

DANSKERNES E-HANDEL

B2C E-COMMERCE TRACKER, Q4 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 brug 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 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 Q4, 2021



Black Friday og julehandlen gør, at Q4 er det største kvartal for mange forbrugerne. Det ses tydeligt i årets sidste måned, hvor danskerne i gennemsnit har handlet 4,9 gange på nettet – mod 3,5 gange i oktober og 3,6 gange i november. Det afspejler sig også i danskernes samlede e-handelsforbrug, som i december har ligget 1,5 gange højere end i oktober og november.



Både e-handelsfrekvensen og det samlede e-handelsforbrug er i Q4 steget på tværs af alle frem forbrugersegmenter. 'Familier med teenagere' har overtaget førstepladsen fra 'Familier med småbørn', når det kommer til forbrug og har i dette kvartal e-handlet for 2.108 kr. i gennemsnit. 'De unge forbrugere' er fortsat det segment med det laveste forbrug, som i Q4 har ligget på 1.297 kr. i gennemsnit.



Varer og fysiske produkter er ligesom i Q3 den mest købte kategori i Q4. Andelen af varer og fysiske produkter i det samlede e-handelsforbrug er steget med 3%-point siden sidste kvartal, mens køb af rejser eller oplevelser er faldet tilsvarende. Tøj, sko og tilbehør er fortsat den mest købte varekategori efterfulgt af apotek, helse og skønhed og bolig- og køkkenudstyr.

83% af danskernes køb på nettet er sket gennem en dansk webshop, som er en marginal stigning ift. Q3. Den mest brugte webshop er fortsat Zalando, men Boozt og Magasin har i Q4 overtaget pladserne i top 5 fra Coop og Nemlig.com. I Q4 foregik 34% af danskernes seneste e-handel hos en webshop, de ikke tidligere har handlet hos, 4%-point højere end i Q3.



Det gennemsnitlige forbrug ved det seneste køb i Q4 er på 662 kr. og er således faldet marginal ift. Q3. "Familier med småbørn" har i gennemsnittet købt for 630 kr. i det seneste online køb og er det eneste forbrugersegment, der oplever en stigning i det gennemsnitlige forbrug ift. Q3. Både "De grå guld" og "Pensionisterne" har brugt over 1.400 kr. i snit indenfor rejser og oplevelser i Q4.



Danskernes vurdering af købsoplevelsen på tværs af købsrejsen for e-handel er fortsat høj, dog er oplevelsen af "ordrens leveringshastighed" og "webshoppens kundeservice" faldet marginalt ift. Q3. Det halter dog desværre, når vi ser på danskernes anbefalingsvillighed af webshops. Anbefalingsvilligheden er nemlig faldet fra en samlet NPS score på 30 i Q3 til 23 i Q4.



#1 Hvordan er kvartalet gået?

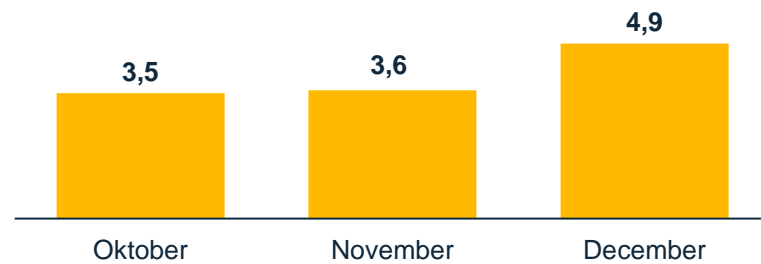
Hvordan er kvartalet gået?

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

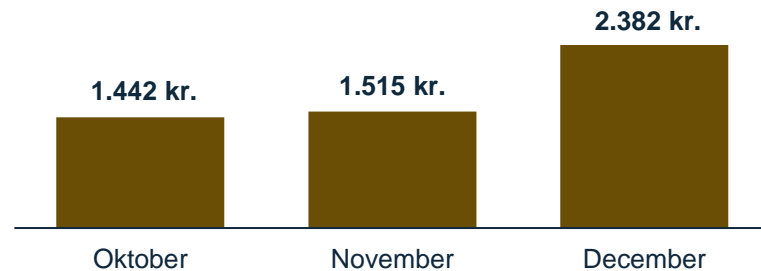
Tracking Q4 2021



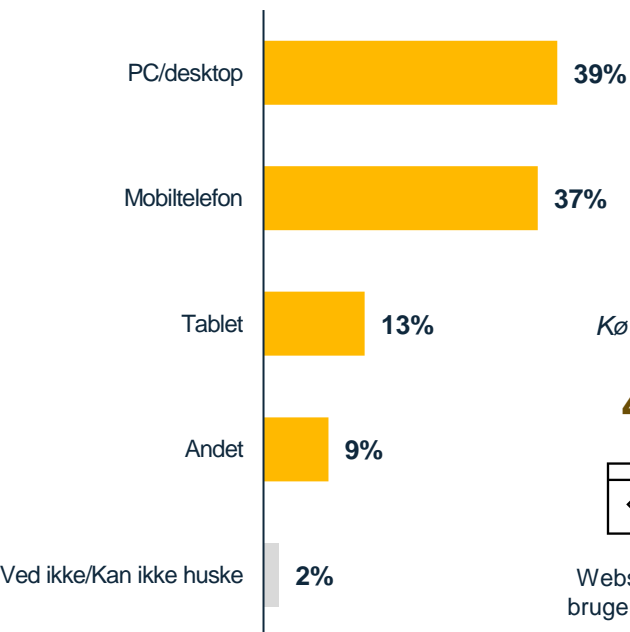
E-handelsfrekvens pr. måned



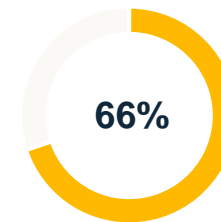
Samlet e-handelsforbrug pr. måned



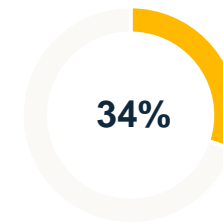
Medie til e-handel



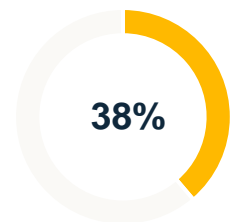
Genkøb



Første gang



Impulskøb

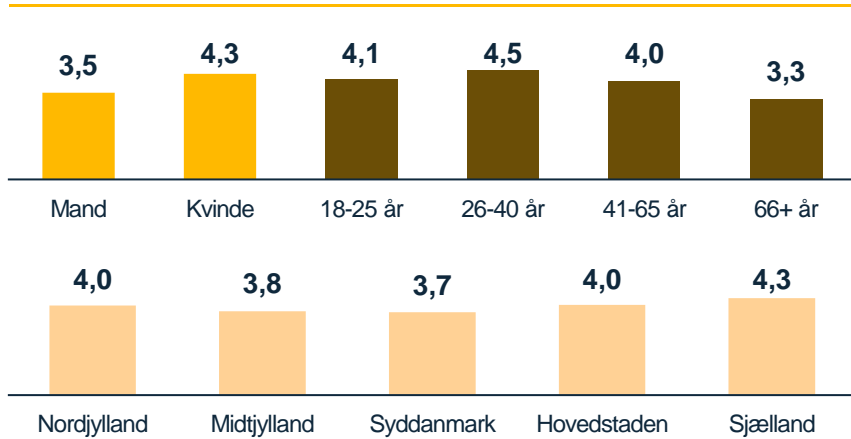


Købsoplevelse

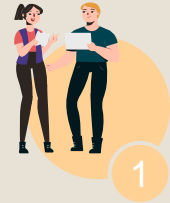
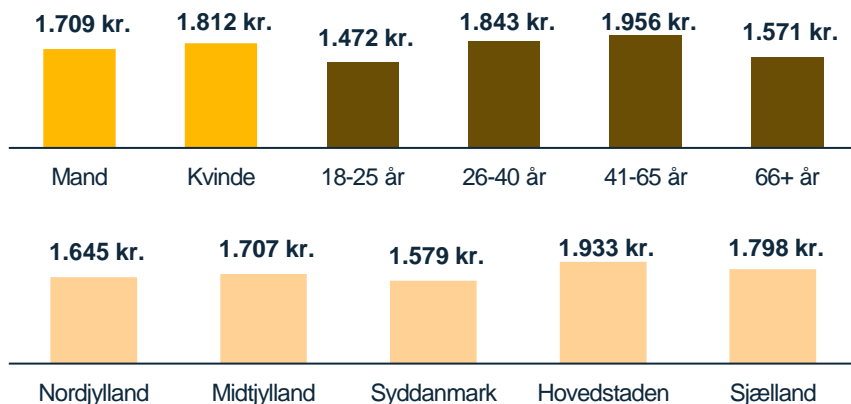


I årets sidste kvartal handler danskerne i gennemsnit 4 gange online per måned

E-handelsfrekvens seneste måned



E-handelsforbrug seneste måned



1

DE UNGE FORBRUGERE

Har i gennemsnit handlet online **4 gange** seneste måned og brugt **1297 kr.**



4

DET GRÅ GULD

Har i gennemsnit handlet online **4 gange** seneste måned og brugt **1819 kr.**



5

PENSIONISTERNE

Har i gennemsnit handlet online **3 gange** seneste måned og brugt **1568 kr.**



2

FAMILIER MED SMÅBØRN

Har i gennemsnit handlet online **5 gange** seneste måned og brugt **2019 kr.**



3

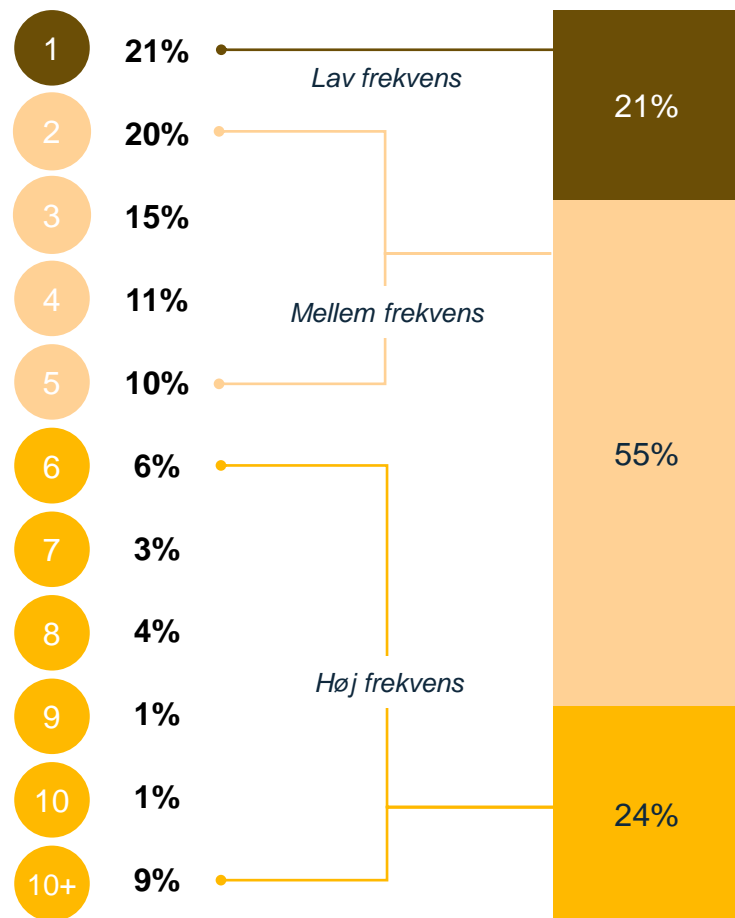
FAMILIER MED TEENAGER

Har i gennemsnit handlet online **5 gange** seneste måned og brugt **2108 kr.**

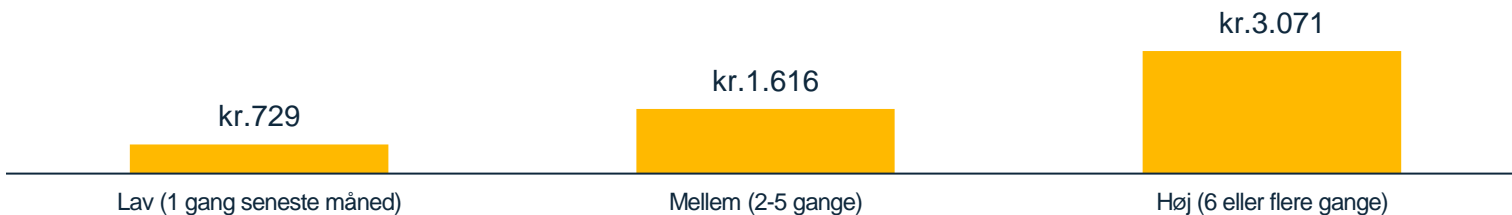
#2 Hvem e-handler?

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




Købsfrekvens seneste måned



Forbrug seneste måned



Engangskøb vs. abonnement

	Engangskøb	Abonnement
 Lavfrekvens	84%	16%
 Mellem	85%	15%
 Højfrekvens	83%	17%

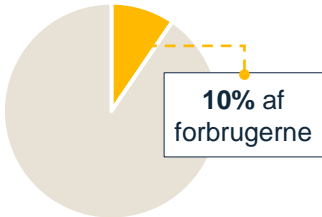
De unge forbrugere

‘De unge forbrugere’ har igen i Q4 2021 haft det laveste online forbrug og langt større forbrug af online underholdning end andre segmenter – PC/desktop er deres primære købskanal



De unge forbrugere

Størrelse på segment



Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 18-25 år, uden børn.

DE UNGE FORBRUGERE



48% mænd / 52% kvinder



Gns. 22 år



10% Nordjylland
23% Midtjylland
20% Syddanmark
33% Hovedstaden
14% Sjælland

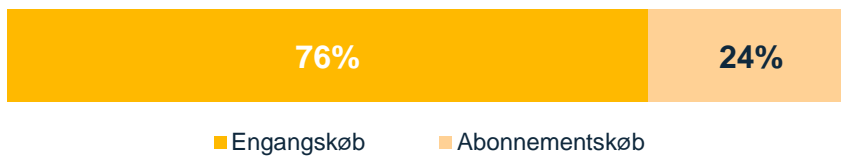


Ingen hjemmeboende børn

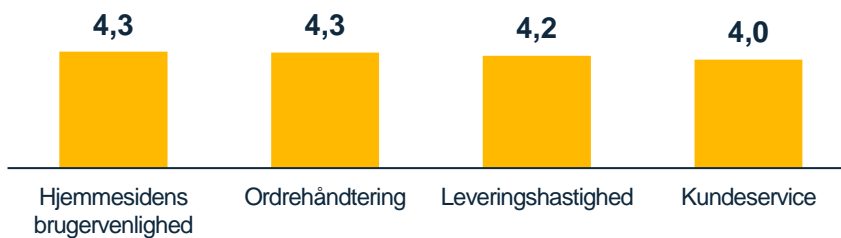


1.297 kr. online forbrug (seneste måned)

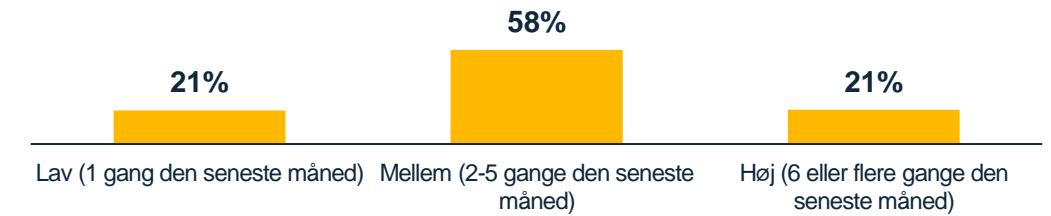
Engangskøb vs. abonnement



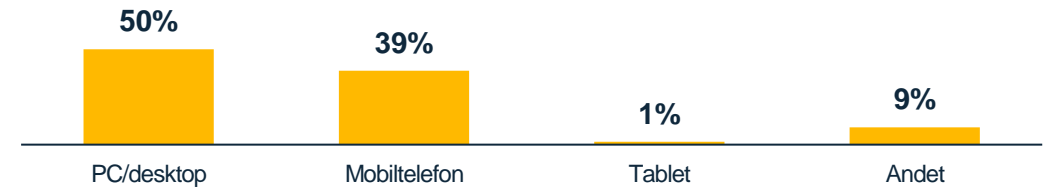
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



Frekvens seneste måned



Medie til e-handel



Senest købte produkter



Fysiske produkter

80%



Rejser & oplevelser

6%



Online underholdning

13%

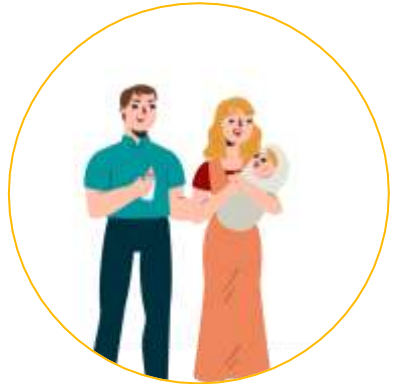


Andre online services

2%

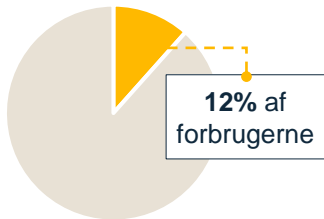
Familier med småbørn

I Q4 2021 har 'Familier med småbørn' haft det næsthøjeste online forbrug og er fortsat et af de segmenter, der har det højeste abonnementskøb



Familier m. småbørn

Størrelse på segment



Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 26-39 år, med børn.

FAMILIER MED SMÅBØRN



39% mænd / 61% kvinder



Gns. 33 år



8% Nordjylland
24% Midtjylland
18% Syddanmark
35% Hovedstaden
15% Sjælland

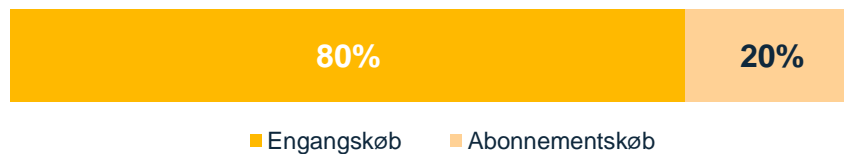


Har hjemmeboende børn

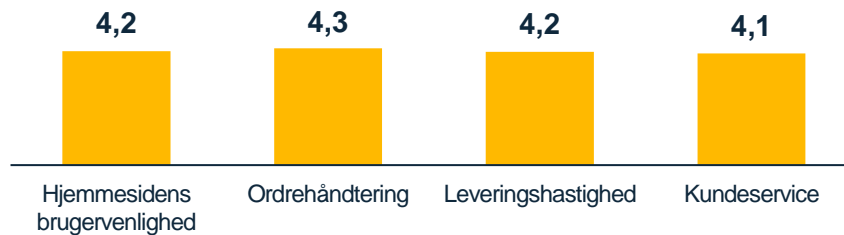


2.019 kr. online forbrug (seneste måned)

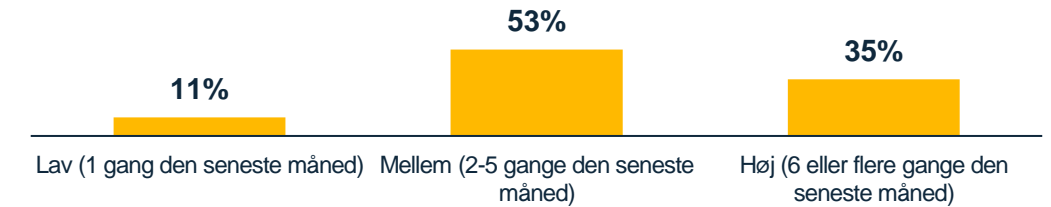
Engangskøb vs. abonnement



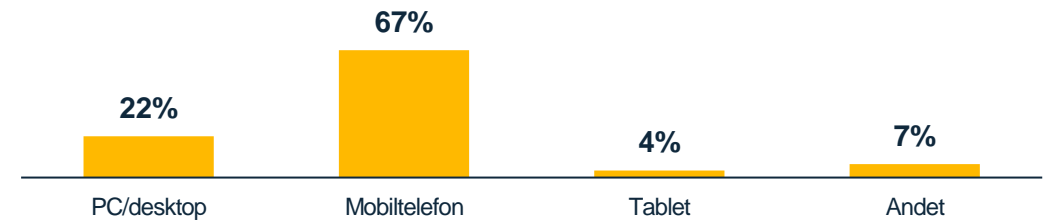
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



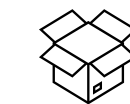
Frekvens seneste måned



Medie til e-handel



Senest købte produkter



Fysiske produkter

92%



Rejser & oplevelser

3%



Online underholdning

4%

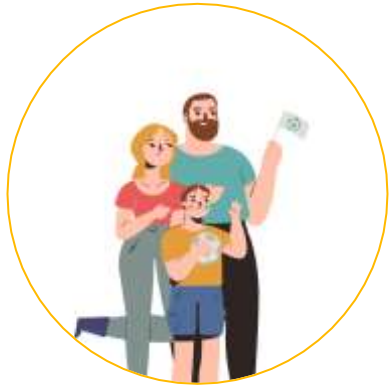


Andre online services

1%

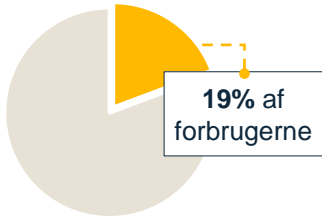
Familier med teenagere

'Familier med teenagere' har i Q4 2021 overtaget pladsen med det højeste online forbrug og har samtidigt lige så højt abonnementsforbrug som 'Familier med småbørn'



Familier m. teenagere

Størrelse på segment



Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 31-49 år, med børn.

FAMILIER MED TEENAGER



41% mænd / 59% kvinder



Gns. 41 år



9% Nordjylland
24% Midtjylland
18% Syddanmark
32% Hovedstaden
17% Sjælland

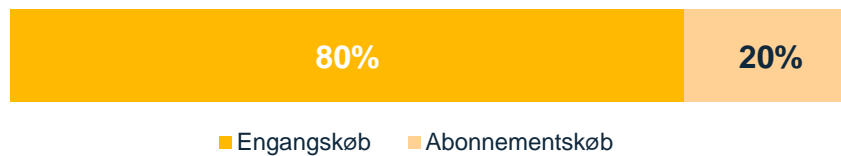


Har hjemmeboende børn

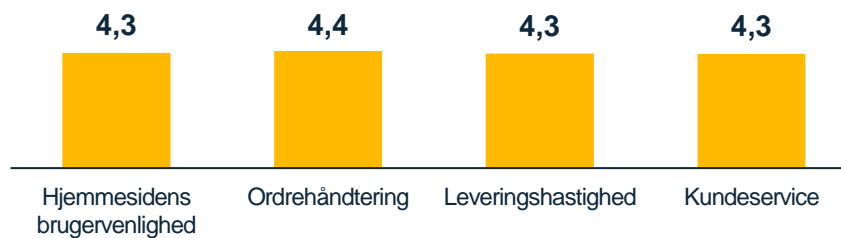


2.108 kr. online forbrug (seneste måned)

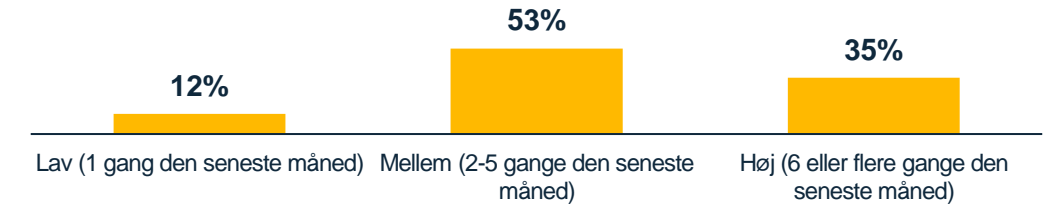
Engangskøb vs. abonnement



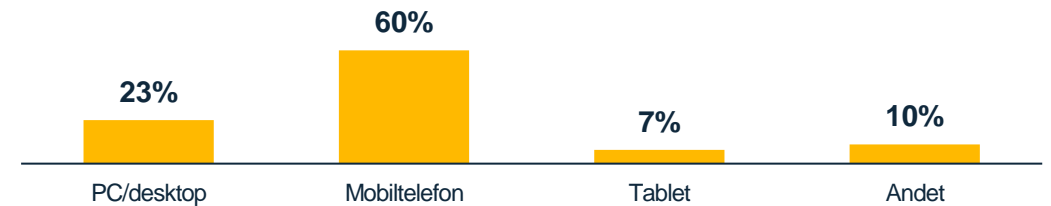
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



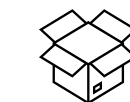
Frekvens seneste måned



Medie til e-handel



Senest købte produkter



Fysiske produkter

89%



Rejser & oplevelser

6%



Online underholdning

4%

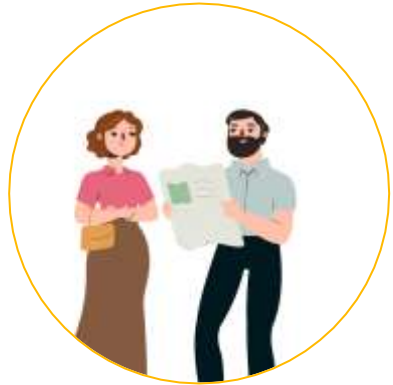


Andre online services

1%

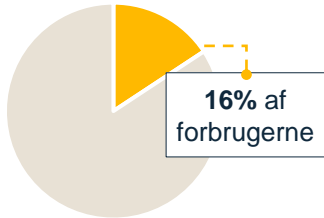
Det grå guld

'De grå guld' har i Q4 2021 haft det tredjehøjeste online forbrug på tværs af segmenterne og køber fortsat især via PC/desktop



Det grå guld

Størrelse på segment



Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 50-65 år, uden børn.

DET GRÅ GULD



45% mænd / 55% kvinder



Gns. 58 år



11% Nordjylland
22% Midtjylland
22% Syddanmark
29% Hovedstaden
16% Sjælland

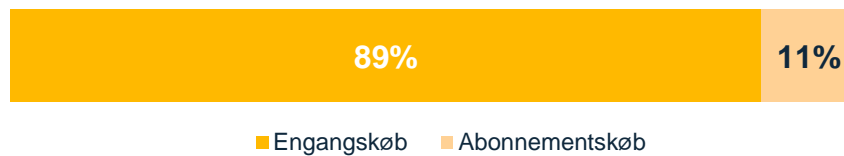


Ingen hjemmeboende børn

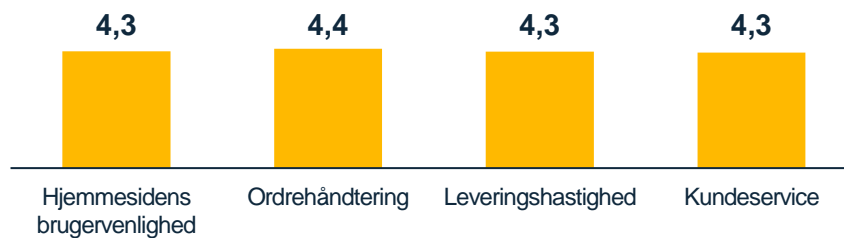


1.819 kr. online forbrug (seneste måned)

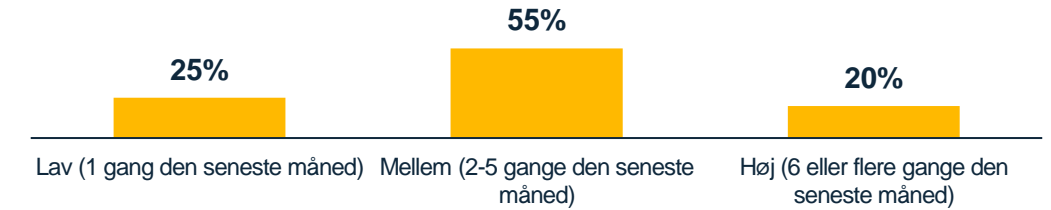
Engangskøb vs. abonnement



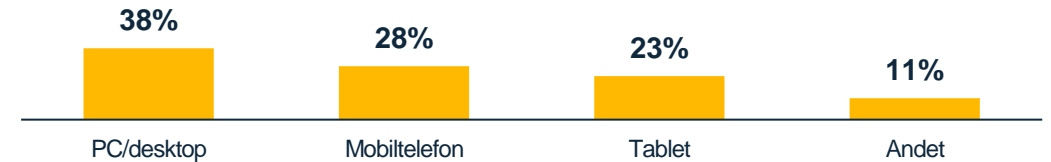
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



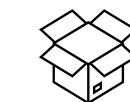
Frekvens seneste måned



Medie til e-handel



Senest købte produkter



Fysiske produkter

90%



Rejser & oplevelser

5%



Online underholdning

3%

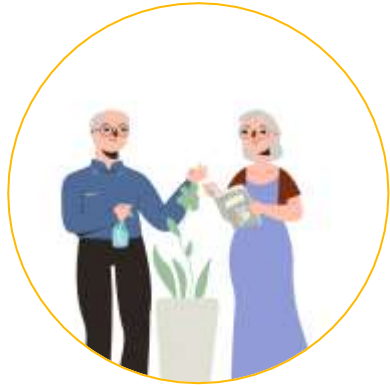


Andre online services

2%

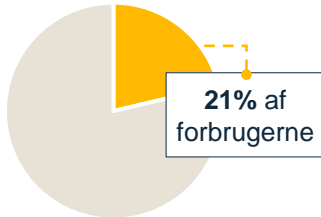
Pensionisterne

'Pensionisterne' har fortsat det næstlaveste online forbrug og det laveste abonnementsforbrug på tværs af segmenterne



Pensionisterne

Størrelse på segment



Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 66+ år, uden børn.

PENSIONISTERNE



57% mænd / 43% kvinder



Gns. 73 år



10% Nordjylland
20% Midtjylland
21% Syddanmark
32% Hovedstaden
17% Sjælland

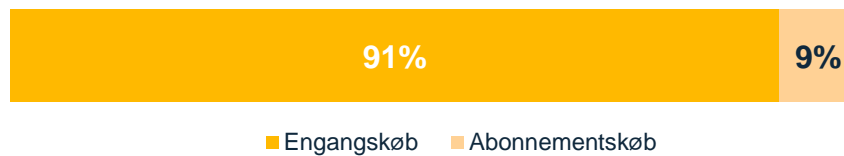


Ingen hjemmeboende børn

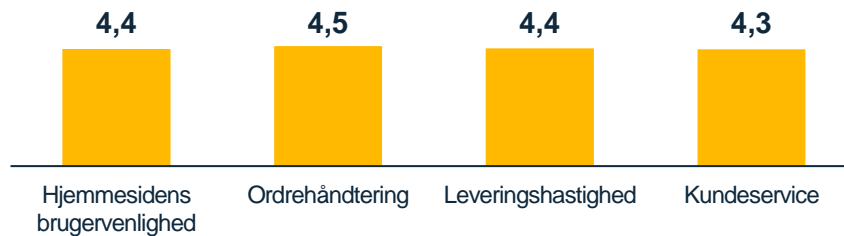


1.568 kr. online forbrug (seneste måned)

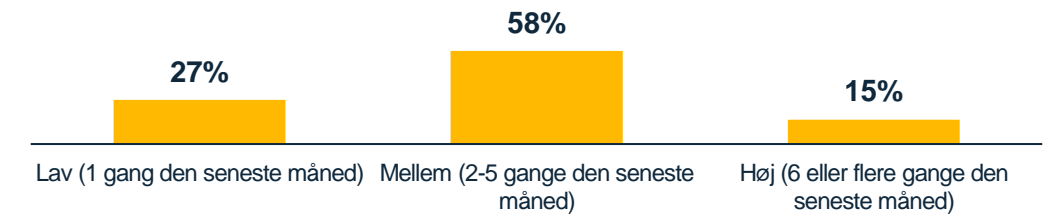
Engangskøb vs. abonnement



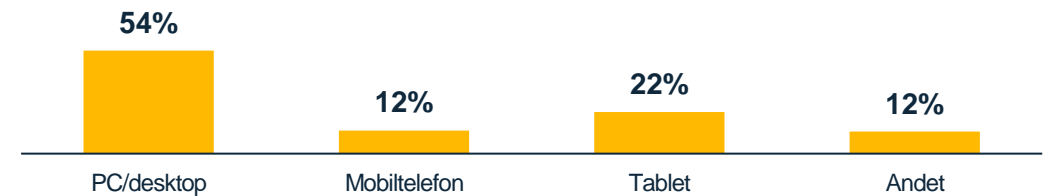
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



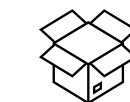
Frekvens seneste måned



Medie til e-handel



Senest købte produkter



Fysiske produkter

87%



Rejser & oplevelser

8%



Online underholdning

4%



Andre online services

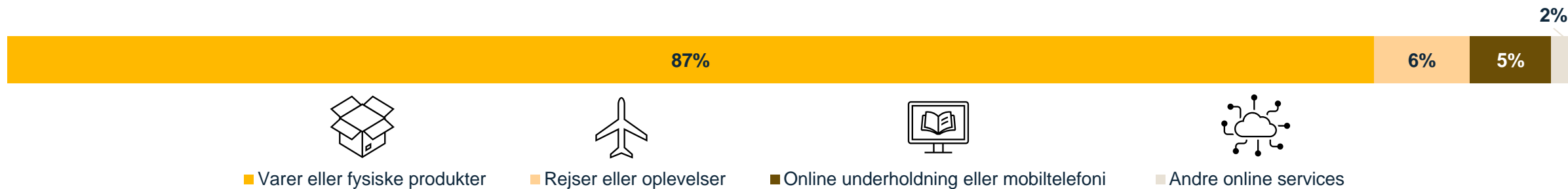
1%

#3 Hvad køber de?

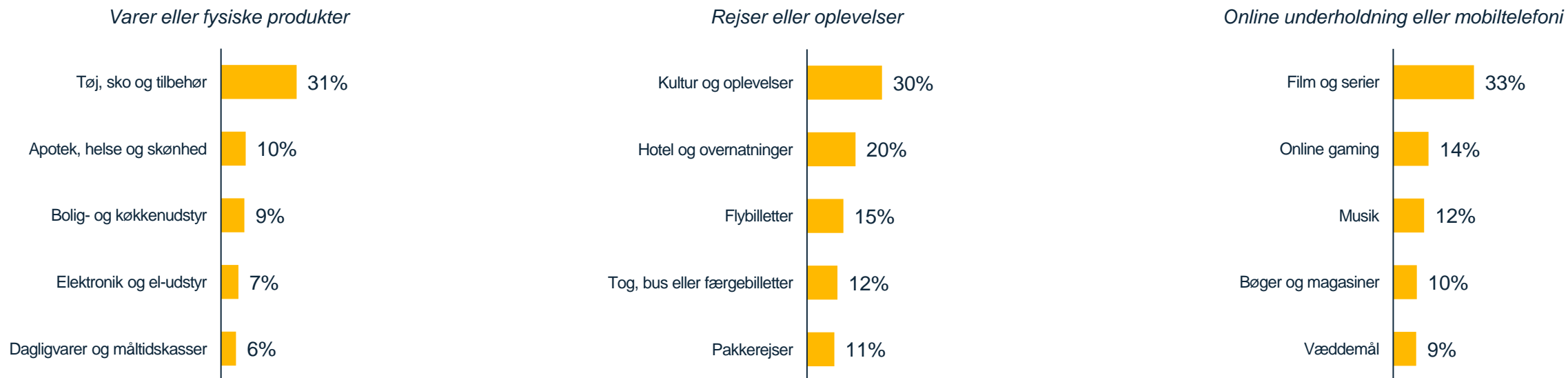
Hvad køber de?

87% af danskernes seneste køb har været varer eller fysiske produkter – en tredjedel af disse indenfor tøj, sko og tilbehør

Produktkategorier



Top 5 varekategorier



#4 Hvor køber de?

Hvor køber de?

83% af danskernes seneste e-handel blev foretaget i danske webshops – og 66% af disse køb var genkøb hos den samme virksomhed

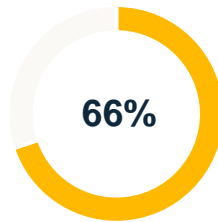
Dansk andel af e-handel

Dansk share-of-wallet e-handel

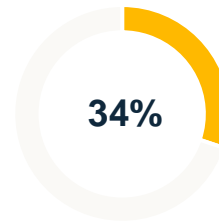
83%

Købssituation

Genkøb



Første gang



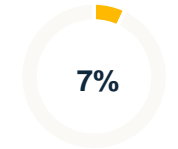
Impulskøb



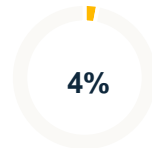
Op til en uge



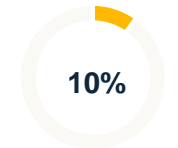
Op til en måned



En måned+



Ved ikke



Her handlede danskerne mest

Seneste køb

5%

2%

2%

2%

1%

1%

1%

1%

1%

1%

zalando

matas

Boozt

Magasins

H&M

coop

PROSHOP

amazon

COOLSHOP

ELGIGANTEN

Genkøb

94%

98%

100%

96%

100%

90%

96%

76%

100%

83%

Note: Små baser forekommer på tværs af webshops.

www.danskehandel.dk

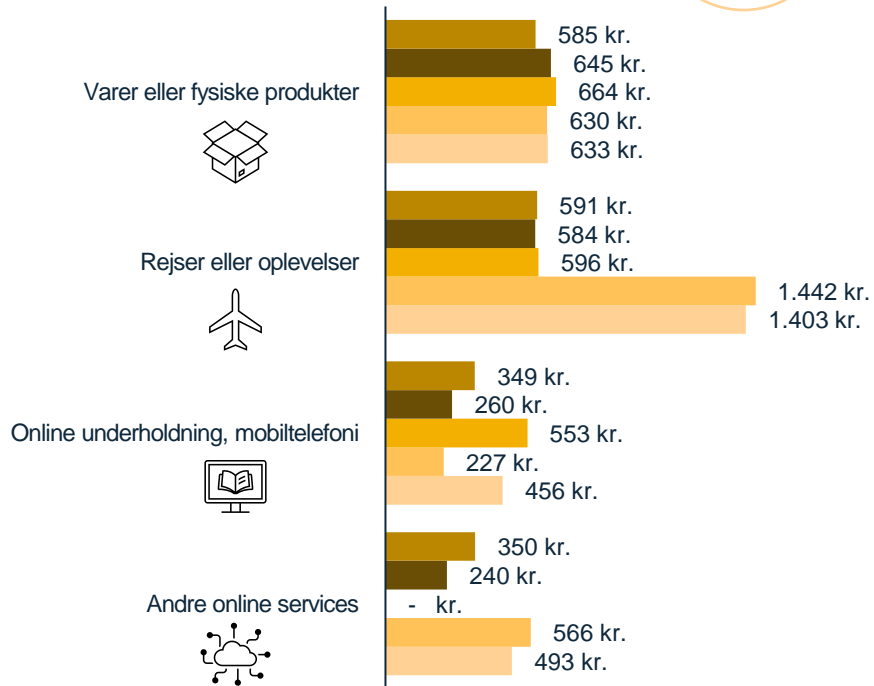
#5 Hvor meget køber de for?

Hvor meget køber de for?

Danskerne har størst forbrug, når de køber rejser eller oplevelser online – særligt de to ældste segmenter har et højt forbrug i denne kategori

Forbrug (seneste køb)

Danskerne har i gennemsnit brugt **662 kr.** på nettet ved seneste køb



■ De unge forbrugere ■ Familier med småbørn ■ Familier med teenagere
■ Det grå guld ■ Pensionisterne



DE UNGE FORBRUGERE

Har i gennemsnit brugt **568 kr.** ved seneste online køb – *59% betalte med kreditkort og 30% med mobil app*



DET GRÅ GULD

Har i gennemsnit brugt **642 kr.** ved seneste online køb – *67% betalte med kreditkort og 24% med mobil app*



PENSIONISTERNE

Har i gennemsnit brugt **674 kr.** ved seneste online køb – *73% betalte med kreditkort og 14% med mobil app*



FAMILIER MED SMÅBØRN

Har i gennemsnit brugt **630 kr.** ved seneste online køb – *50% betalte med kredit kort og 40% med mobil app*



FAMILIER MED TEENAGER

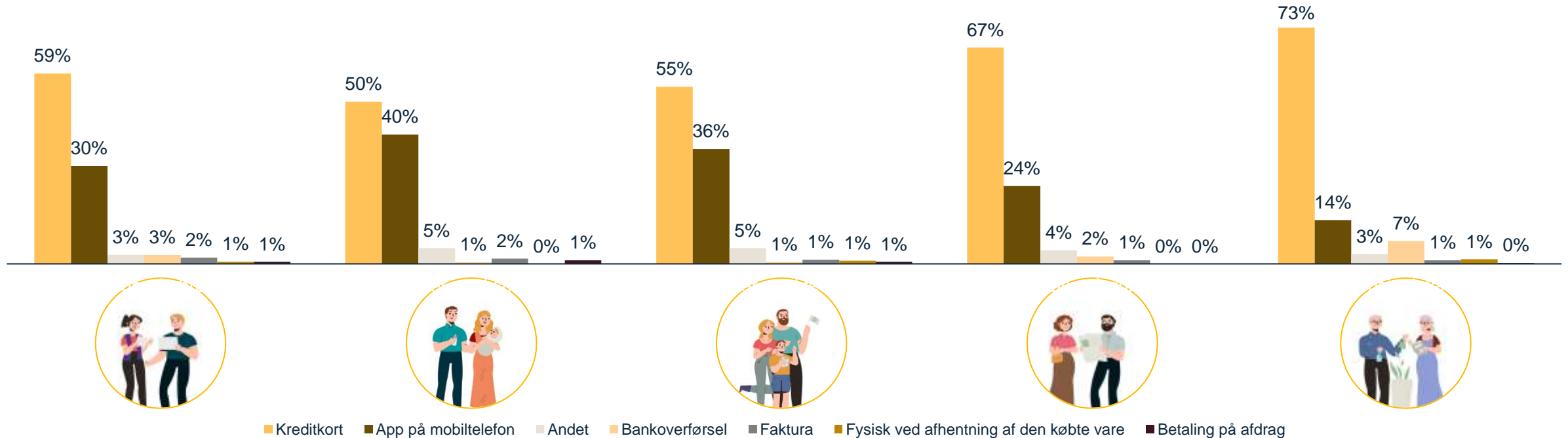
Har i gennemsnit brugt **657 kr.** ved seneste online køb – *55% betalte med kreditkort og 36% med mobil app*

Kreditkort er det mest brugte betalingsmiddel, men mobilbetaling vinder frem

Betalingsmidler ved seneste online køb



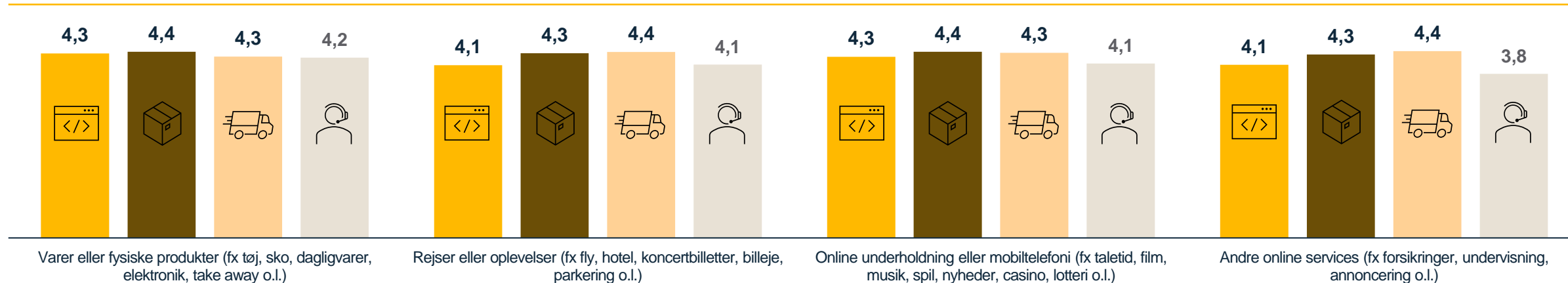
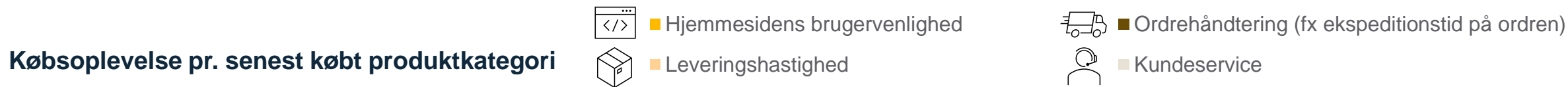
Betalingsmidler ved seneste online køb efter forbrugersegment



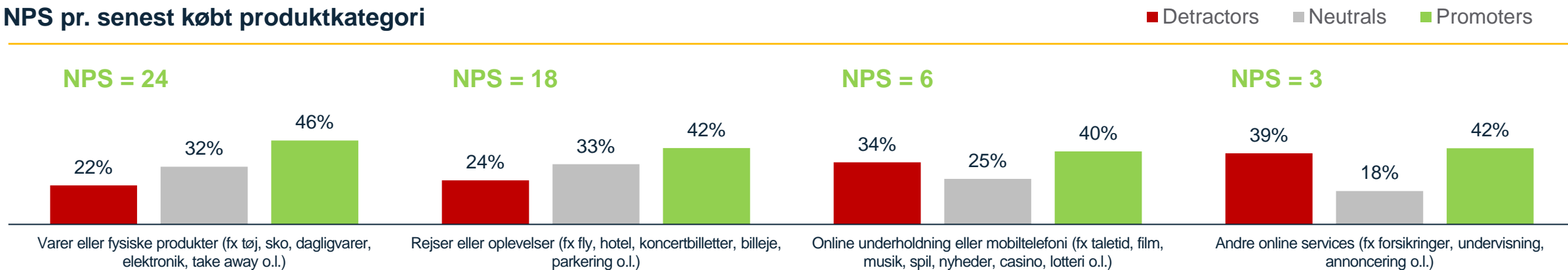
#6 Hvordan var købsoplevelsen?

Hvordan var købsoplevelsen?

Anbefalingsvilligheden er igen i Q4 størst blandt de kunder, som køber varer eller fysiske produkter – NPS er dog faldet siden Q3



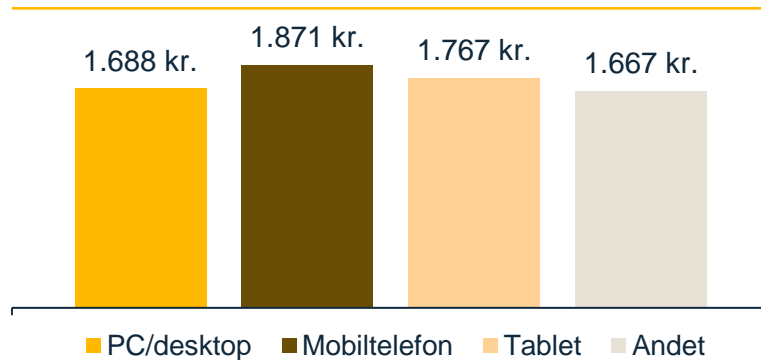
NPS pr. senest købt produktkategori



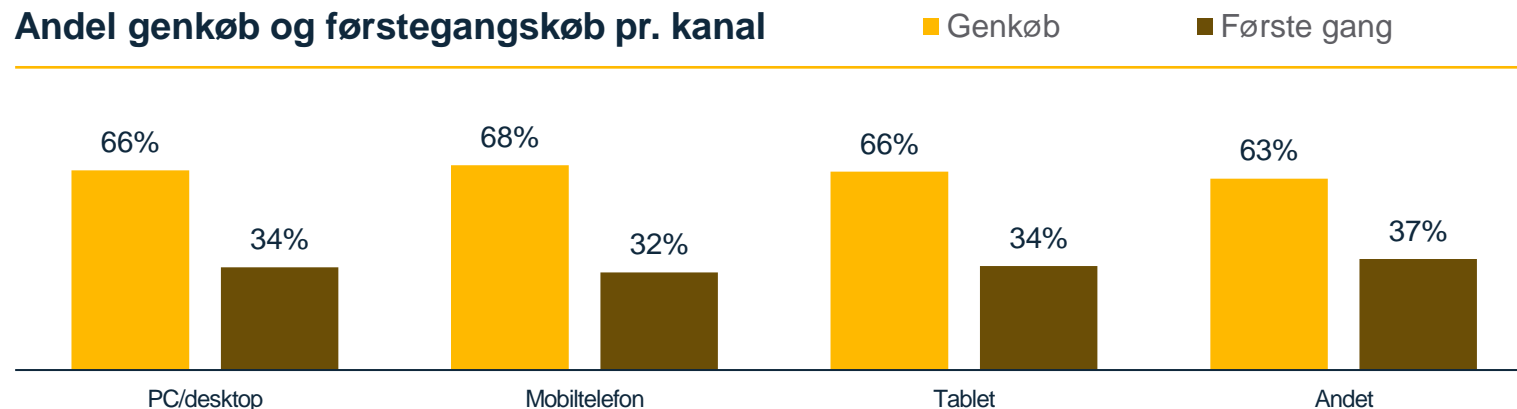
Hvordan var købsoplevelsen?

Andelen af genkøb hos samme webshop er langt højere end førstegangskøb på tværs af alle kanaler – og tilbagevendende kunder er også mere anbefalingsvillige

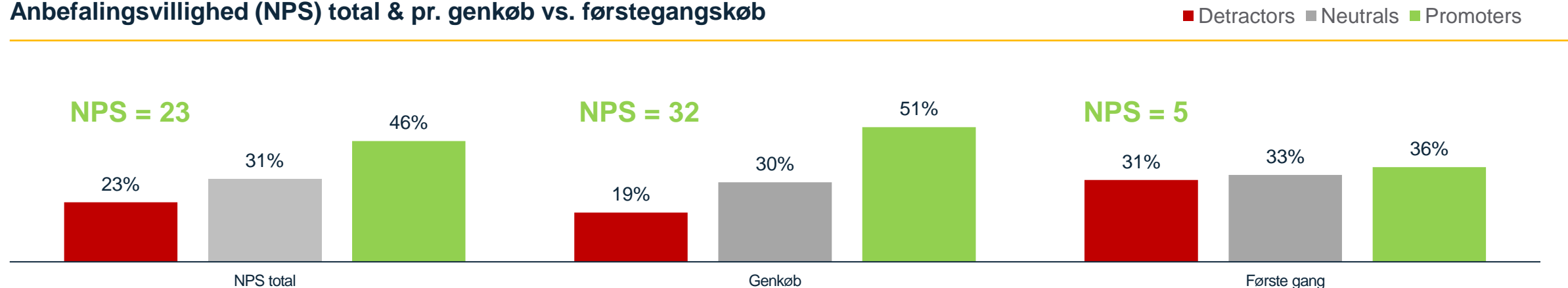
Forbrug pr. kanal (seneste måned)



Andel genkøb og førstegangskøb pr. kanal



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



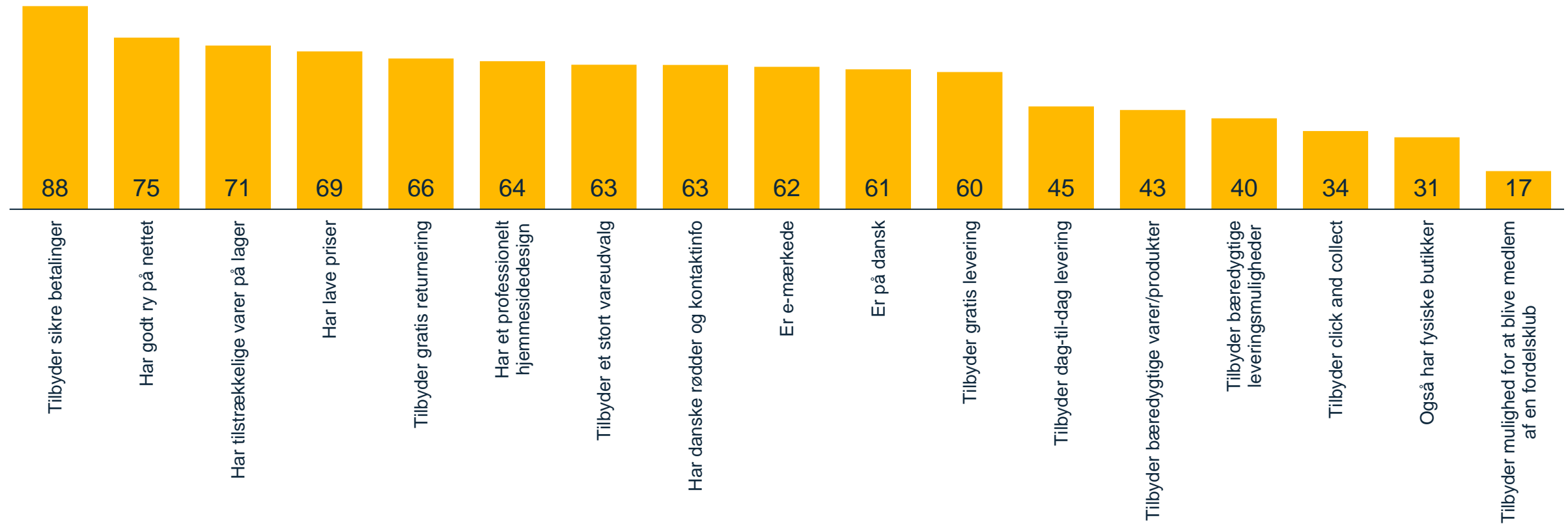
#7 Bliv bedre til e-handel

Tryghedsfaktorer som sikker betaling og et godt ry på nettet er fortsat 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

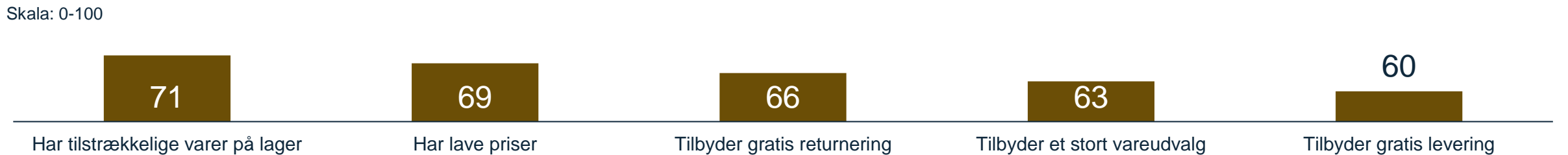
Initiativer der skaber en **tryk** oplevelse i webshoppens

■ Vigtighed tryk købsoplevelse



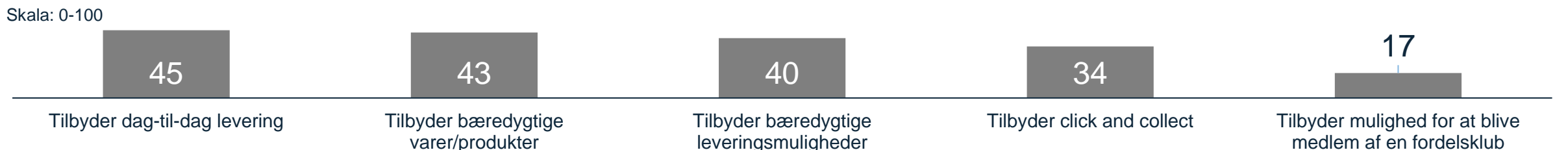
De "hårde" **konkurrenceparametre** som pris, udvalg og levering

■ Vurdering pris/levering/retur



De "bløde" **service** tilbud i webshoppens

■ Vigtighed service

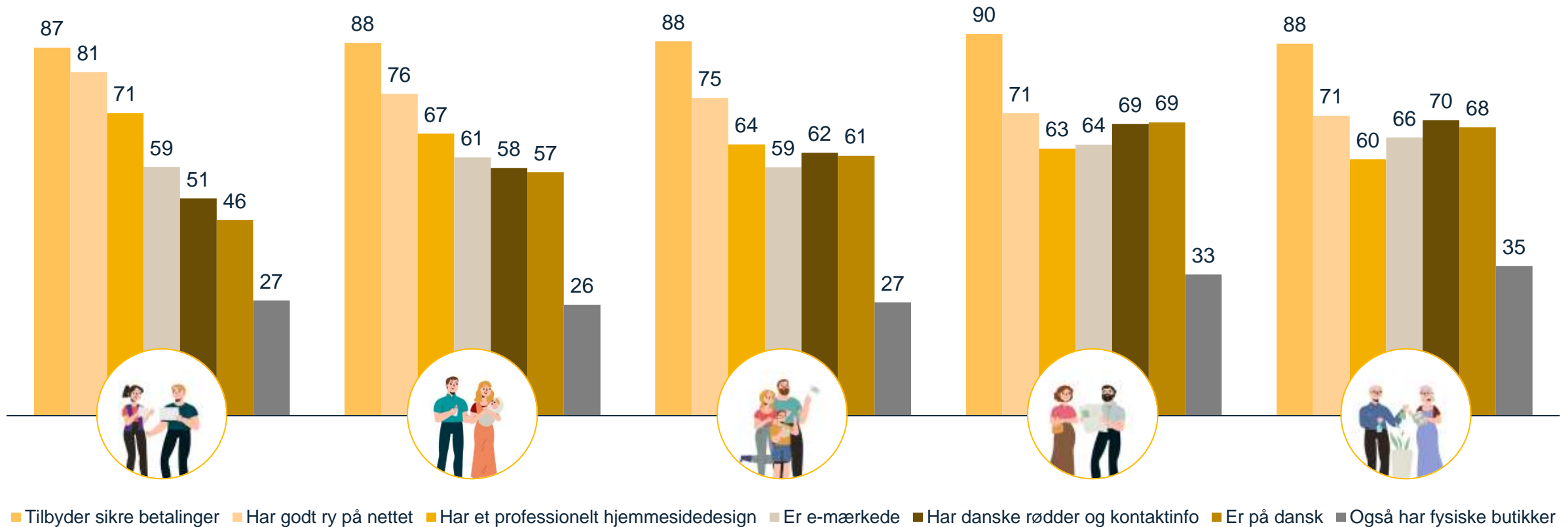


Sådan bliver din webshop bedre hos segmenter

Sikker betaling er fortsat den vigtigste tryghedsfaktor på tværs af alle segmenter – et professionelt hjemmesidedesign er tredjevigtigst blandt de yngste segmenter

Vigtighed på tværs af segmenter – 'Tryghedsparametre'

Skala: 0-100

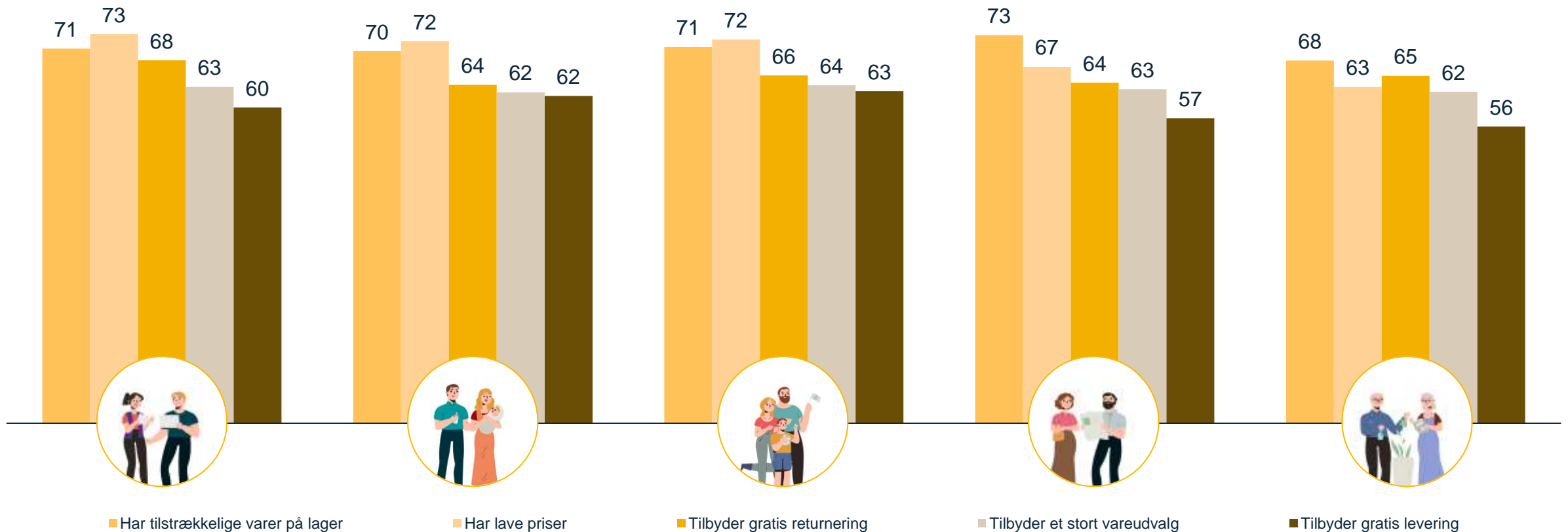


Sådan bliver din webshop bedre hos segmenter

Lave priser og tilstrækkelige varer på lager er de vigtigste faktorer relateret til de hårde konkurrenceparametre i fire af de fem segmenter

Vigtighed på tværs af segmenter – ‘*Konkurrenceparametre*’

Skala: 0-100

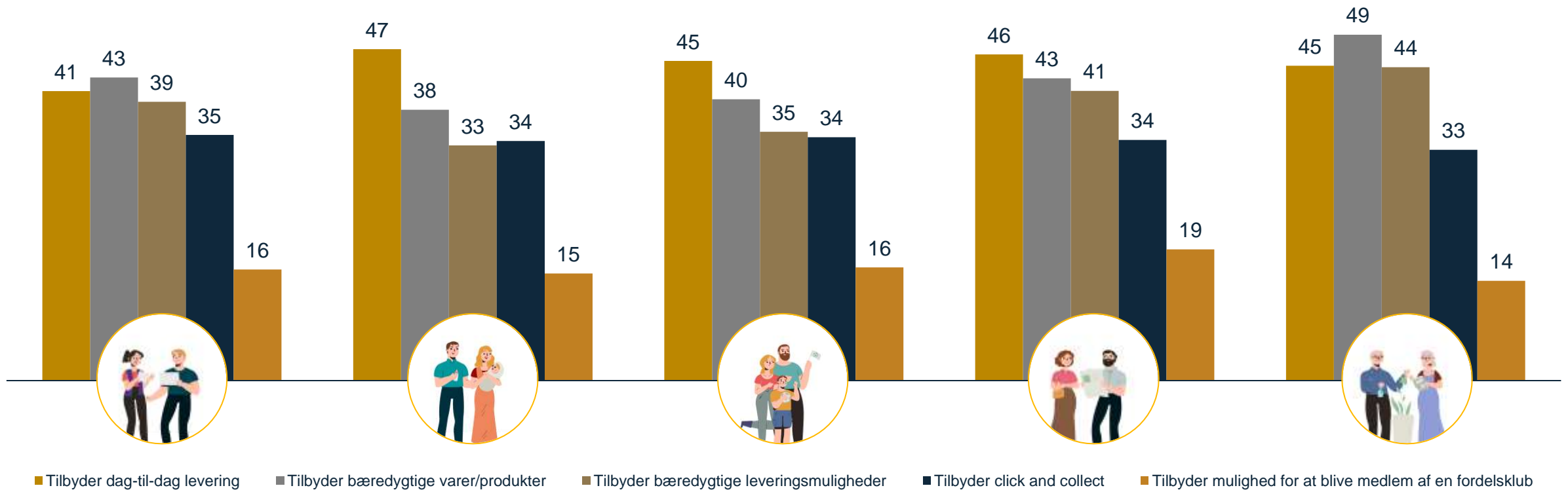


Sådan bliver din webshop bedre hos segmenter

Blandt 'De unge forbrugere' og 'Pensionisterne' er bæredygtighed den vigtigste serviceparameter

Vigtighed på tværs af segmenter – 'Serviceparametre'

Skala: 0-100



#8 Metode

Metoden bag Danskernes e-handel



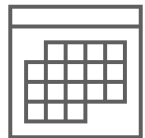
Datakilde

- 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
- Data bliver vejet således at det afspejler målgruppens sammensætning på køn, alder og geografi



Dataindsamlingsperiode og datagrundlag

- Data indsamles kontinuerligt hver måned
- Nærværende rapport bygger på data indsamlet jævnt fordelt på oktober, november og december 2021
- Der er i alt indsamlet 1607 spørgeskemabesvarelser, hvoraf:
 - 561 er fra oktober 2021
 - 552 er fra november 2021
 - 494 er fra december 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