

E-Handelsanalysen

Maj 2022. Fokus: Liveshopping

DANSK
ERHVERV

Gennemføres med
w Wilke

Analysens indhold

Nedslag i månedsanalysen	Side 3
Generelt om e-handel	Side 4
Handelshyppighed & anvendt enhed	Side 5
Abonnementsandele og forbrug	Side 6
Andel af handler og forbrug	Side 7
Gennemsnitspriser pr. køb	Side 8
Betalingsform og -kort	Side 9
NPS efter varekategori	Side 11
Forventninger til e-handel	Side 13
Månedens Fokus: Liveshopping	Side 15
Nye online salgskanaler	Side 16
Befolkningsgruppernes brug af de nye salgskanaler	Side 17
Hyppighed for liveshopping – teknologiparathed	Side 18
Hyppighed for liveshopping ift. internethandel	Side 19
Typer af varer via livekanaler	Side 20
Udvikling i køb af varekategorier	Side 21
Grunde til at vælge liveshopping	Side 22
Grunde til liveshopping – fordelt på køn og segmenter	Side 23
Generel hyppighed for liveshopping	Side 24
Om analysen	Side 25



Smartphone overhaler i maj måned for første gang desktop som device til seneste køb

Mere end hver tredje (36%) køb blev i maj betalt med app.

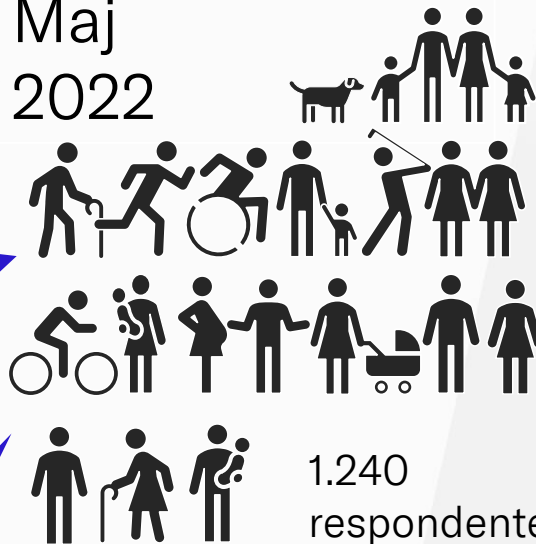
I maj vinder Kulturoplevelser & Fornøjelser over de andre varekategorier, når det kommer til kundetilfredshed.

19% af danskerne anvender nye salgskanaler såsom liveauktioner på nettet, online liveshopping og videoshopping.

Tøj, sko og accessories står for ca. hver 6. handel og mere end hver 5. brugte krone i maj.

Rejser ligger højest i maj med gennemsnitskøb på 2.868 kr.

Maj
2022



Personlig pleje er den kategori, som oftest købes, når liveshopping anvendes.

Hvor ofte forbrugeren e-handler har en stærkt effekt på, hvorvidt forbrugeren livshopper, videoshopper eller går på liveauktioner.

Grunde til at vælge liveshopping varierer meget blandt regioner.

De unge er langt mere tilbøjelige til at livshoppe end alle andre segmenter.

Generelt om e-handel

- Handelshyppighed
- Enhed
- Forbrug og handler ad hoc
- Abonnementsandele
- Gennemsnitspriser
- Forventninger til fremtidig e-handel



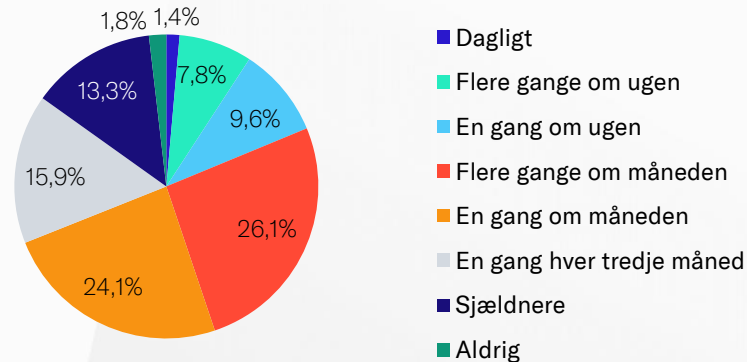
HANDELSHYPPIGHED OG ENHED

Knap halvdelen (47%) af danskerne handlede i maj i løbet af den seneste uge. Det er ca. et pct-point lavere end gennemsnittet for 2022 til og med maj. Knap 7 ud af 10 (69%) handler generelt online mindst månedligt, mens 19% angiver at handle mindst ugentligt – begge andele er marginalt lavere end hidtil for 2022.

For første gang nogensinde konverterer smartphone marginalt mere end desktop. Smartphone står for 43% mod 42% af konverteringerne via desktop.

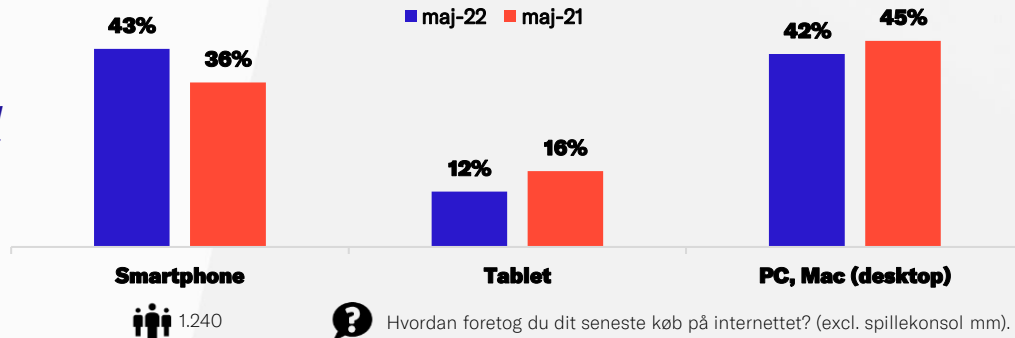
Smartphone overhaler i maj måned for første gang desktop som device til seneste køb

Generel handelsfrekvens online



2.888

Danskerne: Hvor ofte handler du generelt på internettet?



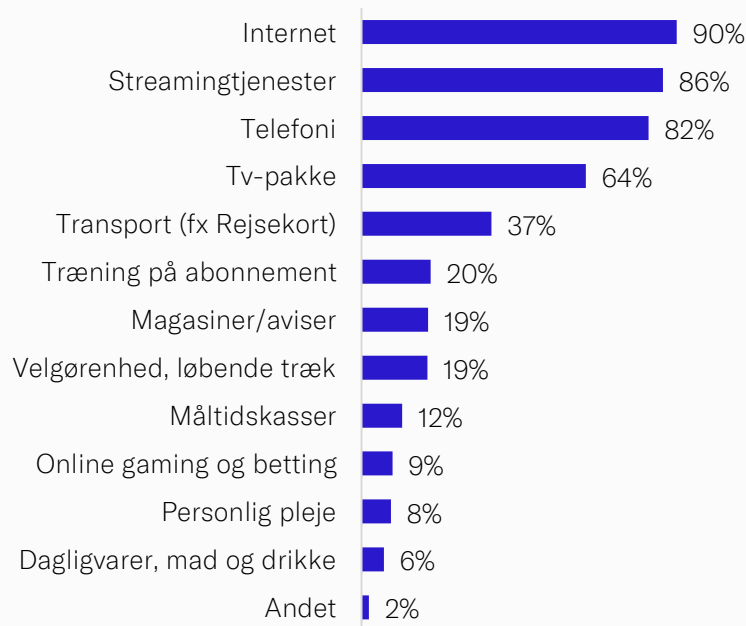
1.240

Hvordan foretog du dit seneste køb på internettet? (excl. spillekonsol mm).

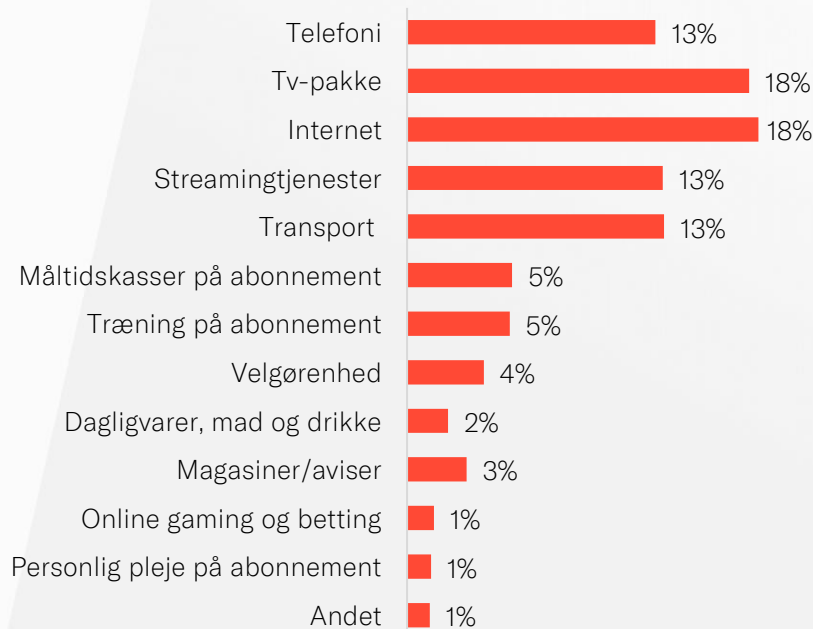
FORBRUG PR. KATEGORI PR. MÅNED - ABONNEMENT

Højeste andel af digitalt købte abonnements tjenester er i maj måned internet, streaming og telefoni. På forbrug kommer telefoni i maj måned ind som største abonnementsform. De digitale tjenester og serviceydelser har samlet et langt større forbrug end de fysiske.

Andel med digitalt tegnet abonnementet



Andel af forbrug



FORBRUG OG HANDLER

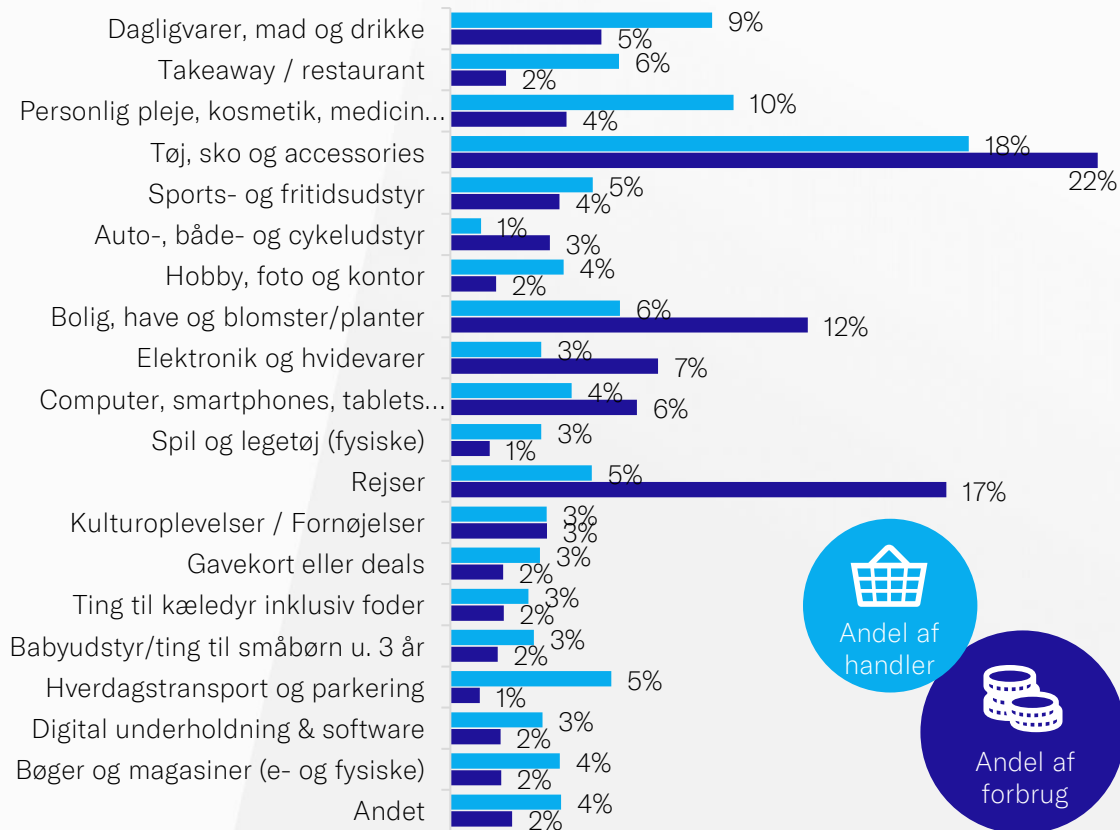
-AD HOC KØB

Største kategori både på andel af handler og forbrug er i maj måned *Tøj, sko og accessories*. Kategorien står ca. for en sjettedel af handlerne og mere end en femtedel af forbruget. I løbet af året kan førertrøjen måske blive overtaget af *Rejser*, som fortsat har en stigende tendens og når 17% af forbruget i maj. Andelen er dermed stadig langt fra niveauet før Corona.

Dagligvarer holder årets niveau, men andelen af handler og forbrug på *Takeaway* ligger i maj måned 30% lavere end hidtil i 2022.

Tøj, sko og accessories står for ca. hver 6. handel og mere end hver 5. brugte krone i maj.

Andel af handler og forbrug – ad hoc køb



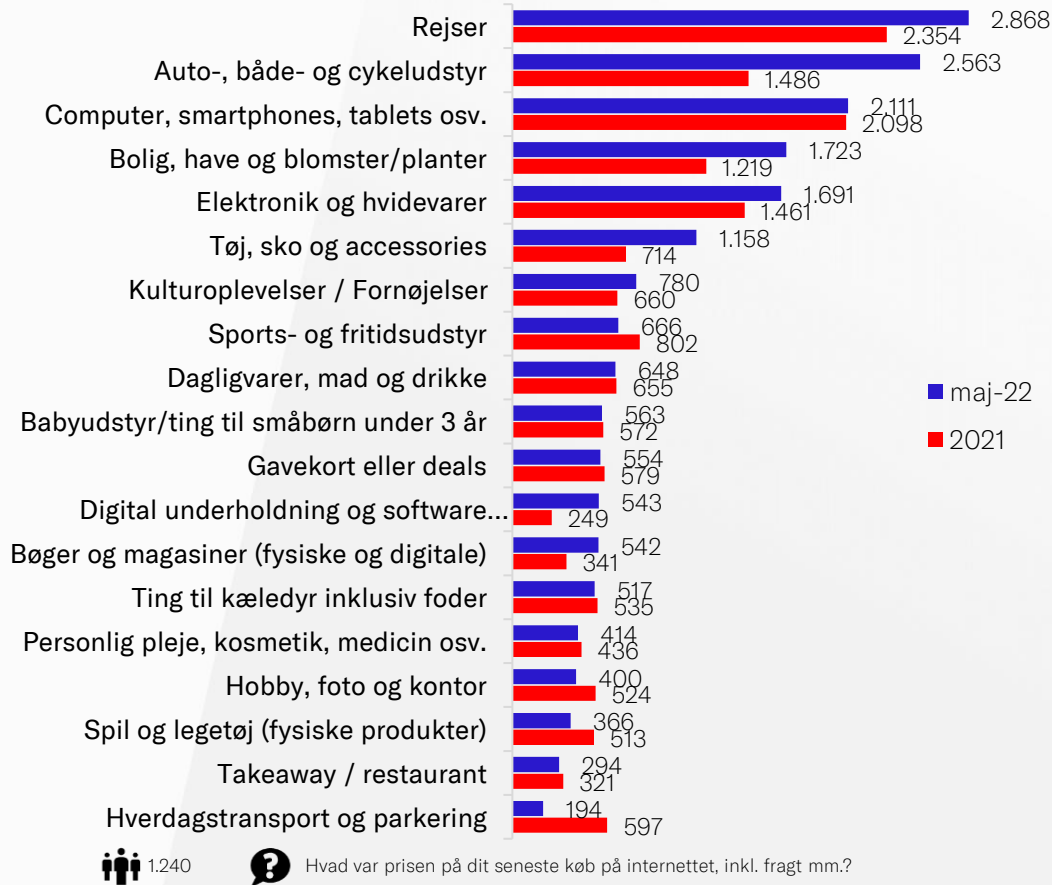
GENNEMSNITSPRISER I MAJ

Gennemsnitsforbruget pr. handel var i maj på 725 kr., hvilket er det højeste i 2022. Det højeste gennemsnitskøb på knap 2.900 kr. findes ved køb af *Rejser*.

Størst fremgang ift. 2021 er der hos *auto-, både- og cykeludstyr*, der også har næsthøjeste gennemsnitskøb i maj måned, dog baseret på et begrænset antal handler.

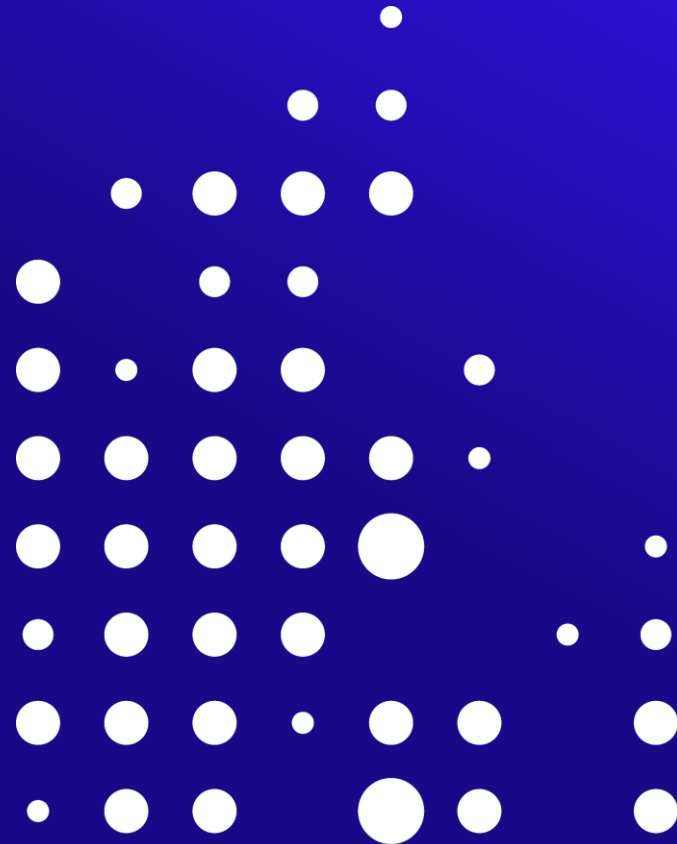
Rejser ligger højest i maj med gennemsnitskøb på 2.868 kr.

Gennemsnitskøb denne måned



Betaling på nettet

- Betalingsmidler på nettet
- Betalingsform og kort
- Udvikling ift. samme måned sidste år



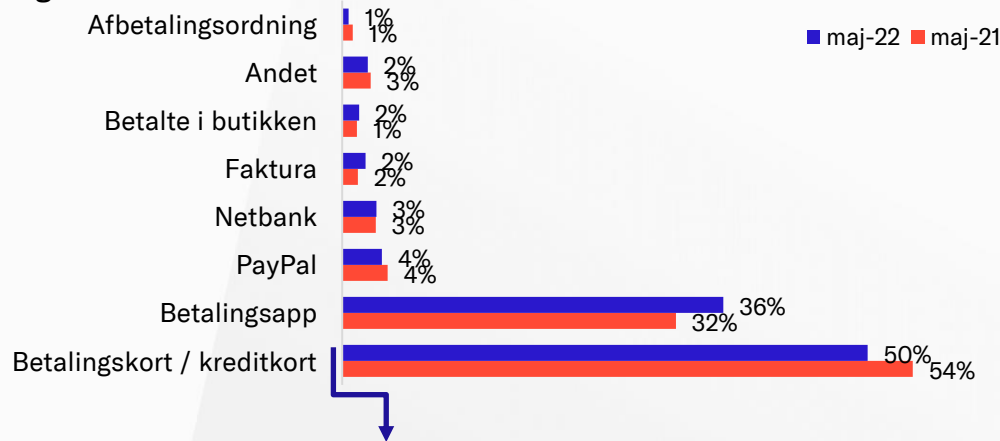
BETALINGSFORM OG -KORT

Halvdelen af betalingerne blev i maj gennemført med et betalingskort, lidt mindre end maj 2021 (54%). Betalinger via app stod for 36% af transaktionerne, hvilket tilsvarende er nogle %-point højere end i maj 2021.

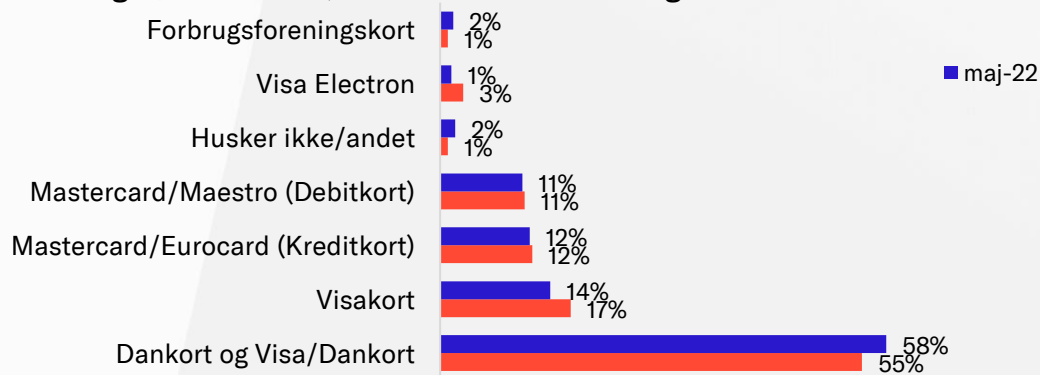
Mest anvendte kort er Dankort og Visa/Dankort, der står for over halvdelen (58%) af korttransaktionerne. Mastercard-varianterne når ca. 23% i maj, klart mere end Visa-kortene, der udgør ca. 15%.

Mere end hver tredje (36%) køb blev i maj betalt med app.

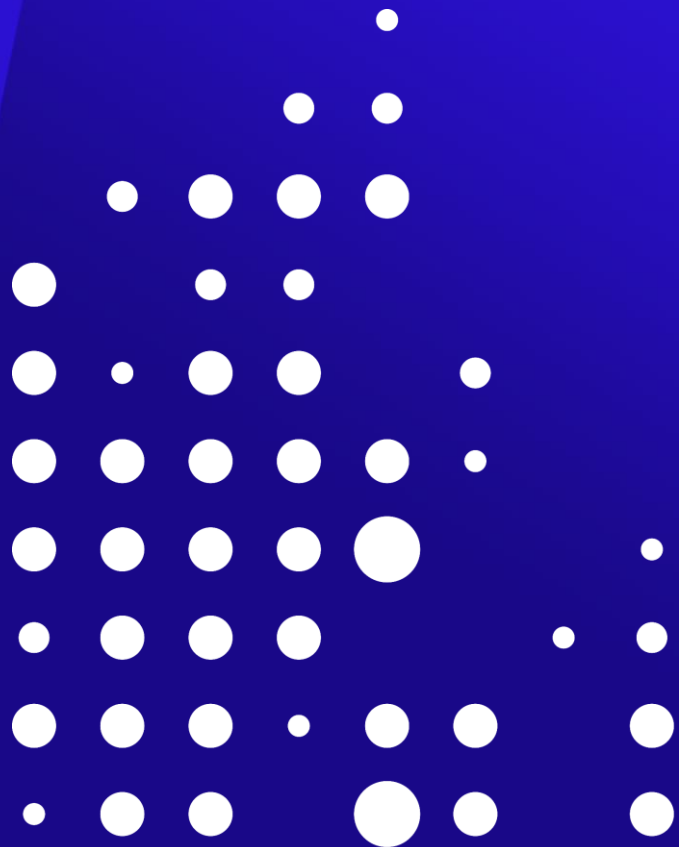
Betalingsform



Betalings-/kreditkort (dvs. excl. andre betalingsformer)



NPS



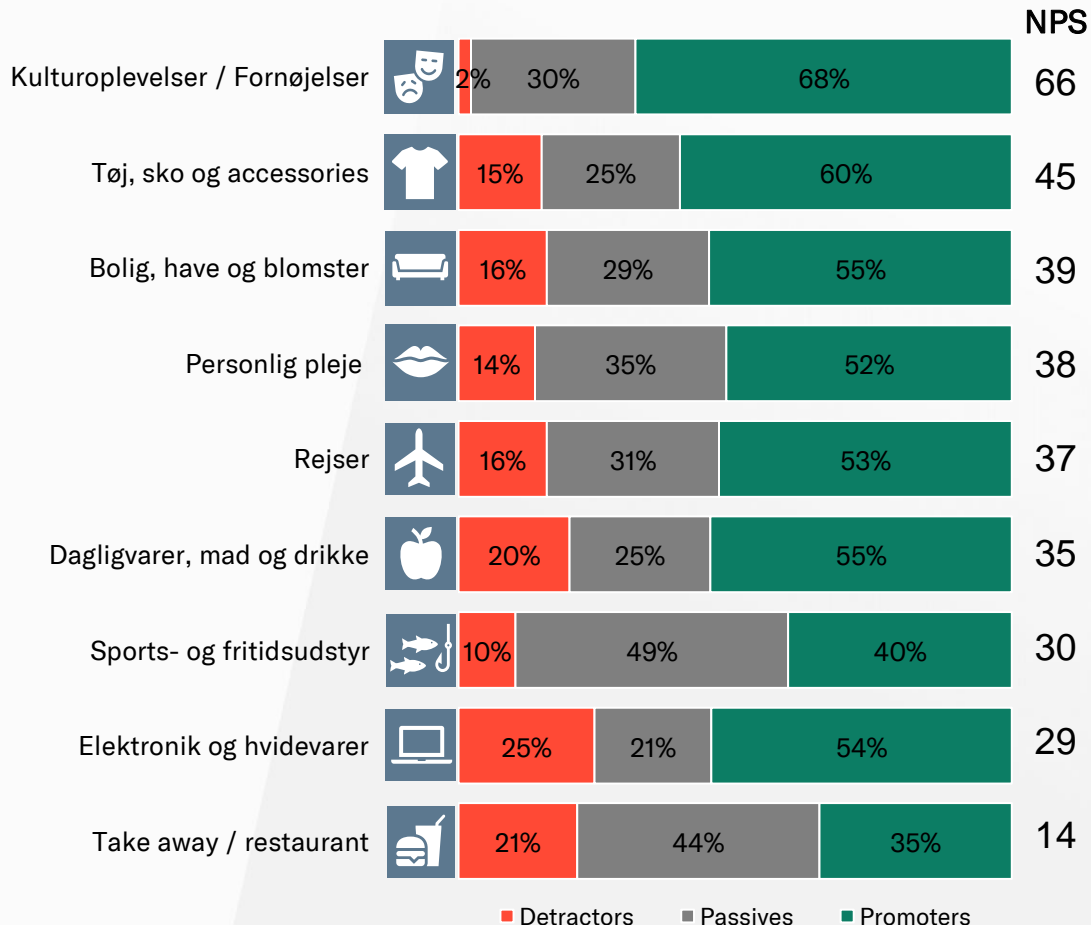
NPS EFTER VAREKATEGORI

Topscoren på NPS i maj er *Kulturoplevelser & Fornøjelser* med en NPS på 66.

På andenpladsen følger *Tøj, sko & accessories* med en NPS på 45, mens *Bolig, have & blomster* når en NPS på 39.

Take away og restaurantbesøg har den laveste NPS i maj måned.

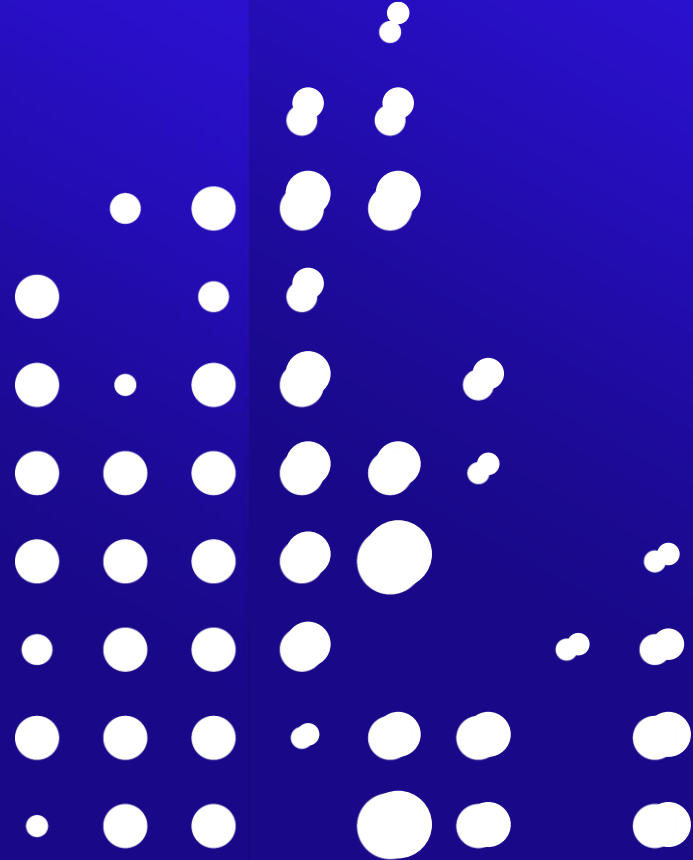
I maj vinder Kulturoplevelser & Fornøjelser over de andre varekategorier, når det kommer til kundetilfredshed.



■ Detractors ■ Passives ■ Promoters

E-handelsanalyse, maj 2022

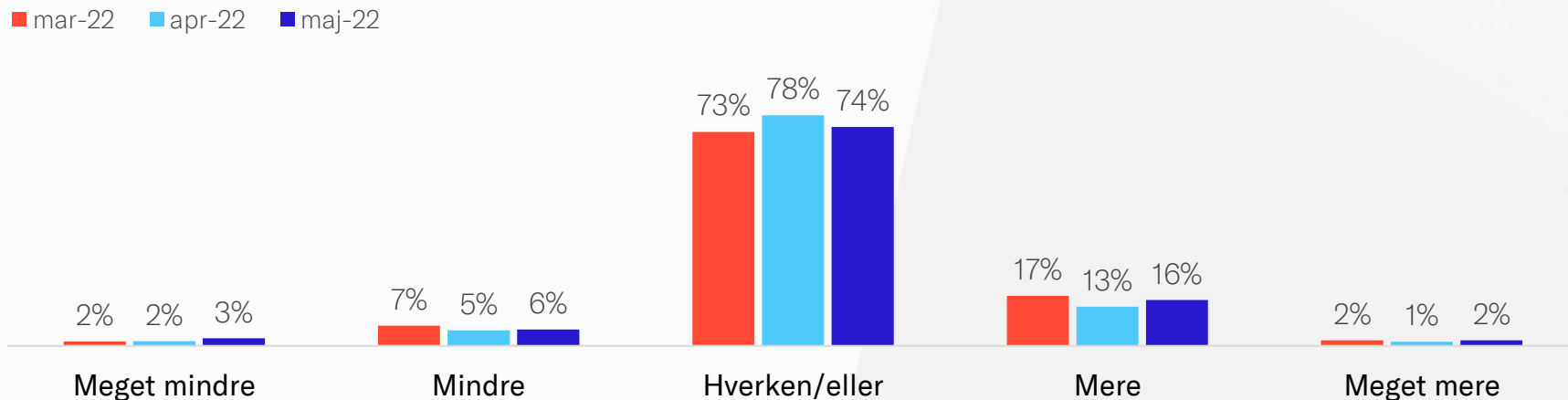
Forbrugernes forventninger



Fortsat positive forventninger til e-handel de næste 12 måneder

Forbrugernes forventninger til de kommende 12 måneders e-handelskøb er fortsat positiv i maj måned. Andelen, der forventer at købe **mere** de næste 12 måneder er på 17,5% i maj, mens 8% forventer at købe **mindre**. **Netto mener godt 9%, at de vil e-handle mere de kommende 12 måneder**, end de har gjort de seneste 12. Det er en smule mere end gennemsnittet på 8,2% netto positive, vi har set de seneste 12 måneder.

20% mener desuden, at de **har handlet** mere online de seneste 12 måneder sammenlignet med tidligere (netto positive) – mod de seneste 12 måneders gennemsnit på 26%.

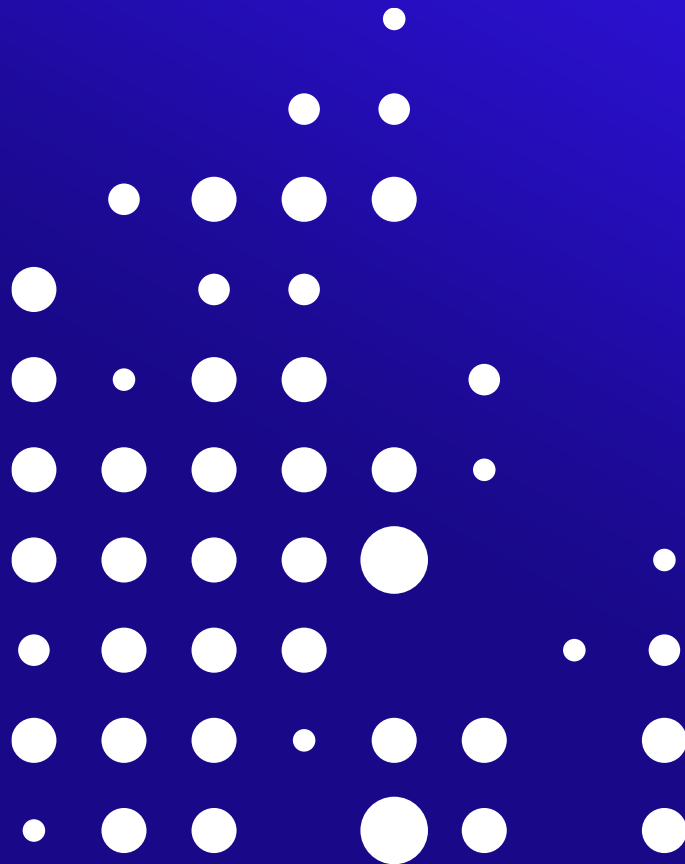


E-handelsanalyse, maj 2022

Liveshopping

Nye online salgskanaler: anvendelse og brugerprofil

Fokusspørgsmålene er gennemført i et befolkningsrepræsentativt udsnit på 2.888 danskere.



NYE ONLINE SALGS- KANALER

Knap en femtedel (19%) af den danske befolkning bruger de nye salgskanaler som liveauktioner, online liveshopping og videoshopping. Mest populært er liveshopping, som hver sjette forbruger (15%) har anvendt inden for det seneste kvartal. 5% har anvendt liveauktioner og 3% videoshopping. Andelen er de samme som i marts 2021 og de nye salgskanaler har dermed bidt sig fast på trods af, at vi er ude af corona-nedlukninger.

19% af danskerne har anvendt online live salgskanaler inden for det seneste kvartal.

5%

Liveauktioner på nettet

15%

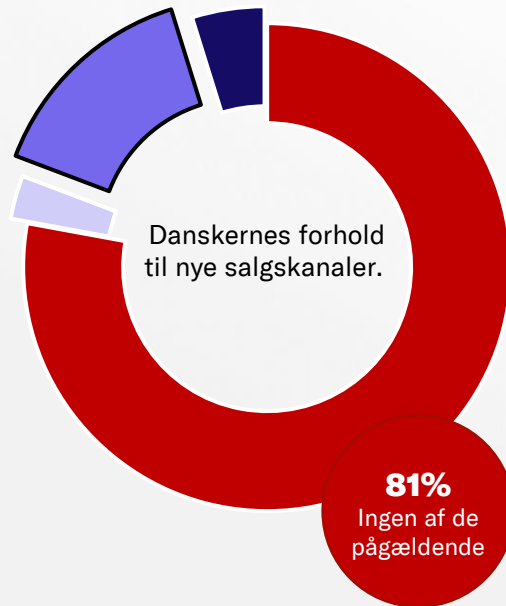
Online liveshopping

Fx på Facebook, hvor butikker viser deres sortiment frem og man kan købe eller bestille varerne live

3%

Videoshopping

Dvs. personlig shopping, hvor man via video guides af en ekspedient/sælger i en butik

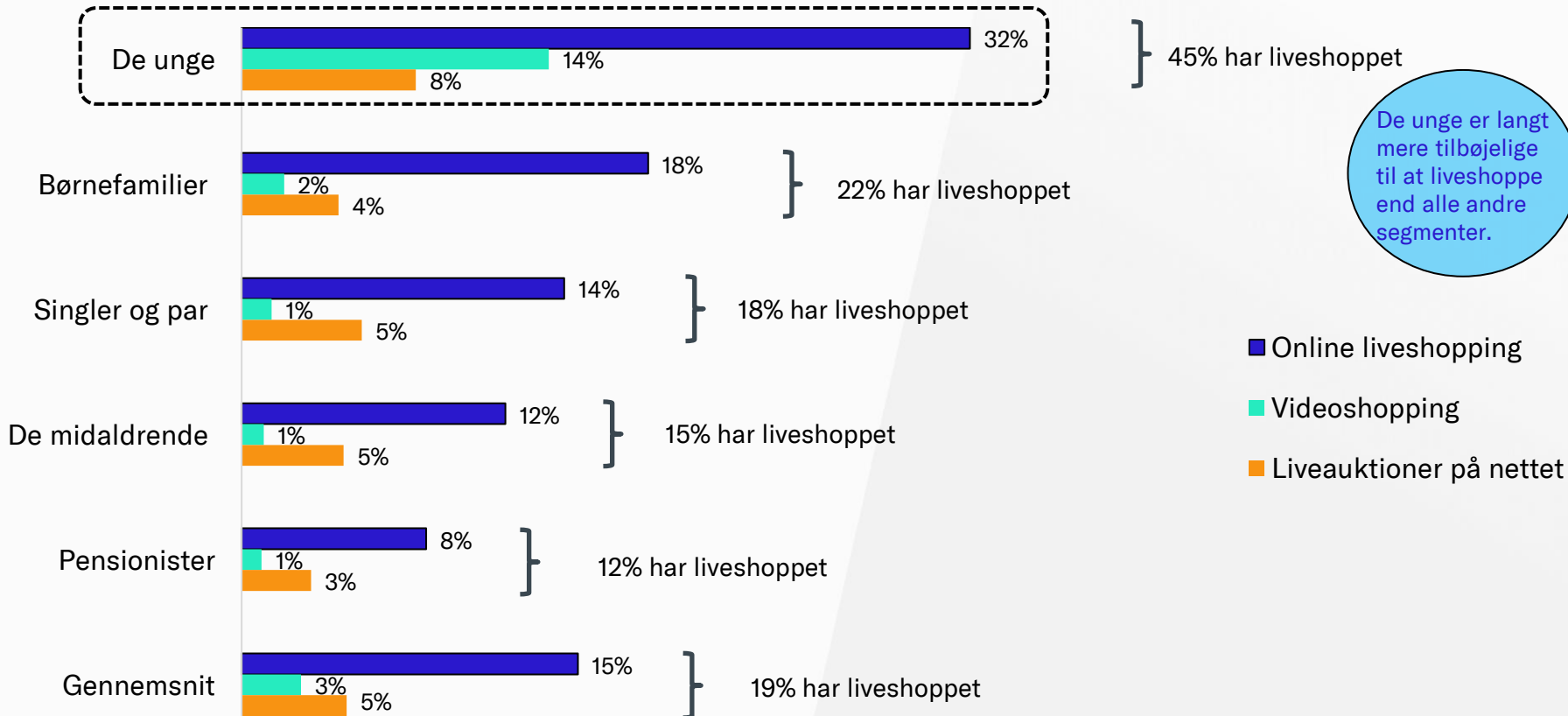


2.888



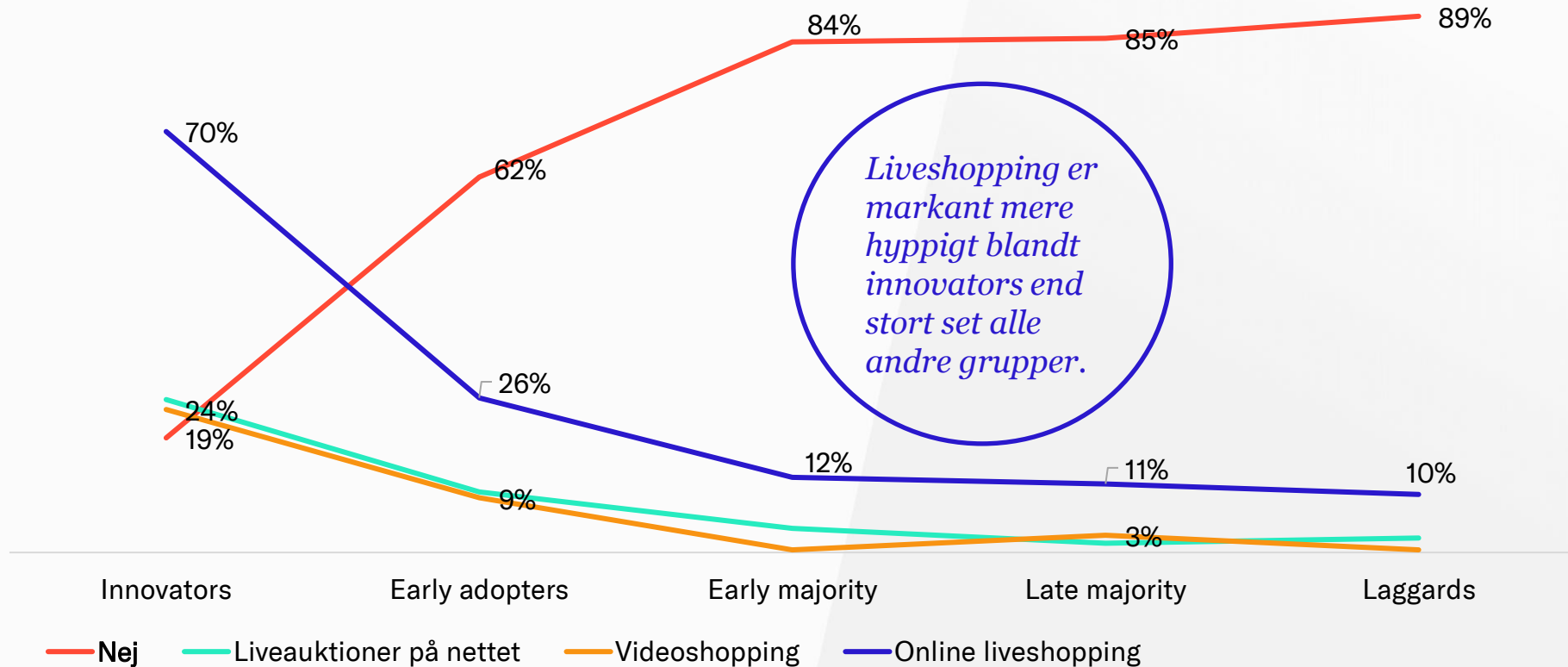
Har du i løbet af de sidste 3 måneder handlet på nogle af følgende måder?
Flere svar mulige.

Befolkningsgruppernes brug af de nye salgskanaler



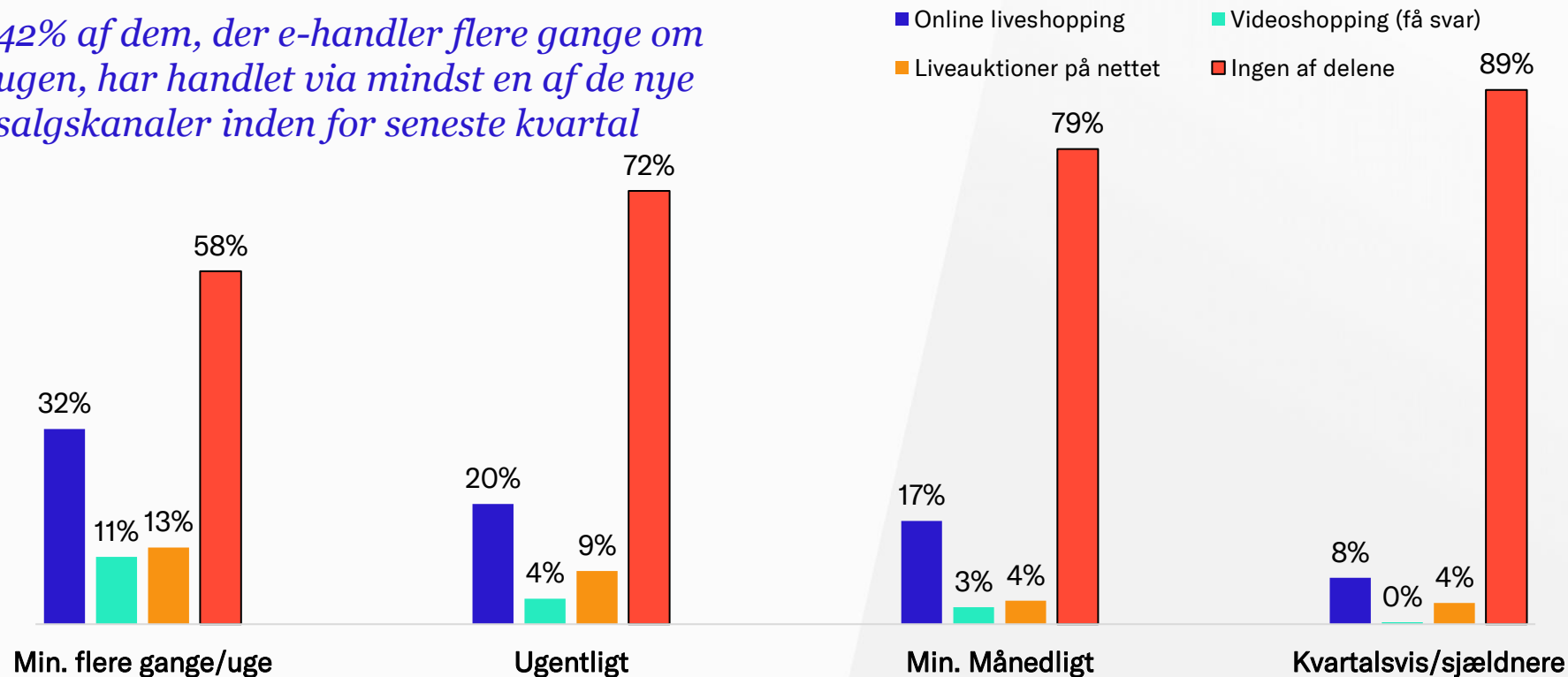
Hyppighed for liveshopping - teknologiparathed

Note: "The adoption curve" er bl.a. kendt fra Harvard Business Review, Forbes m.fl.



De oftest e-handlende forbrugere er også dem, som mest hyppigt anvender de nye kanaler

42% af dem, der e-handler flere gange om ugen, har handlet via mindst en af de nye salgskanaler inden for seneste kvartal



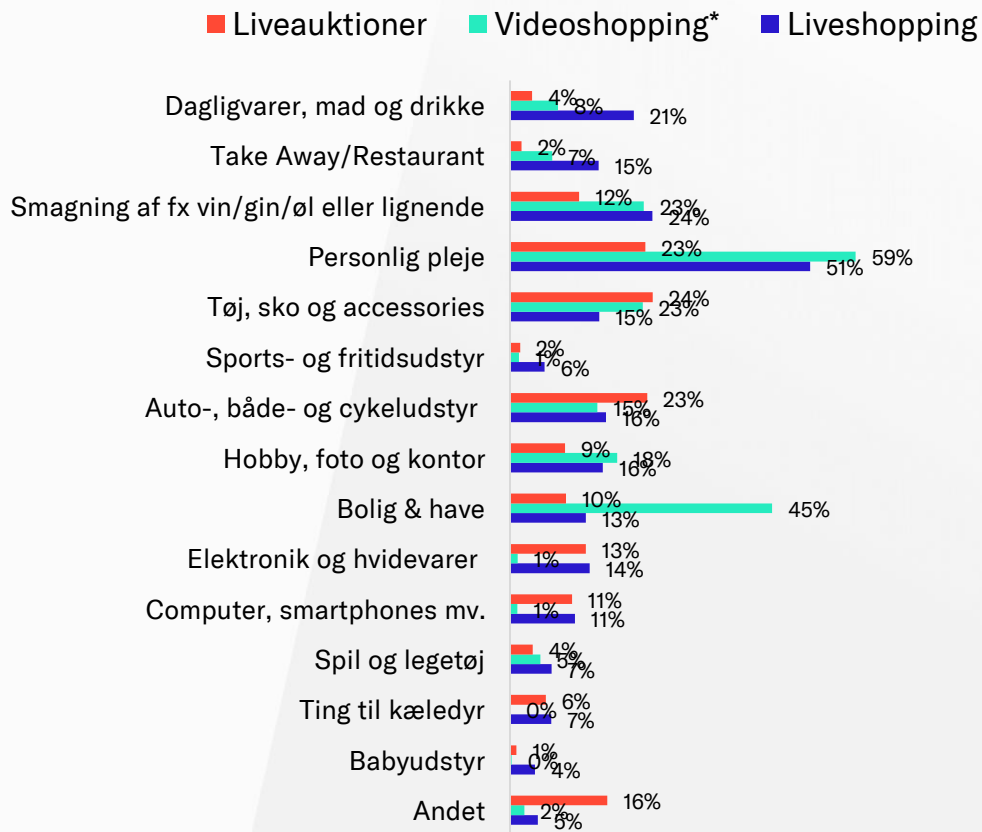
Typer af varer via livekanaler

Ud fra de forskellige varekategorier er det forskelligt, hvordan folk bruger livekanalerne. Ved videoshopping handles der i høj grad personlig pleje og bolig/ have-udstyr; det er dog den mindst anvendte af de nye salgskanaler.

Liveshopping og liveauktioner anvendes mere bredt – men det er påfaldende, at tøj, sko og accessories ikke købes så ofte som i 2021. Om det skyldes mindre udbud (færre detailbutikker der stadig er i gang) eller et fravalg fra forbrugernes side giver analysen dog ikke svar på.

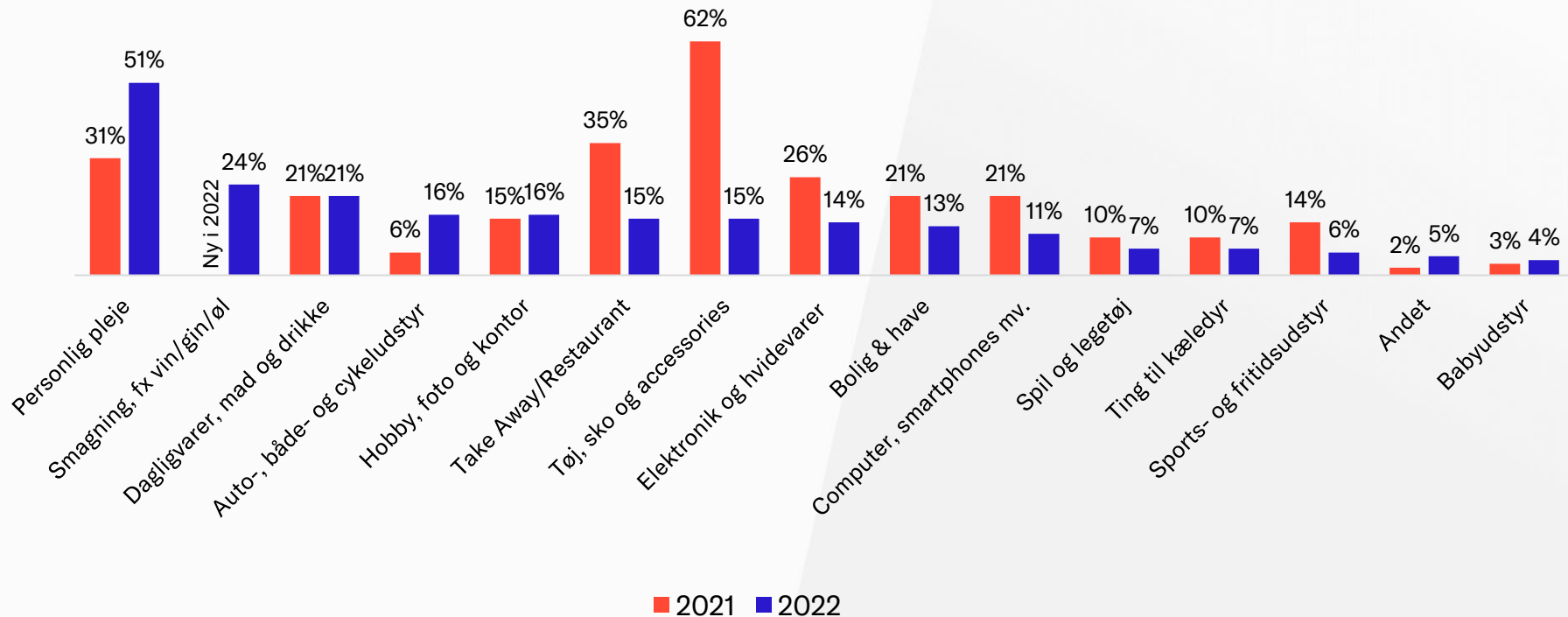
Personlig pleje er den mest liveshoppede kategori ift. de nye salgskanaler

Varer købt via salgskanal



Udvikling i køb i varekategorier: 2021 vs 2022

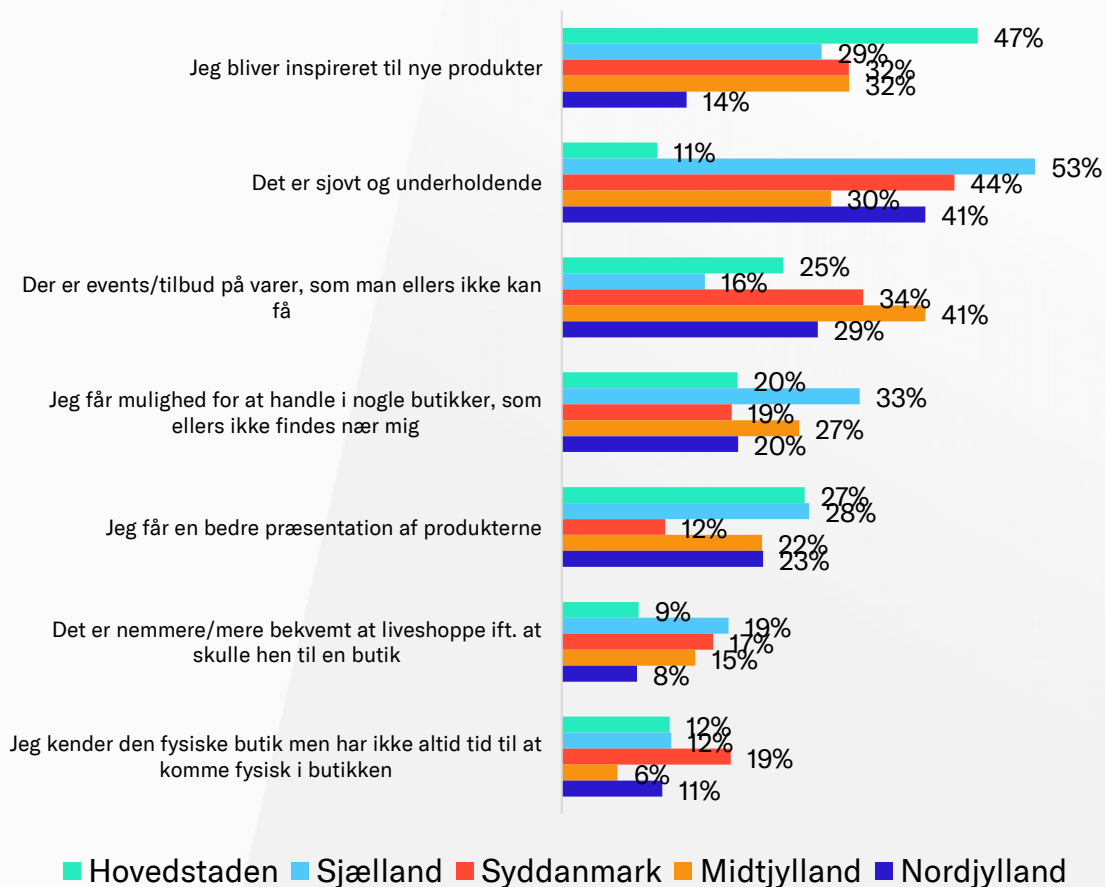
Personlig pleje købes oftere, mens tøj, sko og accessories er faldet tilbage.



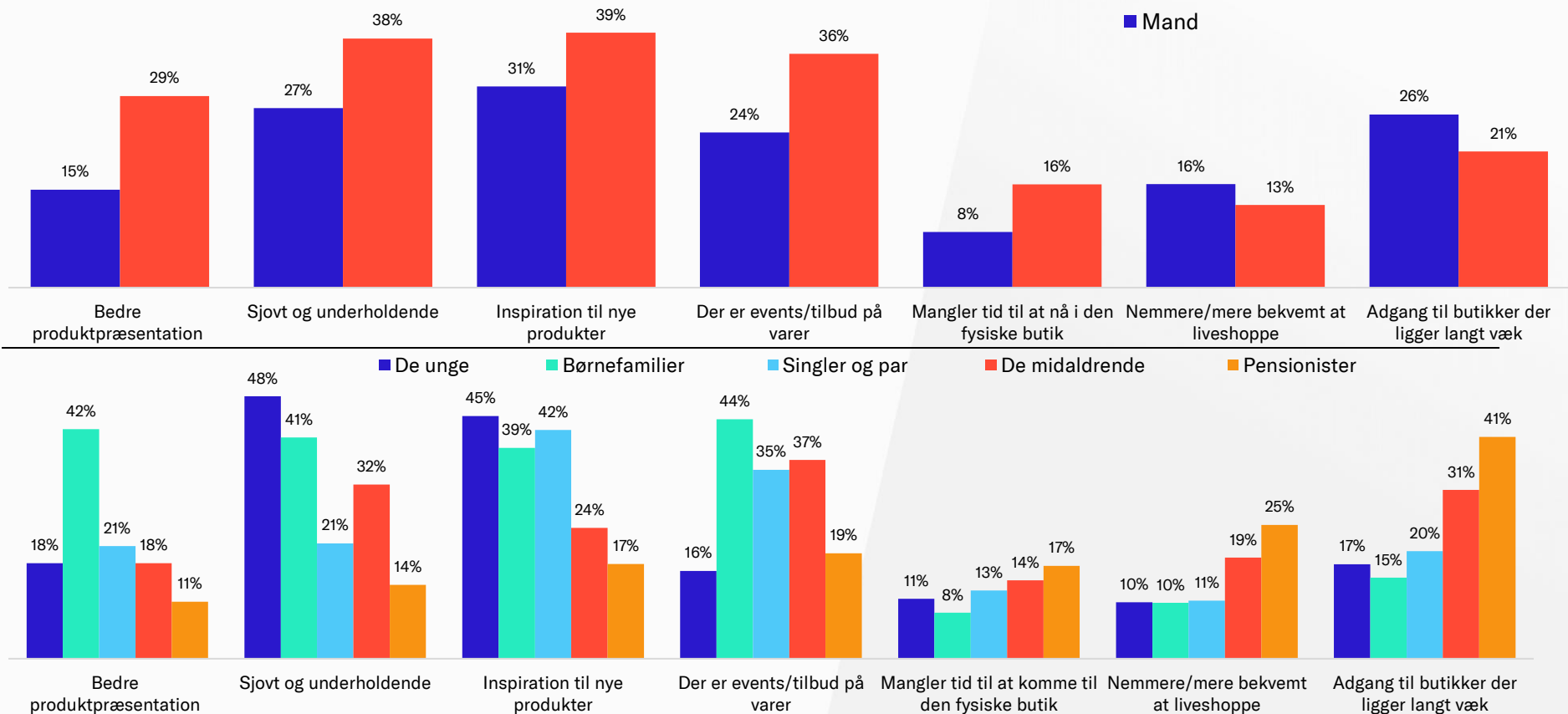
Grunde til at vælge liveshopping

Det er overraskende, hvor forskellige grundene er til at liveshoppe blandt landets regioner. Region Sjælland synes at have særligt fokus på at liveshopping skal være sjovt og underholdende. Midtjyderne vælger særligt liveshopping ifm. med event og tilbud på varer, mens inspiration til nye produkter udmærker sig i Region Hovedstaden.

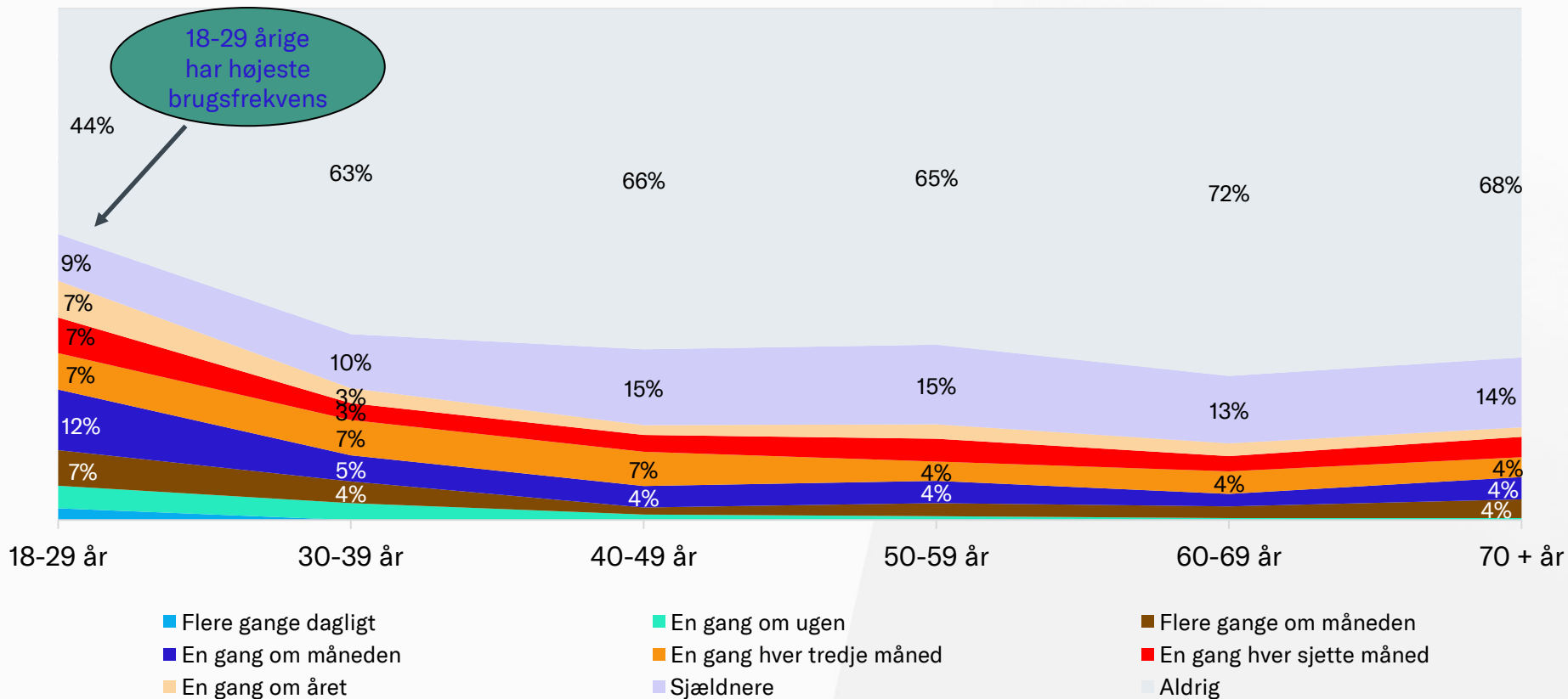
*Grunde til at vælge
liveshopping varierer meget
blandt landets regioner.*



Grunde til liveshopping – fordelt på køn og segmenter



Generel hyppighed for liveshopping



Om analysen



METODE

Til denne analyse har der været anvendt et spørgeskema med ca. 40 spørgsmål. Data er indsamlet online gennem Wilkes onlinepanel, Wilke Wisdom. Der gennemføres ca. 1.200 interviews pr. måned fordelt jævnt ud på ugerne. Dette bliver til 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 befolkningsgruppers besvarelser og udviklingen i de 5 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+)

Vi grupperer desuden forbrugerne i fem segmenter efter deres relation til teknologi (teknologiparathed). Her er de opdelt efter deres svar på " Hvilke af følgende udsagn beskriver bedst din relation til ny teknologi? "

- Innovators: Det er vigtigt for mig at være blandt de første til at prøve ny teknologi - også selvom det måske ikke altid viser sig at være en god investering
- Early adopters: Jeg kan gode lide at prøve ny teknologi - og jeg gør mit, for at få andre til også at prøve det.
- Early majority: Jeg prøver gerne ny teknologi - men først når jeg ved, at det kan være en fordel for mig
- Late majority: Jeg holder mig til den teknologi jeg kender, og prøver først ny teknologi, når jeg er helt sikker på, at der ikke er nogen risiko ved det (og at det er en fordel for mig)
- Laggards: Jeg går først over til ny teknologi, hvis det er en absolut nødvendighed

Der indsamles data på ugebasis over hele måneden, så der kan spørges ind til det ugentlige forbrug, for at komme helt tæt på onlinehandlen med køb, der er i frisk erindring hos forbrugerne. Estimer for e-handlen sker således på baggrund af køb foretaget på nettet inden for den seneste uge. De forskellige køb er opdelt i abonnementskøb og Ad hoc køb, så man kan skelne imellem disse. Ift. fokusspørgsmål stilles disse typisk til alle e-handlende danskere uanset om man har e-handlet seneste uge eller ej.

Der indsamles hele året, for at tage højde for, at eventuelle sæsonafvigelser ikke vil påvirke den samlede data. Det er dermed muligt at kigge på hele perioden som helhed, ligesom der kan opdeles 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, 60-69 år og 70+ år) og 5 regioner. Datasættet bliver endvidere vægtet på baggrund af E-handelsfrekvensen for den danske befolkning (opdateres måned til måned på bruttoniveau i en national repræsentativ indsamling). Svarene er derfor repræsentative for e-handlende danskere.

Vi arbejder konstant med at forbedre analysen. I den forbindelse er fx antallet af hovedkategorier justeret i 2021 og IT& Tele er omdøbt til Computer/Smartphone/Tablet etc. for bedre at afspejle indholdet.

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 Dansk Erhvervs e-handelsanalyse vil vi kunne hjælpe dig - kontakt Dansk Erhverv for et uforpligtende tilbud på analysens forbrugerdata.

Senior Analytiker

Simon Bjerremann

T: +45 72255611

E: sib@danskerhverv.dk

Yderligere informationer

Dansk Erhverv e-handelsanalyse

<https://www.danskerhverv.dk/politik-og-analyser/e-handel/>

Dansk Erhverv Digital Handel

Slotsholmsgade 1, Børsen

1217 København K

T: +45 3374 6400

E: info@danskerhverv.dk

www.danskerhverv.dk

Kontaktpersoner:

Senior Analytiker

Chefkonsulent

Simon Bjerremann

Henrik Theil

T: +45 72255611

T: +45 20965667

E: sib@danskerhverv.dk

E: het@danskerhverv.dk

Analysen er gennemført af Wilke for Dansk Erhverv

