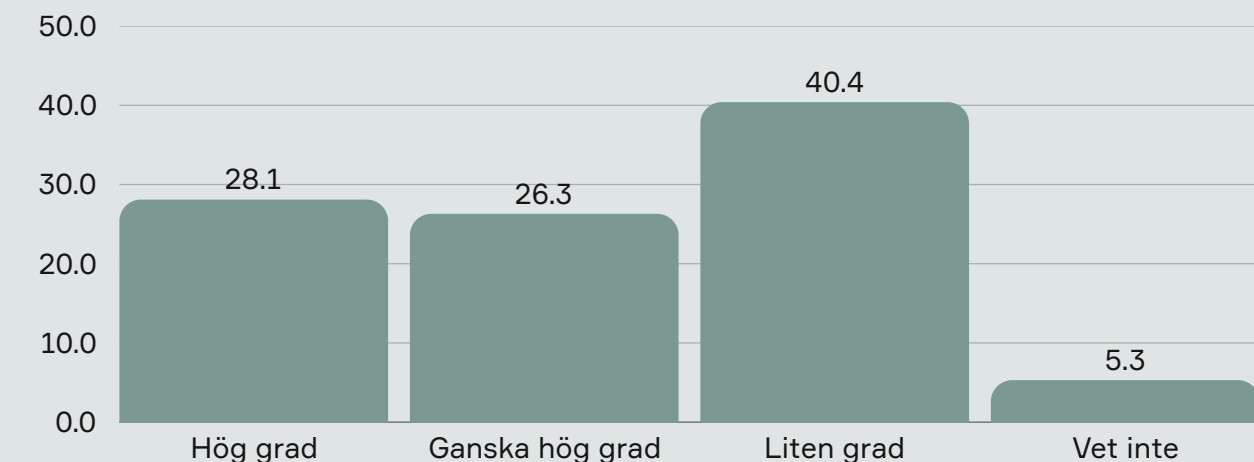
Experiment och personalisering är de mest splittrade – ofta hög eller låg prioritet

I vilken utsträckning har följande arbetsområden
prioritet för dig under de kommande 12 månaderna?

Experimentering (A/B-tester av innehåll/ kod och liknande)



Personalisering av innehåll

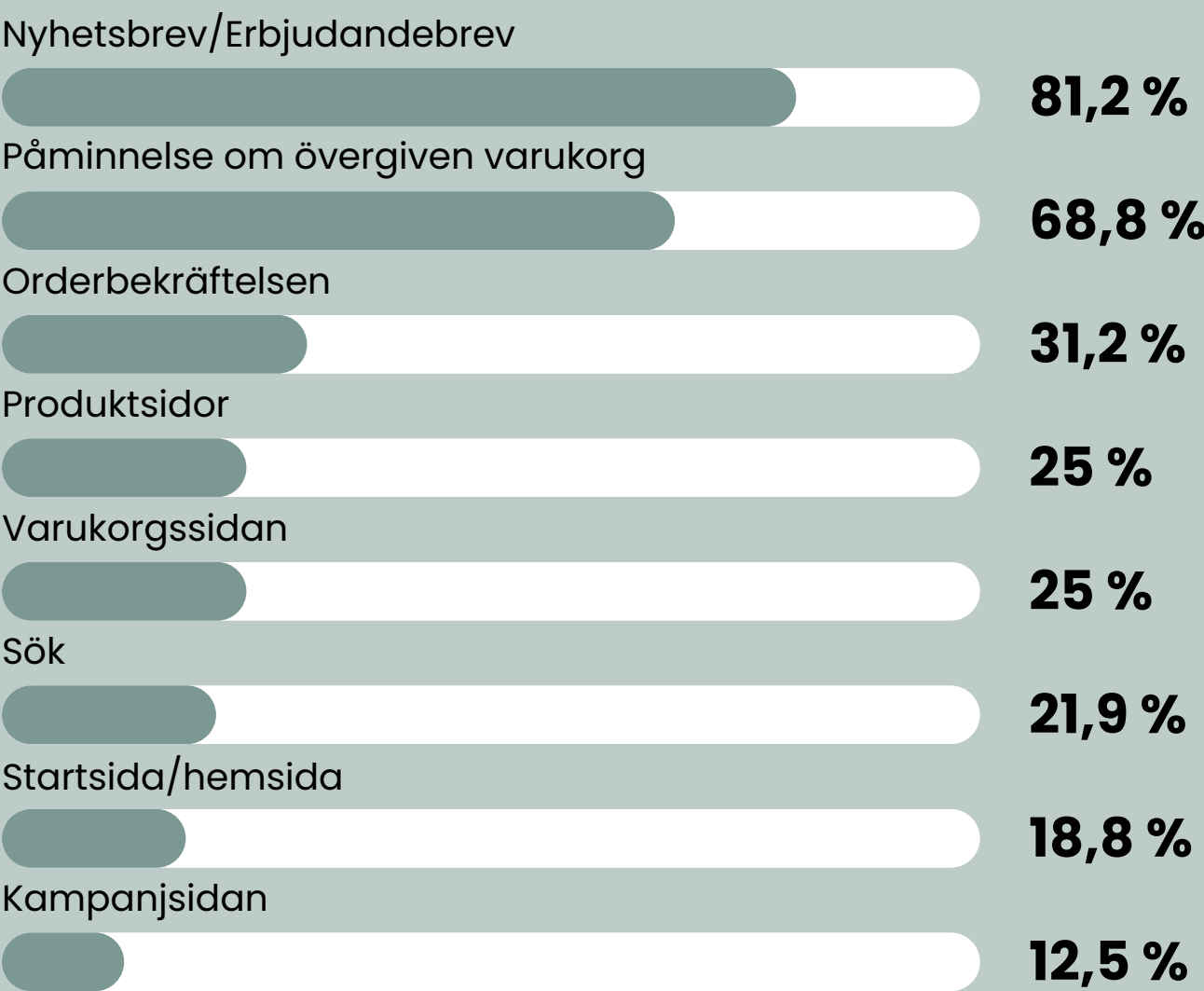


Personalisering sker i både Norge och Sverige – men på olika sätt

Vilka element personaliserar ni?

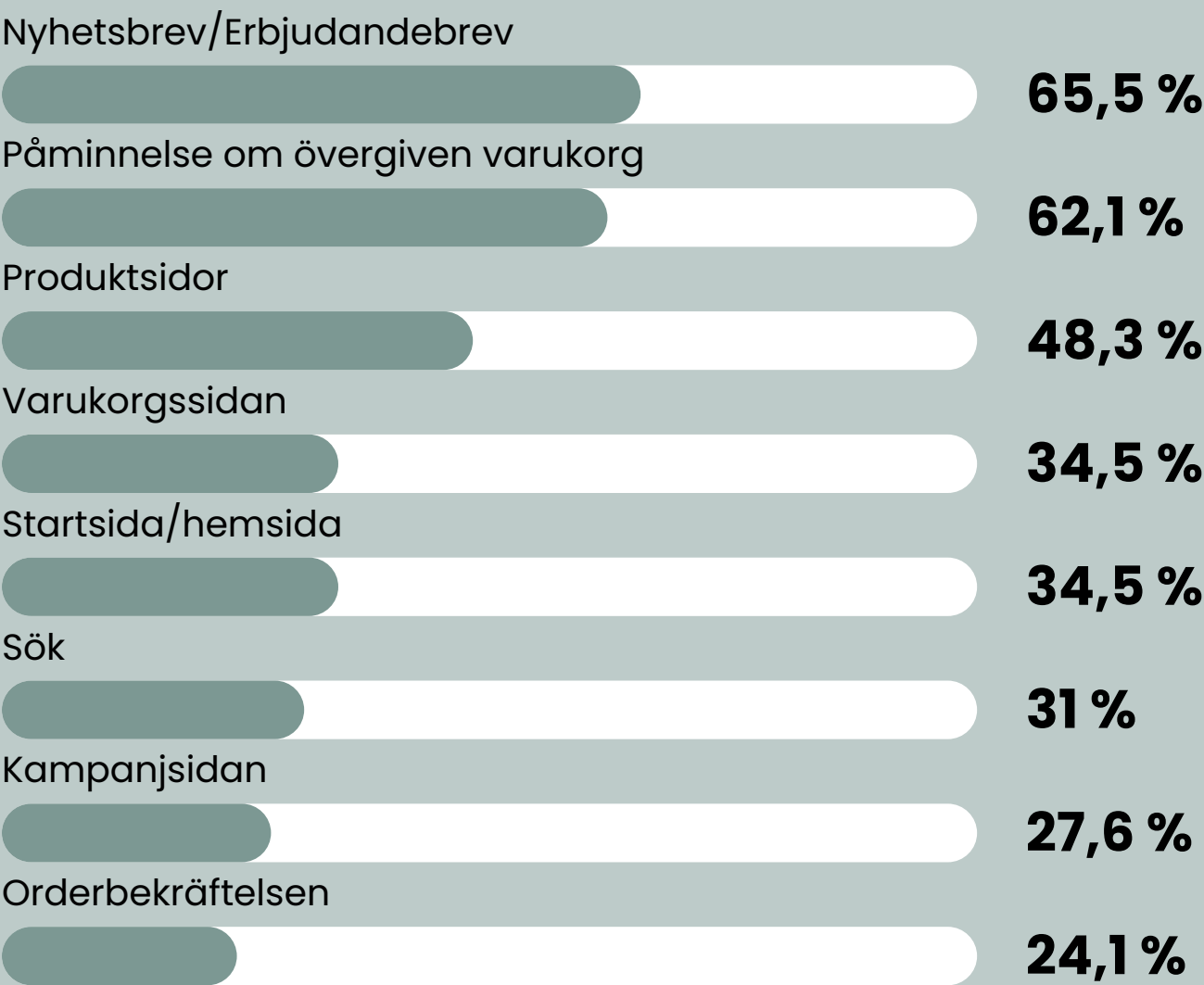
Sverige

(flervalsalternativ)



Norge

(flervalsalternativ)



23 % fler
personaliserar
nyhetsbrev i
Sverige

92 % fler
personaliserar
produktsidor i
Norge

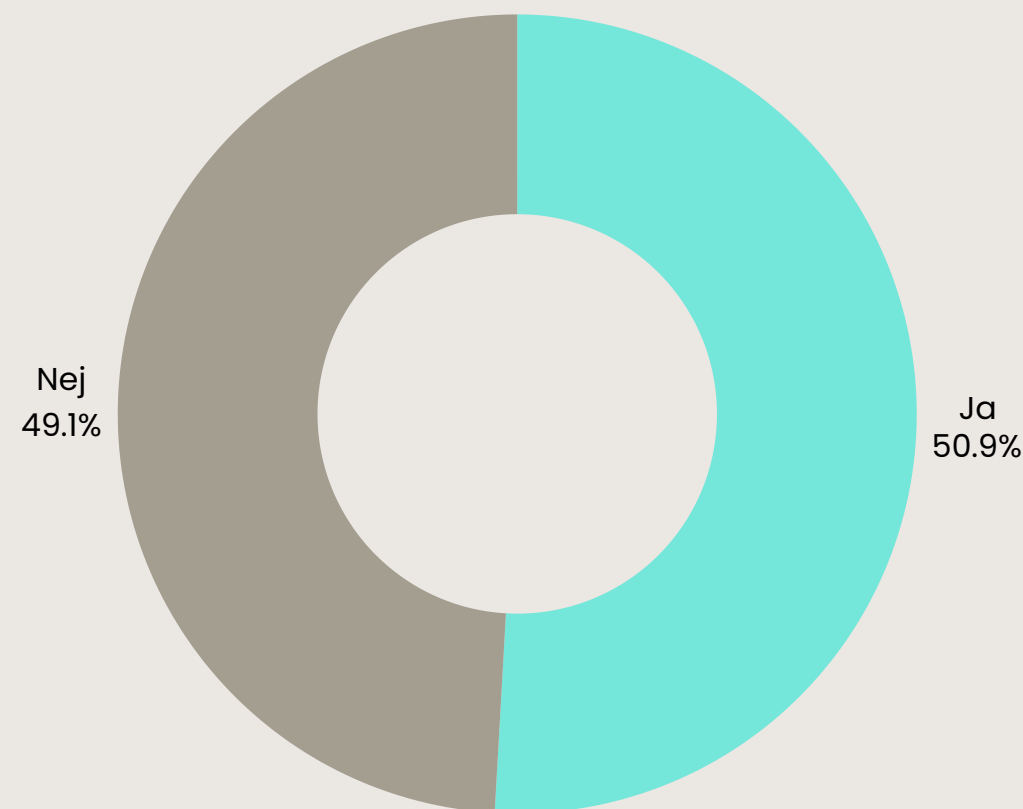
29% fler
personaliserar
orderbekräftelsen
i Sverige

KUNDKLUBBAR



Bara hälften har en kundklubb – men de som har det tjänar bra på det

Har ni ett lojalitetsprogram eller en kundklubb?



89%

uppger medel eller hög
positiv lönsamhetseffekt

79%

uppger medel eller hög
positiv effekt på
ordervärdet

86%

uppger medel eller hög
positiv effekt på
köpfrekvensen

50%

uppger medel eller hög
positiv effekt på
försäljningen i fysiska
butiker

RETURER

I Norge kan du byta i butik, men inte i Sverige

Vad stämmer om returer hos er?

Sverige

19%

uppger att de erbjuder
returer i butik

Norge

168%

fler (50%) uppger att de
erbjuder returer i butik

I övrigt ser data om returer liknande ut både i Sverige
och Norge.

NYCKELINSIKTER

#1

Nya affärsmodeller kommer stå för allt större del av omsättningen. Omnikanalstrategier behövs för att balansera säljkanalerna.

#2

Innovation är i fokus, men få känner att det verkligen lönar sig.

#3

Resursbrist och teknik är de största hindren för innovation.

#4

“Tekniska begränsningar” som hinder visar på kommunikationsbrister mellan företagens strategier och teknikleverantörer.

#5

AI är här och erbjuder många praktiska fördelar. Låt inte kompetensbrist bli ett hinder!

#6

Det har blivit allt enklare att lansera en e-handel. Men det är svårare att hitta plattformar som stödjer innovation out-of-the-box.

#7

“Alla” som har en kundklubb säger att det har stor positiv effekt på omsättningen.

#8

Fokus i Sverige ligger fortfarande på nykundsanskaffning. Kan det bero på bristande data om retention?

AI blir ett universalverktyg

AI är på väg att bli ett universalverktyg för e-handlare, integrerat i allt från produktrekommendationer och kundservice till marknadsföring och lagerhantering.

Generativ AI bidrar med automatiserade produkttexter och kampanjer, medan AI-drivna chatbotar förbättrar kundsupporten dygnet runt. **Prediktiv analys** hjälper företag att identifiera trender och optimera lagerhållning, medan dynamisk prissättning anpassar sig efter efterfrågan i realtid.

Detta kräver en **strategisk satsning på datadriven verksamhet**. E-handlare behöver investera i AI-kompatibla plattformar, säkerställa högkvalitativ data och skapa en organisation som kan **tolka och agera på insikter** från AI-system. Det krävs också en förståelse för etiska frågor kring AI, särskilt inom personalisering och dataskydd.

Genom att **kombinera AI med mänsklig expertis** kan e-handlare skapa en mer intelligent, responsiv och lönsam verksamhet.

Retention lönar sig

För många företag ligger fokus främst på nykundsanskaffning, men långsiktig lönsamhet bygger på att behålla och utveckla befintliga kunder. Att minska churn och stärka kundlojaliteten är ofta mer kostnadseffektivt än att ständigt jaga nya kunder. Statistik visar att **återkommande kunder spenderar mer, har högre konverteringsgrad och fungerar som ambassadörer genom word-of-mouth**. Belöningssystem, exklusiva kampanjer och proaktiv kommunikation stärker relationen och skapar lojalitet.

Att fokusera på retention betyder inte att nykundsanskaffning ska försummas. Den optimala strategin är att attrahera **rätt nya kunder** – de som har hög potential att bli lönsamma på sikt – och samtidigt **vårda de befintliga kunder som ger bäst avkastning**.

Genom att kombinera datadriven analys, segmentering och personalisering kan e-handlare skapa en långsiktigt hållbar strategi där både retention och lönsamhet optimeras.

Strategi & teknik i symbios

I dagens e-handelslandskap måste strategi och teknik samverka för att driva innovation och konkurrenskraft. Teknik möjliggör datadrivna beslut, men utan en tydlig strategi blir satsningar ineffektiva.

För att lyckas krävs en **strategi där AI, automatisering och dataanalys integreras i affärsmodellen**. Teknik kan optimera personalisering, prissättning och lagerhantering, men måste kopplas till tydliga affärsmål.

Agilitet är avgörande – företag måste snabbt testa, analysera och anpassa sig. Molnbaserade plattformar och AI-driven automation skapar flexibilitet, men kräver **rätt kompetens** och ett **innovationsfokuserat mindset**.

De företag som strategiskt använder teknik för att förbättra kundupplevelser och effektivisera verksamheten får ett starkt konkurrensförsprång. I en tid av snabb digital utveckling blir vinnarna de som ser **teknik som en central del av affärsstrategin**, inte bara ett stöd.

Vill du veta mer?

Våra rådgivare svarar gärna på era frågor och funderingar. Då kan vi ge en detaljerad bild av resultaten och dessutom förklara variationer kopplade till exempelvis bransch eller typ av verksamhet.

Vi ser fram emot att höra från dig!



David Aler

Digital Strateg
david.aler@cloudnine.se



Torstein Torblå

Rådgivare, insikter och dataanalys
torstein.torblaa@epinova.no



Helene Norman

Projektledare
helene.norman@novacg.se



Carl Engbrink

Marknadsansvarig
carl.engbrink@novaconsultinggroup.se