

När lokalt blir globalt

Möjligheter och utmaningar för svenska handelsföretag verksamma på nätet



Innehållsförteckning

Sammanfattning och slutsatser	5
1. Inledning	7
2. En växande handel	8
2.1 Danskarna mest frekventa näthandlare	8
2.2 Näthandeln fortsätter ta andelar	8
3. En försiktig global näthandel	10
3.1 Ökad omsättning trots färre företag	10
3.2 Norge dominerar utlandsförsäljningen	10
3.3 Fler företag marknadsför sig utomlands	11
3.4 Liten upplevd konkurrens från utlandet	12
4. Fortsatt grannsämja i Norden är positivt för svenska e-handlare	13
4.1 Svenskarna ökar sin utlandskonsumtion via nätet	13
4.2 Specifika varumärken och bra pris gynnar handel från utlandet	14
5. Hinder och möjligheter för näthandel över gränserna	15
5.1 Upplevd osäkerhet kring leveranser, tullar och betalningar	15
5.2 Kvinnor mer skeptiska än män till utlandshandel	16
5.3 Möjligheternas handel	16
6. On- och offline i samverkan ger framgång	18
6.1 Bra arena för marknadsföring	18
6.2 Den nya tidens konsumenter är här	19
7. Svenskarnas e-import	21

Sammanfattning och slutsatser

För andra året i rad har Svensk Handel genomfört en undersökning där svenska e-handelsföretag och nordiska konsumenters shoppingvanor på nätet kartläggs.

I Sverige ökade försäljningen via internet, under 2008, med 15 procent¹. Detta kan jämföras med den totala detaljhandeln som samma period ökade med ca fyra procent. Vår undersökning visar att sex av tio svenska e-handelsföretag idag har försäljning till utlandet vilket är något färre än vid föregående års mätning. Bland de företag som har försäljning till utlandet utgör den däremot i år en större andel.

Av de tillfrågade företagen tror närmare sex av tio att försäljningen till utlandet kommer att tillta vilket är en ökning med 50 procent sedan föregående år. Absolut störst andel utlandsförsäljning har företagen till Norden där Norge, precis som året innan, utgör den dominerande marknaden.

Vid årets mätning har andelen handlare som marknadsför sig i utlandet ökat något men fortfarande finns det stora utvecklingsmöjligheter. Bara en tredjedel, 32 procent, har genomfört någon marknadsföring på marknader utanför den svenska.

Många företag upplever svårigheter vid försäljning till utlandet, främst vad gäller mottagarlandets regelverk för handel. Om dessa regelverk förenklas och blir mer samstämda samtidigt som konsumenternas upplevda hinder för den globala e-handel minskar, då borde handeln över gränserna kunna öka. Som företagare måste man då framförallt kunna erbjuda säkra betalningslösningar och ge tydlig information till konsumenterna om vilka lagar och regler som styr köpet.

I ett macroperspektiv måste också nationerna, för att hävda den nationella närvaron i den globala handeln, titta på företagens villkor. Skilda skattesatser och arbetskraftskostnader gör att företagen idag har olika konkurrensförutsättningar vilket dessvärre kan påverka den fortsatta utvecklingen negativt.

Ur ett konsumentperspektiv är Sverige den nation som upplever flest hinder för att e-handla över gränserna. Däremot är svenskarna de som ökat sin utlandskonsumtion mest sedan föregående års mätning. Sammantaget har närmare hälften av konsumenterna inte handlat från ett utländskt e-handelsföretag men andelen som planerar att göra det framöver har ökat med fem procentenheter.

Den internationella näthandeln utgör uppskattningsvis fem procent av svenskarnas totala näthandel. Svenska konsumenter handlar varor för ca 750 miljoner kronor på utländska sajter vilken är en ökning med 50 procent sedan föregående års mätning. Detta trots att den svenska kronan har varit lågt värderad under perioden. Därmed borde svenskarnas utlandskonsumtion via nätet öka även framöver i takt med att kronan stabiliseras.

Internet är också en viktig källa för marknadsföring. I vår undersökning svarar nio av tio konsumenter att de söker information om en vara via nätet och sedan går ut i butiken för att göra själva inköpet. Via olika *communities*, klubbar på nätet, kan konsumenterna också lära varandra och ge tips om de olika varorna, deras prisnivåer, inköpsställen och bra onlineförsäljare. Internet är således en viktig kanal för handel både on- och offline.

¹ HUI:s och Postens e-barometer

Slutsatserna av Svensk Handels e-handelsundersökning 2009 påminner i mångt och mycket om de i 2008 års undersökning. På ett år har således företagen och konsumenternas e-handelsvanor inte förändrats i någon större utsträckning.

Slutsatserna är:

- Majoriteten av e-handlarna säljer till utlandet, men exporten utgör en liten del av omsättningen.
- Svenska konsumenter handlar detaljhandelsvaror på utländska sajter för drygt 750 miljoner kronor per år.
- Osäkerheten kring betalningslösningar och leveranser begränsar fortfarande e-handeln över landets gränser.
- Svenskarna är den nation i Norden som upplever flest hinder för att e-handla över gränserna men är samtidigt den grupp som det senaste året ökat sin utlandskonsumtion mest.
- Konsumenter använder i hög grad internet för att söka information om varor för att sedan handla i den fysiska handeln.
- Starka varumärken kan lätt bli en vinnare på nätet och öka försäljningen från producent direkt till slutkund. Här drar såväl detaljhandel som producent nytta av internet som försäljningskanal. Men det gäller för detaljisterna att se upp så att de inte hamnar utanför och missar försäljning.

1. Inledning

Handel via nätet har kommit för att stanna. Idag näthandlar konsumenter i alla åldrar, från hela landet och de har ett brett spektra av varor att välja mellan. Antalet företag som etablerar sig på nätet ökar hela tiden och inom flertalet branscher har näthandeln kommit att få en betydande andel.

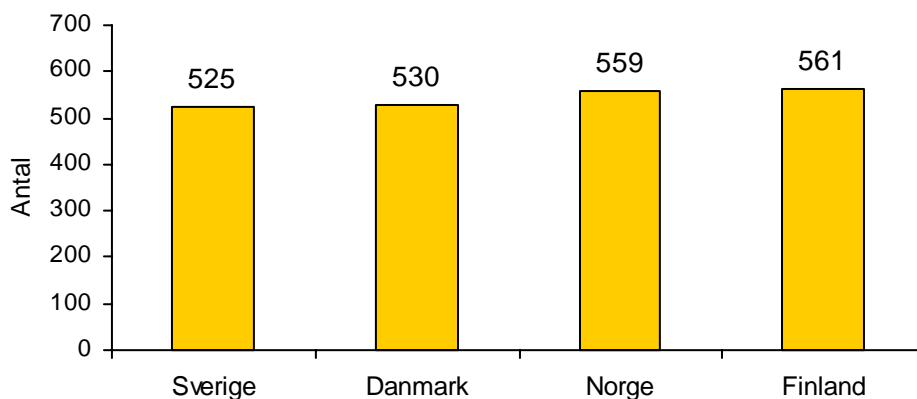
Under 2008 handlade konsumenter på svenska e-handelssajter för 20,4 miljarder kronor med en ökningstakt på närmare 15 procent.²

Vår kunskap om köpmönstren via nätet ur ett globalt perspektiv är däremot relativt begränsad. Mot bakgrund av detta genomförde Svensk Handel hösten 2008, med hjälp av Handelsns Utredningsinstitut, HUI, en undersökning bland både svenska e-handelsföretag och nordiska konsumenter.

Undersökningen visade att e-handeln då var relativt lokal. Svenska konsumenter handlade helst hos svenska e-handlare samtidigt som företagets försäljning till utlandet fortfarande var förhållandevis begränsad. Ett år senare har vi nu följt upp utvecklingen för att se vad som har hänt. Har konsumenterna blivit mer positiva till att handla utanför sitt lands gränser och hur har företagets utlandsförsäljning utvecklats.

Årets undersökning baseras dels på frågor till företag från HUI:s e-barometer besvarade under augusti 2009, dels på en undersökning med drygt 2000 konsumenter i Sverige, Finland, Norge och Danmark. Till konsumentundersökningen samlades data in med hjälp av en webbenkät under juli 2009 och respondenternas geografiska fördelning var enligt följande:

Diagram 1.1 Respondenterna i konsumentundersökningen



² HUI:s och Postens e-barometer

2. En växande handel

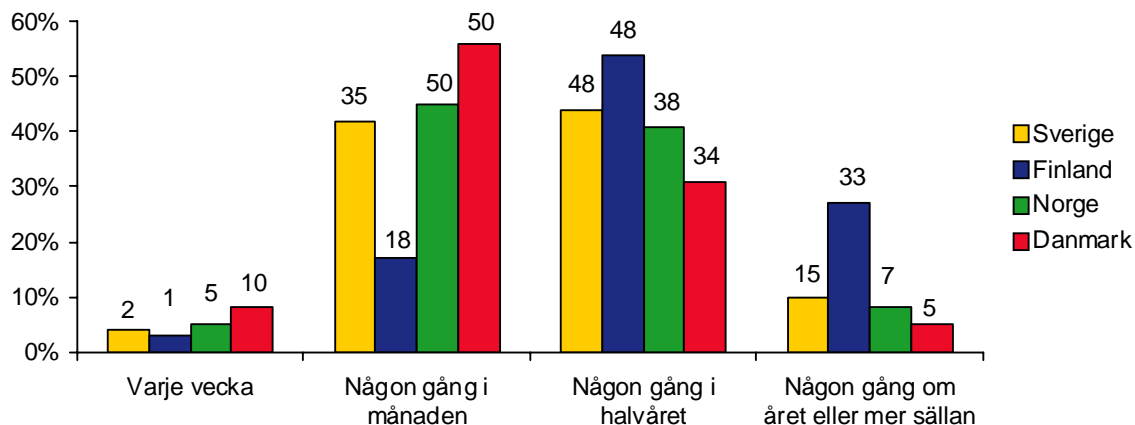
2.1 Danskarna mest frekventa näthandlare

Konsumenterna idag är vana internetanvändare och nyttjar nätet till det mesta i sin vardag. Detta innebär en utmaning för detaljhandelsföretagen som ständigt måste kunna möta och bemöta sina kunder på nätet. Numera erbjuder många av landets stora kedjor försäljning via nätet och det stora flertalet butiker använder internet för information och marknadsföring.

I vår undersökning hade alla de 2000, slumpvis utvalda, respondenterna någon gång handlat via nätet. Undersökningen genomfördes med hjälp av en webbenkät och gruppen kan därmed antas vara relativt internetvan. Men att en hög andel någon gång handlat på nätet stämmer också väl överens med andra liknande undersökningar som genomförts.³

45 procent av de tillfrågade konsumenterna handlar på internet minst någon gång i månaden och nästan lika många handlar någon gång i halvåret. Detta är en liten ökning, med en procentenhet, sedan året innan. Sett ur ett nordiskt perspektiv är danskarna de som handlar mest frekvent, tätt följda av konsumenter i Norge och Sverige.

Diagram 2.1 Hur ofta handlar du på internet?



2.2 Näthandeln fortsätter ta andelar

I Sverige ökade försäljningen över internet, under 2008, med 15 procent⁴. Detta kan jämföras med den totala detaljhandeln som samma period ökade med ca fyra procent. Framtidstron bland e-handelsföretagen är också relativt stark, även om företagens optimism har avtagit något under 2009, jämfört med tidigare år. Men fortfarande bedömer majoriteten av företagen i vår undersökning att försäljningen kommer öka under det närmaste halvåret.

Detta talar för att e-handels totala omsättning fortsätter att utvecklas positivt. Prognosen för omsättningen 2009 är 21,5 miljarder kronor. Det innebär att näthandeln då utgör ca fyra procent av den totala detaljhandeln.⁵

³ Se bland annat Postens undersökning *Distanshandeln idag 2008*

⁴ HUI:s och Postens e-barometer

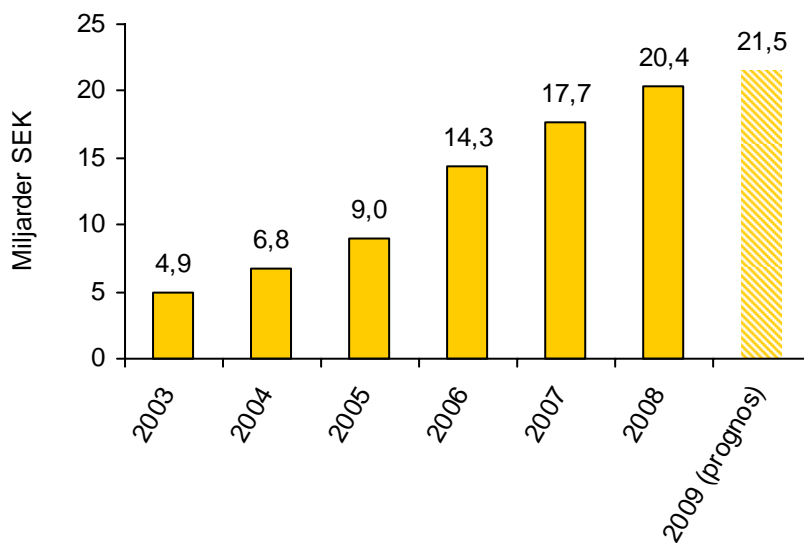
⁵ aa

Inom vissa branscher är andelen nätförsäljning mer omfattande än så. Här kan nämnas exempelvis böcker och tidningar, skivor och DVD samt elektronikbranschen, som har större andelar av försäljningen via nätet.

Mot bakgrund av att dagligvaruhandeln via nätet ännu inte tagit fart utan fortfarande ligger på låga nivåer vet vi att andelen näthandel inom sällanköpssegmentet är större än fyra procent. Idag handlar två procent av konsumenterna dagligvaror via internet⁶. Denna grupp består av en liten men samtidigt hela tiden växande skara konsumenter. Det är därför rimligt att anta att den totala näthandeln i framtiden kommer att växa.

När dagligvaruhandeln utgör en lika stor del som sällanköpshandeln kan vi åtminstone räkna med en fördubbling av den totala omsättningen. Ett antagande som inte är helt orimligt med tanke på konsumenternas ökande vilja att betala för tjänsten att få matvaror levererade till dörren. Detta samtidigt som många kommuner och landsting börjar se fördelarna med att använda nätet för sina matinköp. Framförallt för att kunna öka brukarnas eget inflytande över sina matinköp men också för att spara tid och därmed också pengar.

Diagram 2.2 E-handelns omsättning



Källa: HUI:s och Postens e-barometer

⁶ HUI:s och Postens e-barometer

3. En försiktig global näthandel

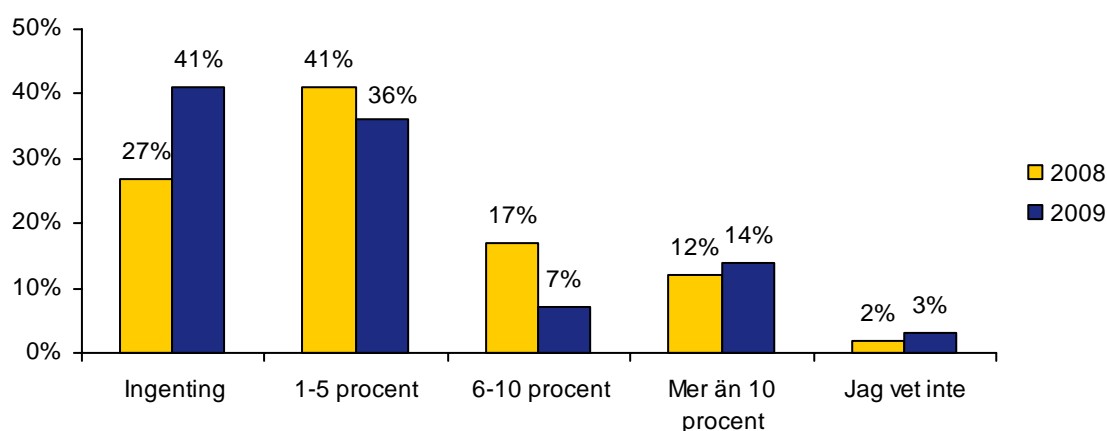
3.1 Ökad omsättning trots färre företag

Internet skapar ökade möjligheter för konsumenter och företag att sälja och köpa varor över landets gränser. Däremot finns det svårigheter som gör att försäljningen till utlandet inte ökar i samma takt som den inhemska näthandeln. Flertalet företag i undersökningen uppger även att de valt att koncentrera sig på en väl fungerande svensk marknad innan de satsar i utlandet. Något som självklart också gör att utlandsförsäljningen inte ökar lika snabbt som försäljningen inom landet.

Vår undersökning visar att sex av tio företag har försäljning till utlandet vilket är något färre än året innan. Att många väljer, att inte erbjuda försäljning till utlandet, anges framförallt vara på grund av svårigheter att finna bra distributionskanaler för paket. Andra orsaker är att det finns språkliga och kulturella barriärer samt att det upplevs vara svårt att leverera korrekt och bra service till flera länder.

I diagram 3.1 ser vi att utlandsförsäljningen fortfarande utgör en relativt liten del av företagens omsättning. Bland de som har utlandsförsäljning utgör den däremot en större andel än vid föregående års mätning. I år har 14 procent mer än tio procent av sin försäljning till utlandet vilket kan jämföras med 12 procent året innan.

Diagram 3.1 Hur stor del av försäljningen går till utlandet?

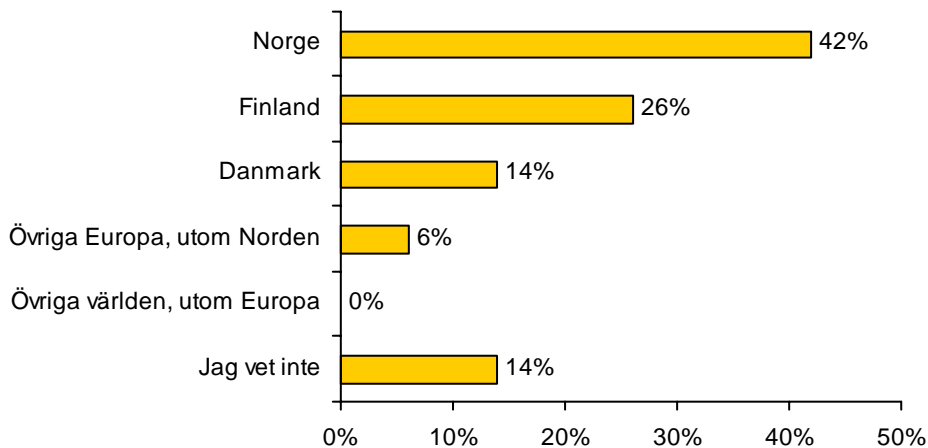


Källa: HUI:s och Postens e-barometer

3.2 Norge dominerar utlandsförsäljningen

Av de tillfrågade företagen tror närmare sex av tio att försäljningen till utlandet kommer att tillta vilket är en ökning med 50 procent sedan föregående år. Absolut störst andel utlandsförsäljning har företagen till Norden där Norge, precis som året innan, utgör den dominerande marknaden. Detta framkommer i diagram 3.2 som visar att en förhållandevis liten del av företagen har marknader utanför Norden som största försäljningsområde.

Diagram 3.2 Till vilken del av världen har ni störst del av er utlandsförsäljning?



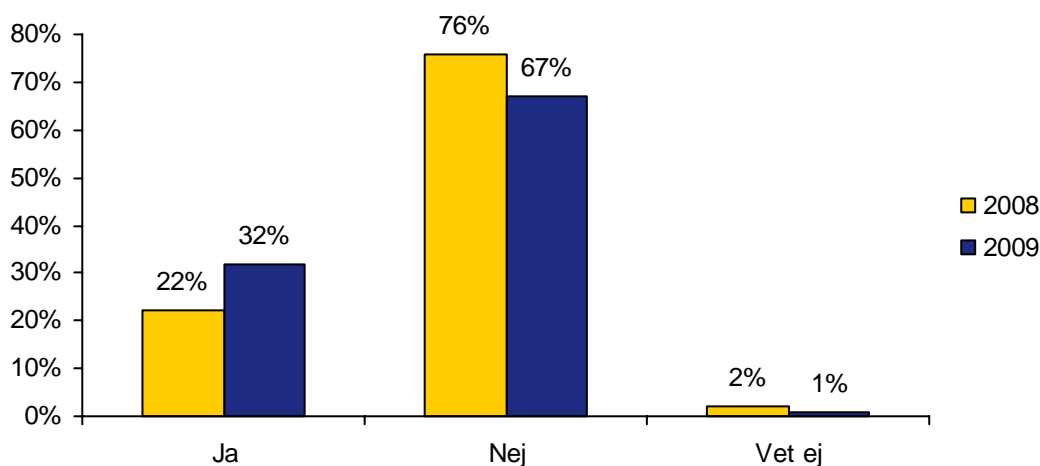
Källa: HUI:s och Postens e-barometer

3.3 Fler företag marknadsför sig utomlands

Vid föregående års mätning uppgav endast 20 procent av de tillfrågade företagen att de hade marknadsfört sig utanför Sveriges gränser. Här fanns det alltså stor potential för de svenska e-handelsföretagen att ta marknadsandelar och öka sin försäljning.

Vid årets mätning har andelen handlare som marknadsför sig i utlandet ökat något men fortfarande finns det stora utvecklingsmöjligheter. Bara en tredjedel, 32 procent, har genomfört någon marknadsföring på marknader utanför den svenska. Några av dessa företag satsar bland annat på lokala hemsidor för lättare nå ut till utländska konsumenter.

Diagram 3.3 Har ni genomfört någon marknadsföring på utländska marknader?



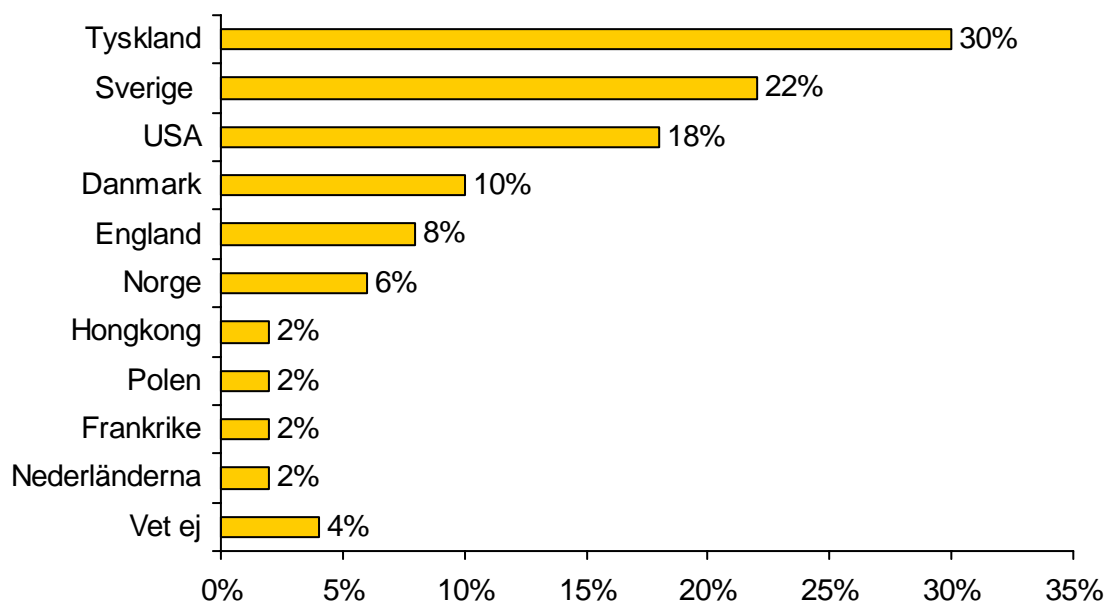
Källa: HUI:s och Postens e-barometer

3.4 Liten upplevd konkurrens från utlandet

Det är endast en liten del av de tillfrågade företagen som känner av en betydande konkurrens från företag utanför Sveriges gränser. 66 procent av företagen uppger att de upplever liten eller ingen konkurrens medan 23 procent uppger att de upplever en mycket stor eller stor konkurrens.

Bland de företag som märker av konkurrensen om de svenska kunderna är det Tyskland och inte helt oväntat Sverige som upplevs vara de största utmaningarna att hantera. I diagram 3.4 ser vi också att företagen känner av viss konkurrens från USA, Danmark, England och Norge.

Diagram 3.4 Från vilket land kommer den största konkurrensen om de svenska konsumenterna?



Källa: HUI:s och Postens e-barometer

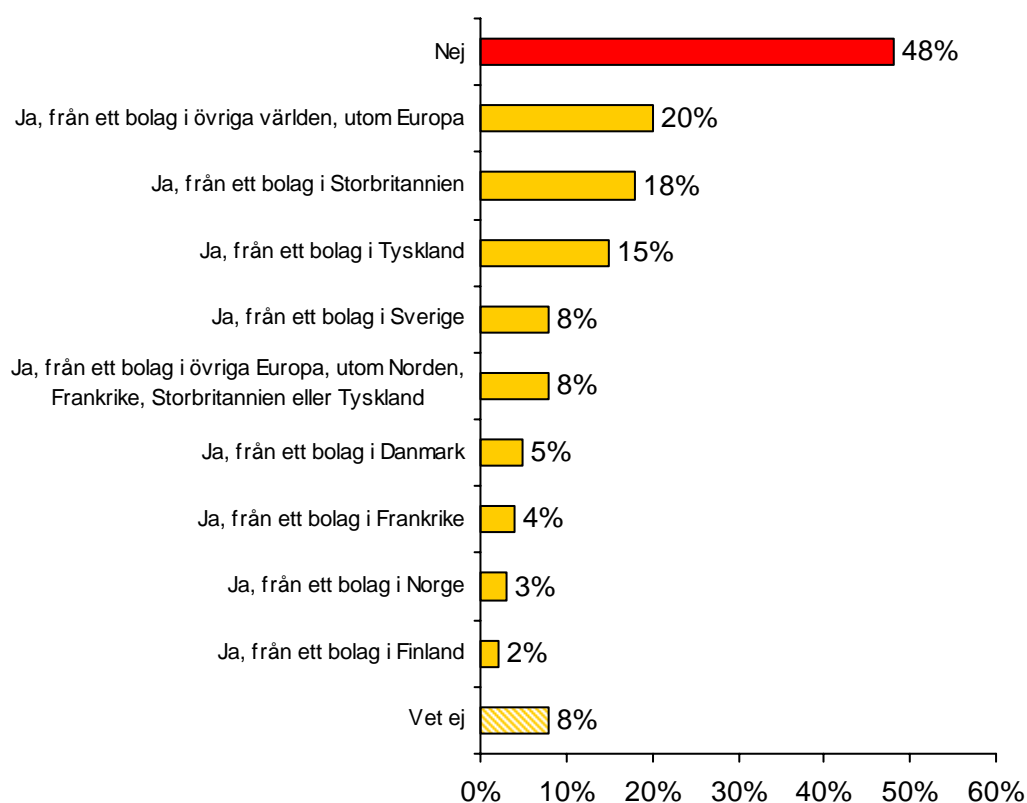
4. Fortsatt grannsämja i Norden är positivt för svenska e-handlare

4.1 Svenskarna ökar sin utlandskonsumtion via nätet

Handel via nätet ökar handelsföretagens möjligheter att bli mer globala och möta konsumenter från hela världen. Men vår undersökning visar att det fortfarande bara är närmare hälften av de tillfrågade konsumenterna som har handlat från ett utländskt företag.

Bland dem som har handlat utomlands av de nordiska konsumenterna är det framförallt från Tyskland, Frankrike och Storbritannien som handeln skett. Även bolag i övriga världen, utom Europa, hamnar högt på listan vilket troligen kan tolkas som att USA, med sitt stora e-handelsutbud, står för en stor del av utlandshandeln.

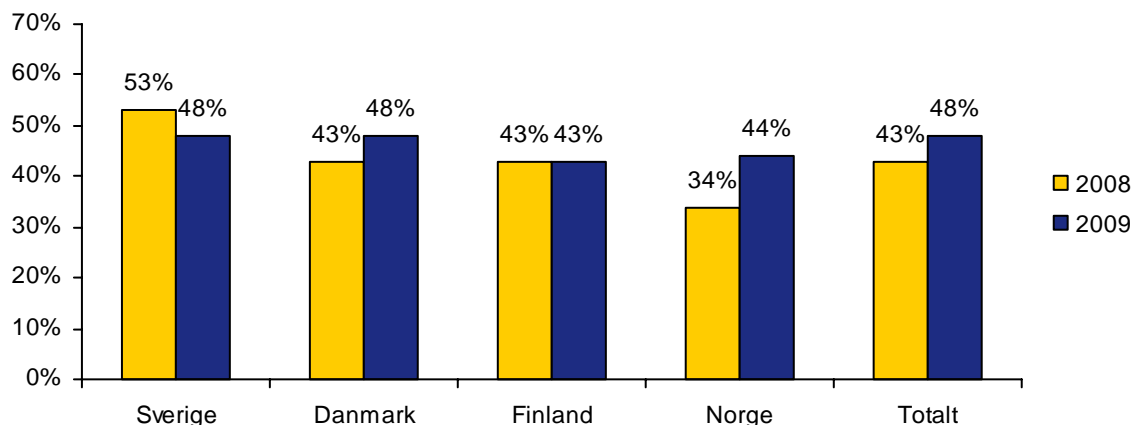
Diagram 4.1 a Har du under det senaste året handlat från ett utländskt e-handelsföretag?



Att åtta procent av respondenterna svarar att de inte vet, beror troligtvis på att de går in på, eller blir länkad till en sida och inte reflekterar över att den faktiskt är utländsk. Detta då många företag utanför Sveriges gränser de facto har många olika språk på sin sajt.

Flest konsumenter som inte e-handlar utanför gränserna återfinns i Sverige. Däremot är svenskarna de som ökat sin utlandsförsäljning mest sedan föregående års mätning. Detta trots att den svenska kronan har varit lågt värderad under perioden. Därmed borde svenskarnas utlandskonsumtion via nätet öka även framöver i takt med att kronan stabiliseras.

Diagram 4.1 b Har inte handlat från ett utländskt e-handelsföretag under det senaste året

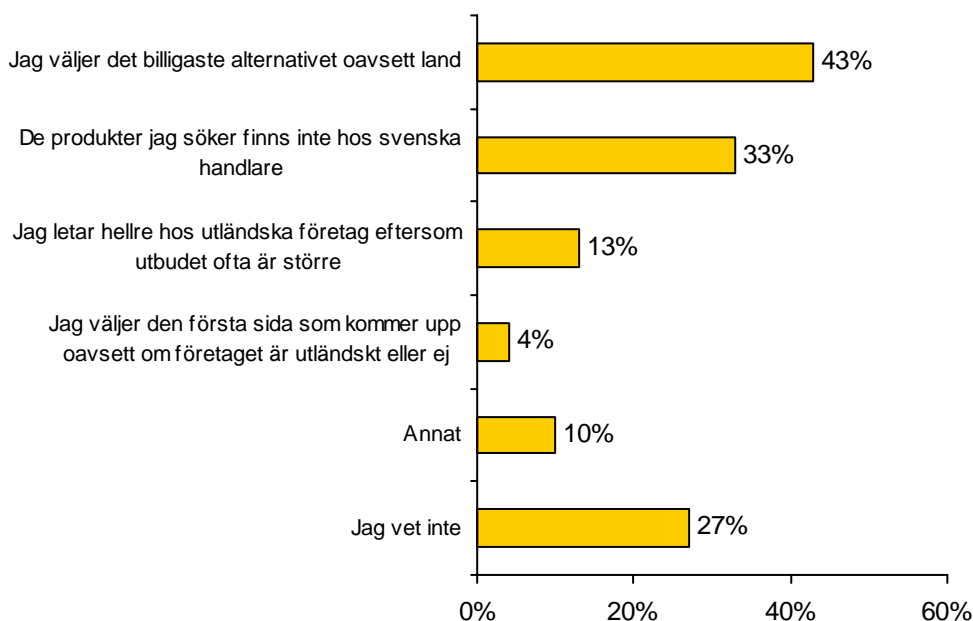


4.2 Specifika varumärken och bra pris gynnar handel från utlandet

Generellt sett handlar konsumenter samma typ av varor på utländska sajter som de gör på de inhemska. Här är det fortsatt böcker och tidningar, CD- och DVD-skivor, kläder, hemelektronik och datatillbehör som tillhör storsäljarna.

Majoriteten av alla konsumenter som handlar på utländska sajter uppger att det beror på att varorna är billigare eller att utbudet är större. Andra kommentarer från respondenterna är, att det är praktiskt när gåvor till personer i utlandet skall inhandlas. En viktig faktor förefaller också vara att vissa varor är tillgängliga tidigare hos utländska än hos inhemska företag.

Diagram 4.2 Varför handlar du från utländska e-handelsföretag?



5. Hinder och möjligheter för näthandel över gränserna

5.1 Fortsatt upplevd osäkerhet kring leveranser, tullar och betalningar

Vid 2008 års konsumentundersökning framkom det en rad faktorer som gjorde att konsumenterna avstod handel från utländska e-handelsföretag. Här var de vanligaste orsakerna osäkerhet vid betalning, funderingar kring leverans, bytes- och ångerrätsfrågor samt om eventuella tullar påverkade priset. I diagram 5.1 nedan ser vi att konsumenterna i årets undersökning inte visar på några större förändringar i frågan.

Generellt sett är konsumenterna något mer skeptiska till att handla från en utländsk sajt i år än vad de var föregående år. Bland många av de svarande konsumenterna framkommer det också i de öppna svaren att det finns en vilja att helst handla från det egna landets företag. Detta då det på det stora hela upplevs som tryggare och säkrare än att handla från ett utländskt.

Värt att notera är dock att en något större andel konsumenter i år jämfört med föregående år upplever att säkerheten i betalningslösningen är bättre.

Likt förra året anger också många danska konsumenter att en anledning till att de inte handlar från utländska sajter är att de har ett betalkort som bara fungerar i Danmark. 85 procent av danskarna betalar på nätet med de danska Dankorten och för att kunna ta emot kortet krävs det att e-handlaren registrerar ett danskt företag.

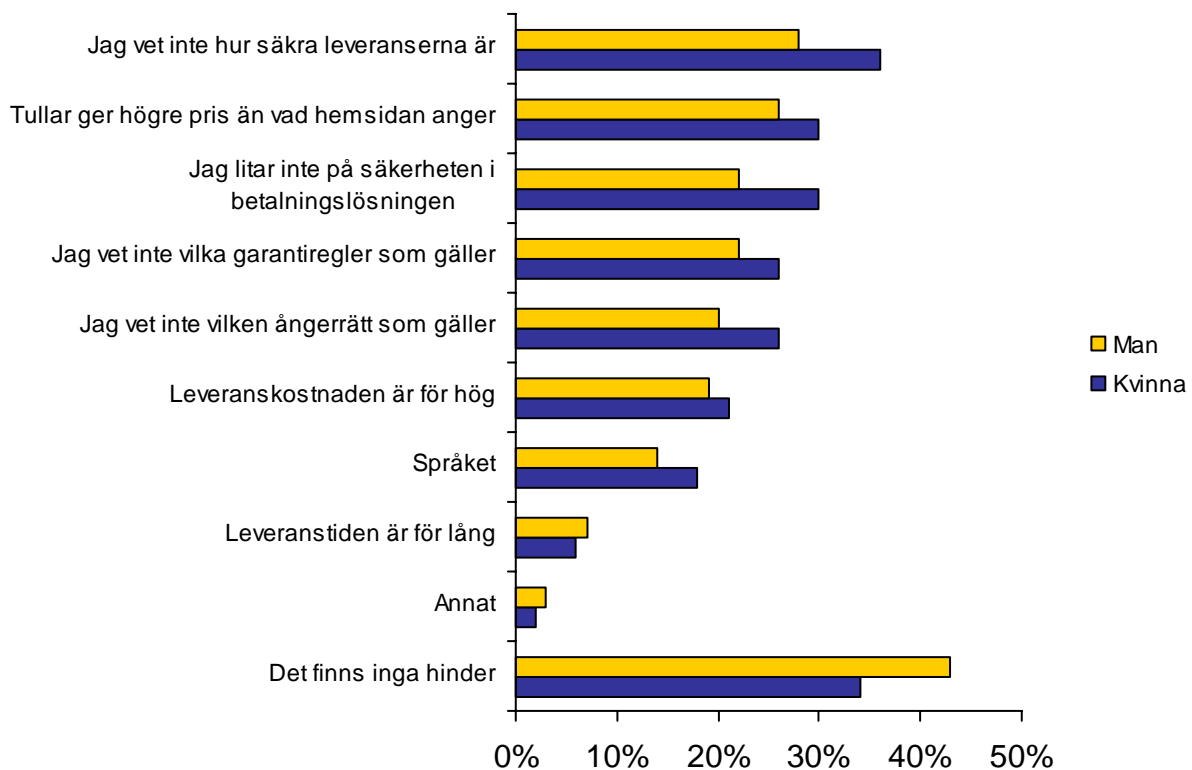
Diagram 5.1 Vilka hinder finns för att du ska handla från ett utländskt e-handelsföretag?



5.2 Kvinnor mer skeptiska än män till utlandshandel

Likt förra året finns det fortfarande tydliga skillnader mellan hur män och kvinnor resonerar vid utlandshandel via nätet. Drygt fyra av tio tillfrågade män, uppger att de inte ser några hinder för att handla från ett utländskt e-handelsföretag, medan det bland kvinnorna är drygt tre av tio. Den enda delen där kvinnor är mer positiva än männen är frågan om huruvida leveranstiden är för lång vid handel från en utländsk sajt. Detta anser färre kvinnor än män vara ett problem.

Diagram 5.2 Vilka hinder finns för att du ska handla från ett utländskt e-handelsföretag?

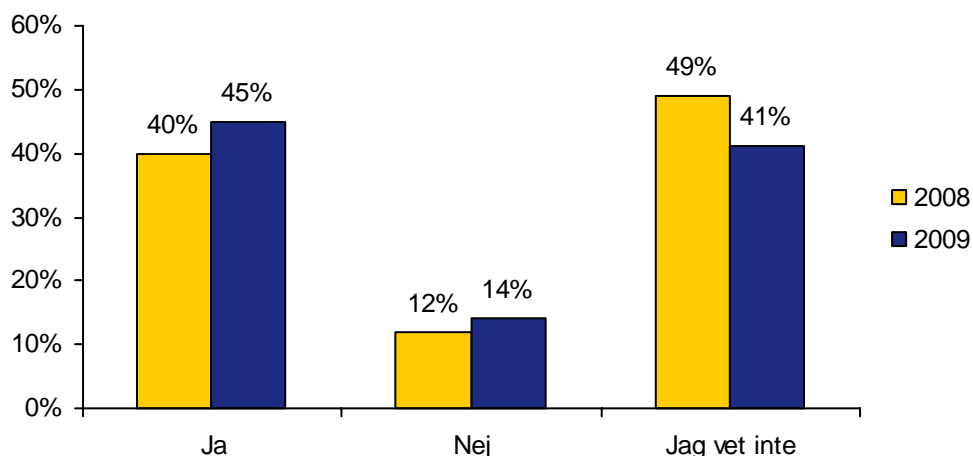


5.3 Möjligheternas handel

Internet gör det möjligt både för stora och små mer nischade butiker att samsas på samma spelplan. Förutom de företag som idag är etablerade på nätet finns det i framtiden sannolikt plats för fler aktörer. Handeln via nätet växer inom landet men internet har också ökat möjligheterna för de lokala företagen att bli globala. När fler och fler aktörer världen över är uppkopplade, samtidigt som språkliga och kulturella skillnader mellan länder minskar, skapas en bra grogrund för ökad handel.

Idag näthandlar ca hälften av konsumenterna i vår undersökning från utlandet men andelen som gör det kommer förmodligen att öka för varje år som går. Bara under det senaste året har andelen konsumenter som planerar att handla från ett utländskt e-handelsföretag ökat med fem procentenheter.

Diagram 5.3 Kommer du att handla från ett utländskt e-handelsföretag det kommande året?



Det finns alltså goda chanser för den e-handlare som vill expandera och ta markandsandelar utomlands att lyckas. Men samtidigt med en ökad utlandsexport ökar också kraven på företagen att ta del av olika länders regelverk och förordningar. Ett regelverk som många gånger kan vara både stort och komplicerat.

Kommer dessa regelverk förenklas och blir mer samstämda samtidigt som konsumenternas upplevda hinder för den globala e-handel minskar, då borde handeln över gränserna kunna öka. Som företagare måste man då framförallt kunna erbjuda säkra betalningslösningar och ge tydlig information till konsumenterna om vilka lagar och regler som styr köpet.

I ett macroperspektiv måste också nationerna, för att hävda den nationella närvaron i den globala handeln, titta på företagens villkor. Skilda skattesatser och arbetskraftskostnader gör att företagen idag har olika konkurrensförutsättningar vilket dessvärre kan påverka den fortsatta utvecklingen negativt.

Utmaningar och möjligheter går följaktligen hand i hand när näthandeln fortsätter utvecklas och företagen finner nya marknader. Ännu är utvecklingen i sin linda men arbetet med att bryta ny mark och hitta nya affärsmöjligheter för företagen har onekligen tagit sin början.

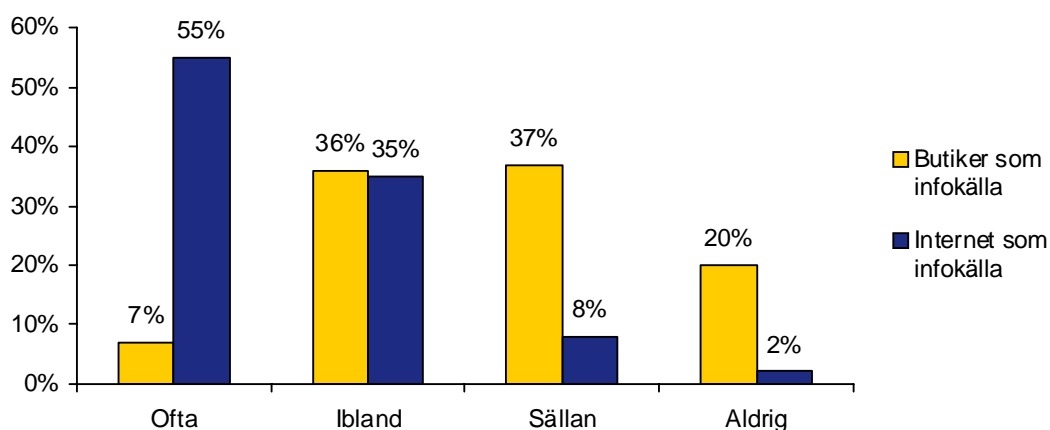
6. On- och offline i samverkan ger framgång

6.1 Internet bra arena för marknadsföring

Förutom själva handeln på nätet skapar internet också stora möjligheter för företag att marknadsföra sig mot sina kunder. Detta samtidigt som konsumenterna ges tillfälle att leta information och förbereda sina köp. Av de tillfrågade konsumenterna svarar drygt nio av tio att de ofta eller ibland använder internet som informationskälla, när de funderar på att köpa en vara i en fysisk butik. Oron som många handlare med fysisk butik har, att kunderna först undersöker varan i butiken och sedan handlar den på nätet, förefaller alltså inte stämma. Här är konsumentbeteendet istället, precis som vid föregående års mätning, snarare det motsatta.

Av diagram 6.1 a framgår det tydligt att det är viktigt för företag, oavsett om de har försäljning online eller inte, att vara närvarande på nätet. Detta för att där kunna möta konsumenternas ökade informationskrav. De företag som gör detta har goda chanser att bli dagens och framtidens vinnare.

Diagram 6.1 a Internet är en vanligare informationskälla än butiken



Sverige är det land i Norden där flest använder sig av internet som informationskälla när man funderar på att köpa vara i en vanlig butik, tätt följt av Danmark, Finland och sist Norge. Hur de nordiska konsumenterna tar till sig information skiljer sig till viss del åt länderna mellan. Något som kan vara bra att ha med sig om man planerar att marknadsföra sig på dessa nya marknader.

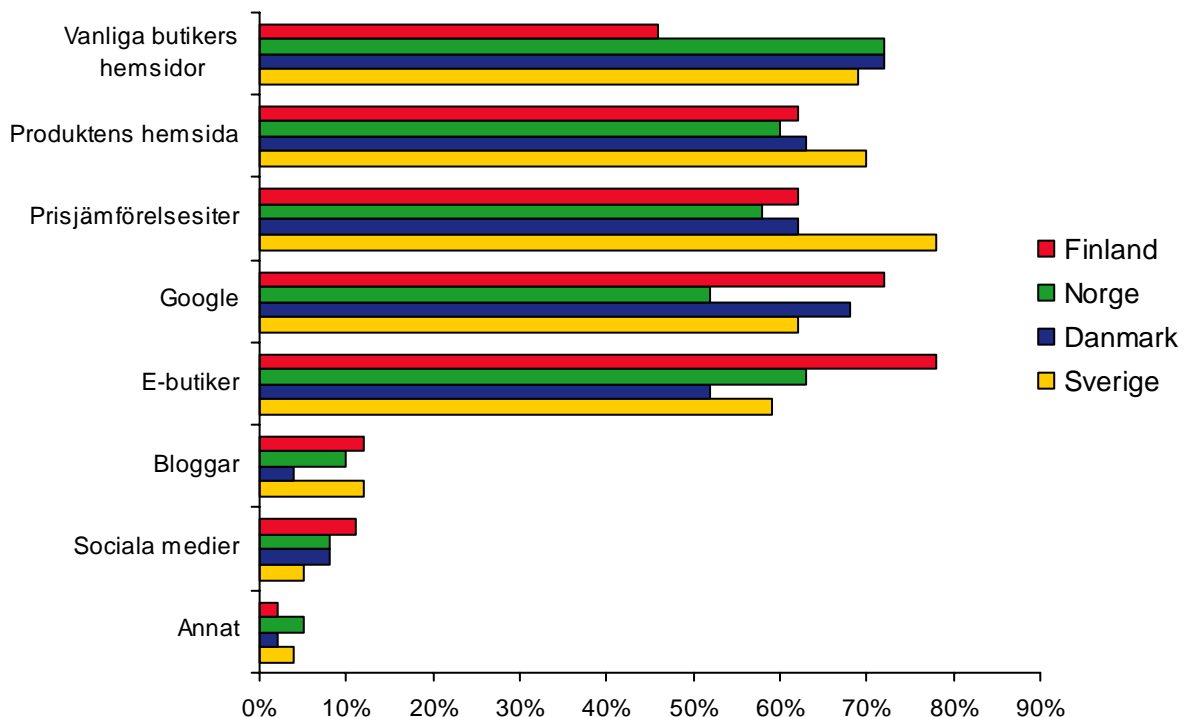
Google som informationskanal är till exempel något vanligare i Finland och Danmark än i Norge och Sverige. De fysiska butikernas hemsidor är också en källa till mycket av informationsletandet, förutom i Finland där konsumenterna i högre grad letar information på nätbutikernas egna hemsidor. Konsumenterna i Sverige sticker till viss del ut då de i mycket högre utsträckning än övriga nordbor använder sig av prisjämförelsesajter.

Något som också ändrats de senaste åren är att internet öppnat upp möjligheter för producenter att kommunicera direkt med slutkund. I vår undersökning ser vi att mellan sex och sju av tio konsumenterna i de nordiska länderna använder sig av information just på produkternas egna hemsidor. Här gäller det för detaljisterna att vara på sin vakt då många av producenterna kraftigt har ökat sin försäljning direkt till konsument. Dell var först ut och nu

följer en rad andra varumärken efter. Starka varumärken ges ett ökat handelsutrymme på internet när konsumenten vet vad han eller hon får och detta ger dem utan tvekan ett övertag.

Ytterligare exempel är Nike som tillsammans med Apple säljer Nike+, möjligheten att med en I-pod och ett chip i joggingskorna mäta sina springturer. På Nikes hemsida kan användarna sedan gå med i forumet nikeplus.com för att se diagram över sina rundor samt träffa andra springentusiaster. Här ser vi alltså ytterligare exempel på hur starka varumärken med hjälp av internet tillsammans hjälper varandra att växa ännu mer.

Diagram 6.1 b På vilken typ av internetsidor söker du information om olika produkter?



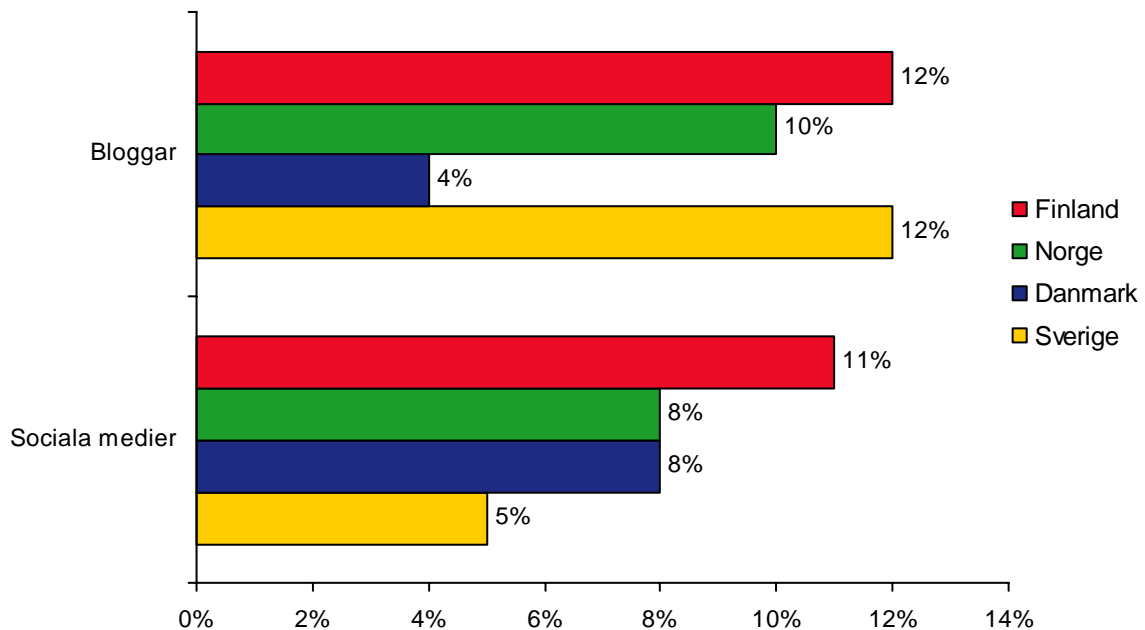
6.2 Den nya tidens konsumenter är här

Ytterligare en informationskanal som får mer och mer betydelse är bloggar och andra typer av sociala medier. Här märks ingen direkt skillnad i respondenternas svar från föregående år utan dessa kanaler finns kvar som en liten men viktig del. Framförallt är de viktiga i rollen som trendsättare och kan ge en bra hint om hur framtiden kan komma att se ut.

Undantaget Danmark, uppger närmare tio procent av konsumenterna att de kontinuerligt letar efter upplysningar på någon av alla bloggares sajter. I Danmark använder sig konsumenterna istället i högre grad av sociala medier såsom Facebook, Twitter och Youtube när de letar information för att förbereda ett köp.

Vad som förmodligen gör att bloggarna har ökat i popularitet är det faktum att de ofta skrivs av privatpersoner för privatpersoner. Konsumenter idag är mer kritiska mot reklam än tidigare och det är därför viktigt med ärlighet när man ska ta till sig ett budskap. Mot bakgrund av detta är det kanske inte heller så konstigt att prisjämförelsesajter är en viktig del när information skall sökas. Här får som bekant konsumenterna själva kommentera olika produkter såväl som företag och på så sätt göra rekommendationer åt andra.

Diagram 6.2 På vilken typ av internetsidor söker du information om olika produkter?



Vi ser alltså att konsumenter idag leder konsumenter på ett helt annat sätt än tidigare. Ytterligare ett exempel på detta är alla de *communities* eller klubbar som finns på nätet. Där kan privatpersoner lära av varandra och ge tips om olika varor, deras prisnivåer, inköpsställen och bra onlineförsäljare. Ett exempel här är det tidigare nämnda, nikeplus.com som är en community eller ett forum för löparentusiaster med förkärlek till Nikeskor och Appels I-pod.

Framtidens konsumenter kommer med största sannolikhet att fortsätta kommentera och diskutera företag, organisationer och företeelser på internet. Detta är något som många företag idag inte har en beredskap för.

Det är därför av yttersta vikt att företag som vill möta framtiden väl rustad skapar sig en god kunskap och förståelse om de sociala medierna. Internet med dess arenor är en central nyckel till framtidens konsumenter och därför viktigt oavsett om företaget har försäljning via nätet eller ej. De företag som redan idag har god förståelse för de sociala medierna har därför en bra chans att även bli framtidens vinnare.

7. Svenskarnas e-import

Vid föregående års beräkningar av svenskarnas näthandel från utländska sajter framkom det att den var på en relativt låg nivå. Trots att näthandeln är global agerade konsumenterna fortfarande lokalt och handlade gärna från sitt eget land eller möjligen från sina grannländer. Slutsatsen var då att svenskarnas e-import var ca 500 miljoner kronor.

Årets beräkningar visar att den internationella näthandeln har ökat sedan föregående år. Fortfarande utgör utlandshandeln uppskattningsvis fem procent av svenskarnas totala näthandel, vilket innebär att e-handeln från utlandet till Sverige i år kommer att uppgå till drygt 750 miljoner kronor.

Detta är en ökning från föregående år med ca 50 procent. Här är en allmän ökning av e-handeln samt en internationell mognad bland e-handelskonsumenterna troliga orsaker. 2009 hade 48 procent av konsumenterna inte handlat utomlands jämfört med 43 procent 2008. Något som sammantaget alltså ger en försäljningsökning med 50 procent.

