



E-barometern

PostNord i samarbete med HUI Research

Q2

2025

postnord

Om E-barometern

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

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

E-barometern Q2 2025 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i augusti och september 2025. Totalt deltog 81 företag i mätningen. Fem konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av KANTAR:s webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18–79 år.

Den första undersökningen genomfördes i maj 2025, den andra genomfördes i juni 2025 och den tredje undersökningen genomfördes i juli 2025 med cirka 1 500 respondenter per undersökning. Den fjärde och femte undersökningen genomfördes i juni 2025 med 3 010 respektive 2 042 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 98 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

Förord

Långsamt visar den svenska ekonomin på återhämtning, och tillväxttakten för svenska e-handlare fortsätter att öka. När köpkraften blir starkare är konsumenternas beteende och vilka mönster de har med sig på sin köpresa extra intressanta. I E-barometern för det andra kvartalet analyseras bland annat kundbeteendet och vad kunden prioriterar.

Betalningar är ett område där konsumenternas förväntningar förändras snabbt. Inför rapporten har vi intervjuat åtta ledande betalföretag om hur efterfrågan på betallosningar utvecklas. Där ses en rörelse mot ökad valfrihet, sömlösa betalupplevelser och teknikdrivna lösningar där AI-agenter spås få en stor betydelse.

Vana e-handelskonsumenter söker flexibilitet, vill kunna anpassa betalning, leverans och retur efter egna behov och värdesätter möjligheten att hämta paket utanför ordinarie öppettider. Ovana konsumenter prioriterar i stället tydlighet och trygghet – särskilt kring kostnader, leveranser och säkerheten i checkout.

Även returer utvecklas snabbt. Kläder och skor står för majoriteten av returerna, men e-handlare arbetar aktivt för att minska returgraden och förbättra kundupplevelsen. E-barometern har pratat med sex ledande returföretag om framtidens returer, där enkelhet, transparens och hållbarhet blir allt viktigare, samtidigt som AI och automatisering väntas spela en central roll för att skapa smidigare och mer kundvänliga processer.

Den svenska ekonomin visar tecken på återhämtning och tillväxttakten för svenska e-handlare fortsätter att öka, denna gång med nio procent. Men hushållen är fortsatt avvaktande. Osäkerheten kring konsumtionsklimatet bidrar till försiktigheten då eventuella prisökningar påverkar handeln och konsumenternas köpkraft.

Regeringen har presenterat flera åtgärder i 2026 års budget för att stimulera konsumtionen och stärka hushållens ekonomi. I en tid med hård konkurrens och ökande konsumentkrav blir köpupplevelsen en

avgörande faktor. De e-handlare som kan kombinera trygghet, valfrihet och smidighet genom hela köpresan står bäst rustade för att vinna konsumenternas förtroende och deras nästa köp.

Trevlig läsning!



Ylva Staszewski
Chef affärsområde Paket,
PostNord Sverige

Innehåll

●	Omvärldsanalys	4
●	E-handelns utveckling	5
●	Branschutveckling	6–14
●	Insikter Google	15–16
●	Betalningar	17–21
●	Röster från betalbranschen	22–30
●	Leveranser	31–36
●	Returer	37–41
●	Röster från returbranschen	42–48

Osäkerheten är det enda säkra

Den svenska ekonomin fortsätter sin försiktiga återhämtning, men läget är alltjämt osäkert. Hushållens köpkraft har stärkts något genom lägre inflation och sänkta räntor, vilket medför en mer stabil tillväxt av reallönerna, men konsumenterna förblir avvaktande.¹⁾ Hushållens konfidsensindikator ligger fortfarande på en nivå långt under det historiska snittet, vilket visar att optimismen ännu inte har slagit igenom fullt ut.²⁾ Många hushåll prioriterar sparande framför konsumtion, något som håller tillbaka tillväxten i handeln.³⁾ För att få igång den ekonomiska utvecklingen presenterade regeringen ett reformutrymme om 80 miljarder kronor i samband med att höstbudgeten lades fram.⁴⁾ Målet är att stärka hushållens köpkraft genom stimulansåtgärder såsom sänkt moms på mat.⁴⁾

Även på den globala scenen hänger osäkerheten kvar. De tullar som den amerikanska administrationen diskuterat har satt press på de globala handelsrelationerna. Nu finns visserligen en

övergripande överenskommelse på plats mellan USA och EU om 15-procentiga tullar på de flesta exportvaror, men frågetecknen är fortfarande många.⁵⁾ Höga tullar riskerar att driva upp kostnaderna för både import och export, något som påverkar svenska företag i flera led. För konsumenterna innebär det i förlängningen en risk för högre priser på allt från vardagsvaror till större inköp, samtidigt som företagen möter en ökad internationell konkurrenskraft.⁶⁾

Geopolitisk instabilitet och osäkra handelsförhållanden globalt förstärker den osäkra bilden ytterligare. Även om svensk detaljhandel visade tecken på förbättring under det andra kvartalet, skedde det i en omvärld där riskerna är påtagliga och svåra att förutse.

Inför hösten förblir osäkerheten det enda säkra och för e-handels del innebär det att framtidsutsikterna även fortsatt präglas av försiktighet. Tillväxtmöjligheter finns, men utmaningarna styr i hög grad villkoren.

¹⁾ Detaljhandelns konjunkturrapport, Q2 2025 ²⁾ Hushållens barometerindikator ³⁾ SVT, augusti 2025

⁴⁾ SVT, september 2025 ⁵⁾ SVT, augusti 2025 ⁶⁾ Riksbanken, januari 2025

Totalt	9 %
Möbler & heminredning	20 %
Apotek	17 %
Hemelektronik	10 %
Dagligvaror	8 %
Kläder & skor	6 %
Sport & fritid	5 %
Bygghandel	2 %
Böcker & media	-5 %

Starkt andra kvartal för e-handeln

E-handeln fortsatte att utvecklas starkt under årets andra kvartal som, likt det första kvartalet, växte med 9 procent. Det betyder att e-handeln återigen vuxit starkare än detaljhandeln i stort och fortsätter ta andelar av den fysiska försäljningen.¹⁾ Även om omsättningen ökar i de flesta branscher betyder det inte automatiskt att lönsamheten ökar. Det är fortsatt flera bolag som har det tufft och fram till och med maj i år hade antalet konkurser i e-handeln ökat något jämfört med samma period förra året.²⁾

Det går att skönja ett visst skifte i utvecklingen för branscherna där de mer kapitalkrävande branscherna, som möbel- och heminredning och hemelektronik, nu växer starkt. Det beror till viss del på att dessa branscher fortfarande växer från låga nivåer efter den tuffa period de har bakom sig. Möbel- och heminredningsbranschen har haft en särskilt stark tillväxt under kvartalet och växer snabbast av alla branscher som följs i E-barometern. Senast någon

bransch växte snabbare än apoteksbranschen var under Q2 2021, då samtliga branscher hade en stark tillväxt till följd av pandemin.

Samtidigt utmanas många svenska handlare fortsatt hårt av utomeuropeisk lågprishandel. Under det första halvåret ökade antalet utlandspaket med 23 procent och uppgick till 26,2 miljoner paket.³⁾ Det innebär att drygt vart fjärde paket som levererades under årets andra kvartal hade påbörjat sin resa utanför Sveriges gränser.

En tydlig trend i handeln i allmänhet och e-handeln i synnerhet är användandet av AI. Idag används AI både internt för exempelvis lagerplanering och logistiklösningar och mot konsument i form av diverse filterfunktioner i sociala medier och personifierade produktrekommendationer. Utvecklingen av AI inom retail går fort och användandet av AI i form av till exempel AI-agenter väntas öka ytterligare under kommande år.

E-handelns tillväxt ger snabbverkande effekt

Apotekshandeln på nätet hade likt många tidigare kvartal en stark utveckling under Q2, med en tillväxt på 17 procent jämfört med samma period i fjol.

Branschens framfart online drivs av att aktörerna framgångsrikt möter konsumenternas höga krav vad gäller pris, tillgänglighet, sortiment och leveranser.

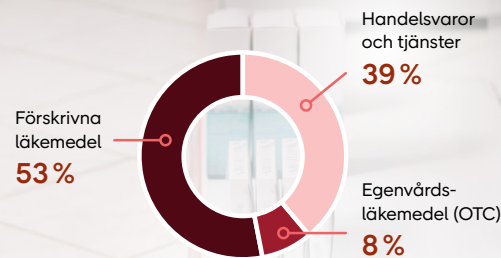
Till följd av de höga kraven på tillgänglighet har paketboxar etablerat sig som ett särskilt populärt leveransalternativ för apoteksvaror. Dessa går oftast att packa i små paket, vilket lämpar sig bra för just paketboxar. Drygt vart fjärde apoteks-paket levereras idag till en paketbox.

Flera aktörer i branschen fortsätter också att investera i logistiklösningar för att möta konsumenternas förväntningar och stärka konkurrenskraften. Ett tydligt exempel är Apotea, som under kvartalet invigde ett nytt e-handelslager i Varberg med målet att kunna erbjuda samma-dag-leveranser till boende på västkusten.¹⁾

Som diskuterades i [E-barometern Q1 2025](#) gynnas tillväxten online även av den ökande andelen kompletterande produktkategorier, som skönhet och hälsa. Dessutom gynnas branschen av att konkurrensen från utländska aktörer fortfarande är begränsad. Sveriges Apoteks-förening spår att branschen nu har nått en nivå där e-handelns omfattning kommer att påverka den fysiska butiksstrukturen under de kommande åren.²⁾ De lägre priserna, det större sortimentet samt fraktsalternativ som expressupphämtning via click and collect – där konsumenten handlar till onlinepris och sedan hämtar sina varor på ett apotek inom ett par timmar – gör att apotekshandeln på nätet utmanar de fysiska apoteken rejält.³⁾

Stark volymtillväxt, logistikinvesteringar och en fortsatt hög efterfrågan på snabba och flexibla leveranser gör att apotekshandeln online ser ut att kunna behålla sin position som en av de mest växande e-handelsbranscherna framöver.

17 %
e-handelstillväxt
Q2 2025



Omsättning på öppenvårdsmarknaden,
e-handel Q2 2025

Källa: Sveriges Apoteks-förening/SA Service AB
Andel av total omsättning, kronor.

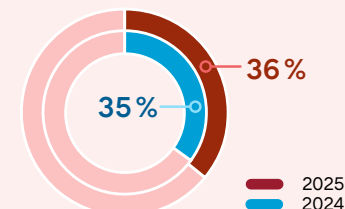


501 kr

+23 kr sedan förra året

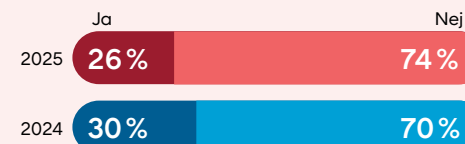
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

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



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Hoppet slår rot i byggbranschen

Bygghandeln visade en fortsatt positiv, om än svag, utveckling på 2 procent under årets andra kvartal. Bland annat ökade efterfrågan på träprodukter och färg.¹⁾ Fortsatt positiva försäljningssiffror och avtagande inflation är tecken på att bygghandeln kan fortsätta växa, även om det fortfarande sker från en låg nivå efter de senaste årens nedgång.

Under en längre tid har stiltje på bostadsmarknaden, höga räntor och en allmänt låg investeringsvilja bland hushållen tyngt branschen och lett till fallande försäljning. Sedan årsskiftet har läget dock förbättrats något, även om återhämtningen på bostadsmarknaden har gått långsammare än väntat 2). I maj låg rekordmånga bostäder ute till försäljning på Hemnet, mycket till följd av långa säljtider.³⁾

En viktig nyhet under kvartalet var att ROT-avdraget höjdes från 30 till 50 procent i maj, ett beslut som välkomnats av branschen. Effekten var inte omedelbart synlig i maj, men desto tydligare i juni.⁴⁾

Utvecklingen kan till stor del förklaras av en ökning av antalet godkända ROT-utbetalningar under perioden.⁵⁾ Det tyder på att hushållen redan har börjat utnyttja det höjda avdraget för att genomföra fler renoveringsprojekt.

Parallellt fortsätter aktörerna i bygghandeln att utveckla sina erbjudanden för att skapa ökad lönsamhet och relevans online. Ett exempel på det är Bygghmax som under kvartalet meddelade att de plockat bort produkter utanför kärnerbjudandet, vilket skapat en positiv utveckling för bolagets e-handelskoncept.¹⁾

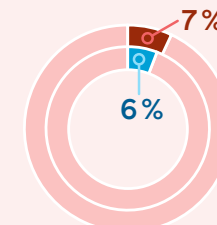
Läget på marknaden har börjat stabiliseras, men för en långsiktigt stark tillväxt krävs en fortsatt förbättrad hushållsekonomi och en mer stabil konjunktur. Förhoppningsvis kan det höjda ROT-avdraget tillsammans med branschens egna satsningar få ett tydligare genomslag under kommande kvartal och ge branschen en välkommen skjuts framåt.

2%

e-handelstillväxt
Q2 2025

1 751 kr

- 112 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarnaBas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april-juni2025
2024Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat

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

Bas: Konsument, har e-handlat

Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Sociala medier påverkar läsningen från flera håll

Utvecklingen inom böcker och media har gått i vågor men liksom under årets första kvartal uppvisade branschen en negativ tillväxt under det andra kvartalet, -5 procent.

Kampen om konsumenternas tid är en av branschens största utmaningar, vilket belystes redan i [E-barometern Q1 2025](#). Under sommarmånaderna lättar dock trycket något, vilket avspeglas i konsumenternas läsvanor. För många konsumenter är sommarläsningen något heligt, och enligt en undersökning av Adlibris planerade 3 av 4 svenskar att läsa en fysisk bok under sommaren.¹⁾ Enligt Svenska Förläggareföreningen ökade den totala försäljningen av fysiska böcker under årets andra kvartal. Försäljningen av böcker på nätet minskade dock under samma period, då fler konsumenter valde att handla i en fysisk butik.²⁾

Den yngre generationen är en stark drivkraft bakom den växande lästrenden. Totalt sett ökade försäljningen av barn- och ungdomslitteratur med närmare 20 procent under det andra kvartalet.²⁾

Fenomenet Booktok, som E-barometern tidigare har uppmärksammat, fortsätter att spela en betydande roll för utvecklingen i branschen. Sociala medier har blivit en självklar plats för bokinspiration och i åldersgruppen 18-29 år får hälften av konsumenterna sina boktips via dessa plattformar.¹⁾ Även om sociala medier är framträdande i den yngre generationen uppger nästan lika många att de läser för att minska sin skärmtid. Detta visar hur boken kan fungera som en motvikt till den allt mer digitala vardagen.


-5 %
e-handelstillväxt
Q2 2025

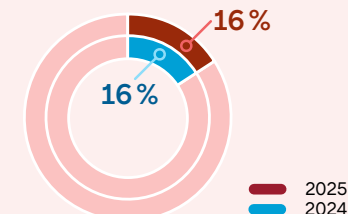


587 kr

-27 kr sedan förra året

**Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna**

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



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

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat

Tillväxt på menyn i dagligvaruhandeln

Dagligvaruhandelns onlineförsäljning fortsatte att växa under årets andra kvartal med en utveckling på 8 procent.¹⁾ Både omsättning och volym ökade jämfört med i fjol, och särskilt stark var ökningen för click and collect-segmentet.¹⁾ En del av uppgången kan dock förklaras av en kalendereffekt, då påsken inföll i april i år och i mars förra året.

Enligt Svensk Dagligvaruhandel var e-handelsförsäljningen ovanligt stark i juni, med en högre andel än under samma månad 2023 och 2024. En välkommen start på sommaren, som annars brukar ha en lägre e-handelsandel än övriga året.

Att behålla kunderna under sommaren är viktigt för att säkra stabiliteten. Ett sätt att nå ut till konsumenter är genom nya kreativa erbjudanden. Ett exempel är Coops kampanj där kunder kan få sina e-handlade varor levererade direkt

till utvalda skärgårdsbryggor under sommaren.²⁾ Satsningen är också ett sätt att skapa uppmärksamhet kring varumärket.

Under kvartalet fortsatte Mathem sin rekonstruktionsresa och varslade ett 100-tal anställda.³⁾ Efter flera förlängningar³⁾ fastställdes företagets rekonstruktion slutligen precis efter kvartalets slut.⁴⁾ Företaget har tagit fram en flerårsplan med målet att nå lönsamhet senast 2027, bland annat genom effektivisering och ett mer fokuserat erbjudande.⁴⁾

Med hjälp av ökande volymer och kreativa satsningar har dagligvaruhandeln online goda förutsättningar att fortsätta växa, men för en långsiktigt hållbar tillväxt krävs att lönsamheten stärks genom fortsatt fokus på logistik och effektivitet.



8 %

e-handelstillväxt
Q2 2025

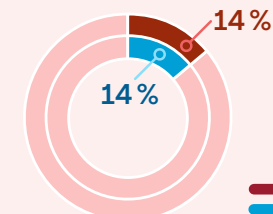


1 508 kr

+106 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

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



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Dagligvaruindex, juni 2025 ²⁾ Coop, juni 2025 ³⁾ Dagens industri, maj 2025 ⁴⁾ Mathem, augusti 2025

Smart teknik lyfter hemelektronik på nätet

Efter ett positivt första kvartal fortsatte hemelektronikbranschen att utvecklas i en positiv riktning även under det andra kvartalet. Försäljningen ökade med 10 procent jämfört med samma period i fjol. Även om volymerna ännu ligger under toppnivåerna från pandemin märks en ökad aktivitet på marknaden och en tilltagande optimism bland aktörerna.

En tydlig trend är konsumenternas växande intresse för bärbara datorer med inbyggda AI-funktioner. Konsumenterna efterfrågar i allt högre grad lösningar som kan underlätta studier och arbete.¹⁾ De nya AI-datorerna erbjuder funktioner som automatiskt optimerar prestanda, sparar batteri och anpassar sig efter användarens arbetsmönster. Något som gör det möjligt att få mer gjort på kortare tid utan att tumma på smidighet och mobilitet.²⁾

Det stora intresset för den nya generationens AI-laptops tycks dock inte ha slagit igenom i branschens försäljningssiffror för kvartalet. Försäljningen av laptops minskade med 13 procent i branschen som helhet under det andra kvartalet, medan spelkonsoler och större TV-apparater i stället var populära köp.³⁾

Trots ett fortsatt osäkert globalt läge talar mycket för att branschen kan hålla fast vid den försiktigt positiva trenden. Med teknik som blir allt mer intelligent och mångsidig och konsumenterna som söker flexibla lösningar för både arbete och fritid finns förutsättningar för att utvecklingen ska kunna fortsätta i rätt riktning.


10 %
e-handelstillväxt
Q2 2025

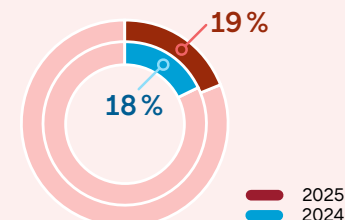


2 334 kr

+200 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

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



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Digitala lösningar tar plats i garderoben

Modehandeln fortsätter att visa en stark utveckling på nätet. Trots att kylan i maj ledde till att många konsumenter senarelade sina inköp av sommarkläder¹⁾ landade utvecklingen på 6 procent under det andra kvartalet.

Sociala medier har ett starkt grepp om modebranschen, exempelvis i form av influencers som visar upp sina senaste fynd och nya mikrotrender som brat summer* och clean girl**.

I dagsläget shoppar ungefär en femtedel av svenskarna via sociala medier. Detta är en växande trend som väntas bli ännu större.²⁾ Under slutet av årets första kvartal lanserade Tiktok sin egen shoppingkanal i vissa delar av Europa.³⁾ Tjänsten finns ännu inte i Sverige, men om eller när den når hit skapas en unik möjlighet för både konsumenter och företag. Eftersom många unga redan använder appen kan alternativet att handla direkt via plattformen öppna nya vägar för modehandeln.

Det sker dock ytterligare förändringar på området. Från och med i juni började Meta gradvis att flytta slutförandet av köp från Facebook- och Instagramapparna till webbutikerna. Konsumenterna kommer dock fortfarande att kunna utforska och upptäcka webbutikerna hos Meta genom att till exempel se produktsidor.⁴⁾

Satsningen på ny teknik märks av i flera led inom kläd- och skobranschen. Ett exempel är användandet av AI-genererade modeller, vilket gör det möjligt för konsumenterna att se hur ett plagg ser ut i olika storlekar. Till exempel satsar Bubbleroom på detta, med målet att minska antalet returer.⁵⁾ Det sker alltså tekniska satsningar på flera fronter inom branschen, men vilka som blir långvariga och kan stötta e-handlarna i deras resa framåt återstår att se.



6%

e-handelstillväxt
Q2 2025

*Brat Summer präglas av självsäkerhet, en lätt rebellisk attityd och lyxig stil, ofta med djärva accessoarer.

**Clean Girl kännetecknas av en minimalistisk och elegant stil, med enkla kläder och neutrala färger.

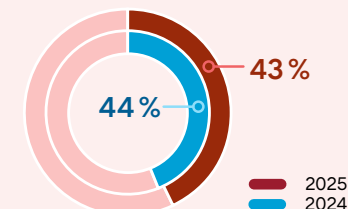


1 279 kr

-73 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

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



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Fler samlar allt för hemmet under samma tak

Möbler och heminredning hade en stark positiv utveckling under det andra kvartalet, med en tillväxt på 20 procent. Även om branschen gick bra på nätet som helhet, hade den kalla våren en dämpande effekt på vissa delar av branschen, då efterfrågan på exempelvis utemöbler sjönk med temperaturen.¹⁾

Det höjda ROT-avdraget har redan haft en positiv effekt på byggbranschen och förväntas gynna även möbel- och heminredningsbranschen. I samband med ett ökat antal renoveringar ökar även viljan att köpa nya möbler och inredningsdetaljer, vilket stärker efterfrågan och skapar goda förutsättningar för fortsatt tillväxt i branschen.²⁾

I takt med att konsumenternas köpkraft har stärkts har även möbelkategorin vuxit, något som E-barometern uppmärksammar i [Q1-rapporten 2025](#). Att möbelsegmentet återigen växer märks bland annat hos Hentex, som tidigare främst har fokuserat på heminredning

men redan under Q1 2024 lanserade möbler online.³⁾ Satsningen ser ut att ha fallit väl ut och nu erbjuds möbelsortimentet även i fysisk butik.⁴⁾ Att börja på nätet ger företagen en chans att testa konsumenternas intresse innan satsningen breddas till fysiska butiker. En annan aktör som breddar sitt sortiment är Mio, som tidigare fokuserat främst på möbler men som nu planerar att satsa ytterligare på försäljning av inredning.⁵⁾ Samtidigt har Mio slutfört en omorganisering och har nu en gemensam ägare, något som bland annat bedöms ge ökad handlingskraft i satsningen.⁶⁾

Genom att erbjuda ett bredare utbud kan aktörerna fungera som en "one stop-shop", en plats där konsumenterna kan hitta allt de behöver på ett och samma ställe. Detta ökar inte bara konkurrensen i branschen utan stärker också företagens möjligheter att möta konsumenternas behov på ett mer heltäckande sätt.

20 %
e-handelstillväxt
Q2 2025

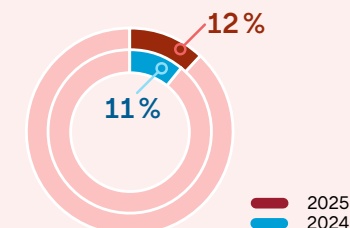


1 726 kr

-273 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

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



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Innovation och vardag ger skönhetsbranschen lyster

Enligt Handelsfakta, som presenterar utvecklingen i hela detaljhandeln, alltså både handel på nätet och fysiskt, växte skönhetsbranschen med 7,2 procent under årets andra kvartal.¹⁾ E-handeln visar tecken på tillväxt. Stora aktörer med stark e-handelsnärvaro utvecklades positivt under det andra kvartalet.²⁾ En orsak till det är satsningar på egna varumärken som komplement till det befintliga utbudet. Exempelvis ökade försäljningen av Kicks egna varumärken markant under det andra kvartalet, vilket delvis förklaras av att de lanserades under samma period 2024. Även Lyko satsar på sina egna varumärken och lanserade ytterligare ett under det andra kvartalet.

Innovation, nya ingredienser och mer avancerade formuler driver också marknaden framåt. En central drivkraft bakom utvecklingen är branschens förmåga att förnya sig inifrån. Ett exempel är koreansk hudvård, K-beauty, som tagit världen med storm med innovativa ingredienser, avancerade formuler och genomtänkta 10-steps rutiner för hudvård.

Skönhet har blivit en allt större och mer självklar del av vardagen. Sociala medier, influencers och format som "Get Ready With Me"-videos, där användare sminkar sig, fixar håret och väljer kläder samtidigt som de pratar med sina följare, gör att skönhet integreras i konsumenternas livsstil. Flera företag erbjuder dessutom plattformar där konsumenterna kan inspirera varandra och dela erfarenheter, exempelvis Kicks Beauty Talks och Lyko Community.

AI blir också allt mer centralt inom branschen. Ett exempel är L'Oréal som ska utveckla en AI-baserad plattform som hjälper användarna att hitta produkter som passar just dem.⁴⁾ Samtidigt utvecklas även enklare lösningar, exempelvis har Maybelline ett Snapchat-filter som låter konsumenterna testa hur nya produkter skulle se ut på dem.⁵⁾

Skönhetsbranschen visar tillväxtpotential. Kombinationen av innovation och engagemang pekar mot en fortsatt spännande utveckling framöver.

N/A*
e-handelstillväxt
Q2 2025



*Branschen Skönhet har inte tillräcklig täckning för att definiera utvecklingen.

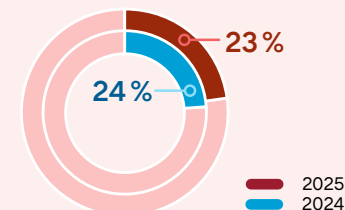


604 kr

-30 kr sedan förra året

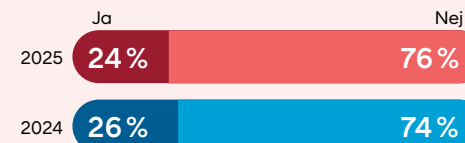
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

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



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Sporthandeln springer med i trenderna

Sporthandeln fortsätter på rätt spår och utvecklingen under det andra kvartalet uppgick till 5 procent. E-handeln var också en stark drivkraft bakom hela branschens positiva utveckling, enligt Svenskt Sportforum.¹⁾

Det märks dock att sporthandeln, liksom andra branscher, har en tuff period bakom sig och att vändningen ännu inte har fått fullt genomslag. Exempelvis hade XXL under en längre tid ekonomiska problem som resulterade i att storägare sålde sina aktier och att företaget avnoterades från Oslobörsen.²⁾

En anledning till branschens uppgång är den rådande löparboomen.³⁾ Redan förra året fanns ett rekordstort intresse för motionslopp, något det skrevs om i *E-barometern Q2 2024*. Treden har hållit i sig, och både Stockholm Marathon och Göteborgsvarvet slog rekord i antal

anmälda 2025, med startplatser som tog slut rekordsnabbt.^{3/4)} Redan i juni i år hade hälften av platserna till Göteborgsvarvet 2026 köpts av ivriga löpare,⁵⁾ vilket pekar på att svenskarna kommer att fortsätta löpa ett tag till.

Sporthandeln gynnas även av det långvarigt populära sneakersmodet, som lutar mer mot det sportiga och orsakar viss branschglidning. Många konsumenter köper sina sneakers i sporthandeln i stället för i den traditionella skohandeln. Exempelvis har märken som Salomon gått från att användas mest i motionsspåret eller på vandringsleden till att synas på stadens gator.⁶⁾

Trender kommer och går, just nu har sporthandeln medvind. Frågan är hur länge de nuvarande trenderna håller i sig och vilka som tar över stafettpinnen härnäst.



5 %

e-handelstillväxt
Q2 2025

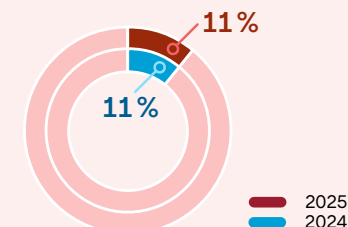


1 356 kr

-11 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

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



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Svenskt Sportforum, juli 2025 ²⁾ Ehandel, juli 2025 ³⁾ Marathon, februari 2025

⁴⁾ Göteborgs-Posten, februari 2025 ⁵⁾ Göteborgsvarvet, juni 2025 ⁶⁾ Elle, april 2025

De fyra S:en hjälper dig att sälja mer i dagens digitala landskap

Köpresan är inte längre en rak linje, den har utvecklats till ett nätverk av konstanta interaktioner. Och för att marknadsförare ska kunna hitta rätt så gäller det att förstå fyra nyckelbeteenden, enligt Google Sveriges expert på området – industry manager Håkan Löfgren.



**Håkan
Löfgren**

Den digitala revolutionen har oåterkalleligt förändrat hur konsumenter upptäcker, utvärderar och köper produkter och tjänster. Den gamla marknadsföringstratten (marketing funnel), som avbildade en enkel, linjär

resa från uppmärksamhet till köp, är inte relevant längre. Enligt en studie från [Boston Consulting Group](#) navigerar dagens konsumenter i stället i ett komplext nätverk av ständigt pågående interaktioner. För att nå framgång behöver marknadsförare förstå och anpassa sina strategier efter fyra nya nyckelbeteenden: streaming, scrolling, searching och shopping. Konsumenterna rör sig ofta oförutsägbart mellan dessa, men när detta analyseras i stor skala kan mönstren bli förutsägbara och användas för effektivare mediaplanering. Dessa fyra beteenden, ofta kallade "De fyra S:en", representerar

hörnstenarna i konsumentens beslutsfattande.

1. Streaming

Idag är konsumenter ständigt uppkopplade och engagerade i innehåll, oavsett om det är via podcaster, livesändningar eller videoplattformar. Detta skapar en unik möjlighet för varumärken att möta sin publik i en autentisk och interaktiv miljö. Det handlar inte längre bara om att visa en annons, utan om att bli en del av den underhållning eller information som konsumenten frivilligt tar del av. Streaming har också möjligheten till interaktivitet med konsumenten, till skillnad från linjär-tv.





”Sökningar är inte längre begränsade till traditionella webbsökningar.”

2. Scrolling

Att scrolla har utvecklats till en modern form av fönstershopping. Även om det sällan leder till ett omedelbart köp, är det en kritisk fas för att upptäcka produkter och få inspiration. Varumärken måste se till att deras produkter och berättelser är estetiskt tilltalande och lättillgängliga i dessa flöden för att bygga kännedom och väcka intresse. Ett engagerande bildspråk eller en kort, fängslande video kan göra stor skillnad.

3. Searching

Sökningar är inte längre begränsade till traditionella webbsökningar. Det har blivit allt vanligare med AI-drivna verktyg, röstsökningar via smarta assistenter och multimodala sökningar där man använder bilder för att söka. Detta innebär att varumärken måste optimera sin närvaro för dessa nya plattformar och format. Att se till att information är lätt att hitta, oavsett om det är via en textfråga eller en bildsökning, är avgörande. Och nu genom AI-baserade automatiseringslösningar går det ännu bättre att fånga upp all relevant intention från konsumenterna, och med ett relevant budskap.



”Det handlar om att vara flexibel och att bygga en närvaro där konsumenten befinner sig.”

4. Shopping

Köpprocessen har blivit mer flytande och det slutliga köpet kan nu ske på nästan vilken plattform som helst. Konsumenter kan gå från att upptäcka en produkt på Youtube till att köpa den via en länk i ett chattfönster, utan att någonsin besöka en traditionell e-handelsplats. Friktionsfria transaktioner över flera plattformar är därför nyckeln till att omvandla intresse till försäljning.

Den moderna konsumentresan är ett komplext system av dessa beteenden som ständigt överlappar. Genom att förstå och utnyttja dessa fyra S:en kan marknadsförare effektivt engagera sin publik, bygga varumärkeslojalitet och driva försäljning i dagens dynamiska digitala landskap. Det handlar om att vara flexibel och att bygga en närvaro där konsumenten befinner sig, snarare än att försöka tvinga dem in i en föråldrad modell.

Tydlig checkout viktig för köpupplevelsen

Köpresan består av flera steg som tillsammans avgör hur kunden upplever köpet. Checkouten är ett viktigt steg där kunden väljer leveranssätt, anger sina uppgifter och genomför betalningen. Små detaljer i checkouten får därför stor betydelse för om köpresan upplevs som enkel och trygg eller inte. En smidig och användarvänlig checkout bygger på tydlighet. Köpupplevelsen kan dessutom stärkas genom egenskaper som många konsumenter uppskattar, såsom en snabb process med få klick och möjligheter att anpassa både leverans- och betalningsalternativ.

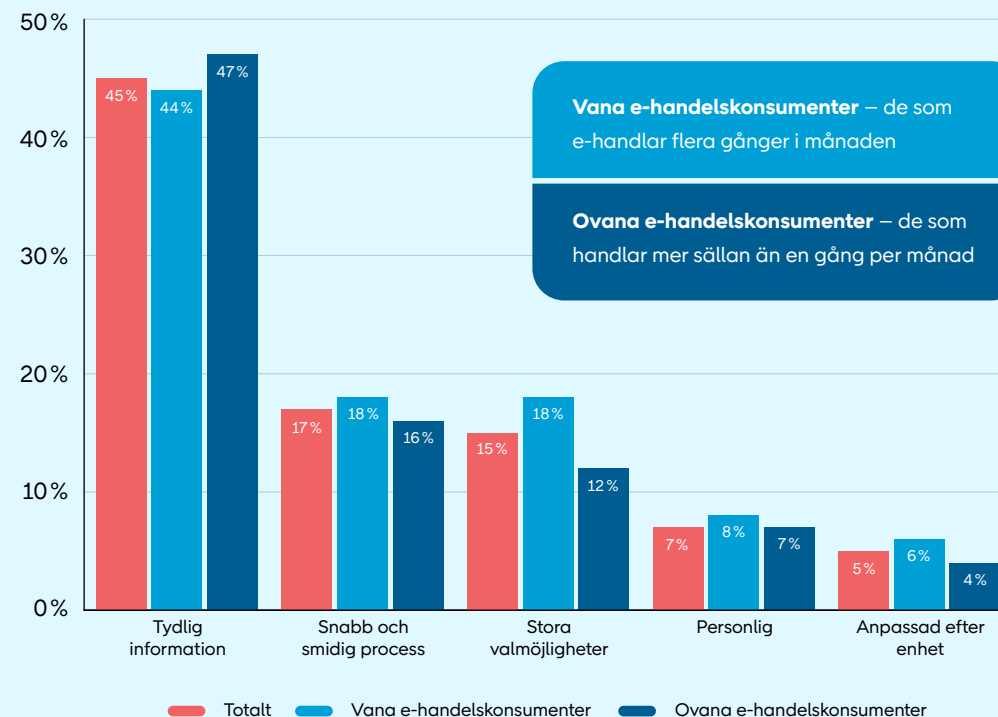
Tydlighet är den aspekt som konsumenterna prioriterar främst när det gäller checkouten. Hela 45 procent anser att tydlig information om till exempel leverans och total kostnad är det viktigaste för att checkouten ska upplevas som smidig och användarvänlig. Det är en hygienfaktor som skapar trygghet och förtroende.

Samtidigt finns vissa skillnader beroende på konsumenternas e-handelsvana, ett tema som genomsyrar flera av rapportens kapitel. Vana e-handelskonsumenter uppskattar i högre grad än ovana stora valmöjligheter i checkouten. De har utvecklat tydliga preferenser och vill kunna anpassa betalning och leverans efter egna behov. Ovana e-handelskonsumenter prioriterar tydlighet ännu mer än vad de vana gör, eftersom mindre erfarenhet av e-handel ofta innebär större osäkerhet när det gäller kostnader och leverans.

En smidig och användarvänlig checkout är avgörande för att konvertera kunder i e-handeln, men den är mer än bara ett tekniskt steg. En väl utformad checkout kan vara en konkurrensfördel. När utbud och priser ofta är likartade blir själva köpupplevelsen en faktor som kan avgöra om konsumenterna väljer att följa sitt köp och inte minst om de väljer att göra ett till köp i framtiden.

86%
av e-handlarna
erbjuder flera
betalningsalternativ
i checkouten*

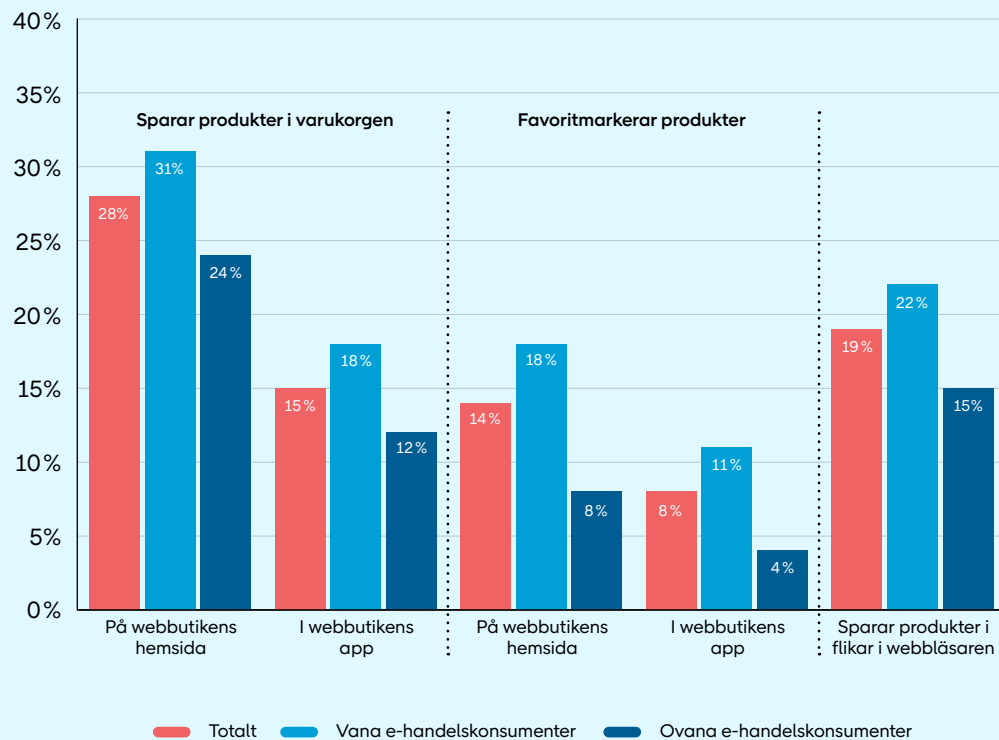
Viktiga aspekter för att konsumenterna ska uppleva checkouten som smidig och användarvänlig



Bas: Konsument, har e-handlat

*Bas: E-handelsföretag, samtliga

Hur planerar du dina inköp när du handlar online?



Bas: Konsument, har e-handlat

Många vägar leder till checkouten

Checkouten existerar inte i ett vakuum – den är en del av en köpresan som börjar redan när konsumenten planerar sina inköp. För att förstå vad som gör en köpresan smidig behöver också konsumenternas sätt att planera sina inköp beaktas. Många sparar produkter i varukorgar, favoritlistor eller i webbläsaren. Planering är särskilt vanligt bland vana e-handelskonsumenter, som gör det i högre utsträckning än ovana shoppare.

Att spara produkter i varukorgen är det populäraste sättet att planera sina inköp. Närmare 3 av 10 konsumenter sparar produkter i varukorgen på webbutikens hemsida. Det visar att varukorgen inte bara är en teknisk funktion som används när köpet slutförs, utan en viktig plats där konsumenterna kan hålla koll på varor de är intresserade av. Checkouten måste därför kunna hantera sparade varor och göra det enkelt för konsumenterna att lämna sidan och återuppta shoppingen vid ett senare tillfälle.

En betydande andel sparar också produkter i webbläsarens flikar. När produkter sparas på det sättet har e-handlaren dock mindre kontroll och det är svårare att påminna eller hjälpa konsumenten till kassan. Att spara eller favoritmarkera produkter i en e-handlars app är mindre vanligt, dels eftersom inte alla aktörer erbjuder appar och dels eftersom de förekommer främst i vissa branscher, som kläder och skor.

Att spara eller märka favoriter är ett tecken på engagemang och ger butiken fler chanser att påminna kunden, visa relevanta erbjudanden eller locka till framtida köp. För e-handlaren är det till klar fördel att konsumenten sparar eller favoritmarkerar varor i varukorgen i stället för att hålla flikar öppna i webbläsaren, eftersom det gör det lättare att påminna och guida till avslut.

Betalningar ska vara trygga, enkla och flexibla

De tre aspekter som är viktigast för konsumenterna när de betalar består sedan förra året. Konsumenterna vill känna igen betalningsaktörerna, slippa onödiga steg som att behöva registrera sig och kunna välja mellan flera betalningsalternativ.

Konsumenternas preferenser sträcker sig över flera betalningsalternativ, utan några större förändringar jämfört med föregående år. Spridningen visar ytterligare på vikten av att kunna välja. Det är inte bara olika konsumenter som har olika preferenser, samma person kan också föredra olika alternativ beroende på situation eller typ av köp. Exempelvis är Köp nu, betala senare särskilt populärt vid köp av kläder och skor, eftersom många vill prova varan innan de bestämmer sig. Swish används ofta vid köp av skönhetsprodukter där köpen är snabba, betalas direkt och sällan returneras.

Skillnaden mellan hur konsumenterna föredrar att betala och hur de faktiskt gjorde vid sitt senaste köp visar att utbudet inte alltid möter efterfrågan. Köp nu, betala senare är det mest populära alternativet, särskilt bland vana e-handelskonsumenter, men används av färre, vilket tyder på att intresset är större än utbudet. Konto- och kreditkort används däremot mer än vad det föredras, vilket tyder på att det är ett tillgängligt standardalternativ snarare än ett förstahandsval.

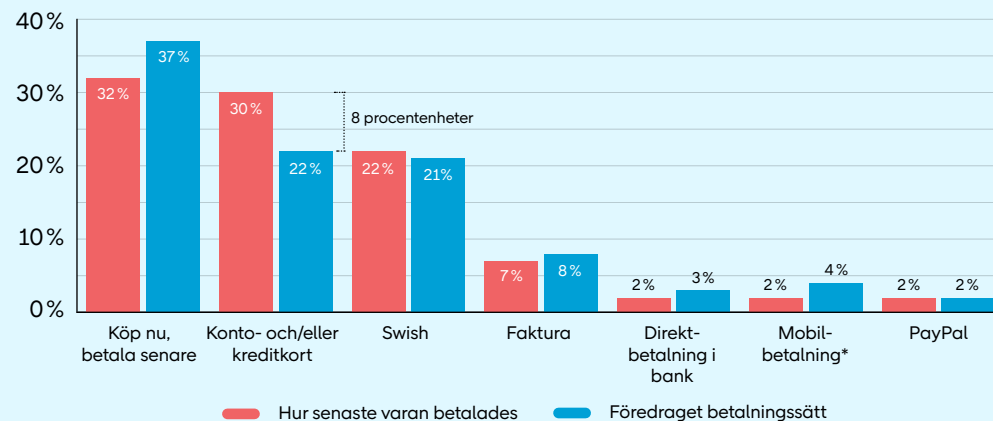
För e-handlarna handlar det om att få alla delar att hänga ihop: bygga förtroende genom välkända alternativ, göra betalningen enkel och erbjuda flexibilitet så att alla hittar något som passar.

Topplista

Viktigaste aspekterna vid betalning	Q2 2025	Q2 2024
 1. Att känna igen betalningsaktörerna	49 %	56 %
 2. Att inte behöva registrera sig/bli medlem	45 %	47 %
 3. Att kunna välja mellan flera olika betalningsalternativ	45 %	49 %

Bas: Konsument, har e-handlat

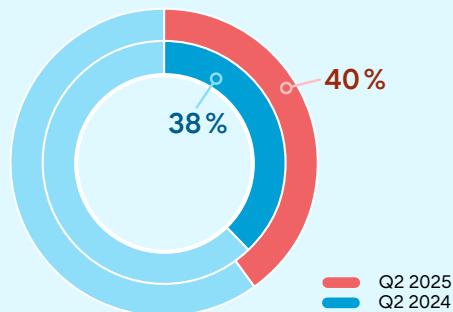
Konsumenternas senaste betalningssätt jämfört med det föredragna



Bas: Konsument, har e-handlat

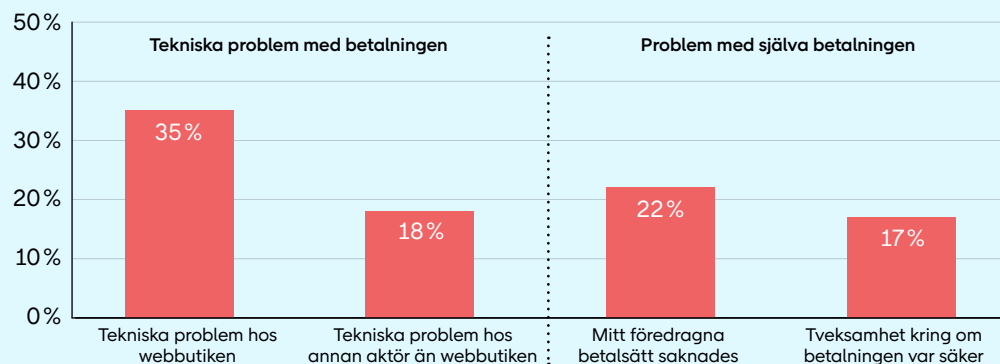
*Mobilbetalning, till exempel Apple Pay, Google Pay

Andel som under det senaste året avbrutit ett köp på grund av problem med betalningen



Bas: Konsument, har e-handlat

Vad var det för typ av problem du hade med betalningen?



Bas: Konsument, har någon gång under det senaste året avbrutit ett köp online på grund av problem med betalningen

Avbrutna köp avslöjar vad som kan bli bättre vid betalning

Betalningen är en kritisk punkt i köpresan och problemen här kostar direkt för e-handlaren i form av avbrutna köp. Hela 4 av 10 konsumenter har någon gång under det senaste året avbrutit ett köp online på grund av problem med betalningen, en svag ökning sedan i fjol. Det visar att det fortfarande finns stor potential i att göra kundresan enklare, tydligare och tryggare.

Tekniska problem är den främsta orsaken till avbrutna köp. Mer än en tredjedel av konsumenterna har stött på problem i själva webbutiken, exempelvis att sidan laddar för långsamt eller inte fungerar alls. Dessutom har nästan en femtedel haft tekniska problem med externa aktörer som BankID, Swish eller Klarna. Under våren har till exempel flera uppmärksammade störningar drabbat både Swish och BankID till följd av överbelastningsattacker.¹⁾

Men även problem kopplat till själva betalningen leder till avbrutna köp och

förklarar nästan 4 av 10 fall. Brist på upplevd säkerhet och önskade betalsätt gör att kunder väljer att inte gå vidare. Här syns en tydlig koppling till det som konsumenterna prioriterar högst – välkända betalningsaktörer, valmöjligheter och tydlighet.

Betalningen måste vara tekniskt stabil och samtidigt kunna möta kundens behov av förtroende och föredragna betalsätt. Stabiliteten bygger ofta på underleverantörer och integrationer, vilket gör det viktigt för e-handlarna att kravställa och ha beredskap om något fallerar. Zalando är ett exempel på en e-handlare som satsat på att vara tekniskt robust med en varukorg som kan hantera över 25 000 varukorgsändringar i sekunden.²⁾ När det gäller själva betalningsupplevelsen kan e-handlarna se över vilka betalningsalternativ de erbjuder som ett direkt sätt att minska risken för avbrutna köp.

¹⁾ SVT Nyheter, april 2025

²⁾ Amazon Web Services

Bekanta betalningsalternativ upplevs enklare och säkrare

Konsumenter vill ha betalningslösningar som känns både trygga och smidiga. Det handlar om att känna igen aktören och att uppleva betalningen som enkel att genomföra.

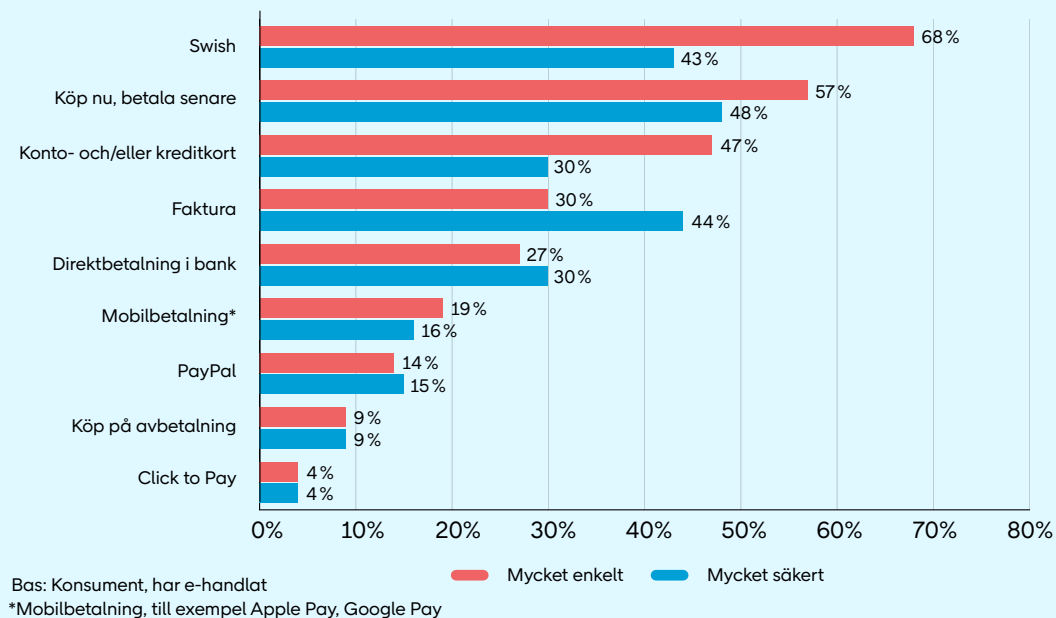
De mest använda alternativen är också de som upplevs som säkrast och enklast. Köp nu, betala senare är det vanligaste alternativet och rankas högt på båda punkterna. Att betalningsalternativet är välkänt förklarar varför många känner att det är både tryggt och enkelt, något som gör det väldigt attraktivt i checkouts.

Swish är ett tydligt exempel på hur ett betalningssätt kan etableras snabbt. Trots att det är relativt nytt jämfört med faktura och kort, har det snabbt blivit ett av de mest använda betalningssätten och upplevs som överlägset enklast att använda. Däremot upplevs säkerheten inte lika hög, vilket visar att även populära och välkända alternativ behöver fortsätta bygga förtroende.

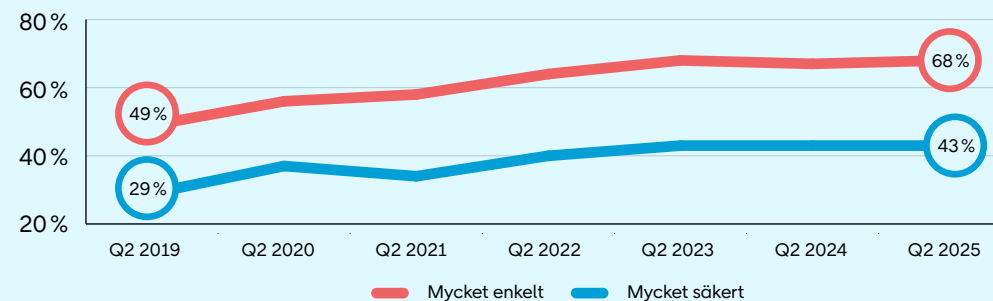
Betalsätt som Click to pay, Paypal och mobillösningar ligger betydligt lägre på båda dimensionerna. Färre upplever dem som enkla och säkra, vilket sannolikt beror på att konsumenterna har mindre erfarenhet av dem eller uppfattar dem som mer obekanta. Denna insikt är viktig för att e-handlarna ska förstå vilka trösklar som finns i köpprocessen.

Ju mer bekant och beprövat ett betalsätt är, desto smidigare och tryggare upplever konsumenterna det. För att e-handlarna ska lyckas behöver de erbjuda en bredd av välkända alternativ och samtidigt ge konsumenterna möjlighet att använda de betalsätt de själva föredrar. Samtidigt testas nu nya AI-lösningar där hela köpet kan genomföras direkt i ett chattflöde, till exempel via ChatGPT Shopping som integreras med plattformar som Shopify.¹⁾ Detta kan komma att kräva nya vägar för både enkelhet och säkerhet i betalningsupplevelsen.

Konsumenternas upplevda enkelhet och säkerhet



Swish – konsumenternas upplevda enkelhet och säkerhet



En bransch i förändring – 8 betalföretag om framtidens kundkrav

Konsumenternas förväntningar på smidiga betalningar fortsätter att förändra e-handeln. Vi har frågat åtta ledande betalföretag om hur efterfrågan på betalningar utvecklats under det senaste året, vilka behov e-handlare lyfter fram idag och vilka trender som kommer forma betalningsmarknaden de närmaste tre åren. Resultatet visar en tydlig rörelse mot mer valfrihet, sömlösa upplevelser och teknikdrivna lösningar där AI och intelligenta betalningsagenter spås få en allt större betydelse.



Avarda
Marcus Bodell, Commercial
Country Lead



Klarna
Björn Bryngelson, Nordenchef



Kustom
Jesper Eriksson, Chief
Commercial Officer



Nets
Patrik Müller,
e-handelsexpert



Qliro
Christoffer Rutgersson, vd



Svea Bank
Magdalena Ceasar, Business Area
Manager Payments



Swish
Anders Edlund, CPO



Walley
David Lundqvist, vd



Avarda

Marcus Bodell, Commercial Country Lead

Hur har efterfrågan på olika betallosningar förändrats under det senaste året?

– Dagens konsumenter ställer högre krav än tidigare på en enkel, snabb och personlig betalupplevelse. Oavsett om det sker med faktura, Swish, kort eller mobila plånböcker ska det gå smidigt – både online och i fysisk butik. För e-handlare innebär det nya krav men också stora möjligheter. En friktionsfri checkout som anpassas efter lokala kundpreferenser är avgörande för att öka konvertering och kundnöjdhet. Det handlar om att erbjuda rätt betalalternativ i rätt kanal för rätt målgrupp – och

samtidigt skapa en sömlös kundresa som stärker både lojalitet och varumärke. Även inom B2B växer behovet av smidiga och användarvänliga betalningslösningar.

Vilka betalrelaterade behov uttrycker e-handlare oftast till er idag?

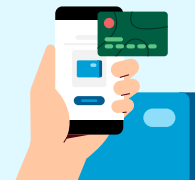
– E-handlare vill kunna äga och kontrollera hela kundresan – från första klick till återkommande köp. Möjligheten att anpassa betalalternativ efter segment och kundbeteende blir allt viktigare för att möta kundernas förväntningar. Samtidigt ser vi ett ökat behov av integrerade funktioner

i checkouts, såsom fraktväljare, kundklubb och returoptimering. Även verktyg för att öka kundengagemang och återköpsfrekvens under efterköpsprocessen blir viktigare. Tillgång till data och insikter kring betalningar efterfrågas i högre grad, liksom snabb och effektiv kundservice med hög tillgänglighet – via livechatt, AI-stöd eller självservice.

Vilken utveckling tror du kommer ha störst påverkan på betallosningar inom e-handel de kommande 1-3 åren?

– Framåt ser vi att utvecklingen av AI, maskininlärning och datadrivna

insikter kommer ha stor påverkan på utvecklingen av betallosningar. AI används för att förbättra riskhantering och förutse kundbeteenden, vilket skapar personligare och smidigare köpupplevelser. Här är det dock av vikt att tryggheten bibehålls genom hela köpresan. Även fortsatta EU direktiv och nationella regler för att stärka konsumentskyddet vid köp på kredit kommer påverka utvecklingen inom de kommande åren.



Om Avarda

Avarda är en del av TF Bank och en ledande aktör inom betallosningar för e-handel i norra Europa. Med en unik white label-modell gör Avarda det möjligt för handlare att äga och kontrollera hela köpresan – vilket stärker lojaliteten och ökar andelen återkommande kunder. Avarda hanterar betalningar för några av Nordens största e-handlare såsom Boozt och Jollyrom.

”Det handlar om att erbjuda rätt betalalternativ i rätt kanal för rätt målgrupp – och samtidigt skapa en sömlös kundresa som stärker både lojalitet och varumärke.”



Klarna

Björn Bryngelson, Norderchef

Hur har efterfrågan på olika betalningslösningar förändrats under det senaste året?

– Vi ser en fortsatt stark efterfrågan på både lokala betalsätt och flexibla betalningslösningar. I Norden är till exempel Swish i Sverige och Vipps i Norge självklara val för många vid vardagsköp och lägre ordervärde, där enkelhet och snabbhet är avgörande. Samtidigt vill många ha möjlighet att dela upp större eller oplanerade köp på ett schysst sätt. Här är transparens och tydliga villkor nyckeln. Konsumenter förväntar sig att faktura innebär trettio dagars betalningstid och vänliga påminnelser så att de inte

får oväntade avgifter eller räntor. Den som möter de förväntningarna vinner i längden kundernas förtroende.

Vilka betalrelaterade behov uttrycker e-handlare oftast till er idag?

– E-handlare vill kunna erbjuda betalalternativ som matchar både köpsituation och kundens preferenser – från direkta överföringar till flexibla delbetalningar. Kravet på enkel integration och smidig checkout är högt, men minst lika viktigt är att betalupplevelsen stärker varumärket. Allt fler inser att kundlojalitet inte byggs med påminnelseavgifter och dolda

kostnader, utan genom schyssta villkor som gör att kunden känner sig trygg att återkomma. Det är en bättre långsiktig affär än att maximera intäkter från avgifter och räntor.

Vilken utveckling tror du kommer ha störst påverkan på betalningslösningar inom e-handel de kommande 1-3 åren?

– Agentic AI kommer att förändra köpbeteenden i grunden. När personliga AI-agenter hjälper till med både vardagsbestyr och shopping kommer de givetvis att välja de betalsätt som är mest fördelaktiga för konsumenten – vilket gynnar transparenta och

rättvisa betalsätt. Det säger sig självt att en supersmart personlig AI-agent kommer att välja ett betalsätt med effektivränta på 21,9 procent framför ett på 219 procent. Detta kommer att påverka både betalningslösningar och e-handelsbranschen i stort på ett sätt som gynnar konsumenterna.



Om Klarna

Klarna är en global digital bank och flexibel betaltjänst. Med över 100 miljoner aktiva användare världen över och 2,9 miljoner transaktioner varje dag gör Klarnas AI-drivna betal- och handelsnätverk det möjligt för människor att betala smartare.

”Allt fler inser att kundlojalitet inte byggs med påminnelseavgifter och dolda kostnader, utan genom schyssta villkor som gör att kunden känner sig trygg att återkomma.”



Kustom

Jesper Eriksson, Chief Commercial Officer

Hur har efterfrågan på olika betallosningar förändrats under det senaste året?

– Svenskarna har blivit tydligare med vad de förväntar sig när det är dags att betala. I vår senaste undersökning säger 87 procent att tydlig prisinformation utan dolda avgifter är avgörande för en bra köppplevelse. Känns något otydligt eller dyrt riskerar man att tappa både köpet och kundens förtroende. När det gäller betalmetoder väger trygghet, igenkänning och enkelhet tyngre än bonusar eller rabatter. Många förväntar sig också att kunna välja sitt favoritalternativ direkt i kassan – där Swish och Klarna är

ledande i inom” betala nu” respektive ”betala senare”.

Vilka betalrelaterade behov uttrycker e-handlare oftast till er idag?

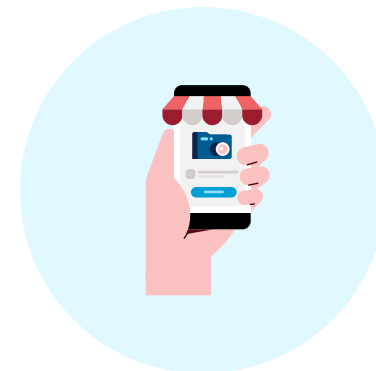
– Många handlare inser att hela köpresan måste kännas enkel, tydlig och trygg. Det vi tidigare såg som funktionella delar, som betalsätt och frakt, har blivit avgörande för att kunden ska slutföra köpet. Handlare vill erbjuda det kunderna efterfrågar, utan att göra kassan krånglig eller otrygg. Transparens kring kostnader, rimliga fraktvillkor och pålitliga betalsätt är ofta avgörande för både konvertering

och lojalitet. Vi ser därför ett växande behov av lösningar som hanterar komplexiteten, minimerar friktion och samtidigt ger handlarna full kontroll oavsett marknad.

Vilken utveckling tror du kommer ha störst påverkan på betallosningar inom e-handel de kommande 1-3 åren?

– Global commerce. Kräver skalbara, lokalanpassade betallosningar för flera marknader och valutor.
– Unified commerce. Förenar fysisk och digital handel och skapar en sömlös köppplevelse och samlad data över kanaler.

– Agentic commerce. Använder AI för att föreslå betalmetoder, optimera köpresan och automatisera verifieringar.
– Composable commerce. Bygger på modulära system för flexibilitet och snabb anpassning utan onödig inläsning.



Om Kustom

Kustom är Nordens ledande kassalösning. Med flexibla och anpassningsbara produkter kan handlare skapa en check-out-upplevelse som passar både dem och deras kunder. De innovativa funktionerna bidrar till hög konvertering och återkommande kunder. Idag har Kustom 24 000 anslutna handlare med försäljning i över 170 länder.

”I vår senaste undersökning säger 87 procent att tydlig prisinformation utan dolda avgifter är avgörande för en bra köppplevelse.”



Nets

Patrik Müller, e-handelsexpert

Hur har efterfrågan på olika betalningslösningar förändrats under det senaste året?

– Konsumenterna ställer idag ganska tydliga krav på att kunna betala som man vill – och det kan vara olika betalsätt vid olika tillfällen. Valet kan påverkas av köpets storlek eller hur man upplever webbutikens seriositet. Enkelheten och den upplevda säkerheten är ofta faktorer som påverkar. Och förvånansvärt många väljer att inte genomföra köpet om de inte kan betala som de vill. Generellt sett bör en webbutik erbjuda åtminstone kort, Swish, Klarna och Apple Pay och Google Pay för svenska konsumenter. Riktigt man sig till andra länder blir mixen en helt annan!

Vilka betalrelaterade behov uttrycker e-handlare oftast till er idag?

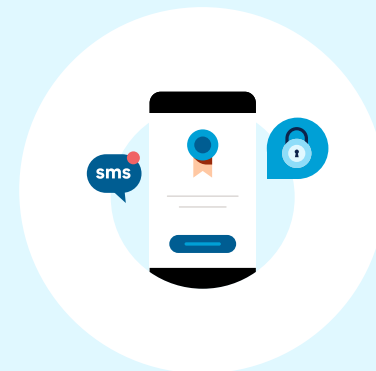
– Det allmänna intresset för detaljerna kring betalningslösningar är ofta lågt. Det är naturligt – ingen startar e-handel för att bli expert på betalningar, utan det är försäljning och marknadsföring som lockar. Behoven skiljer sig ofta mellan olika webbutiker och analysen som våra rådgivare gör brukar faktiskt hjälpa kunden att förstå vad de faktiskt behöver. Det kan till exempel handla om en planerad expansion till nya marknader som ställer krav på att betalningslösningen ska fungera på flera marknader. Du vill inte gärna byta betalningsleverantör fler gånger än nödvändigt. Många webbutiker har

också gett alldeles för lite kärlek till sin checkout och erbjuder till exempel inte alla betalsätt som konsumenterna vill ha. Att inte erbjuda Apple Pay 2025 tycker jag är märkligt. Det är en lösning som många konsumenter verkligen älskar och som är enkel att lägga till. De flesta borde åtminstone årligen göra en genomgång tillsammans med sin betalningsleverantör för att se över sina behov.

Vilken utveckling tror du kommer ha störst påverkan på betalningslösningar inom e-handel de kommande 1-3 åren?

– På kort tid tror jag vi kommer att se en stark frammarsch för Apple Pay (och Google Pay), tack vare att

betalningsupplevelsen i mobilen är oöverträffad. Det är också intressant att följa "europafieringen" av mobila betalsätt. Norska Vipps och danska MobilePay har tillsammans redan påbörjat den utvecklingen och det pågår diskussioner om samarbete med andra mobila betalsätt i Europa. Samtidigt satsar Swish på flera nya tjänster som till exempel återkommande automatiska betalningar. Dessutom rullar bankerna, tillsammans med Mastercard och Visa, ut ett enklare sätt att betala med kort som heter Click to Pay. Målet är att ingen ska slå in sitt kortnummer manuellt inom fem år.



Om Nets

Nets är en del av Nexi Group. Nexi är en av Europas ledande betalningsleverantörer och hjälper företag med enkla betalningslösningar för både e-handel och fysiska butiker. Våra lösningar är snabba, säkra och flexibla. Med vår teknik och erfarenhet hjälper våra 200 medarbetare i Sverige handlare att möta konsumenternas krav och göra vardagen enklare - oavsett kanal. Och vill du prata betalningar står det alltid en kopp kaffe redo på vårt kontor.

”Enkelheten och den upplevda säkerheten är ofta faktorer som påverkar. Och förvånansvärt många väljer att inte genomföra köpet om de inte kan betala som de vill.”



Qliro

Christoffer Rutgersson, vd

Hur har efterfrågan på olika betallosningar förändrats under det senaste året?

– Ur ett konsumentperspektiv ställs det idag högre krav på en friktionsfri betalupplevelse. Samtidigt har direktbetalningar som Swish, MobilePay och Vipps tagit marknadsandelar från traditionella kort och bankbetalningar. Ur e-handlarnas perspektiv har fokus förflyttats från aggressiv expansion till högre fokus på lönsam tillväxt där varje steg i konsumentresan utvärderas. I det sammanhanget spelar smidiga och enkla betalningar en nyckelroll eftersom betalmomentet utgör ett kritiskt steg i konsumentresan. Qliros modulära checkout och vår

partnermodell hjälper handlare att både integrera sina system smidigt och driva återkommande köp i en alltmer konkurrensutsatt miljö

Vilka betalrelaterade behov uttrycker e-handlare oftast till er idag?

– Vi ser att handlare efterfrågar sömlösa upplevelser som förbättrar kundresan genom att koppla ihop kassa, lojalitetsprogram, CRM-system och efterköpsupplevelsen. Samtidigt ökar behovet av ansvarstagande kreditgivning och smarta, AI-stödda tjänster som förenklar både för konsumenten och handlaren. Det är precis vad Qliro möjliggör med nästa generations

checkout, konsumentapp och egna betalprodukter. Fokus ligger på att leda konsumenten tillbaka till handlaren de kom ifrån efter genomfört köp, i stället för att betalleverantören tar över hela konsumentrelationen. Från att vara en renodlad leverantör är vi idag en strategisk tillväxtmotor som ökar konverteringen och stärker kundlojaliteten.

Vilken utveckling tror du kommer ha störst påverkan på betallosningar inom e-handel de kommande 1-3 åren?

– Konsumenterna förväntar sig alltmer friktionsfria betalningar kombinerat med lojalitetsfunktioner, snarare än

enbart transaktioner. Samtidigt skärps regelverken i EU, vilket kräver aktörer som kan leverera både innovation och regelefterlevnad. Till sist gör AI och dataanalys det möjligt att skapa helt nya värden genom insikter och personalisering. Det är precis här Qliro positionerar sig, vi går från att vara en leverantör till att vara en tillväxtmotor som hjälper handlare att återta kontrollen över kundresan och skapa långsiktig lönsamhet.



”Fokus ligger på att leda konsumenten tillbaka till handlaren de kom ifrån efter genomfört köp, i stället för att betalleverantören tar över hela konsumentrelationen.”

Om Qliro

Qliro är ett ledande fintech-bolag i tillväxtfas som levererar betallosningar för Enterprise och SME-handlare och deras kunder, främst inom e-handel.



Svea Bank

Magdalena Ceasar, Business Area Manager Payments

Hur har efterfrågan på olika betallosningar förändrats under det senaste året?

– Konsumenterna förväntar sig att kunna betala enkelt, smidigt och säkert i alla situationer. Det är individuella upplevelser och innebär att alla typer av betallosningar behöver vara tillgängliga oavsett om det är i butik eller online. 59 procent av de nordiska konsumenterna handlar via sin mobil. E-handlarnas önskemål styrs helt och hållet av hur deras kunders förväntningar och beteenden utvecklas. Det kommer till uttryck genom mängden av betalsätt, i lokala anpassningar

och specifika lösningar för deras målgrupper.

Vilka betalrelaterade behov uttrycker e-handlare oftast till er idag?

– Det handlar inte bara om att få betalt utan om att driva konvertering, bygga lojalitet och skapa möjlighet till merförsäljning. E-handlare efterfrågar flexibla, konverteringsdrivande lösningar med stöd för flera betalmetoder, marknader och affärsmodeller. Prenumeration, leasing och B2B-lösningar efterfrågas oftare och fler satsar på att finjustera

köppupplevelsen med hjälp av insikter från kunddata så att upplevelsen känns mer personlig och fler genomför sina köp. Målet är att kombinera en sömlös kundupplevelse med ökad insikt, kontroll och automation där betalning ses som en konkurrensfaktor snarare än en teknisk nödvändighet.

Vilken utveckling tror du kommer ha störst påverkan på betallosningar inom e-handel de kommande 1-3 åren?

– Jag tror att AI kommer bli en större del av människors shopping och därmed påverka utvecklingen av

hur och när vi betalar. Konsumtion driven av realtidsrekommendationer, automatiserade beslut och hyperpersonalisering kommer omforma köpbeteenden och förändrar spelplanen för retail och betalningar.



Om Svea Bank

Svea Bank är en ledande finansiell institution i Norden med starkt fokus på innovativa och tillförlitliga betallosningar. Svea erbjuder ett brett utbud av tjänster anpassade för företag och konsumenter, vilket möjliggör säkra och effektiva transaktioner. Idag är Svea den näst största betaltjänstleverantören (PSP) i Norden och stödjer handlare med flexibla och skalbara lösningar.

”59 procent av de nordiska konsumenterna handlar via sin mobil. E-handlarnas önskemål styrs helt och hållet av hur deras kunders förväntningar och beteenden utvecklas.”



Swish

Anders Edlund, CPO

Hur har efterfrågan på olika betalningslösningar förändrats under det senaste året?

– Swish är det mest föredragna betalningsättet bland svenska konsumenter online enligt Postnords E-barometer och efterfrågan från e-handlare ökar för varje år som går. Under maj 2025 passerade Swish 100 miljoner betalningar – en historisk milstolpe. Tillväxten drivs främst av Swish Handel, som ökade med cirka 8 procent jämfört med maj 2024. Framför allt ser vi att e-handel och appbetalningar växer snabbt. Swish rankas också som det näst

vanligaste betalningsättet för konsumenter vid e-handel enligt Riksbankens Betalningsrapport 2024, efter debetkort.

Vilka betalrelaterade behov uttrycker e-handlare oftast till er idag?

– Swish är fortsatt starkt efterfrågat av e-handlare som vill erbjuda ett snabbt och välkänt betalningsätt. Ett område där intresset ökar är återkommande betalningar – en av våra senare lösningar som möjliggör automatiska Swish-betalningar och därmed skapar ett smidigare

kundflöde. Många efterfrågar även så kallad Account on file, där kunden kan genomföra mindre köp utan att signera med BankID varje gång. Interoperabilitet mellan system lyfts ofta som en nyckelfråga, liksom behovet av redundans och enkelhet i kassan för att minska friktionen.

Vilken utveckling tror du kommer ha störst påverkan på betalningslösningar inom e-handel de kommande 1-3 åren?

– Konsumentbeteenden kommer troligen ha störst påverkan. När konjunkturen är osäker är det viktigare att

erbjuda trygga, välkända betalningsätt. Jag tror även att BNPL-lösningar kan tappa mark när fler värdesätter att betala med pengar man har i stället för med kredit.



Om Swish

Swish lanserades 2012 som ett samarbete mellan Sveriges största banker och har sedan dess blivit hela Sveriges mobila betaltjänst och en av de största betalningslösningarna i Europa. Swish förenklar vardagen för 8,7 miljoner svenskar och runt 300 000 företag och organisationer, och har på kort tid blivit Sveriges starkaste varumärke.

”Ett område där intresset ökar är återkommande betalningar – en av våra senare lösningar som möjliggör automatiska Swish-betalningar och därmed skapar ett smidigare kundflöde.”



Walley

David Lundqvist, vd

Hur har efterfrågan på olika betallösningar förändrats under det senaste året?

– Ur ett konsumentperspektiv har efterfrågan tydligt rört sig mot personalisering och flexibilitet. Dagens kunder förväntar sig att köpupplevelsen ska formas efter deras behov och beteenden – och vara lika smidig oavsett kanal. Det ställer höga krav på e-handlare att alla system, från leveransplattformar och kundklubbar till e-handelsplattformar och betal-system, hänger ihop och delar data. Här blir betallösningen den centrala pusselbiten som kan sy ihop helheten

om betalpartnern har byggt systemet rätt. Allt fler handlare ser nu att just detta är nyckeln till att möta kundkrav, bygga lojalitet och skapa verkliga konkurrensfördelar.

Vilka betalrelaterade behov uttrycker e-handlare oftast till er idag?

– E-handlare efterfrågar framför allt mindre friktion och större kontroll över hela köpupplevelsen. Det handlar inte bara om vilka betalsätt som finns, utan om hur betalningen vävs in i helheten – från CRM och kundklubbar till leveranslösningar. En snabb, sömlös och

datadriven checkout som kan personaliseras och kopplas till lojalitet står högt på önskelistan. Allt fler ser också värdet i att optimera B2B-flöden så de fungerar lika smidigt som B2C. Och när det gäller specifika betalsätt förväntas de mest populära lokala betalsätten alltid finnas tillgängliga.

Vilken utveckling tror du kommer ha störst påverkan på betallösningar inom e-handel de kommande 1-3 åren?

– AI-agenters intåg kommer förändra spelplanen. När algoritmer tar köpbeslut krävs betalflöden som är

maskinläsbara, API-drivna och transparenta – och som bygger förtroende både hos kunden och kundens digitala agent.

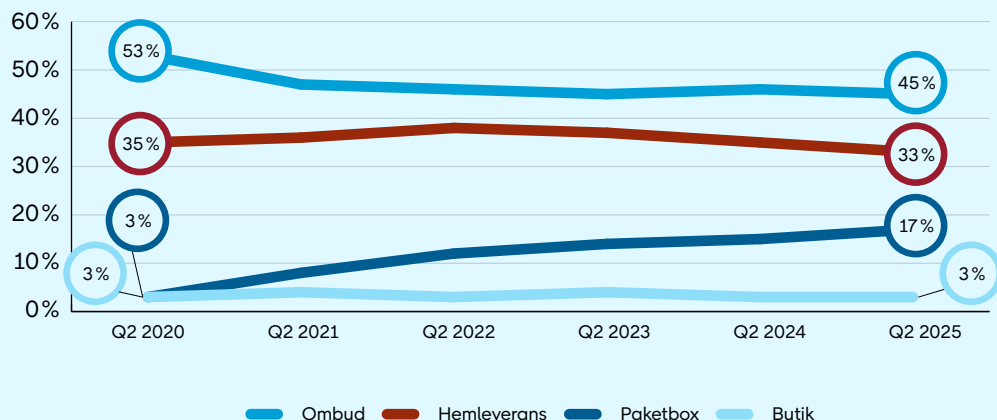


”Dagens kunder förväntar sig att köpupplevelsen ska formas efter deras behov och beteenden – och vara lika smidig oavsett kanal.”

Om Walley

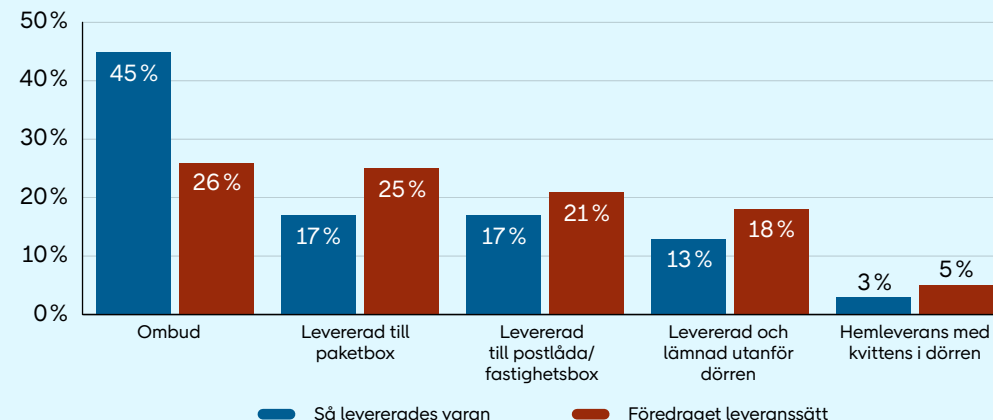
Walley, en del av Norion Bank Group, är en strategisk partner inom betallösningar för medelstora och stora e-handlare och butiker i Norden. Genom att erbjuda flexibla och kundvänliga betalsätt bidrar Walley till att förbättra kundupplevelsen och skapa tillväxtmöjligheter för handlare.

Konsumentens senaste e-handelsleverans över tid



Bas: Konsument, har e-handlat

Konsumentens senaste e-handelsleverans



Bas: Konsument, har e-handlat

Paketboxen är här för att stanna

Användningen av paketboxar fortsätter att öka och plockar användare från andra leveranssätt. Sedan föregående år har andelen konsumenter som mottagit sin senaste leverans via en paketbox ökat från 15 till 17 procent.

Paketboxar är särskilt populära när det gäller mindre varor och förbrukningsvaror, såsom apoteks- och skönhetsprodukter. Drygt en fjärdedel av konsumenterna som beställt skönhets- och apoteksvaror vid sitt senaste e-handelsköp hämtade sitt paket i en paketbox.

Andra leveranssätt ser samtidigt en minskad popularitet. Att hämta paket via ombud är fortfarande det vanligaste leveranssättet, men det har tappat 7 procentenheter sedan 2020. Hemleverans ligger å andra sidan på en stabil nivå och är fortsatt det vanligaste leveransvalet för 1 av 3 konsumenter.

Allt fler konsumenter lockas av friheten i att själva i högre uträckning styra både tid och plats för upphämtning av sina paket. Paketboxarna är därför starkare än någonsin och här för att stanna.

Efterfrågan på bekväma leveranssätt ökar

Ombud är fortfarande det leveranssätt som dominerar, men konsumenternas strävan efter bekvämlighet gör att paketboxarna utmanar ombudens position.

Jämfört med i fjol är det något fler som vill hämta paket i paketbox. Paketboxen är även de yngre konsumenternas favorit; närmare 4 av 10 mellan 18 och 29 år vill helst hämta sitt paket i en paketbox.

Topp-4-listan över konsumenternas mest föredragna leveranssätt är dock relativt jämn. En orsak är närheten till

utlämningsstället – på mindre orter föredras hemleverans till postlåda, medan paketbox föredras på medelstora och större orter.

Konsumenterna har alltså olika syn på vad som är bekvämt, vilket gör att e-handlarna inte kan luta sig mot ett och samma leveranssätt, utan behöver erbjuda en palett av lösningar för att möta olika behov. Paketboxarnas utveckling visar dessutom hur snabbt förväntningarna kan förändras, något som också ställer höga krav på transportörerna.

Tillgänglighet avgör framtidens leveranser

Jämfört med förra året är de främsta anledningarna till varför konsumenterna föredrar ett leveranssätt desamma, med en svag ökning för orsaker kopplade till tillgänglighet. Det innebär bland annat upphämtning med längre öppettider och utlämningsställen nära konsumenternas hem. Just upphämtning utanför ordinarie öppettider är den vanligaste anledningen till att konsumenterna föredrar ett visst leveranssätt, tätt följt av närhet till hemmet eller arbetsplatsen.

När det gäller utlämningsställe och vilka egenskaper som uppskattas beror detta delvis på konsumentens e-handelsvana. Överlag prioriteras samma faktorer, men två sticker ut: tillgänglighet och säkerhet.

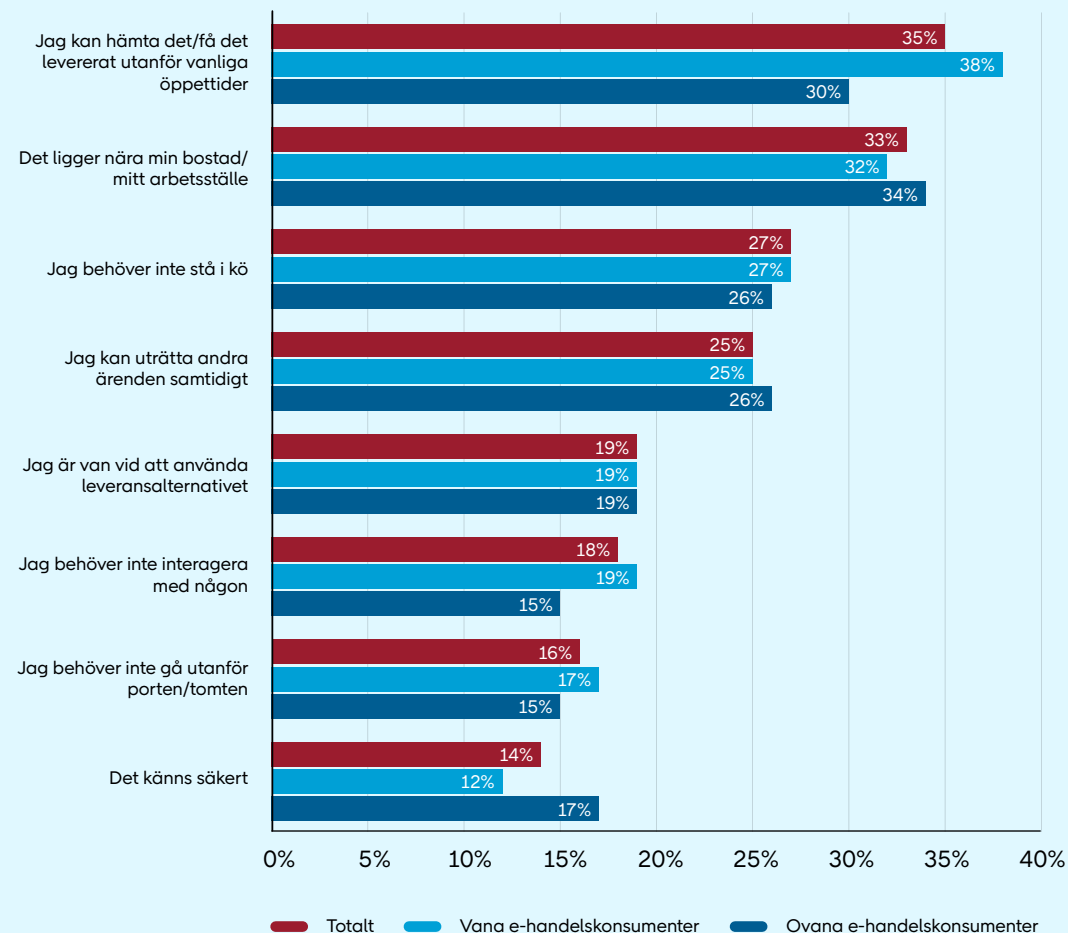
Vana e-handelskonsumenter värderar möjligheten att få sina paket levererade utanför ordinarie öppettider högre än de ovana. Vad gäller upplevd säkerhet

är det i stället tvärtom, det är de ovana e-handelsshopparna som värderar det mest.

Uthämtningen av paket blir också allt mer tillgänglig för konsumenterna i takt med att paketskåpen blir vanligare. Dessa gör ofta att det går att kapa antalet steg mellan leverans och upphämtning, exempelvis att stå i kö eller att åka långt för att hämta paket, något som konsumenterna uppskattar. Närmare 1 av 5 konsumenter föredrar också att inte behöva interagera med någon vid upphämtningen av sina paket. Även detta är något som minskar antalet steg när konsumenterna tar emot sina e-handelsordrar.

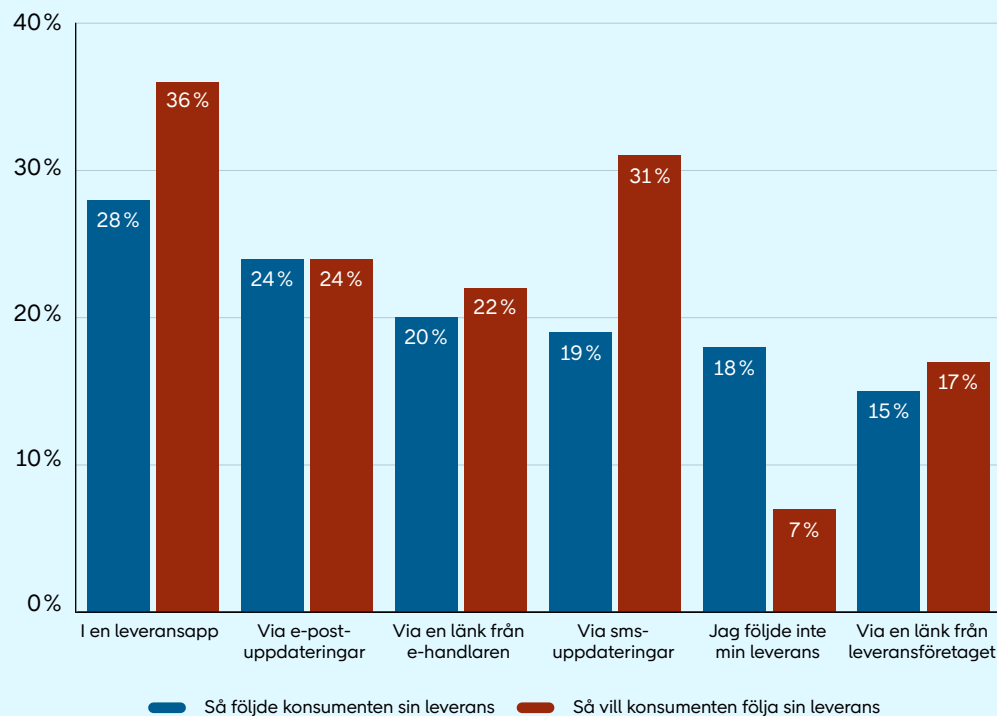
Konsumenternas preferenser är nyckeln till vilka leveranssätt som kan utvecklas för att skapa ännu bättre leveransupplevelser framåt.

De vanligaste anledningarna till att konsumenterna föredrar ett leveranssätt



Bas: Konsument, har e-handlat

Hur konsumenten följde sin leverans jämfört med hur konsumenten helst vill följa sin leverans



Bas: Konsument, har e-handlat

Konsumentens väg till smidigare leveransuppdateringar

Konsumenterna vill gärna följa och få uppdaterad information om sina leveranser. Nästan 8 av 10 konsumenter följde sin senaste leverans på något sätt. Endast 7 procent uppger att de inte vill följa sin leverans.

Det vanligaste är att följa leveransen i en leveransapp, vilket 28 procent av konsumenterna gör. 24 procent följer sin leverans via e-postuppdateringar. Även om leveransappen är det vanligaste sättet för konsumenterna att följa sin leverans, finns det ett gap jämfört med hur många som faktiskt vill använda den. Leveransapp är nämligen också det mest föredragna alternativet för leveransstatus och föredras av 36 procent. Efter leveransapp vill 31 procent helst få sina leveransuppdateringar via sms.

En förklaring till att konsumenten vill följa sin leverans i mobilen, via app eller sms-uppdateringar, är att informationen

är lättillgänglig. Även om uppdateringar via e-post eller länkar från transportören också kan nås via mobilen kräver det ytterligare steg för konsumenten, såsom att leta efter ett mail eller minnas när länken kom.

Något som skiljer leveransappar från andra sätt att följa leveransen, är att apparna är direkt kopplade till olika transportörer och därför möjliggör en säkrare spårning. Till skillnad från sms, e-post och länkar – som lättare kan kopieras eller förfalskas – vet kunden att informationen i appen kommer från en betrodd källa, vilket är extra värdefullt i en tid när bedrägerier inte är ovanliga.¹⁾

Konsumenterna vill alltså följa sina leveranser, men det finns utvecklingspotential för att ännu bättre tillgodose deras önskemål. På så vis möjliggörs både mer lättillgängliga och delvis säkrare spårningsalternativ.

Valfrihet trumfar återigen pris

Redan i webbutiken kan leveransen bli en barriär om konsumentens preferenser inte tillgodoses. Mer än en tredjedel av e-handelskonsumenterna har någon gång under det senaste året avbrutit ett köp för att de inte kunde välja sitt föredragna leveransalternativ. Konsumenter mellan 30 och 49 år är den grupp som avbryter köp i högst utsträckning, bland dem är andelen 43 procent.

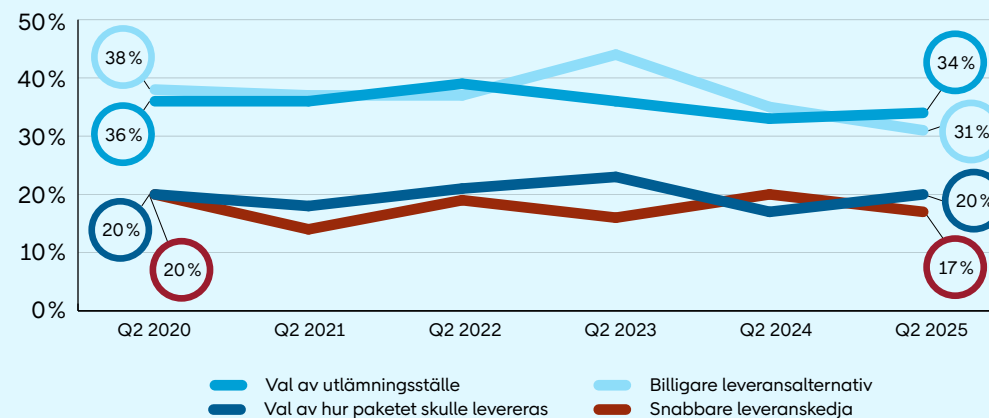
Vad gäller konsumenternas avbrutna köp väger valfrihet återigen tyngre än leveranskostnad. Av de som avbryter köp gör ungefär 1 av 3 det för att de inte kan välja var paketet ska hämtas, en prioritering som indikerar konsumenternas vilja att anpassa sina leveranser. Detta är särskilt viktigt bland de äldsta och de yngsta konsumenterna där 4 av 10 har avbrutit ett köp på grund av att det inte fanns möjlighet att välja utlämningsställe.

Priset är dock fortfarande viktigt, då 3 av 10 avbryter för att leveransen var för dyr. Även här sticker 30- till 49-åringarna ut, då de är de enda som har avbrutit fler köp på grund av att priset var för högt än för att de inte kunde välja utlämningsställe.

Att inte kunna välja utlämningsställe var den vanligaste orsaken till ett avbrutet köp även 2022. Åren som följde präglades starkt av ett tufft ekonomiskt läge för många konsumenter varför pris återigen klättrade upp som den vanligaste orsaken. I en tid där konsumenterna fått och väntas få mer pengar över i plånböckerna¹⁾ återstår det att se om valfriheten fortsätter att vara det mest avgörande även de kommande åren.

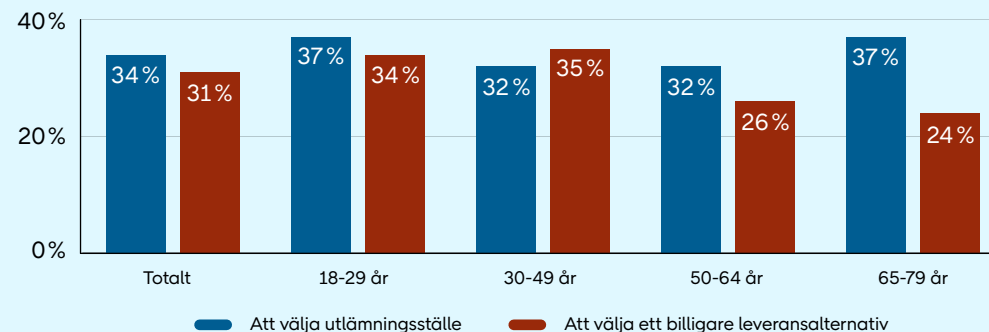
¹⁾ Detaljhandelns konjunkturrapport, juni 2025

Leveransalternativ konsumenterna saknade som ledde till avbrutna köp



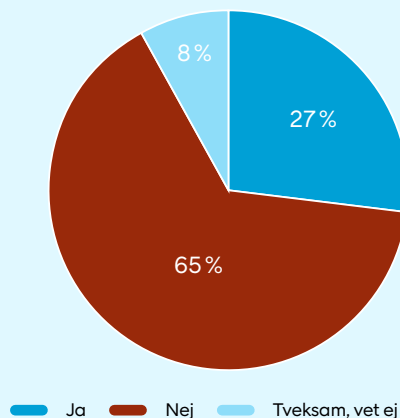
Bas: Konsument, har avbrutit ett köp eftersom det föredragna leveransalternativet inte erbjudits

Anledning till avbrutna köp baserat på ålder



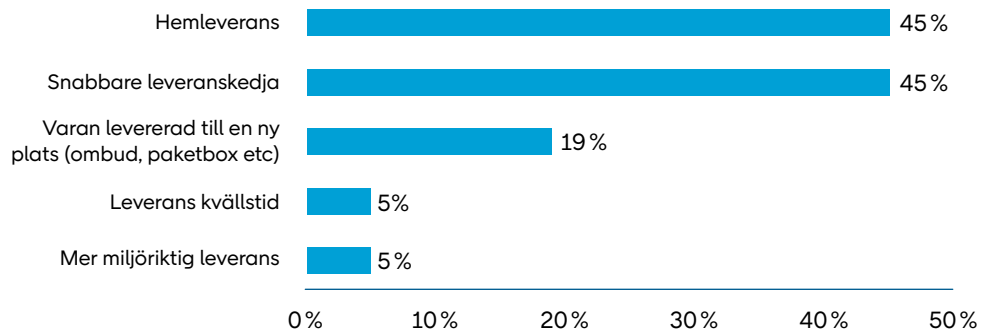
Bas: Konsument, har avbrutit ett köp eftersom det föredragna leveransalternativet inte erbjudits

Andel som har betalat extra för att ändra leveranssätt



Bas: Konsument, har e-handlat

Vad konsumenterna har betalat extra för



Bas: Konsument, har betalat extra för att ändra leverans

*Bas: E-handelsföretag, samtliga

47%

av e-handlarna har en vardags ledtid från order till upphämtning*

Aktiva nätshoppare anpassar sina leveranser

Närmare 1 av 3 e-handelskonsumenter har betalat extra för att få en personligt anpassad leverans, en andel som har varit stabil sedan 2021. Särskilt vanligt är det bland vana e-handelskonsumenter, där 36 procent har betalat extra för att ändra leveranssätt, jämfört med 17 procent av de ovana. Det konsumenterna främst har betalat extra för är hemleverans följt av snabbare leverans.

Skilnader märks också i vad konsumenterna har betalat extra för beroende på hur ofta de e-handlar. Snabbare leverans efterfrågas i lika stor utsträckning oavsett e-handelsvana, medan hemleverans dominerar bland de mest aktiva konsumenterna. Nästan hälften av de vana har betalat extra för hemleverans, jämfört med ungefär 1 av 3 av de ovana. Delvis beror det på att vana shoppare handlar oftare och förlitar sig på att de produkter de beställer på nätet ska komma fram vid en viss tidpunkt eller med regelbundenhet.

En skillnad mellan de två tilläggsvalen är hos vem ansvaret främst ligger. För en hemleverans är det ganska självklart för konsumenterna att transportören axlar ansvaret, men något mer okänt är att en snabbare leverans framförallt påverkas av att e-handlaren plockar ordern snabbare. På sikt kan ytterligare automatisering och användning av AI som effektiviserar orderplockning alltså potentiellt korta leveranstiden för konsumenterna. Amazon är exempelvis ett företag som både ligger i framkant vad det gäller AI¹⁾ och som med sitt medlemskap Amazon Prime ofta har leveranstider på en dag.

Hur villiga konsumenterna är att betala för en anpassad leverans och vad de väljer att betala för varierar alltså mycket med hur vana de är vid att handla på nätet. Genom att möta varje konsuments behov och erbjuda rätt tilläggsval till rätt konsument kan denna del av checkouten bli ännu smidigare.

¹⁾ NyTeknik, maj 2025

Högre krav på svenska e-handlare

4 av 10 svenska e-handelskonsumenter har under det senaste året e-handlat en vara från utlandet. Vanligast var att handla från Kina, 27 procent av konsumenterna gjorde sitt senaste köp därifrån. Enligt Paketindex för Q2 stod e-handeln från utlandet för 14,4 miljoner paket, vilket är en utveckling med cirka 29 procent jämfört med förra året.¹⁾ Trygghetsgapet mellan svenska och utländska leveranser är dock stort. 3 av 4 konsumenter känner sig trygga vid köp från Sverige, medan endast 3 av 10 känner samma trygghet vid utlandsköp.

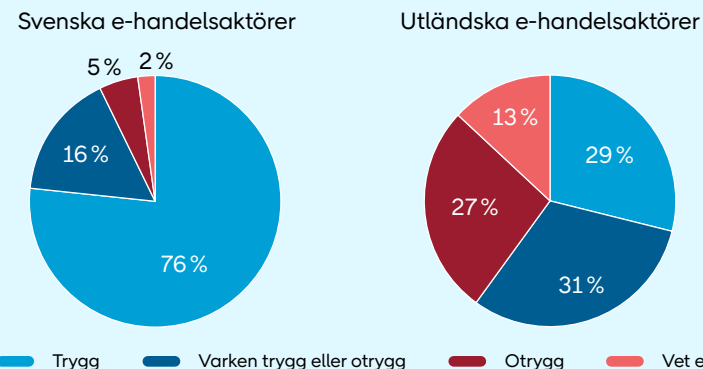
När det kommer till leveranser är valbarhet och fri frakt de viktigaste aspekterna, oavsett om konsumenterna e-handlar generellt eller från utlandet. Att leveransen uppfyller kraven är dock ännu viktigare när konsumenterna e-handlar i allmänhet än vid utlandsköp.

Något som skiljer sig åt när det gäller leveranser generellt och leveranser från

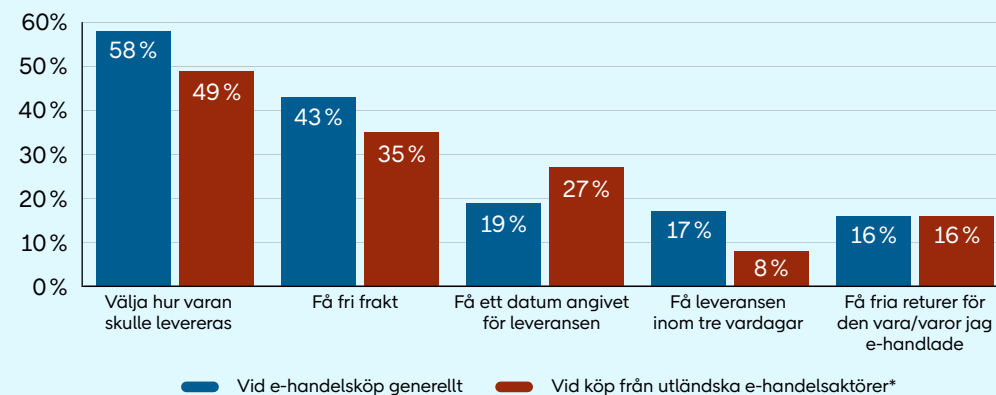
utlandet är konsumentens inställning till leveranstid. Vid köp generellt, där de flesta köpen kommer från svenska e-handlare, är det viktigare att leveransen kommer fram inom tre dagar. Vid utlandsköp vill konsumenten i högre grad i stället få ett datum angivet för leveransen. Eftersom insynen i leveranskedjan kan variera mellan olika länder kan det även bli svårare att följa leveransen från utländska e-handlare.²⁾ Detta kan till viss del lätta på konsumenternas krav på valbarhet och i sin tur ge mer överseende med längre leveranstider.

Att konsumenterna känner sig trygga med köp från svenska e-handlare kommer alltså med högre krav på valbarhet, pris och information jämfört med kraven på utländska e-handlare. För svenska e-handelsaktörer innebär det ett mer aktivt arbete för att tillgodose konsumentens förväntningar och fortsätta ingjuta trygghet i konsumenterna.

Konsumentens känsla av trygghet vid e-handelsköp



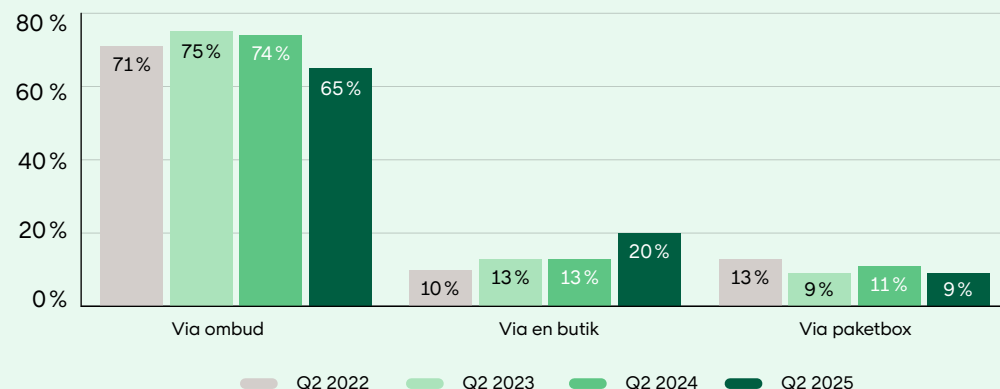
Viktigaste leveransaspekterna



¹⁾ Paketindex Q2 2025

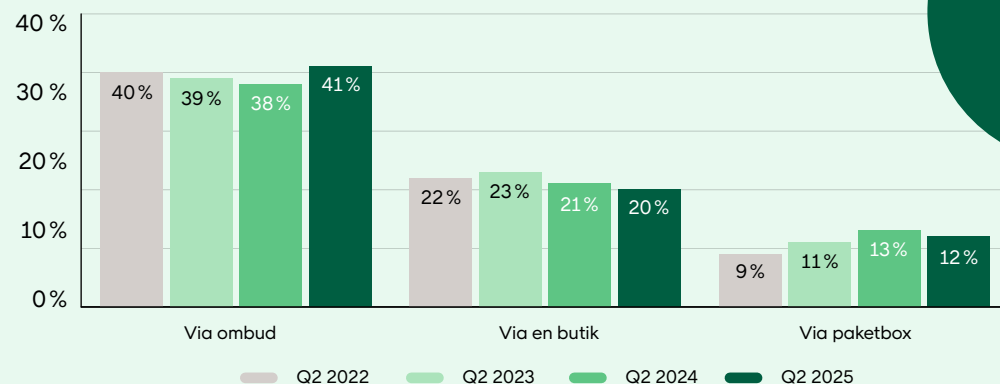
²⁾ Pactic, augusti 2025

Topp tre returalternativ som konsumenterna använde vid sin senaste retur



Bas: Konsument, har returnerat

Topp tre returalternativ som konsumenterna föredrar



Bas: Konsument, har e-handlat

14 %

har returnerat en e-handlad vara under den senaste månaden*

56 %

av e-handlarna erbjuder retur i fysisk butik**

Stabil returgrad – men förändrat returbeteende

E-handelsreturerna har legat på en stabil nivå i flera år. Under den senaste månaden har 14 procent av konsumenterna returnerat ett e-handelsköp, en andel som är i princip oförändrad sedan mätstarten 2022.

Efterfrågan på flexibla och lättillgängliga returalternativ som enkelt kan integreras i konsumenternas vardagsrutiner växer. Allt fler väljer att göra sina returer i fysisk butik. Sedan i fjol har andelen ökat från 13 till 20 procent, något som kan bero på att fler e-handlare faktiskt erbjuder retur i butik. Samtidigt anser dock hälften av konsumenterna att det borde vara lättare att returnera ett onlineköp i butik. Det finns alltså utvecklingspotential för returer i den här kanalen.

Retur i butik har visserligen tagit mark av retur via ombud, men retur via ombud är

fortfarande med god marginal det mest använda retursättet. Det är även det retursätt som konsumenterna föredrar. Orsakerna till detta är flera, exempelvis är konsumenterna vana vid att returnera via ombud och det kan också vara ett smidigt sätt att kombinera en retur med upphämtningen av ett annat paket.

Även om returer fortfarande sker i samma utsträckning som tidigare, har sätten på vilka de genomförs förändrats. För att öka konsumentnöjdheten genom hela kundresan står e-handlarna inför utmaningen att både minska antalet returer och erbjuda olika flexibla returalternativ.

*Bas: Konsument, har e-handlat

** Bas: E-handelsföretag, samtliga

Personaliserad data som verktyg mot hög returgrad

Sett till konsumenternas senaste e-handelsreturer står kläder och skor för majoriteten. Hög köpfrekvens och att konsumenterna ofta vill prova varorna fysiskt gör att antalet returer drivs upp i denna varukategori.

Näst mest returneras sport- och fritidsvaror, följt av hemelektronik, men med betydligt lägre andelar på 5 respektive 4 procent. Löparskor och andra sportvaror räknas ofta som högengagemangsköp, vilket innebär att konsumenterna gör mer research och överväger sina köp noga. Samma mönster går igen för hemelektronik. Köpfrekvensen är dock avsevärt lägre än för kläder och skor i båda branscherna, vilket också bidrar till de lägre andelarna.

Många företag, särskilt inom kläd- och skohandeln, jobbar aktivt för att sänka returgraden. Till exempel analyserar Nelly sin returdata för att anpassa sortimentet efter vad kunderna oftast skickar tillbaka.¹⁾

Det finns många företag som hjälper e-handlare att hantera konsumenternas returer, men till exempel eComId förebygger i stället returer. Det gör de med hjälp av AI och personaliserad data. Exempelvis får konsumenter som lagt flera storlekar av samma plagg i varukorgen en notis om vilken storlek som passar bäst baserat på deras storleksprofil och kunder som ofta returnerar många varor får en högre returavgift.²⁾

Många konsumenter är vana vid att få personliga rekommendationer via sociala medier. Det skapar möjligheter för e-handlarna att använda datadrivna lösningar på sina plattformar för att förebygga antalet returer tidigt i köpresan. En mer skräddarsydd köpresa gör det lättare att hitta rätt produkt direkt, vilket underlättar för både konsumenter och e-handlare – en win win, helt enkelt.

Topplista över konsumenternas senaste returer



1. Kläder & skor

78 %



2. Sport & fritid

5 %



3. Hemelektronik

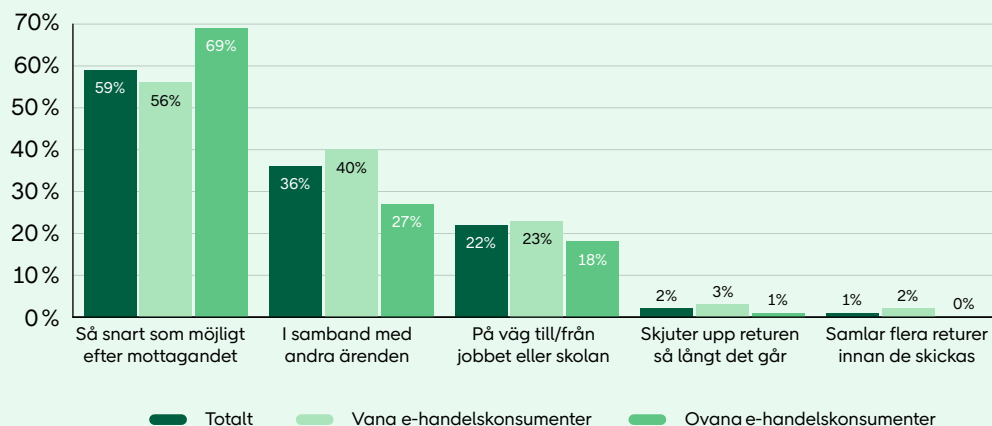
4 %

Bas: Konsument, har returnerat

¹⁾ Market.se, maj 2025

²⁾ Market.se, maj 2025

Hur konsumenterna brukar hantera sina returer



Bas: Konsument, har returnerat

Vana e-handelskonsumenter

20%

Har returnerat en vara den senaste månaden

33%

Vanligaste betalningssättet: Köp nu, betala senare

Ovana e-handelskonsumenter

6%

Har returnerat en vara den senaste månaden

34%

Vanligaste betalningssättet: Konto- eller kreditkort

Bas: Konsument, har e-handlat

Returen en del av vardagen för vana nätshoppare

Hur e-handelsvana konsumenterna är påverkar hur de returnerar. Ovana och vana nätshoppare har olika syn på vad som känns smidigt och effektivt.

Till exempel vill 69 procent av de ovana e-handelskonsumenterna returnera sin vara så snabbt som möjligt jämfört med 56 procent av de vana.

En bidragande orsak till detta är olikheter i hur vana och ovana föredrar att betala. Ovana e-handelskonsumenter betalar ofta direkt med kort och ligger därför ute med pengar tills returen är behandlad, vilket ger ett tydligt incitament att skynda på. Vana e-handelskonsumenter använder i större utsträckning köp nu, betala senare-tjänster och kan därmed planera returnerna utan ekonomisk stress.

För ovana e-handelskonsumenter fungerar snabba returer delvis som en

trygghetsstrategi. Genom att returnera snabbt minskar de risken att missa returfristen och säkerställer dessutom att pengarna de lagt ut betalas tillbaka så snart som möjligt. Vana konsumenter har ofta större erfarenhet av och tillit till returprocessen och returnerar som en del av vardagen. 4 av 10 vana e-handelskonsumenter väljer att returnera paket i samband med att de uträttar andra ärenden, jämfört med 3 av 10 av de ovana.

Hur konsumenterna väljer att returnera en vara hänger ofta ihop med deras e-handelsvana. Redan valet av betalningsmetod kan styra hur konsumenten går till väga med sin retur. Det visar att returen inte är en fristående del av köpresan, utan kan påverkas redan i checkouten.

Returmönstret påverkas av krångliga utlandsreturer

Under de senaste åren har utlandshandeln utvecklats starkt. Under första halvåret 2025 ökade utlandspaketen med närmare 23 procent, enligt Paketindex.¹⁾ När konsumenter får hem varor de inte vill behålla från utlandet är en retur dock inte alltid självklar. Många konsumenter upplever processen som komplicerad eller inte värd besväret och väljer därför att exempelvis ge bort, slänga eller sälja varan i stället.

Sedan förra året har antalet konsumenter som e-handlat en vara från utlandet som de sedan inte velat behålla minskat med 5 procentenheter. Det beror delvis på att konsumenterna är mer vana vid att e-handla från utlandet och vet vad de har att förvänta sig. E-handlarna kan även ha blivit bättre på att ge en rättvisande bild av produkterna, vilket bidrar till en mer rimlig förväntansbild.

När konsumenterna har köpt något de inte vill behålla är den

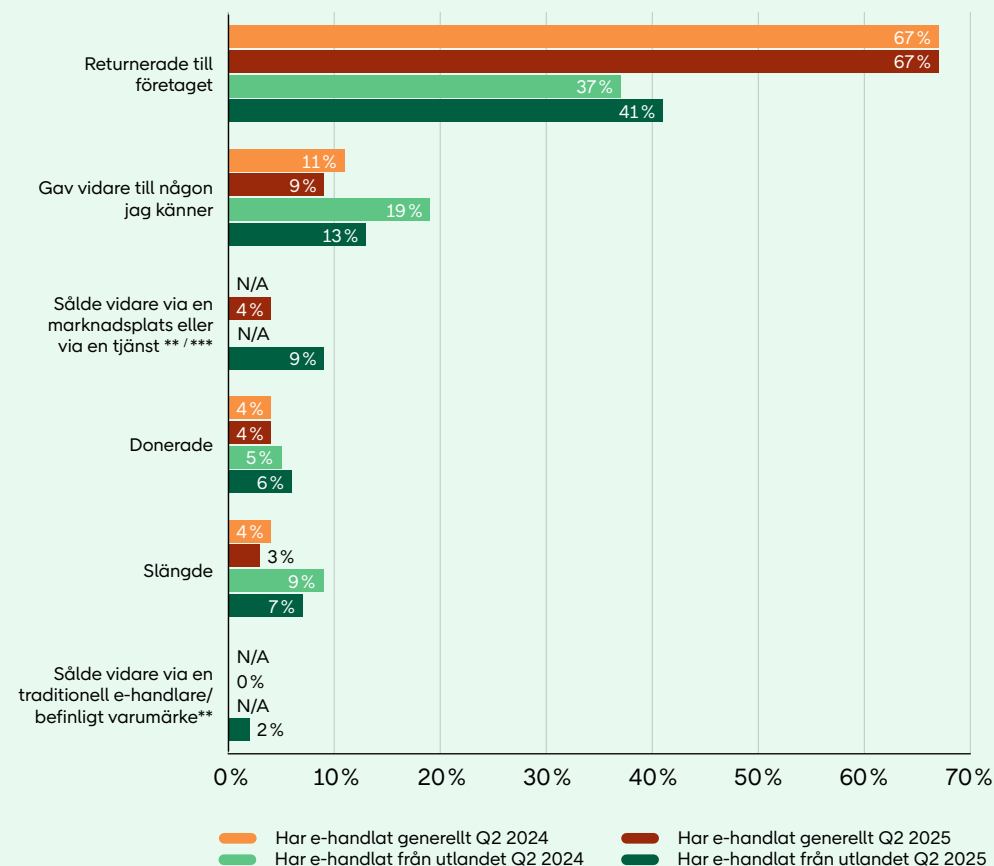
vanligaste lösningen att de gör en retur. Sammantaget var det 67 procent som valde att returnera varan men vad gäller utlandsköp var andelen betydligt lägre, 41 procent. Den främsta orsaken till detta är att ungefär hälften av konsumenterna tyckte att det var för krångligt att göra en retur till en utländsk aktör. Det i kombination med att varan ofta även anses vara värd för lite driver många till att lösa situationen på egen hand. När returen av en utlandsköpt vara upplevs som för komplicerad blir allt från andrahandsmarknaden till sop-tunnan mer lockande.

33%
har handlat något
från utlandet som de
inte vill behålla*

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

¹⁾ Transportföretagen, Paketindex, kvartal 2 2025

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

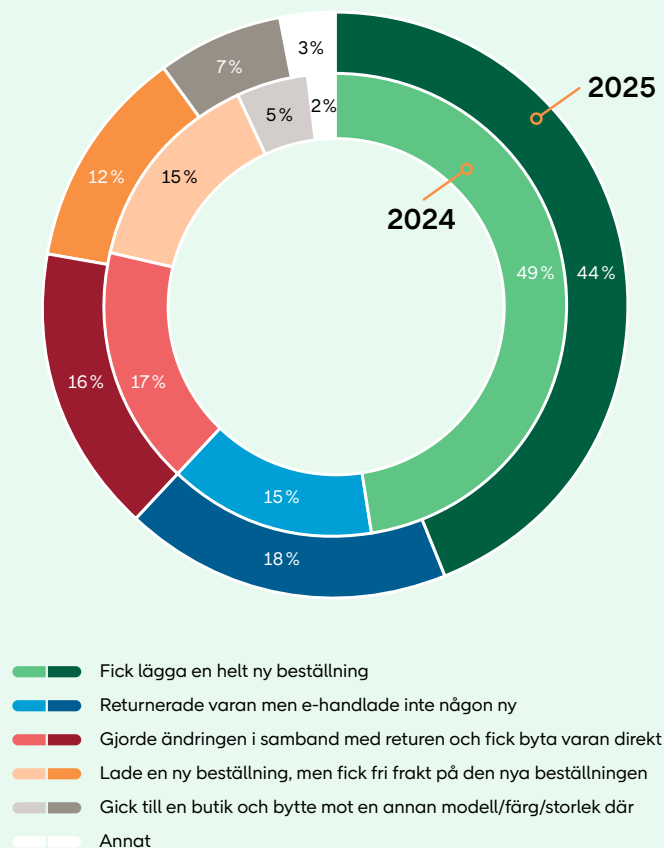


Bas: Konsument, har returnerat en vara som de inte velat behålla

**Nytt svarsalternativ 2025

***Exempel på marknadsplatser och tjänster som avses är Facebook Marketplace, Tradera, Sellpy och Vinted

Vad konsumenterna gjorde senast de ville byta en vara till en annan modell, färg eller storlek



Bas: Konsument, har e-handlat en vara som de har velat byta

Osmidiga byten sänker konverteringsgraden

Närmare 9 av 10 konsumenter anser att det är smidigt att returnera en vara. När det gäller byten är processen dock ofta mer omständlig. I regel kräver ett byte att varan returneras och att konsumenten därefter lägger en ny beställning, ibland mot en extra fraktkostnad.

Konsumenterna har mer att önska när det kommer till byten i e-handeln. Närmare hälften av konsumenterna som e-handlat en vara de velat byta har behövt lägga en helt ny beställning. Detta kan göra att processen upplevs som mer omständlig och innebär att konsumenterna i många fall måste ligga ute med pengar. Att konsumenterna upplever det som omständligt att göra ett byte speglas i att 18 procent av dem som egentligen hade velat byta varan valde att returnera den istället. Sedan i fjol har denna andel ökat något.

När det gäller byten och returer väljer konsumenterna olika vägar. 20 procent returnerade sitt senaste onlineköp i

fysisk butik medan endast 7 procent gjorde sitt senaste byte där. En orsak är att byten i butik ställer andra krav på e-handlarna än returer. Rätt modell, storlek och färg måste finnas tillgänglig i butiken för att ett byte ska fungera.

För att öka kundnöjdheten behöver bytesprocessen förbättras. Idag hänvisas konsumenterna ofta till att lägga en ny beställning vid byten, något som skapar barriärer och leder till fler avbrutna köp. För att komma tillrätta med problemet har Cellbes tagit ett steg i rätt riktning. Tillsammans med Inretn har de infört expressbyten, där den nya varan skickas ut direkt utan att invänta returhanteringen. Resultatet är både högre kundnöjdhet och bättre intäktsbevarande.¹⁾ Genom att förenkla bytesprocessen kan e-handlare erbjuda en mer sömlös kundresa och öka konverteringen.

Smartare, enklare och mer hållbara – så blir framtidens returer

Returhanteringen är på väg att ta nästa steg i e-handelns utveckling. Sex ledande returföretag ger sin bild av hur efterfrågan på olika returlösningar har förändrats, vilka behov e-handlare ställer idag och vilka trender som väntas forma framtidens returer. Svaren visar att enkelhet, transparens och hållbara alternativ blir allt viktigare samtidigt som AI och automatiserade processer väntas spela en allt större roll i att skapa mer effektiva och kundvänliga returer.



eComID
Oscar Rundqvist,
medgrundare och vd



Ingrid
Linus Robertsson, Head of
Business Development



Inretrn
Peter Hietala, grundare



nShift
Frida Wikingsson,
Product Manager



yayloh
Sophie Aubard, Co-Founder och CEO



Returbo
Julia Söderqvist, grundare och CEO



eComID

Oscar Rundqvist, medgrundare och vd

Hur har efterfrågan på olika returlösningar förändrats under det senaste året?

– Det senaste året har e-handlare börjat efterfråga preventiv returminskning allt mer, till skillnad från den traditionellt reaktiva returhanteringen. Varumärken fokuserar alltså nu mer på att proaktivt minska risken till en retur innan den uppstått, och det är precis det som eComID startades för och hjälper till med. Man har insett hur kostsamt det är med returer – för miljön, lönsamheten och kundupplevelsen. Vilket gör att e-handlare till och med börjat tillsätta dedikerade roller med ett helhetsansvar för att få

bukt på returererna – som till exempel Nelly och Bubbleroom – vilket är toppen!

Vilka returrelaterade behov uttrycker e-handlare oftast till er idag?

– Det är just det, att få bukt på retursituationen på ett proaktivt sätt. Det kan handla om att till exempel förstå grundorsaken, och att guida konsumenten till rätt storlek. Det kostar e-handlare omkring 200-450 kr att hantera bara en retur, vilket är något varken e-handlarna själva eller konsumenten tänkt på tidigare. Med eComID hjälper vi e-handlare minska

sina returer, där ett sätt är att få konsumenten medveten om sitt retur-beteende och guida dem rätt när det kommer till att hitta rätt storlek från början. Ofta har konsumenter garderat sig och köpt flera storlekar av samma produkt, vilket eComID hjälper till att förhindra.

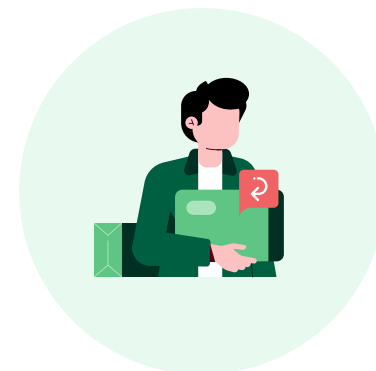
Vilken utveckling tror du kommer ha störst påverkan på returhantering inom e-handel de kommande 1-3 åren?

– Jag tror att det kommer komma effektiv ny teknisk innovation för att få bukt på branschens returproblematik. Mer konkret så tror jag att

branschöverskridande samarbete kommer underlätta; gemensamma problem löser man bäst med gemensamma lösningar. Med eComID kommer exempelvis konsumenten kunna ta med sig sin storleksprofil mellan olika e-handlare för att direkt hitta rätt även hos e-handlare man inte tidigare handlat hos. J.Lindeberg är ett perfekt exempel där man är väldigt nyfiken på ny teknik och även vågar utmana och dela med sig av lärdomar.

Om eComID

Grundades 2023 i Stockholm, av ett medgrundarteam med H&M's tidigare globalt ansvarige för den digitala kundupplevelsen. H&M-gruppen är investerare i eComID, en AI-lösning som hjälper varumärken som & Other Stories, J.Lindeberg, Gina Tricot, Stadium med flera att minska sina onlinereturer. Bolaget utsågs tidigare i år till ett av världens mest innovativa bolag av Fast Company.



”Med eComID hjälper vi e-handlare minska sina returer, där ett sätt är att få konsumenten medveten om sitt returbeteende och guida dem rätt när det kommer till att hitta rätt storlek från början.”



Ingrid

Linus Robertsson, Head of Business Development

Hur har efterfrågan på olika returlösningar förändrats under det senaste året?

– Bara det senaste året har returhantering förändrats i grunden, från att vara ett nödvändigt ont till att bli en självklar del av den service e-handlare erbjuder. Förväntningarna från konsumenter ökar snabbt: de vill ha enkelhet och bekvämlighet, som QR-koder istället för skrivare, paketboxar för smidig hantering, tydliga avgifter och snabba återbetalningar (inom 5 dagar). Skillnaden mot fysisk handel är att kontrollen upphör efter köpet – därför blir tilliten till returupplevelsen

avgörande. Allt fler e-handlare inser idag att sättet de hanterar returer på påverkar både lojalitet, lönsamhet och varumärkesvärde.

Vilka returrelaterade behov uttrycker e-handlare oftast till er idag?

– E-handlare har länge fokuserat på att förstå volymer och optimera lagret, och det behovet finns kvar. Det verkligt intressanta nu är förflyttningen mot kundupplevelsen: returen ses allt oftare som en stark kontaktyta snarare än en kostnad. Med AI kan man gå från kollektiva standardflöden

till dynamiska, kund- och produkt-specifika upplevelser, olika avgifter, anpassade tidsfönster eller styrning mot butik. När returen integreras i serviceerbjudandet blir den en möjlighet att bygga lojalitet och differentiera sig.

Vilken utveckling tror du kommer ha störst påverkan på returhantering inom e-handel de kommande 1-3 åren?

– AI kommer att förändra området i grunden, troligen redan inom det kommande året. Genom AI-drivna flöden i både köp och retur går det att förutse sannolikheten för en retur

redan vid köptillfället. Men returer kommer alltid att finnas – det är en del av kontraktet för distanshandel. Det är hanteringen som gör skillnaden. De aktörer som lyckas kombinera effektivitet, kundupplevelse och hållbarhet i sina returflöden kommer vara de som vinner, både i lönsamhet och i kundernas förtroende.

”De aktörer som lyckas kombinera effektivitet, kundupplevelse och hållbarhet i sina returflöden kommer vara de som vinner både i lönsamhet och i kundernas förtroende.”



Om Ingrid

Ingrid, delivery experience-plattformen, minskar returer och fraktkostnader samtidigt som konvertering och lojalitet ökar. Plattformen täcker hela kundresan och genom förvärvet av returhantlingsföretaget Turnr 2023 erbjuder Ingrid en komplett lösning som även integrerar leverans- och returlösningar. Med 180M+ ordrar stöttar Ingrid 250+ återförsäljare, som Paul Smith, GANT och NA-KD. Bolaget grundades 2015 och har kontor i Sverige, UK, Nederländerna och Polen.



Inretrn

Peter Hietala, grundare

Hur har efterfrågan på olika returlösningar förändrats under det senaste året?

– Konsumenterna ställer högre krav och förväntar sig en fullt digitaliserad returupplevelse – där byten kan göras redan under returresan och återbetalning sker tidigt. Papperslösa lösningar är på väg att bli standard. På företagsnivå ser vi en ökad insikt om skillnaden mellan enklare returportaler, som fokuserar på look & feel, och fullskaliga returplattformar som driver lönsamhet, stärker kundupplevelsen och minskar miljöpåverkan.

Lönsamhet är det övergripande målet, och automation genom hela organisationen är avgörande då returer berör flera funktioner samtidigt.

Vilka returrelaterade behov uttrycker e-handlare oftast till er idag?

– Tre behov dominerar. För det första lönsamhet – att returer ska bidra till marginalförbättringar, inte bara hanteras. För det andra full automation och effektivisering genom hela processen för att minimera manuellt arbete. För det tredje tidig produktidirigering

(product routing) för att möta legala krav och maximera värdeåtervinning. Dessutom ser vi hur fler kopplar samman returbeteende med marknadsföring och försäljning för att optimera hela kundresan.

Vilken utveckling tror du kommer ha störst påverkan på returhantering inom e-handel de kommande 1-3 åren?

– Automatiserad returhantering med realtidsbeslut, där system avgör nästa steg för varje produkt direkt vid returinitiering, kommer att bli

standard. Det förändrar returer från en passiv kostnad till en aktiv del av tillväxtstrategin.



”På företagsnivå ser vi en ökad insikt om skillnaden mellan enklare returportaler, som fokuserar på look & feel, och fullskaliga returplattformar som driver lönsamhet, stärker kundupplevelsen och minskar miljöpåverkan.”

Om Inretrn

Inretrn är en ledande returplattform i Norden och hjälper varumärken och återförsäljare att automatisera hela returflödet – från returinitiering och frakthantering till inleverans och kreditnota. Med fokus på byten, full automation och lageroptimering stärker Inretrn både kundupplevelsen och lönsamheten.



nShift

Frida Wikingsson, Product Manager

Hur har efterfrågan på olika returlösningar förändrats under det senaste året?

– Efterfrågan på moderna returlösningar har ökat markant det senaste året. Konsumenter kräver snabbhet, enkelhet och transparens – vilket driver företag att tänka om. Vi befinner oss i ett skifte där returer inte längre ses enbart som en kostnad, utan som en strategisk del av kundupplevelsen. E-handlare förväntas investera i skalbara, tekniskt integrerade lösningar. I en konkurrensutsatt marknad har returupplevelsen blivit avgörande för kundlojalitet och

varumärkesförtroende - inte minst genom hela efterköpsresan.

Vilka returrelaterade behov uttrycker e-handlare oftast till er idag?

För många e-handlare handlar returhantering om att kombinera en smidig kundresa med lönsamhet. De vill automatisera flöden, från integrationer och uppdateringar till återbetalningar – med full kontroll och minimala risker. Granulär returdata gör det möjligt att förstå orsaker, analysera returmönster och anpassa villkor efter segment. Samtidigt är smidiga returtransporter

och rätt frakthalternativ avgörande för kundresan. Det leder inte bara till nöjdare kunder, utan också till högre konvertering i kassan. Med nShift Checkout som en integrerad del av returplattformen får återförsäljare full kontroll över priser, leveransval och returflöden på detaljnivå.

Vilken utveckling tror du kommer ha störst påverkan på returhantering inom e-handel de kommande 1-3 åren?

– Även om AI redan används i delar av returhanteringen, kommer det bli alltmer utbrett de kommande åren.

Potentialen är stor inom flera områden, men ett tydligt exempel är möjligheten att förutse returvolym och styra om logistik i realtid, och på så vis kan onödiga transporter undvikas och varor snabbare cirkuleras tillbaka till lager, outlet eller recommerce-kanaler. AI blir därmed en nyckelspelare i den cirkulära handeln - inte bara för effektivisering, utan för att bygga mer hållbara och klimatvänliga lösningar kring returer.



Om nShift

nShift är en global ledare inom molnbaserad leveranshantering, med lösningar som täcker hela resan från checkout och fraktbokning till spårning, returer och hållbarhet. 2021 förvärvade nShift Returnado, en ledande aktör inom e-handelsreturer, som därefter integrerats i nShift-plattformen och lanserats som nShift Returns. Förvärvet breddade nShifts produktportfölj och möjliggör idag ett heltäckande, sömlöst integrerat erbjudande som stärker kundernas konvertering, lojalitet och återköpsgrad.

”Vi befinner oss i ett skifte där returer inte längre ses enbart som en kostnad, utan som en strategisk del av kundupplevelsen.”



Returbo

Julia Söderqvist, grundare och CEO

Hur har efterfrågan på olika returlösningar förändrats under det senaste året?

– Vi ser en tydlig trend där byten får allt större betydelse för e-handlare. Tidigare sågs returer mest som en kostsam utmaning, men nu växer insikten om att byten kan vara en outnyttjad affärskanal som både behåller affären och ibland skapar merförsäljning. Kunder väljer gärna en annan storlek eller färg om alternativet görs tydligt i returflödet. Med rätt "nudging" kan e-handlare styra kunden mot byten, vilket stärker både kundnöjdhet och lojalitet.

Vilka returrelaterade behov uttrycker e-handlare oftast till er idag?

– Det största fokuset ligger på direkta byten, synkade med lagersaldon, så kunden snabbt kan få en ny produkt utan att e-handlaren behöver ingripa manuellt. Automatisering är avgörande för att spara tid och minska fel. Samtidigt efterfrågas papperslösa lösningar där QR-koder ersätter retursedlar, något som ännu inte fungerar fullt ut i hela Europa. Ett annat behov gäller Proforma-dokument vid handel utanför EU, exempelvis till Norge och USA. Här vill e-handlare att allt skapas

automatiskt för att undvika avgifter och göra processen smärtfri.

Vilken utveckling tror du kommer ha störst påverkan på returhantering inom e-handel de kommande 1-3 åren?

– Datadrivna returer och byten kommer dominera och ge e-handlare nya insikter för att optimera både logistik och kundupplevelse. Samtidigt växer behovet av smartare returfrakt med QR-koder, paketboxar och andra touch free-lösningar som gör processen smidigare och mer kostnadseffektiv. Utvecklingen går

mot helt papperslösa flöden och automatiskt skapade dokument, inklusive Proforma för internationella returer. När allt sker digitalt och automatiskt blir returhantering enklare för konsumenten, mer skalbar för e-handlaren och bättre för lönsamheten.



"Tidigare sågs returer mest som en kostsam utmaning, men nu växer insikten om att byten kan vara en outnyttjad affärskanal som både behåller affären och ibland skapar merförsäljning."

Om Returbo

Returbo är den ledande returappen på Shopify i Norden och hjälper e-handlare att automatisera returer, byten och reklamationer. Med starkt fokus på byten når Returbo upp till 60 procent konvertering, vilket gör en stor skillnad på sista raden.



yayloh

Sophie Aubard, Co-Founder och CEO

Hur har efterfrågan på olika returlösningar förändrats under det senaste året?

– E-handelsbolag har länge sett returer som en kostnad. Det har börjat förändras nu. Alla förstår att om de använder rätt verktyg kan de minska kostnader, öka intäkterna och få en bra avkastning på sin investering. En returupplevelse förväntas vara smidig med hög datakvalitet för att möjliggöra minskade returer. Med framsteg inom AI-teknik bidrar returlösningar till att upprätthålla konkurrenskraft, kundlojalitet och bibehålla lönsamhet.

Vilka returrelaterade behov uttrycker e-handlare oftast till er idag?

– E-handlare letar efter lösningar som gör returer smidiga samtidigt som de bibehåller sina marginaler. För att uppnå detta vill de erbjuda byten och butikskredit för att driva kundlojalitet, erbjuda fler alternativ för returtransportörer för att förbättra kundupplevelsen. Samtidigt minska fraktkostnaderna och minska returgraden. Men kundupplevelsen står alltid högst upp på deras lista. De vill ha ett snyggt, varumärkesanpassat

returformulär, proaktiv spårning av returpaket och automatiserade processer för att öka tryggheten och lojaliteten hos kunderna.

Vilken utveckling tror du kommer ha störst påverkan på returhantering inom e-handel de kommande 1–3 åren?

– Det största skiftet kommer när tekniken visar att returnivåerna kan minskas med hjälp av data. Inom modesegmentet är höga returer ett stort problem, men med vår nya produkt "Nudge", som uppdaterar

produktmetadata baserat på returdata, bevisar vi att det går att hantera. Detta är bara början.



Om yayloh

yayloh är en plattform för returhantering utformad för modemärken, som hjälper dem att förvandla returer till en tillväxtmöjlighet. Med en heltäckande returportal, automatiserade återbetalningar och byten, avancerad analys och smarta storleksjusteringar effektiviserar yayloh verksamheten samtidigt som det ökar intäktsretentionen. Modemärken som använder yayloh behåller upp till 30 procent av intäkterna, minskar "Var är min retur?"-förfrågningar med över 40 procent och minskar returer med upp till 20 procentenheter på riktade produkter.

"De vill ha ett snyggt, varumärkesanpassat returformulär, proaktiv spårning av returpaket och automatiserade processer för att öka tryggheten och lojaliteten hos kunderna."

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

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

postnord

Om PostNord

PostNord är ledande inom paket- och logistikjänster till, från och inom Norden. Våra företags- och privatkunder ska kunna nå sina mottagare i rätt tid, säkert och effektivt – oavsett om det handlar om en global logistiklösning, en reklamkampanj eller en födelsedagshälsning. Med cirka 22 000 medarbetare är PostNord en av Nordens största arbetsgivare och har ett stort socialt ansvar. PostNord ska erbjuda en attraktiv och utvecklande arbetsplats. Besök oss på www.postnord.se.

hui.

Om HUI Research

HUI Research är specialister på framtidens konsumtionslandskap och erbjuder kvalificerade beslutsunderlag, rådgivning och kunskapsmarknadsföring inom handel, konsumtionstrender och samhällsekonomi till privat och offentlig sektor. Företaget grundades 1968 och är ett oberoende dotterbolag till branschorganisationen Svensk Handel.

För frågor om E-barometern kontakta:

PostNord medierelationer, press@postnord.com, 010-436 10 10
Jennifer Larsson, HUI Research, jennifer.larsson@hui.se, 076-426 01 25