

Analysen sponsoreres af

**bambora**



Analysen gennemføres af



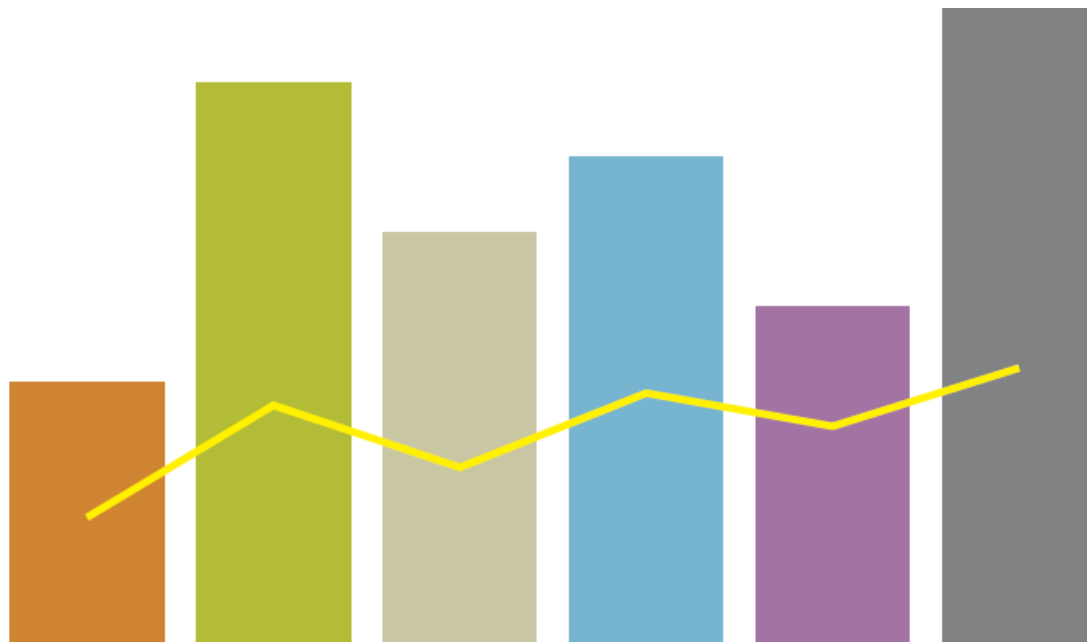
Analysen udgives af



Analysen er gratis for medlemmer af FDIH  
Pris ikke-medlem: kr. 1.995,- ex. moms

# Maj

Månedssrapport 2018



**FDIH e-handelsanalyse**

52% af de danske internetkunder har handlet mindst tre gange i maj måned

Rejser når 21% af forbruget i maj, mens tøj, sko og smykker står for flest handler (21%)

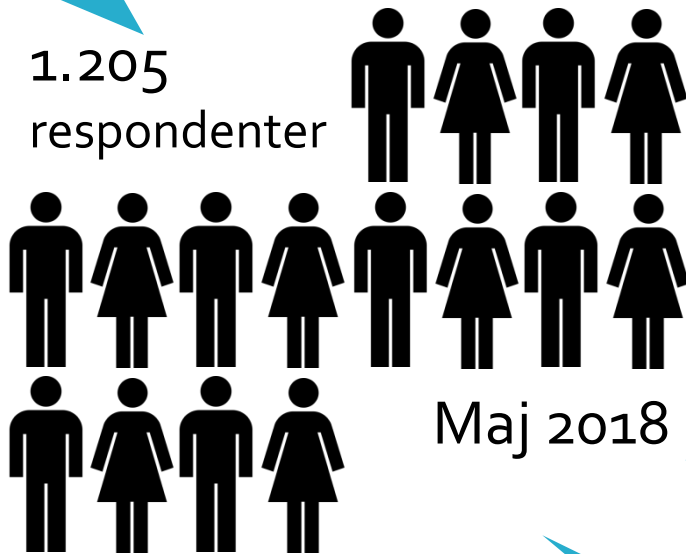
B2B indkøbsansvar har 13% i maj og 31% handler erhvervsmæssigt mindst en gang om ugen

24% af indkøberne foretager stort set alle erhvervskøb digitalt

26% af de danske netkunder følger sælgende sociale medieprofiler/blogs

Halvdelen af dem, der følger "sælgende" sociale medier, får stærk inspiration til køb gennem disse medier. 53% mener nemlig, at sociale medier har samme eller større betydning som den almindelige omgangskreds.

1.205  
respondenter



Dametøj, -sko, -tasker og smykker er den mest inspirerende kategori ift. sociale medier.

Gennemsnitsprisen for et køb på internettet var 871 kr. i maj

NPS-målingen i maj toppes af sports- og fritidsudstyr med dagligvarer, mad og drikke som nummer 2

Dankort og Visa/Dankort står for ca. 77% af kortbetalingerne og 62% af alle betalinger i maj

Bambora Online

# Din online betalingsløsning

Med Bambora Online får du en komplet løsning til online betaling



LÆS MERE

- ✓ 149 DKK per md.
- ✓ 1,45% på privatudstedte kort i EU + Norge og Island
- ✓ 2,45% på firmakort og kort udstedt uden for EU + Norge og Island
- ✓ Kom i gang på 1-3 dage
- ✓ Gratis oprettelse
- ✓ Hurtig udbetaling (fra 2 bankdage)

**bambora**





# Indholdsfortegnelse

Handelshyppighed	Side 5
Andel af handler og forbrug	Side 6
Varer og priser	Side 7
Betalingsform og –kort	Side 8
NPS efter varekategori	Side 9
Business-to-business	
Erhvervmæssigt indkøbsansvar	Side 12
Erhvervmæssig købsfrekvens og budget	Side 13
Erhvervskøbte varegrupper	Side 14
Månedens fokus:	
Sociale mediers rolle i købsbeslutning og inspiration	
Sælgende sociale medieplatforme	Side 17
Anvendte sociale medier/kanaler	Side 18
Brugerprofiler på sociale medier	Side 19
Sociale medier flytter varer (online)	Side 20
Varegrupper, der inspirerer til køb	Side 21
Om analysen	Side 23

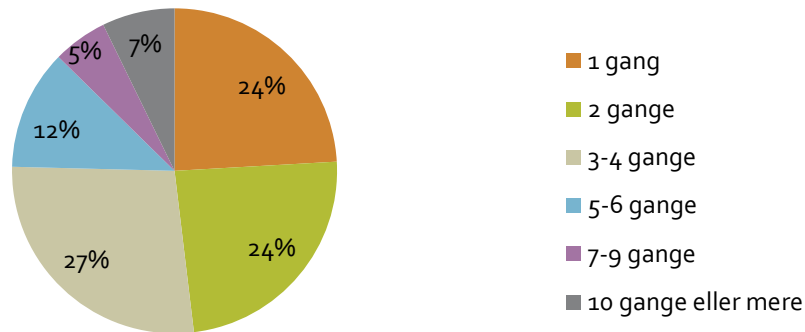


# Handelshyppighed

Godt halvdelen af de danske internetkunder (52%) har handlet 3 gange eller mere i maj måned, hvilket er marginalt højere end i april. Hver kunde handlede i snit 3,5 gange på nettet i maj, hvilket er på niveau med de foregående måneder.

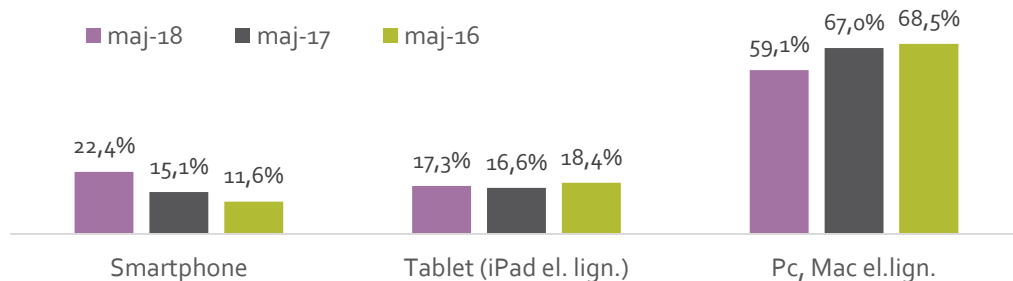
Det gode vejr i maj er medvirkende til at mobile enheder når et nyt højdepunkt ift konvertering. Næsten hver fjerde handel var i maj på Smartphone (22,4%), mens desktop falder til 59%.

*52% af de danske internetkunder har handlet mindst 3 gange i maj*



1.205 besvarelser

Hvis du tænker tilbage på det seneste måned, hvor mange gange har du så handlet på internettet?



1.205 besvarelser

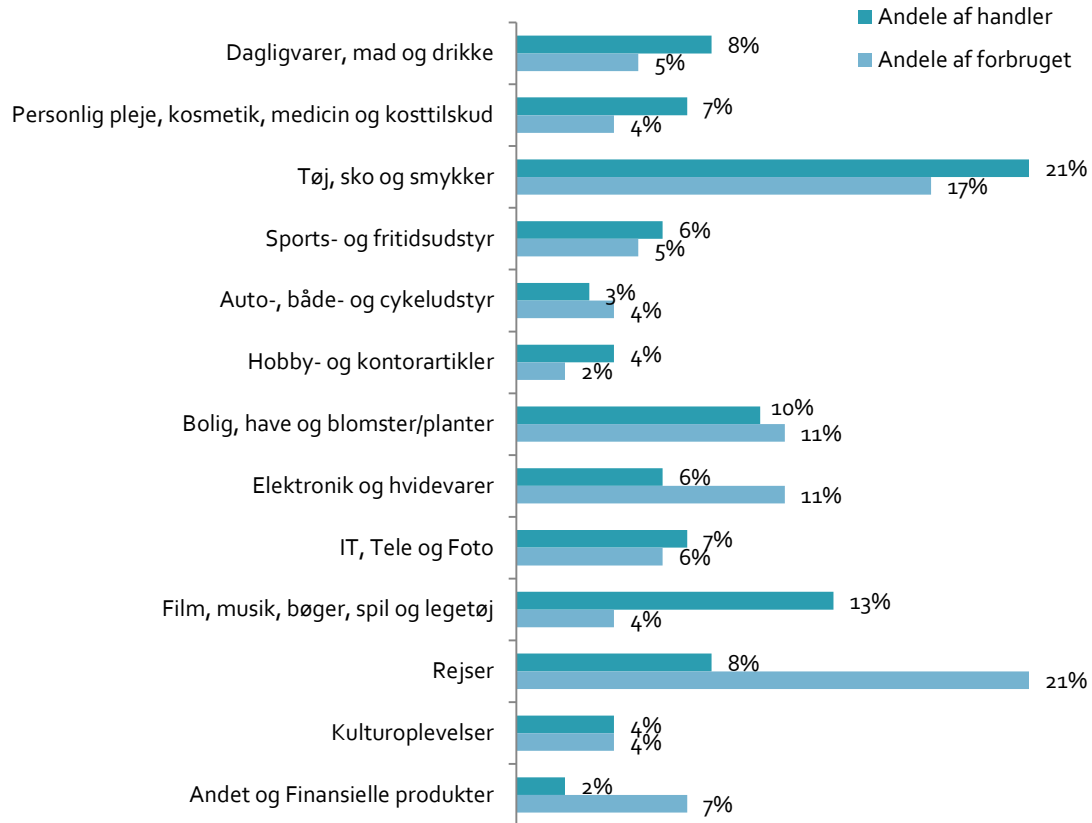
Hvordan foretog du dit seneste køb på internettet?

## Andel af handler og forbrug

Tøj, sko og smykker har igen en fin måned med 17% af forbruget og 21% af handlerne.

Bolig, have og blomster/planter når 11% af forbruget i maj måned og ligger dermed fortsat højt. Elektronik og hvidevarer når også 11% af forbruget; måske hjulpet af sommerens sports-TV. Film, musik, bøger, spil og legetøj når 13% af handlerne, men kun 4% af forbruget.

*Rejser når 21% af forbruget i maj, mens tøj, sko og smykker står for flest handler (21%)*



## Varer og priser

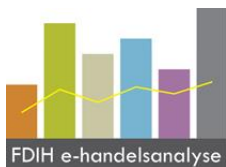
Gennemsnitsprisen er i maj 871; på niveau med de foregående måneder.

I forhold til samme periode sidste år ligger gennemsnitsprisen inden for *auto, både og cykeludstyr* langt over, mens *hobby- og kontorartikler* ikke når samme niveau.

Målt på gennemsnitspris er *Rejser* største kategori, selvom gennemsnitsprisen er 11% lavere end maj 2017.

*Gennemsnitsprisen for alle handler i maj 2018 er 871 kr.*

		maj-18	maj-17	Index SPSÅ
Dagligvarer, mad og drikke	Gennemsnit	486	556	87
	Median	412	512	80
Personlig pleje, kosmetik, medicin og kosttilskud	Gennemsnit	471	457	103
	Median	399	425	94
Tøj, sko og smykker (voksen og barn)	Gennemsnit	606	666	91
	Median	500	569	88
Sports- og fritidsudstyr	Gennemsnit	636	690	92
	Median	559	565	99
Auto-, både- og cykeludstyr	Gennemsnit	1030	709	145
	Median	851	500	170
Hobby- og kontorartikler	Gennemsnit	373	620	60
	Median	327	314	104
Bolig, have og blomster	Gennemsnit	867	1173	74
	Median	500	628	80
Elektronik og hvidevarer	Gennemsnit	1395	1190	117
	Median	646	600	108
IT, tele og foto	Gennemsnit	659	969	68
	Median	300	386	78
Film, musik, bøger, spil og legetøj	Gennemsnit	243	279	87
	Median	200	200	100
Rejser	Gennemsnit	2828	3166	89
	Median	1899	1600	119
Kulturoplevelser	Gennemsnit	656	672	98
	Median	500	497	101
Andet inkl. finansielle produkter	Gennemsnit	2205	455	485
	Median	250	349	72



1.205 besvarelser



Hvilken vare eller tjeneste købte du senest på nettet?

Hvad var prisen på dit seneste køb på internettet – inkl. fragt og evt. afgifter?

Outliers frasorteres i beregningen.

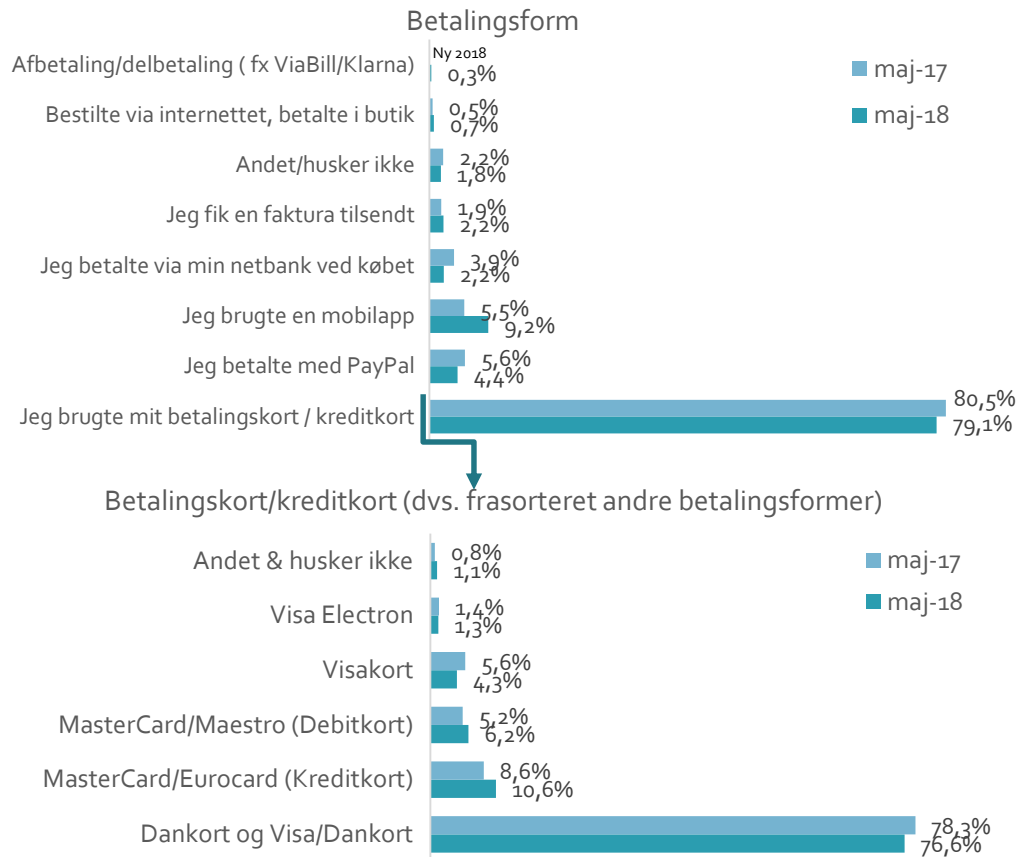


# Betalingsform og -kort

79,1% af handlerne i maj blev betalt med betalingskort, hvilket er marginalt mindre end i maj 2017.

Betalinger via mobilapp stiger markant og udgør nu 9,2% af betalingerne mod 5,5% i maj 2017. PayPal går godt et procent-point tilbage til 4,4% af betalingerne. På betalingskort ligger Dankort og Visa/Dankort på 76,6% af betalingerne; lidt over niveauet sidste år.

*Dankort og Visa/Dankort står for 3 ud af fire (77%) kortbetalinger og dermed 61% af alle betalinger*



1.205 / 958 besvarelser



Hvordan betalte du for dit seneste køb på internettet?  
Hvilket betalings- eller kreditkort anvendte du

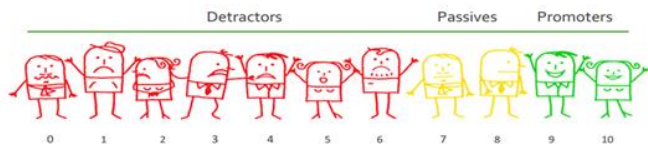


# NPS efter varekategori

*Sports- og fritidsudstyr* kommer bedst ud af maj måned, målt på NPS, med en score på 49 og med 57% ambassadører blandt kunderne.

Næsthøjest ligger *dagligvarer, mad og drikke*, med en score på 47.

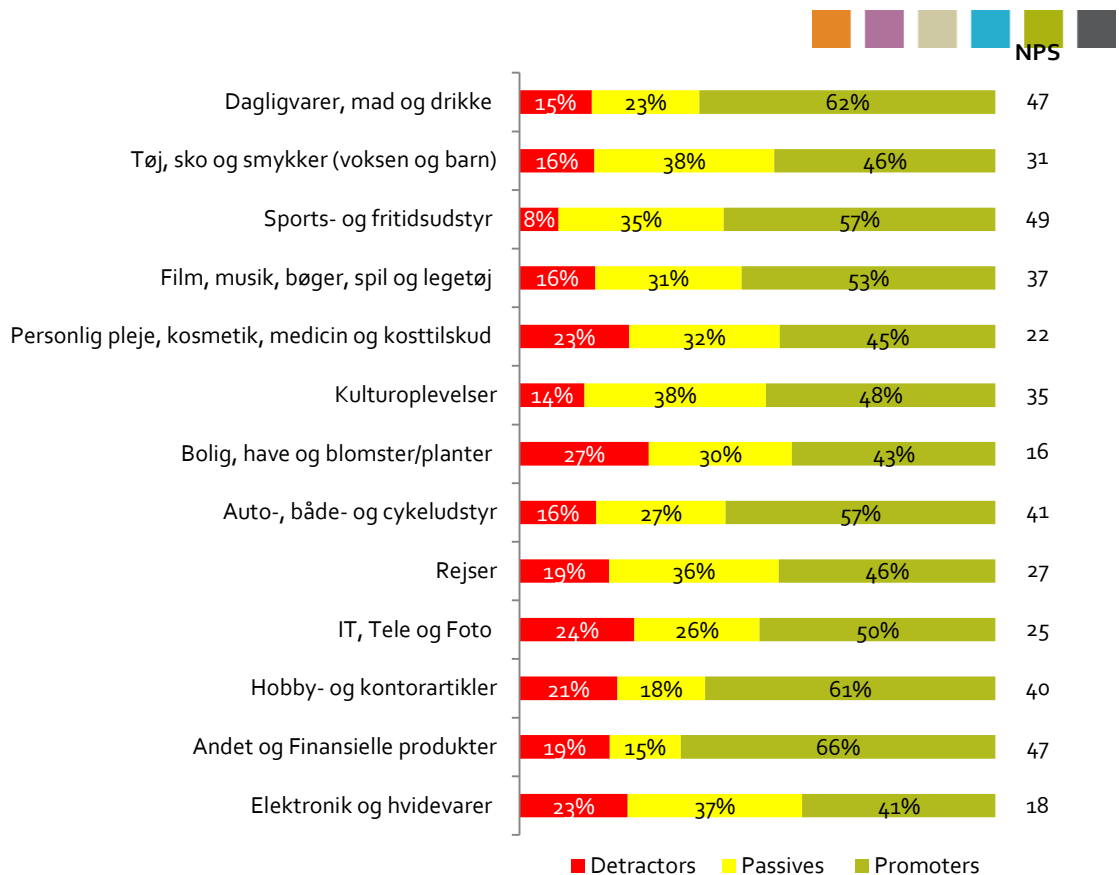
*Højeste NPS score i maj tilfalder sports- og fritidsudstyr.*



Netpromoters = procenten af promoters minus procenten af detractors

1.205 besvarelser

? Hvor sandsynligt er det, at du ville anbefale denne netbutik til familie, venner eller kollegaer?



# FDIH

STYRKER  
DANSK  
E-HANDEL



Stærk rådgivning fra ægte Digitale Købmænd på Facebook  
Del viden og lær af andre i [Netværket for digitale købmænd](#)





# BUSINESS TO BUSINESS

Andel med beslutningsansvar, andel B2B køb online, indkøbsfrekvens, indkøbsbudget, varegrupper købt som erhvervsindkøb



# Erhvervsmæssigt indkøbsansvar

13% af de e-handlende forbrugere har også et erhvervsmæssigt indkøbsansvar, hvilket svarer til niveauet de foregående måneder.

53% af erhvervskøberne handler mindst halvdelen digitalt. Ca. hver femte handler mindre end 10% digitalt, mens hver fjerde (24%) handler stort set alt digitalt (91% eller mere).

*53% af indkøberne foretager størstedelen (51% eller mere) af deres erhvervskøb digitalt*

## Erhvervsmæssigt indkøbsansvar



1.205 besvarelser

Har du indkøbsansvar ifm. dit arbejde?

## Onlineandel af erhvervskøb



160 besvarelser  
(Har indkøbsansvar ifm. arbejde)

Hvor stor en procentdel af dit erhvervsindkøb i kr. foretager du ca. digitalt/via internettet?

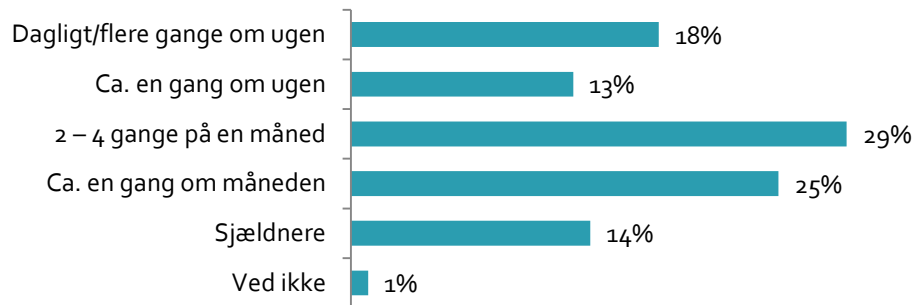
# Erhvervsmæssig købsfrekvens og budget

Ca. hver femte (18%) handler dagligt eller stort set dagligt erhvervsmæssige indkøb digitalt, mens 39% handler ca. en gang om måneden eller sjældnere.

20% bruger mindre end 1.000 kroner månedligt, mens 43% bruger op til 10.000 og 37% normalt handler for mere end 10.000 kroner månedligt.

*37% af indkøberne handler typisk for mindst 10.000 hver måned*

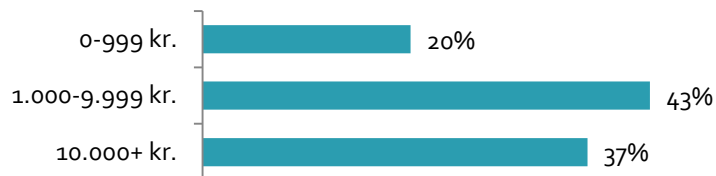
## Hvor ofte foretages erhvervsmæssige indkøb digitalt



160 besvarelser  
(Har indkøbsansvar ifm. arbejde)

Hvor ofte foretager du køb digitalt/via internettet ifm. dit arbejde?

## Størrelse på erhvervsmæssige køb



160 besvarelser  
(Har indkøbsansvar ifm. arbejde)

Hvor stort er dit erhvervsindkøb typisk på en måned alt i alt?



## Erhvervskøbte varegrupper

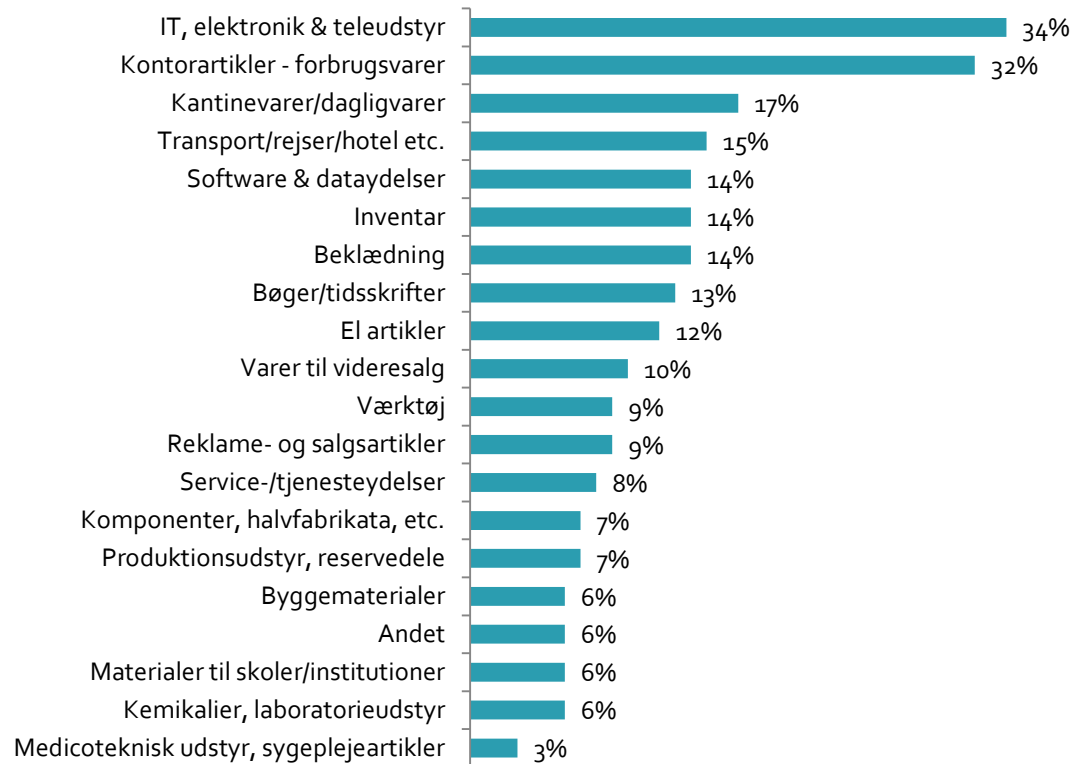
I maj topper *IT, elektronik & teleudstyr*, som 34% af indkøberne typisk handler online.

Kontorartikler og –forbrugsvarer indtager en klar andenplads og står på 32% af de indkøbsansvarliges indkøbsseddel.

Indkøberne handler i snit i 2,4 kategori, hvilket afspejler betydningen og udbredelsen af den digitale handel.

De produktionsnære varegrupper, som fx varer til videresalg og halvfabrikata, udgør samlet en markant post, især når ordrestørrelser og budgetter inkluderes.

## Varegrupper, der typisk købes erhvervsmæssigt online



**epay**  
A Bambora Company



**bambora**

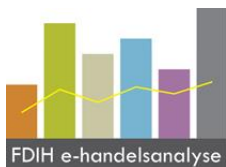


LÆS MERE



# MÅNEDENS FOKUS

Sociale mediers rolle i købsbeslutning og inspiration



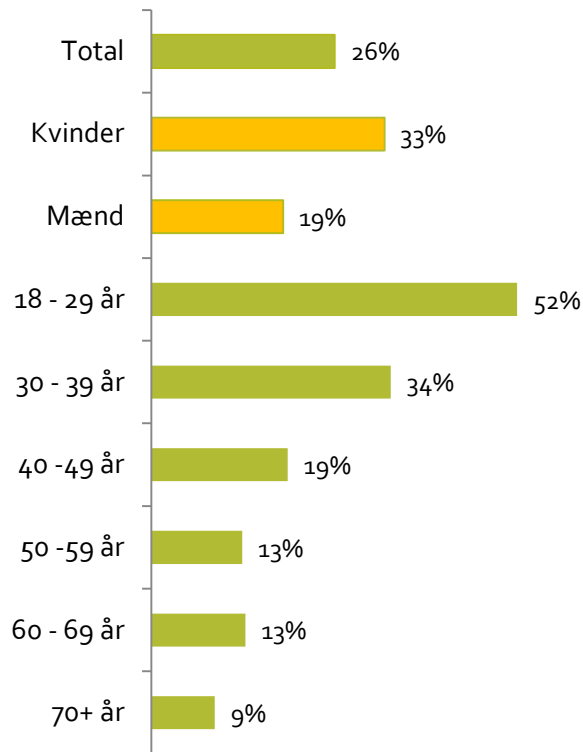


## Sælgende sociale medieplatforme

26% af de danske e-handlende forbrugere følger virksomheder eller personer, der nævner/omtaler varer positivt på de sociale medier eller blogs. Det er marginalt mindre end 2017, hvor 28% fulgte sælgende sociale medier.

Blandt følgerne er der en overvægt af kvinder og samtidig en overvægt af yngre danskere. De sociale medier er i kommerciel forstand derfor *mindre* interessante, hvis målgruppen er mænd og/eller ældre.

## Følger sælgende sociale medier eller blogs



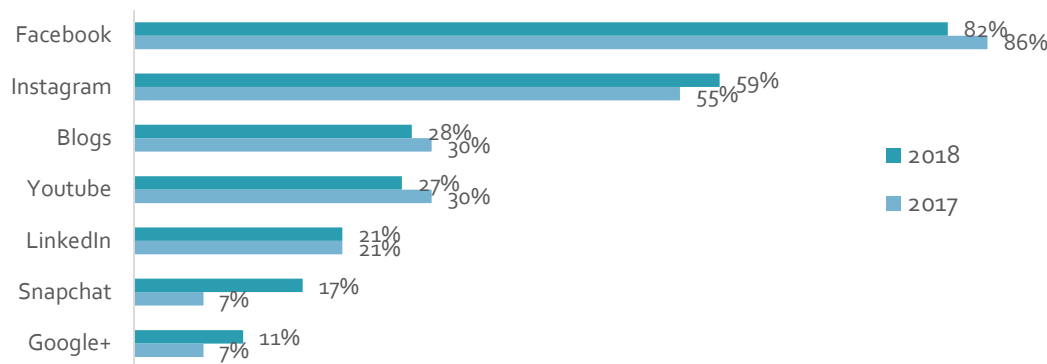


## Anvendte sociale medier/kanaler

Facebook er trods et mindre fald, fortsat det sociale medie, hvor flest følger en kommerciel profil. Instagram er nummer 2 med 59%; mens blogs/Youtube halter efter på en delt 3. plads. Trods kraftig fremgang er Snapchat nummer 6 med 17%; der er dog (jf. næste side) stor forskel på kønnenes medievalg ift. kommercielle profiler.

58% følger 2 – 9 virksomheder/blogs jævnligt, mens 7% kun har én favorit og 16% følger 10 eller flere. Overordnet er der en lille stigning i antal fulgte medier pr bruger hvilket opvejer, at lidt færre følger sælgende sociale medier.

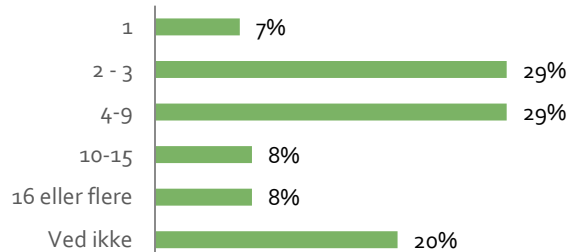
### Sociale medier 2017 – '18



316 besvarelser

Hvilke digitale medier bruger du til at følge virksomheder eller personer?

### Antal fulgte sælgende virksomheder eller personer



316 besvarelser

Hvor mange virksomheder/blogs følger du jævnligt (mindst en gang om måneden)?

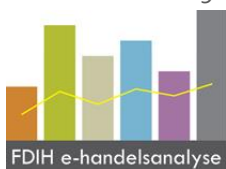
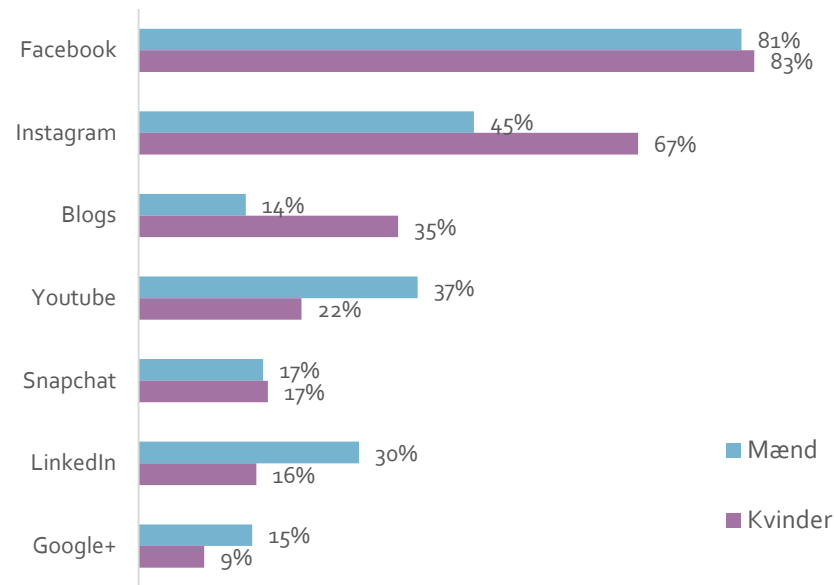
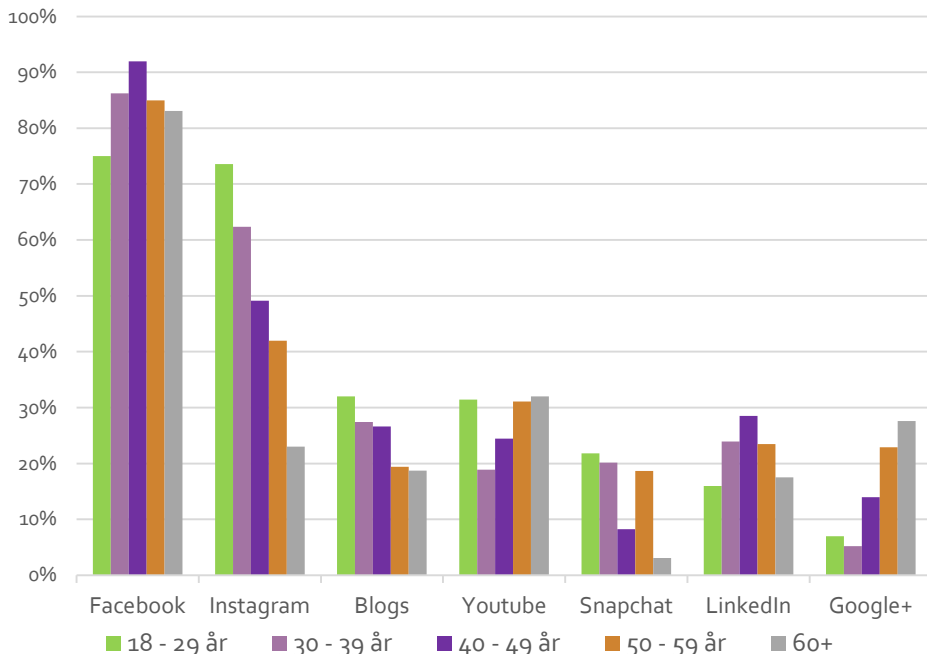



# Brugerprofil på sociale medier ift. "sælgende" virksomheder eller personer

Forskellige brugergrupper har helt forskellige præferencer på flere medier

### Alder & sælgende sociale medier

### Køn & sociale medier



 316 besvarelser: Følger "sælgende" virksomheder eller personer på sociale medier

 Hvilke digitale medier bruger du til at følge virksomheder eller personer?

## Sociale medier flytter varer

Godt halvdelen af dem, der følger "sælgende" sociale medier, får stor inspiration til køb gennem disse medier. 53% mener nemlig, at sociale medier har samme eller større betydning som den almindelige omgangskreds.

Det vil også ofte være en online indkøbskanal, der løber med salget når inspirationen kommer fra sociale medier/blogs.

*52% af inspirationskøbene lægges altid eller oftest i onlinebutikker.*

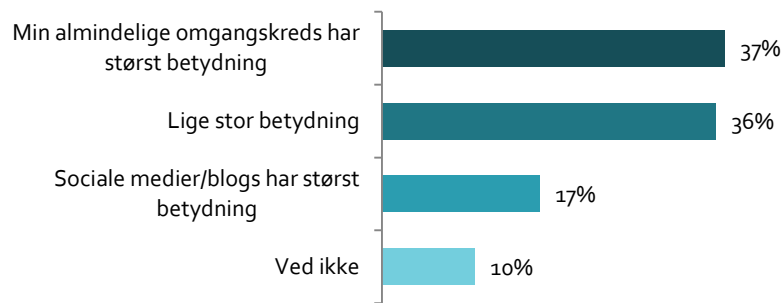


316 besvarelser  
(Følger "sælgende" profiler)



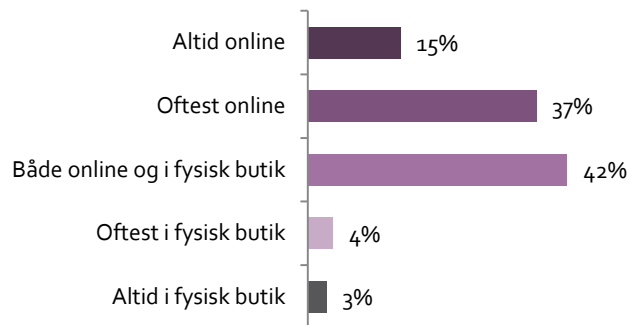
Når du køber varer, hvor du har fået inspirationen på de sociale medier/blogs, er købet så?

## Betydning: Sociale medier vs. omgangskreds



Hvem er den største kilde til inspiration, når du handler – din almindelige omgangskreds eller sociale medier/blogs?

## Køb – hvilken indkøbskanal vælges?



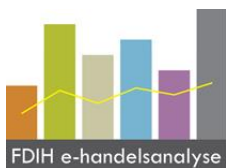


## Varegrupper, der inspirerer til køb

Dametøj, -sko, -tasker og smykker er den oftest købte kategori, når inspirationen kommer fra sociale medier. 33% lader sig inspirere til køb – og 48% af kvinderne. Herretøj, -sko, -taske r og -smykker følger langt efter på listen med kun 11%; men interessant nok er der lidt flere mænd, der bliver inspireret til at købe dametøj, etc., end omvendt.

Mad og drikke fylder meget som inspirationskøb ift. kategoriens normale andel; 29% er således blevet inspireret til et køb, hvilket rækker til en andenplads på inspirationslisten.

## Varegrupper, der købes



316 besvarelser  
(Følger "sælgende" profiler)

Hvilke typer af varer har du købt, hvor inspirationen til købet startede ved omtale på blog eller sociale medier?

# FDIH

STYRKER  
DANSK  
E-HANDEL

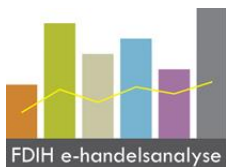


Stærk rådgivning fra ægte Digitale Købmænd på Facebook  
Del viden og lær af andre i [Netværket for digitale købmænd](#)





# OM ANALYSEN





# Træf de rigtige beslutninger med de rigtige data

Sidder du og mangler tal til din ledelse, bestyrelse eller strategi, der beskriver det danske e-handelsmarked? Med solidt datagrundlag fra FDIH e-handelsanalyse vil vi kunne hjælpe dig.

Som de eneste samler FDIH månedlige data om 1.200 forbrugeres adfærd på nettet, deres køb af varer og services fordelt på 13 varekategorier og 84 varegrupper. Analysen sætter tal på, hvor mange penge forbrugere køber for, hvilken webshop de køber hos og hvorfor. Vi kan endda levere data fordelt efter de mest gængse demografiske variable. Alt sammen for at sikre, at I træffer de rigtige beslutninger.

Pris afhænger af, hvor komplicerede data I ønsker.

Kontakt os for et uforpligtende tilbud på valide forbrugerdata.

## **Analysechef**

Simon Bjerremann

T: +45 72255611

E: [sib@fdih.dk](mailto:sib@fdih.dk)

Top 3 varekategorier	Under kategori
3:3 Tøj, sko og smykker N=2.630	Herretøj
	Dametøj
	Børnetøj
	Sko/fodtøj
	Smykker
	Tasker og kufferter
	Babyudstyr
	Gavekort eller deals (fx til tøj, tasker)
	Andet
	Streaming/download af film, musik og spil, inkl. apps
3:10 Film, musik, bøger, spil og legetøj N=2.219	CD, DVD, Blu Ray, PC spil, konsolspil – fysisk leveret
	Download af bøger, tidsskrifter og aviser
	Bøger, tidsskrifter og aviser - fysisk leveret
	Legetøj og familiespil (fx brætspil)
	Online betting
	Gavekort eller deals
	Andet
	Flybillet
3:11 Rejser og kulturoplevelser N=2.031	Tog- og busbillet
	Hotel og feriehuse
	Leje af bil
	Pakkerejser (fx fly og hotel, charterrejser, krydstogt)
	Billetter til kulturoplevelse (fx koncerter, teater, biograf)
	Gavekort eller deals (til oplevelser/rejser/transport)
	Andet







# Metode

Til denne analyse har der været anvendt et spørgeskema med ca. 30 spørgsmål. Data er indsamlet online gennem Wilkes onlinepanel, Wilke Wisdom. Der gennemføres ca. 1.200 interviews pr. måned og ca. 14.400 interviews på et år. Disse interviews skaber et særdeles robust statistisk grundlag for undersøgelsens resultater. Den maksimale statistiske usikkerhed er således på +/- 0,8 procentpoint på totaler. I tilfælde, hvor summen af andele afviger fra 100 %, skyldes dette afrundinger, eller at der er tale om et multipelt spørgsmål. Den store mængde interviews betyder også, at det er muligt at dykke dybere ned i de enkelte segmenters besvarelser og udviklingen i de 5 prædefinerede segmenter.

- De unge (18-25 år)
- Børnefamilier (voksne med hjemmeboende børn - 26 -50 år)
- Singler og par (voksne uden hjemmeboende børn - 26-50 år)
- De midaldrende (51 - 64 år)
- Pensionister (65+)

Der indsamles data i perioden 1. januar til 31. januar. Den samlede indsamlingsperiode er underopdelt i 12 indsamlingsperioder, én pr måned. Dette er gjort for at tage højde for, at eventuelle sæsonafvigelser ikke vil påvirke data, og det er dermed muligt at kigge på hele perioden som helhed, ligesom der er mulighed for at opdele undersøgelsen på enkelte måneder.

Data er vejret, så dette er repræsentativt for Danmarks befolkning på køn, alder (6 aldersgrupper – 18-29 år, 30-39 år, 40-49år, 50-59 år, 60-69år og 70+ år) og 5 regioner. Datasættet bliver endvidere vægtet på baggrund 1.000 telefoniske interviews, der gennemføres 2 gange årligt.



# Yderligere informationer

## FDIH e-handelsanalyse

[www.fdi.dk/e-handelsanalyse](http://www.fdi.dk/e-handelsanalyse)

## FDIH, Foreningen for Dansk Internet Handel

Slotsholmsgade 1, Børsen

1217 København K

T: +45 72255601

E: [kontakt@fdih.dk](mailto:kontakt@fdih.dk)

[www.fdi.dk](http://www.fdi.dk)

## Kontaktpersoner:

*Analysechef*

*Kommunikationschef*

Simon Bjerremann

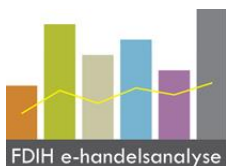
Henrik Theil

T: +45 72255611

T: +45 20965667

E: [sib@fdih.dk](mailto:sib@fdih.dk)

E: [het@fdih.dk](mailto:het@fdih.dk)



*Analysen er gennemført af Wilke for FDIH*



*Analysen er sponsoreret af DAO 365 & Bambora*

