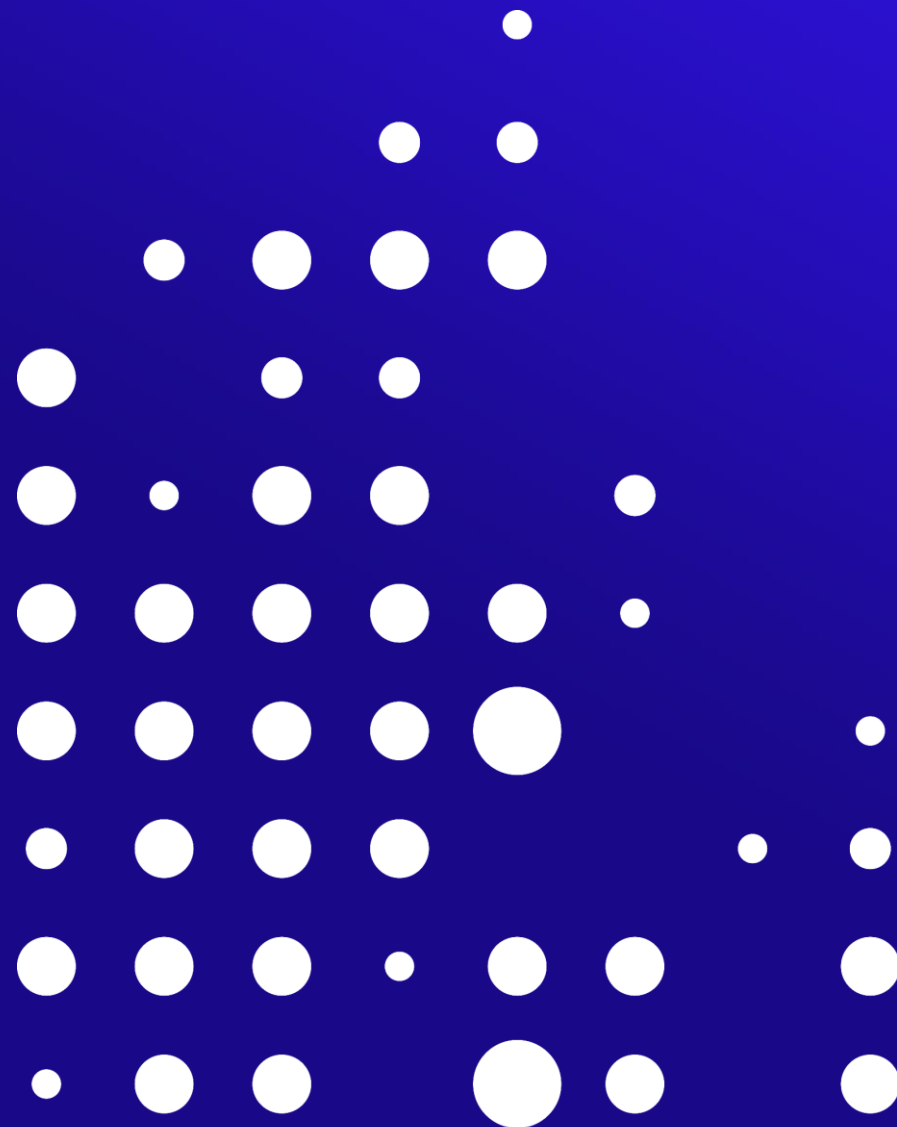

Dansk Erhvervs E-handelsbarometer

Digital Handel

4. kvartal 2022

Extra: Anvendelse og prioritering af
markedsføringskanaler og teknologier i 2023

E-handelsbarometeret er en mindre analyse, hvor vi kort, men ikke dybdegående, måler temperaturen på nethandlen blandt de rene netbutikker og onlinedelen af omnichannel. Vi spørger både B2B, D2C og B2C.



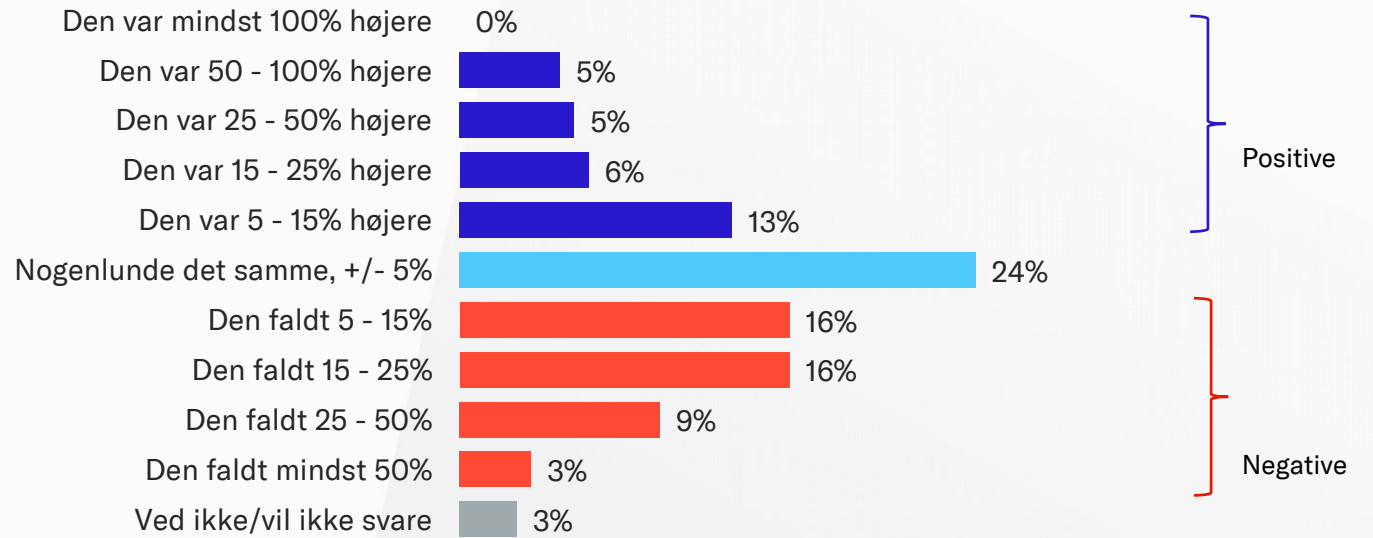
Status 4. kvartal

E-handelsbarometeret har givet en overordnet temperaturmåling på digital handel siden 2019 blandt Dansk Erhvervs medlemmer. E-handelsbarometeret har været negativt siden første kvartal 2022, hvor den digitale omsætning for første gang faldt ift. samme periode året før. Hen over 2022 er e-handelsbarometeret gradvist blevet mindre negativt, men Q4 viste sig at være lidt mere negativt end Q3.

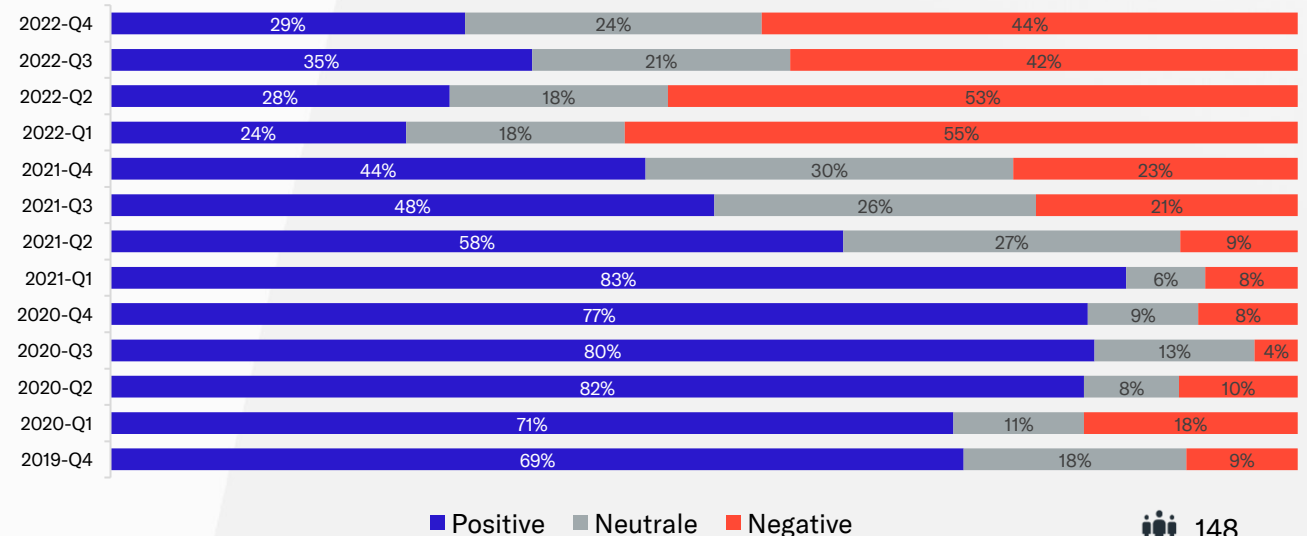
I det vigtige fjerde kvartal havde ca. 29% af netbutikkerne fremgang ift. samme kvartal i 2021, mens hele 44% havde et fald i omsætningen. Netto var der derfor 15% med negativ udvikling i 4. kvartal.

Der er indikationer på, at de store netbutikker har haft sværest ved at nå en fremgang, mens de øvrige segmenter har haft det lidt mindre ringe.

Hvordan har din e-handelsomsætning udviklet sig i 4. kvartal 2022 ift. samme periode sidste år?



Udvikling ift. samme kvartal sidste år



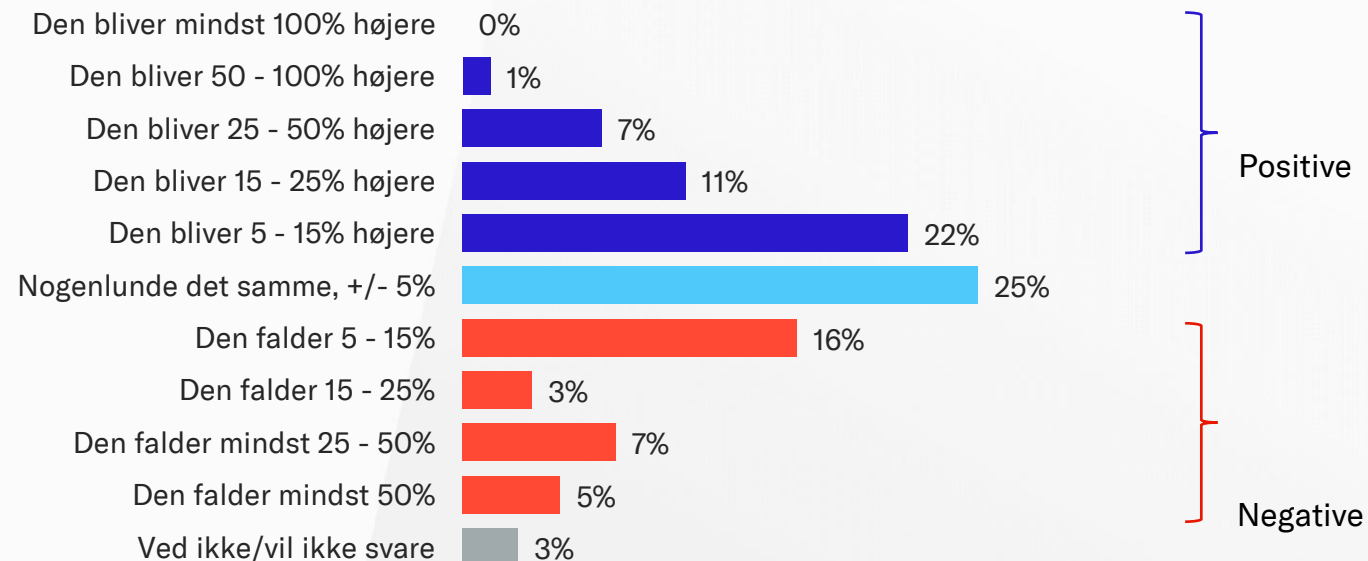
Forventninger til 1. kvartal 2023

Mens resultaterne i det overståede 4. kvartal har været skuffende, så er der lidt mere optimisme at spore, når netbutikkerne ser på forventningerne til 1. kvartal. 41% i analysen har et positivt syn på 1. kvartal målt ift. første kvartal 2022, mens 32% er negative. Samlet er der således en lille overvægt på 9% netto positive.

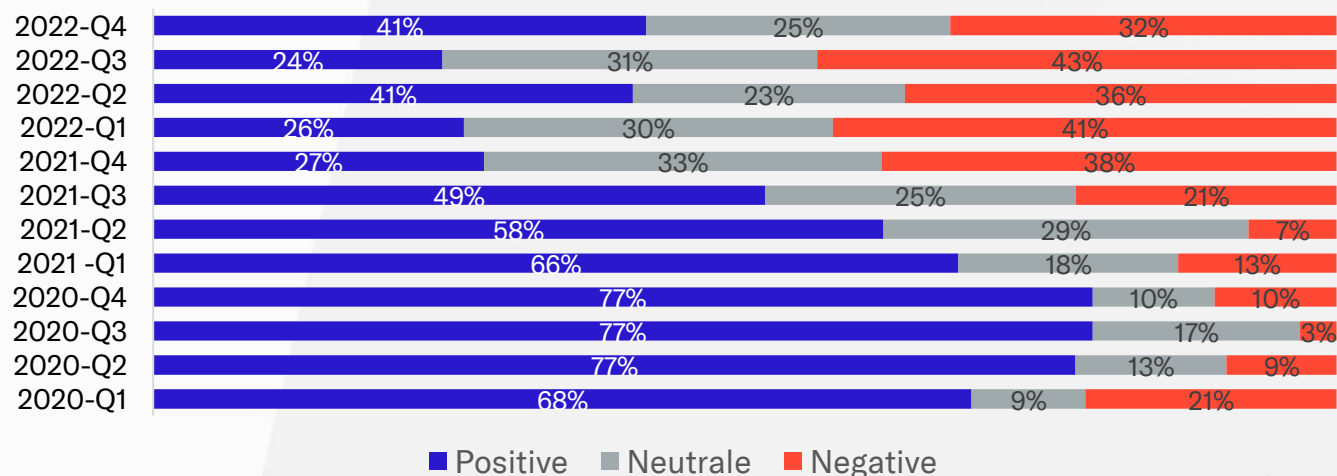
Det er markant bedre end de netto 19% negative, som vi målte ift. forventninger til fjerde kvartal, men langt fra de positive niveauer, vi så frem til 3. kvartal 2021.

Modsat status på 4. kvartal, så er der i forventningerne til 1. kvartal en tendens til, at de store netbutikker er lidt mere positive end de øvrige segmenter.

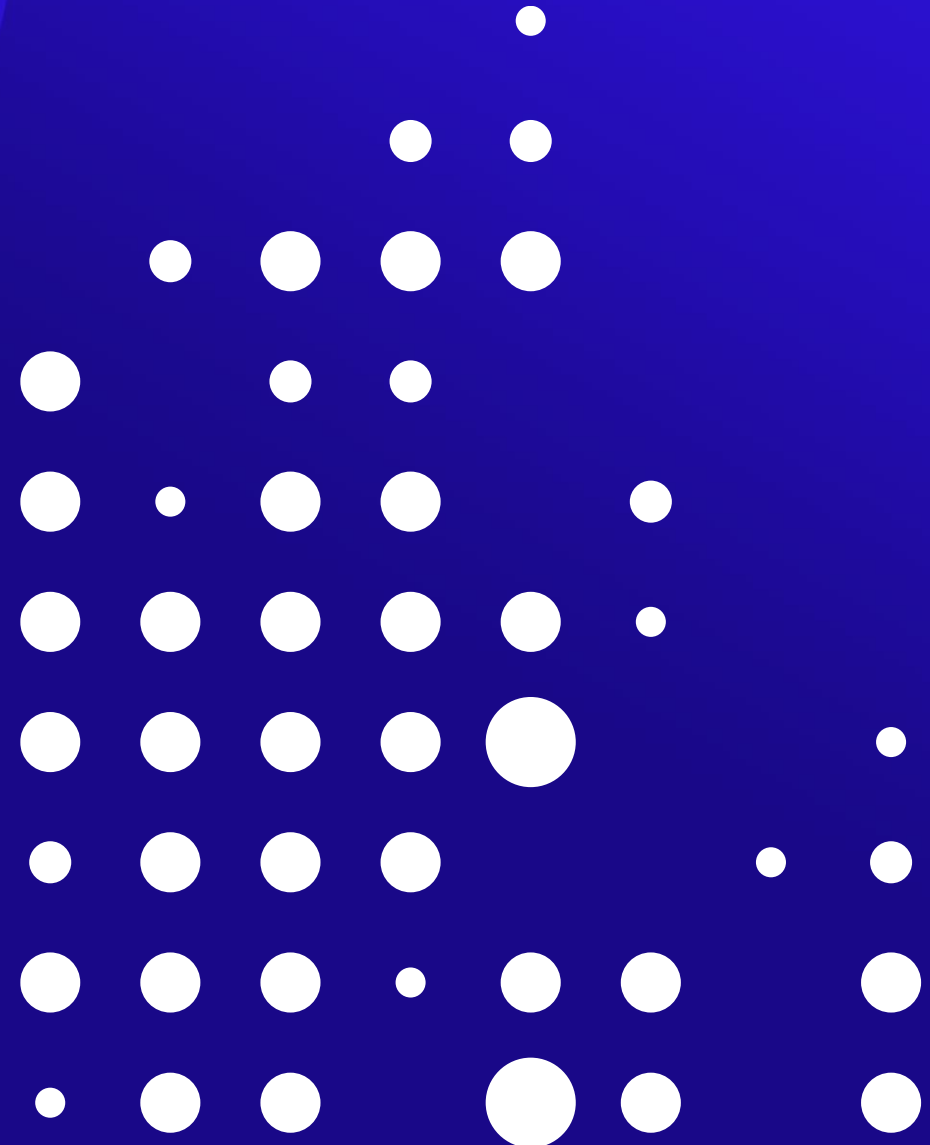
Hvordan forventer du, at jeres e-handelsomsætning udvikler sig i første kvartal 2023 ift. samme periode sidste år?



Forventning til det efterfølgende kvartal (ift. samme periode sidste år)

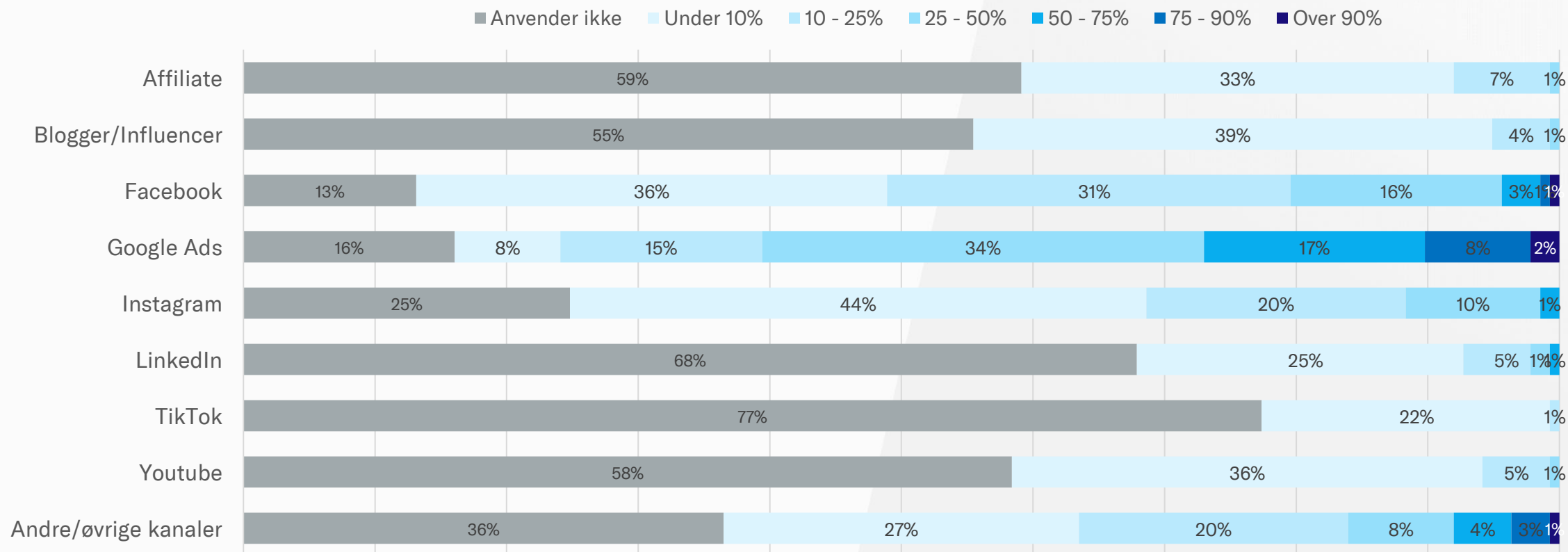


Marketingbudget Internet-/omnichannel



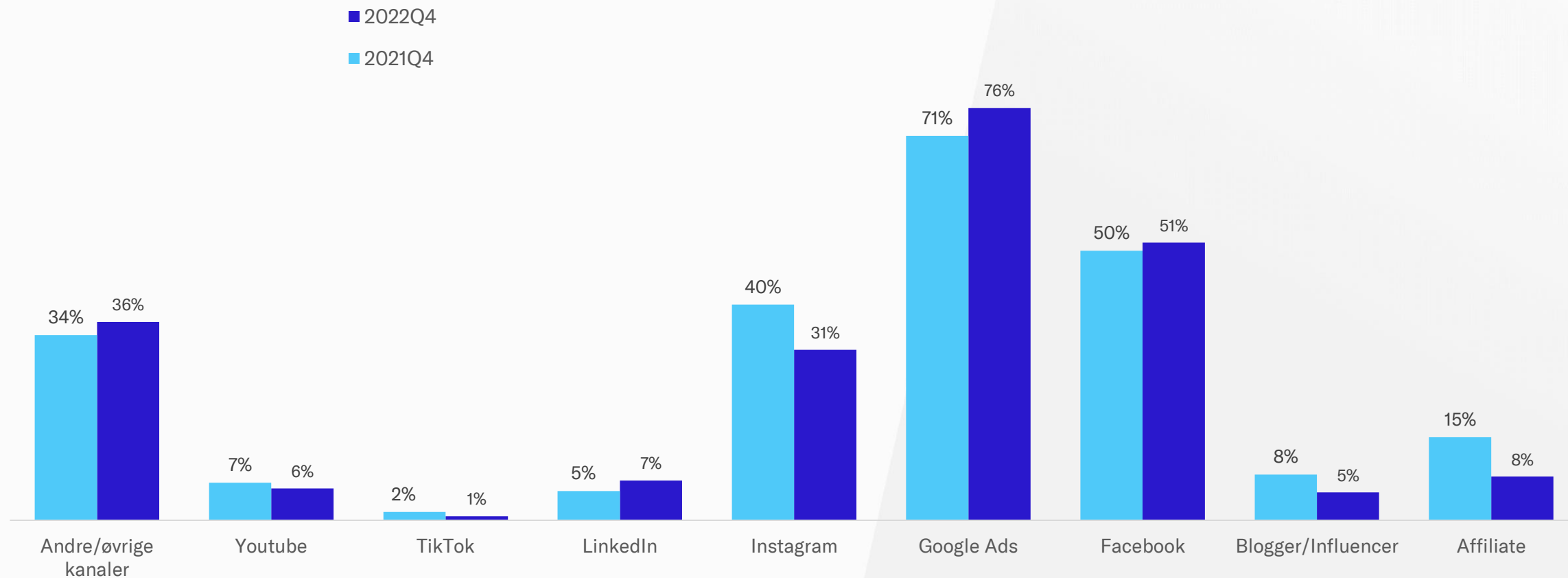
Facebook er den mest anvendte kanal, men Google Ads har de klart højeste budgetandele. TikTok anvendes af 23% (mod 15% i forrige analyse).

Hvordan fordeler I jeres marketingbudget i 2023?
Et kvalificeret bud på, hvor mange procent hver kanal udgør i 2023:



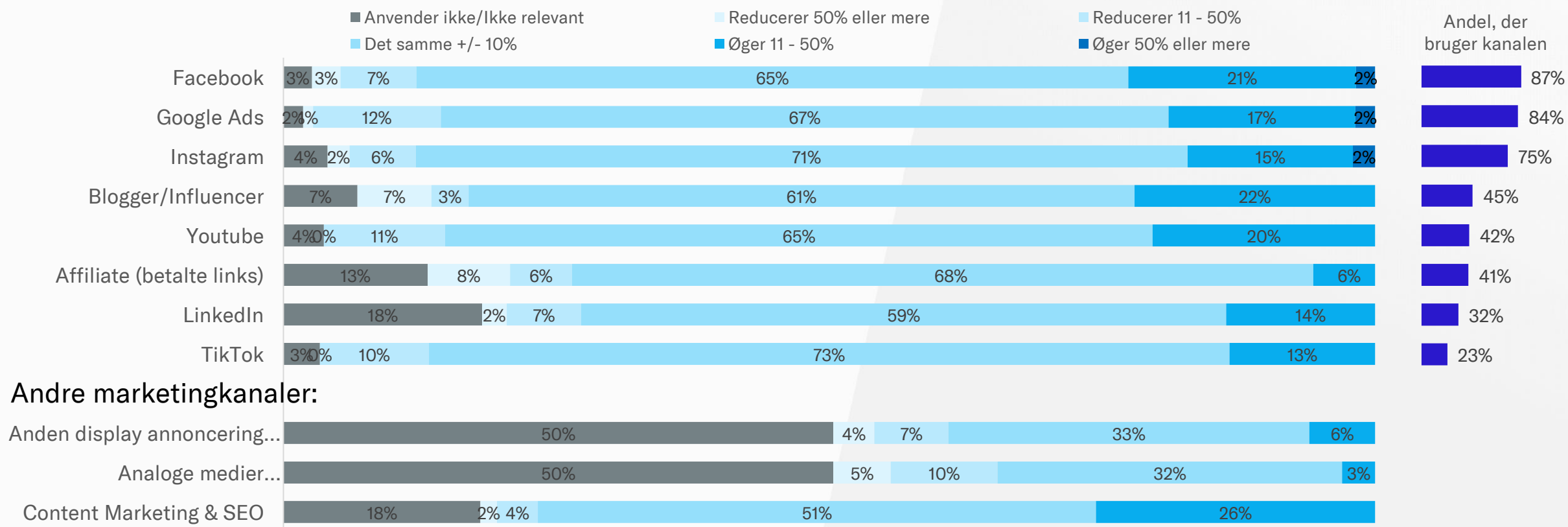
Udvikling ift. 2021 på anvendelse af kanaler – andel, hvor kanalen udgør MINDST 10%. Instagram og affiliate vil fylde relativt mindre i 2023.

Hvordan fordeler I jeres marketingbudget i det kommende år?
Andel virksomheder, hvor kanalen udgør mindst 10%.



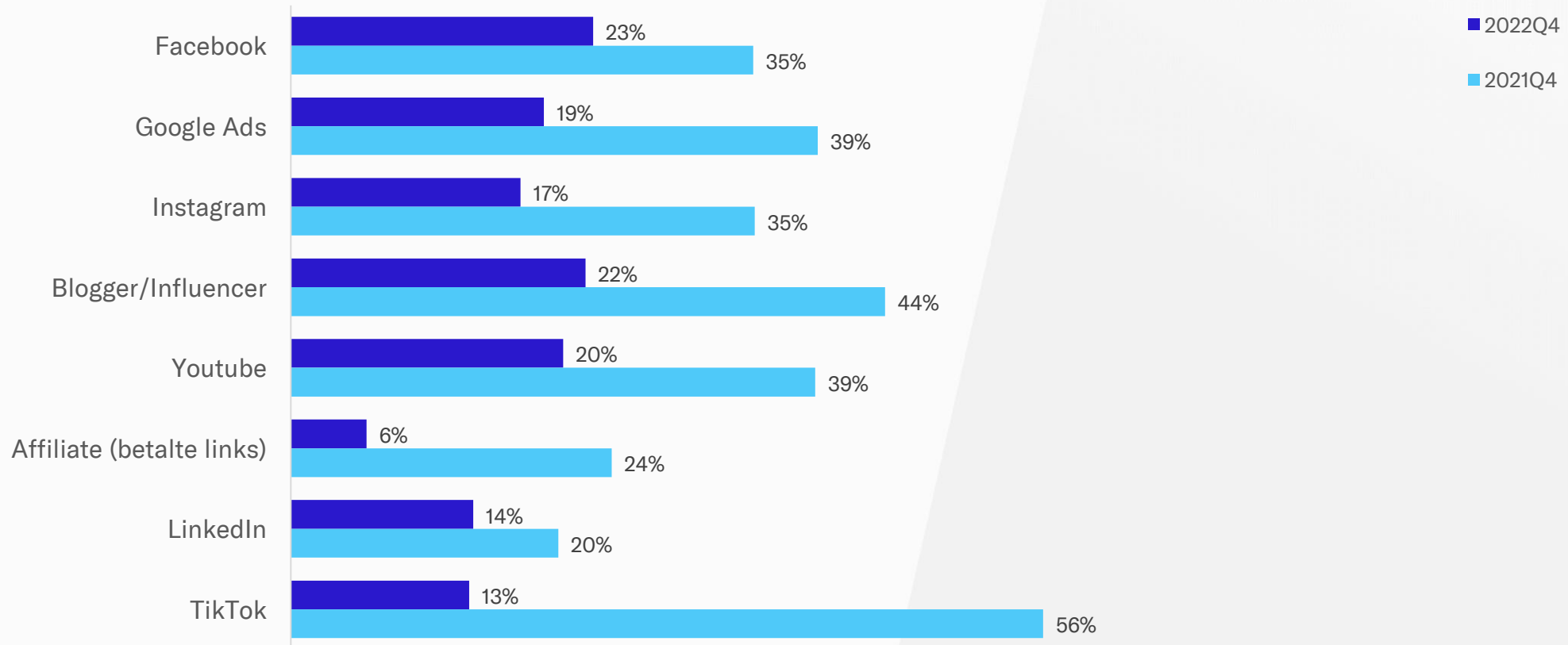
Ift. 2022 skrues der kun lidt op for de enkelte kanaler, dog ser affiliate vigende ud. Halvdelen anvender desuden analoge medier, hvor tendensen også ser svagere ud.

Hvilke af disse kanaler/medier forventer du, at I vil anvende mere - eller mindre - i 2023?
Stilles kun for de kanaler, der har andele af budget (jvf foregående)



Andel virksomheder, som forventer mindst 11% vækst pr. kanal. Væksten i spending forventes at være klart lavere end primo 2022.

Hvilke af disse kanaler/medier forventer du, at I vil anvende mere - eller mindre - kommende år?
Andele, der forventer vækst pr. hver kanal (11% eller mere ift. foregående år)



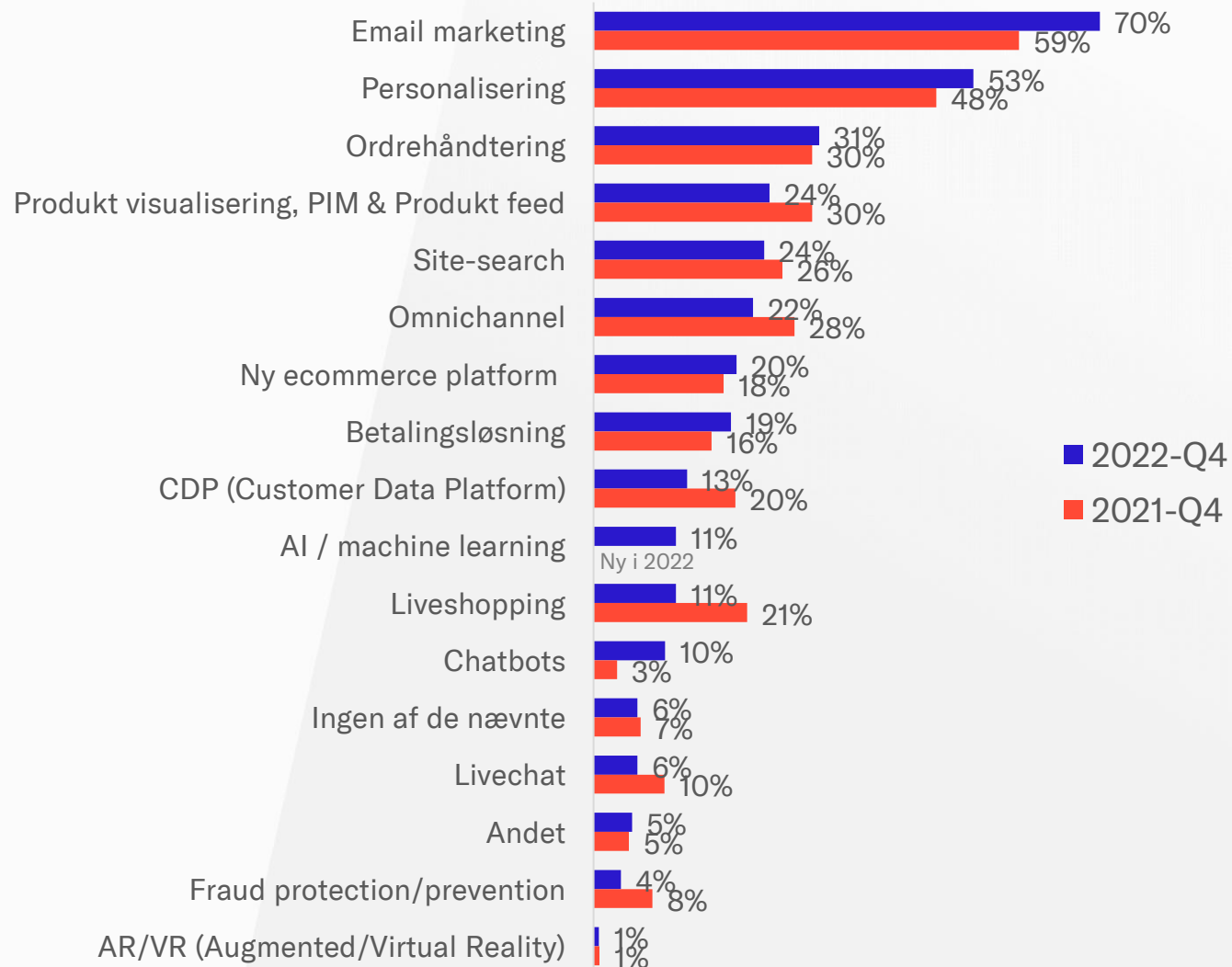
Teknologier i fokus

Det er fortsat E-mail marketing og personalisering, der er de to klart højest prioriterede teknologier i 2023. E-mail bliver prioriteret endnu højere end de foregående år, hvilket også giver mening ift. optimering af marketingbudgetter, der er under pres.

Liveshopping tager et dyk ift. fokus i 2022 og omnichannel er på forbedrings-/implementeringslisten hos lidt færre.

Omvendt er der lidt større fokus på chatbots, mens AI/machine learning har særlig fokus hos 11% af virksomhederne i analysen.

Hvilke af disse teknologier vil I skrue op for i 2023 (investere i at forbedre/implementere)?



Baggrundsinfo & kryds

DANSK
ERHVERV



Udvikling i 4. kvartal 2022 ift. 4. kvartal 2021, opdelt i grupper.

Med stikprøvens størrelse in mente skal dette udelukkende ses som tendenser og indikationer.

	Omnichannel	Rene netbutikker	B2C	B2B	Små	Mellem	Store	I alt
Den faldt mindst 50%	5%	2%	4%	3%	4%	2%	3%	3%
Den faldt 25 - 50%	10%	8%	10%	10%	10%	12%	7%	9%
Den faldt 15 - 25%	14%	18%	17%	12%	15%	24%	14%	16%
Den faldt 5 - 15%	16%	15%	17%	17%	6%	12%	34%	16%
Nogenlunde det samme, +/- 5%	25%	23%	23%	29%	31%	24%	21%	24%
Den var 5 - 15% højere	13%	13%	11%	12%	12%	17%	3%	13%
Den var 15 - 25% højere	7%	5%	7%	5%	10%	2%	0%	6%
Den var 25 - 50% højere	7%	3%	5%	3%	4%	7%	3%	5%
Den var 50 - 100% højere	3%	7%	4%	3%	8%	0%	10%	5%
Den var mindst 100% højere	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ved ikke/vil ikke svare	1%	5%	2%	5%	2%	0%	3%	3%
Stikprøve	88	60	128	59	52	42	29	148

*Hvordan har jeres e-handelsomsætning udviklet sig i FJERDE kvartal 2022 ift. samme periode sidste år?
NB at netbutikkerne kan sælge både til B2B & B2C samtidig.*

Forventet udvikling i 1. kvartal 2023 ift. Q1 2022 opdelt i grupper.

Med stikprøvens størrelse in mente skal dette udelukkende ses som tendenser og indikationer.

	Omnichannel	Rene netbutikker	B2C	B2B	Små	Mellem	Store	I alt
Den falder mindst 50%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	0%	1%
Den falder mindst 25 - 50%	9%	3%	8%	5%	10%	2%	10%	7%
Den falder 15 - 25%	14%	7%	10%	14%	8%	19%	7%	11%
Den falder 5 - 15%	22%	22%	23%	20%	23%	24%	21%	22%
Nogenlunde det samme, +/- 5%	23%	28%	25%	27%	27%	21%	21%	25%
Den bliver 5 - 15% højere	16%	17%	15%	17%	19%	19%	14%	16%
Den bliver 15 - 25% højere	2%	5%	4%	0%	0%	2%	10%	3%
Den bliver 25 - 50% højere	7%	8%	8%	5%	6%	7%	7%	7%
Den bliver 50 - 100% højere	6%	3%	4%	5%	4%	2%	7%	5%
Den bliver mindst 100% højere	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ved ikke/vil ikke svare	1%	5%	2%	5%	2%	0%	3%	3%
Stikprøve	88	60	128	59	52	42	29	148

Hvilke af disse (max. 5) teknologier/områder vil I prioritere højest i ?

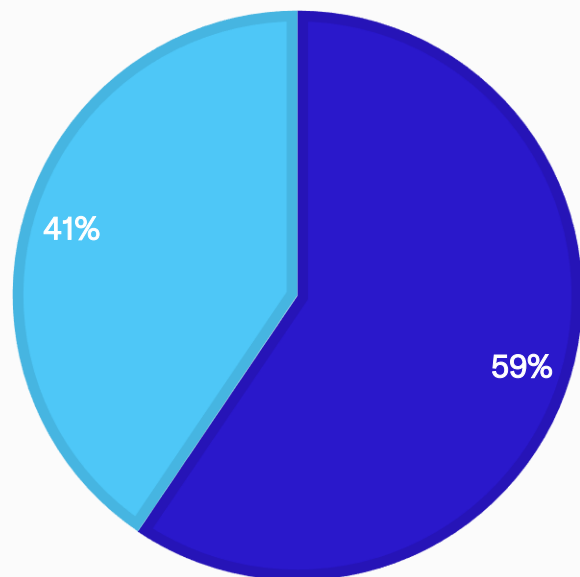
Med stikprøvens størrelse in mente skal dette udelukkende ses som tendenser og indikationer.

	Omnichannel	Rene netbutikker	B2C	B2B	Små	Mellem	Store	I alt
Email marketing	68%	74%	69%	72%	58%	79%	79%	70%
Personalisering	55%	50%	56%	46%	52%	45%	69%	53%
Ordrehåndtering	39%	20%	31%	28%	38%	26%	28%	31%
Produkt visualisering, PIM & Produkt feed	23%	26%	20%	33%	23%	33%	17%	24%
Site-search	21%	28%	25%	26%	21%	21%	34%	24%
Omnichannel	30%	11%	24%	19%	25%	10%	34%	22%
Ny ecommerce platform (fx til/fra Magento, Shopify etc)	18%	22%	19%	24%	15%	33%	14%	20%
Betalingsløsning	23%	13%	20%	17%	29%	12%	10%	19%
CDP (Customer Data Platform)	13%	13%	12%	15%	2%	14%	28%	13%
AI / machine learning	5%	20%	13%	9%	4%	14%	21%	11%
Liveshopping	13%	9%	13%	4%	6%	21%	10%	11%
Chatbots	3%	20%	10%	11%	4%	12%	17%	10%
Livechat	6%	6%	5%	4%	2%	7%	14%	6%
Fraud protection/prevention	4%	4%	4%	9%	6%	2%	3%	4%
AR/VR (Augmented/Virtual Reality)	0%	2%	1%	0%	0%	0%	3%	1%
Ingen af de nævnte	6%	6%	6%	9%	12%	5%	0%	6%
Stikprøve	77	54	113	54	52	42	29	131

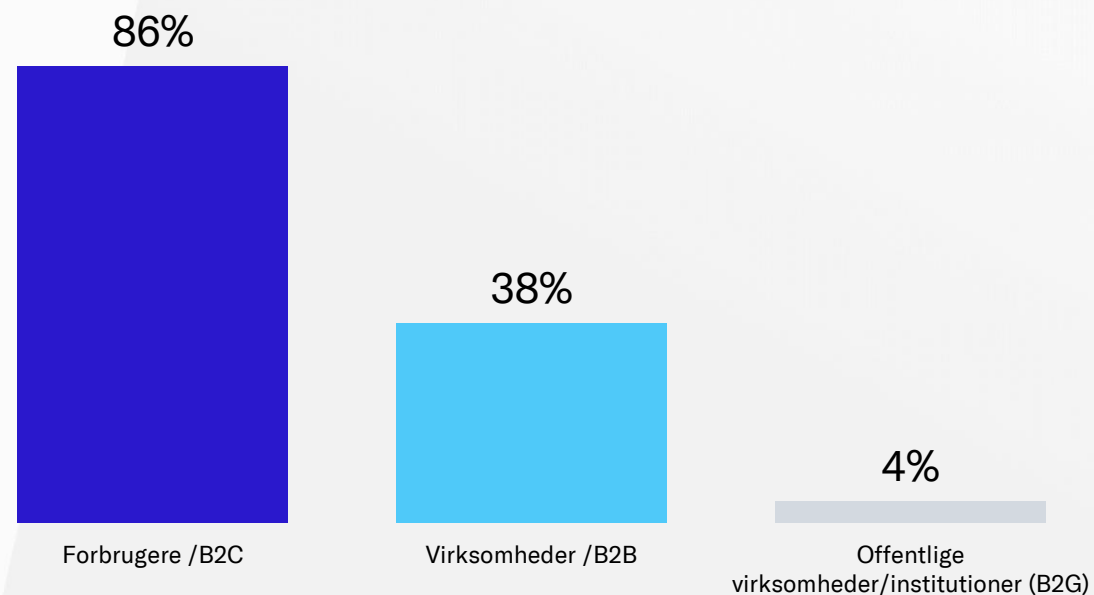
Baggrundsinfo – afsætningskanal og målgruppe

AFSÆTNINGSKANAL: HVAD
BESKRIVER BEDST DIN
VIRKSOMHED?

■ Nethandel og fysisk butik ■ Ren nethandel

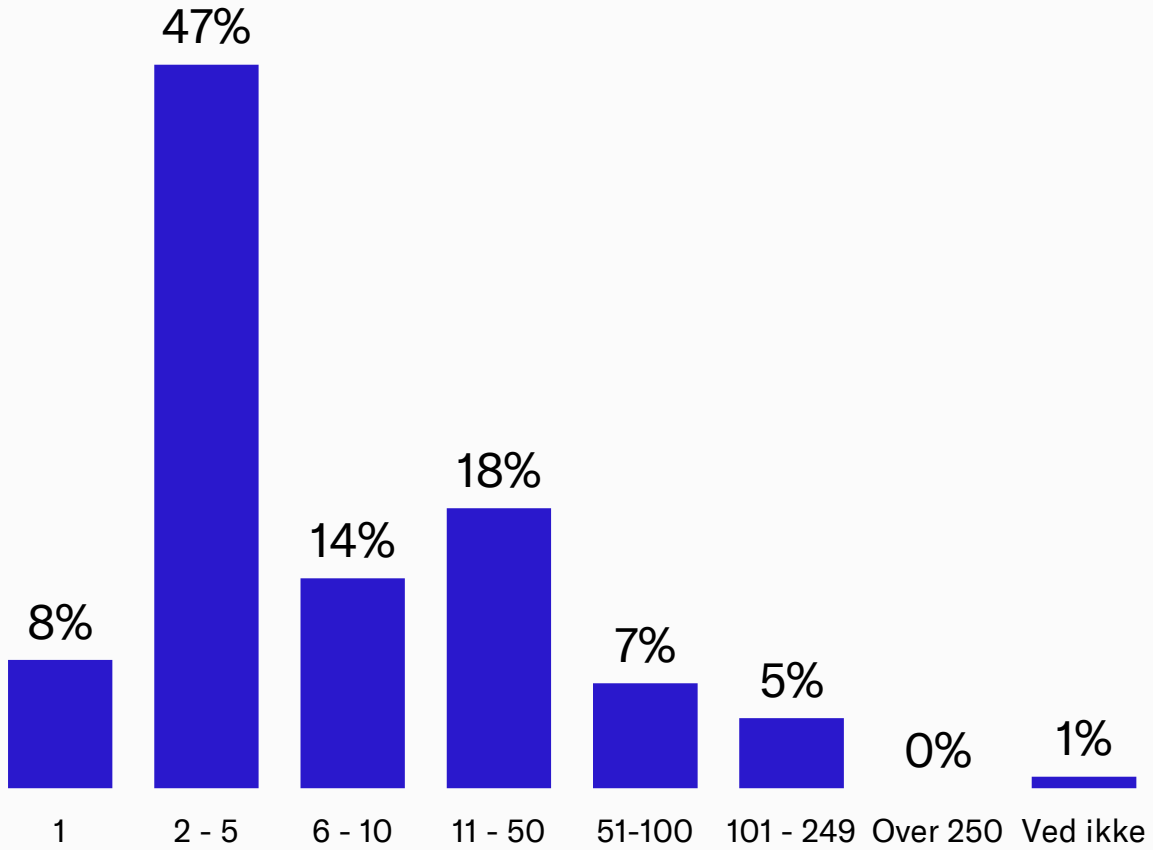


Hvilken målgruppe henvender din virksomhed
sig primært til? **Max 2 svar**

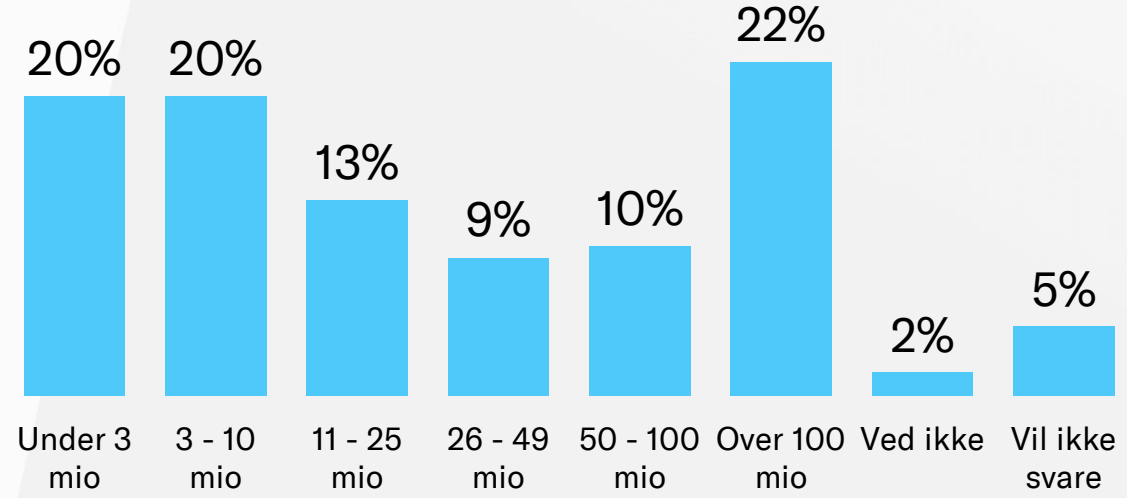


Virksomhedsstørrelse: e-handelsansatte og omsætning

Ansatte der arbejder med/deltager i virksomhedens e-handel



Hvor stor er virksomhedens årlige e-handels omsætning ca? (inkl moms)



Om undersøgelsen

Formål: En "temperaturmåling" på e-handlen – hvordan gik seneste kvartal og hvad er forventningerne fremad?

Vi stiller ikke en dyb diagnose, men måler hvordan netbutikkerne/digital handel har det overordnet. Undersøgelsen bygger derfor på få spørgsmål for at sikre, at den er nem og hurtig at besvare.

Målgruppen er virksomheder med e-handel (inkl. omnichannel, både B2B, D2C & B2C) og medlemmer af Dansk Erhverv.

131 i målgruppen (netto) har deltaget i hele kvartalets undersøgelse, mindst 2/3 i ledelsesfunktion.

Bruttostikprøven var på 1.883 og der er udsendt én rykker.

Data er indsamlet 8/3 - 20/3 2023.

Antal svar i delmålgrupper					
Mindre (<11 mio E-kr.)	52	B2B/G	54	Omnichannel	77
Mellem (11-100 mio E-kr)	42	B2C	113	Pureplayer	54
Store (>100 mio E-Kr.)	29	(multi)			