

Fremtidens forbrugere bryder grænserne mellem offline og online

AF POLITISK KONSULENT MATTHIAS LUMBY VESTERDAL, CAND.SCIENT.POL., MARKEDSCHEF LONE RASMUSSEN, CAND.SCIENT.POL. OG CHEFKONSULENT MALTHER MIKKEL MUNKØE, CAND.SCIENT.POL.

Resumé

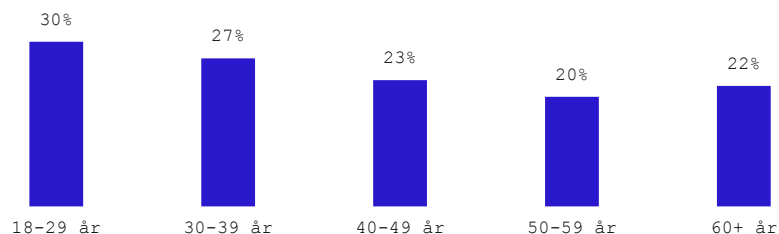
Trods tocifrede vækstrater i den samlede e-handel de seneste par år, foretages størstedelen af danskernes varekøb stadig i fysiske butikker. Godt en tiendedel af varehandlen foregår online. Men netbutikken er blevet en salgskanal og et udstillingsvindue, der spiller sammen med den fysiske butik. Forbrugere orienterer sig via internettet som aldrig før og mange søger informationer her, inden de køber varen i de fysiske butikker. Dansk Erhvervs undersøgelse af samspillet mellem online og offline detailhandel viser at:

E-handel udfordrer de traditionelle butikker i gadebilledet, men supplerer dem også.

- Hver fjerde dansker og knap hver tredje af de unge under 30 år undersøgte først en eller flere netbutikker, før deres seneste køb af en vare i en fysisk butik.
- Prisen den vigtigste faktor, når danskerne vælger netbutik. Det er den også ved fysisk handel. Men næst vigtigst for valg af netbutik er muligheden for at kunne bytte varen i en fysisk butik.
- Mobile enheder vinder stadig større udbredelse i e-handelen. Særligt de unge bruger deres mobiltelefoner til at søge information, tjekke anmeldelser m.v.
- Indenfor de seneste tre måneder har 28 pct. af alle e-handlende danskere undersøgt en vare på mobiltelefonen, mens de stod i en butik. 43 pct. har brugt den til at søge efter en butik i nærheden.
- 30 pct. købte varer over nettet via deres mobiltelefon eller tablet ved deres seneste køb. Hver tredje mellem 30 og 39 år brugte mobiltelefonen ved deres seneste online køb.

Figur 1

Andel, der undersøgte en vare online, før de købte i en fysisk butik (ikke dagligvarer). Seneste køb, fordelt på alder.



Det er især de yngre generationer der krydser grænserne mellem online og offline detailhandel.

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2.426

Note: Kun respondenter, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder. Her er vist andelen der svarede "Søgte oplysninger i den fysiske butiks netbutik".

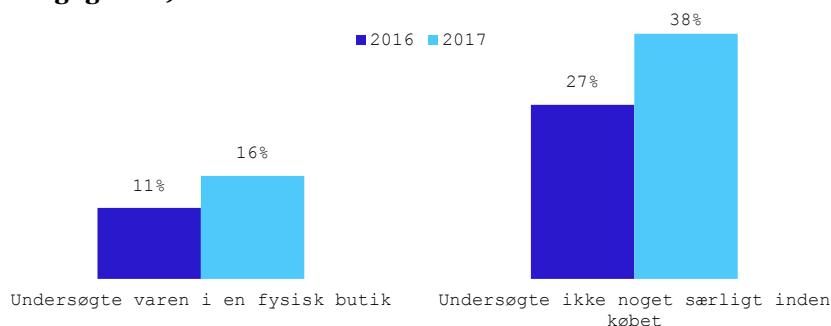
Det online butiksvindue vokser i betydning

E-handlens indtog har på kort tid ændret vores indkøbsmønstre og er blevet set som en direkte konkurrent til den traditionelle detailhandel i gadebilledet. Men selvom de fysiske butikker kanaliserer salg over i netbutikkerne, agerer netbutikkerne i endnu højere grad udstillingsvindue for de fysiske butikker. Samtidig foretages langt de fleste varekøb stadig i de fysiske butikker. Men selvom e-handlen trods alt ikke i stor stil erstatter den fysiske handel, er der sket en række forskydninger i den måde, forbrugerne orienterer sig og agerer på, som man i detailhandlen er nødt til at tage bestik af. Det gælder bl.a. to centrale forbrugertrends, mere ”showrooming” og ”webrooming”:

Showrooming, hvor forbrugerne først kigger i fysiske butikker og derefter køber varen på nettet, steg fra 11 pct. af alle online køb i 2016 til 16 pct. i 2017, jf. figur 2.

Figur 2

Gjorde du noget af følgende inden dit seneste køb af en vare i en netbutik (ikke dagligvarer)?



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2.426

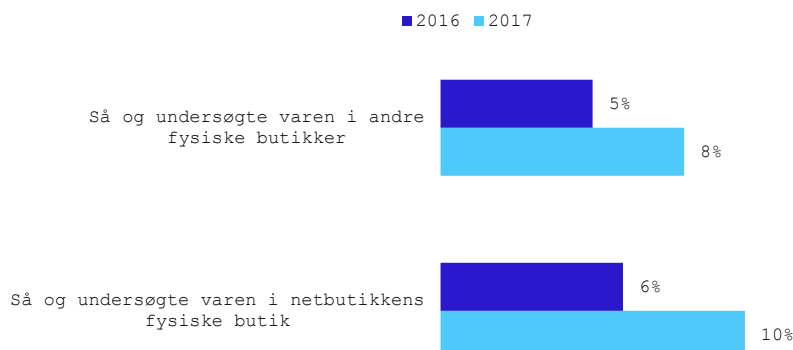
Note: Kun respondenter, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder. Det har været muligt at angive flere svar. Svarmulighederne ”Husker ikke” og ”Så og undersøgte varen i samme netbutik” er ikke vist. Svarmuligheden ”Undersøgte varen i en fysisk butik” er en sammenkørsel af ”Jeg undersøgte varen i netbutikkens fysiske butik” og ”Jeg undersøgte varen hos andre fysiske butikker”.

I figur 3 fremgår procentdelen som showroomeede inden deres sidste online køb, opdelt i hvorvidt de besøgte netbutikkens egen fysiske butik eller andre fysiske butikker inden. Som det ses her, købte forbrugeren i de fleste tilfælde varen på hjemmesiden af den butik de havde undersøgt den i. Disse kunder kan altså ikke betegnes som tabte for den fysiske butik, selvom det endelige køb blev foretaget online.

Netbutikker understøtter salget i fysiske butikker og omvendt.

Sammenlagt undersøgte 16 pct. en vare i en fysisk butik, før de købte den online.

Figur 3

Gjorde du noget af følgende inden dit seneste køb af en vare i en netbutik (ikke dagligvarer)?

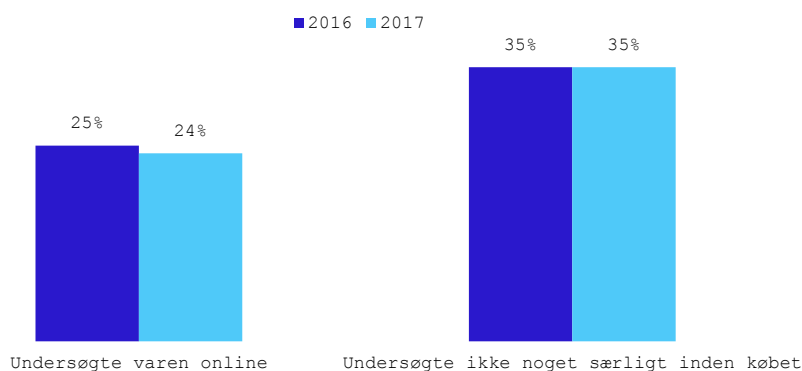
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2.426

Note: Kun respondenter, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder. Det har været muligt at angive flere svar. Svarmulighederne "Husker ikke", "Jeg undersøgte ikke noget særligt inden købet", "Så og undersøgte varen i samme netbutik" og "Søgte oplysninger hos andre netbutikker" er ikke vist.

Webrooming er showroomings modsætning, hvor forbrugerne først søger information online for derefter at købe varen i en fysisk butik. 24 pct. eller næsten hver fjerde undersøgte først nettet, før de foretog deres seneste varekøb i en fysisk butik. Webrooming er således langt mere udbredt end showrooming og viser, at kunderejsen i dag ofte starter online.

Hver fjerde undersøgte først en vare online, før de købte den i en fysisk butik.

Figur 4

Gjorde du noget af følgende inden dit seneste køb af en vare i en fysisk butik (ikke dagligvarer)?

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2.426

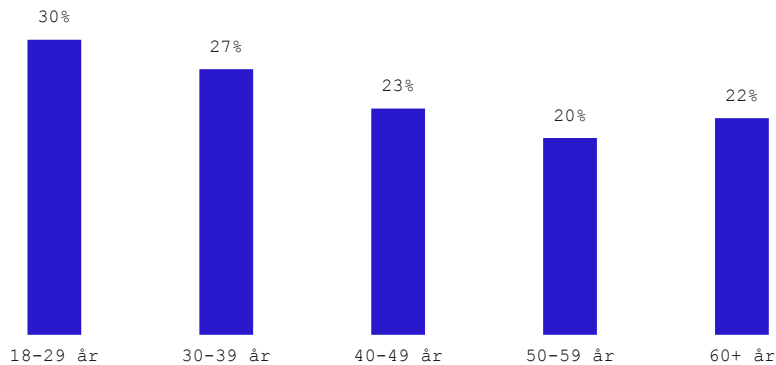
Note: Kun respondenter, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder. Det har været muligt at angive flere svar. Svarmulighederne "Husker ikke" og "Så og undersøgte varen i butikken" er ikke vist. Svarmuligheden "Undersøgte varen online" er en sammenkørsel af "Jeg undersøgte varen i den fysiske butiks netbutik" og "Jeg undersøgte varen hos andre netbutikker".

Det er især de unge under 30, der starter deres købsrejse på nettet, jf. figur 5. 30 pct. søgte enten informationer på butikkens egen eller en anden netbutik inden deres køb i en fysisk butik. De yngre generationer ser derfor ikke ud til at fravælge butikker af mursten og mørtel – men de tjekker først udvalg og pris på nettet.

Det er især de yngre generationer der undersøger internettet, før de køber en vare i en butik.

Figur 5

Andel, der undersøgte en vare online, før de købte i en fysiske butik (ikke dagligvarer). Seneste køb, fordelt på alder.



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2.426

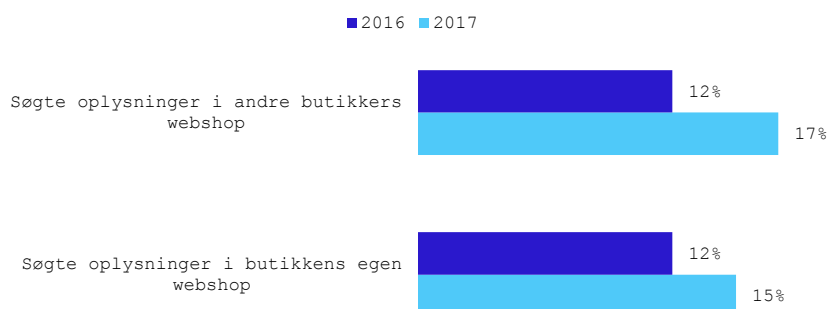
Note: Kun respondenter, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder.

Både tallene for showrooming og webrooming understreger en gang for alle vigtigheden af en overskuelig hjemmeside, da fysiske butikker ellers risikerer at gå glip af potentielle kunder. E-handelens udbredelse betyder at forbrugerne ofte orienterer sig online, før de overhovedet går ud af døren. I mange af disse tilfælde orienterede forbrugeren sig i den fysiske butiks egen netbutik – vel at mærke inden de gik ned og købte varen i butikken.

Forbrugerne køber ofte en vare hos den butik de har undersøgt den hos online.

Figur 6

Gjorde du noget af følgende inden dit seneste køb af en vare i en fysisk butik (ikke dagligvarer)?



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2.426

Note: Kun respondenter, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder. Det har været muligt at angive flere svar. Svarmulighederne "Husker ikke", "Jeg undersøgte ikke noget særligt inden købet", "Så og undersøgte varen i butikken" og "Så og undersøgte varen i andre fysiske butikker" er ikke vist.

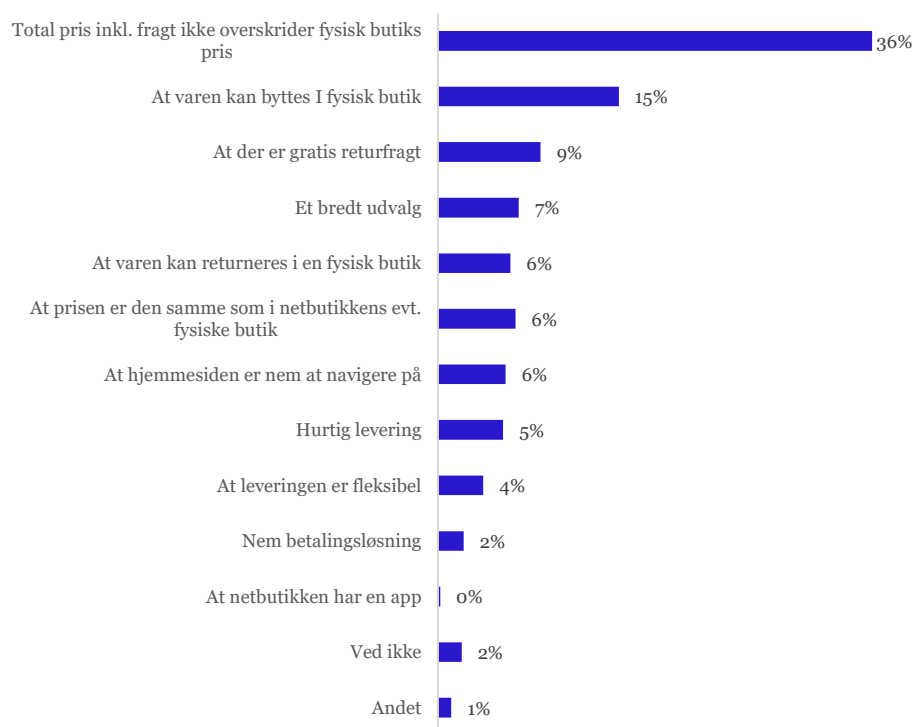
Salgskanalerne understøtter hinanden

Når forbrugerne bliver spurgt, hvad der er vigtigt for dem i deres valg af netbutik, skiller prisen (inkl. fragt) sig ikke så overraskende ud som den klart mest afgørende faktor. Det næst vigtigste for forbrugerne er, at det skal være muligt at bytte varen i en fysisk butik. Sammen med muligheden for at returnere en vare i en fysisk butik lidt længere nede viser det, at den tryghed og service en fysisk butik kan levere, har en betydning for valget af netbutik. Det illustrerer samtidig mulighederne for de virksomheder, der kan formå at udnytte deres online og offline tilstedeværelse fuldt ud. Forbrugerne efterspørger fordelene ved de fysiske butikker, også når de handler på nettet, og de forventer de samme vilkår når de handler på nettet som i byen.

Når de skal vælge en netbutik, finder mange det vigtigt, at de kan bytte varen i en fysisk butik.

Figur 7

Hvad er vigtigt for dig ved dit valg af netbutik? Respondenternes første prioritet



15 pct. anså det som det vigtigste, at der var mulighed for at bytte varen i en fysisk butik

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2.426

Kun respondenter, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder. Det har været muligt at angive tre svar som det vigtigste, næstvigtigste og tredjevigtigste.

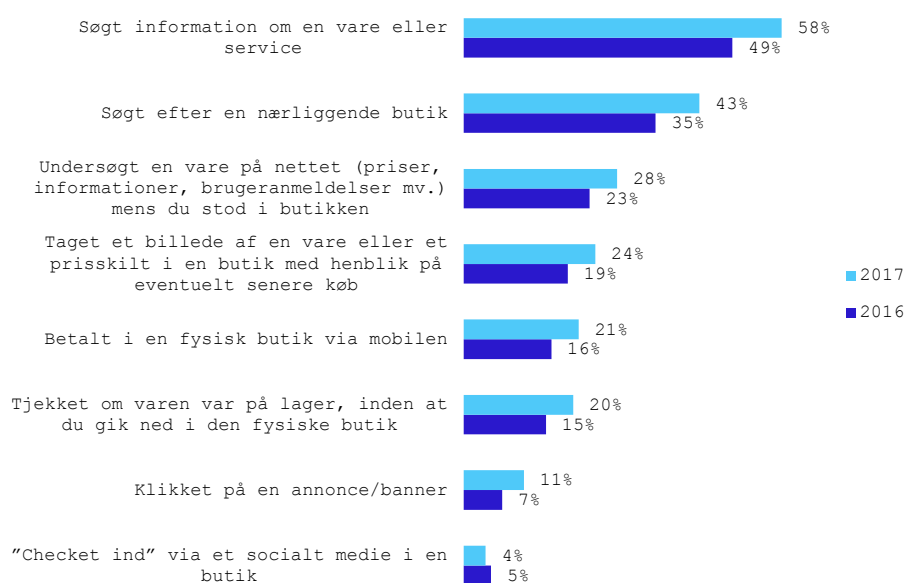
Mobiltelefonen bruges på alle trin af købsrejsen

Ændringerne i forbrugernes indkøbsmønstre som følge af e-handel dækker ikke alene hvor forbrugeren køber varen, men også hvordan de gør det. Mobiltelefonen er blevet til et betalingsmiddel, et opslagsværk og en inspirationskilde på en og samme tid. En smartphone er altid ved hånden og det er nemt og hurtigt at sammenligne priser eller finde alternative varer online. Hele 28 pct. har undersøgt en vare på nettet, mens de har stået i en butik – og dette gælder for 43 pct. af unge under 30 (ej vist grafisk). Derfor er det centralt, at butikkerne prioriterer, at deres hjemmeside, netbutik mv. er mobiloptimerede, så de ikke går glip af denne trafik.

Mobiltelefonen spiller på flere måder en stor, og stigende, rolle når danskerne leder efter varer eller shopper.

Figur 8

Har du inden for de seneste 3 måneder anvendt din mobiltelefon til noget af følgende?



Over halvdelen af danskerne har søgt efter en vare på deres mobiltelefon.

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2.426

Note: Det har været muligt at angive flere svar. Svarmulighederne "Husker ikke" og "Nej" er ikke vist.

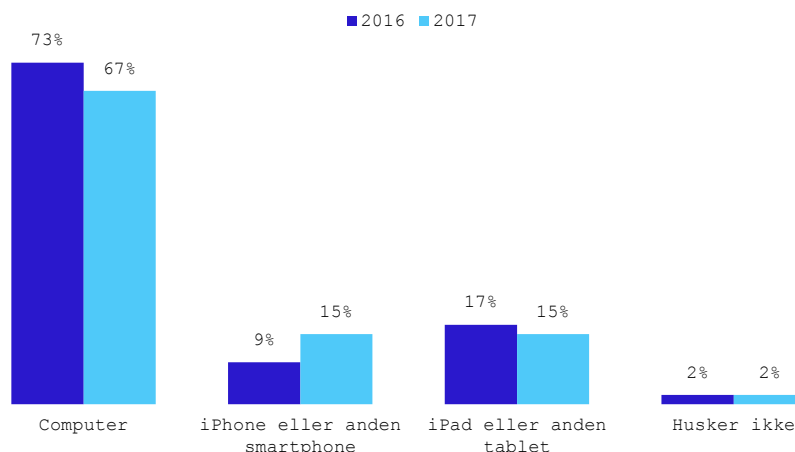
Online shopping på tværs af devices

Selvom computeren fortsat er det foretrukne "device", når det kommer til danskernes seneste køb af varer og services, er smartphones blevet mere populære i forhold til en tilsvarende undersøgelse fra 2016. Dette kan hænge sammen med, at flere butikker gør det nemt at tilgå deres hjemmesider fra en mobiltelefon.

Flere bruger smartphones til at købe ind over nettet. Det er især unge og ældre der bruger computer.

Figur 9

Når du ser på dit seneste køb af varer på nettet, hvad anvendte du da til at foretage købet?



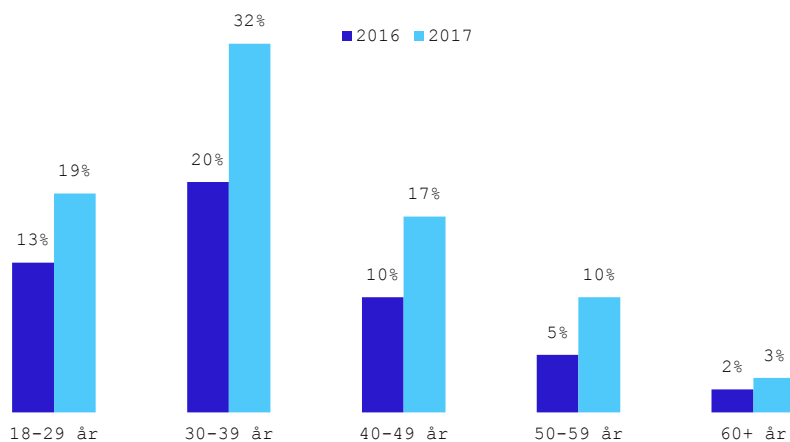
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2.426

Note: Kun respondenter, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder.

Det er især danskere under 30 og over 50 der foretrækker computeren når de e-handler, mens grupperne derimellem i højere grad bruger tablets og smartphones – knap hver tredje mellem 30 og 39 år brugte mobiltelefonen ved deres seneste varekøb. Det ses derudover, at køb via mobiltelefonen er steget væsentligt for alle aldersgrupper siden sidste års analyse.

Figur 10

Andel, der anvendte smartphone til seneste køb på nettet, fordelt på alder



Andelen der brugte smartphone ved sidste køb trækkes især op af de 30-39-årige.

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2.426

Note: Kun respondenter, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder.

Flere unge sætter pris på at få anbefalet relevante varer

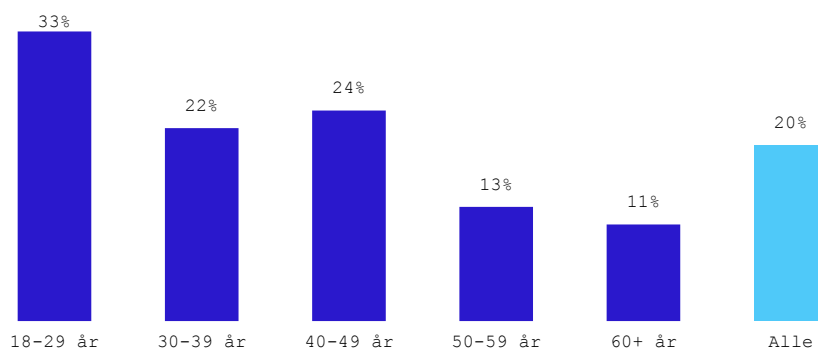
E-handelen gør det muligt for butikkerne at tilbyde kunderne specifikke varer baseret på deres indkøbsmønstre. En interessant forskel mellem aldersgrupperne er, at de unge i langt højere grad end de ældre sætter pris på at få en mere skræddersyet købsoplevelse, i form af anbefalede varer. Hvor kun lidt over 10 pct. af danskere 50 år og opefter sætter pris på det, er en ud af tre af de unge under 30 år positivt stemt over at få relevante anbefalinger, baseret på deres købshistorik.

Samlet set sætter 20 pct. af danskerne pris på at få anbefalet varer på baggrund af deres købshistorik.

På baggrund af aldersfordelingen er det sandsynligt, at flere i fremtiden vil sætte pris på de anbefalede varer, som et element i en mere personlig købsoplevelse.

Figur 11

Sætter du pris på, at en netbutik anbefaler dig varer på baggrund af din købshistorik? Der er vist andelen, som har svaret ”ja”



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2469

Note: Kun respondenter, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder.

Øget kontakt mellem butikker og kunderne

Forudsætningen for at butikkerne på sigt kan levere en skræddersyet købsoplevelse til deres kunder er, at forbrugerne kan genkendes på tværs af slagskanalerne – det kan eksempelvis ske ved at kunder opretter sig som brugere på butikkens netbutik. Det har næsten 32 pct. af de unge under 30 gjort og næsten lige så mange af de 30-39-årige, nemlig 28 pct.

Undersøgelsen viser, at der er mange danskere, der følger deres favoritbutikker enten via nyhedsbreve, sociale medier, abonnementer eller ved at oprette en brugerprofil. I alt følger 50 pct. af danskerne en butik på en eller flere af disse måder (ej vist grafisk).

Der er en klar sammenhæng mellem alder og antallet af digitale kanaler danskerne bruger til at følge butikkerne med. Generelt er unge mere ivrige til at følge butikkerne end de ældre. En undtagelse er nyhedsbreve, som har bred appel på tværs af aldersgrupperne.

Unge er generelt mest flittige til at følge butikker via apps, sociale medier og lignende.

En anden interessant iagttagelse er forskellen mellem danskere over og under 50 år når det kommer til brugen af sociale medier, som dem under 50 bruger markant mere. Det kan indikere, at andelen der følger butikker på denne måde vil stige naturligt med årene.

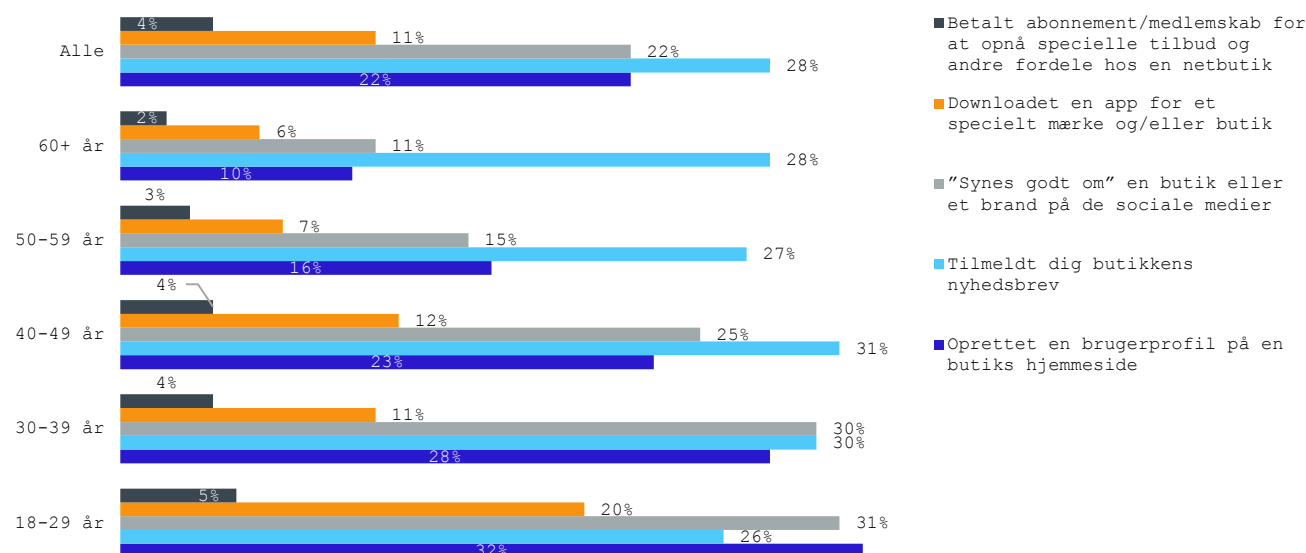
Danskere under 50 er væsentligt mere aktive følgere af butikker på de sociale medier.

Abonnementer og betalte medlemskaber er en ny måde at handle på, som endnu ikke er særlig udbredt, men som flere og flere virksomheder og brancher eksperimenterer med. Det er ca. 4 pct. af forbrugerne, som inden for de sidste 3 måneder har betalt for et abonnement eller medlemskab for at opnå specielle fordele eller tilbud hos en netbutik.

Abonnementsløsninger fylder stadig lidt, men kan vokse i fremtiden.

Figur 12

Har du gjort noget af følgende inden for de seneste 3 måneder?



Kilde: Norstat på vegne af Dansk Erhverv, oktober 2017. n=2.426.

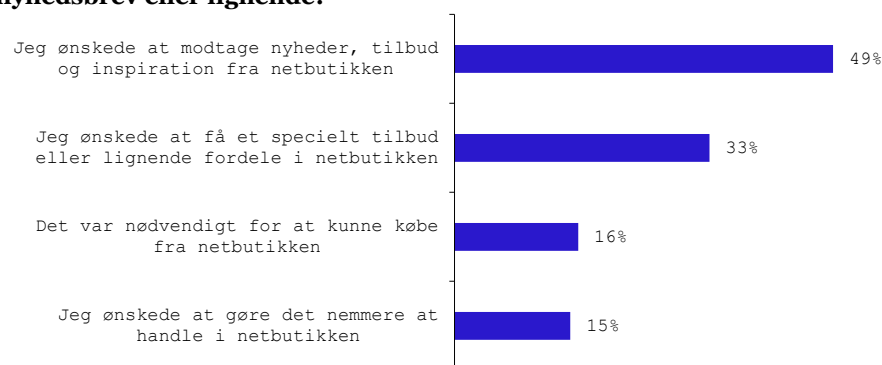
Note: Kun personer der har e-handlet inden for de seneste 6 måneder. Det har været muligt at angive flere svar, hvorfor de viste søjler ikke summerer til 100 pct. Svarmulighederne "Husker ikke" og "Nej" er ikke vist.

Halvdelen af de danskere, der følger en butik via nyhedsbreve, sociale medier og andet gør det, fordi de ønsker at modtage inspiration, nyheder og tilbud fra dem. Det gælder i lidt højere grad for kvinder (52 pct.), fremfor mænd (46 pct.) (ej vist grafisk).

De fleste danskere følger en butik for at modtage inspiration og nyheder.

Figur 13

Hvorfor begyndte du at følge netbutikken via et abonnement, et nyhedsbrev eller lignende?



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=1.155

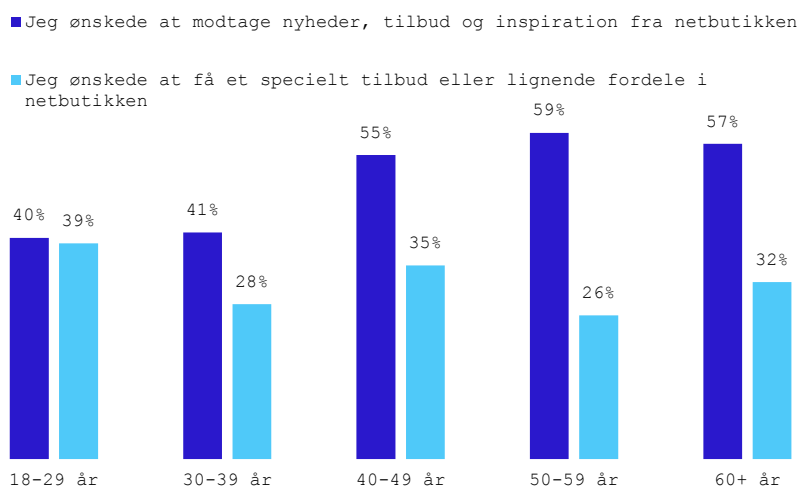
Note: Kun respondenter, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder, og har svaret "ja" til mindst en af kategorierne i figur 11. Det har været muligt at angive flere svar. Svarmulighederne "Andet" og "Ved ikke" er ikke vist.

Opdelt på alder for de to mest populære svarkategorier ses det, at unge under 30 i højere grad end andre aldersgrupper begynder at følge en butik fordi de vil have et specielt tilbud eller lignende. Det er derfor vigtigt at kunne fastholde disse kunder med relevante informationer, når de først er begyndt at følge butikkens hjemmeside eller lignende.

Ældre generationer følger butikker for at modtage nyheder og inspiration, mens yngre ønsker at få et særligt tilbud.

Figur 14

Hvorfor begyndte du at følge netbutikken via et abonnement, et nyhedsbrev eller lignende?



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=1.155

Note: Kun respondenter, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder, og har svaret "ja" til mindst en af kategorierne i figur 11. Det har været muligt at angive flere svar.

Danskerne, og i særligt grad de unge, har været flittige til at tage e-handel til sig. Men mere overordnet tyder den generelle udvikling altså ikke på, at e-handelen vil matche den fysiske handel i størrelse indenfor den nærmeste fremtid.

E-handel påvirker den fysiske detailhandel indirekte, selvom forbrugerne i stor stil køber ind fysisk.

Til gengæld angiver flere forbrugere, at de benytter sig af flere forskellige salgskanaler, når de foretager deres indkøb – eksempelvis ved at sammenligne varer på telefonen, mens de er i en fysisk butik. Vigtigheden af disse ændrede indkøbsmønstre rækker ud over e-handlens betydning som andel af den samlede varehandel, da det også påvirker forbrugernes måde at købe ind på i den fysiske detailhandel. Dette ser ud til at udgøre både en udfordring og en mulighed for de fysiske butikker i fremtiden. ▼

▼ OM DENNE UDGAVE

"Fremtidens forbrugere bryder grænserne mellem offline og online" er 23. nummer af Dansk Erhvervs Perspektiv i 2017. Redaktionen er afsluttet den 10. januar 2018.

▼ OM DANSK ERHVERVS PERSPEKTIV

Dansk Erhvervs Perspektiv udkommer ca. 25 gange årligt og henvender sig til beslutningstagere og meningsdannere på alle niveauer. Ambitionen er at udgøre et kvalificeret og anvendeligt beslutningsgrundlag i forhold til væsentlige, aktuelle udfordringer på alle områder, som har betydning for dansk erhvervsliv og den samfundsøkonomiske udvikling. Det er tilladt at citere fra Dansk Erhvervs Perspektiv med tydelig henvisning til Dansk Erhverv.

▼ ISSN-NR.: 1904-7894

Dansk Erhvervs Perspektiv indgår i det nationale center for registrering af danske periodika, ISSN Danmark, med titlen "Dansk Erhvervs perspektiv: Analyse, økonomi og baggrund (online)"

▼ KVALITETSSIKRING

Troværdigheden af tal og analyser fra Dansk Erhverv er afgørende. Dansk Erhverv gennemfører egne spørgeskemaundersøgelser i overensstemmelse med de internationalt anerkendte guidelines i ICC/ESOMAR, og alle analyser og beregninger gennemgår en kvalitetssikring.

Denne analyse er offentlig tilgængelig via Dansk Erhvervs hjemmeside. Skulle der beklageligvis og trods grundig kvalitetssikring forefindes fejl i analysen, vil disse blive rettet hurtigst muligt og den rettede version lagt på nettet.

▼ KONTAKT

Henvendelser angående analysens konklusioner kan ske til Markedschef Lone Rasmussen på lra@danskerhverv.dk eller tlf. 3374 6216.

▼ REDAKTION

Underdirektør Geert Laier Christensen (ansv.), chefkonsulent Malthe Mikkel Munkøe, chefkonsulent Michael Bremerskov Jensen, økonom Kristian Skriver Sørensen, økonom Jonas Spendrup Meyer, direktionssekretær Lotte Holmstrup

▼ NOTER