

DANSK ERHVERV

E-Handelsanalyse

Fokus: Omnichannel

August 2023

Gennemføres med

 Wilke

Analysens indhold

Nedslag i månedsanalysen	Side 3
Generelt om e-handel	Side 5
Handelshyppighed & anvendt enhed	Side 6
Abonnementsandele og forbrug	Side 7
Andel af handler og forbrug	Side 8
Gennemsnitspriser pr. køb	Side 9
Betalingsform og -kort	Side 10
NPS efter varekategori	Side 12
Forventninger til e-handel	Side 15
Månedens Fokus: Omnichannel	
Betydning af omnichannel ift. butiksvvalg	Side 16
Betydning af omnichannel for befolkningsgrupperne	Side 17
Grunde til at foretrække omnichannel butikker	Side 18-19
Vigtigheden af muligheder og services ved omnichannel	Side 20-21
Gengangere ved omnichannel	Side 22
Brugte kanaler ifm omnichannel	Side 23
Foretrukken kontakt til netbutik	Side 24
Om analysen	Side 25

Lidt under halvdelen af danskerne (48%) handlede online i løbet af den seneste uge i august.

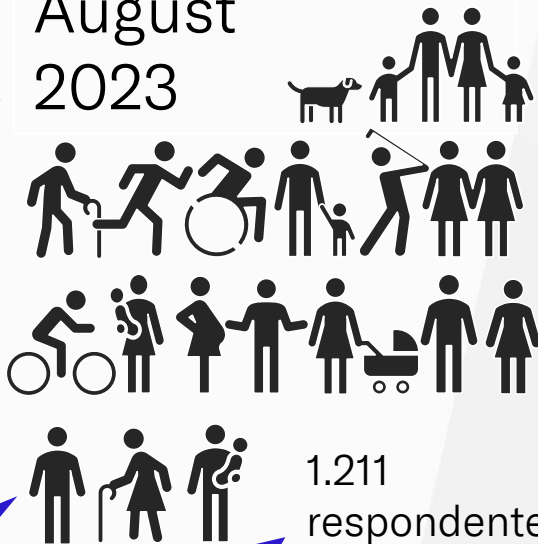
Personlig pleje har bedst kundetilfredshed med en NPS på 31 i august.

Det er afgørende for forbrugerne, at der ikke er forskel på betingelser mellem netbutikker og fysiske butikker.

Netbutikker er den langt mest populære online kanal for omnichannel handel – men andre kanaler vokser.

Rejser indtager for første gang i år førstepladsen ift. onlinekundernes forbrug med 15% af omsætningen.

August
2023



1.211
respondenter

Mail er fortsat forbrugernes foretrukne kontaktform, når de skal række ud til netbutikker før, under og efter køb.

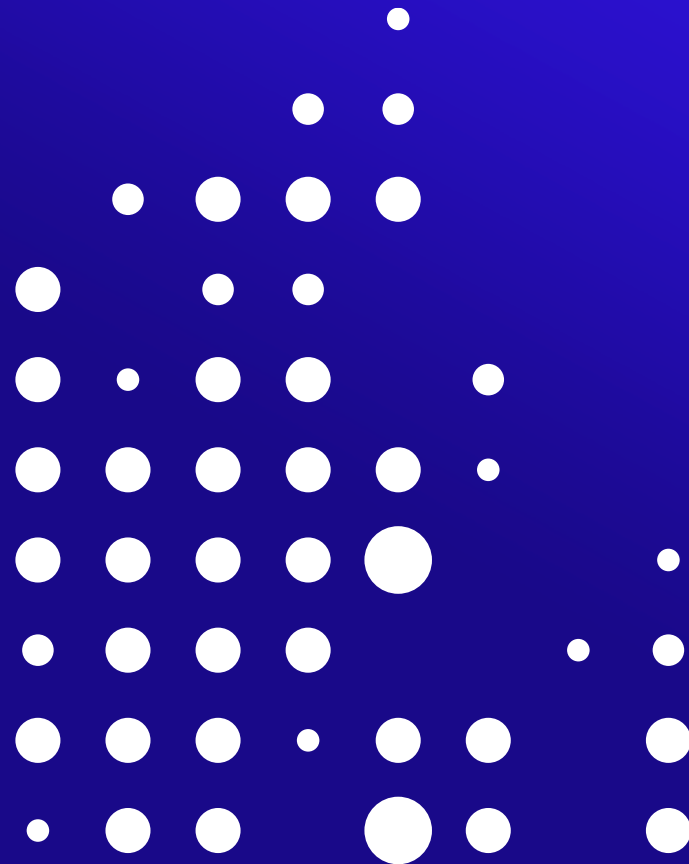
12,5% forventer at købe mere, mens 13,6% regner med at købe mindre de kommende 12 måneder ift. det senest år. Netto forventer onlinekunderne i august dermed et fald i købet fremover. Det er værd at holde øje med, om den tendens fortsætter.

Forbruger foretrækker særligt omnichannel pga. muligheden for at henvende sig i en fysisk butik, hvis noget skulle gå galt ved onlinekøb.

Ældre forbrugere er mere tilbøjelige til at handle i forskellige butikker online versus fysisk.

Generelt om e-handel

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



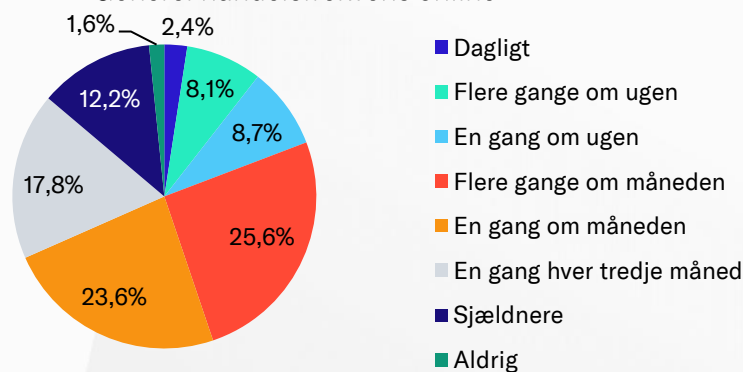
HANDELSHYPPIGHED OG ENHED

Lidt under halvdelen af danskerne (48,2%) handlede online i løbet af den seneste uge i august. Det er næsten 5%-point mere end i juli og 1,5%-point højere end 2023 samlet set.

Smartphone er som i juli i rekordniveau og står for 47% af konverteringerne i august, hvilket er 4%-point mere end i august 2022. PC & desktop ligger på 37%, mod 39% i august 2022. Særligt kvinder har en forkærlighed for konvertering via smartphone (56%) ift. PC (27%) i august. For mænd er det omvendt: 48% foretrækker PC mod 36% smartphone.

Lidt knap halvdelen af danskerne handlede online i løbet af den seneste uge i august.

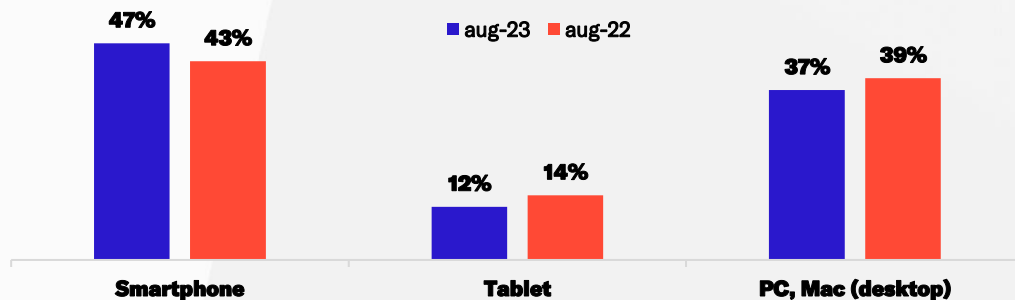
Generel handelsfrekvens online



2.525



Danskere: Hvor ofte handler du **generelt** på internettet?



1.211

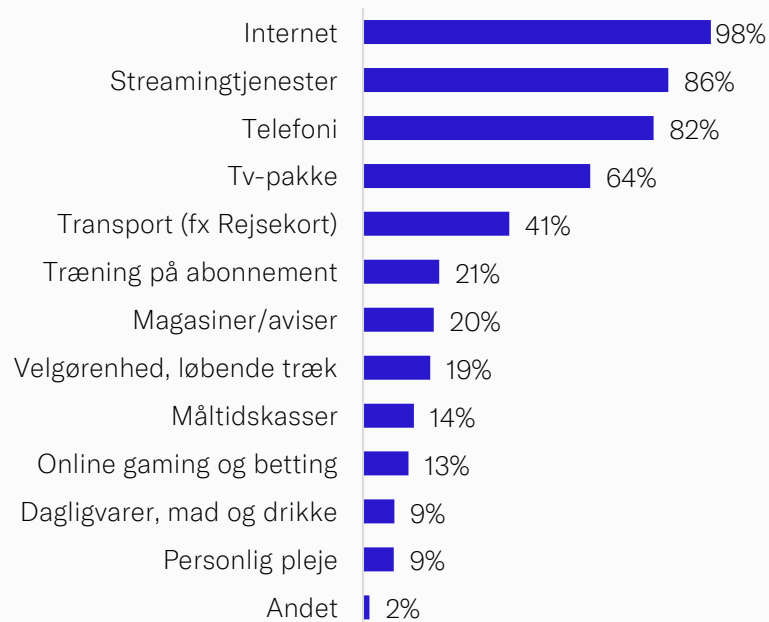


Hvordan foretog du dit seneste køb på internettet? (excl. ved ikke, spillekonsol mm.)

FORBRUG PR. KATEGORI PR. MÅNED - ABONNEMENT

Internet står øverst på listen over de mest populære abonnements tjenester i august, mens Tv-pakker omvendt udgør den største post målt på forbrug. Digitale tjenester og serviceydelser anvendes langt mere hyppigt end fysiske vareabonnemeter.

Andel med digitalt tegnet abonnementet



Andel af forbrug

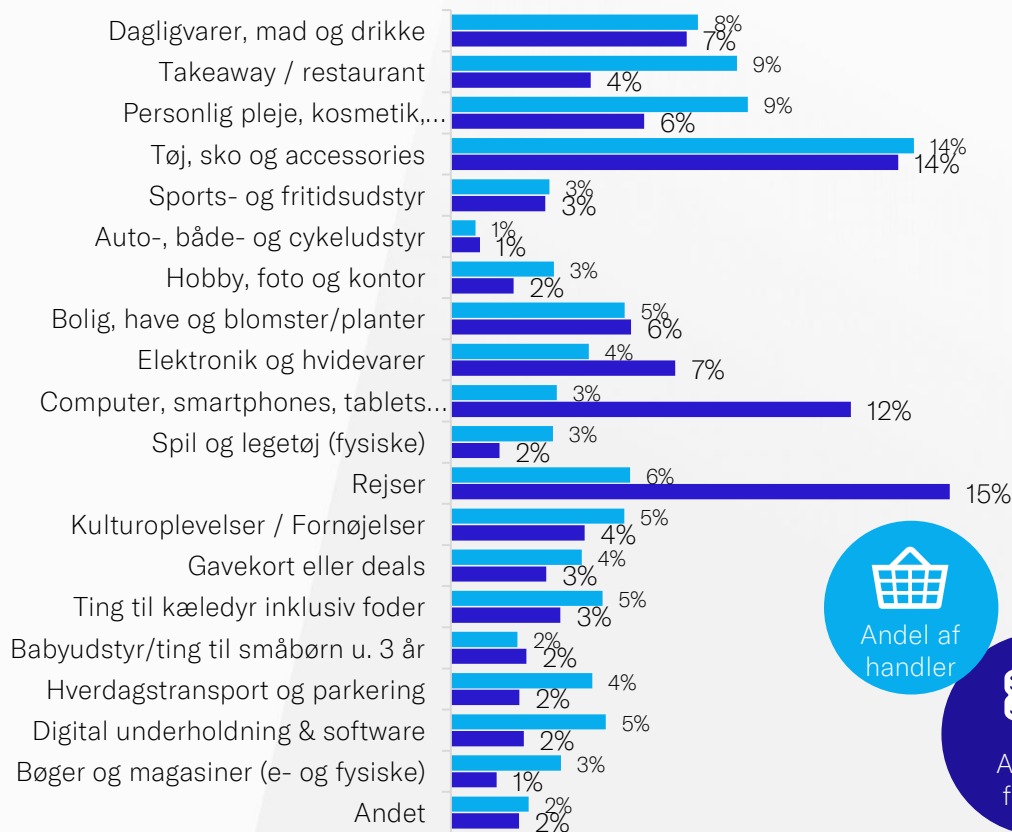


FORBRUG OG HANDLER -AD HOC KØB

Rejser indtager for første gang i år førstepladsen over kategorier, onlinekunderne bruger deres penge på. Rejser står for 15% af forbruget i august og sniger sig dermed lige foran Tøj, sko og accessories, som når op på 14% af forbruget. Målt på andel af handler er Tøj, sko og accessories dog fortsat den største kategori, med 14% af handlerne i august. Dagligvarer, mad og drikke har sammen med Takeaway en stærk måned og rammer i alt 10% af forbruget baseret på 16% af handlerne.

Rejser var største kategori i august måned, med ca. 15% af forbruget og 6% af handlerne.

Andel af handler og forbrug – ad hoc køb



GENNEMSNITSPRISER I AUGUST

Gennemsnitsforbruget var i august 520 kr. pr. handel, hvilket er noget lavere end gennemsnittet på 591 kr. hidtil for året.

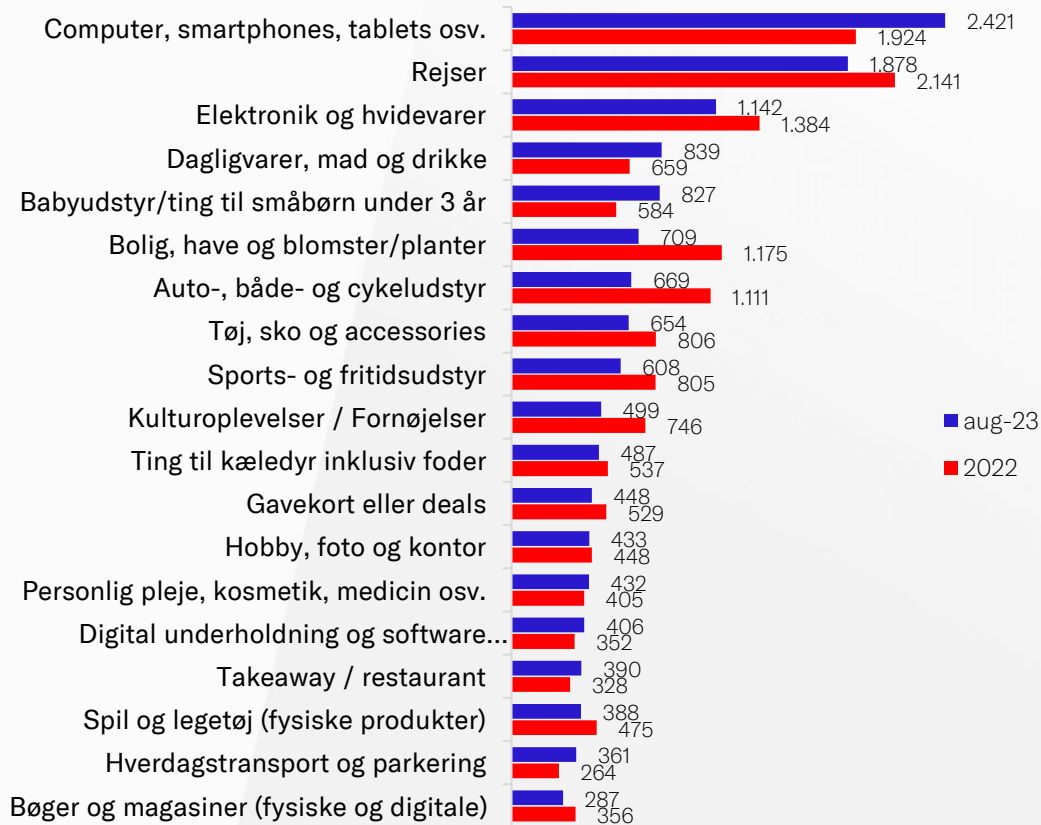
Klart højeste gennemsnitskøb findes i kategorien Computer, smartphones, tablets med et køb på 2.421 kr.

Kategorien har ofte en stærk august, formentlig påvirket af især studiestart.

Rejser ligger som vanligt også højt med køb på knap 1.900 kroner, mens der anvendes godt 1.100 kroner på *Elektronik og hvidevarer*.

Gennemsnitsforbruget var i august på blot 520 kr. pr. handel.

Gennemsnitskøb denne måned



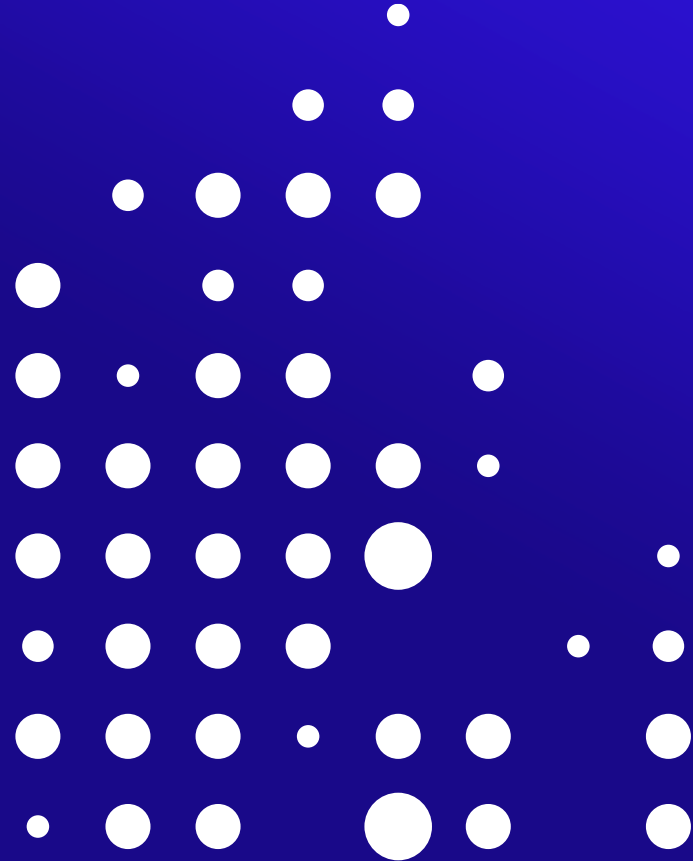
1.211



Hvor meget købte du ca. for via e-handel i kategorien inden for den seneste uge?
Hvor mange gange købte du noget i kategorien via e-handel inden for den seneste uge?

Betaling på nettet

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



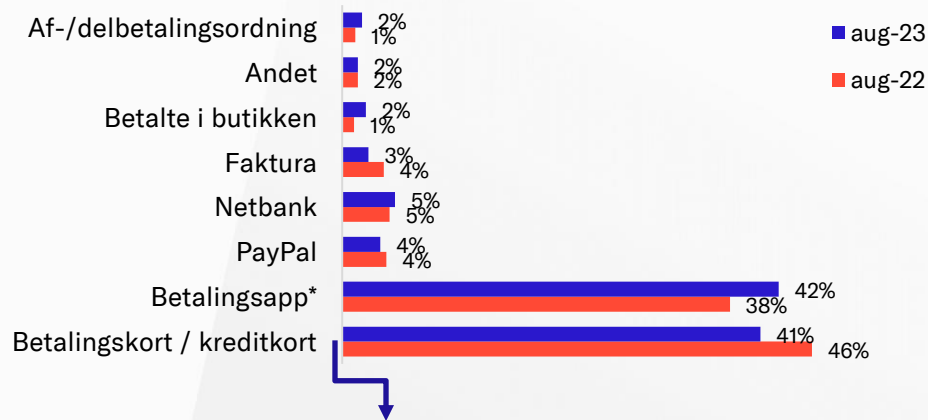
BETALINGSFORM OG -KORT

I august ligger betalingsapps igen foran betalingskort som mest anvendte betalingsform. Forskellen er lille, men udviklingen ift. august 2022 er tydelig, hvor betalingskortet er gået 5%-point tilbage, mens betalingsapps er gået 4%-point procentpoint frem.

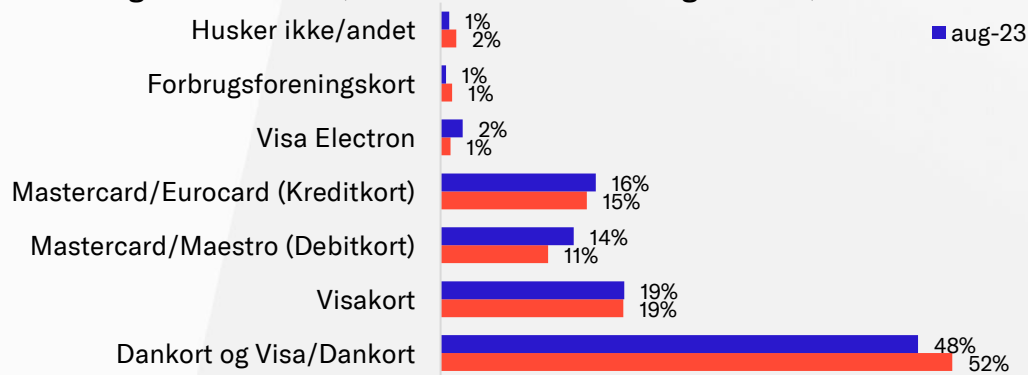
På korttransaktioner blev lidt under halvdelen betalt med Visa/Dankort og Dankort. MasterCard-varianterne stod for 29% og har generelt haft en stigende tendens det seneste år. Visakortvarianter ligger mere stabilt omkring 20%.

I august stod betaling via app for 4 ud af 10 betalinger (42%).

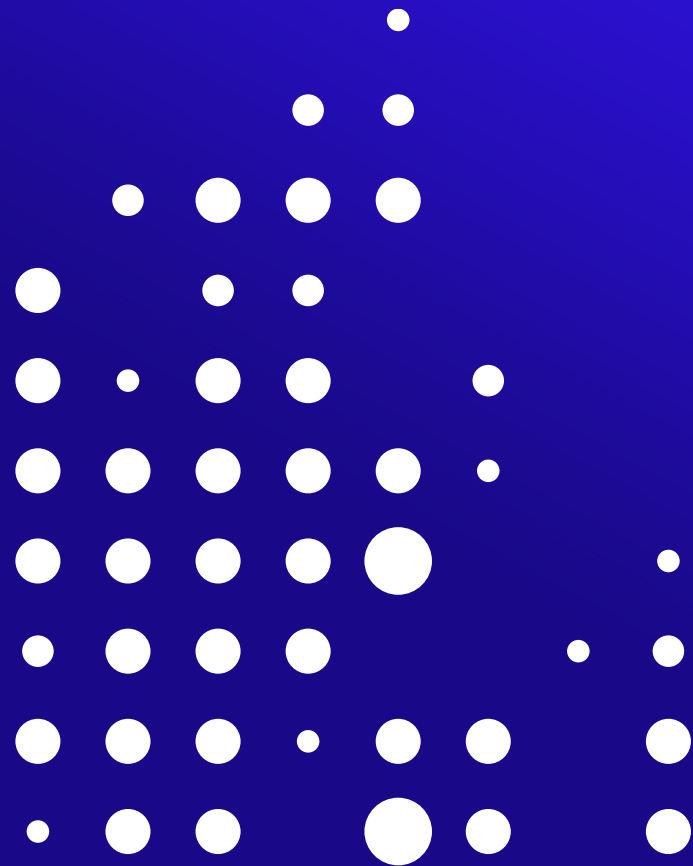
Betalingsform



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



NPS



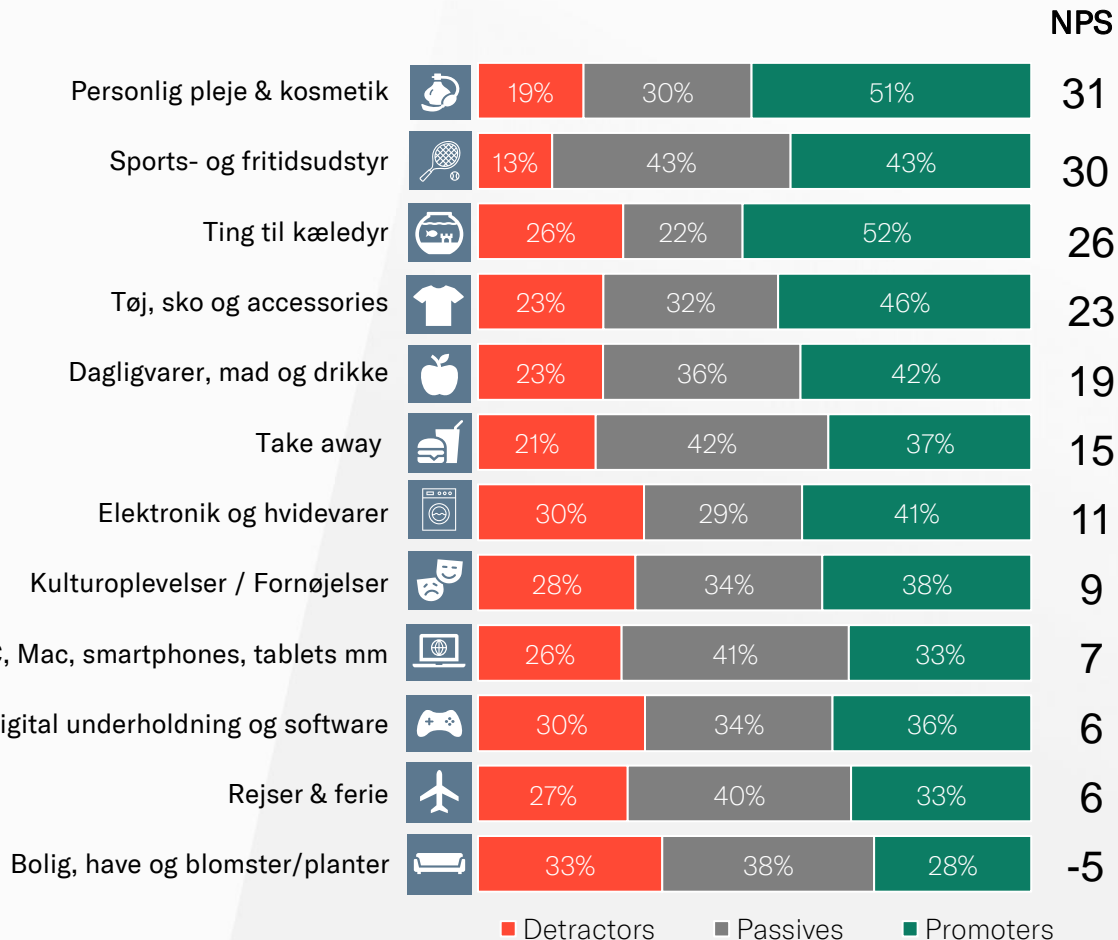
NPS EFTER VAREKATEGORI

Personlig pleje kniber sig er øverst på listen over kundetilfredshed i august måned med en NPS på 31. Tæt derefter følger *Sports- og fritidsudstyr* med en NPS på 30.

Dagligvarer, mad og drikke, som for et par år siden lå fast i toppen af målingen, ligger som i juli måned med en NPS på 19. *Bolig og have* placerer sig fortsat sidst, nu med en NPS på -8.

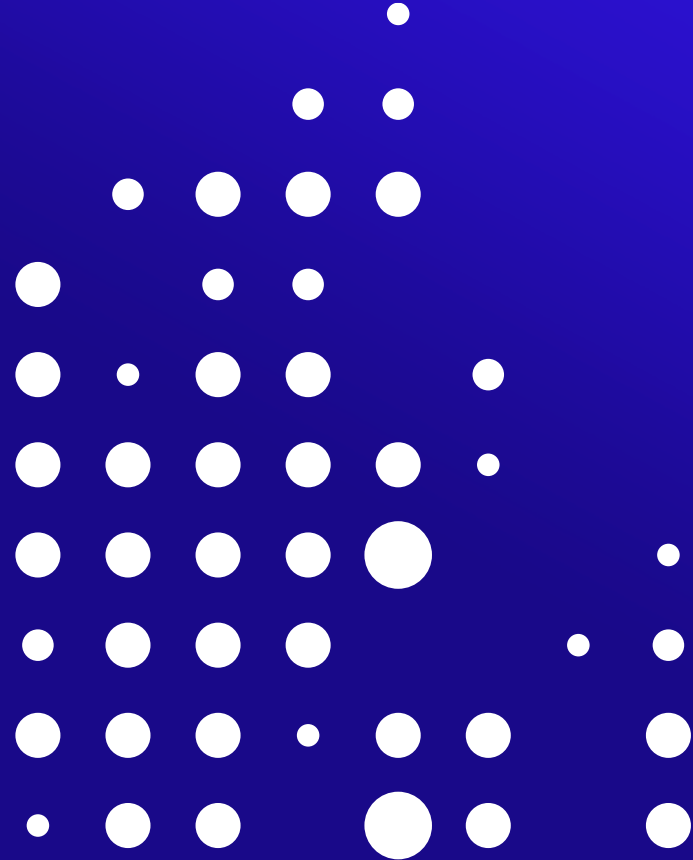
I gennemsnit ligger de målte kategorier 3 point lavere end i sidste måned.

Personlig pleje er bedst til kundeservice i august måned.



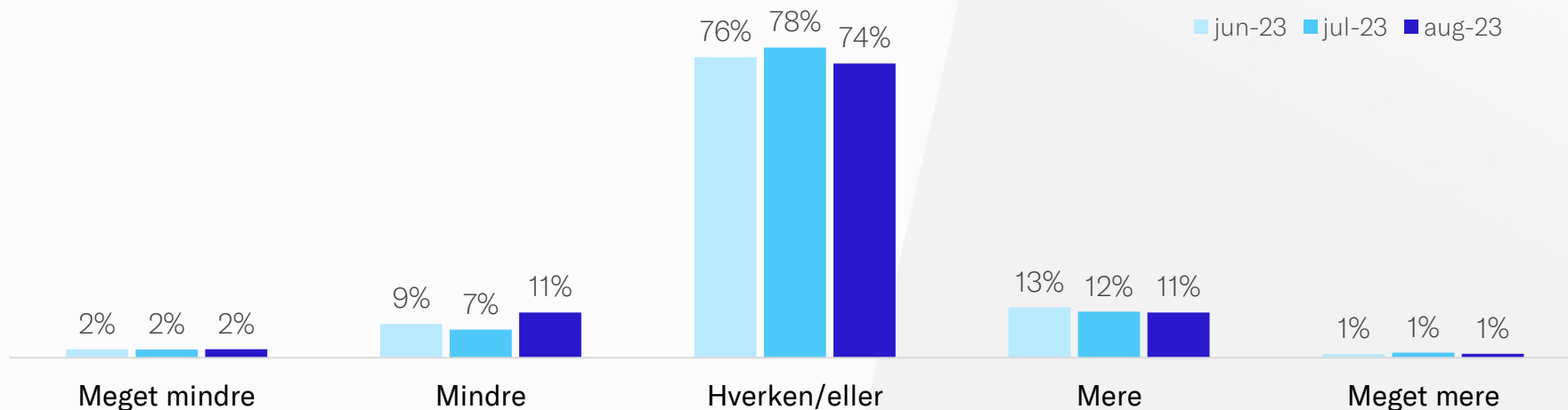
E-handelsanalyse, august 2023

Forbrugernes forventninger



SVAGT NEGATIVE FORVENTNINGER TIL E-HANDEL DE KOMMENDE 12 MÅNEDER I AUGUST

I august ligger onlinekundernes forventninger til de kommende 12 måneders onlinekøb for kun anden gang i negativt terræn (første gang var september 2022). 12,5% forventer at købe **mere**, mens 13,6% regner med at købe **mindre**. **Netto forventer 1,1% at handle mindre de kommende 12 måneder ift. det foregående år.** Der har i gennemsnit været 4,2% netto positive set over de seneste 12 måneder og dermed er forventningerne på -1,1% klart lavere. 5,9% mener (ikke vist i figuren), at de samlet **har handlet** mere online de seneste 12 måneder sammenlignet med tidligere (netto positive). Det er klart mindre end de 11,2%, der i gennemsnit har vurderet, at de har handlet mere, set over det seneste år.



E-handelsanalysen, august 2023

Månedens Fokus: Omnichannel

Fokusspørgsmålene er gennemført i et befolkningsrepræsentativt udsnit på 2.525 danskere



For 4 ud af 10 danskere (40%), har det ingen betydning, at en webshop også har en fysisk butik. Det er en moderat stigning ift. sidste år, hvor andelen kun var 33%.

16%
Det har stor betydning

38%
Det har mindre betydning

Foretrækker du generelt at handle i en netbutik, som også har en fysisk butik?

6%
Handler udelukkende i netbutikker med fysiske butikker.

40%
Det har ingen betydning



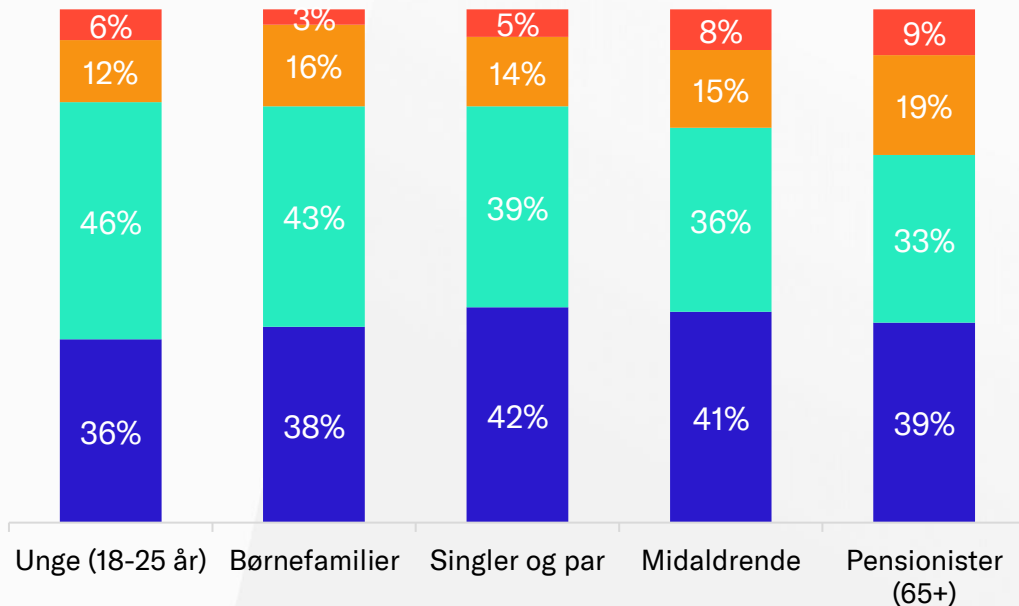
Betydning af fysisk butik for netbutikker

Betydningen af, at netbutikker også har en fysisk butik, er fortsat størst for pensionister. I denne gruppe svarer flere end hver fjerde (28%), at de enten helst handler i sådanne butikker, eller at dette i hvert fald har stor betydning.

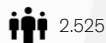
Omvendt er der nu dobbelt så mange unge (36%) som sidste år (17%), for hvem fysiske butikker tilknyttet netbutikker ingen betydning har. Overordnet er befolkningsgrupperne altså meget mere lig hinanden end for et år siden.

Betydningen af omnichannel er nu mere ensartet på tværs af befolkningsgrupper.

Foretrækkes netbutik med fysisk butik?



- Ja, jeg handler helst/kun i netbutikker, som også har en fysisk butik
- Ja, det har stor betydning
- Ja, men det har kun mindre betydning
- Nej, det har ingen betydning



2.525



Foretrækker du generelt at handle i en netbutik, som også har en fysisk butik?

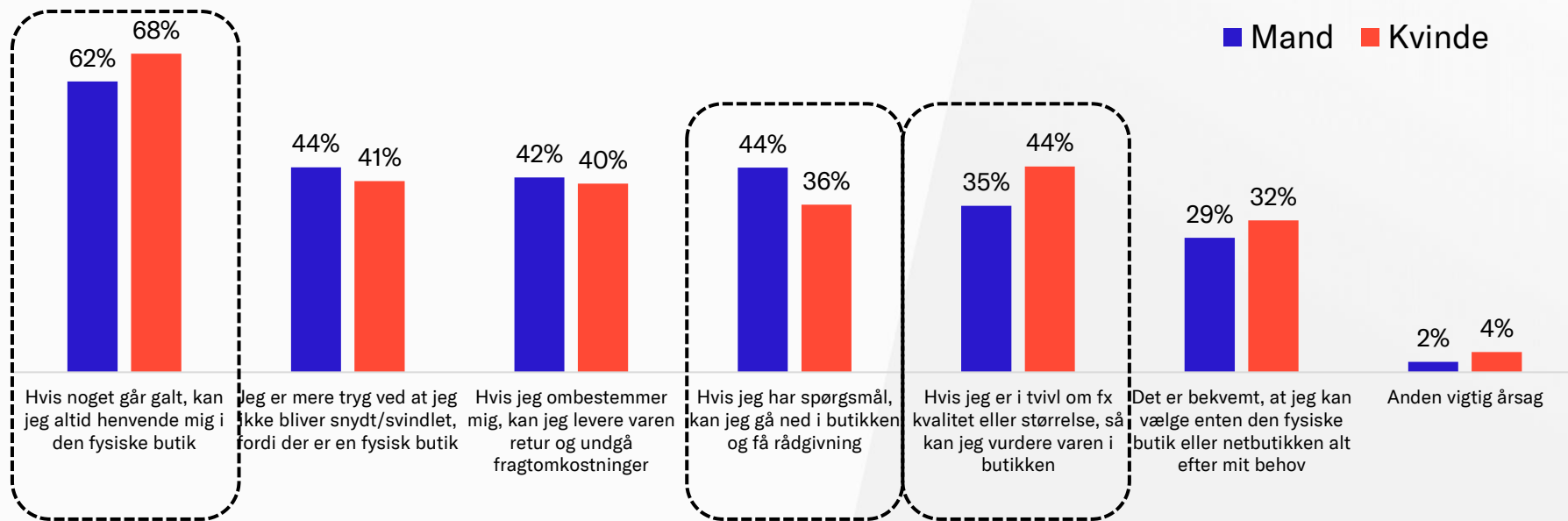
Grunde til at foretrække omnichannel butikker

Forbrugerne ser fortsat de samme attraktive karakteristika ved omnichannel. Dermed er den største årsag til at foretrække omnichannel butikker stadig muligheden for henvendelse i fysisk butik, hvis noget går galt ved en nethandel. Andre aspekter af tryghed og tvivlsafklaring følger hinanden tæt. Bekvemmeligheden ved at kunne vælge butik efter behov kommer et stykke derefter men angives dog stadig af næsten hver tredje forbruger (30%).

65% af forbrugerne foretrækker omnichannel pga. muligheden for at henvende sig i en fysisk butik, hvis noget skulle gå galt.



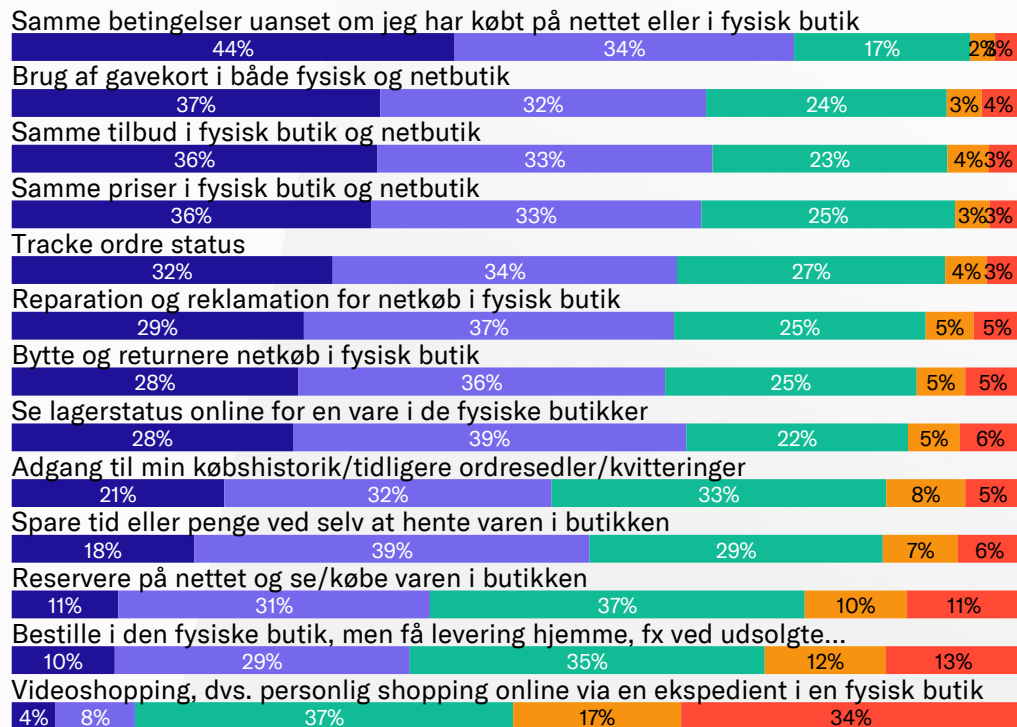
Mænd værdsætter i højere grad muligheden for at afklare spørgsmål og få rådgivning i en fysisk butik, mens kvinder generelt lægger mere vægt på at undersøge kvalitet og størrelse samt at løse eventuelle problemer i en fysisk butik.



Vigtigheden af muligheder og services ved omnichannel

Danskerne lægger afgjort mest vægt på, at betingelserne er de samme i fysiske butikker og netbutikker. Flere end 4 ud af 10 danskere (44%) angiver, at dette i meget høj grad er vigtig. Yderligere hver tredje (34%) angiver, at det i høj grad er vigtigt. Lighed i tilbud og priser vægtes også højt. Omvendt tilskrives muligheden for videoshopping mindre betydning, mens mulighederne for at bestille/reservere ét sted og afhente/få leveret et andet splitter danskerne mere.

Det er helt centralt for forbrugerne, at der ikke er forskel på betingelser mellem netbutikker og fysiske butikker.



■ I meget høj grad ■ I høj grad ■ Hverken/eller + Ved ikke ■ I lav grad ■ I meget lav grad



2.525 besvarelser



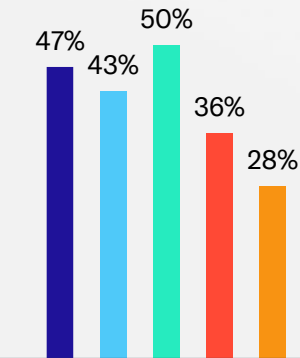
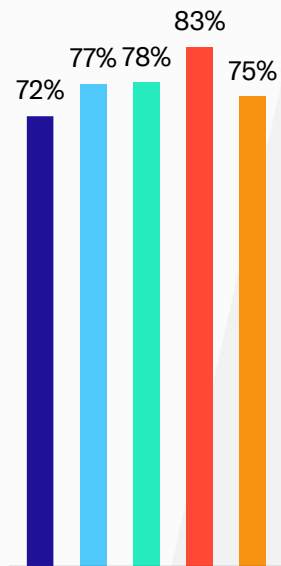
Hvor vigtige er følgende muligheder eller services for dig hos en detailbutik, der både har en fysisk butik og en netbutik? At jeg får...

Udvalgte muligheder og services fordelt på befolkningsgrupper

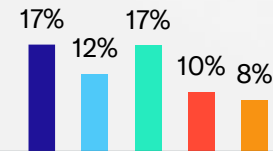
De fleste muligheder og services, i forbindelse med omnichannel handel, tilskrives en relativt større betydning af de yngste befolkningsgrupper.

Dette er mest tydeligt ift. videoshopping, som angives at være vigtigt eller meget vigtigt for hver fjerde unge (25%) dansker mod blot 7% af pensionisterne.

Denne overordnede tendens ses dog ikke på alle fronter. Hvad angår betydningen af ens betingelser mellem køb på nettet og i fysisk butik, er det de midaldrende, som fører an – 83% af danskerne i denne gruppe tilskriver kriteriet høj eller meget høj betydning.



Videoshopping



■ De unge ■ Singler & Par ■ Børnefamilier ■ De midaldrende ■ Pensionister

2.525 besvarelser

Hvor vigtige er følgende muligheder eller services for dig hos en detailbutik, der både har en fysisk butik og en netbutik? At jeg får...
*andele viser 'i meget høj grad' + 'i høj grad'

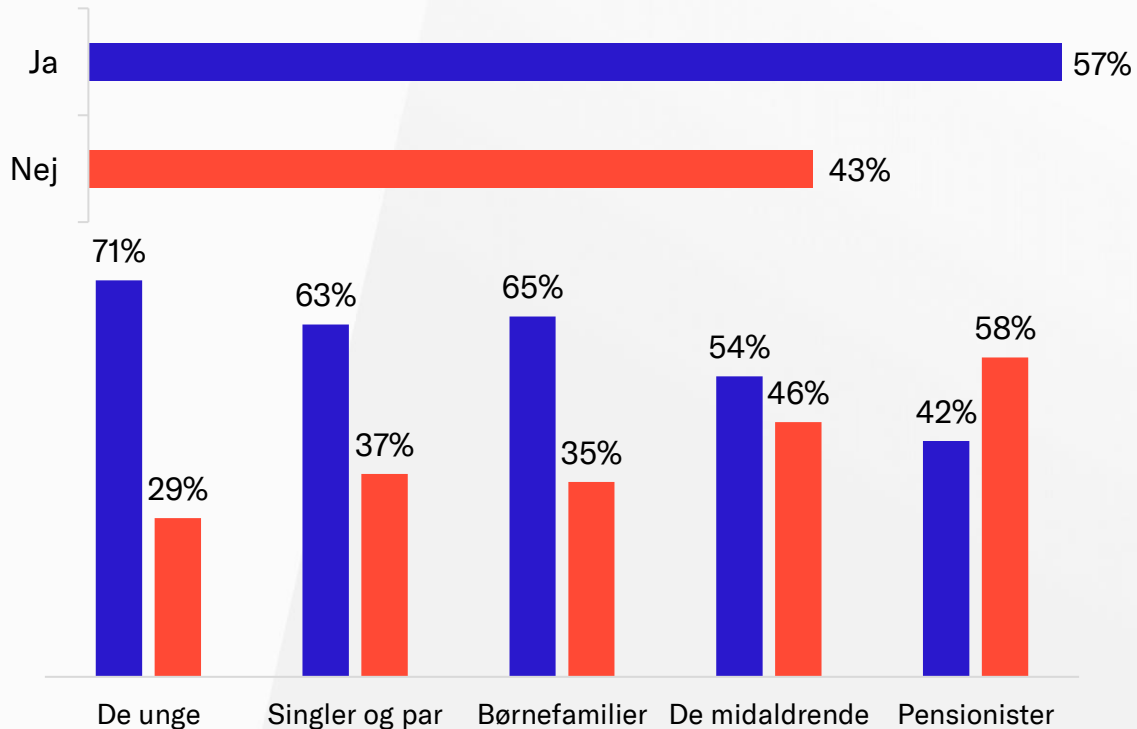
Gengangere i omnichannel butikker

Det er en overvægt af forbrugere, som har for vane at gentage køb i omnichannel butikker. Andelen er dog på samme niveau som i 2022.

Præferencen er i høj grad forbundet med alder. De unge er langt oftere gengangere (71%) end pensionister (42%). En overvægt af gengangere ses dog i alle befolkningsgrupper, undtagen blandt pensionister.

Yngre forbrugere handler oftere i samme butikker, online & fysisk.

Handler du ofte i samme butikker online og fysisk?



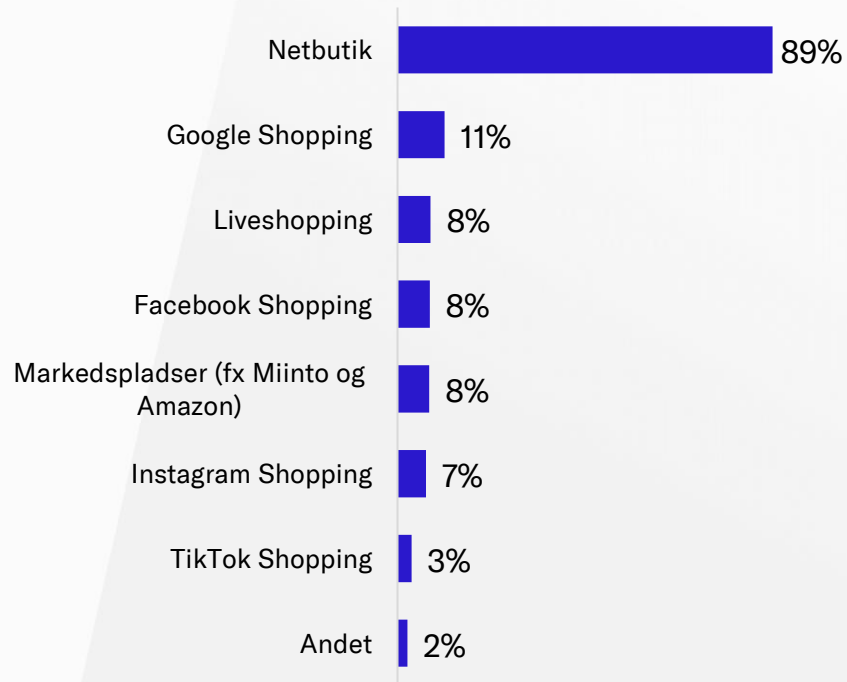
Onlinekanaler ved omnichannel

Netbutikker er fortsat ryggraden i online handel. Således bruges denne kanal af 9 ud af 10 forbrugere (89%), mens de øvrige kanaler højst anvendes af hver tiende (11% i tilfældet af Google Shopping).

Dog er variationen i kanaler vokset ift. sidste år. Således angiver forbrugerne nu i gennemsnit at anvende 1,3 forskellige kanaler mod 1,2 i august 2022. Stigningen er relativt ensartet på tværs af befolkningsgrupper. De unge lægger dermed fortsat i top med gennemsnitligt 1,5 kanaler mod 1,2 blandt pensionister.

9 ud af 10 forbrugere går gennem netbutikker, når de handler omnichannel.

Hvilke online kanaler anvendes ift. butikker, hvor er også handles fysisk?



1.422 besvarelser
(handler ofte i samme butik online og fysisk)



Hvilke online kanaler bruger du til at handle i de butikker, hvor du også handler fysisk?

Foretrukne kontaktformer til netbutik

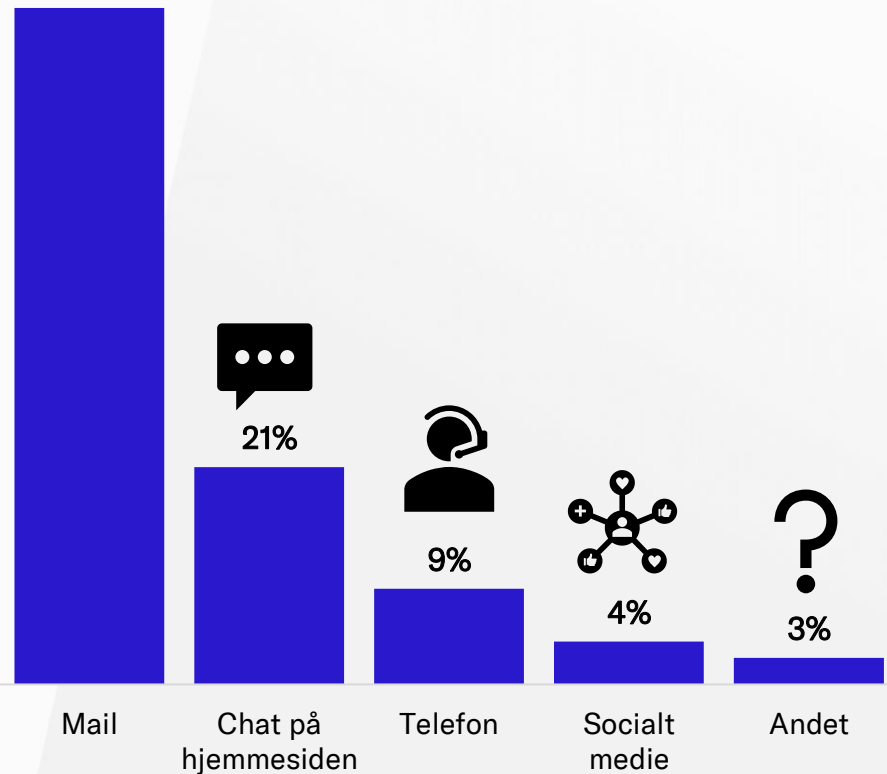
Forbrugernes foretrukne kontakt til netbutikker har været yderst stabil det seneste år – ingen kontaktform har set en udvikling over 2 %-point.

Dermed forbliver mail den langt mest populære form for kontakt før, under og efter køb. To tredjedele af forbrugerne (64%) foretrækker at nå netbutikkerne denne vej. Hver femte (21%) foretrækker chat på hjemmesiden, mens hver tiende (9%) foretrækker telefonisk kontakt, og blot hver tyvende (4%) foretrækker at gå gennem sociale medier.

Forbrugerne holder fast i at foretrække mail som kontaktform.



64%

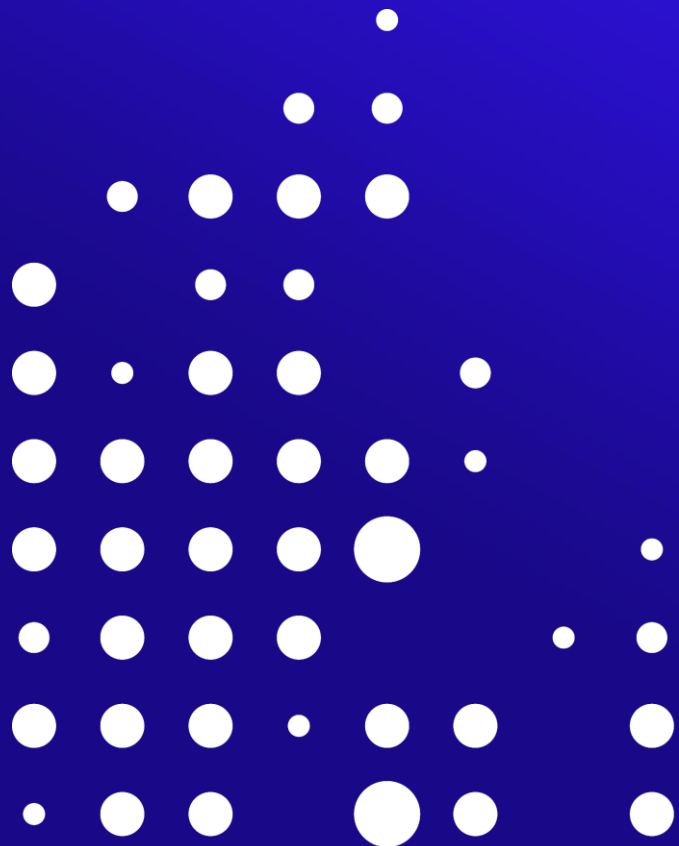


1.211 besvarelser
E-handlet seneste uge



Hvilken form for kontakt (før, under eller efter køb) foretrækker du, når du handler i en netbutik?

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 vejet, 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.

Siden 2021 har vi stillet temaspørgsmål til alle danskere 18+ og ikke kun de e-handlende (der har handlet seneste uge). Når vi sammenligner med udvikling før 2021 vil det pga. sammenlignelighed derfor være på e-handlende og ikke danskere 18+.

Senior Analytiker

Simon Bjerremann

T: +45 7225 5611

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 7225 5611

T: +45 2096 5667

E: sib@danskerhverv.dk

E: het@danskerhverv.dk

Analysen er gennemført af Wilke for Dansk Erhverv

