

A person wearing a tan jacket and a green wristband is holding a smartphone in their right hand and opening an orange locker with their left hand. The background is a wall of orange lockers.

DANSKERNES E-HANDEL

B2C E-COMMERCE TRACKER, Q1 2022

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 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 Q1, 2022



E-handelsfrekvensen blandt danskerne er faldet efter den travle julehandel og ligger nu i gennemsnit på 3,7 gange om måneden. Danskernes samlede e-handelsforbrug har i dette kvartal ligget på et gennemsnit på 1594 kr. mod 1849 kr. i Q4 2021.



Faldet i det samlede e-handelsforbrug gælder alle fem forbrugersegmenter, mens faldet i e-handelsfrekvens er primært drevet af "De unge forbrugere" og "Det grå guld". "Familier med teenagere" er det segment, der forbruger mest, mens "De unge forbrugere" er fortsat segmentet med det laveste forbrug.



Varer og fysiske produkter er fortsat den oftest handlede kategori på nettet (85%). Tøj, sko og tilbehør er fortsat den hyppigst købte varekategori. Lidt over halvdelen af forbrugerne betalte for levering, og pakkeshops er den langt mest populære leveringsform ved deres senest online køb.

Danskernes foretrukne webshop er fortsat Zalando efterfulgt af Matas og Coop. Andelen af genkøb i samme webshop er stigende efter det lille fald i forbindelse med julehandlen og ligger nu på 68% af danskernes sidste online køb. Udover lave priser er unikke varer i sortimentet den vigtigste årsag til køb i en specifik webshop.



Efter faldet i sidste kvartal er det gennemsnitlige forbrug ved det seneste online køb igen stigende og ligger nu på 682 kr. Målt på forbrug fylder køb af rejser og oplevelser fortsat mest. Kreditkort er det mest anvendte betalingsmiddel ved seneste online køb, dog udgør mobilbetalinger væsentlig andel blandt familie segmenterne.



Danskerne har fortsat en rigtig god købsoplevelse, når de handler på nettet. Den negative tendens i anbefalingsvillighed ser ud til at være vendt i Q1 2022, hvor NPS på tværs af varekategorier er steget fra 23 til 27. NPS er fortsat højest indenfor varer og fysiske produkter, hvor den ligger på 29.



#1 Hvordan er kvartalet gået?

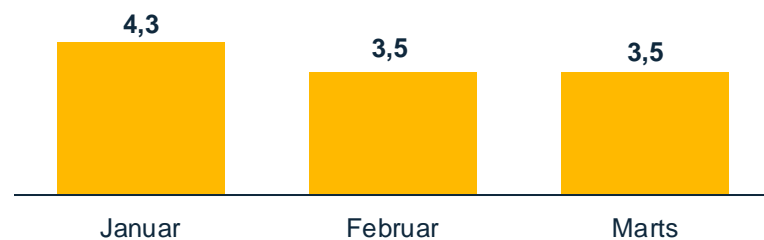
Hvordan er kvartalet gået?

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

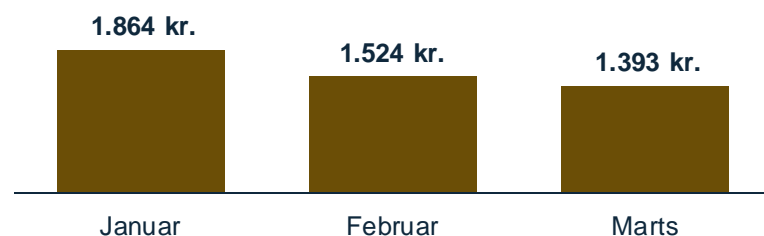
Tracking Q1 2022



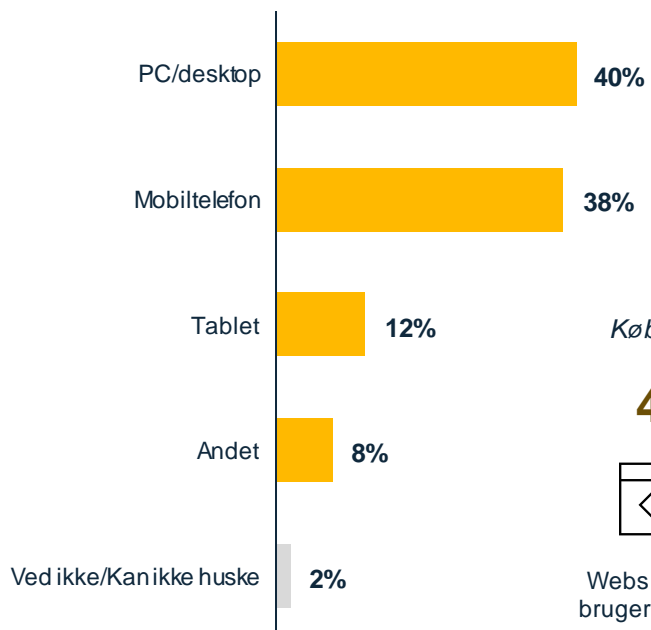
E-handelsfrekvens pr. måned



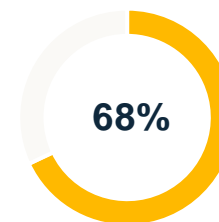
Samlet e-handelsforbrug pr. måned



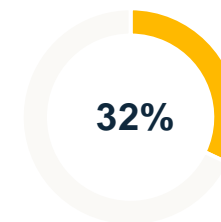
Medie til e-handel



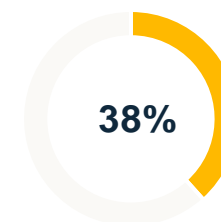
Genkøb



Første gang



Impulskøb



Købsoplevelse

4,3



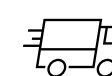
Webshoppens brugervenlighed

4,4



Webshoppens ordrehåndtering

4,3



Ordrens leveringshastighed

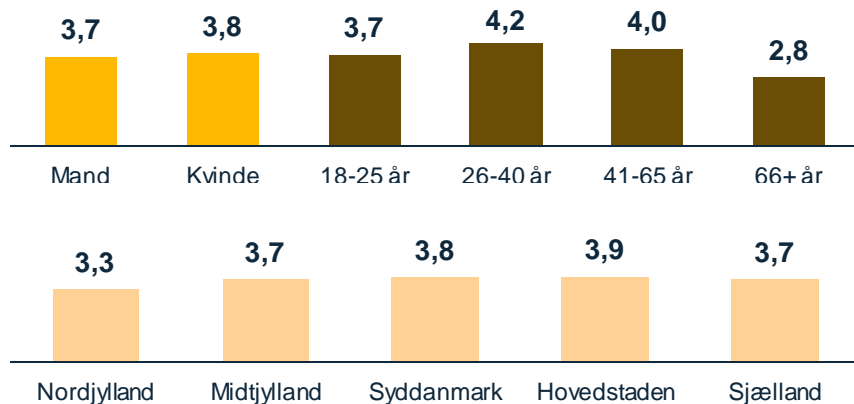
4,2



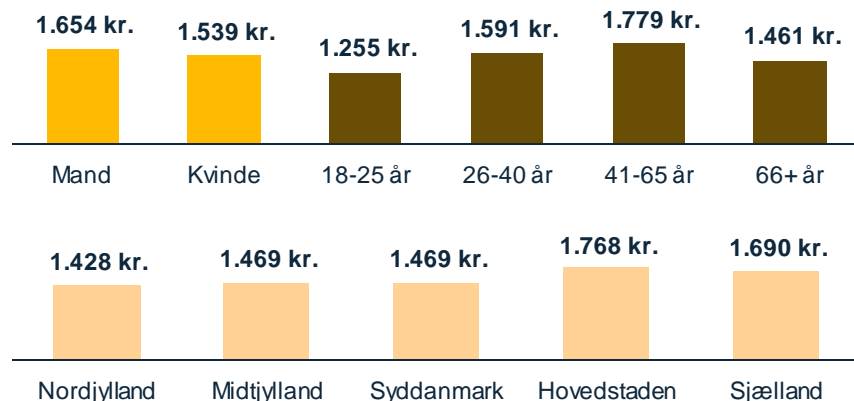
Webshoppens kundeservice

I årets første kvartal har danskerne handlet i gennemsnit 3,7 gange online per måned

E-handelsfrekvens seneste måned



E-handelsforbrug seneste måned



1

DE UNGE FORBRUGERE

Har i gennemsnit handlet online **3 gange** seneste måned og brugt **1040 kr.**



4

DET GRÅ GULD

Har i gennemsnit handlet online **3 gange** seneste måned og brugt **1670 kr.**



5

PENSIONISTERNE

Har i gennemsnit handlet online **3 gange** seneste måned og brugt **1398 kr.**



2

FAMILIER MED SMÅBØRN

Har i gennemsnit handlet online **5 gange** seneste måned og brugt **1800 kr.**



3

FAMILIER MED TEENAGER

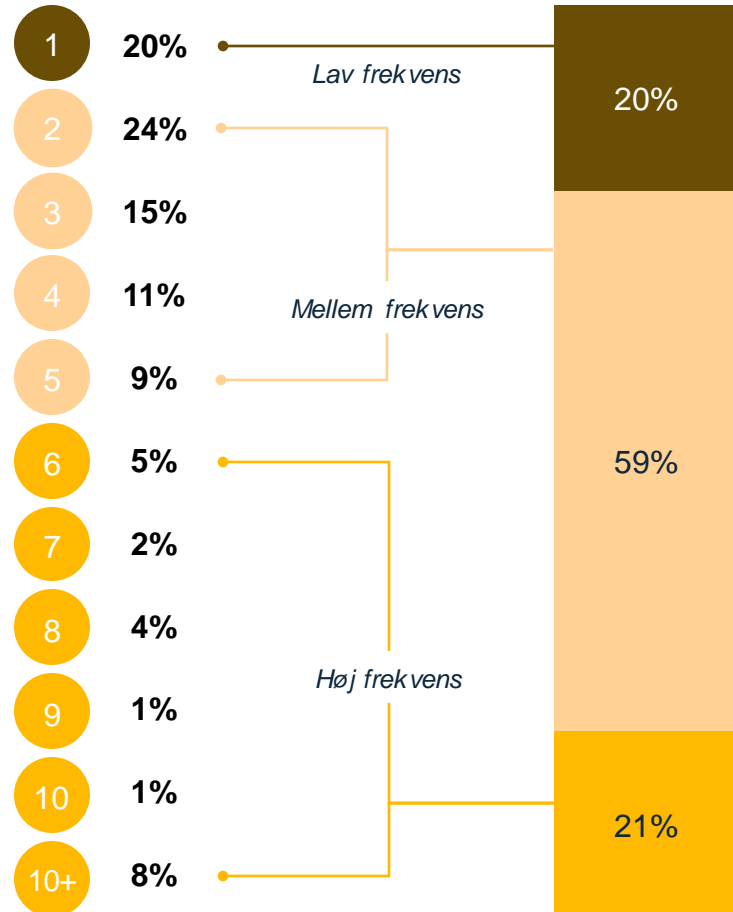
Har i gennemsnit handlet online **5 gange** seneste måned og brugt **2001 kr.**

#2 Hvem e-handler?

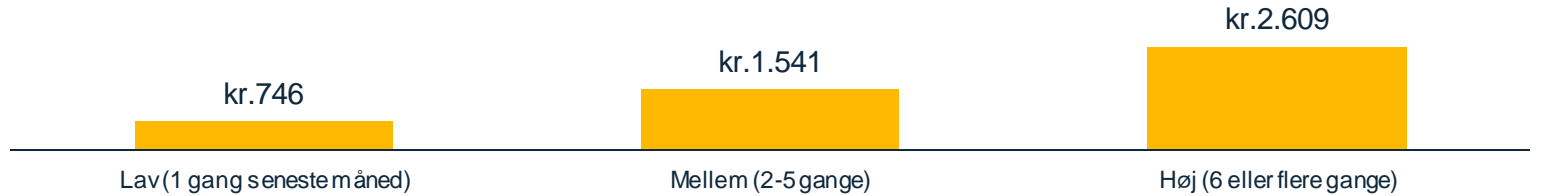
Hvem e-handler?

8 ud af 10 e-handlende forbrugere har handlet online mere end én gang




Købsfrekvens seneste måned



Forbrug seneste måned

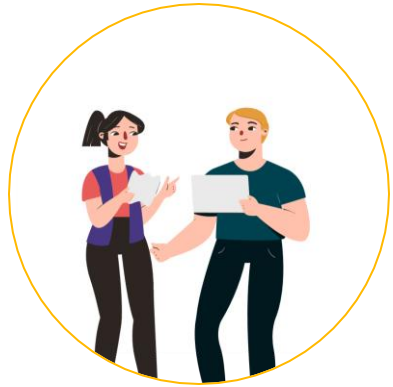


Engangskøb vs. abonnement

	Engangskøb	Abonnement
 Lavfrekvens	79%	21%
 Mellem	84%	16%
 Højfrekvens	82%	18%

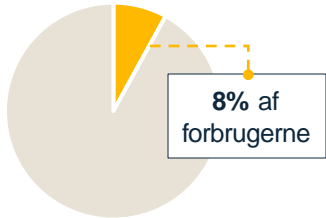
De unge forbrugere

‘De unge forbrugere’ har atter haft det laveste online forbrug – deres forbrug af online underholdning er faldet en smule, mens forbruget af rejser og oplevelser er stigende



De unge forbrugere

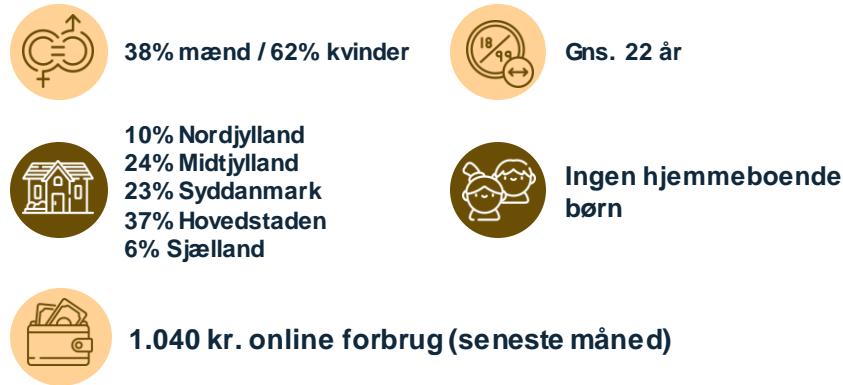
Størrelse på segment



Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 18-25 år, uden børn.

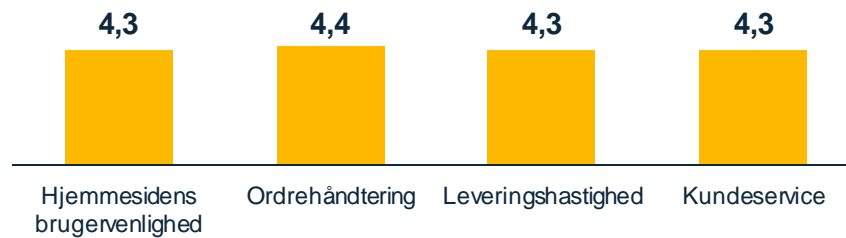
DE UNGE FORBRUGERE



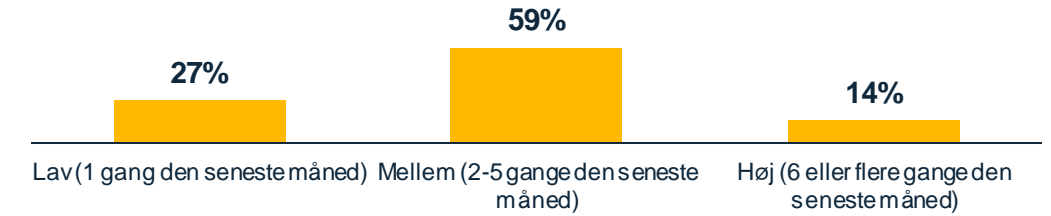
Engangskøb vs. abonnement



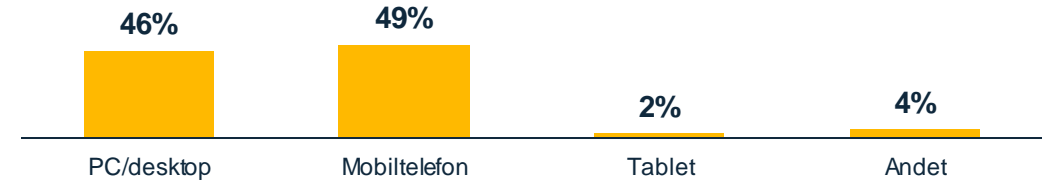
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



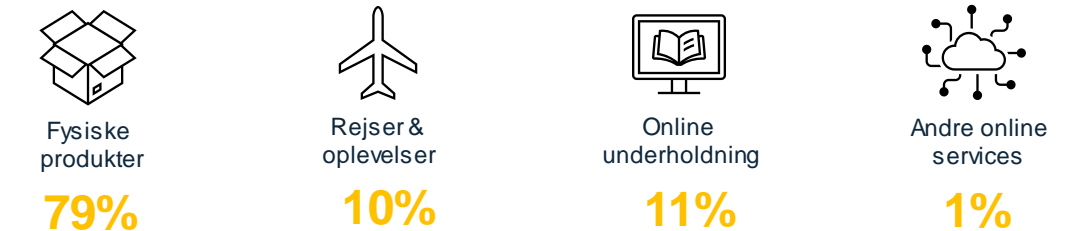
Frekvens seneste måned



Medie til e-handel

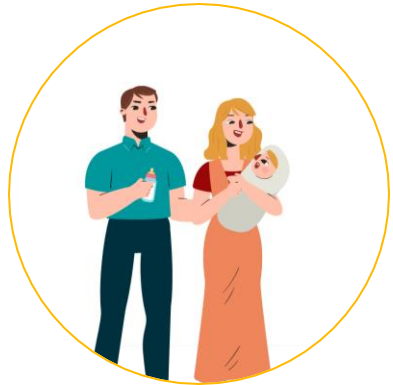


Senest købt online



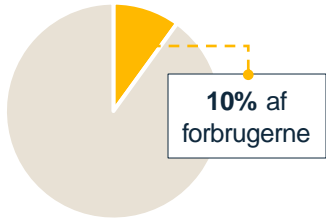
Familier med småbørn

'Familier med småbørn' haft det næsthøjeste online forbrug og deres e-handelsfrekvens er steget ift. forrige kvartal



Familier m. småbørn

Størrelse på segment



Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 26-39 år, med børn.

FAMILIER MED SMÅBØRN



46% mænd / 54% kvinder



Gns. 32 år



11% Nordjylland
17% Midtjylland
23% Syddanmark
32% Hovedstaden
18% Sjælland

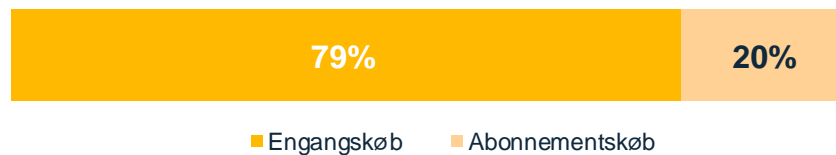


Har hjemmeboende børn

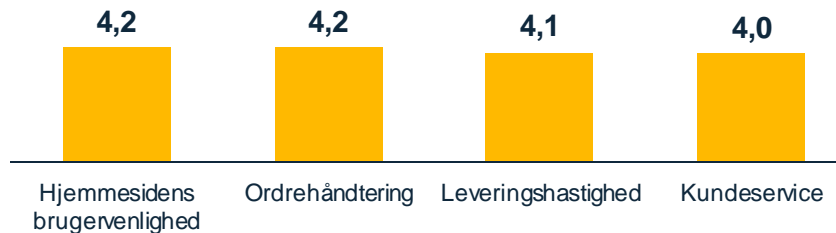


1.800 kr. online forbrug (seneste måned)

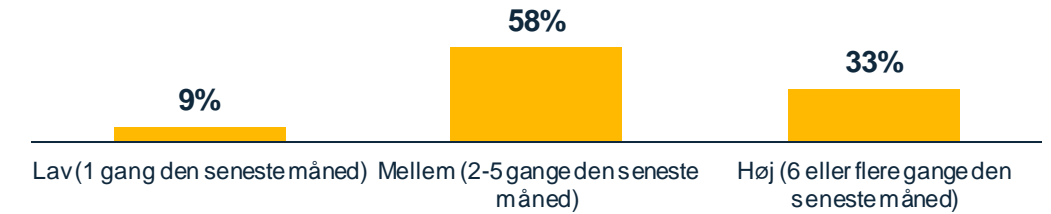
Engangskøb vs. abonnement



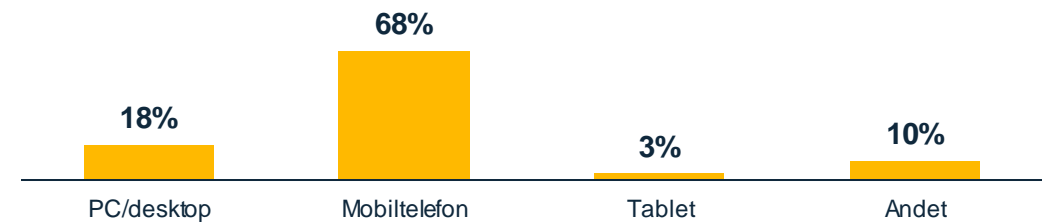
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



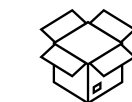
Frekvens seneste måned



Medie til e-handel



Senest købt online



Fysiske produkter

88%



Rejser & oplevelser

4%



Online underholdning

7%

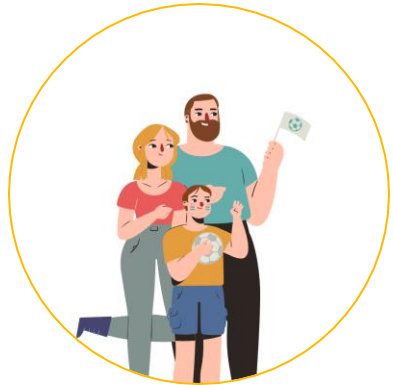


Andre online services

1%

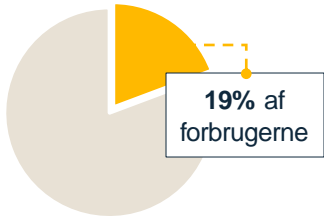
Familier med teenagere

'Familier med teenagere' har fortsat det højeste online forbrug – deres købsoplevelse online er dog faldet ift. forrige periode



Familier m. teenagere

Størrelse på segment



Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 31-49 år, med børn.

FAMILIER MED TEENAGERE



54% mænd / 46% kvinder



Gns. 41 år



11% Nordjylland
22% Midtjylland
21% Syddanmark
30% Hovedstaden
17% Sjælland

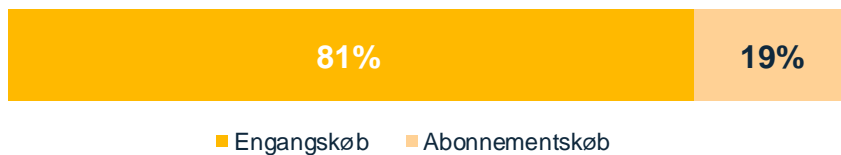


Har hjemmeboende børn

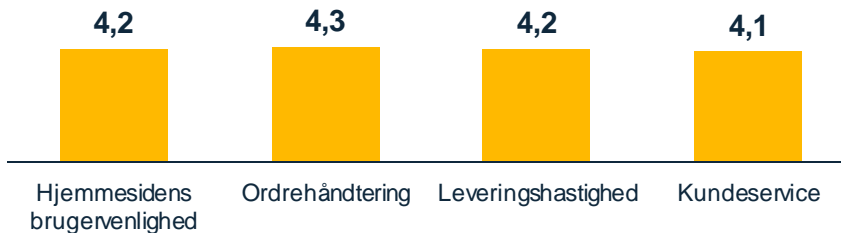


2.001 kr. online forbrug (seneste måned)

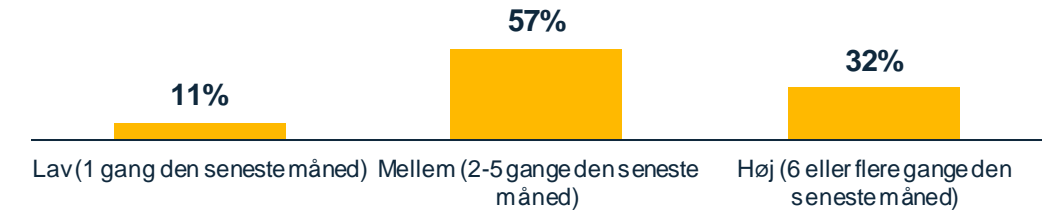
Engangskøb vs. abonnement



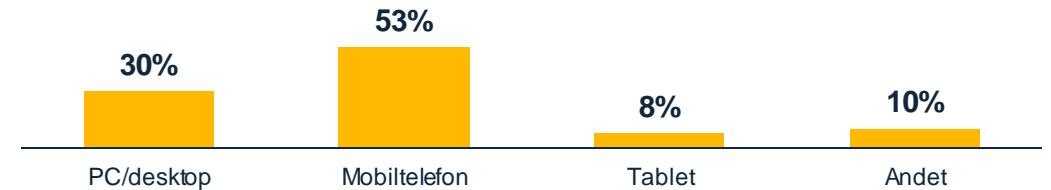
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



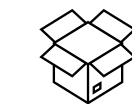
Frekvens seneste måned



Medie til e-handel



Senest købt online



Fysiske produkter

87%



Rejser & oplevelser

6%



Online underholdning

6%

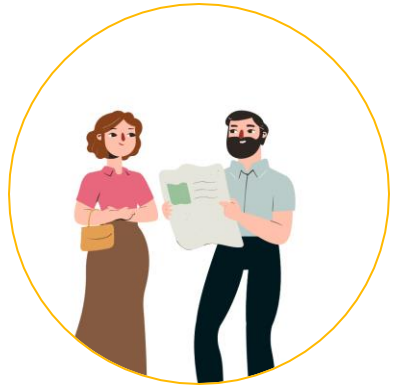


Andre online services

1%

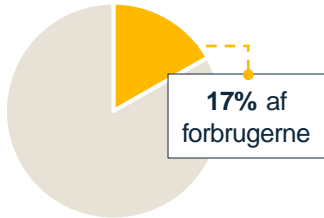
Det grå guld

'De grå guld' har fortsat det tredjehøjeste online forbrug – deres køb af fysiske produkter er faldet marginalt, mens flere køber rejser og oplevelser og online underholdning



Det grå guld

Størrelse på segment



Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 50-65 år, uden børn.

DET GRÅ GULD



40% mænd / 60% kvinder



Gns. 58 år



11% Nordjylland
22% Midtjylland
18% Syddanmark
33% Hovedstaden
17% Sjælland

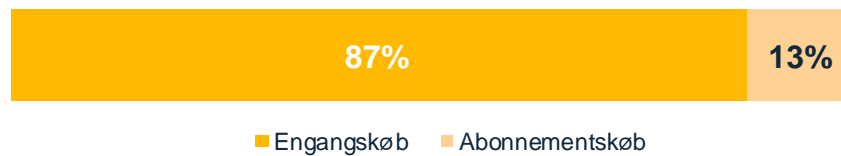


Ingen hjemmeboende børn

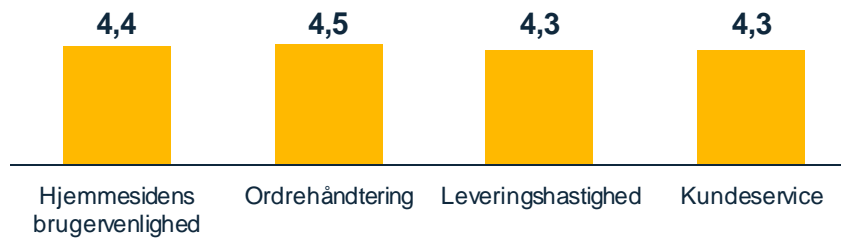


1.670 kr. online forbrug (seneste måned)

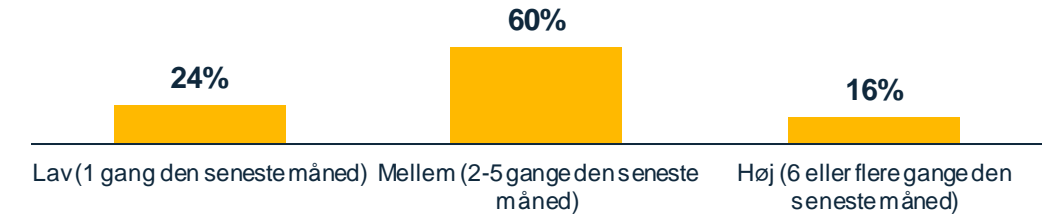
Engangskøb vs. abonnement



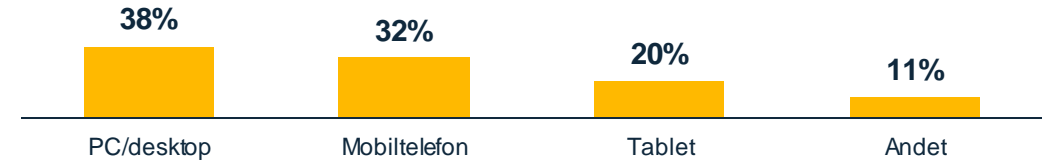
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



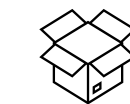
Frekvens seneste måned



Medie til e-handel



Senest købt online



Fysiske produkter

86%



Rejser & oplevelser

7%



Online underholdning

5%

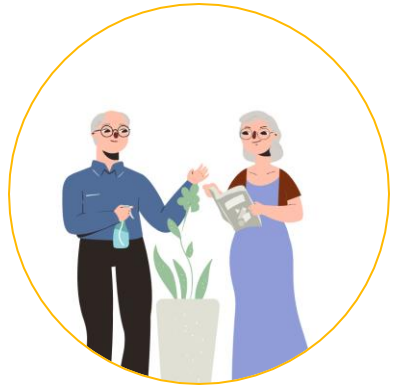


Andre online services

2%

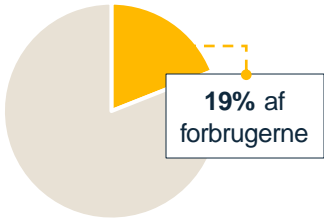
Pensionisterne

'Pensionisterne' har igen i Q1 2022 det næstlaveste online forbrug – det fordeler sig på tværs af kategorier på samme måde som i sidste kvartal



Pensionisterne

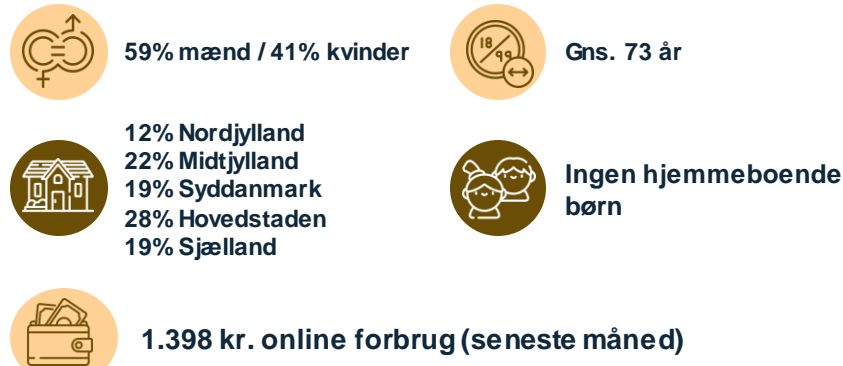
Størrelse på segment



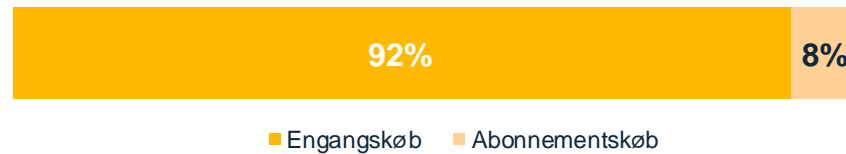
Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 66+ år, uden børn.

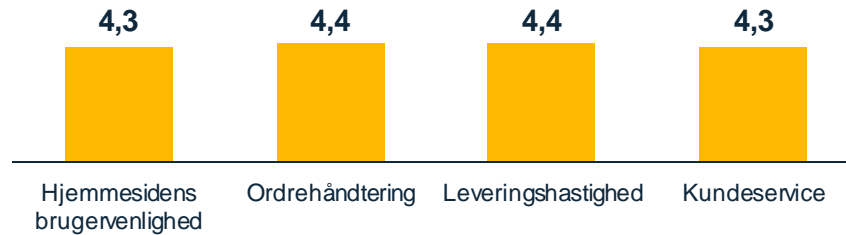
PENSIONISTERNE



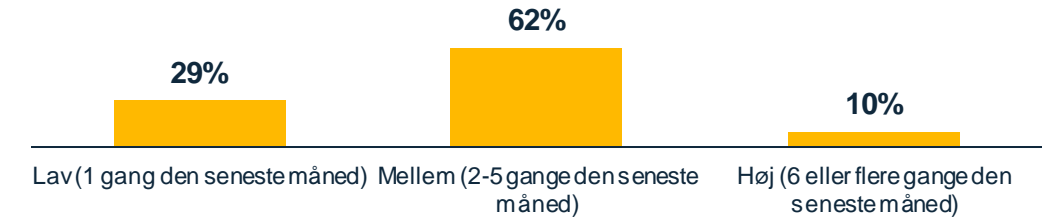
Engangskøb vs. abonnement



Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



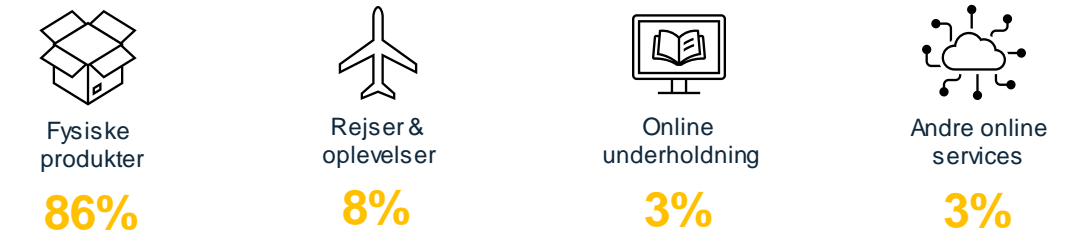
Frekvens seneste måned



Medie til e-handel



Senest købt online

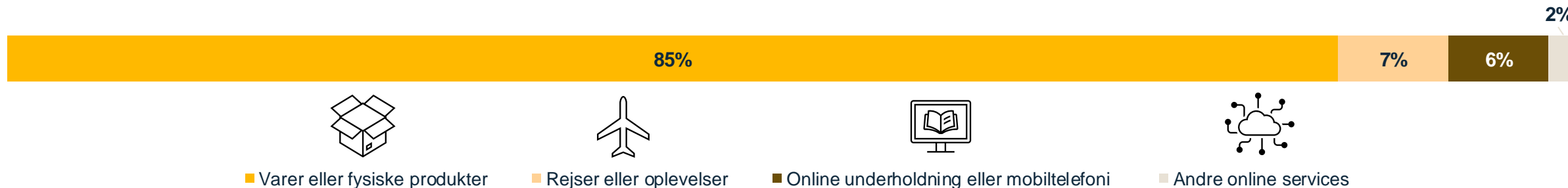


#3 Hvad køber de?

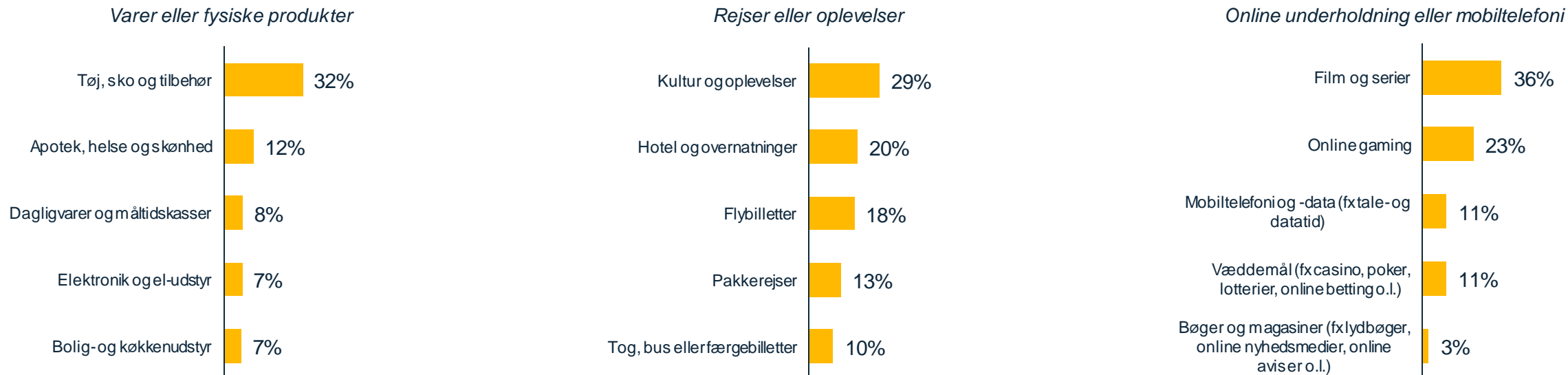
Hvad køber de?

85% af danskernes seneste køb har været varer eller fysiske produkter – en tredjedel af disse inden for tøj, sko og tilbehør

Produktkategorier

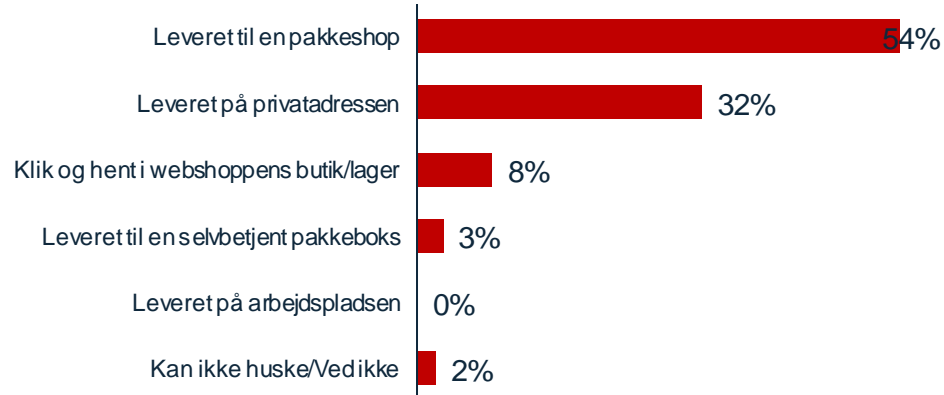
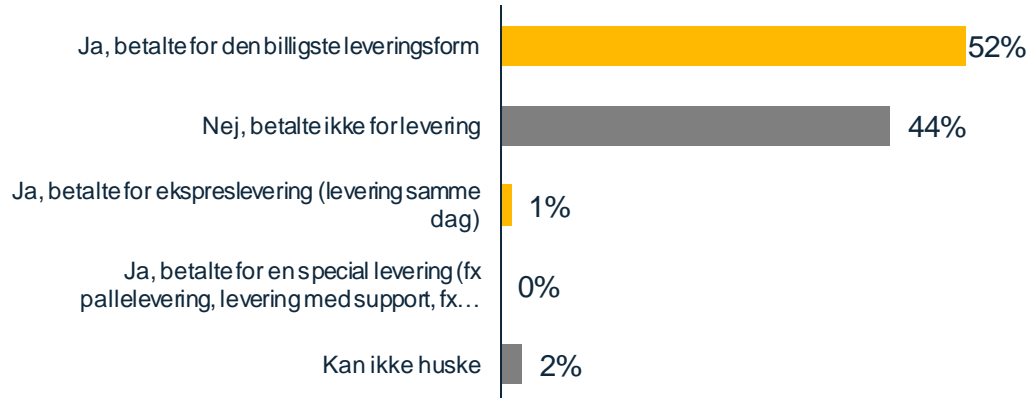


Top 5 varekategorier



Ved køb af fysiske varer har lidt over halvdelen af forbrugerne betalt for levering – den mest populære leveringsform er pakkeshops

Leveringsomkostninger og -form



#4 Hvor køber de?

Hvor køber de?

72% af danskernes senest e-handel blev foretaget i danske webshops – andelen af genkøb er steget fra 66% til 68% i Q1 2022

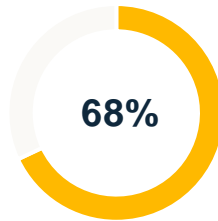
Dansk andel af e-handel

Dansk share-of-wallet e-handel

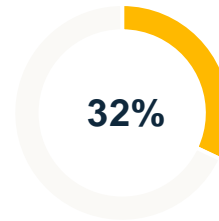
72%*

Købssituation

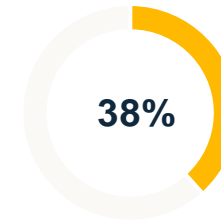
Genkøb



Første gang



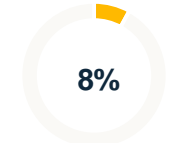
Impulskøb



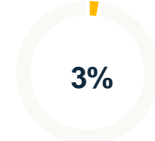
Op til en uge



Op til en måned



En måned+



Ved ikke



Top 10 webshops

Seneste køb

6%

2%

2%

1%

1%

1%

1%

1%

1%

1%

zalando

matas

coop

Boozt

H&M

saxo

LÆS LYT LEV

PROSHOP

webapoteket.dk

ASOS

Bilka

Genkøb

96%

87%

86%

85%

100%

83%

93%

93%

92%

92%

*Fald siden sidste kvartals share-of-wallet kan skyldes ny målemetode.

Note: Små baser forekommer på tværs af webshops.

www.danskehandel.dk

Udover prisen er unikke varer i sortimentet den vigtigste driver af valget af en specifik webshop – betalingsmetode og kort leveringstid er langt mindre vigtigt

Købskriterier



37%



20%



10%



9%



2%



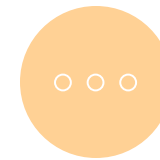
2%



1%



1%



16%



3%

■ Prisen var bedst

■ Produktdata og -billeder var mest retvisende

■ Andet

■ Varen kunne ikke fås andetsteds

■ De tilbød gratis returnering

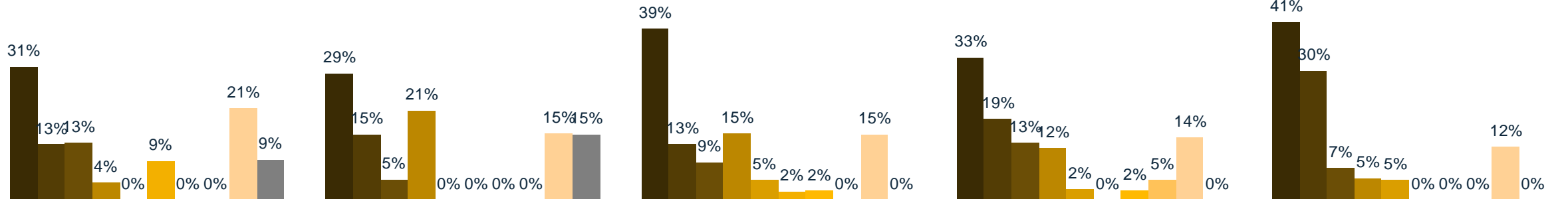
■ Ved ikke

■ Varen var på lager

■ De tilbød kortest leveringstid

■ Webshoppen virkede troværdig

■ De tilbød den rette betalingsmetode



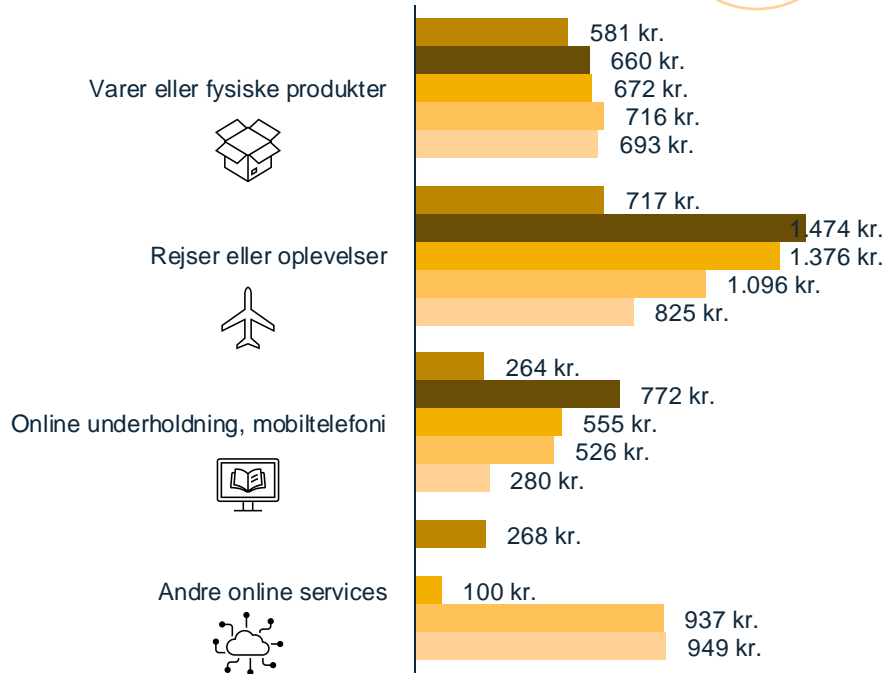
#5 Hvor meget køber de for?

Hvor meget køber de for?

Rejser og oplevelser fylder fortsat mest i danskernes online forbrug – men i dette kvartal er rejse og oplevelsesforbruget drevet af forældresegmenterne

Forbrug (seneste køb)

Danskerne har i gennemsnit brugt **682 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 **562 kr.** ved seneste online køb – **63% betalte med kreditkort** og **24% med mobil app**



DET GRÅ GULD

Har i gennemsnit brugt **731 kr.** ved seneste online køb – **64% betalte med kreditkort** og **22% med mobil app**



PENSIONISTERNE

Har i gennemsnit brugt **702 kr.** ved seneste online køb – **72% betalte med kreditkort** og **15% med mobil app**



FAMILIER MED SMÅBØRN

Har i gennemsnit brugt **696 kr.** ved seneste online køb – **48% betalte med kredit kort** og **43% med mobil app**

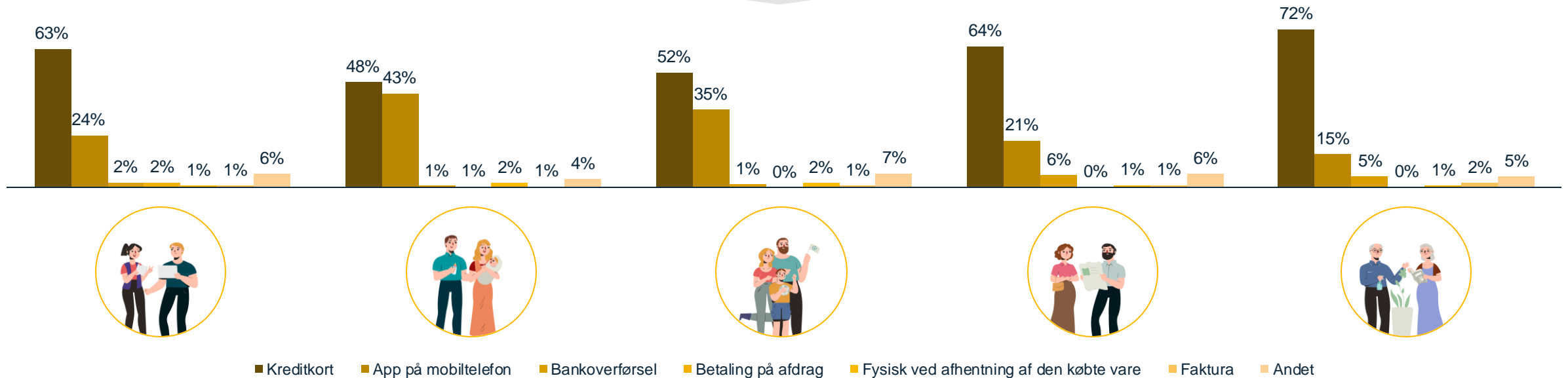
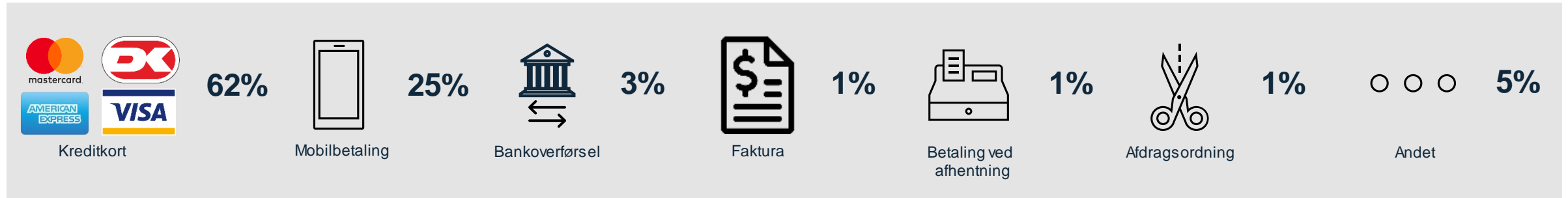


FAMILIER MED TEENAGERE

Har i gennemsnit brugt **699 kr.** ved seneste online køb – **52% betalte med kreditkort** og **35% med mobil app**

Kreditkort er fortsat det oftest brugte betalingsmiddel på tværs af segmenterne – blandt ‘Familier med småbørn’ segmentet stiger brugen af mobile betalingsapps

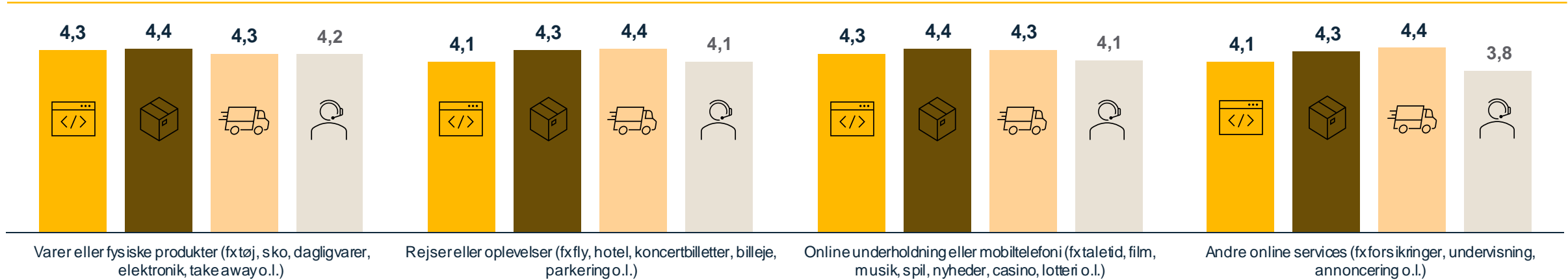
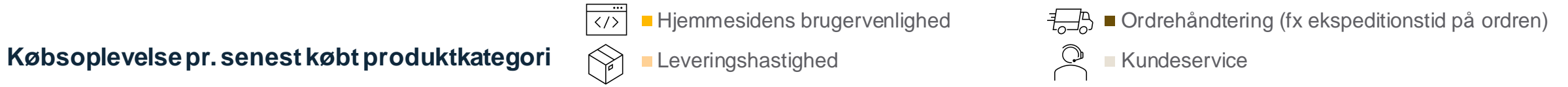
Betalingsmidler



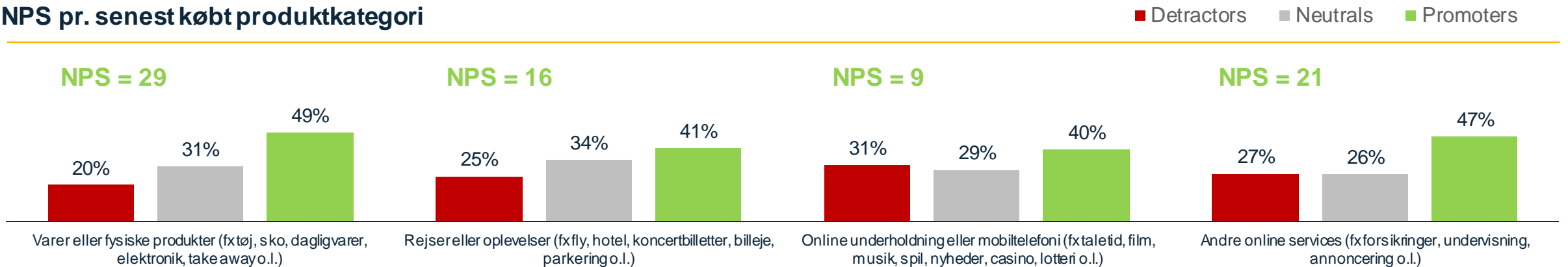
#6 Hvordan var købsoplevelsen?

Hvordan var købsoplevelsen?

Anbefalingsvilligheden er størst blandt de kunder, som køber varer eller fysiske produkter – NPS er steget igen efter faldet i sidste kvartal



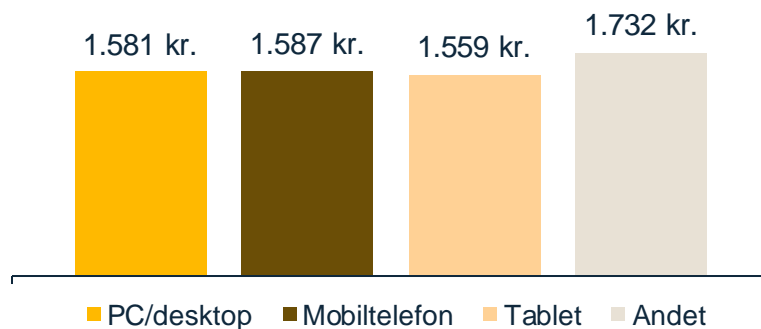
NPS pr. senest købt produktkategori



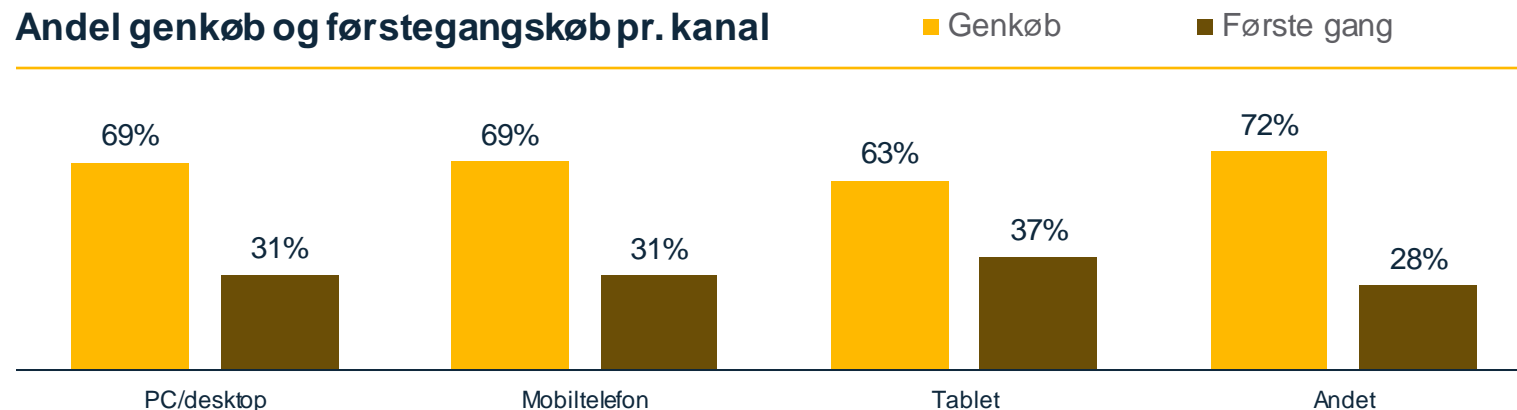
Hvordan var købsoplevelsen?

Igen i Q1 2022 er tilbagevendende kunder langt mere anbefalingsvillige end førstegangskøbere

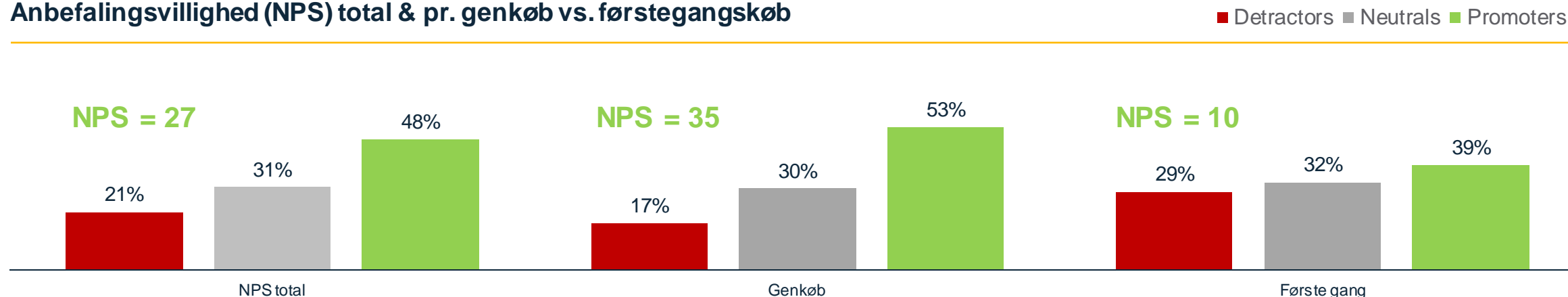
Forbrug pr. kanal (seneste måned)



Andel genkøb og førstegangskøb pr. kanal



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



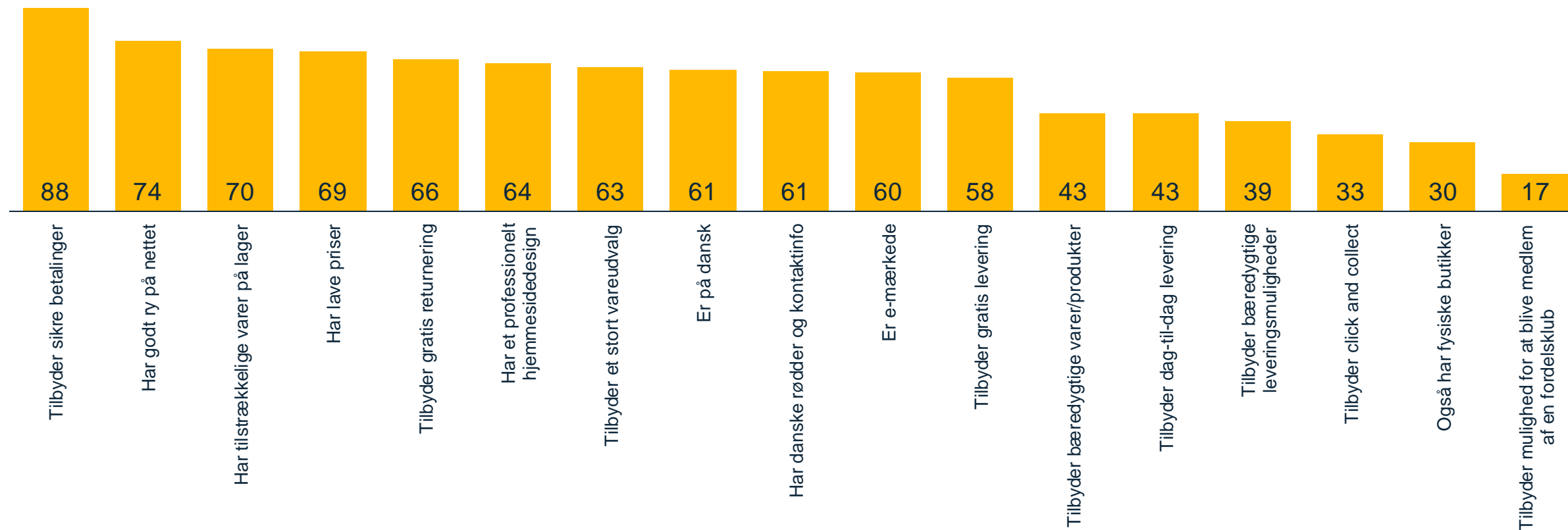
#7 Bliv bedre til e-handel

De parametre, som betyder mest for en god købsoplevelse, ligger stabilt siden sidste kvartal – sikker betaling og et godt ry på nettet er de mest afgørende faktorer

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

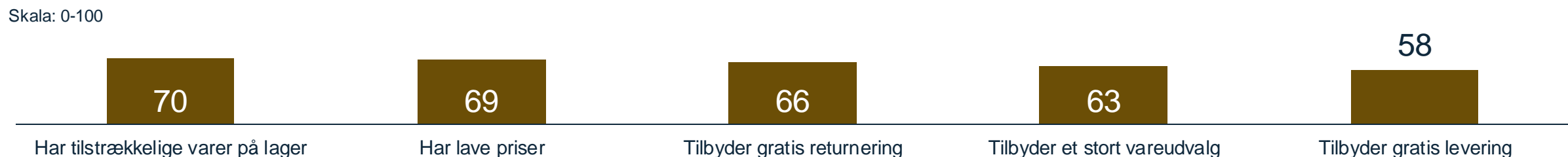
Initiativer der skaber en **tryk** oplevelse i webshoppens

■ Vigtighed tryk købsoplevelse



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

■ Vurdering pris/levering/retur



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

■ Vigtighed service

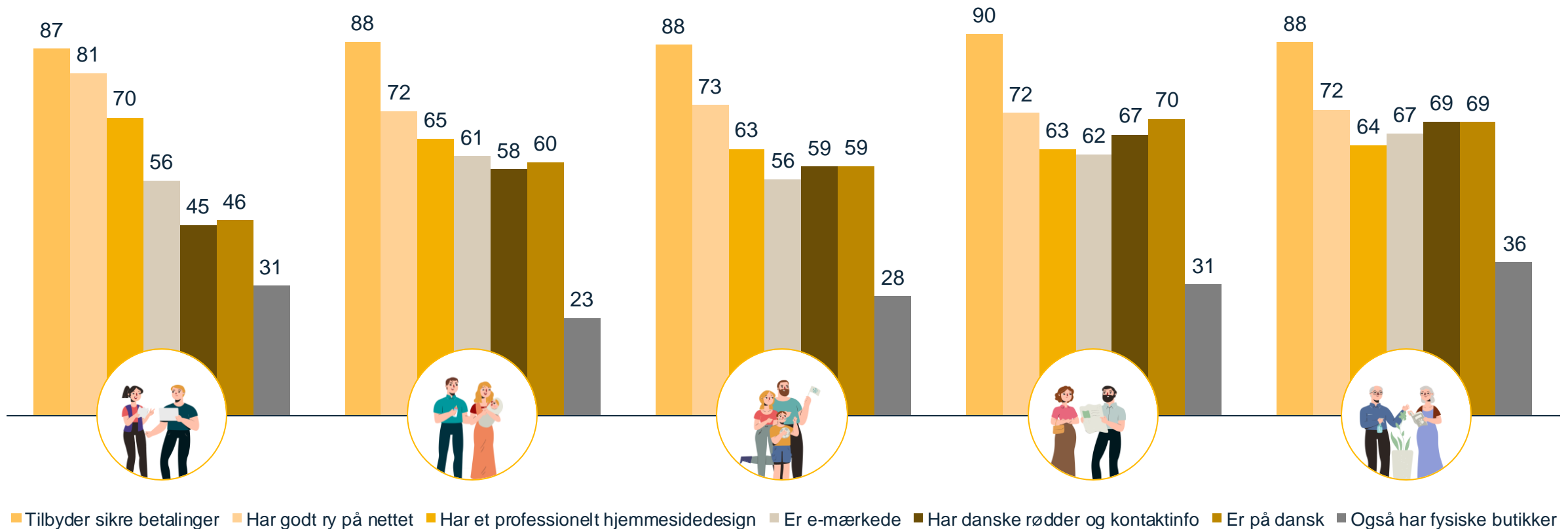


Sådan bliver din webshop bedre hos segmenter

Sikker betaling og et godt ry på nettet er fortsat de vigtigste tryghedsfaktorer på tværs af alle segmenter

Vigtighed på tværs af segmenter – 'Tryghedsparametre'

Skala: 0-100



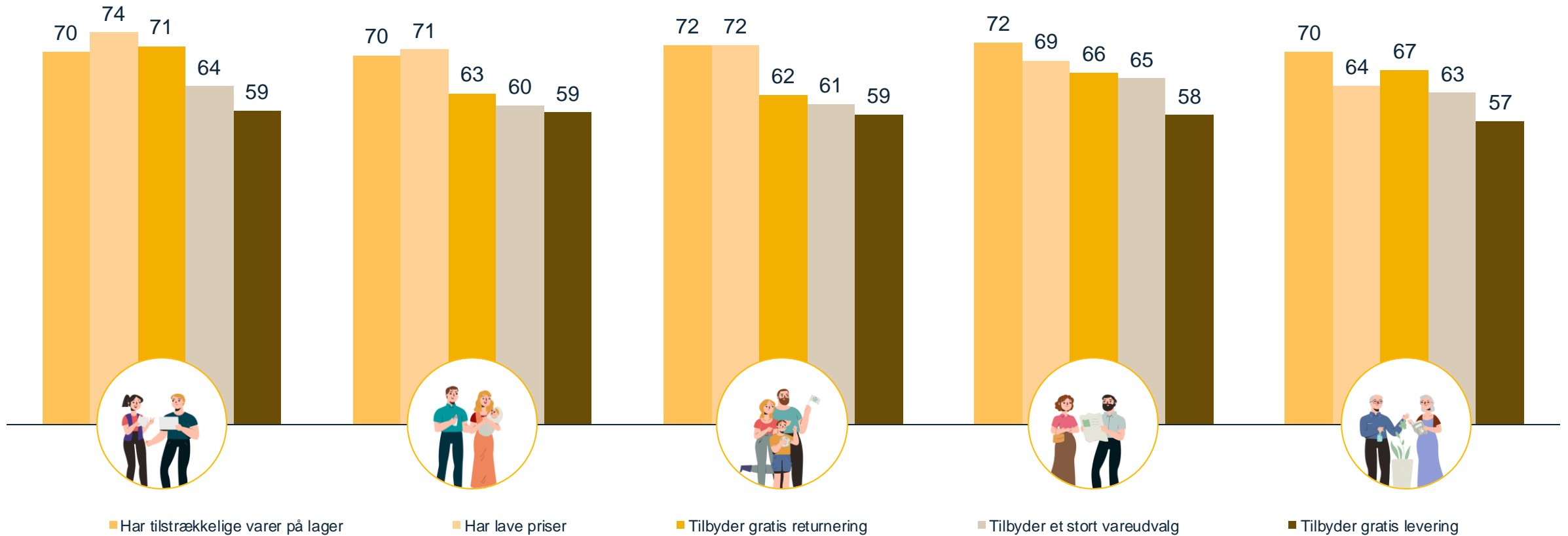
■ Tilbyder sikre betalinger ■ Har godt ry på nettet ■ Har et professionelt hjemmesidedesign ■ Er e-mærkede ■ Har danske rødder og kontaktinfo ■ Er på dansk ■ Også har fysiske butikker

Sådan bliver din webshop bedre hos segmenter

Lave priser er de vigtigste konkurrenceparametre blandt de to yngre segmenter – men tilstrækkelige varer på lager er vigtigere blandt dem, der forbruger mest

Vigtighed på tværs af segmenter – 'Konkurrenceparametre'

Skala: 0-100

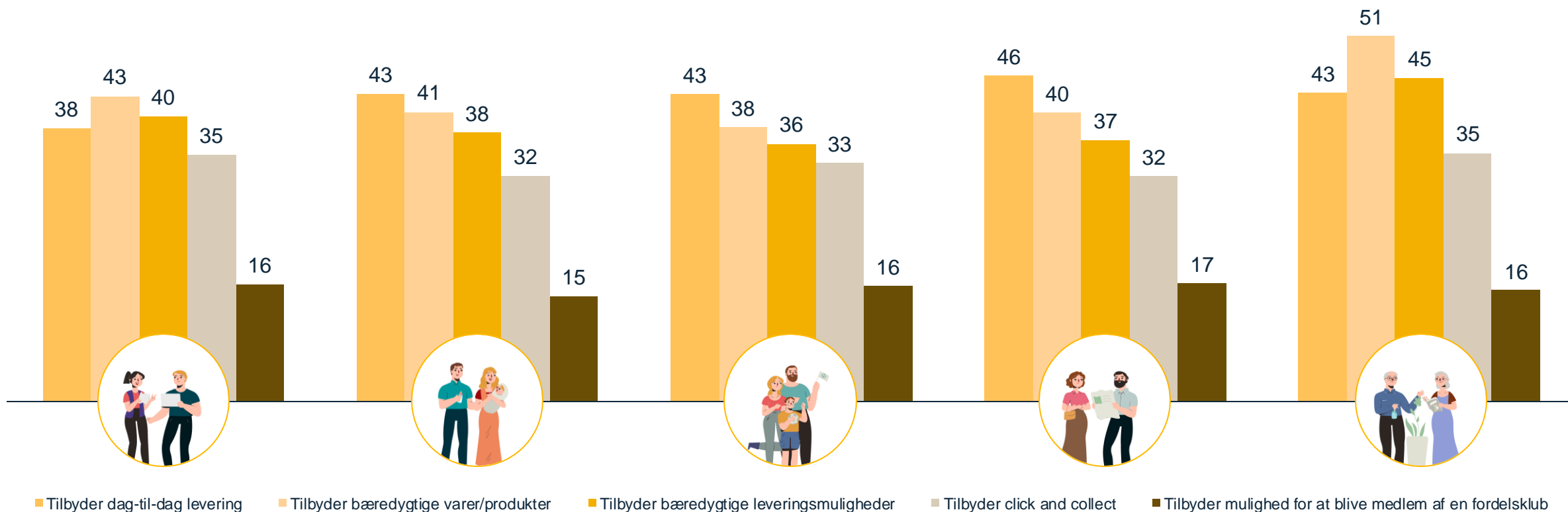


Sådan bliver din webshop bedre hos segmenter

Blandt 'De unge forbrugere' og 'Pensionisterne' er bæredygtighed fortsat den vigtigste serviceparameter – med en svag stigning blandt de ældste

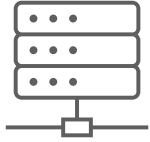
Vigtighed på tværs af segmenter – 'Serviceparametre'

Skala: 0-100



#8 Metode

Metoden bag Danskernes e-handel



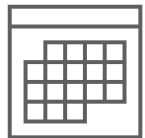
Datakilde

- 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 januar, februar og marts 2022
- Der er i alt indsamlet 1541 spørgeskemabesvarelser, hvoraf:
 - 511 er fra januar 2022
 - 516 er fra februar 2022
 - 514 er fra marts 2022

#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