

DANSKERNES E-HANDEL

B2C E-COMMERCE TRACKER, Q3 2021

ET SAMARBEJDE MELLEM DI HANDEL & EPINION

FORORD

Danskernes e-handel giver opbrud i forsyningskæden

E-handel fylder mere og mere i de danske forbrugeres hverdag. Naturligvis fristes man til at sige, fordi e-handel har været med til at give os et langt større vareudvalg, gennemsigtige priser og nok vigtigst af alt, en mere bekvem hverdag. Udviklingen går stærkt og forbrugernes øgede anvendelse af e-handel har også sat sit aftryk på de traditionelle forsyningskæder. Tidligere var det udelukkende detailhandlerne, der kunne sælge til forbrugerne, men i takt med at infrastrukturen for e-handlen er blevet udviklet og online shopping er blevet en integreret del af danskernes liv, så er virksomheder begyndt at springe led over i forsyningskæden og sælger nu i højere grad direkte til forbrugerne.

For at blive klogere på danskernes e-handelsvaner har Dansk Industri og Epinion udviklet analysen "Danskernes e-handel". Her stilles der bl.a. skarpt på: Hvem der handler mest online, hvad køber de, hvor køber de, hvor meget køber de og hvad er de vigtigste faktorer for at vælge en webshop. Det er vores ambition, at "Danskernes e-handel" skal hjælpe danske virksomheder med at være på forkant med udviklingen, forstå kunderne og levere indsigt, der kan indgå i virksomhedernes strategiske overvejelser om fremtiden, hvor e-handel kommer til at fylde endnu mere.

Samtidig ønsker vi med analysen at bidrage til debatten om, hvordan vi sikrer fair og lige vilkår for den globale e-handel og dermed danske virksomheder, samt at det bliver mere sikkert for danske forbrugere at handle online.

Rigtig god læselyst.



Indhold

- 1 Hvordan er kvartalet gået?
- 2 Hvem er e-handler?
- 3 Hvad køber de?
- 4 Hvor køber de?
- 5 Hvor meget køber de for?
- 6 Hvordan var købsoplevelsen?
- 7 Bliv bedre til e-handel
- 8 Metode

Opsummering af indsigter for Q3, 2021



Hvordan er kvartalet gået?

- Danskerne har i gennemsnit handlet 3,5 gange og brugt 1.477 kr. online pr. måned i Q3 2021
- 82% af online købene har været engangskøb og 70% af danskernes seneste online køb er sket gennem webshop de tidligere har købt hos
- Danskernes købsoplevelse på nettet er høj og det gælder både webshoppens brugervenlighed, ordrehåndtering, levering og kundeservice



Hvem e-handler?

- Danske e-handelskunder kan opgøres i fem grupper: De unge forbrugere, Familier med småbørn, Familier med teenagere, Det grå guld og Pensionisterne
- Familier med småbørn eller teenagere har de største månedlige forbrug online på hhv. 1.652 kr. og 1.647 kr.
- De unge forbrugere og Pensionisterne har det laveste forbrug online forbrug, som er op til 26% lavere end familier med småbørn



Hvad køber de?

- Danskerne køber primært 'Varer eller fysiske produkter', når de handler online – herunder især tøj, sko og tilbehør, men også apotek, helse og skønhed, samt dagligvarer og måltidskasser
- For 'rejser eller oplevelser' og 'online underholdning' er især kultur og oplevelser, hotel og overnatning samt online gaming populært



Hvor køber de?

- Forbrugerne handler i høj grad hos danske e-handelsbutikker (gns. 80% af forbruget online)
- De 5 mest populære webshops er Zalando, Coop.dk, H&M, Matas samt Nemlig.com
- 7 ud af 10 online køb foretaget af danskerne er genkøb (modsat 30% førstegangskøb) – 39% er impuls køb



Hvor meget køber de for?

- Danskerne har i gennemsnit brugt 677 kr. ved seneste køb. Det grå guld har det største engangsforbrug ved seneste køb på 743 kr.
- 43% af de seneste online køb blandt familier med småbørn betalte med mobilen ved seneste online køb
- Forbruget er højest ved køb af rejser eller oplevelser



Hvordan var købsoplevelsen?

- Genkøbsraten er i nærheden af 70% på tværs af købskanaler (PC, Mobil, Tablet)
- E-handel har en samlet NPS på 30 – loyale kunder, som køber flere gange hos samme virksomhed, er også væsentligt mere anbefalingsvillige
- Generelt overperformer e-handel ift. kundernes forventninger

#1 Hvordan er kvartalet gået?

Hvordan er kvartalet gået?

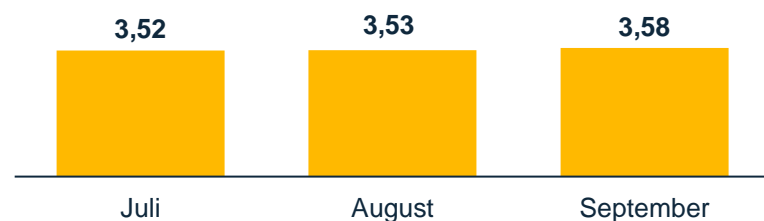
Oversigt over kvartalsvise og månedlige KPI'er for danskernes e-handel

Tracking Q3 2021

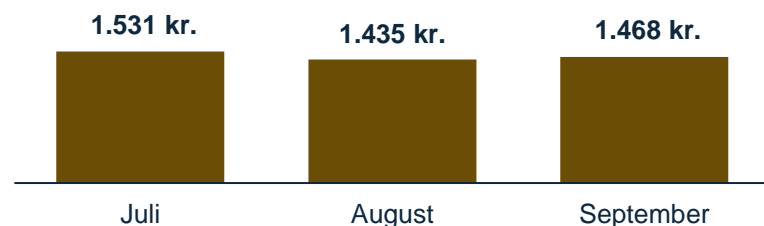


NPS = 30

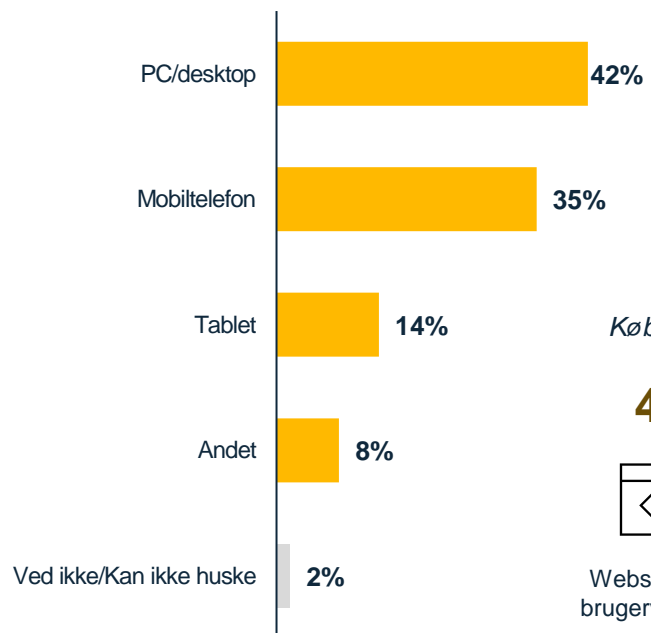
E-handelsfrekvens pr. måned



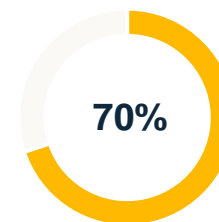
Samlet e-handelsforbrug pr. måned



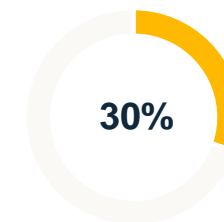
Medie til e-handel



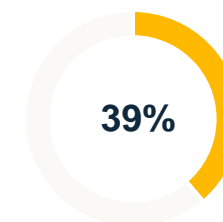
Genkøb



Første gang



Impulskøb



Købsoplevelse

4,3



Webshoppens brugervenlighed

4,4



Webshoppens ordrehåndtering

4,4



Ordrens leveringshastighed

4,3

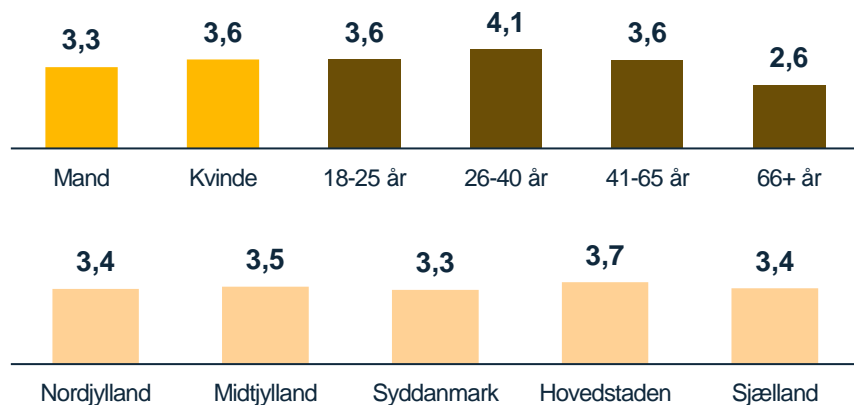


Webshoppens kundeservice

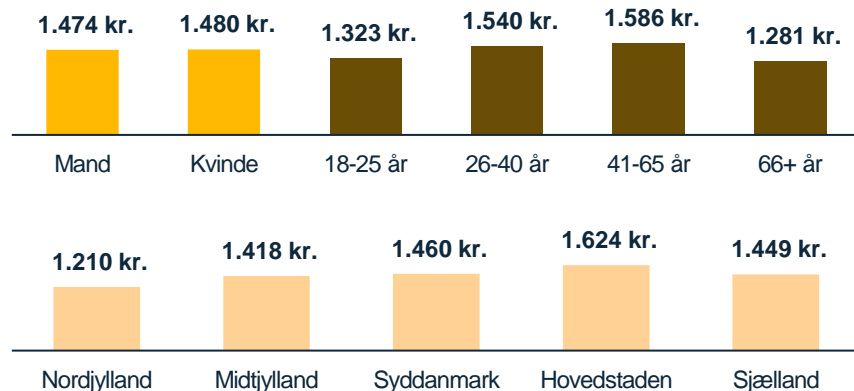
Hvordan er kvartalet gået?

Danskerne handler i gennemsnit 3,5 gange online per måned


E-handelsfrekvens seneste måned




E-handelsforbrug seneste måned



DE UNGE FORBRUGERE
Har i gennemsnit handlet online **3 gange** seneste måned og brugt **1228 kr.**




FAMILIER MED SMÅBØRN
Har i gennemsnit handlet online **4 gange** seneste måned og brugt **1652 kr.**



FAMILIER MED TEENAGERE
Har i gennemsnit handlet online **4 gange** seneste måned og brugt **1647 kr.**



DET GRÅ GULD
Har i gennemsnit handlet online **3 gange** seneste måned og brugt **1570 kr.**



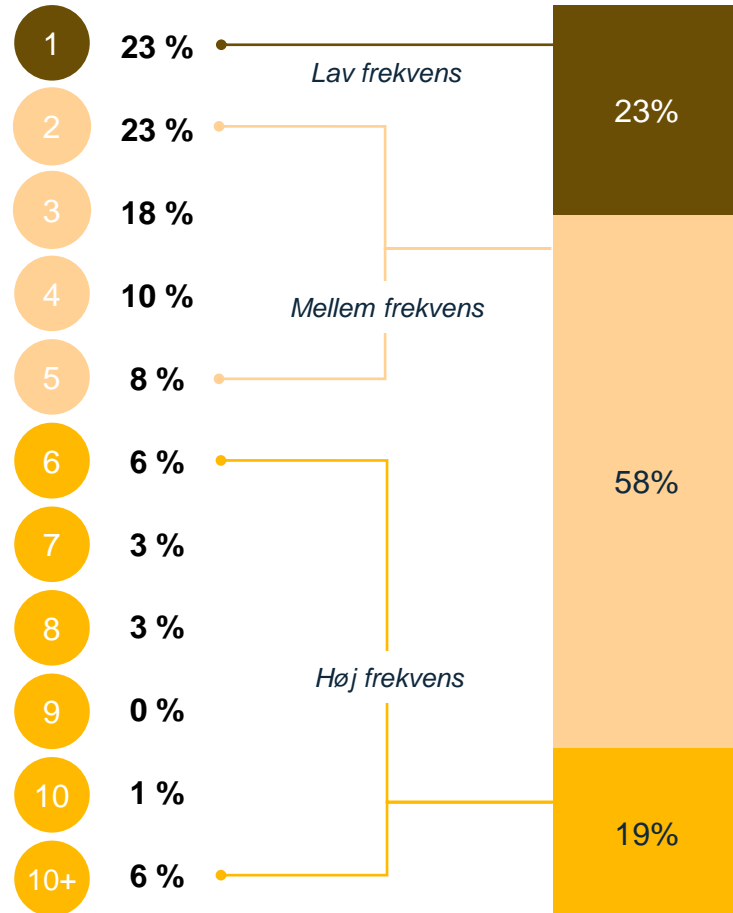
PENSIONISTERNE
Har i gennemsnit handlet online **2 gange** seneste måned og brugt **1273 kr.**

*Aldersgrupperne (til venstre) og segmenterne (til højre) er ikke 1:1 sammenlignelige. Se [side 10-14](#) for en nærmere beskrivelse af segmenterne.

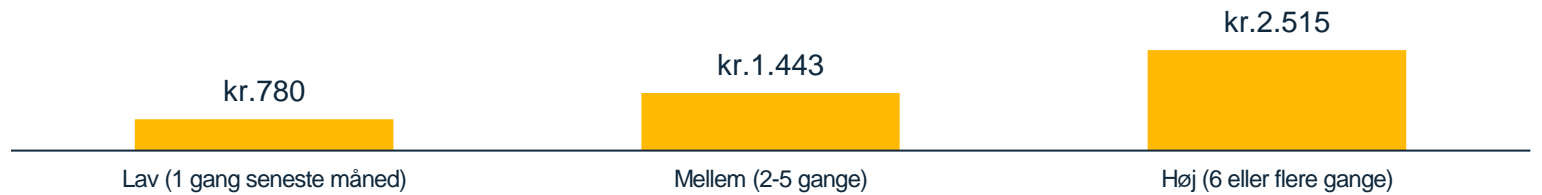
#2 Hvem e-handler?

8 ud af 10 forbrugere har handlet online mere end én gang i seneste måned




Købsfrekvens seneste måned



Forbrug seneste måned

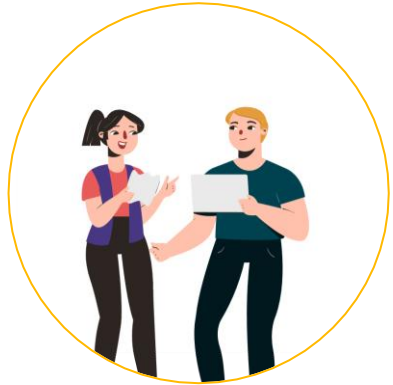


Engangskøb vs. abonnement

	Engangskøb	Abonnement
 Lavfrekvens	83%	17%
 Mellem	83%	17%
 Højfrekvens	80%	20%

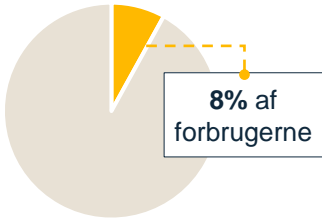
De unge forbrugere

'De unge forbrugere' er 18-25 år uden børn, har det laveste online forbrug på tværs af segmenterne, men største andel af købere af online underholdning



De unge forbrugere

Størrelse på segment



Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 18-25 år, uden hjemmeboende børn. Er ugift/single eller gift/bor i parforhold.

DE UNGE FORBRUGERE



34% mænd / 66% kvinder



Gns. 22 år



14% Nordjylland
24% Midtjylland
25% Syddanmark
32% Hovedstaden
5% Sjælland

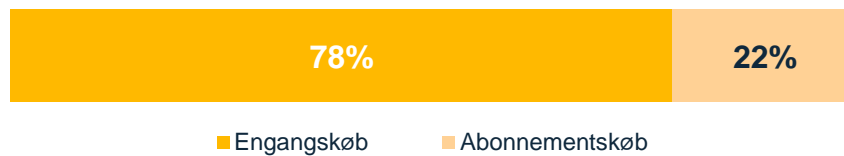


Ingen hjemmeboende børn

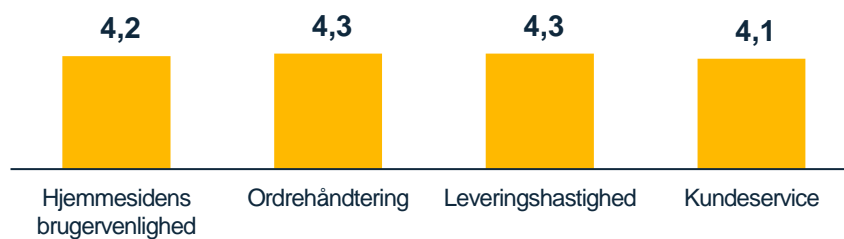


1.228 kr. online forbrug (seneste måned)

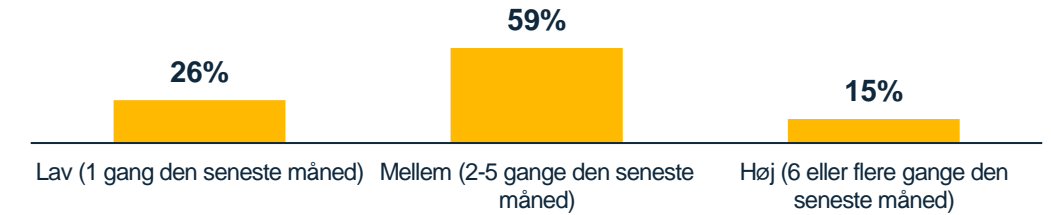
Engangskøb vs. abonnement



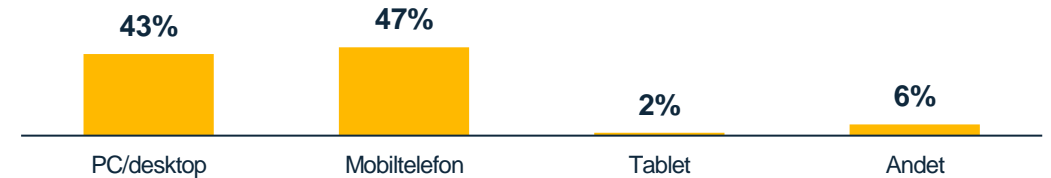
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



Frekvens seneste måned



Medie til e-handel



Senest købte produkter



Fysiske produkter

81%



Rejser & oplevelser

6%



Online underholdning

10%

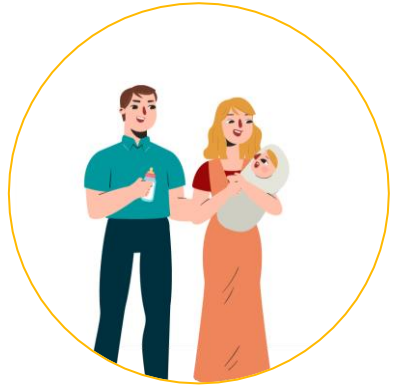


Andre online services

3%

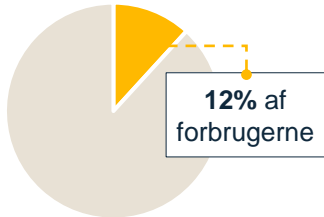
Familier med småbørn

'Familier med småbørn' er 26-39 år og har det højeste andel af abonnementskøb og højeste online forbrug på tværs af segmenterne. Brug af mobiltelefon til online køb dominerer.



Familier m. småbørn

Størrelse på segment



Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 26-39 år, med hjemmeboende børn. Er ugift/single eller gift/bor i parforhold.

FAMILIER MED SMÅBØRN



38% mænd / 62% kvinder



Gns. 32 år



6% Nordjylland
23% Midtjylland
22% Syddanmark
35% Hovedstaden
14% Sjælland



Har hjemmeboende børn

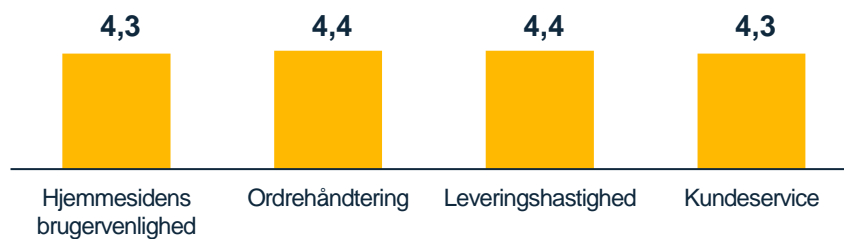


1.652 kr. online forbrug (seneste måned)

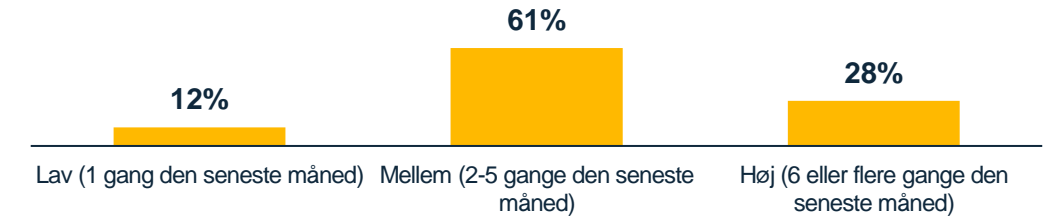
Engangskøb vs. abonnement



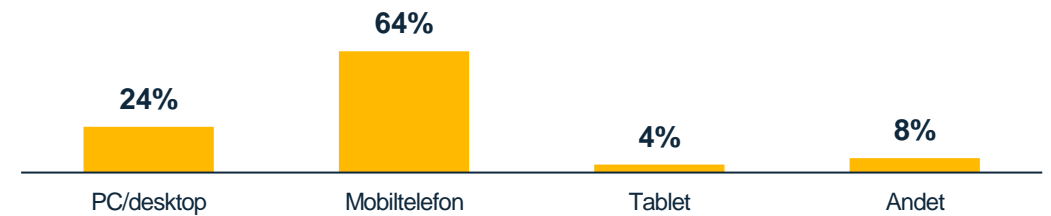
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



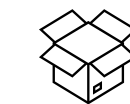
Frekvens seneste måned



Medie til e-handel



Senest købte produkter



Fysiske produkter

88%



Rejser & oplevelser

7%



Online underholdning

4%

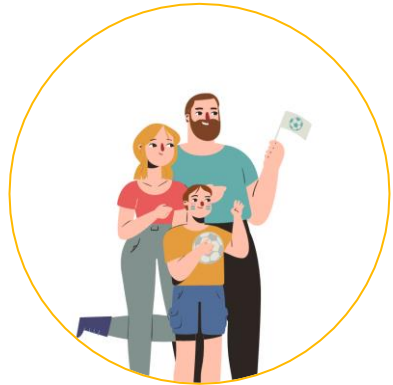


Andre online services

1%

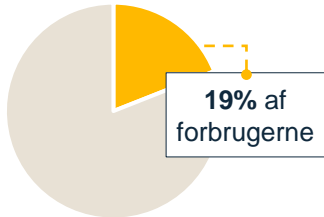
Familier med teenagere

'Familier med teenagere' er 31-49 år og har det næsthøjeste andel af abonnementskøb og online forbrug på tværs af segmenterne



Familier m. teenagere

Størrelse på segment



Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 31-49 år, med hjemmeboende børn. Er ugift/single eller gift/bor i parforhold.

FAMILIER MED TEENAGERE



43% mænd / 57% kvinder



Gns. 41 år



11% Nordjylland
21% Midtjylland
21% Syddanmark
30% Hovedstaden
18% Sjælland

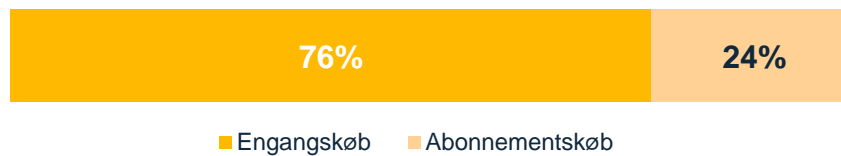


Har hjemmeboende børn

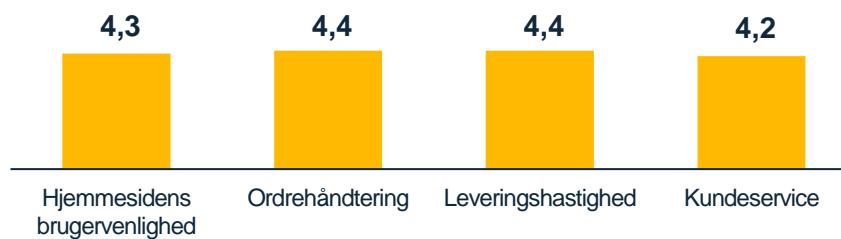


1.647 kr. online forbrug (seneste måned)

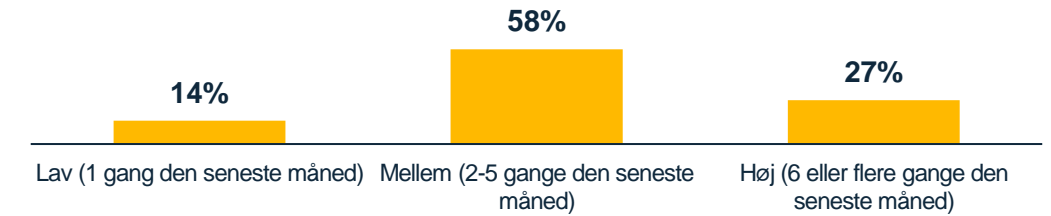
Engangskøb vs. abonnement



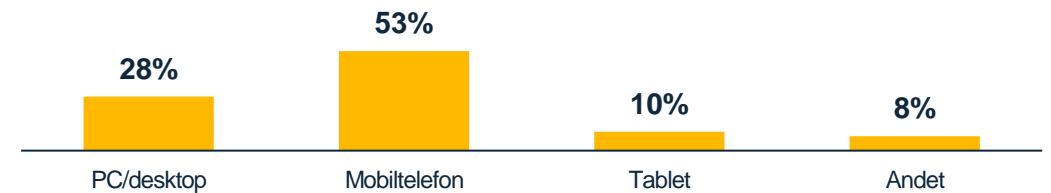
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



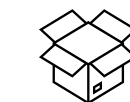
Frekvens seneste måned



Medie til e-handel



Senest købte produkter



Fysiske produkter

83%



Rejser & oplevelser

10%



Online underholdning

5%

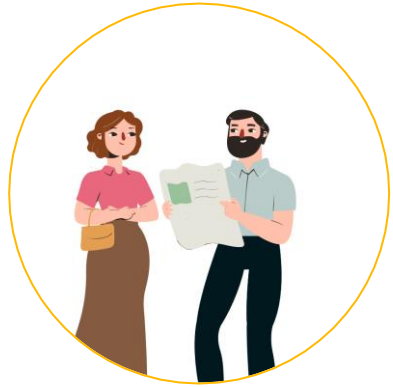


Andre online services

2%

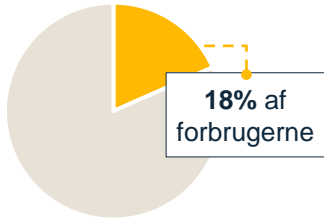
Det grå guld

'De grå guld' er 50-65 år uden hjemmeboende børn, har moderat til høj online forbrug, som købes hovedsagligt gennem PC/desktop



Det grå guld

Størrelse på segment



Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 50-65 år, uden hjemmeboende børn. Er ugift/single, gift/bor i parforhold eller er enke/enkemand.

DET GRÅ GULD



45% mænd / 55% kvinder



Gns. 57 år



11% Nordjylland
21% Midtjylland
21% Syddanmark
33% Hovedstaden
14% Sjælland

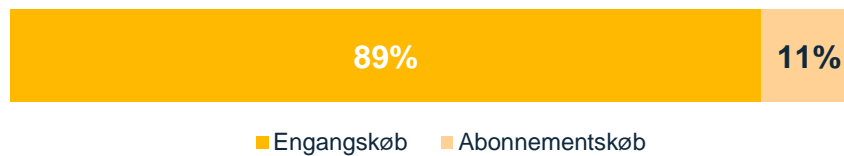


Ingen hjemmeboende børn

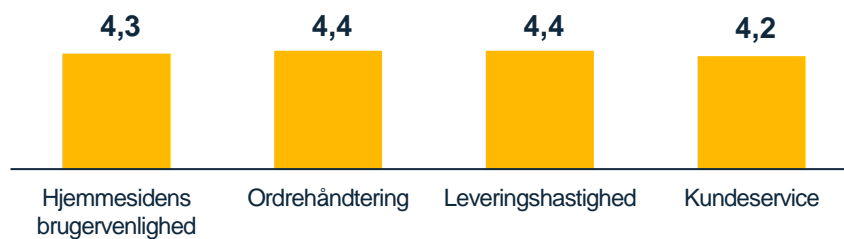


1.570 kr. online forbrug (seneste måned)

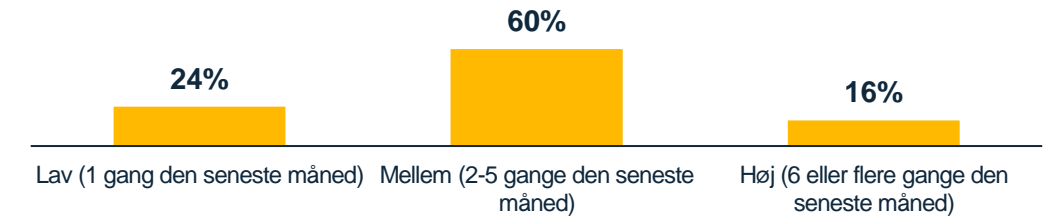
Engangskøb vs. abonnement



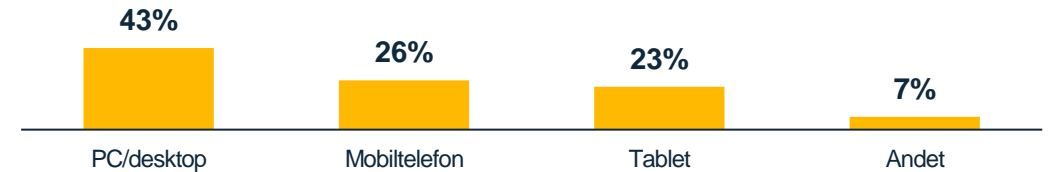
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



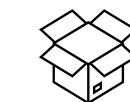
Frekvens seneste måned



Medie til e-handel



Senest købte produkter



Fysiske produkter

87%



Rejser & oplevelser

10%



Online underholdning

4%

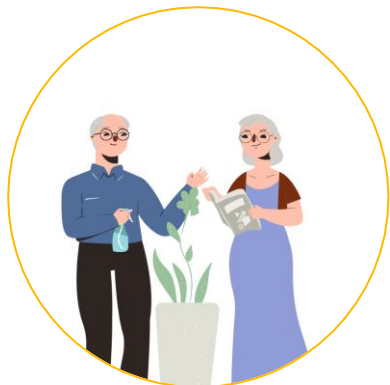


Andre online services

0%

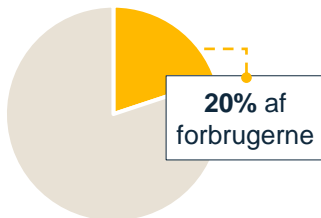
Pensionisterne

'Pensionisterne' er 66+ år uden hjemmeboende børn, har det laveste abonnementskøb og næstlaveste online forbrug. Er også den gruppe med lavest andel af brug af mobiltelefonen.



Pensionisterne

Størrelse på segment



Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 66+ år, uden hjemmeboende børn. Er ugift/single, gift/bor i parforhold eller er enke/enkemand.

PENSIONISTERNE



63% mænd / 37% kvinder



Gns. 72 år



11% Nordjylland
25% Midtjylland
16% Syddanmark
33% Hovedstaden
16% Sjælland

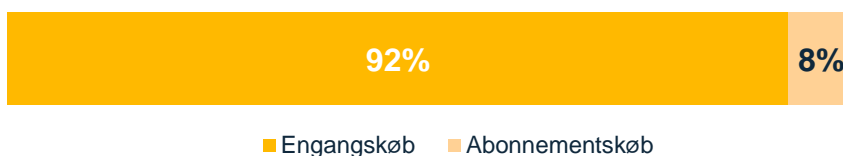


Ingen hjemmeboende børn

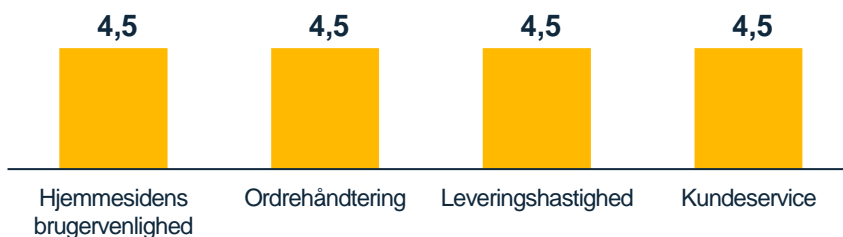


1.273 kr. online forbrug (seneste måned)

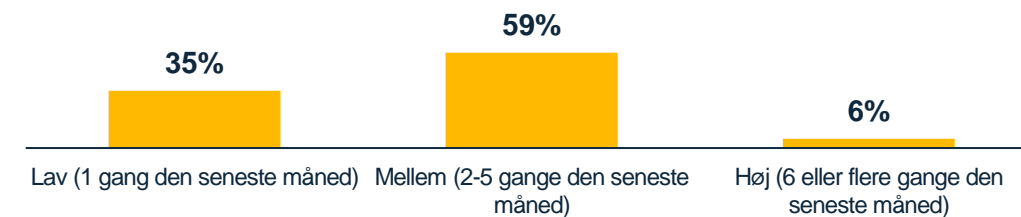
Engangskøb vs. abonnement



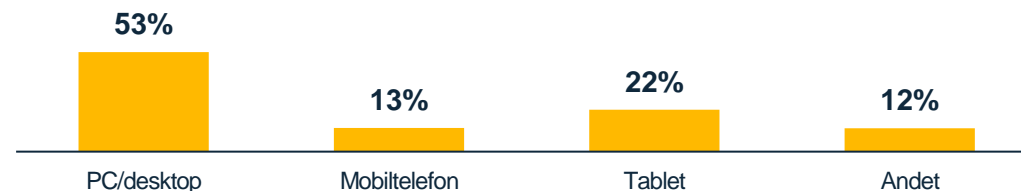
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



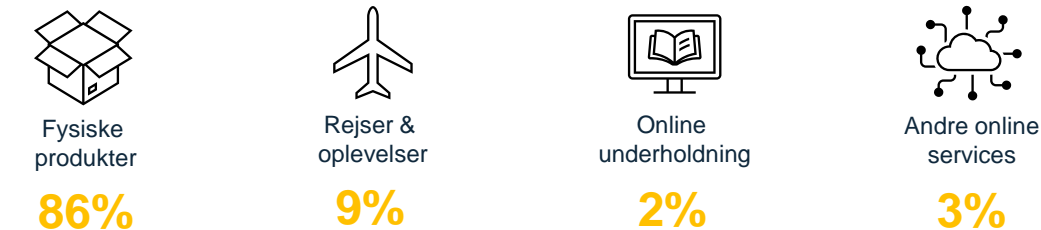
Frekvens seneste måned



Medie til e-handel



Senest købte produkter

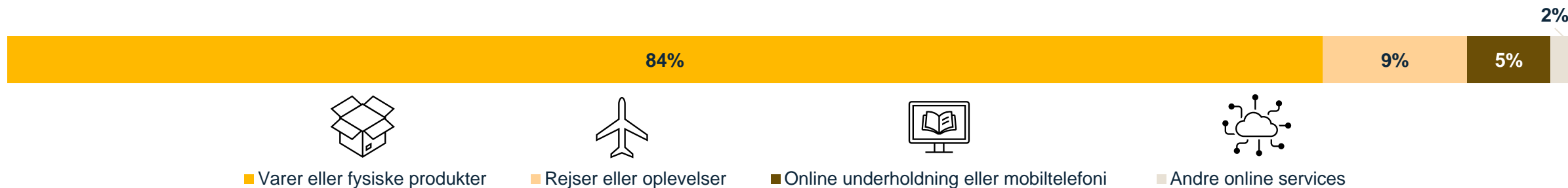


#3 Hvad køber de?

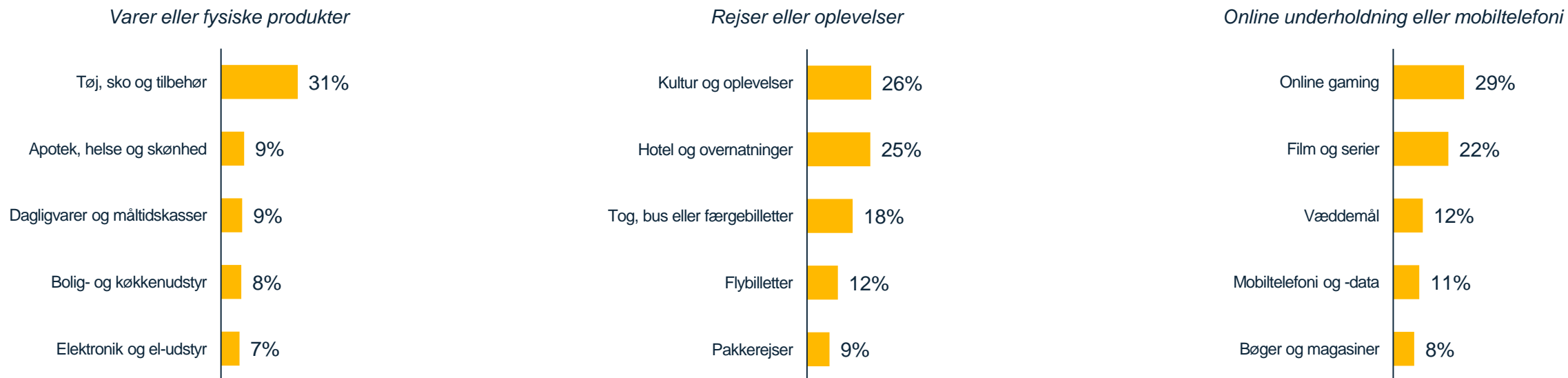
Hvad køber de?

Danskerne foretager køb af varer eller fysiske produkter ved 8 ud af 10 seneste online køb

Produktkategorier



Top 5 varekategorier



#4 Hvor køber de?

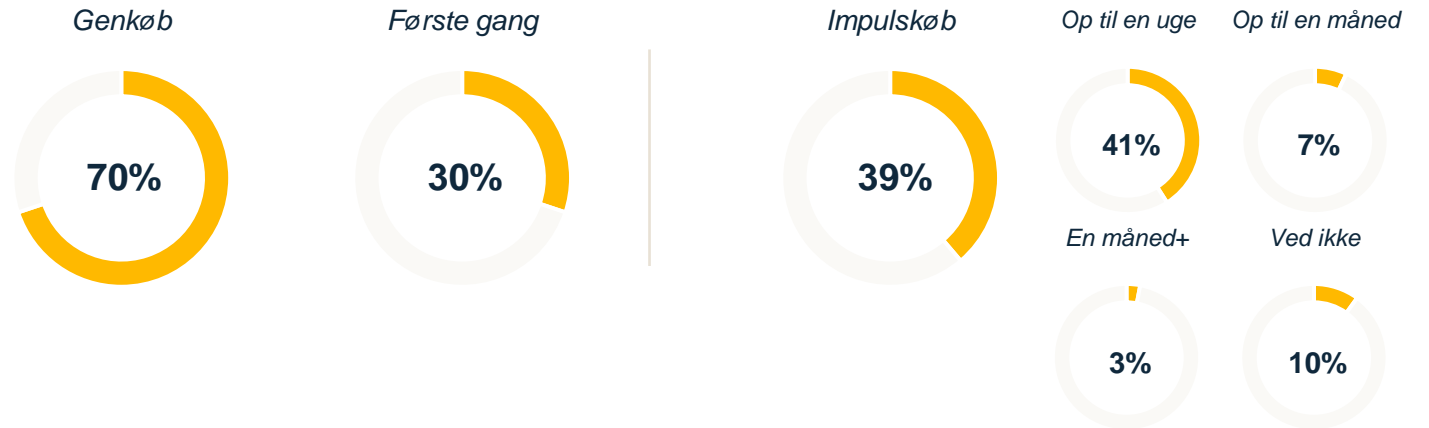
Hvor køber de?

80% af danskernes senest e-handel var i danske webshops – og 70% af disse køb er genkøb hos den samme virksomhed

Dansk andel af e-handel



Købssituation



Top 10 webshops

Seneste køb	7%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%
				matas		ELGIGANTEN		Boozt			
Genkøb	94%	98%	100%	96%	100%	90%	96%	76%	100%	83%	

Note: Små baser forekommer på tværs af webshops.

www.danskehandel.dk

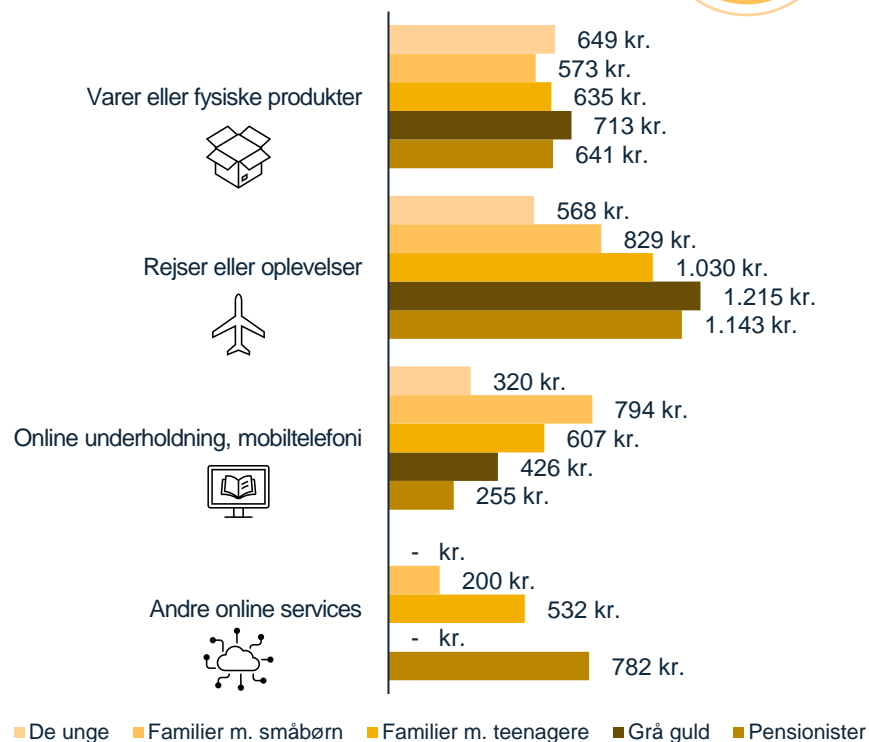
#5 Hvor meget køber de for?

Hvor meget køber de for?

Danskerne har størst forbrug, når de køber rejser eller oplevelser online

Forbrug (seneste køb)

Danskerne har i gennemsnit brugt **677 kr.** på nettet ved seneste køb



DE UNGE FORBRUGERE

Har i gennemsnit brugt **623 kr.** ved seneste online køb – **64% betalte med kreditkort**



DET GRÅ GULD

Har i gennemsnit brugt **743 kr.** ved seneste online køb – **73% betalte med kreditkort**



PENSIONISTERNE

Har i gennemsnit brugt **675 kr.** ved seneste online køb – **9% betalte via bankoverførsel, hvilket er den højeste andel på tværs af segmenterne**



FAMILIER MED SMÅBØRN

Har i gennemsnit brugt **593 kr.** ved seneste online køb – **43% betalte med mobil app, hvilket er den højeste andel på tværs af segmenterne**



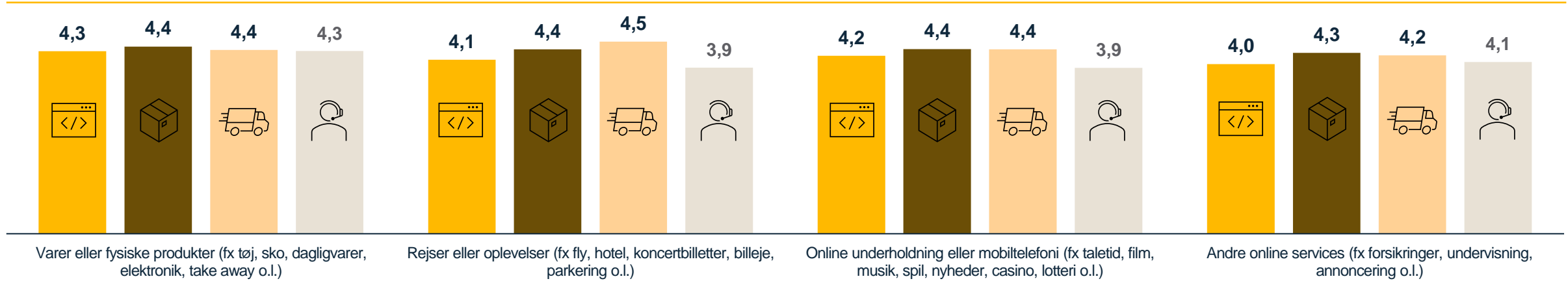
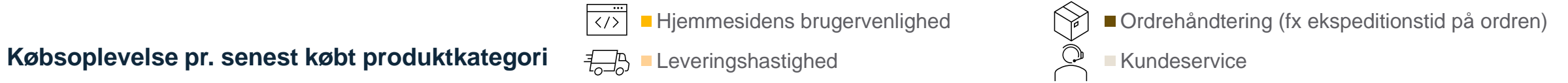
FAMILIER MED TEENAGER

Har i gennemsnit brugt **665 kr.** ved seneste online køb – **34% betalte med mobil app, hvilket er den næsthøjeste andel på tværs af segmenterne**

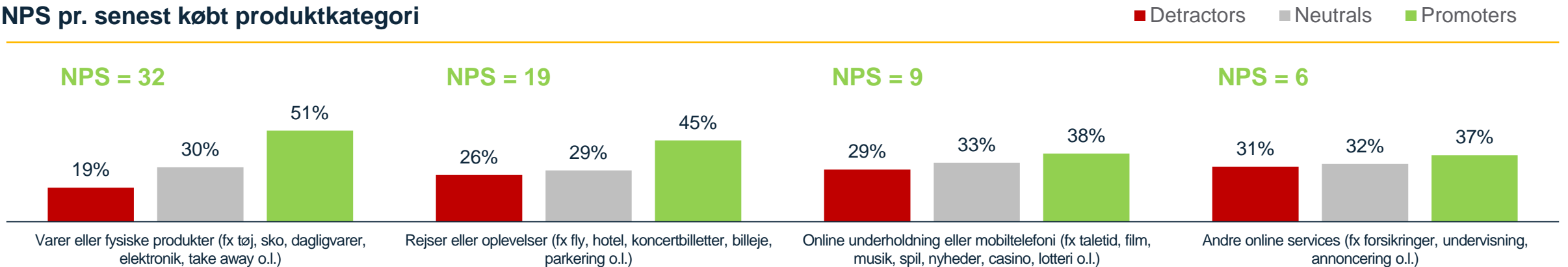
#6 Hvordan var købsoplevelsen?

Hvordan var købsoplevelsen?

Anbefalingsvilligheden er størst blandt de kunder, som køber varer eller fysiske produkter



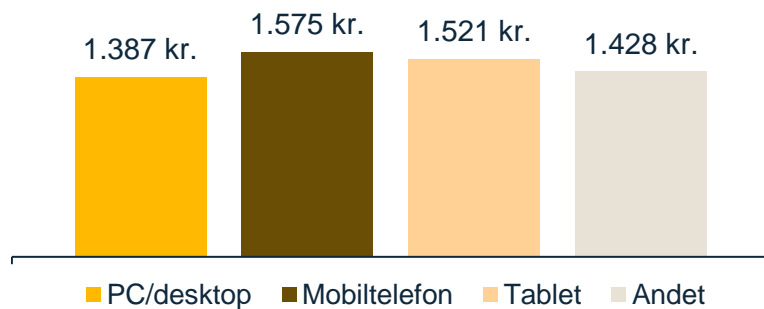
NPS pr. senest købt produktkategori



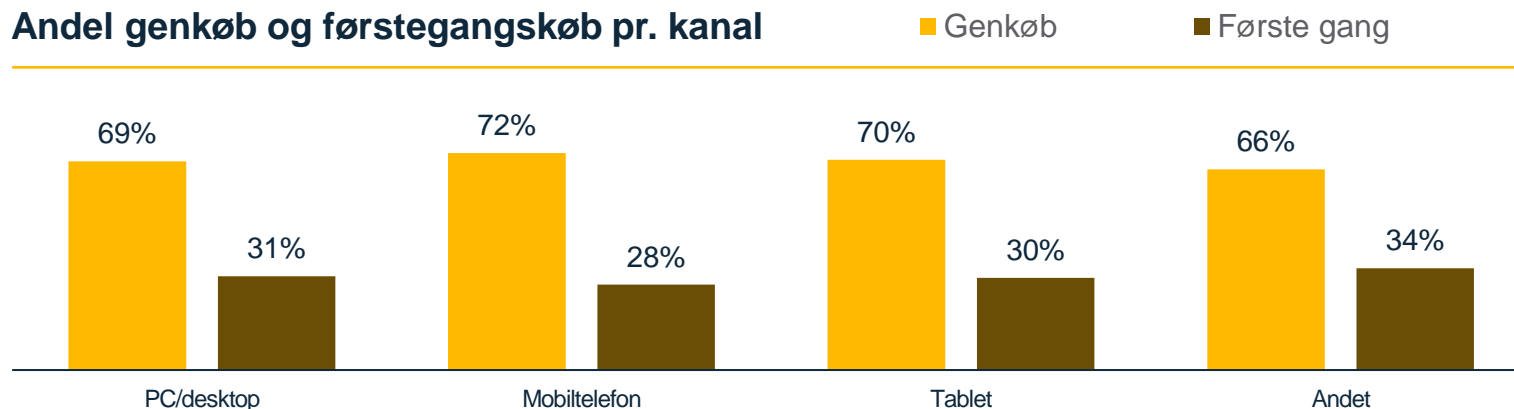
Hvordan var købsoplevelsen?

Der er langt flere anbefalingsvillige e-handelskunder blandt dem, der køber flere gange hos den samme webshop

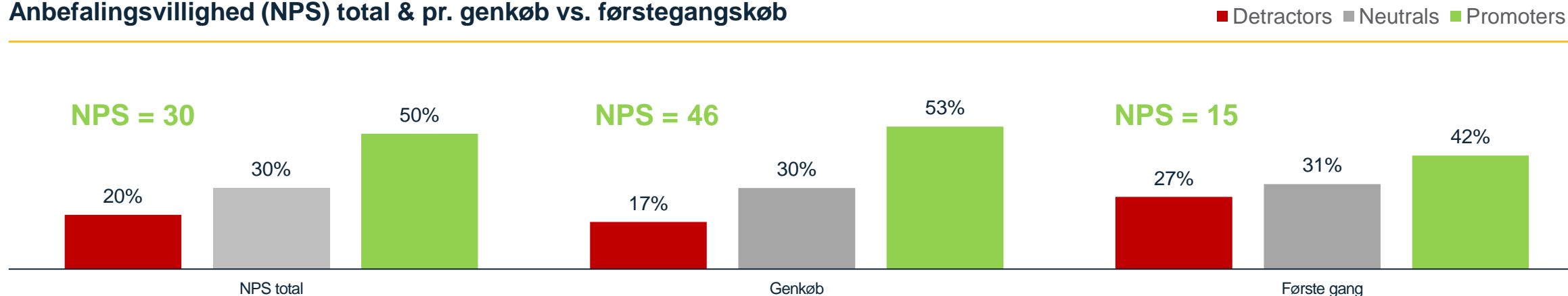
Forbrug pr. kanal (seneste måned)



Andel genkøb og førstegangskøb pr. kanal



Anbefalingsvillighed (NPS) total & pr. genkøb vs. førstegangskøb



#7 Bliv bedre til e-handel

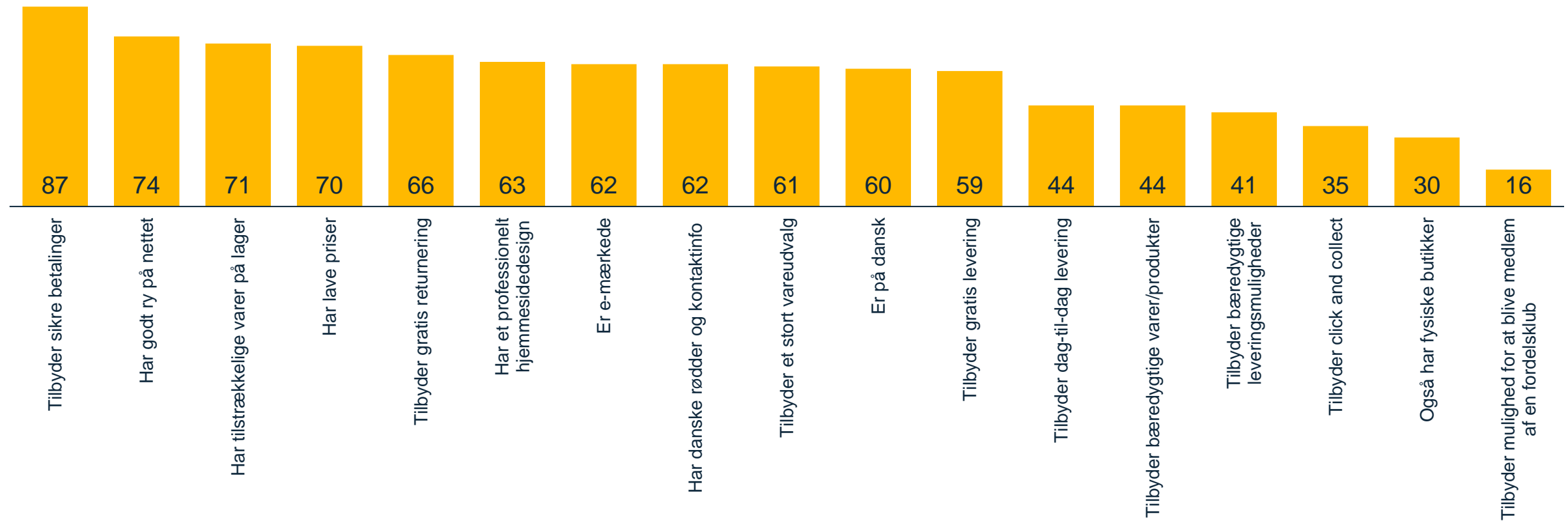
Sådan bliver din webshop bedre

Sikker betalingsløsninger og branding er de vigtigste parametre, når danskerne skal vælge webshop

Danskernes rangordning af initiativer der optimerer købsoplevelsen

■ Vigtighed købsoplevelse

Skala: 0-100



Sådan bliver din webshop bedre

Rangordning af initiativer opdelt efter trygheds-, konkurrence- og serviceparametre. Se hvilke initiativer, du skal implementere i din webshop

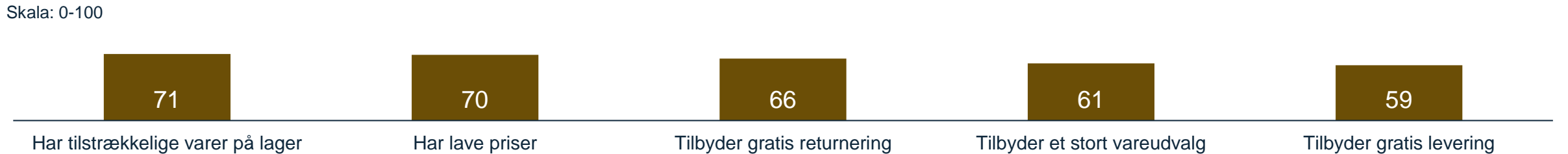
Initiativer der skaber en **tryk** oplevelse i webshoppen

■ Vigtighed tryk købsoplevelse



De "hårde" **konkurrenceparametre** som pris, udvalg og levering

■ Vurdering pris/levering/retur



De "bløde" **service** tilbud i webshoppen

■ Vigtighed service

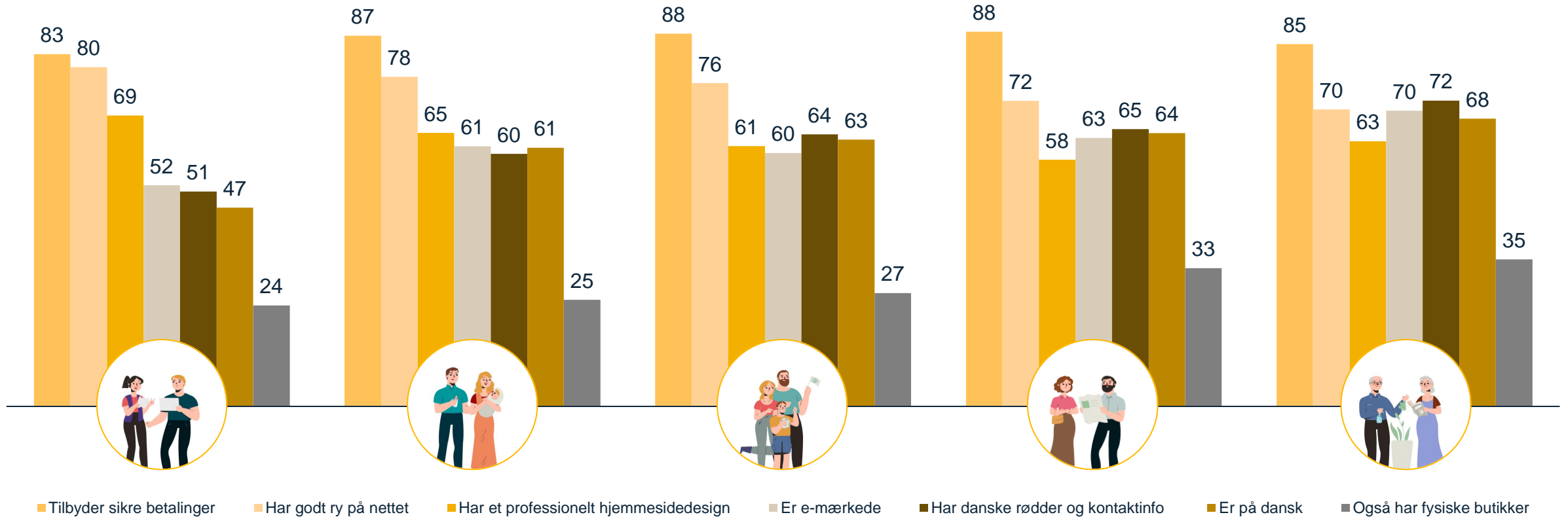


Sådan bliver din webshop bedre hos segmenter

Sikker betaling er den vigtigste tryghedsfaktor på tværs af alle segmenter – og fysiske butikker er den mindst vigtige

Vigtighed på tværs af segmenter – 'Tryghedsparametre'

Skala: 0-100

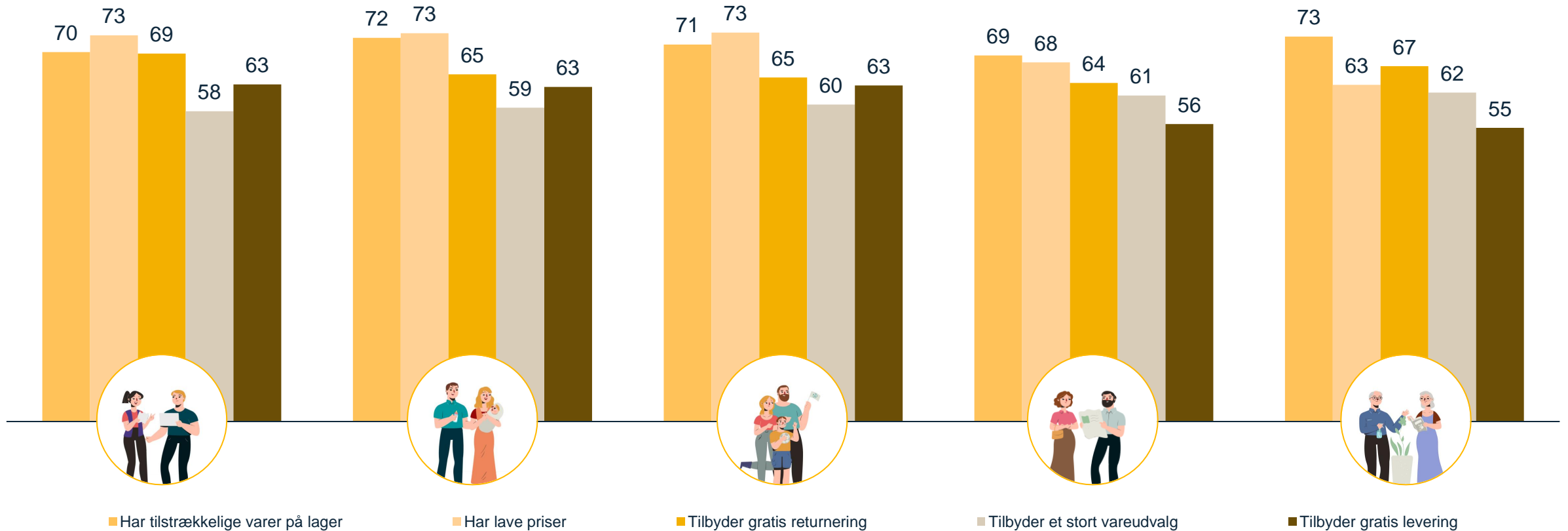


Sådan bliver din webshop bedre hos segmenter

Alle undtagen pensionisterne ser lave priser og tilstrækkelige varer på lager, som de vigtigste faktorer relateret til de hårde konkurrenceparametre

Vigtighed på tværs af segmenter – 'Konkurrenceparametre'

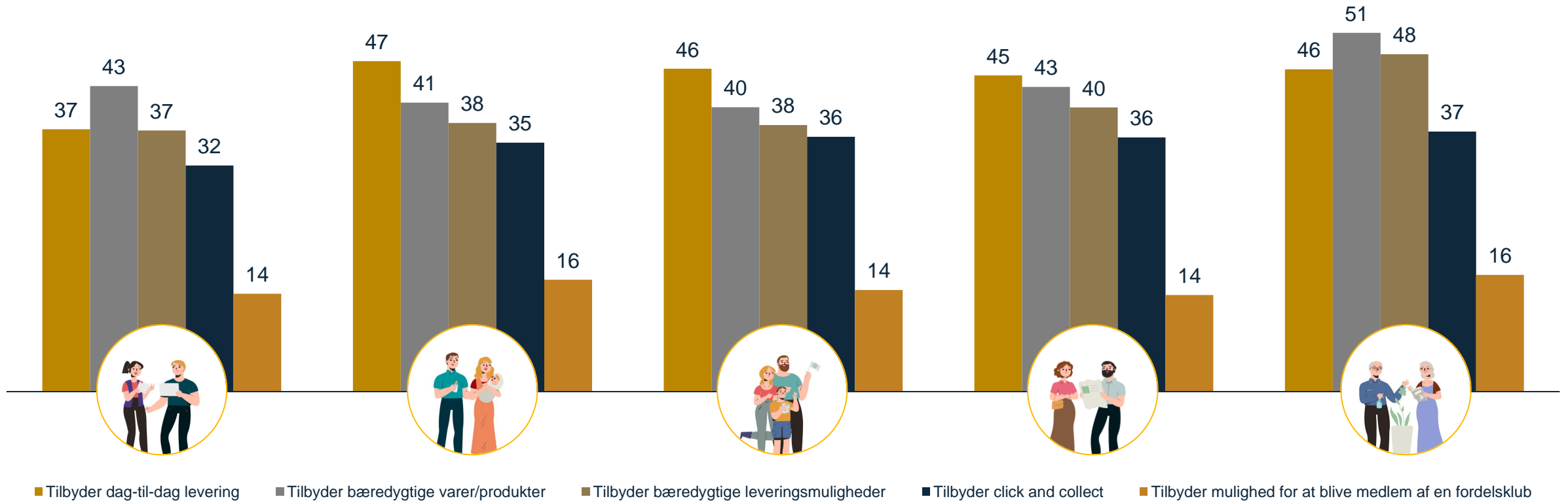
Skala: 0-100



Pensionisterne vægter bæredygtighed højere end andre segmenter

Vigtighed på tværs af segmenter – 'Serviceparametre'

Skala: 0-100



#8 Metode

Metoden bag Danskernes e-handel



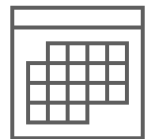
Datakilde

- Danskernes e-handel bygger på en løbende websurvey-tracking blandt et repræsentativt udsnit af danske e-handelskunder
- Trackingen gennemføres ved hjælp af webbaserede spørgeskemaer, som distribueres via et online panel



Målgruppe

- Målgruppen er defineret som personer over 18 år, som har foretaget online køb inden for den seneste måned



Dataindsamlingsperiode og datagrundlag

- Data indsamles kontinuerligt hver måned
- Nærværende rapport bygger på data indsamlet jævnt fordelt på juli, august og september 2021
- Der er i alt indsamlet 1589 spørgeskemabesvarelser, hvoraf:
 - 504 er fra juli 2021
 - 540 er fra august 2021
 - 545 er fra september 2021

#9 Kontakt



Jacob Kjeldsen

Branchedirektør
Dansk Industri Handel

+45 3377 3727
jak@di.dk

handel.di.dk



Tevin Lac

Fagleder, Digital handel
Dansk Industri Handel

+45 3377 4589
tela@di.dk

handel.di.dk



Jesper Lykke Nielsen

Director, Consumer Goods
Epinion

+45 3110 3443
jln@epinionglobal.com

epinionglobal.com



Ildiko Veres

Manager, Digital Business
Epinion

+45 2625 9620
iv@epinionglobal.com

epinionglobal.com