



LUND UNIVERSITY

Svenskarna och Amazon fem månader efter starten – Hur har det gått?

Anselmsson, Johan; Tunca, Burak

2021

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Anselmsson, J., & Tunca, B. (2021). *Svenskarna och Amazon fem månader efter starten – Hur har det gått?* (Digital Competences of Swedish Brands. Working report series; Nr 2021:1). Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.

Total number of authors:

2

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Svenskarna och Amazon fem månader efter starten – Hur har det gått?

Digital Competences of Swedish Brands. Working report series 2021:01

Johan Anselmsson
Burak Tunca

Nyckelord: Drivkraftsanalys, Onlinehandel, Amazon.se

1. Bakgrund

Den 28:e oktober slog Amazon.se upp dörrarna för den svenska e-handelsplatsen och experternas åsikter var delade. Amazon fick kritik för att det var ett hastverk med dåliga översättningar och att svenskarna inte skulle attraheras. I en liknande rapport som denna från december månad såg konsumenternas reaktion positiv ut (Anselmsson & Tunca, 2020). Hur ser situationen ut efter att Black Friday och julhandeln lugnat ner sig fem månader efter uppstarten? Har attityderna och konsumenternas köpmotiv efter alla skrivelser förändrats?

Professor Johan Anselmsson och Burak Tunca på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet har i samarbete med undersökningsföretaget Norstat följt svenskars attityder och beteende kopplat till Amazon.se ända sedan augusti 2020 och från lanseringen varje månad intervjuat 1000 svenskar i frågan.

2. Metod

Studien bygger på totalt 6000 svenskar där data samlats in mellan augusti 2020 och mars 2021 via Norstats webbpanel som består av mer än 50 000 svenskar. I grunden består respondenterna av ett representativt och månadsvis urval av 1000 svenskar vad gäller kön, ålder och region. Vissa av analyserna har fokuserat på vissa mindre segment tex såsom personer som idag handlar minst en gång per månad medan andra bygger på hela urvalet av 1000 svenskar.

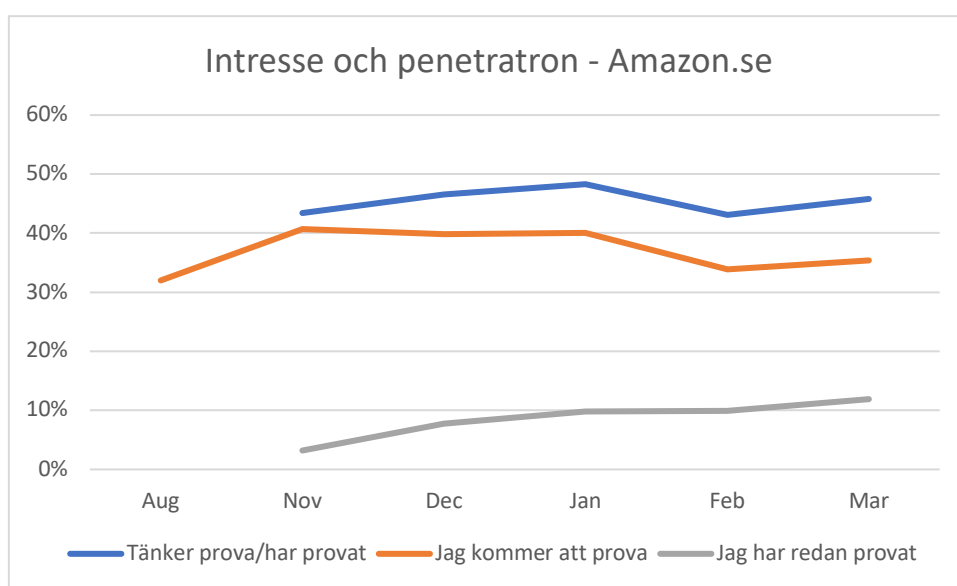
3. Resultat

3.1. Svenskarnas kännedom och kunskap om Amazon

Kännedom är utgångspunkten och en av de viktigaste förutsättningarna för att skapa ett starkt varumärke (Anselmsson & Bondesson, 2017). Kännedomen bland svenskarna ligger sedan första mätningen i november stabilt strax över 90% som känner till Amazon i egenskap av handelsplats. Denna siffra är sedan november högre än för våra grannländer i Danmark och Norge i jämförbara mätningar trots att dessa historiskt sett handlat mer på Amazons internationella webbsidor. Förklaringen till den relativt höga kännedomen i Sverige kan vara höstens uppståndelse och spekulationer i media om när Amazon.se skulle komma.

3.2. Hur många har testat Amazon och hur ser utvecklingen ut?

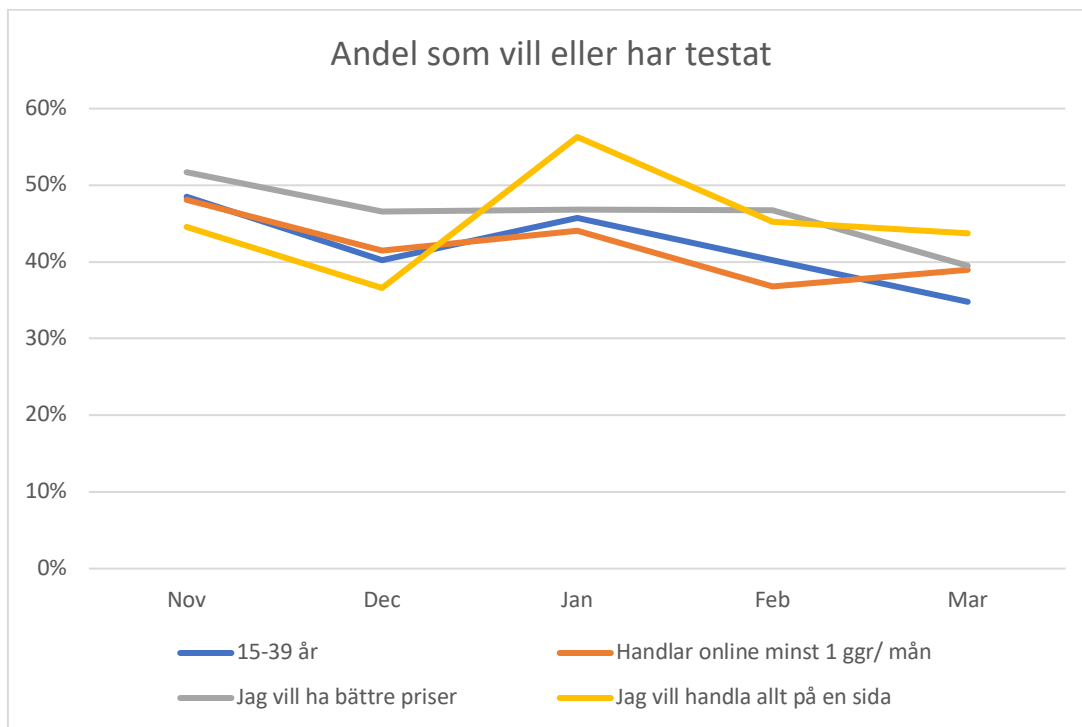
Intention att testa och att man faktiskt testat tillhör också grundläggande förutsättningar för att bygga ett starkt varumärke, men också för att bygga lojalitet (Anselmsson, 2017). I Figur 1 ser vi hur andelen användare ökat sedan lanseringen. Första månaden är det 3% av svenskarna som säger sig ha testat sidan. Sedan ser vi att det ökat till och med fram till julhandeln, men att det sedan slagit av på takten och ökar med ca 1% per månad och i senaste mätningen från slutet av mars ligger det på 12% som säger sig ha handlat någon gång på Amazon.se. Andelen som säger att de kommer att testa minskar jämfört med toppnoteringen i november. En förklaring kan vara att de som redan testat inte längre svarar att de tänker testa. Slår vi samman intressefrågan med testa-frågan ser vi att denna nivå ligger på samma nivå sedan november. Slutsatsen av detta är att Amazon borde fortsätta växa med ett par procent per månad den närmaste tiden. Att testa och att andelen som faktiskt testat ökar är en förutsättning för tillväxt, men en lika viktig förutsättning för framgång är att man också lyckas behålla kunderna (Anselmsson & Bondesson, 2015). Frågan är om de som testat kommer att vara lojala och fortsätta använda Amazon och hur Amazon ligger i förhållande till andra e-handelsplatser, vilket vi kommer att följa upp senare i vår.



Figur 1. Utveckling under fem månader - andelen bland alla svenskar som tänker eller har testat Amazon.se

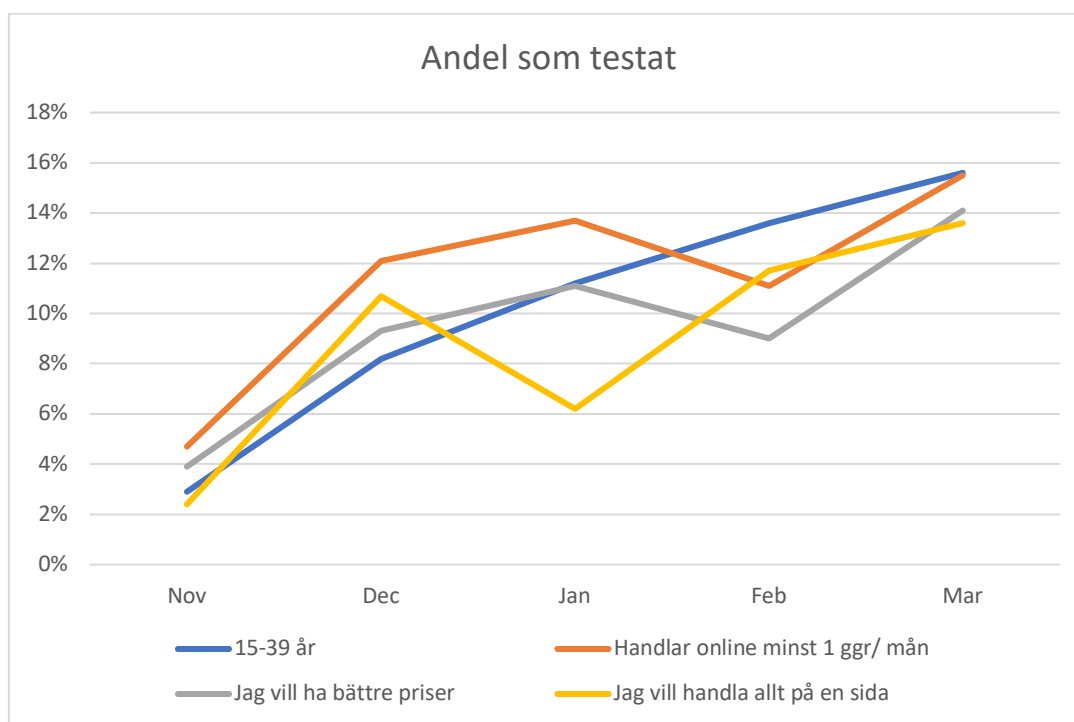
3.3. Hur ser utvecklingen ut för olika segment?

I Figur 2 har vi koncentrerat oss på linjen Tänker prova/har provat men brutit upp statistiken på de grupper som enligt förväntningen i augusti var mest intresserade av att testa amazon.se (Unga, frekventa shoppare, de som vill ha lägre priser och de som vill kunna handla allt på ett ställe). Då ser vi faktiskt en nedåtgående och säkerställd trend för just dessa segment. Men det är svårt att bedöma vad som är effekten av att julhandeln upphört eller om det handlar om erfarenheter från deras egen uppfattning av Amazon.se.



Figur 2. Utveckling fem månader andelen bland olika behovssegment som tänker eller har testat Amazon.se

I Figur 3 har vi gjort samma segmentsuppdelning men koncentrerat oss på om man har testat den svenska sidan (penetration) eller inte och då ser vi att andelen som testat signifikant ökat sedan den första månaden i alla segment utom de som vill ha allt på ett ställe. Egentligen är det bara i segmentet under 40 år som tillväxten fortsätter med samma kraft. Det yngre segmentet har gått från 3 % i november till 16% i mars.



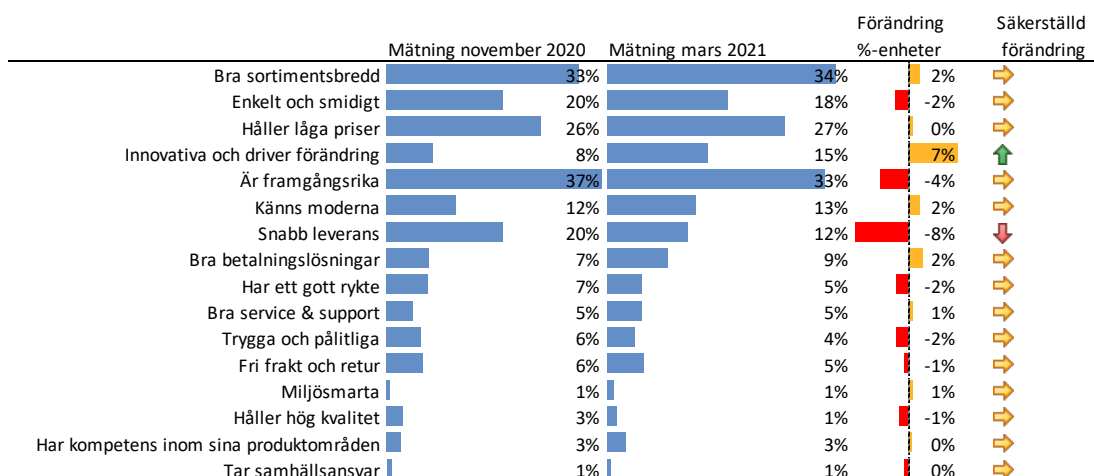
Figur 3. Utveckling fem månader andelen bland olika behovssegment som har testat Amazon.se

3.4. Hur har bilden av Amazon förändrats sedan öppningen?

Inom varumärkesforskning och teorier kring hur man bygger starka och säljande varumärken ligger merparten av varumärkesbygget i att utveckla en tydlig eller distinkt image (Anselmsson & Bondesson, 2017). Denna image kan bygga på såväl hårda som mjuka associationer, vilket även gäller inom detaljhandel (Anselmsson et al, 2017; Tunca & Anselmsson, 2019). I Figur 4 görs en image- och drivkraftsanalys som visar vad som är Amazons starka och svaga sidor. Ju högre upp i diagrammet desto viktigare för att man ska vilja testa Amazon.se eller inte (Se fullständig drivkraftsanalys (Anselmsson & Tunca, 2020)). Den aspekt där flest ger Amazon bra betyg och som samtidigt driver viljan att testa mest är: Sortimentsbredd följt av enkelt & smidigt, framgångsrika och håller låga priser. Vi kan se att det är förhållandevis mjuka och varumärkesrelaterade egenskaper där Amazon är starka och som verkar driva folks vilja att testa och handla på Amazon. Förutom kategorin ”är framgångsrika” handlar det om: Innovativa och driver förändring och känns moderna.

Längst ner hittar vi kvalitet och hållbarhet. Det innebär att egenskaperna inte förklarar varför folk väljer eller väljer bort Amazon. Amazon upplevs hålla låg kvalitet, relativt okunniga om det som säljs och att de varken är hållbara eller upplevs som miljövänliga. I och med att egenskaperna ligger långt ner innebär detta att det låga betyget inte spelar någon roll för konsumenternas beslut att handla eller inte handla på Amazon. Drivkraftsordningen är i stora drag den samma nu som i höstas (Anselmsson & Tunca, 2020).

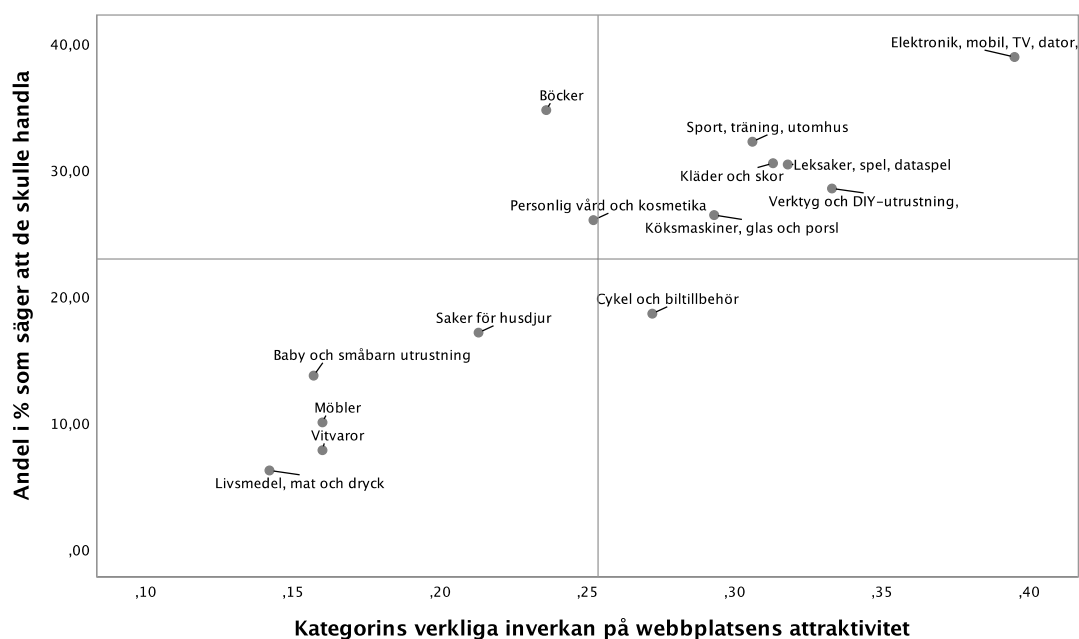
I en jämförelse nedan mellan hur svenskar i allmänhet uppfattade Amazon.se november 2020 mot mars 2021 ser vi att bilden närmast är oförändrad. Endast två aspekter har statistiskt signifikant förändrats. Dels har andelen som upplever Amazon som innovativa ökat från 8 till 15% vilket nästan är en fördubbling räknat i antalet procentenheter. Dels har andelen som anser att Amazon har snabba leveranser minskat från 20 till 12% vilket nästan är en halvering, dvs en förändring i motsatt riktning.



Figur 4. Uppfattningen om Amazon.se mellan november 20 och mars 21 på 16 egenskaper som driver folk att vilja testa Amazon.se sorterade efter drivkraftsordning

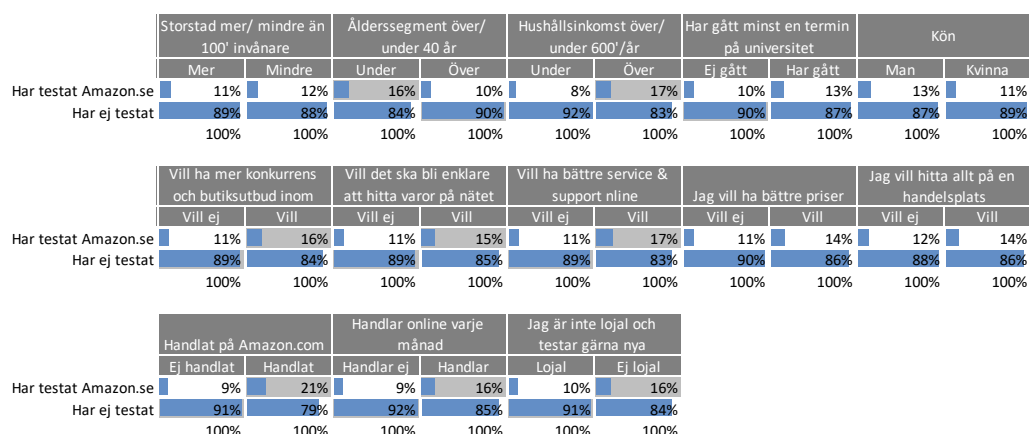
3.5. Vad vill de som brukar handla online ha på amazon.se?

Alla som handlar online minst en gång per månad tillfrågades om vilka kategorier av varor de skulle handla på svenska Amazon. Svaren sattes sedan in i en drivkrafts- eller sambandsanalys där vi kunde se vad respondenterna sa var viktigt för dem i relation till vad som verkligen fick dem att testa Amazon.se. Vi ser att hemelektronik är populärast där ca 40% anger att det är hemelektronik de skulle handla. I matrisen ser vi också att det i första hand är förekomst av hemelektronik som också får dem att handla på Amazon.se. Om de två dimensionerna kombineras visar matrisen att det också är sport, leksaker, kläder och skor och verktyg som attraherar. Böcker är något man säger man skulle testa, men det tillhör inte de främsta drivarna.



Figur 5. Vilka kategorier man säger att man ska testa respektive vilka som verkligen verkar driva intresset att testa Amazon.se

3.6. Vem har testat Amazon?



Figur 6. Skillnader mellan olika segment vad gäller andel som testat Amazon.se

Figur 6 visar att det är fler av de som är under 40 år och fler med hushållsinkomst över 600.000 som testat Amazon.se. Vissa behovsgrupper har handlat i högre utsträckning än andra och dessa är; personer som saknar konkurrens på den svenska marknaden, personer som vill att det ska vara enklare att e-handla och personer som vill att det ska vara bättre service inom e-handeln. Det är fler bland personer som redan handlat på Amazon.com, handlar varje månad online, och som inte är lojala till viss e-handlare som handlat på Amazon.se.

4. Slutsatser

Slutsatsen måste vara att Amazon så här långt har lyckats ganska väl, men att framtiden måste utvisa om det är nyfikenhet, PR och nyhetens behag som drivit svenskarnas vilja att testa. Å ena sidan har tillväxttakten i form av nya kunder varit ganska stabil de första fem månaderna, å andra sidan verkar intresset planat ut i vissa segment och attityden till Amazons erbjudande har inte utvecklats nämnvärt utan är ganska stabilt. Under fem månader skulle man kunna förvänta sig att bilden av handelsjättens mjuka såväl som hårda sidor borde förbättrats sig allt eftersom fler testat, men den är i stora drag konstant. Amazons image har stärkts när det gäller att uppfattas som innovativ, men fallit när det gäller uppfattningen om leveranssnabbhet.

Om vi räknar att basen av kunder mellan 15 till 60 år är 7,5 miljoner och att Amazon växer med 2% per månad skulle det innebära att det tillströmmar 150 000 kunder per månad och att det skulle ta två år innan Amazon når 50% penetration. Just nu saknar vi information om hur nöjda de som testat Amazon är och hur penetrationen ser ut för ledande och jämförbara aktörer. En annan aspekt som gör det hela svårbedömt är att Amazon är väldigt breda och har något som borde tilltala alla i många olika situationer och kategorier, medan aktörer såsom Boozt.com eller Dustin är smalare och begränsade till en eller några få kategorier.

Det är intressant att det som driver folk att handla på Amazon är bredd, smidigt och pris. Men det är också intressant att mjukare associationer som framgång och innovation verkar driva. Kompetens, kvalitet och hållbarhet är vanliga strategier inom handel, men detta är inget som påverkar valet att testa på Amazon.se. En annan intressant sak är att hållbarhet inte verkar förklara varken varför man väljer eller väljer bort Amazon. Hållbarhet är ett omdiskuterat ämne både i media och bland tillverkandeföretag, men detta är något som e-handlare håller tyst om överlag. Kanske är det så att detta är viktigare inom traditionell detaljhandel än online (Se Anselmsson et al 2016)

Det verkar som Amazon mest kommer att drabba teknik, sport, leksaker och DIY. Många pratar om att de tänker prova köpa böcker på Amazon, men korrelationsanalysen visar att sambandet mellan att vilja köpa böcker på Amazon och att handla på Amazon generellt är ganska svag. Detta skulle kunna innebära att det som gett Amazon fotfäste på andra marknader inte är det som kommer att ge dem fäste på den svenska marknaden.

Just nu är det typiska Early adopters såsom yngre, höginkomsttagare, folk som är illojala mot e-handelsplatser i allmänhet och som vill ha mer konkurrens som testat Amazon. Det verkliga eldprovet kommer att ske när det blir dags för den breda massan att testa.

Mer om författarna

Johan Anselmsson är professor i marknadsföring på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet och ingår i Lund Brand Management Group (LBMG) som är rankade bland de främsta experterna på varumärken i världen. [https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/johan-anselmsson\(d78c7826-6eb8-4456-8bd0-cee25fcd913f\).html](https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/johan-anselmsson(d78c7826-6eb8-4456-8bd0-cee25fcd913f).html)

Burak Tunca är universitetslektor i företagsekonomi på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet och ansvarar för undervisningen inom digital marknadsföring. Han är också en del av LBMG. [https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/burak-tunca\(0d0e154e-a6cb-4691-866a-b153daa768e0\).html](https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/burak-tunca(0d0e154e-a6cb-4691-866a-b153daa768e0).html)

Norstat är ett av Europas ledande datainsamlingsföretag som samlar in data till forskare och andra undersökningsföretag. <https://norstat.se/>

Referenser i texten

Johan Anselmsson & Niklas Bondesson (2017) Brand Equity and the Brand Value Chain: What it is and How to Use it in Practice maj 18, Brand Theories: Perspectives on Brands and Branding. Tarnovskaya, V. & Bertilsson, J. (red.). Lund: Studentlitteratur AB, s. 65-81 17 s.

Johan Anselmsson, Frans Melin & Niklas Bondesson (2016) Customer-based brand equity and human resource management image: Do retail customers really care about HRM and the employer brand? jul 11, I: European Journal of Marketing. 50, 7-8, s. 1185-1208 24 s.

Johan Anselmsson (2017) Loyalty-based Brand Management maj 18, Brand Theories: Perspectives on brands and branding. Bertilsson, J. & Tarnovskaya, V. (red.). 1 uppl. Lund: Studentlitteratur AB, s. 83-105 23 s.

Anselmsson & Burak (2020) Amazons etablering i Sverige har fått kritik av experterna men stärkt varumärket bland konsumenterna – Hur går det ihop? Digital Competences of Swedish Brands. Working report series 2020:01

Burak Tunca & Johan Anselmsson (2019) 'You are where you shop': Examining stereotypes about town center shoppers I : Journal of Retailing and Consumer Services. 51, s. 242-252

Johan Anselmsson, Steve Burt & Burak Tunca (2017) An Integrated Retailer Image and Brand Equity Framework: Re-examining, Extending, and Restructuring Retailer Brand Equity I : Journal of Retailing and Consumer Services. 38, s. 194-203 10 s.

Johan Anselmsson & Niklas Bondesson (2015) Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: A study of the Swedish market for FMCG, I: Journal of Retailing and Consumer Services. 25, s. 58-70