

fremtiden starter her...

A woman with blonde hair is looking down at a credit card she is holding in her right hand. The background is blurred, showing what appears to be a desk with papers and a laptop. The overall image has a blue tint.

DANSK ERHVERV E-ANALYSE 2016

FORORD

De bestiller, downloader, streamer og shopper på nettet som aldrig før. De danske forbrugere er vilde med at handle på nettet. Samtidig er de fysiske butikker i fuld gang med at ændre deres rolle i takt med forbrugernes jagt på de bedste oplevelser og tilbud. Velkommen til Dansk Erhvervs e-analyse 2016!

E-handlen runder 110 mia. kr. i 2016

Med tocifrede vækstrater de senere år er e-handlen det mest markante vækstområde i detailhandlen. I 2015 kikkede danskerne tøj, bøger, elektronik, rejser og meget andet i den elektroniske indkøbskurv for omkring 95 mia. kr., og Dansk Erhverv forventer, at e-handlen runder 110 mia. kr. i 2016.

Danskernes e-handel med varer udgør dog fortsat kun ca. 13 pct. af danskernes samlede varekøb. Konkurrencen i detailhandlen er hård, og selvom omsætningen på nettet stiger, er det ofte en udfordring for netbutikkerne at få indtjeningen til at følge med.

Det handler om at være, hvor forbrugerne er

De markante vækstrater understreger, hvor afgørende det er, at detailhandlen møder forbrugerne på deres præmisser, om det så er i netbutikken, i den fysiske butik eller på de sociale medier. Det er ét af fokusområderne i denne analyse. Nogle gange benytter forbrugerne den fysiske butik som showroom, hvor de kan se og prøve varen, hvorefter de går hjem og køber den på nettet. Andre gange benytter de sig af webrooming, hvor forbrugerne undersøger produkterne på nettet, inden de udvælger hvilken fysisk butik, de vil købe varen i. Ligesom de fysiske butikker kanalisere salg over i netbutikkerne, er netbutikkerne altså også et udstillingsvindue for de fysiske butikker. Det stiller krav til brands og butikker om at integrere de forskellige salgskanaler og skabe en helhedsoplevelse, så forbrugeren får den rigtige løsning, på det rigtige sted, på det rigtige tidspunkt og til den rigtige pris.

Dansk e-handel – fra eksportunderskud til eksportsucces?

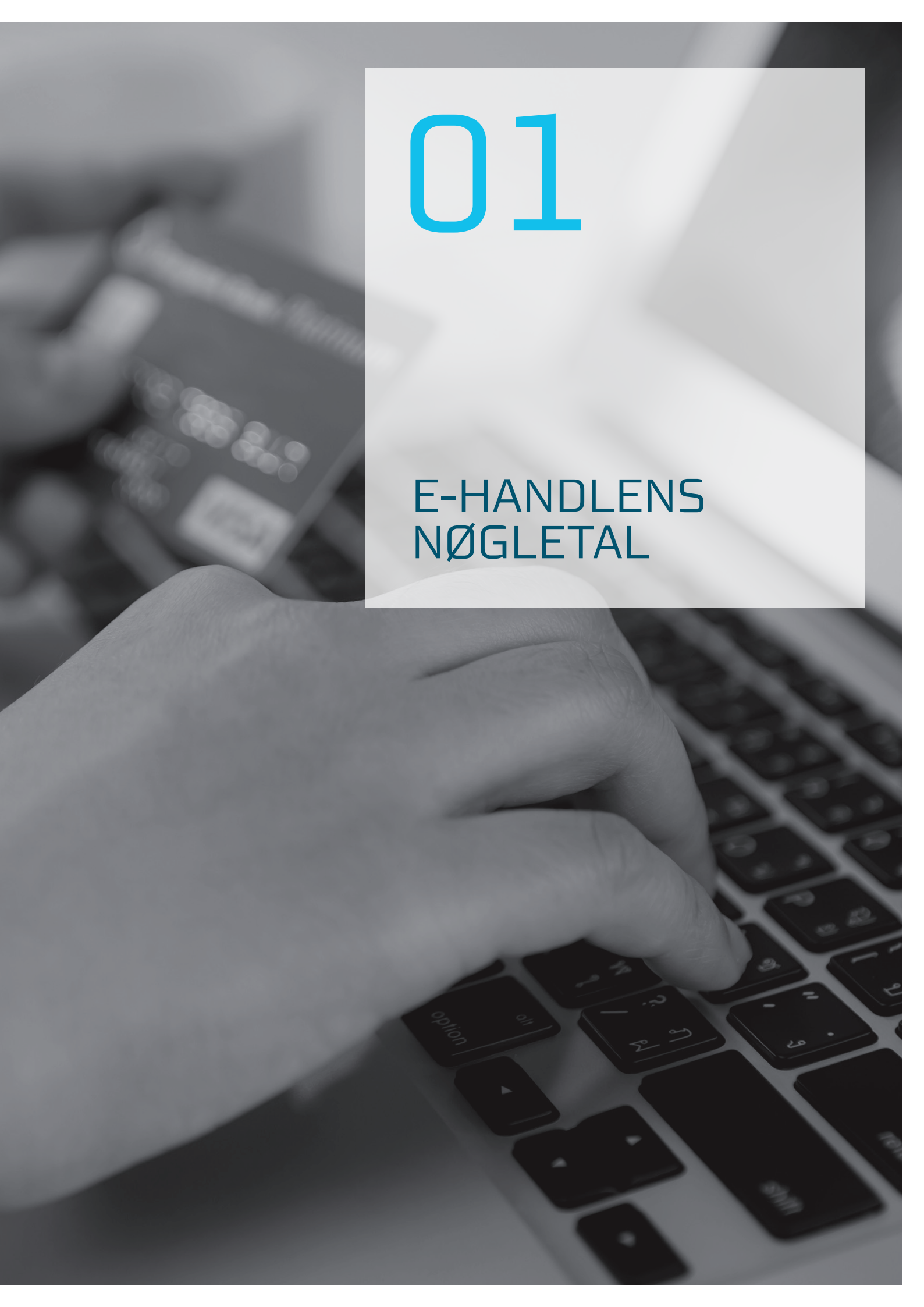
Mens danskerne i 2015 kikkede sig til køb for omkring 26 mia. kr. i udenlandske netbutikker, så lagde udenlandske forbrugere kun for omkring fire mia. kr. i danske netbutikker. Dansk e-handel kæmper med andre ord med et væsentligt eksportunderskud. Forskellen illustrerer tydeligt, at det er mere attraktivt for danskere at e-handle i udlandet, end det er for udenlandske forbrugere at e-handle i Danmark. E-handlen udviser de geografiske grænser, og det får forskellen i virksomhedernes rammevilkår i forskellige lande til at betyde mere – for nu er det jo med et klik muligt at handle i en udenlandsk butik. Det rammer et højomkostningsland, og lille sprogområde, som Danmark hårdt. Derfor er det afgørende, at det bliver mere attraktivt for både danske og udenlandske forbrugere at e-handle i Danmark, så eksportunderskuddet i e-handlen kan blive vendt til en eksportsucces med mulighed for at skabe en række e-handelseksportvirksomheder og e-handelsarbejdspladser i Danmark.

God læselyst!

Henrik Hyltoft
Markedsdirektør, Dansk Erhverv

INDHOLD

3	FORORD
5	E-HANDLENS NØGLETAL
15	DEN FYSISKE HANDEL OG E-HANDLEN SMELTER SAMMEN
27	E-HANDEL MED VARER – BRANCHEOPDELT
41	E-HANDEL MED SERVICES
45	STREAMING OG DOWNLOAD PÅ NETTET
49	MARKEDSFØRING
55	NOTER



01

E-HANDLENS
NØGLETAL

E-HANDLENS NØGLETAL

Fakta

KILDE
Dansk Erhverv

E-handlens nøgletal

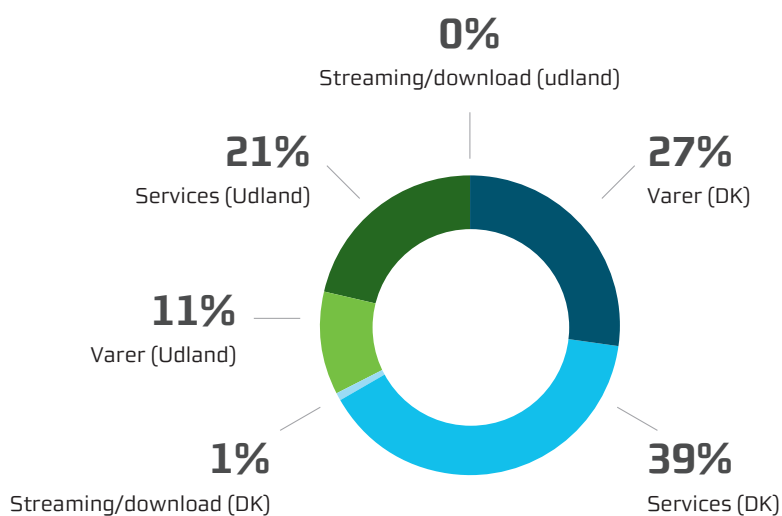


E-handlen runder 110 mia. kr. i 2016

Detailhandlen har samlet set haft nogle svære år siden finanskrisen, men én del af branchen skiller sig særligt positivt ud. Med tocifrede vækstrater er e-handlen det mest markante vækstområde i detailhandlen gennem de senere år. I 2015 klikkede danskerne tøj, bøger, elektronik, rejser og meget andet i den digitale indkøbskurv for omkring 95 mia. kr. ifølge Dansk Erhvervs beregninger¹.

E-handlen kan groft sagt opdeles i tre hovedgrupper. For det første salg af fysiske varer som fx tøj, bøger og elektronik, for det andet salg af services som fx rejser og oplevelser, og for det tredje streaming og download af film, musik, mv. Samlet set består ca. 39 pct. af danskernes digitale indkøbskurv af varer, ca. 60 pct. af services og ca. 1 pct. af streaming eller download. Det svarer til, at danskerne i 2015 e-handledede varer for ca. 37 mia. kr., bookede services for ca. 57 mia. kr. og brugte knap 1 mia. kr. på streaming og download. Heraf bliver ca. 31 pct. af det beløb, danskerne e-handler for, lagt i udenlandske netbutikker.

Danskernes e-handel fordelt på Danmark, udland og type, 2016

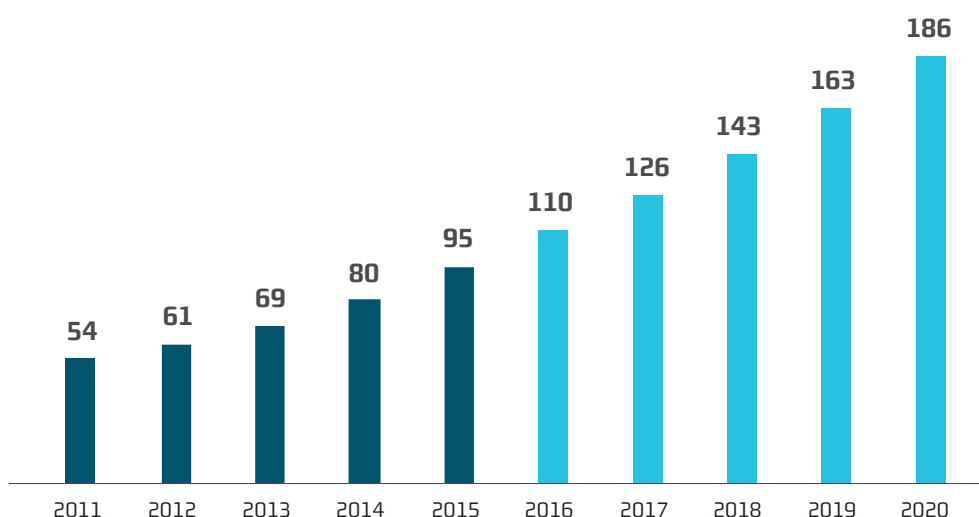
**Figur 1**

KILDE
Dansk Erhvervs
beregninger pba. Nets og
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n=3.126

NOTE
Pga. afrunding summerer
figuren ikke til 100 pct.

E-handlen er steget med 16,5 pct. i 1. halvår 2016 sammenlignet med 1. halvår 2015². Dermed er der fortsat potentiale for en betydelig vækst i e-handlen i de kommende år. Dansk Erhverv vurderer, at e-handlen vil runde 110 mia. kr. i 2016. Antager man, at væksten fra 1. halvår 2016 holder året ud, og herefter en lidt lavere årlig vækstrate på 14 pct., vil danskernes e-handel beløbe sig til næsten 190 mia. kr. i faste priser i 2020. Det er en fordobling i forhold til 2015.

Danskernes e-handel 2011-2015 og scenarie 2016-2020, faste priser, mia. kr.

**Figur 2**

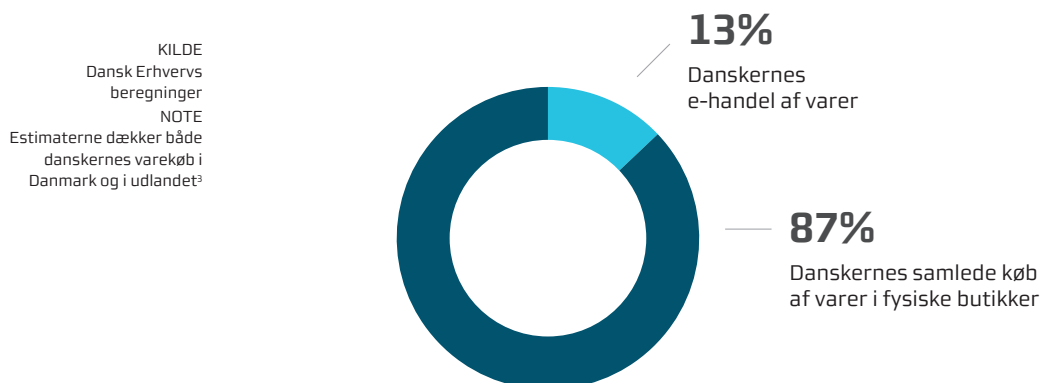
KILDE
Dansk Erhvervs
beregninger

E-handlen med varer udgør fortsat en mindre del af danskernes varekøb

Ser man udelukkende på e-handlen med varer, som er det salg, der kan sættes direkte i forhold til danskernes samlede køb af varer, udgør e-handlen med varer dog fortsat kun ca. 13 pct. af danskernes samlede varekøb. Selvom e-handel har vundet indpas blandt hovedparten af danskerne, er der altså stadig et pænt stykke vej til, at e-handlen med varer kan matche omfanget af den fysiske detailhandel.

Figur 3

Danskernes varekøb på nettet som andel af danskernes samlede varekøb, 2015



Ser man tilsvarende på, hvor stor en andel danskernes samlede e-handel med varer og services i Danmark udgør af privatforbruget, når man ser bort fra boligudgifter, ligger andelen på godt 10 pct. Ikke desto mindre understreger væksten i e-handlen, hvor vigtigt det er, at virksomhederne i detailhandlen møder forbrugerne på deres præmisser, uanset om det er i netbutikken, i den fysiske butik eller på de sociale medier.

Figur 4

Fire ud af fem danskere e-handler

KILDE
Norstat for
Dansk Erhverv,
maj 2016.
n=3.126



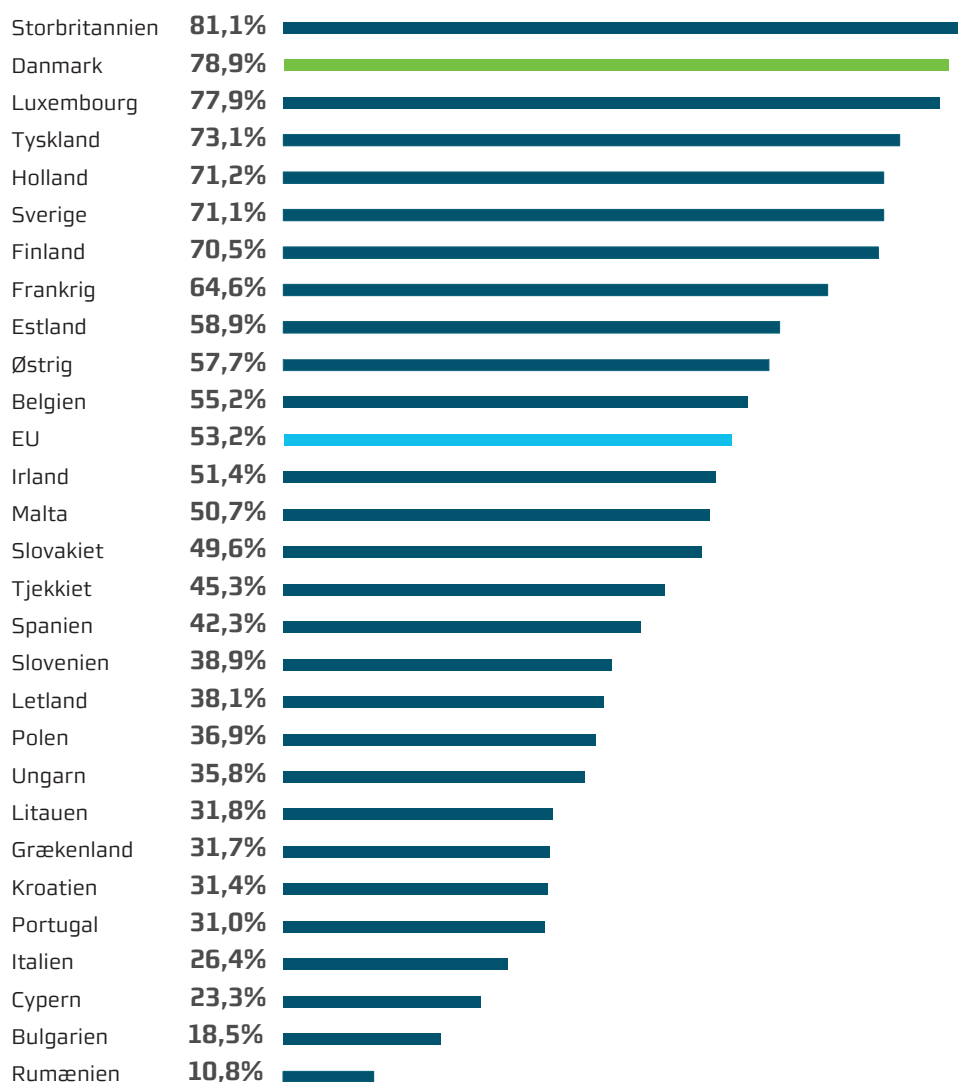
Fire ud af fem danskere har klikket varer eller services i den digitale indkøbskurv inden for et halvt år i 2016, og kvinder og mænd e-handler stort set lige meget.

Danskerne i EU's superliga for e-handel

Sammenlignet med resten af EU ligger Danmark i top for så vidt angår, hvor stor en andel af befolkningen der handler på nettet. Danskerne var de næstmest e-handlende i EU i 2015, kun overgået af briterne.

Figur 5

Andel i alderen 16-74 år der har e-handlet, EU-lande, 2015



KILDE
EU-Kommissionen,
Digital Agenda Scoreboard

E-grænsehandel – en stigende udfordring for Danmark

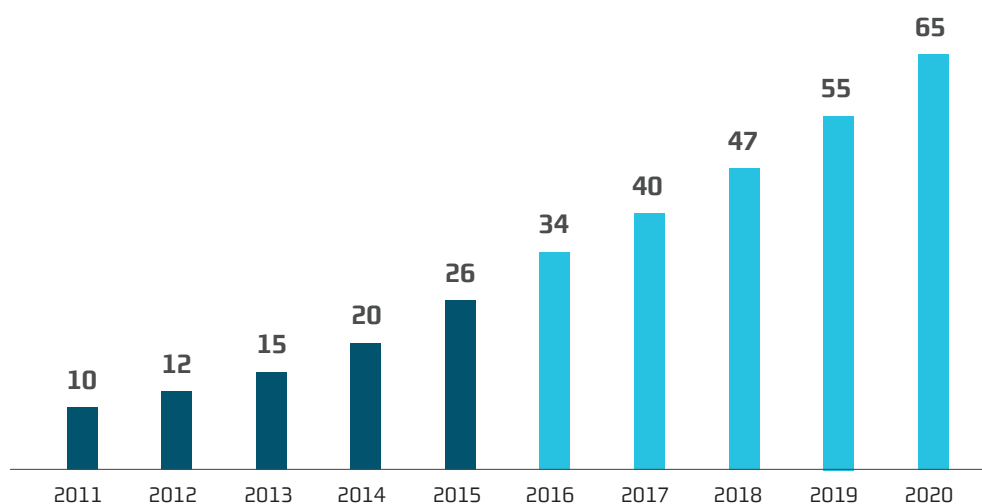
E-handlens uafhængighed af geografiske grænser betyder, at danske detailhandelsvirksomheder er i skarp international konkurrence. I 2016 lægger danskerne knap 1/3 (ca. 31 pct.) af det beløb, de e-handler varer og services for, i udlandet⁴. Det er en pæn stigning i forhold til 2014, hvor 1/4 af danskernes e-handel lå i udlandet, mens det i 2012 var 1/5⁵.

Meget tyder på, at danskerne i de kommende år fortsat vil lægge en lidt større andel af deres e-handel i udlandet. Dansk Erhverv forventer, at danskerne i 2016 vil e-handle for i omegnen af 34 mia. kr. i udlandet. Forestiller man sig en årlig vækstrate i e-handlen på 14 pct., og at e-grænsehandelsandelen nogle år endnu stiger med 1 procentpoint årligt, vil 35 pct. af det beløb, danskerne e-handler for, ligge i udlandet i 2020. Det svarer til omkring 65 mia. kr. Det er næsten en fordobling på fire år. Det er en stor udfordring for dansk detailhandel, for danske e-handelsarbejdspladser og for statskassen.

Figur 6

E-grænsehandel 2011-2015 og scenarie 2016-2020, faste priser, mia. kr.

KILDE
Dansk Erhvervs
beregninger



Forventningen om, at e-handlen vil fortsætte med at vokse betydeligt de kommende år, samt at en større andel af danskernes e-handel vil blive lagt i udlandet, understøttes af forskellene i forbrugsmønstre mellem generationer. Mens de yngre e-handler oftere, er det aldersgrupperne fra 40 år og opefter, der e-handler for de største beløb per handel med de 60+årige i førertrøjen. Når de yngre generationer bliver ældre, vil de sandsynligvis fortsætte med at handle meget på nettet, men givetvis også for større beløb i takt med, at de typisk vil få flere penge mellem hænderne. Samtidig vil nye generationer komme til, som formentlig også vil e-handle meget, hvilket understøtter en fortsat vækst i e-handlen.

Figur 7

Andel, der har e-handlet, fordelt på alder, 2016

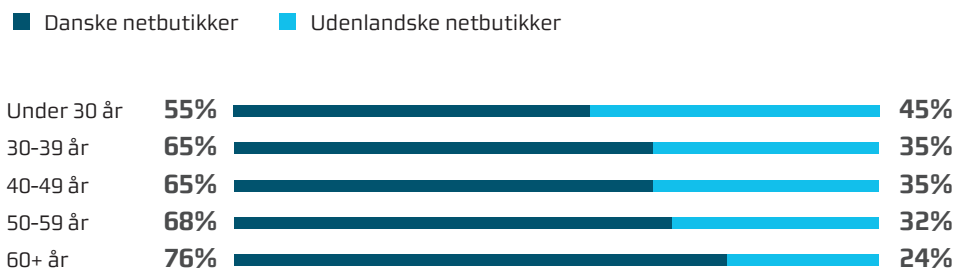
KILDE
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n=3.126

NOTE
Andel, der har e-handlet
inden for de seneste 6
måneder



De yngre generationer e-handler ikke blot hyppigst, men lægger også en større andel af det beløb, de e-handler for, i udenlandske netbutikker. De unge under 30 år lægger således næsten halvdelen af deres e-handel i udenlandske netbutikker, mens det gælder ca. en fjerdedel for aldersgruppen 60+. Dette understreger pointen om, at når de unge bliver ældre og mere købedygtige, vil såvel e-handlen som e-grænsehandlen stige.

Andel af beløb, danskerne e-handler varer for i Danmark og i udlandet, fordelt på alder, 2016



Figur 8

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n= 2.473. Kun
personer der har e-handlet
varer inden for de seneste
6 måneder

Dansk e-handel – fra eksportunderskud til eksportsucces?

Mens de danske forbrugere e-handlede varer og services i udenlandske netbutikker for 20 mia. kr. i 2014 og ca. 26 mia. kr. i 2015, solgte danske netbutikker omvendt kun for 4,3 mia. kr. til udenlandske forbrugere i 2014⁶. Der er med andre ord et eksportunderskud i e-handlen, hvor der bliver sendt i omegnen af 20 mia. kr. mere ud af landet, end der kommer ind. Desuden indebærer e-grænsehandlen, at danske virksomheder er gået glip af ca. 5.000 e-handelsarbejdspladser.

Det er ikke i sig selv et problem, at danskerne e-handler meget i udlandet, men forskellen mellem e-handelsimporten og e-handelseksporten illustrerer tydeligt, at det er mere attraktivt for danskere at e-handle i udlandet, end det er for udenlandske forbrugere at e-handle i Danmark. Detailhandlen er med andre ord særdeles konkurrenceudsat, og såvel omsætning som servicearbejdspladser forlader i disse år landet. Derfor er det afgørende, at der bliver taget et opgør med det høje danske omkostningsniveau, så det bliver attraktivt for både danske og udenlandske forbrugere at e-handle i Danmark. Derved kan det danske eksportunderskud i e-handlen blive vendt til en eksportsucces med mulighed for at skabe en række serviceeksportvirksomheder og servicearbejdspladser, til gavn for dansk vækst og beskæftigelse⁷.

Dansk e-handelsimport og -eksport



Figur 9

KILDE
Dansk Erhvervs
beregninger og
Erhvervsstyrelsen,
'Analyse på
e-handelsområdet',
maj 2016

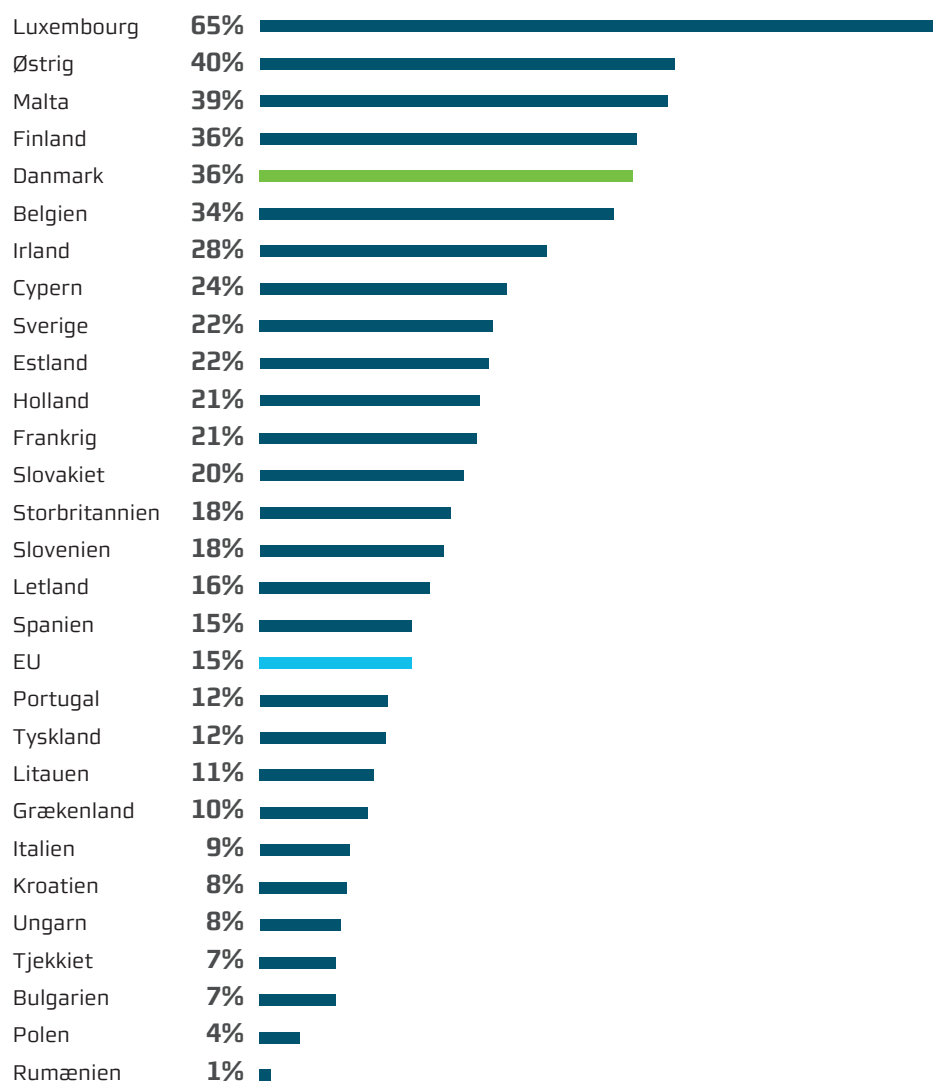
NOTE
Erhvervsstyrelsens estimat
af e-handelseksporten
er fra 2014, mens Dansk
Erhvervs estimat af
e-handelsimporten er
for 2015

Ser man på toppen af EU-Kommissionens liste over, hvor stor en andel af forbrugere i EU, der e-grænsehandler, topper Luxembourg og Malta. Det skyldes formentlig primært, at det er små markeder og at de deler sprogfællesskaber med store markeder som henholdsvis England, Tyskland og Frankrig. Ligeledes har østrigerne, med deres sprogfællesskab med Tyskland, rigtig gode e-handelsmuligheder på det store tyske marked. Finland og Danmark deler i toppen af listen skæbne, idet de har et forbrugsbeskatningsniveau, der ifølge OECD er blandt verdens højeste. Høj moms, skatter og afgifter er således med til at presse e-grænsehandelsandelen unaturligt højt op. Sammen med et relativt lille hjemmemarked og befolkningernes gode sprogkunderskaber er dette væsentlige faktorer i forhold til at skabe en høj e-grænsehandelsandel. I 2015 e-grænsehandlede mere end hver tredje dansker (36 pct.) i andre EU-lande. EU-gennemsnittet var på 15 pct.

Figur 10

Andel i alderen 16-74 år, der har e-handlet i andre EU-lande, 2015

KILDE
EU-Kommissionen,
Digital Agenda Scoreboard

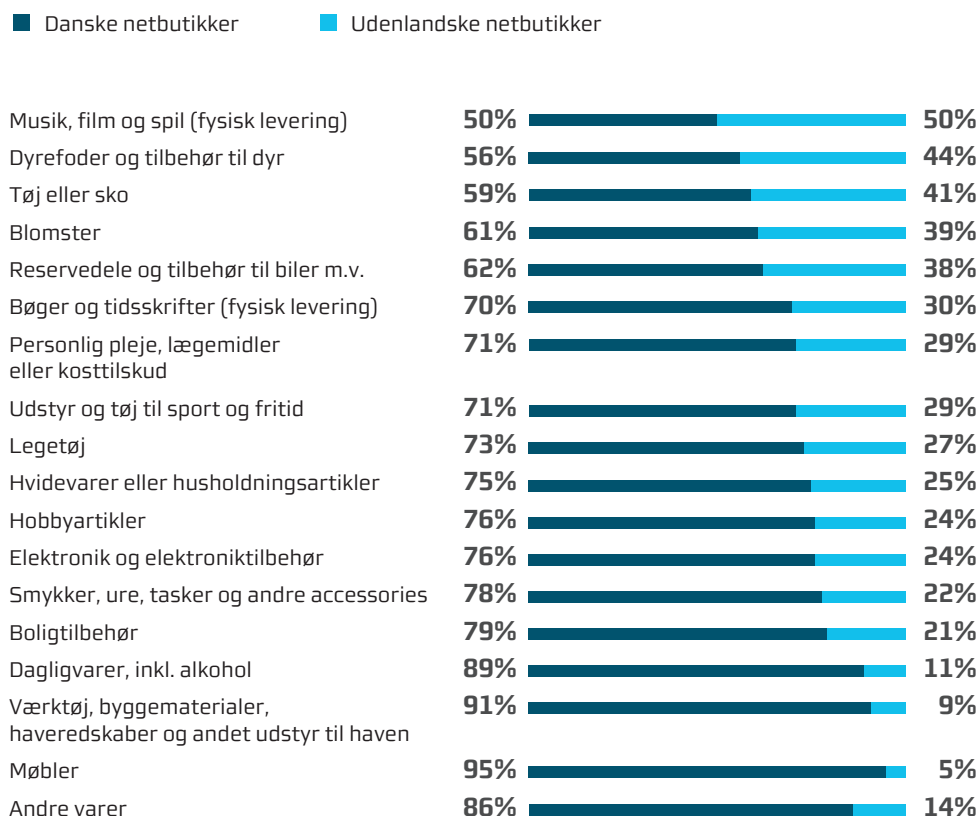


Nogle dele af detailhandlen er mere udsat end andre

Nogle delbrancher i detailhandlen er mere konkurrenceudsat end andre. Omkring halvdelen af danskernes e-handel af musik, film og spil, der bliver leveret i fysisk form, bliver købt i udlandet. Dette er varetyper, som let kan sendes uden specielt høje fragtomkostninger. Når det gælder tøj og sko, dyrefoder og tilbehør til dyr samt blomster ligger i omegnen af 40 pct. af forbruget i udenlandske netbutikker. Idet tøj og sko er den varetype, flest danskere e-handler og den kategori på nettet, danskerne bruger det næststørste beløb på, er det særligt tankevækkende, at så stor en andel bliver lagt i udlandet. Omvendt er køb af blomster via nettet typisk afhængig af, hvor modtageren af blomsterne bor, hvorfor det er svært at gøre så meget ved e-grænsehandlen i denne kategori. Tværtimod er der nok snarere tale om et mersalg, fordi muligheden er der i dag. I en række af de øvrige delbrancher bliver mellem 20 og 30 pct. af købene foretaget i udlandet.

Elektronik er den varetype, danskerne bruger flest penge på, når de e-handler. Godt 3/4 af pengene bliver brugt i Danmark. Dette skyldes givetvis, at mange danskere vil være sikre på deres reklamationsret, når de køber elektronik, at de vil have muligheden for at kunne få hjælp i en fysisk butik samt danske variationer af fx tastaturer. Møbler bliver også i høj grad købt i Danmark, hvor de høje fragtomkostninger ved tunge møbler sandsynligvis spiller en rolle for, at folk fravælger at e-handle i udlandet.

Andel af beløb, danskerne e-handler varer for i danske og udenlandske netbutikker, 2016



Figur 11

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016. n=2.447. Kun personer der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder

NOTE
Data er behæftet med en betydelig usikkerhed hvad angår de varegrupper, der bliver e-handlet i mindre omfang, og bør derfor tages med forbehold

Case

A.C. PERCHS THEHANDEL

INTERVIEW MED
Christian Hincheldey,
CEO og medejer,
A.C. Perchs Thehandel

For at få succes med e-handel til udlandet er det utrolig vigtigt at udvikle en digital annoncerings- og marketingsstrategi for branding på de sociale medier og derefter holde fast i den.

”Vi startede fra dag ét med at tilbyde en løsning for kunder på nettet i både ind- og udland, da vi oplevede kunder som efterspurgte muligheden for at kunne købe online. Dog havde vi til at starte med ikke en særskilt strategi rettet imod udlandet, men vi oplevede en positiv udvikling i salget til udlandet, da vi fastlagde en strategi for vores digitale annoncering. Med tiden har særligt sociale medier givet et stort vækstpotentiale for branding af vores nicheforretning til markeder over hele verden, hvorfor vi i dag kan være aktive uden for Norden, i lande som USA, Canada og Japan,” siger Christian Hincheldey, CEO og medejer, A.C. Perchs Thehandel.

Man bør gennemtænke sin digitaliseringsstrategi i forhold til, hvilke markeder der er bedst for en launch og påtænke en specifik kommunikation hertil, i stedet for blot at skyde bredt og gå ud med den samme annoncering globalt.

”Man bør gøre sig nogle grundige tanker i sin digitaliseringsstrategi, hvilke markeder man vil forsøge at ramme i stedet for bare at gå ud bredt, da markeder reagerer forskelligt på et hav af parametre, hvorfor det er vigtigt, at man matcher sin kommunikation med det pågældende marked og dermed undgår at blive glemt i mængden. Derfor er det vigtigt at gøre sig tanker om elementer som kulturforskelle, forskelle på købemønstre og kommunikationsmidler, når man vil afsætte sit produkt til et nyt marked. En af vores største udfordringer, eller rettere sagt største erfaringer, har helt sikkert været at erkende, at man skal tage højde for kulturforskelle og forskellige købemønstre, når man ønsker at kommunikere med forbrugere på et nyt marked. Alt i denne verden drejer sig om afsender- og modtagerforhold, hvorfor den specifikke og skræddersyet kommunikation er vigtigere end nogensinde. Det er helt sikkert tiden værd at have gjort sit hjemmearbejde.”

Selvom danske netbutikker sælger for mindre til udenlandske forbrugere, end danskere køber for i udenlandske netbutikker, så har de danske netbutikker også fordele på det globale marked, som man bør udnytte i forhold til at indfange de udenlandske forbrugere.

”Selvom de danske netbutikker kun sælger for lidt over 4 mia. kr. til udenlandske forbrugere, mens danske forbrugere køber for 20-25 mia. kr. i udenlandske butikker, så er der potentiale for, at denne e-handelsbalance kan vendes til dansk fordel. Danske netbutikker skal aktivt vælge den digitale kanal og tro på, at projektet kan lykkedes, fordi vi har stærke sider på det danske marked, som også anerkendes i udlandet. Dansk kvalitet, design, tekstil og gastronomi er i høj kurs og heri kunne co-branding være en mulighed for mange af de danske SMV'er på nettet. Jeg tror, at der er et stort potentiale i co-branding for mange af de lidt mindre spillere, som i fællesskab vil kunne nå længere ud blandt de udenlandske forbrugere end tilfældet er, når de skal markedsføre sig alene.”



02

DEN FYSISKE HANDEL OG E-HANDLEN SMELTER SAMMEN

DEN FYSISKE HANDEL OG E-HANDLEN SMELTER SAMMEN

Fakta

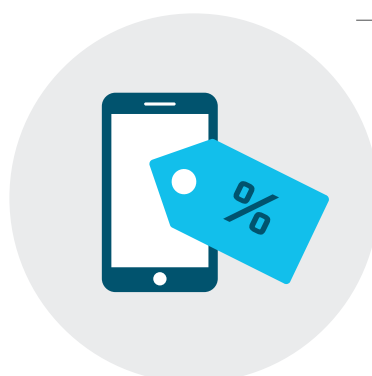
Showrooming

Ved 11 pct. af købene på nettet besøger kunderne en fysisk butik forinden for at undersøge varen



Pris

Prisen er den klart mest afgørende faktor for valg af netbutik. Det næstvigtigste er, at det skal være nemt at handle på siden



Webrooming

Ved 25 pct. af købene i en fysisk butik besøger forbrugerne en netbutik, enten butikkens egen netbutik eller anden netbutik, forinden for at søge information



Mobil

Mere end hver tredje forbruger har søgt efter en nærliggende butik på deres mobiltelefon inden for de seneste tre måneder



25%

25 pct. af alle varekøb på nettet sker via en smartphone eller tablet

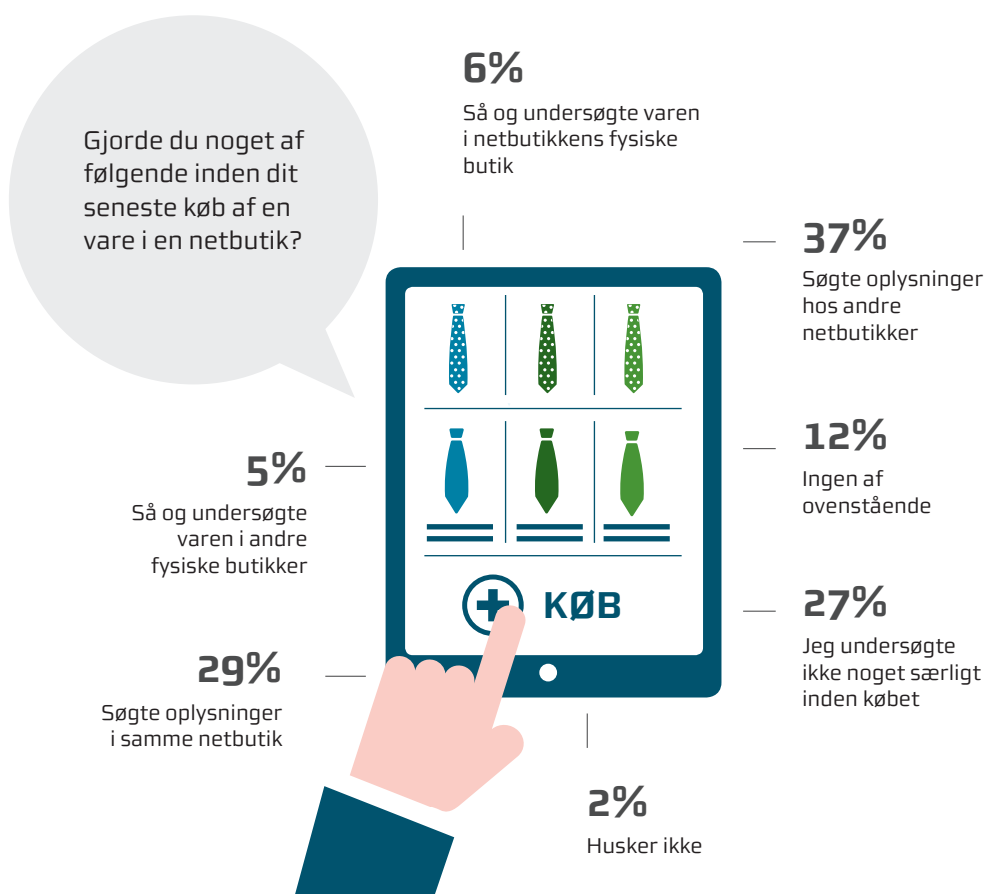
Før tiderne med e-handel var forbrugernes købsmønstre mere forudsigelige med færre veje hen mod det endelige køb i den fysiske butik. I dag danner købsmønstre et mere broget billede med mange muligheder i dagligdagen for at blive inspireret, søge rådgivning og blive guidet mod det endelige køb, eksempelvis på sociale medier med målrettede reklamer, personaliserede nyhedsmails, tilbud på baggrund af varekøb, konstant adgang til netbutikken via flere platforme og lignende. Markedsføring og købsmulighederne via de nye digitale kanaler er således to nøgleelementer for den transformation, der sker i detailhandelen i disse år, hvor en del af detailomsætningen flytter på nettet.

Det afsluttende køb af en vare i en fysisk butik udgør dog stadig knap 90 pct. af detailomsætningen – selvom man naturligvis må tage højde for, at det varierer mellem varekategorier.

Den fysiske butik og nettet understøtter hinanden

Med e-handlens indtog har myten om showrooming længe hersket – dvs. at forbrugerne kigger i de fysiske butikker og går hjem og køber på nettet efterfølgende. E-handelsvirksomhederne er således af mange – særligt i de første år – blevet set som en konkurrent til den traditionelle detailhandel i gadebilledet.

Det er på tide, at denne ensidige vinkel bliver kraftigt modificeret. Kun ved 5 pct. af købene på nettet besøger kunderne en fysisk butik, som ikke er netbutikkens egen – og rent faktisk besøger 6 pct. den samme netbutiks fysiske butik. Den fysiske butik er således lige så ofte med til at hive et salg hjem i deres egen netbutik, som den kanaliserer forbrugerne over til en netbutik, som ikke er butikkens egen.



Figur 12

KILDE
Norstat på vegne af Dansk Erhverv, maj 2016. n=782.
Kun personer der har e-handlet og købt deres seneste vare i en netbutik

NOTE
Det har været muligt at angive flere svar. Respondenterne er blevet bedt om at se bort fra dagligvarer

Nettet og den fysiske butik understøtter derfor i langt de fleste tilfælde hinanden fremfor at modarbejde hinanden. Den pointe er meget vigtig at slå fast. Derfor er det også afgørende for detailhandlen, at de er til stede dér, hvor forbrugerne er, når det passer forbrugerne. Og ikke mindst at de forskellige salgs- og informationskanaler spiller sammen, så forbrugerne får en helhedsoplevelse uanset hvilke kanaler, de benytter. Det kan fx være, at kunden kan bytte eller returnere en vare, der er købt på nettet, i den fysiske butik. Eller omvendt at ekspedienten i den fysiske butik kan bestille og sende en vare hjem til kundens bopæl, hvis den ikke lige er på lager i den fysiske butik. Eller at kunden kan bestille en vare på nettet og hente den i den fysiske butik for at spare fragtomkostningerne, og efterfølgende chatte med en medarbejder på hjemmesiden eller på Facebook, hvis der skulle opstå spørgsmål.

Flere salgskanaler fører til dyrere køb

Der er en tendens til, at personer som orienterer sig på flere salgskanaler forud for et køb, også typisk køber for større beløb. En del af forklaringen er formentlig, at det er naturligt at bruge mere tid på at søge information forud for et køb, jo dyrere vare der er tale om, men det skyldes formentlig også, at forbrugerne nogle gange bliver interesserede i flere eller dyrere varer, hvis de får relevante informationer og møder relevant markedsføring igennem flere forskellige kanaler. Selvom det kan være svært at udrede disse to årsagssammenhænge fra hinanden, køber de, der søger information ét sted, enten i fysiske butikker eller andre netbutikker, i gennemsnit for 16 pct. mere, end de, der ikke undersøger noget inden købet. De, der søger information to steder, køber i gennemsnit for hele 33 pct. mere.

Figur 13



Det betyder også, at ved køb over 1.000 kr. er showrooming således mest fremtrædende, da hver tredje forbruger er inde i mindst én fysisk butik, inden de afslutter købet på nettet, mens gennemsnittet for alle køb ligger på hver tiende forbruger. Af de forbrugere, der er inde i mindst én fysisk butik, er det hver femte forbruger, der har været inde i netbutikkens egen fysiske butik.

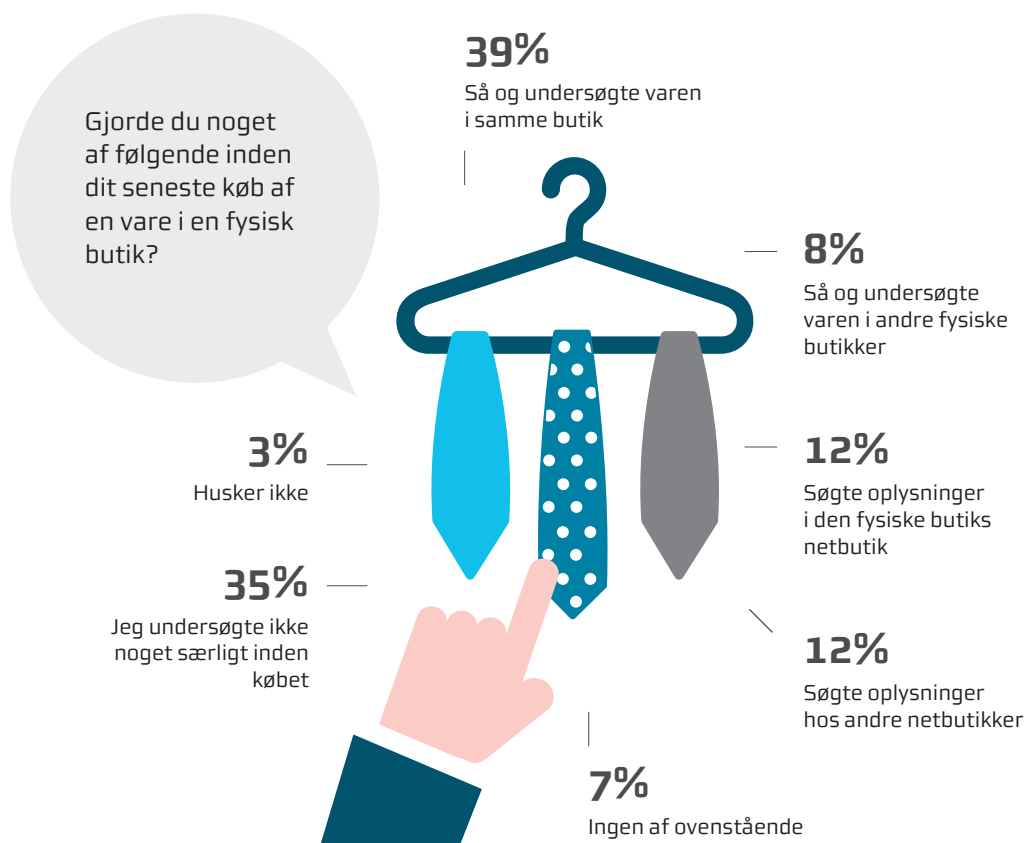
En anden interessant iagttagelse er, at unge under 30 år er betydeligt mere tilbøjelige til at undersøge varen hos den forhandler, de køber hos – både i den pågældende forhandlers netbutik og fysiske butik. Af de unge under 30 år er 11 pct. inde i netbutikkens fysiske butik for at undersøge varen, inden de køber på nettet. Dette gælder i gennemsnit for 4 pct. af de øvrige aldersgrupper. Tilsvarende søger 39 pct. af de unge under 30 år oplysninger i samme netbutik, som de køber i, mens det for øvrige aldersgrupper i gennemsnit gælder for 25 pct. Det kan muligvis hænge sammen med, at de unge typisk har ringere købekraft end de ældre generationer, og derfor i højere grad undersøger deres køb.

Webrooming er mere udbredt end showrooming

Vender man blikket mod køb af varer i fysiske butikker, er den mest udbredte købsrejse stadig på traditionel vis, hvor forbrugeren i fire ud af ti tilfælde undersøger og køber varen i den samme butik. Det er forbrugernes vurdering, at de i 35 pct. af deres køb ikke undersøger noget særligt inden købet. Det kan typisk være standardvarer, som forbrugeren plejer at købe, eksempelvis den samme skjorte, sokker, shampoo, mv. Her er det 40 pct. af kvinderne og 29 pct. af mændene, som svarer, at de ikke undersøger noget særligt – hvilket trods alt viser en forskel på kvinder og mænds købsvaner. Samme tendens viser sig for køb på nettet, hvor 33 pct. af kvinderne og 22 pct. af mændene ikke undersøger noget særligt inden køb på nettet. En forklaring kan være, at kvinder ofte køber flere standardprodukter som eksempelvis makeup og personlige pleje end mænd, og at kvinder måske er mere tilbøjelige til impuls køb, fx i forbindelse med køb af tøj og sko.

Forbrugerne besøger ved ét ud af fire køb i de fysiske butikker først en netbutik for at få information om den specifikke vare, altså det der kaldes webrooming. I halvdelen af de tilfælde orienterer forbrugeren sig i den pågældende fysiske butiks egen netbutik. Nettet er således i dag en helt afgørende platform i forbrugernes købsrejse – også selvom forbrugeren ender med at købe varen i den fysiske butik. Netbutikken kan være afgørende for, præcis hvilken fysisk butik forbrugeren ender med at gå ind og købe varen i. Selvom den fysiske butik ikke har en netbutik, er en hjemmeside eller sociale medier med andre ord vigtige platforme til at blive fundet og vise sig frem.

Figur 14



KILDE
Norstat på vegne af Dansk Erhverv, maj 2016, n= 1626.
Kun personer som har foretaget køb over nettet og som har købt deres seneste varer gennem en fysisk butik

NOTE
Det har været muligt at angive flere svar. Respondenterne er blevet bedt om at se bort fra dagligvarer

Hvad er vigtigt for forbrugerne, når de handler på nettet?

Når forbrugerne bliver spurgt, hvad der er vigtigt for dem i deres valg af netbutik, skiller prisen (inkl. fragt) sig ud som den klart mest afgørende faktor. Det næstvigtigste for forbrugerne er, at det skal være nemt at handle på siden, herunder at hjemmesiden skal være nem at navigere på, samt at betalingsløsningen skal være nem. Med de mange købsmuligheder på nettet gider forbrugerne således ikke spilde deres tid på dårlige brugeroplevelser og besvær med at købe varen. Det skal være nemt og enkelt! Dertil er fleksible fragtløsninger et stigende konkurrenceparameter. Hvis det er svært at konkurrere på prisen, kan der hér være en mulighed for at skille sig ud ved at tilbyde relevante og fleksible fragtløsninger til forbrugerne.

Tabel 1

Har noget af følgende betydning for dit valg af netbutik?

	Under 30 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
At der er mulighed for at bytte varen i en fysisk butik	35%	36%	35%	30%	31%
At der er mulighed for at returnere varen i en fysisk butik	34%	35%	30%	30%	27%
At prisen er den samme i netbutikkens eventuelle fysiske butik	31%	26%	27%	21%	17%
At varens samlede pris, inkl. fragt, ikke overstiger prisen i en fysisk butik/andre steder	67%	64%	69%	61%	53%
At leveringen er fleksibel	39%	42%	37%	34%	27%
Et bredt udvalg	49%	42%	42%	35%	26%
At netbutikkens hjemmeside er nem at navigere på	51%	55%	52%	46%	41%
At netbutikken har en app	5%	3%	2%	1%	2%
Nem betalingsløsning	45%	43%	48%	47%	42%
Ingen af ovenstående	4%	8%	5%	13%	16%

KILDE
Norstat på vegne af
Dansk Erhverv, maj 2016.
n=2.533. Kun personer der
har e-handlet inden for de
seneste 6 måneder

NOTE
Det har været muligt at
angive flere svar

En interessant forskel mellem aldersgrupperne er, at de unge i langt højere grad end de ældre forventer, at prisen i netbutikken ikke overstiger prisen i netbutikkens eventuelle fysiske butik. Det skyldes formentligt den sammensmeltning af kanaler, der sker, hvor det bliver underordnet, om man handler i forhandlerens netbutik eller fysiske butik. Det bør være samme oplevelse og vilkår begge steder. Den udvikling er de unge vokset op med, og derfor tager de disse forventninger med sig i mødet med detailhandlen.

En markant forskel ses tilsvarende i forventningerne til, om netbutikken har et bredt udvalg. Det forventer halvdelen af de unge under 30 år, hvorimod det tilsvarende kun er hver fjerde af de 60+årige. Den generelle tendens er således også, at de yngre generationer har højere forventninger til netbutikkerne end de ældre.

Mobiltelefonens indtog i købsprocessen

Mere og mere bliver samlet på mobiltelefonen. Derfor er det centralt, at butikkerne prioriterer, at deres hjemmeside, netbutik mv. er mobiloptimeret.

Ikke overraskende er der stor forskel på generationerne under 30 år og over 60 år. Alligevel har næsten hver fjerde af de 60+årige søgt information om en vare eller service på deres mobiltelefon inden for de seneste tre måneder. To ud af tre under 30 år har tilsvarende søgt information om en vare på deres smartphone inden for de seneste tre måneder. Samme tendens ses generelt ved de øvrige svarkategorier. Kun 7 pct. i aldersgruppen op til 39 år har ikke benyttet sig af nogle af de skitserede muligheder med mobiltelefonen. Interessant er det også at betragte forskellen mellem by og land. Særligt folk i byerne har det med at bruge mobilen til at søge information (54 pct.), hvor det ikke er nær så populært på landet (39 pct.).

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

	Under 30 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+år
Søgt information om en vare eller service	66%	67%	57%	39%	23%
Søgt efter en nærliggende butik	51%	51%	38%	23%	16%
Taget et billede af en vare eller et prisskilt i en butik med henblik på eventuelt senere køb	24%	27%	25%	14%	10%
Undersøgt en vare på nettet (priser, informationer, brugeranmeldelser mv.) mens du stod i butikken	33%	37%	26%	16%	7%
Tjekket om varen var på lager inden, du gik ned i den fysiske butik	20%	24%	15%	11%	6%
Downloadet en app for et specielt mærke og/eller butik	12%	9%	9%	6%	3%
Klikket på en annonce/banner	9%	11%	7%	5%	5%
"Checket ind" via et socialt medie i en butik	5%	6%	8%	4%	1%
Betalt i den fysiske butik via mobilen	20%	19%	19%	13%	12%
Ingen af ovenstående	7%	5%	14%	19%	24%
Nej	7%	7%	12%	24%	36%
Husker ikke	4%	4%	2%	1%	2%

Tabel 2

KILDE
Norstat på vegne af
Dansk Erhverv, maj 2016.
n=2.533. Kun personer der
har e-handlet inden for de
seneste 6 måneder

NOTE
Det har været muligt at
angive flere svar

Indlæg

AF
Rasmus Houliind,
Chief Strategy Officer,
Agillic

DET HELE HANDLER OM KUNDEN

Aleksander er ecommerce manager i SPORTMASTER. En dag er han i gang med at optimere konverteringsraten for mobile brugere af websitet. De har et responsivt website, så det burde egentlig tilpasse sig nogenlunde til shopping på en mobiltelefon. Dog er konverteringsraten på mobil langt fra lige så høj, som på andre devices, hvilket er ret normalt. Aleksander er en erfaren bruger af Google Analytics, og er i gang med at analysere frafaldet af kunder igennem købsflowet. Men det er svært at finde reelt brugbare mønstre i de data, som er blevet opsamlet.

I mellemtiden er der ved at tegne sig et genkendeligt mønster blandt drengene fra 2.G på Ingrid Jespersens Gymnasieskole på Østerbro. Her til eftermiddag har de været til fodboldtræning på stadion ved Svanemøllen. Peter, som er holdets topscorer, har i dag haft sine nye FC Barcelonafodboldstøvler på, og mens drengene venter på S-toget, benytter en del af dem ventetiden til at surfe fodboldstøvler på SPORTMASTER.dk med mobilen. Jesper har faktisk fået lov til at købe et nyt par, og tilføjer dem til kurven i den responsive netbutik. Han skal lige til at færdiggøre købet, da toget triller ind på peronen. Drengene kigger op, lægger mobiltelefonerne i lommen, og da toget kører, har de glemt, hvad de var i gang med.

Ovenstående historie er et ikke usandsynligt eksempel på, hvad der i kundernes verden får en konverteringsrate til at droppe på mobilen. Ligesom når toget pludselig ankommer, bliver vi som forbrugere i dag afbrudt igen og igen af hunde, der gør og børn, der græder. Alt imens vi måske er ved at danne os en holdning til, hvilket produkt vi vil købe, i hvilken (net)butik og hvor vi skal have det sendt hen. Selvom det kun ville tage 2 minutter fra start til slut at gennemføre et køb, kan det i praksis tage ugevis. Og der er ingen garanti for, i hvilken butik købet sker.

Det er derfor, at de allerbedste digitale købmænd ikke indstiller arbejdet, så snart den nye netbutik er i luften. For det er ikke netbutikken, der er det centrale for at opnå succes. Nej, det handler om kunden og om at sætte sig i kundens sted, med alt hvad det indebærer af inspiration, søgninger, browsing, afbrydelser, genoptagne købsprocesser og skuffede forventninger.

De moderne forbrugere shopper ikke i lineære handlingsmønstre og ved, at hvert eneste klik de laver, sender værdifuld information tilbage til deres yndlingsbrands. De dygtigste virksomheder opsamler og benytter data om både køb og interaktioner til at genkende og anerkende deres kunders engagement med budskaber, der passer til den situation, som kunderne er i. De er dygtige til at opnå permission fra kunderne til at kunne kommunikere direkte til dem, når der er relevante budskaber, der matcher, eller købsprocesser, der skal tilbage på sporet.

For mange virksomheder er dette en fundamental anderledes måde at drive detailforretning på end den traditionelle. Digitale afdelinger og fysiske filialer skal arbejde sammen som aldrig før, så mål skal redefineres, medarbejdere trænes, og organisering gentænkes.

Alt sammen, for at virksomheder som SPORTMASTER kan komme til at spille en aktiv, relevant og værdiskabende rolle i, at kunder som Jesper faktisk får færdiggjort deres køb af nye fodboldstøvler, og hvad de ellers har brug for af sportsudstyr.

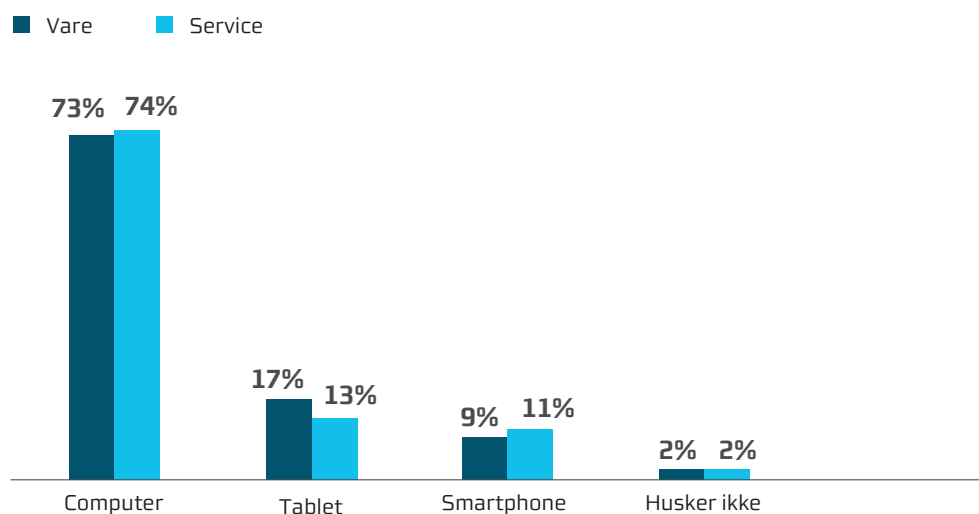
Shopping på tværs af devices

Ved siden af at benytte sig af de mange søgemuligheder, e-handler danskerne også mere og mere på tværs af devices i takt med udbredelsen af smartphones og tablets. Indkøbsprocessen på nettet kan derfor sagtens starte ved, at man tjekker en bestemt butik eller et bestemt produkt ud på sin smartphone eller tablet, for så senere at købe varen eller servicen på sin computer. Dette er også et resultat af en bedre kontaktflade, hvor butikernes hjemmesider er blevet mobiloptimerede til smartphones og tablets, eller endda har udviklet deres egen app.

Forbrugerne vil gerne have en mere helstøbt shoppingoplevelse, og ligesom de ønsker den samme oplevelse, når de skifter frem og tilbage mellem den fysiske butik og netbutikken, er det derfor vigtigt, at forbrugerne oplever samme funktioner og udvalg uanset hvilket device de besøger butikernes hjemmesider på.

Selvom smartphones og tablets er populære, er computeren dog fortsat det foretrukne device, når man kigger på danskernes seneste køb af varer og services på nettet. Således bliver knap 3/4 af købene foretaget fra en computer, mens smartphones og tablets er blevet benyttet til den resterende fjerdedel af købene.

Device anvendt til seneste køb på nettet, 2016



Figur 15

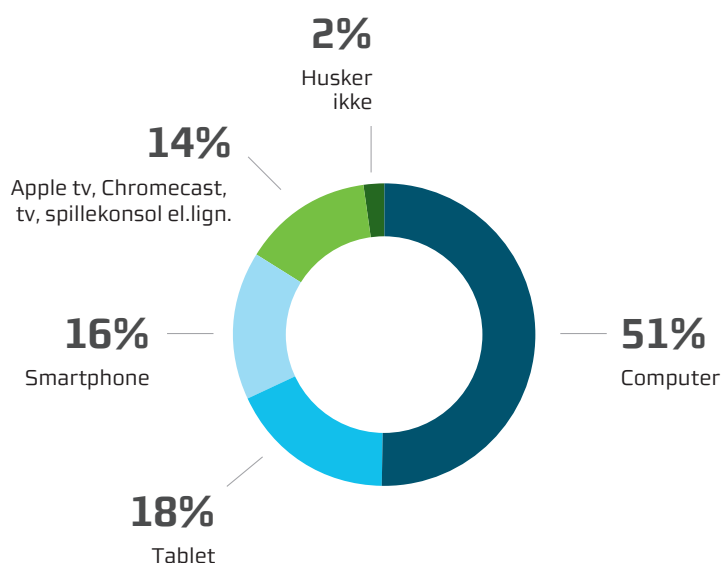
KILDE
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n=2.330 og
n=1.986. Kun personer der
har e-handlet inden for de
seneste 6 måneder

Computeren er også klart det foretrukne device, når der bliver streamet eller downloaded. Halvdelen af de danskere, der streamer, bruger computeren, mens resten er nogenlunde ligeligt fordelt mellem tablet, smartphone og en gruppe af andre devices som Apple tv, Chromecast, tv, spillekonsol o.lign.

Figur 16

Device anvendt til seneste download eller streaming, 2016

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n= 782. Kun
personer der har betalt
for at streame eller
downloade inden for de
seneste 6 måneder



Mænd foretrækker computeren – kvinder foretrækker tablets

Computerens rolle som det foretrukne device i e-handlen skyldes i høj grad mændenes brug af denne. Hele 77 pct. af de adspurgte mænd har brugt computeren, sidst de købte varer på nettet, mens kun hver femte har brugt smartphone eller tablet. Hos kvinderne er der derimod en større tendens til brug af alternativerne til computeren, da næsten hver tredje kvinde bruger smartphone eller tablet, når de køber varer på nettet.

Tabel 3

Device anvendt til seneste varekøb på nettet, fordelt på køn og alder, 2016

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n= 2.330.
Kun personer der har
e-handlet varer inden for
de seneste 6 måneder

	Mand	Kvinde	>30 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
Computer	77%	66%	76%	63%	64%	73%	80%
Smartphone	8%	11%	13%	20%	10%	5%	2%
Tablet	13%	20%	9%	16%	24%	20%	15%
Husker ikke	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%

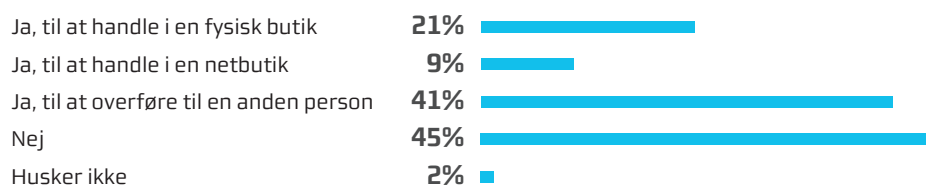
Mobilbetalinger vinder frem

Dankort og kontanter er stadigvæk danskernes foretrukne betalingsformer i butikkerne og på nettet, men smartphones vinder mere og mere frem som alternativ betalingsform, hvilket også kan skyldes, at fire ud af fem familier i dag har en eller flere smartphones i hjemmet⁸.

Hver femte e-handlende dansker har brugt deres smartphone til at betale i en fysisk butik inden for de seneste 30 dage, mens kun hver tiende har gjort det tilsvarende i en netbutik. Mobilbetaling har altså ikke overhalet dankort og kontanter i køb af varer og services på nettet endnu. Dette skal dog ses i lyset af, at mobilbetaling endnu ikke er

blevet så udbredt, at alle fysiske butikker og netbutikker tilbyder denne betalingsform. Danske Bank forventer, at antallet af danskere, som betaler med smartphones, vil stige gradvist over de kommende år, og oplyser, at over 25.000 erhvervsdrivende allerede nu benytter sig af MobilePay-løsningerne. Dette har medført, at alene i april 2016 gennemførte danskerne over 2,6 mio. betalinger med MobilePay i forretninger⁹. Til gengæld er løsningen fremadstormende imellem privatpersoner. Således har 41 pct. overført penge til en anden person via mobilen inden for 30 dage. Heraf har næsten hver anden e-handlende dansker under 50 år overført penge til en anden person via mobilen, mens det for den ældre generation drejer sig om en tredjedel.

Har du brugt MobilePay, Swipp eller andre betalingstjenester på mobiltelefonen til at foretage køb med inden for de seneste 30 dage?



Figur 17

KILDE
Norstat på vegne af Dansk Erhverv, maj 2016. n=2.533. Kun personer der har e-handlet inden for de seneste 6 måneder

NOTER
Det har været muligt at angive flere svar

Generelt er der en forventelig forskel på, hvor udbredt det er at benytte mobilbetaling mellem generationerne. Således har 69 pct. af de e-handlende under 30 år brugt mobilen til at foretage køb, mens det for de 60+årige drejer sig om 33 pct. Selvom de unge i højere grad end de ældre benytter sig af mobilbetalinger, er det alligevel interessant, hvor stor en andel af de e-handlende over 60 år, der har benyttet sig af mobilbetalinger inde for den seneste måned.

Andel, der har brugt MobilePay el.lign. til at foretage køb via smartphone inden for de seneste 30 dage, fordelt på alder, 2016



Figur 18

KILDE
Norstat på vegne af Dansk Erhverv, maj 2016, n=2.531. Kun personer der har e-handlet inden for de seneste 6 måneder

Med nye teknologiske tiltag som følge af bl.a. kontaktløs betaling, vil man i starten af 2017 kunne benytte sin smartphone som dankort. Det vil blot fremme den udviklingstendens, vi har oplevet i de seneste år, nemlig at smartphones på længere sigt vil erstatte kontanter og dankort som danskernes foretrukne betalingsform. Hos selskabet bag dankortet, NETS, forudsiger man da også, at ca. halvdelen af alle betalinger i 2020 vil foregå med mobilen. Det forventes dog ikke, at dankortet vil uddø fuldstændigt, da mange danskere forsat vil beholde det fysiske betalingskort som praktisk alternativ til mobilbetalinger, og fordi det fysiske plastikkort har en økonomisk og sikkerhedsmæssig symbolværdi hos mange danskere, som næppe vil forsvinde lige foreløbig¹⁰.

Case

IMERCO

INTERVIEW MED
Simon Bjerregaard,
Digital Chef, Imerco

For at leve op til den moderne forbrugers forventninger kræver det, at virksomhederne indtænker det digitale i hele organisationen

”Hos Imerco arbejder vi ikke med en særskilt digital strategi. I stedet for er det digitale indarbejdet i Imercos vision om at være blandt de førende inden for salg til køkken og bord. For os betyder det, at vi gør alt hvad vi kan, for at servicere vores kunder, og ikke mindst give vores kunder en sammenhængende oplevelse. For kunderne handler det meget om at kunne handle hvor og hvornår, man gerne vil.”

”I 2013 begyndte vi for alvor at satse på webshoppens. Førhen havde man mere en webshop, fordi de andre havde det, og det var egentlig et ret lille projekt. Efter satsningen gik webshoppens fra at ligge på en 25. plads, målt på omsætning, ud af 151 butikker, til at være den suverænt største ’butik’ i kæden – vel og mærke på et halvt år!”

Det digitale skal understøtte driften, men også hjælpe kunderne med at få en god oplevelse. Derfor er det vigtigt at prioritere sammenhæng mellem de forskellige salgskanaler

”Vores digitale udvikling styres via en række projekter, som prioriteres efter salgspotentiale og omkostningsminimering, men også efter, hvad der kan underbygge driften. Det seneste år har vi blandt andet lanceret en løsning, hvor kunden kan stå i den fysiske butik og købe en vare, selvom den er udsolgt, og derefter få den sendt til butik eller nærmeste pakkeboks, – uden at skulle betale fragtomkostninger. Kunderne har taget rigtig godt imod denne løsning og synes, det er fantastisk kundeservice. Det har uden tvivl været vores største succes i år.”

Den digitale udvikling påvirker forbrugernes købsmønstre. Derfor skal virksomhederne følge med udviklingen og benytte sig af, at netbutikken kan understøtte kendskabet til den fysiske butik

”Vores onlinedel skal understøtte den forretning, vi driver. Webshoppens er i virkeligheden et af vores vigtigste udstillingsvinduer. Forbrugernes købsmønstre har udviklet sig, og man kigger meget mere på nettet, inden man køber en vare, end man gjorde førhen. Det faktum vil vi gerne understøtte, og derfor skal oplevelsen i webshoppens gerne være i overensstemmelse med den, man har i den fysiske butik.”



03

E-HANDEL
MED VARER –
BRANCHEOPDELT

E-HANDEL MED VARER – BRANCHEOPDELT

Tøj og elektronik har gennem en årrække været de mest e-handled varegrupper, og er det fortsat i 2016. Næsten hvert fjerde varekøb er tøj eller sko, mens ca. hvert sjette varekøb er elektronik.

Fakta

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n= 2.473. Kun
personer der har e-handlet
varer inden for de seneste
6 måneder

NOTE
Der er tale om andelen
af antal køb. Data er
behæftet med en betydelig
usikkerhed for så vidt
angår de varegrupper,
som bliver e-handlet i
mindre omfang og bør
derfor tages med et vist
forbehold¹¹

Det køber danskerne, når de køber varer på nettet, 2016



Kvinder køber tøj og sko – mænd køber elektronik

Tøj og sko er klart de mest populære varekøb på nettet blandt kvinderne, idet næsten hver tredje vare, kvinderne e-handler, er tøj eller sko. Hos mændene er det især elektronik der hitter med hvert fjerde køb.

Varekøb blandt kvinder og mænd, 2016



Tabel 4

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016. n=2.473. Kun personer der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder

Tøj og sko er de mest populære varetyper på tværs af alder, målt på antal køb, bortset fra i aldersgruppen 60+, hvor førstepladsen bliver indtaget af elektronik. Den største andel af køb af tøj og sko er i de yngre aldersgrupper. Elektronik og produkter til personlig pleje figurerer også i top 5 for alle aldersgrupper, mens udstyr og tøj til sport og fritid indgår i top 5 for alle aldersgrupper bortset fra 60+segmentet.

Varekøb i de respektive aldersgrupper, 2016



Tabel 5

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016. n=2.473. Kun personer der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder



Tabel 5

Varekøb i de respektive aldersgrupper, 2016 (fortsat)



Bøger er i top 5 blandt de unge under 30 år og i 60+segmentet. Musik leveret i fysisk form er i top 5 blandt de 40-49 årige. Noget tyder således på, at denne aldersgruppe i lidt højere grad holder fast i fx cd'en frem for den digitale udgave. Det er desuden interessant, at dagligvarer er kommet ind på 3. pladsen blandt de 30-39 årige. Det skyldes givetvis, at hovedparten af familierne med mindre børn ligger i dette segment, og hér kan dagligvarer leveret til døren være med til at lette en travl hverdag. Dette billede bliver bekræftet, når man ser på e-handelsmønstrene blandt henholdsvis personer med børn under 18 år og personer enten uden børn eller med voksne børn. Mens tøj og sko samt elektronik klart er de to største forbrugskategorier, uanset om de har børn eller ej, kommer køb af dagligvarer på nettet ind på en 3. plads blandt dem, der har børn under 18 år.

Tabel 6

Varekøb i familier henholdsvis med og uden børn under 18 år, 2016

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n=2.473. Kun
personer der har e-handlet
varer inden for de seneste
6 måneder

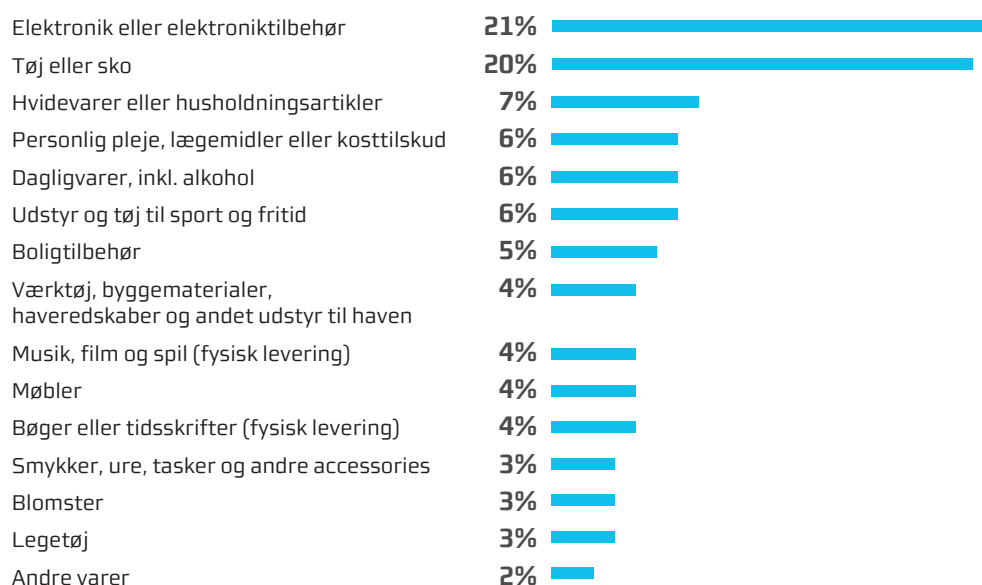


Der bliver brugt flest penge på elektronik

Godt 40 pct. af det beløb, danskerne køber varer for på nettet, bliver brugt på blot to varegrupper, nemlig på elektronik (21 pct.) samt tøj og sko (20 pct.). Selvom der bliver foretaget flere køb på nettet af tøj og sko (23 pct. af alle varekøb) end elektronik (17 pct. af alle varekøb), bruger danskerne altså lidt flere penge på elektronik, når de e-handler. Danskerne bruger ca. 7,5 mia. kr. på elektronik og ca. 7 mia. kr. på tøj og sko i 2015.

E-handel af hvidevarer og husholdningsartikler kommer ind på en 3. plads, når man ser på de beløb, danskerne e-handler for, selvom kategorien er på en 7. plads, for så vidt angår antal køb. Det giver god mening, idet det ofte er relativt dyre produkter, der bliver købt i denne kategori. Det er blevet noget mere populært at købe dagligvarer på nettet inden for de sidste par år, hvilket har udmøntet sig i, at dagligvarer ligger på 5. pladsen i forhold til, hvor der bliver brugt flest penge på nettet. Dette til trods for, at e-handel med dagligvarer fortsat er i sin spæde begyndelse, idet kun knap 2 pct. af danskernes samlede dagligvarekøb ligger på nettet¹². Det siger noget om, hvor stort potentialet er for e-handel med dagligvarer, og hvad det vil betyde for omsætningen i den samlede e-handel, hvis dagligvarer på nettet for alvor vinder indpas.

Andel af det samlede beløb, der bliver e-handlet varer for, fordelt på varegrupper, 2016



Figur 19

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016. n= 2.330. Kun personer der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder

NOTE
Data er behæftet med en betydelig usikkerhed for så vidt angår de varegrupper, der bliver e-handlet i mindre omfang, og bør derfor tages med forbehold



TØJ OG SKO

Fakta

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n= 2.473. Kun
personer der har e-handlet
varer inden for de seneste
6 måneder



Danskerne brugte 20 pct. af det beløb, de e-handlede varer for i 2015 på tøj og sko, svarende til ca. 7 mia. kr. Dermed er tøj og sko den varegruppe, danskerne køber mest på nettet, mens det er den varegruppe, de bruger næstflest penge på, når de e-handler, kun overgået af elektronik.

Det er især dametøj, danskerne e-handler, hvilket afspejler, at det også i lidt højere grad er kvinder end mænd, der køber tøj og sko på nettet. En lidt større andel mænd (31 pct.) end kvinder (22 pct.) køber sko på nettet. Kvinderne står derimod for hovedparten af e-handlen med børnetøj på nettet, idet 14 pct. af kvinderne har e-handlet børnetøj mod 7 pct. af mændene.

Figur 20

Det e-handler danskerne, når de køber tøj eller sko på nettet, 2016

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016.
n= 2.473. Kun personer der
har e-handlet varer inden
for de seneste 6 måneder

NOTE
Det har været muligt at
angive flere svar, hvis
man fx har købt både
dametøj og sko i samme
ordre, hvorfor totalen ikke
summerer til 100 pct.



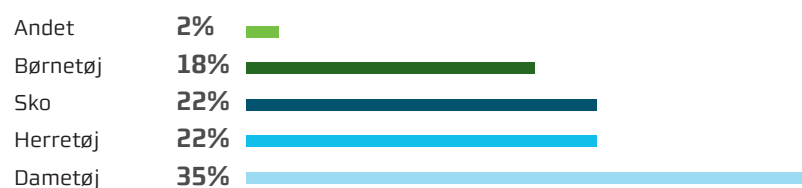
Det er meget udbredt blandt alle e-handlende at købe tøj og sko. Det er dog især populært blandt de unge under 30 år, hvor 30 pct. af varekøbene på nettet var tøj eller sko, mens den mindste andel ligger i aldersgruppen over 60 år med 15 pct. Børnetøj bliver især købt af aldersgrupperne fra 30-49 år, hvilket ikke er så overraskende, idet det især er disse aldersgrupper, der har mindre børn, der ikke selv køber tøj endnu.

Køb af tøj fordelt på alder, 2016

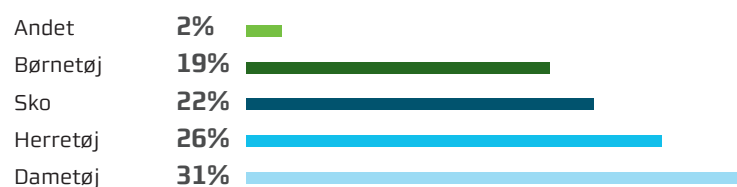
Under 30 år



30-39 år



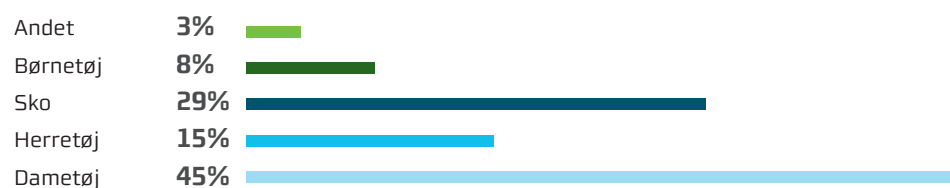
40-49 år



50-59 år



60+ år



Figur 21

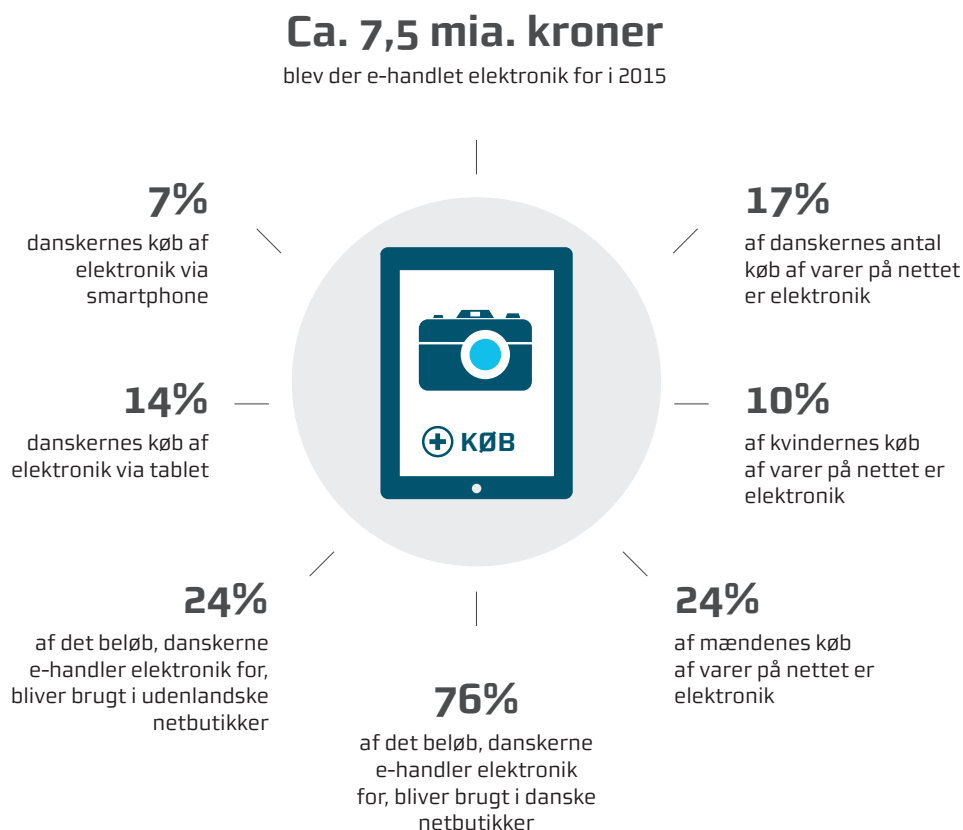
KILDE
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n= 768. Kun
personer, der har svaret, at
deres seneste køb af varer
på nettet var tøj eller sko¹³



ELEKTRONIK

Fakta

KILDE
Norstat for Dansk
Erhverv, maj 2016.
n= 2.473. Kun personer der
har e-handlet varer inden
for de seneste 6 måneder

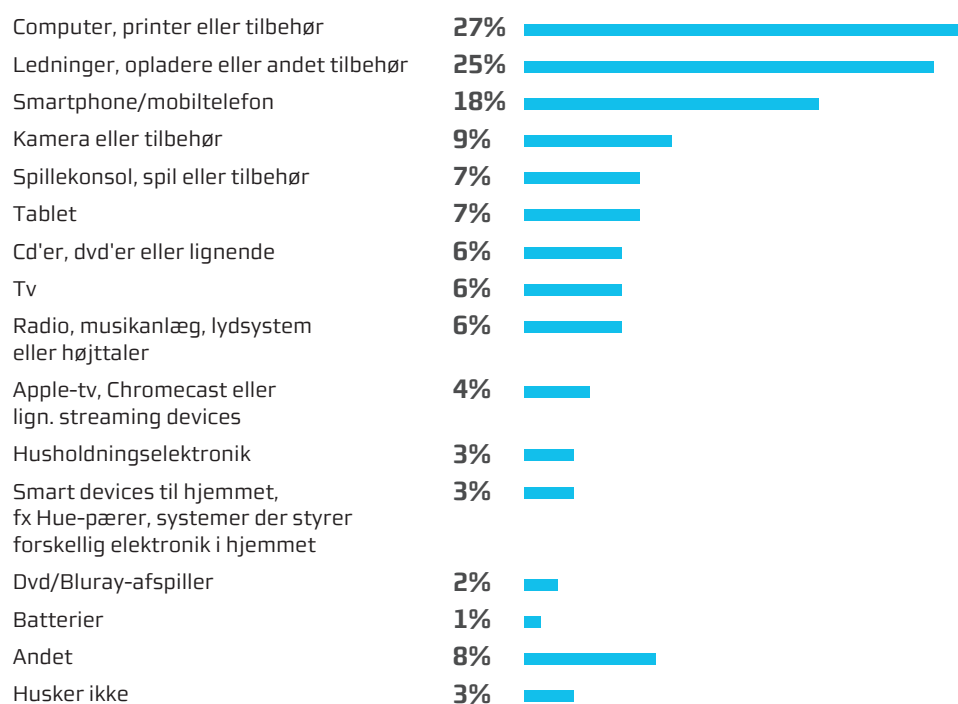


Elektronik og elektroniktillbehør står for 21 pct. af det beløb, danskerne samlet set e-handler varer for i 2015, svarende til ca. 7,5 mia. kr. Dermed er det den varetype, danskerne bruger flest penge på, når de e-handler. Elektronik står desuden for 17 pct. af købene på nettet, kun overgået af tøj og sko med 23 pct.

Det er populært at købe elektronik på nettet blandt alle aldersgrupper, men der er en tendens til, at en større andel af de e-handlende i de ældre aldersgrupper køber elektronik på nettet. Elektronik er således den mest e-handlede vare i aldersgruppen 60+, hvor 20 pct. af varekøbene var elektronik, mens det er den næstmest e-handlede varetype i de øvrige aldersgrupper. Den mindste andel ligger i aldersgruppen under 30 år med 15 pct. Idet flere unge generelt e-handler mere end de ældre, kan de unge dog godt have e-handlet for større beløb samlet set end de ældre.

Det er især computere, printere og tilbehør, fx printerpatroner, danskerne e-handler, idet 27 pct. af dem, der købte elektronik sidste gang, de købte varer på nettet, købte disse varetyper. Hver fjerde købte ledninger, opladere eller andet tilbehør, mens knap hver femte købte en mobiltelefon eller smartphone.

Det e-handler danskerne, når de køber elektronik på nettet, 2016



Figur 22

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016. n= 768. Kun personer, der har svaret, at deres seneste køb af varer på nettet var tøj eller sko

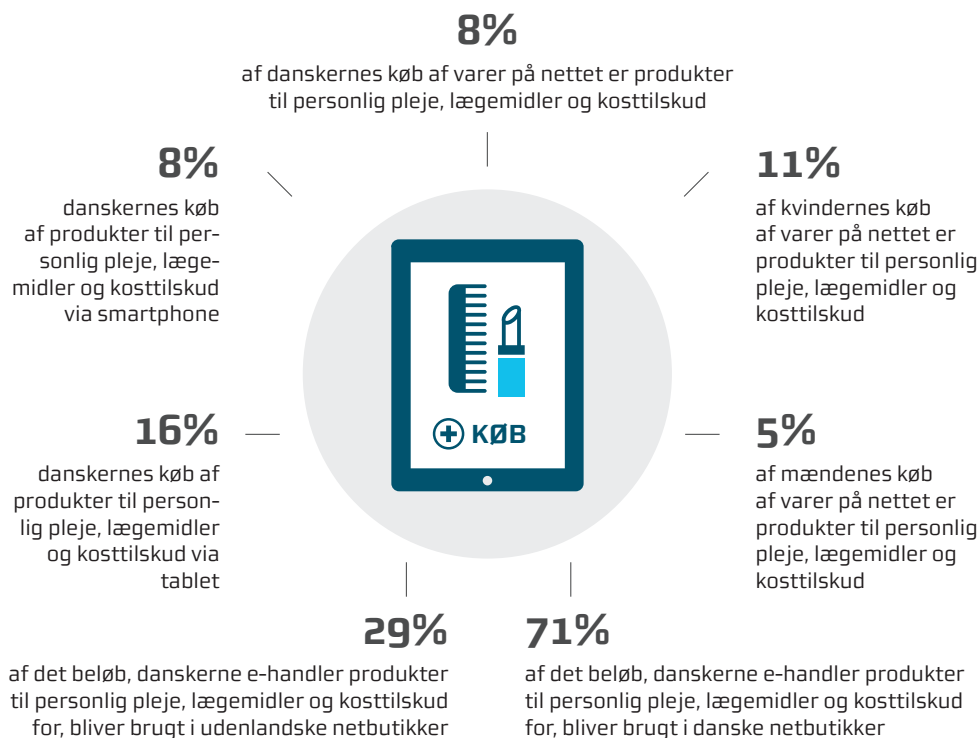
NOTE
Det har været muligt at angive flere svar, hvorfor totalen ikke summerer til 100 pct.



PERSONLIG PLEJE, LÆGEMIDLER OG KOSTTILSKUD

Fakta

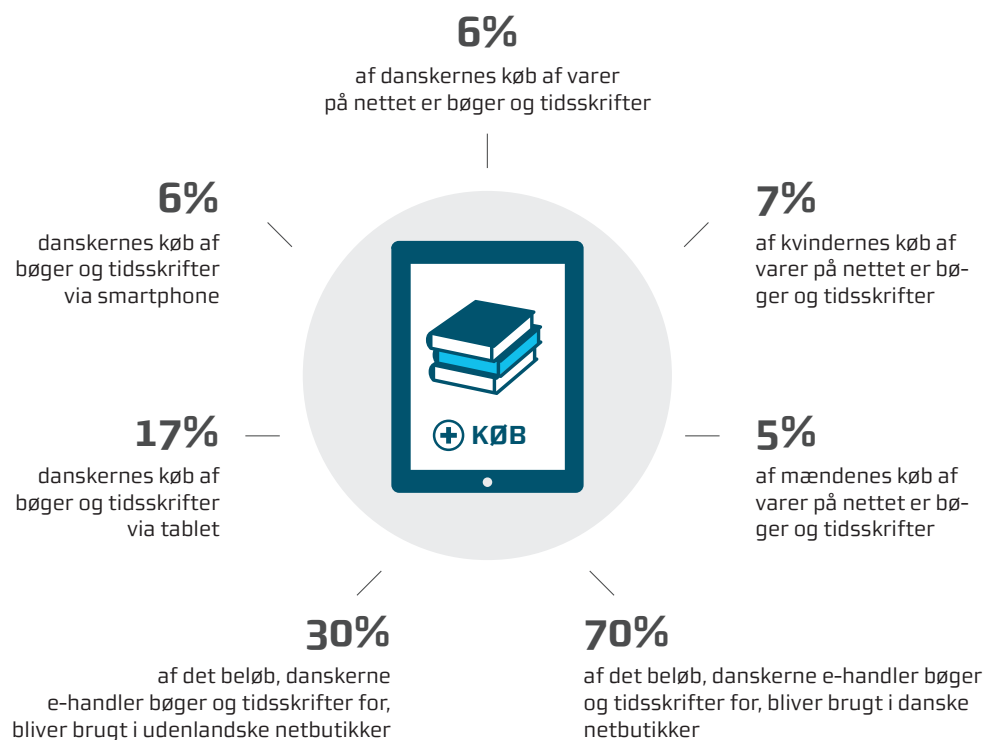
KILDE
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n= 2.473. Kun
personer der har e-handlet
varer inden for de seneste
6 måneder



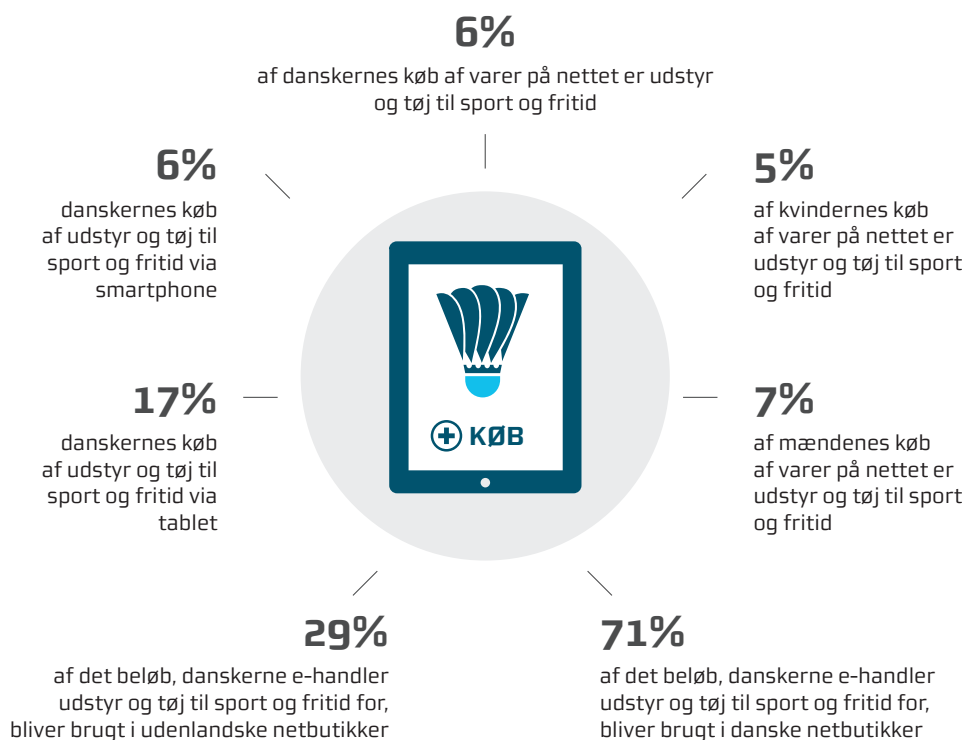
BØGER OG TIDSSKRIFTER

Fakta

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n= 2.473. Kun
personer der har e-handlet
varer inden for de seneste
6 måneder



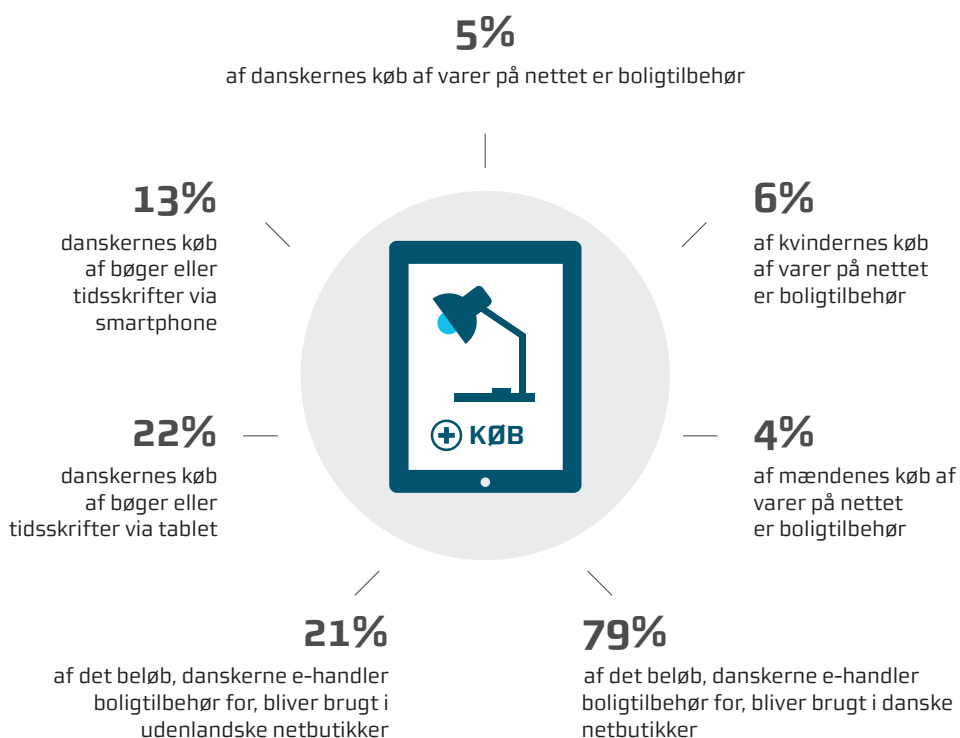
UDSTYR OG TØJ TIL SPORT OG FRITID



Fakta

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016. n= 2.473. Kun personer der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder

BOLIGTILBEHØR



Fakta

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016. n= 2.473. Kun personer der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder

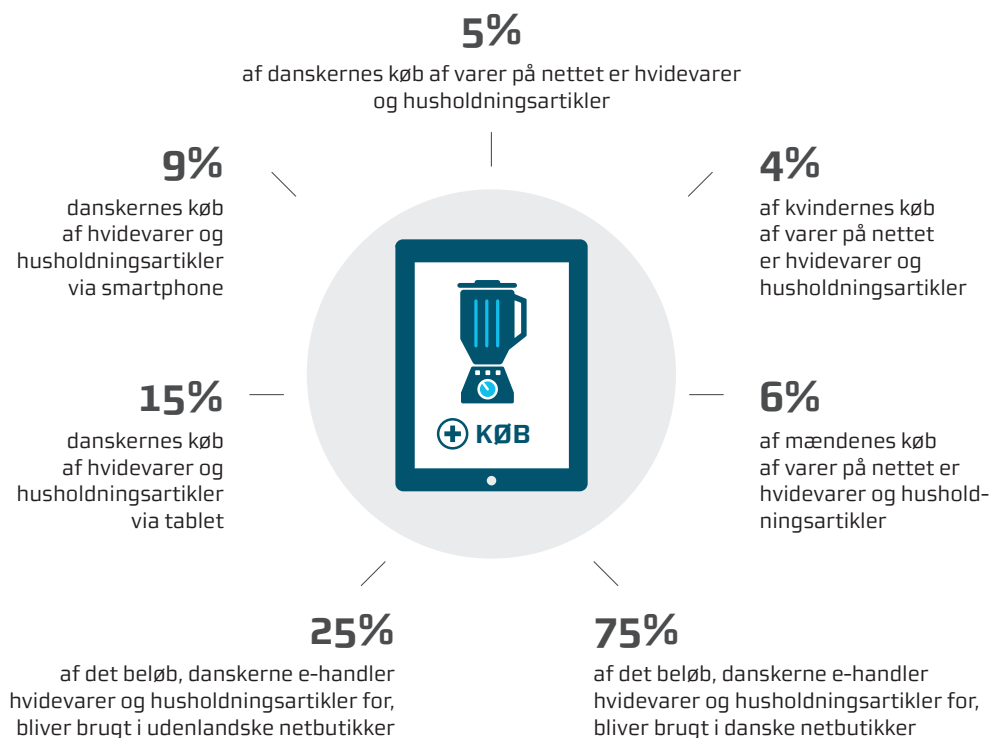
NOTE
Kategorien omfatter boligtilbehør, eksklusiv møbler



HVIDEVARER OG HUSHOLDNINGSARTIKLER

Fakta

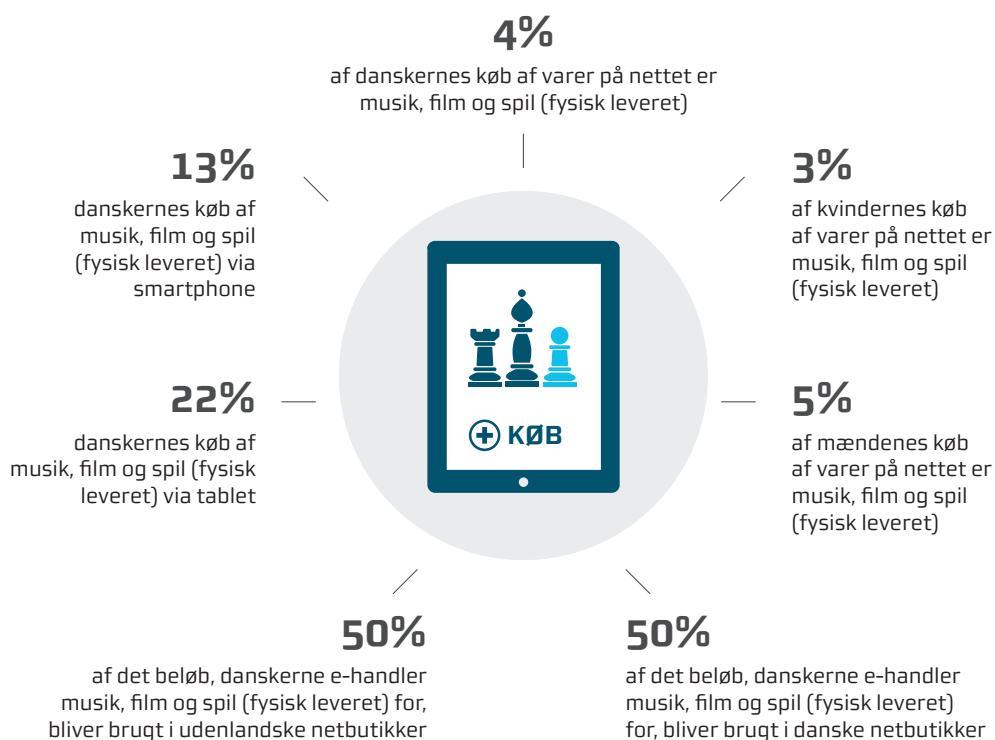
KILDE
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n= 2.473. Kun
personer der har e-handlet
varer inden for de seneste
6 måneder



MUSIK, FILM OG SPIL

Fakta

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016.
n= 2.473. Kun personer der
har e-handlet varer inden
for de seneste 6 måneder



DAGLIGVARER



Fakta

KILDE
Dansk Erhvervs Perspektiv,
'Dagligvarer – e-handlens
joker', nr. 19, 2016, samt
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n= 2.473. Kun
personer der har e-handlet
varer inden for de seneste
6 måneder

NOTE
Dagligvarer er inklusiv
alkohol



E-handlen i Danmark oplever to cifrede vækstrater, og flere og flere køb af varer og services er flyttet på nettet. Ét område af detailhandlen mangler e-handlen dog for alvor at vinde indpas på. Dagligvarehandlen står for omkring halvdelen af den samlede detailhandel, men andelen af dagligvarer, der bliver købt på nettet, er fortsat begrænset. Dansk Erhverv estimerer, at e-handlen med dagligvarer i Danmark beløber sig til ca. 2,5 mia. kr. årligt. Dermed udgør e-dagligvarehandlen knap 2 pct. af den samlede dagligvarehandel¹⁴.

Det er især børnefamilier, personer mellem 30-39 år, bosat i storbyerne med lange videregående uddannelser og en høj indkomst, der e-handler dagligvarer. En vigtig årsag til at købe dagligvarer på nettet er at spare tid. Det angiver knap halvdelen af de danskere, der har e-handlet dagligvarer. Desuden angiver fire ud af ti, at en vigtig årsag er, at de slipper for at slæbe varerne hjem. Omkring 1/5 angiver, at de har et abonnement på en 'madkasseordning'. Med andre ord handler dagligvarekøb på nettet i høj grad om 'convenience'¹⁵. Det afspejler en generel trend i detailhandlen i disse år, hvor der er opstået et væsentligt marked for varer og services, der giver kunderne større bekvemmelighed og fleksibilitet.

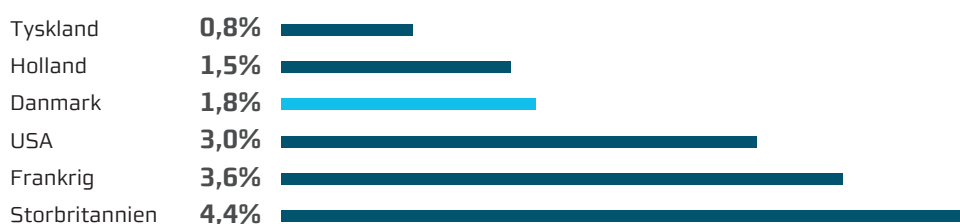
Set i lyset af danskernes indkøbsmønstre og den danske butiksstruktur når e-dagligvarehandlen næppe et skyhøjt niveau i nær fremtid. Dette skal ses i sammenhæng med, at e-dagligvarehandlen i en række andre europæiske lande og USA endnu heller ikke har vundet store markedsandele. I Storbritannien, der bliver regnet for et foregangsland inden for e-handel, er det dog en lidt større andel, 4,4 pct. af dagligvarehandlen, der foregår på nettet. Denne andel forventes at vokse til ca. 6 pct. i 2016¹⁶. I forhold til en række andre lande, Danmark normalt sammenligner sig med, ligger dansk e-handel med dagligvarer gennemsnitligt.

Figur 23

E-handlens andel af dagligvaremarkedet, udvalgte lande

KILDE
Syndy, 'The State of Online Grocery Retail in Europe', 8. juli 2015, samt Dansk Erhvervs beregninger

NOTE
Andelen er ikke nødvendigvis helt sammenlignelige, da tallene for Danmark er beregnet pba. 2015 og 2016 tal, mens tallene for de øvrige lande er beregnet pba. 2014 eller 2015 tal. De giver dog en god indikation af niveauerne i de forskellige lande



Der er fortsat et betydeligt potentiale i e-handlen med dagligvarer i Danmark, såfremt især logistikken bliver forbedret, så det bl.a. breder sig til flere dele af landet. Hvorvidt e-dagligvarehandlen for alvor vinder indpas blandt danskerne, er således en vigtig ubekendt 'joker' i forhold til, hvor meget den samlede e-handel vil vokse i fremtiden. En anden joker er, hvorvidt det vil være attraktivt for danskerne at foretage deres køb i Danmark eller i udlandet.



04

E-HANDEL MED
SERVICES

E-HANDEL MED SERVICES

Fakta

Danskerne køber primært rejser og oplevelser, når de e-handler services. De ældre køber især rejser, når de køber services på nettet, mens de yngre i højere grad køber bus- og togbilletter. Mænd køber en smule oftere rejser – mens kvinderne oftere køber oplevelser.

Rejser og oplevelser er danskernes foretrukne servicekøb på nettet

Godt 75 pct. af de danskere, som har købt services på nettet inden for de seneste 6 måneder, har købt services i forbindelse med rejser (flybilletter og hotelophold) eller oplevelser som fx en tur i biografen. Derudover er det primært services som tog- eller busbilletter, som knap hver ottende har købt på nettet.

Figur 24

Det køber danskerne, når de køber services på nettet, 2016

KILDE
Norstat for Dansk
Erhverv, maj 2016.
n= 2.533. Kun personer
der har e-handlet services
inden for de seneste 6
måneder¹⁷

NOTE
Der er tale om antal køb.
Figuren summerer ikke til
100 pct. pga. afrunding



Forskelle i alder spiller ind på køb af services

Hvor forskellen mellem mænd og kvinders køb af services på nettet ikke er iøjnefaldende, så er der relativ stor forskel at spore mellem aldersgrupperne. Selvom de unge under 30 år e-handler lidt flere flybilletter end de ældre generationer, køber en langt større andel i generationerne over 40 år rejser eller hotelophold, når de e-handler services. Således er det kun 14 pct. af e-handlen af services, der er rejser eller hotelophold for de unge under 30 år, mens det for de 40+årige er gældende for over 30 pct. Tendensen er støt stigende op gennem aldersgrupperne og afspejler, at de ældre ofte har flere penge i privatøkonomien, og dermed har flere penge til at rejse for, end de yngre.

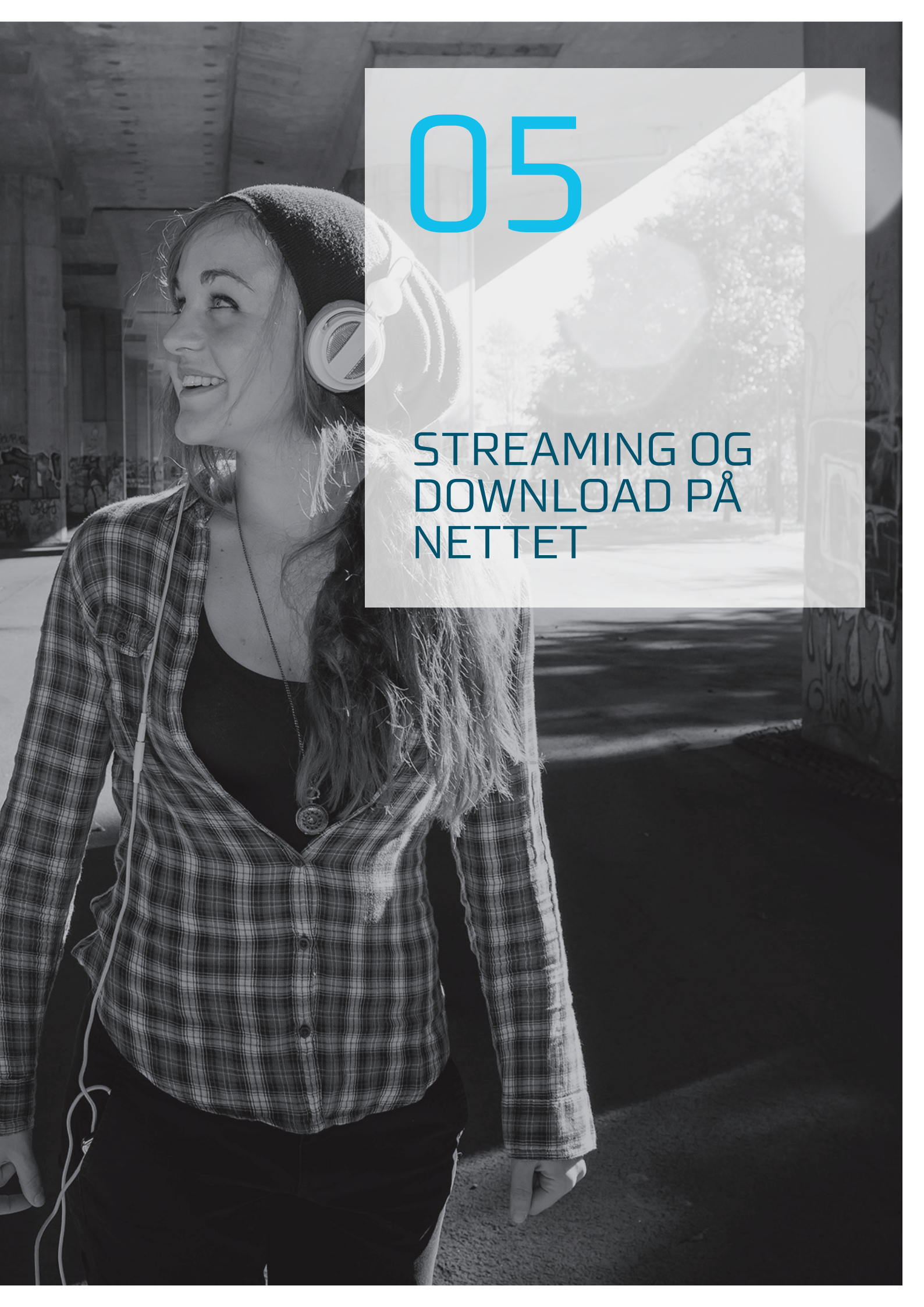
Forskellen mellem aldersgrupperne spiller også ind på andre servicekøb på nettet. Dette ses særligt i køb af tog- og busbilletter på nettet, hvor kun hver tiende køber hos de 50-59 årige ligger, mens det samme er gældende for hver femte i aldersgruppen under 30 år.

Danskernes køb af services på nettet, fordelt på køn og alder, 2016

Tabel 7

	Oplevelser/ underholdning	Flybilletter	Rejser/ hotelophold	Tog- eller busbilletter	Andre services	Husker ikke
Mand	23%	20%	31%	13%	5%	9%
Kvinde	28%	17%	25%	14%	4%	12%
Under 30 år	28%	22%	14%	21%	3%	11%
30-39 år	29%	18%	23%	16%	2%	12%
40-49 år	32%	17%	30%	8%	3%	11%
50-59 år	23%	16%	35%	10%	7%	8%
60+ år	19%	16%	37%	12%	6%	10%

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv,
maj 2016. n= 2.473. Kun
personer der har e-handlet
inden for de seneste 6
måneder



05

STREAMING OG
DOWNLOAD PÅ
NETTET

STREAMING OG DOWNLOAD PÅ NETTET

Fakta

Halvdelen af de e-handlende danskere streamer og downloader musik, film, spil og bøger. Hver tredje e-handlende dansker har abonnement på streamingtjenester. En del af salget af fysiske bøger, spil, dvd'er og cd'er er blevet afløst af digitaliserede udgaver. 48 pct. af streaming og download er film eller serier. 6 pct. af de, der streamer eller downloader, har abonnement på en streamingtjeneste til film eller serier.

Halvdelen af de e-handlende streamer og downloader

Streaming og download af film, serier, musik, spil og e-bøger er blevet meget populært i Danmark de senere år. Det er særligt interessant at se nærmere på disse services, fordi en del af salget af fysiske bøger, spil, dvd'er og cd'er er blevet afløst af salg af digitaliserede udgaver.

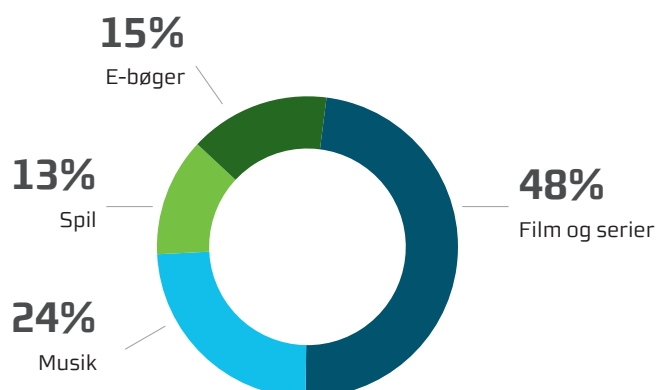
Groft sagt kan man skelne mellem tre måder at downloade eller streame på. Enten kan man købe fx en film, en e-bog eller et musiknummer, som man bliver ved med at have adgang til, eller man kan leje fx en film eller en e-bog, som man har adgang til i en periode. En tredje mulighed er at købe abonnement på en tjeneste, hvor man for et månedligt beløb har fri adgang til fx film, musik eller e-bøger.

Ser man bort fra abonnementer, har halvdelen af de danskere, der har e-handlet inden for de seneste 6 måneder, betalt for at downloade eller streame film, serier, musik, e-bøger eller spil. Mest populært er det at streame film og serier, hvilket næsten halvdelen af dem, der har streamet eller downloadet, har gjort, mens ca. hver fjerde har downloadet eller streamet musik.

Figur 25

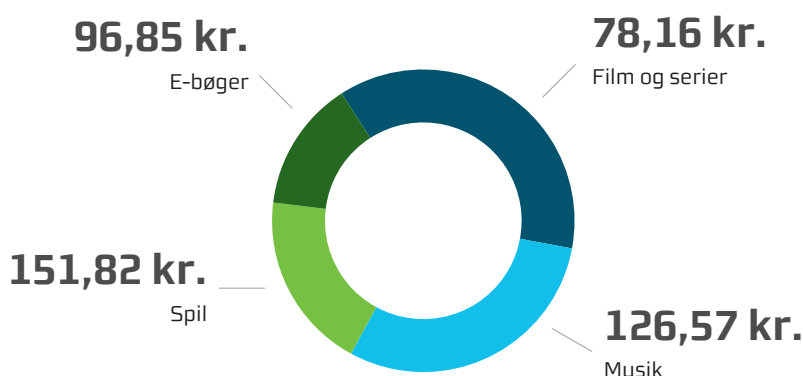
Download og streaming fordelt på type, fraregnet gratistjenester og abonnementer, 2016

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv
maj 2016. n= 1.239.
Kun personer der har
downloadet eller streamet
inden for de seneste 6
måneder, fraregnet 'husker
ikke' hvilken kategori¹⁸



Mens knap halvdelen (48 pct.) af dem, der har streamet eller downloadet, har købt film eller serier, så er det kun godt en tredjedel (37 pct.) af det beløb, der samlet set bliver streamet eller downloadet for, der bliver brugt på film og serier. Film og serier er dog alligevel den kategori, danskerne bruger flest penge på samlet set. Gennemsnitsprisen for download og streaming af film og serier er 78 kr. per gang, mens den dyreste form for streaming og download er spil med 152 kr. i gennemsnit per køb.

Andel af samlede beløb brugt på streaming eller download samt gennemsnitspris per tjeneste, 2016



Figur 26

KILDE
Norstat for Dansk
Erhverv maj 2016. n= 782.
Kun personer der har
downloadet eller streamet
inden for de seneste
6 måneder, fraregnet
'husker ikke hvilken
kategori'

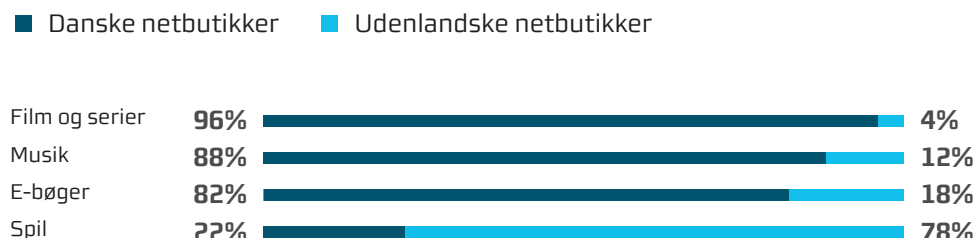
Når det gælder streaming og download af film og serier, er det især personer under 50 år, der står for købene, mens det er aldersgrupperne op til 40 år, der især foretager købene, når det gælder musik og spil. Hér vil en del af spillene givetvis være køb til børn. Omvendt ser det ud med e-bøger, hvor den største andel, der streamer eller downloader, findes i aldersgrupperne over 50 år. Mænd downloader eller streamer i lidt højere grad film, musik og spil end kvinder, mens lidt flere kvinder end mænd benytter sig af e-bøger.

Når danskerne downloader eller streamer film, serier og musik, foregår hovedparten enten fra danske tjenester eller fra udenlandske tjenester, der også har base i Danmark, som fx iTunes, Netflix og lignende. Geoblocking af diverse streamingtjenester til film og serier gør, at der generelt ikke er ret mange muligheder for, at danskerne på lovlig vis kan streame fra udenlandske tjenester. E-bøger bliver også hovedsageligt streamet eller downloadet fra danske udbydere, hvilket sandsynligvis skyldes, at hovedparten af danskerne ønsker at læse danske bøger. I modsætning hertil foregår langt hovedparten af download og streaming af spil fra udenlandske tjenester.

Figur 27

Andel af beløb, danskerne downloader og streamer for, der bliver brugt i danske og udenlandske netbutikker, 2016

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016.
n= 782. Kun personer
der har downloadet
eller streamet inden for
de seneste 6 måneder,
fraregnet 'husker ikke
hvilken kategori'



Hver tredje e-handlende dansker har abonnement på streamingtjenester

Abonnementer på streamingtjenester, hvor man for et fast beløb har fri adgang til film, serier, spil, musik eller e-bøger er blevet en fast bestanddel i mange danske hjem. Halvdelen af de danskere, der har e-handlet inden for de seneste 6 måneder, har abonnement på en eller flere streamingtjenester. Hele tre ud af fire danskere, der streamer, har abonnement på streamingtjenester til film eller serier. Det svarer til godt hver tredje, der e-handler. Der er ikke den store forskel på, i hvor stor udstrækning det er kvinder eller mænd, der har abonnement på streamingtjenester til film og serier, men alder har stor betydning. Knap 60 pct. under 40 år har abonnement til film og serier, mens det gælder knap halvdelen af de 40-49 årige. For de 50-59 årige falder det til 25 pct., mens kun 10 pct. på 60 år og derover har abonnement. Abonnement på film og serier er også lidt mere populært blandt børnefamilier og i de større byer, mens indkomst ikke har den store indflydelse på, hvorvidt man har abonnement på film og serier.

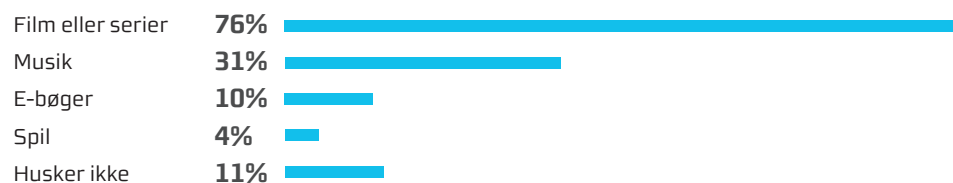
Ca. hver tredje, der streamer, har abonnement på musiktjenester. Her er det især de unge under 30 år, hvor knap hver tredje i aldersgruppen har abonnement. Abonnement på streamingtjenester til e-bøger er mest udbredt i aldersgrupperne 30-59 år, blandt folk med videregående uddannelser og med høje indkomster. Abonnement på streamingtjenester til spil er ikke særligt udbredt, men blandt de, der har, er det især unge og yngre børnefamilier med en god indkomst.

Figur 28

Andel, som har haft abonnement på en eller flere streamingtjenester inden for den seneste måned, 2016

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv
maj 2016.
n= 1.239. Kun personer der
har downloadet/streamet
inden for de seneste 6
måneder

NOTE
Det har været muligt at
angive flere svar



06

MARKEDSFØRING

Overview

Features

MARKEDSFØRING

Fakta

72 pct. af de e-handlende danskere benytter sig af Google eller anden søgemaskine, når de skal finde information om varer, de vil købe på nettet. 33 pct. kendte i forvejen den hjemmeside, de brugte til deres seneste køb. 30 pct. kigger på prissammenligningssider, når de skal finde information om en vare, de vil købe på nettet.

Det er interessant at se på, hvilke informationskanaler danskerne bruger på deres kunderejse frem mod det endelige køb i en netbutik – både hvilke kanaler danskerne typisk bruger, når de e-handler, men også specifikt hvad de gjorde ved deres seneste køb. Det giver nyttig viden om forskellen mellem generelle søgestrategier og hvilken kanal, som reelt har været afgørende for et specifikt køb.

Mange kender netbutikken i forvejen

Når danskerne svarer på, hvordan de er blevet opmærksomme på at handle i netop den netbutik, hvor de foretog deres seneste køb af en vare på nettet, fremgår det tydeligt, at mange af de adspurgte enten kender til butikkens hjemmeside i forvejen eller søger på Google eller anden søgemaskine. Andre primære informationskanaler er venner og bekendte, prissammenligningssider og nyhedsbreve.

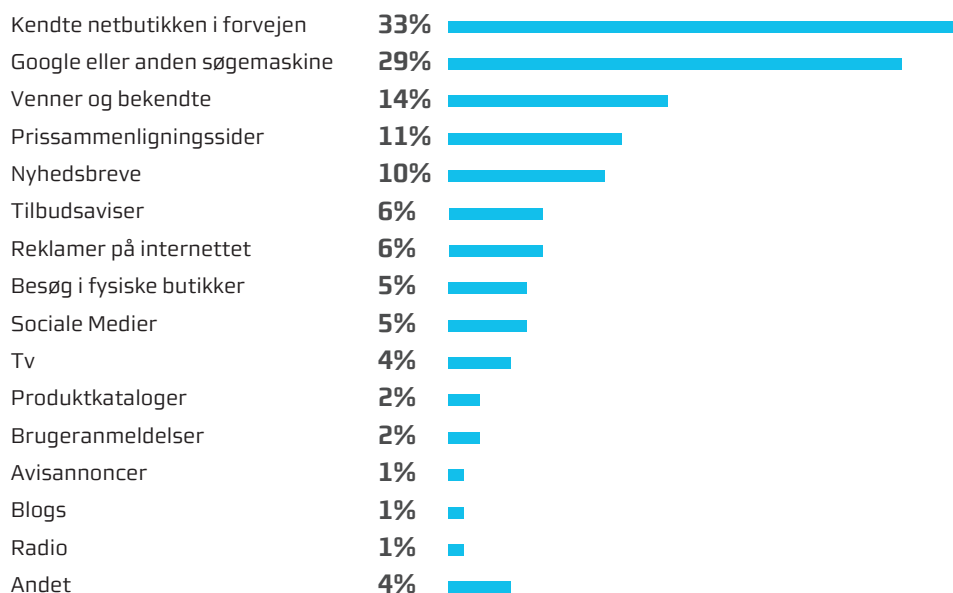
I den anden ende af skalaen kommer andre markedsføringskanaler som blogs, radio, avisannoncer, produktkataloger og brugeranmeldelser. Selvom relativt få af de adspurgte svarer, at det er gennem disse kanaler, at deres kendskab til netbutikken er opstået, er det forudgående kendskab til brands og butikker ofte opstået gennem den konstante påvirkning fra reklamer, uden man konkret kan sige hvorfra.

Figur 29

Hvordan blev du opmærksom på at handle i den netbutik, du senest har købt en vare i?

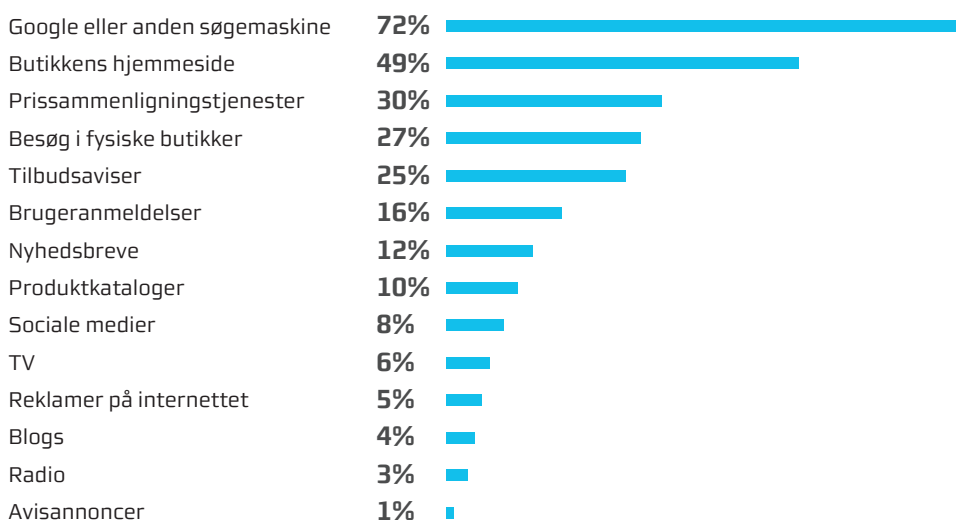
KILDE
Norstat på vegne af Dansk Erhverv, maj 2016. n=2.533.
Kun personer der har e-handlet inden for de seneste 6 måneder

NOTE
Det har været muligt at angive flere svar



Lidt anderledes ser det ud, når man spørger ind til, hvor folk generelt finder information om varer, de vil købe på nettet. Her svarer 72 pct. af de adspurgte, at de bruger Google eller anden søgemaskine. Derudover har butikkens egen hjemmeside, pris-sammenligningstjenester, besøg i fysiske butikker og tilbudsaviser også en relativt stor betydning for informationssøgningen forud for købet. De foretrukne kanaler har alle det tilfælles, at forbrugeren selv har tilvalgt informationen. For e-handelsvirksomhederne gælder det altså om at være til stede på de platforme, forbrugerne selv aktivt vælger at benytte – og har tillid til.

Benytter du dig typisk af nogle af følgende kanaler, når du skal finde information om varer, du vil købe på nettet? Andel der har svaret, at de bruger disse kanaler ofte eller næsten altid



Figur 30

KILDE
Norstat for Dansk Erhverv maj 2016. n= 782.
Kun personer der har downloadet eller streamet inden for de seneste 6 måneder, fraregnet 'husker ikke hvilken kategori'

NOTE
Til hver kanal har der været svarmulighederne, 'aldrig', 'sjældent', 'af og til', 'ofte' og 'næsten altid'

Forskelle mellem generationer og køn

Når det kommer til informationssøgning om varer, der bliver købt på nettet, er der forskel mellem de yngre og ældre generationer. Således benytter de unge e-handlende under 30 år sig væsentligt oftere end de 60+årige – ikke overraskende – af nyere digitale medier som sociale medier og blogs. Samtidig benytter de unge under 30 år sig oftere end den ældste generation af at undersøge varen i den fysiske butik og finde information på butikkens hjemmeside. Men særligt markant bliver generationsforskellene, når man ser på brugen af brugeranmeldelser. Her bruger henholdsvis 27 pct. af de unge under 30 år denne kanal, hvorimod andelen af de 60+årige blot udgør 10 pct. Fælles for alle generationer er, at flertallet af de e-handlende ofte eller næsten altid benytter sig af Google eller anden søgemaskine til at finde information om varen forud for købet.

Figur 31

KILDE
Norstat på vegne af Dansk
Erhverv, maj 2016.
n= 2.533. Kun personer der
har e-handlet inden for de
seneste 6 måneder

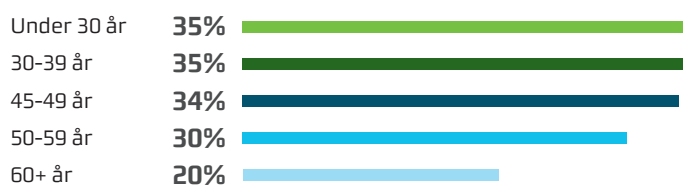
NOTE
Til hver kanal har der
været svarmulighederne,
'aldrig', 'sjældent', 'af og til',
'ofte' og 'næsten altid'. Der
har været yderligere otte
svarmuligheder, som ikke
er vist grafisk

Benytter du dig typisk af nogle af følgende kanaler, når du skal finde information om varer, du vil købe på nettet? Andel der har svaret, at de bruger disse kanaler ofte eller næsten altid

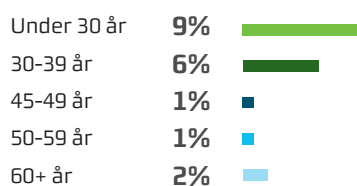
Butikkens hjemmeside



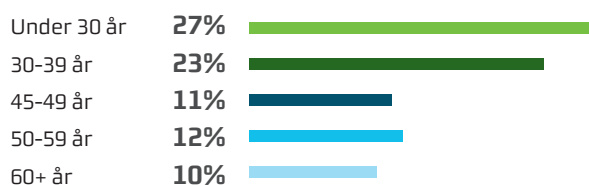
Prissammenligningssider



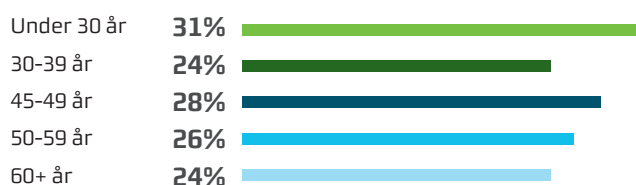
Blogs



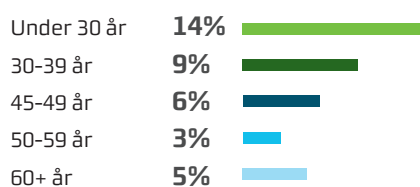
Brugeranmeldelser



Besøg i fysiske butikker



Sociale Medier



Ud over generationsforskellene er der også forskel på de e-handlende mænd og kvinders brug af informationskanaler. Mænd benytter sig i højere grad end kvinder af prissammenligningssider, idet 34 pct. af mændene svarer, at de ofte eller næsten altid kigger på prissammenligningssider, hvorimod blot 26 pct. af kvinderne svarer det samme. Modsat er det primært kvinder, der ofte benytter sig af nyhedsbreve, sociale medier og tilbudsaviser.

Når de danske forbrugere skal vælge netbutik, er der med andre ord mange faktorer, der spiller ind. Forbrugerne bliver hele tiden mødt af forskellige former for markedsføring, reklamer og information i alle mulige sammenhænge og ad forskellige kommunikationskanaler. Nogle gør bevidst eller ubevidst indtryk, mens andre bare glider forbi i en lind strøm. Derfor er det vigtigt, at virksomhederne sætter sig ind i, hvem der er deres målgruppe, hvad de enkelte kunder reelt efterspørger, og hvor de typisk finder information og inspiration, for at få en succesfuld markedsføring, der er med til at øge salget.

Case

PANDURO HOBBY

INTERVIEW MED
Thomas Panduro,
marketingschef,
Panduro Hobby

For virksomhederne handler det hele tiden om at være til stede på de markedsføringskanaler, hvor deres kunder befinder sig

”Vi startede op med salg på nettet lige efter årtusindeskiftet. Vi har solgt via postordre tidligere, så for os var det naturligt at skifte over til salg via nettet. Vi skulle ikke bygge en masse logistik op, men kunne koncentrere os om udvikling i stedet. På grund af postordresalget har en stor del af vores markedsføring været koncentreret omkring vores store trykte hobbykatalog. Det ændrer sig nu, og vi har netop udsendt vores sidste hobbykatalog på 450 sider.”

De forskellige salgs- og markedsføringskanaler skal spille sammen, så kunderne får samme oplevelse, uanset hvor de ønsker at købe deres varer

”Alle priser og kampagner er ens i vores fysiske butikker og på nettet. Vi kører ikke særskilte kampagner med fokus på enten butikkerne eller webshoppens, for vores forskellige salgskanaler er ikke i konflikt med hinanden. Vores ’Click and Collect’-mulighed er en stor succes, og ca. 20 pct. af vores salg på nettet sendes til afhentning i butikkerne.”

De sociale medier giver virksomhederne mulighed for, at udnytte aktuelle begivenheder til at lave salgskampagner og være relevante for deres kunder hér og nu

”Vores markedsføringsindsats skal i 2016 og 2017 primært fokusere på de digitale medier som Facebook, Instagram og ikke mindst YouTube. Det er dér kunderne er, og det er dér, vi kan interagere med dem. Samtidig giver de digitale platforme os mulighed for at være relevante for kunderne til enhver begivenhed og højtid. Vi lægger blandt andet DIY-videoer på vores sociale medier ved Halloween, Jul, Valentines Day mv., som vi får meget positive reaktioner på. Vi arbejder på, at hele vores organisation tænker digitalt og sørger for, at holde ekspedienterne i butikkerne opdaterede på, hvad vi poster på de sociale medier, så de kan nikke genkendende til videoerne, når kunderne nævner dem.”

NOTER

- 1 Som følge af nyere data er tallet opjusteret i forhold til et tidligere estimat på 90 mia. kr.
- 2 Dansk Erhvervs beregninger pba. data fra Nets.
- 3 Ifølge Dansk Erhvervs estimater udgjorde danskernes e-handel med varer 40 pct. af den samlede e-handel i 2015, dvs. knap 38 mia. kr. Ifølge Danmarks Statistik var detailomsætningen, ekskl. tankstationer, 273 mia. kr. i 2015. Dertil skal lægges danskernes fysiske grænsehandel, der ifølge Skatteministeriets 'Status over grænsehandel 2016' var 8,7 mia. kr. i 2015, samt danskernes e-grænsehandel med varer, der ifølge Dansk Erhverv var godt 10 mia. kr. i 2015. Dvs. $(38/(273+8,7+10)) = \text{ca. } 13 \text{ pct.}$
- 4 Norstat for Dansk Erhverv, marts 2016, n=3.025, og Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016, n=3.126.
- 5 Dansk Erhvervs Perspektiv, 'Danskernes e-grænsehandel', nr. 14, 2012, og 'E-handlen i 2020', nr. 12, 2015.
- 6 De 4,3 mia. kr. er et estimat fra Erhvervsstyrelsen, 'Analyse på e-handelsområdet', maj 2016.
- 7 Dansk Erhvervs beregninger pba. Danmarks Statistik. Omsætning per ansat i branchen 'Internethandel, postordre, m.v.' var 4,7 mio. kr. per fuldtidsbeskæftigede i 2015.
- 8 www.dst.dk/da/Statistik/NytHtml?cid=21570
- 9 www.mobilepay.dk/da-dk/Nyheder/artikler/Pages/MobilePay-3millioner-brugere.aspx
- 10 www.tv2.dk, 'Dankortets ejer spår: Mobilbetalinger overhaler dankortet om lidt', den 1. april 2016.
- 11 Da respondenterne kan have købt varer fra flere forskellige varekategorier i samme ordre, er følgende spørgsmål blevet stillet: 'Du bedes tænke på den seneste ordre af varer, du har købt på nettet. Hvilke(n) type varer var der tale om?'. Da det har været muligt at angive flere svar, summerer svarene ikke til 100 pct. Svarene er derfor blevet omregnet, så de summerer til 100 pct. således, at de enkelte varegruppers andel fremgår.
- 12 Dansk Erhvervs Perspektiv, 'Dagligvarer – e-handlens joker', nr. 19, 2016.
- 13 Det har været muligt at angive flere svar, hvis man fx har købt både dametøj og sko i samme ordre. Dette er efterfølgende blevet omregnet, så hver aldersgruppe summerer til 100 pct.
- 14 Dansk Erhvervs Perspektiv, 'Dagligvarer – e-handlens joker', nr. 19, 2016.
- 15 Dansk Erhvervs Perspektiv, 'Dagligvarer – e-handlens joker', nr. 19, 2016.
- 16 Syndy, 'The State of Online Grocery Retail in Europe', July 8th, 2015.
- 17 Spørgsmålet i undersøgelsen lød: "Du bedes tænke på den seneste serviceydelse, du har købt på nettet. Hvilken type serviceydelse, var der tale om?"
- 18 Respondenterne er blevet bedt om at svare på spørgsmålet: 'Du bedes tænke på sidste gang, du betalte for at igangsætte en download eller streaming, dvs. ikke græstjenester eller abonnementer. Hvilken type download eller streaming, var der tale om?'

Dansk Erhverv er erhvervsorganisation
og arbejdsgiverforening for fremtidens
erhverv.

Vi repræsenterer 17.000 virksomheder
og 100 brancheorganisationer inden for
handel, rådgivning, oplevelser, transport
og service.

DANSK ERHVERV
BØRSEN
1217 KØBENHAVN K
T. +45 3374 6000
F. +45 3374 6080
WWW.DANSKERHVERV.DK
INFO@DANSKERHVERV.DK

**DANSK
ERHVERV**