

Q3

2022

Danskernes  
**e-commerce  
tracker**

*B2C Online forbrug & adfærd*

Epinion



# Forord

---

## Danskernes e-commerce tracker, følger udviklingen og potentialet for online salg.

De danske forbrugere er glade for at købe ind online, hvilket er godt for de danske virksomheder, der har aktiveret online salgskanaler eller overvejer at gøre det.

Online salg giver ikke kun muligheder for de lokale butikker, der ikke længere er begrænset af geografi, men kan udvide kundebase både med landsdækkende salg og internationalt salg. Med online salgskanaler har også producenterne fået nye muligheder. Konkurrencen om at vinde forbrugerens gunst er skærpet – så hvordan sælger man bedst til de online forbrugere? Hvem handler? og hvilke features skal en webshop have for at vinde ordren online?

For at blive klogere på danskernes online vaner, har Dansk Industri og Epinion udviklet ”Danskernes e-commerce tracker”. Den afdækker bl.a. hvem der handler mest online, hvad de køber, hvor de køber ind, hvor meget de køber for og hvad der er de vigtigste parametre for at vælge en webshop.

Det er vores ambition, at ”Danskernes e-commerce tracker” skal hjælpe danske virksomheder med at være på forkant med udviklingen, ved at forstå kunderne og bevægelserne, således at disse indsigter, kan indgå i virksomhedernes strategiske overvejelser og beslutninger, i en fremtid hvor online salg kommer til at fylde endnu mere. Danskernes e-commerce tracker udkommer kvartalsvis og med en årsudgivelse for det foregående år i februar.

Med ”Danskernes e-commerce tracker” og ”Den årlige B2C analyse” ønsker vi, at bidrage til at øge danske virksomheders konkurrenceevne.

Rigtig god læselyst.



# Indhold

- 1** Hvordan er kvartalet gået?
- 2** Hvem handler online?
- 3** Hvad køber de?
- 4** Hvor køber de?
- 5** Hvor meget køber de for?
- 6** Hvordan var købsoplevelsen?
- 7** Bliv bedre til online salg
- 8** Metode

# Opsummering af indsigter for 3. kvartal (Q3), 2022

## Relativt stabilt online forbrug i Q3

E-handelsfrekvensen blandt danskerne ligger stabilt siden Q2 2022 på 3,6 gange pr. måned. Danskernes samlede **online forbrug** i dette kvartal **ligger relativt stabilt** med et gennemsnit på **1494 kr. mod 1558 kr. i Q2 2022.**



## Zalando er danskernes favorit webshop

Zalando fortsætter på førstepladsen blandt danskernes hyppigst brugte webshop med 7%, der har foretaget deres seneste online køb hos dem. Andelen af genkøb\* i samme webshop er fortsat marginalt stigende og ligger nu på 76% af alle køb foretaget på nettet.



## Familier med små børn har reduceret deres online forbrug

De "Unge Forbrugere" har fortsat det laveste online forbrug på tværs af de danske online segmenter, og deres forbrug har været faldende siden sidste kvartal. "Familier Med Små Børn" har reduceret deres online forbrug med knap 300 kr., og er gået fra at have det højeste online forbrug, til blot at indtage en tredjeplads blandt de fem segmenter.



## Danskernes online forbrug er kun faldet marginalt

Trods inflationen er danskernes online forbrug pr. køb kun faldet marginalt og ligger nu på 678 kr. målt ved sidste køb. Brugen af mobile betalingsapps er stigende på tværs af segmenterne.



## Kunder, der har betalt for levering er faldet i Q3

Varer og fysiske produkter er fortsat den oftest handlede kategori på nettet (84%), og tøj, sko og tilbehør er stadig den hyppigst købte varekategori. I dette kvartal er andelen af kunder, der har betalt for levering af deres online køb, faldet til 47% mod 49% i Q2 2022.



## Rejser og oplevelser har gen-erobret topplacering i NPS\*\*

Danskernes anbefalingsvillighed er steget marginalt fra NPS 28 i Q2 til NPS 29 i Q3 2022. NPS indenfor rejser og oplevelser er igen tilbage på en andenplads og NPS inden for varer og fysiske produkter ligger igen på en førsteplads med en NPS på 32.

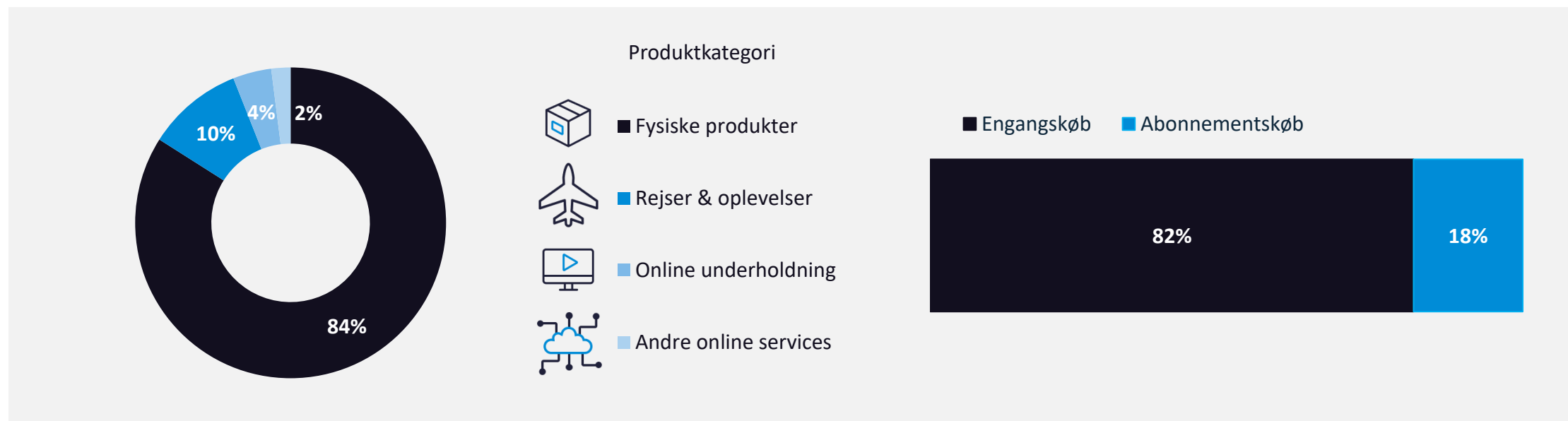


# 1 Hvordan er kvartalet gået?

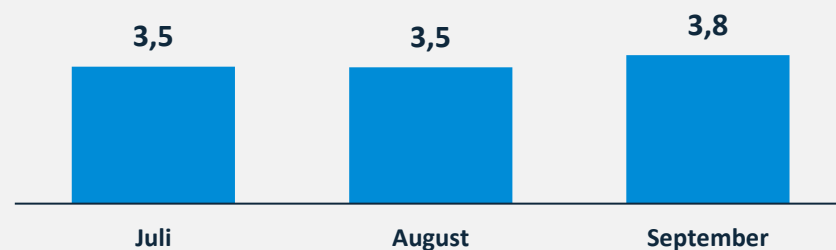
HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

# Oversigt over kvartalsvise og månedlige KPI'er for danskernes online forbrug

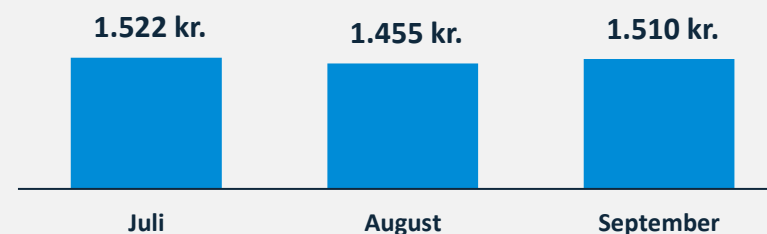
E-commerce tracking Q3 2022



Frekvens pr. måned for online indkøb 2022



Samlet onlineforbrug pr. måned

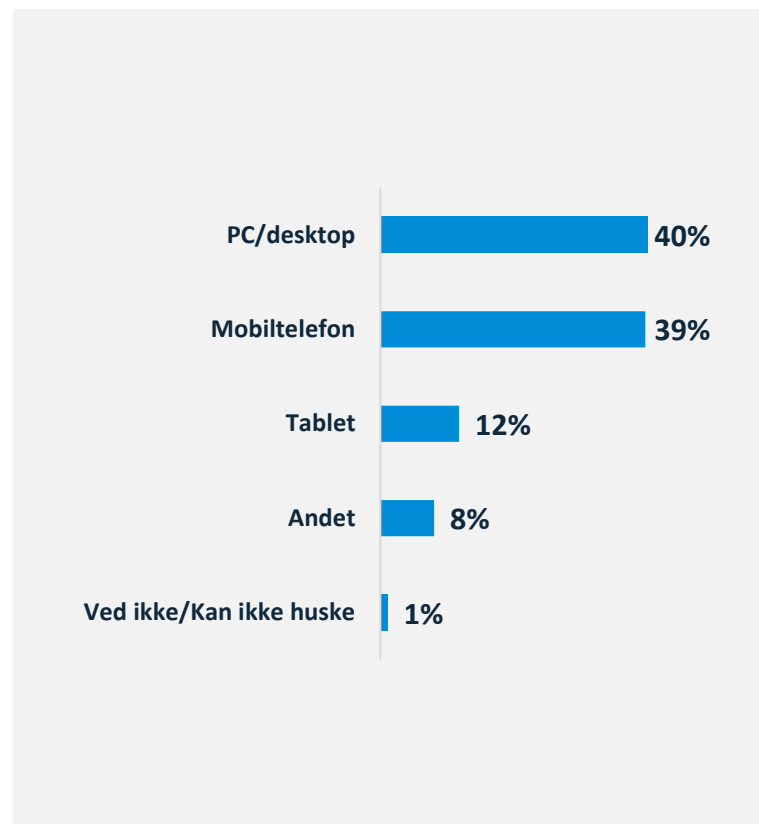


HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

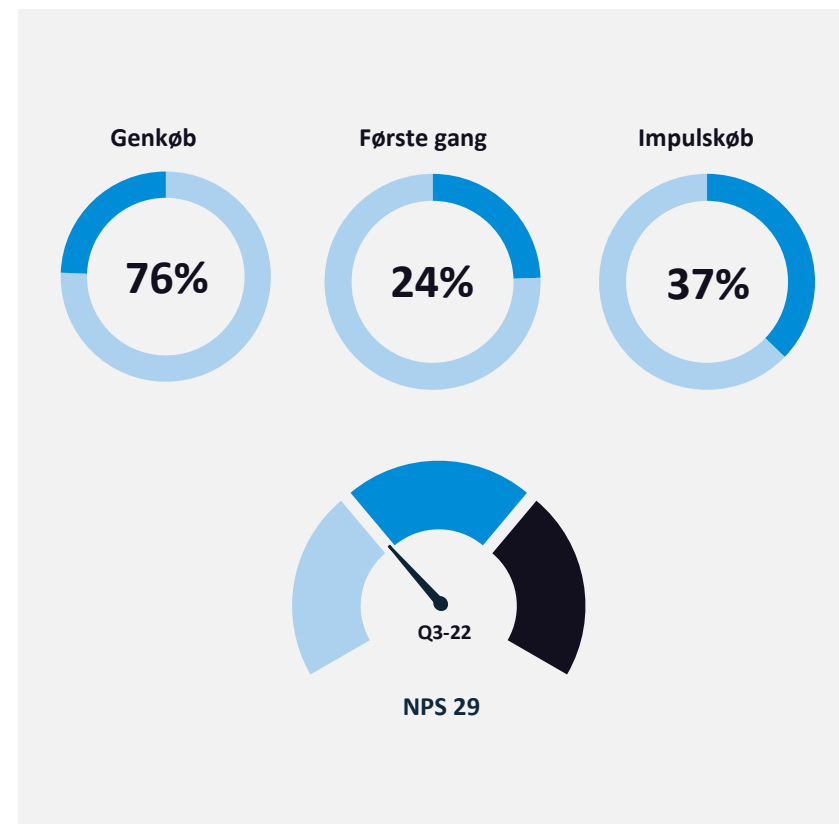
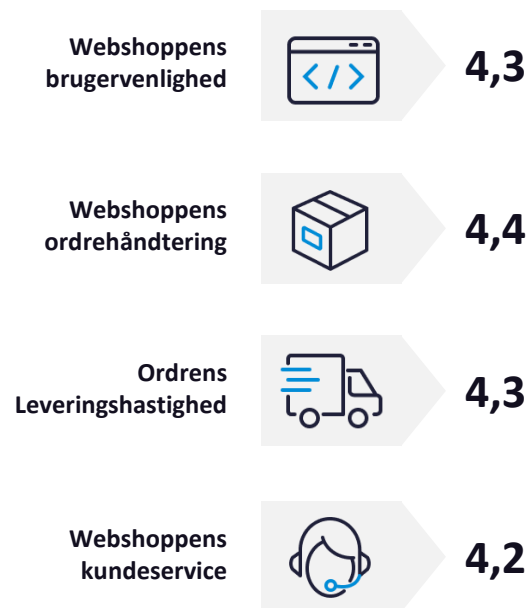
# Oversigt over kvartalsvise og månedlige KPI'er for danskernes online forbrug

E-commerce tracking Q3 2022

## Medie til online indkøb




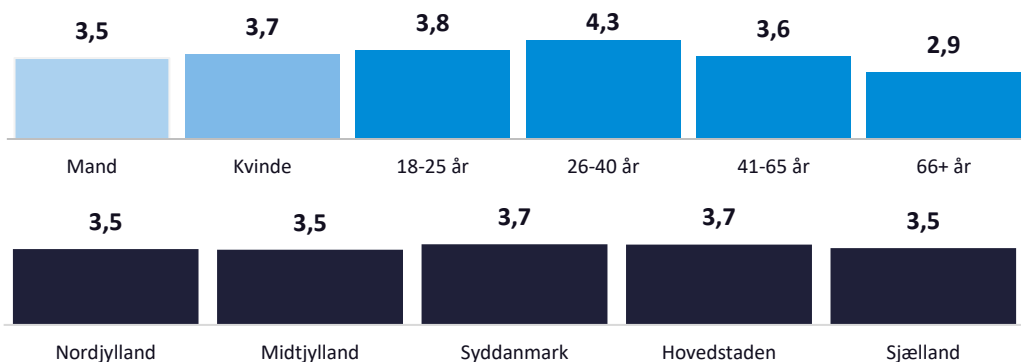
## Købsoplevelse



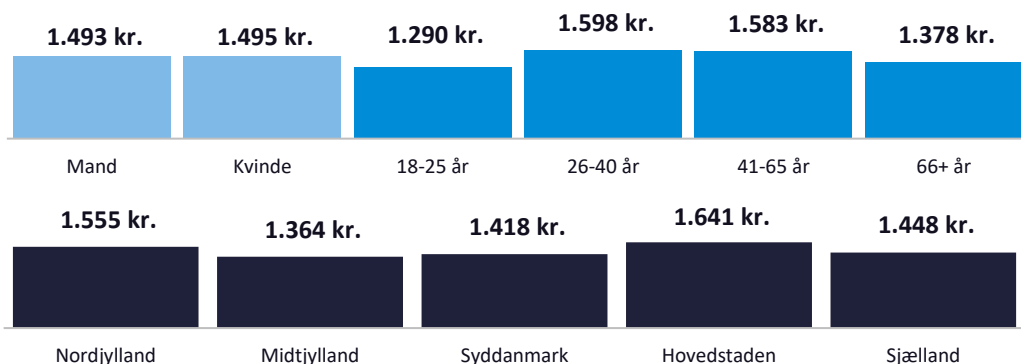
HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

# I Q3 2022 har danske online brugere handlet i gennemsnit 3,6 gange online per måned

 **Online indkøbsfrekvens seneste måned**



 **Online forbrug seneste måned**



**De unge forbrugere**

Har i gennemsnit handlet online 3,3 gange seneste måned og brugt 1230 kr.



**Familier med småbørn**

Har i gennemsnit handlet online 4,6 seneste måned og brugt 1635 kr.



**Familier med teenagere**

Har i gennemsnit handlet online 4,4 gange seneste måned og brugt 1759 kr.



**Det grå guld**

Har i gennemsnit handlet online 3,2 gange seneste måned og brugt 1672 kr.



**Pensionisterne**

Har i gennemsnit handlet online 2,9 gange seneste måned og brugt 1373 kr.



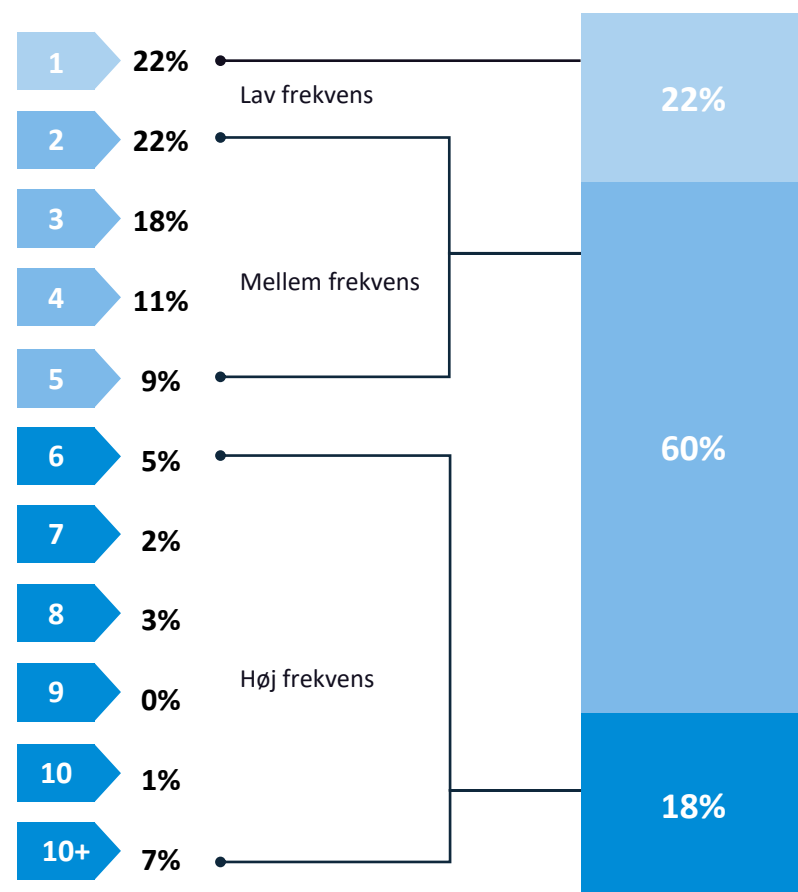
## 2 Hvem handler online?

## HVEM HANDLER ONLINE?

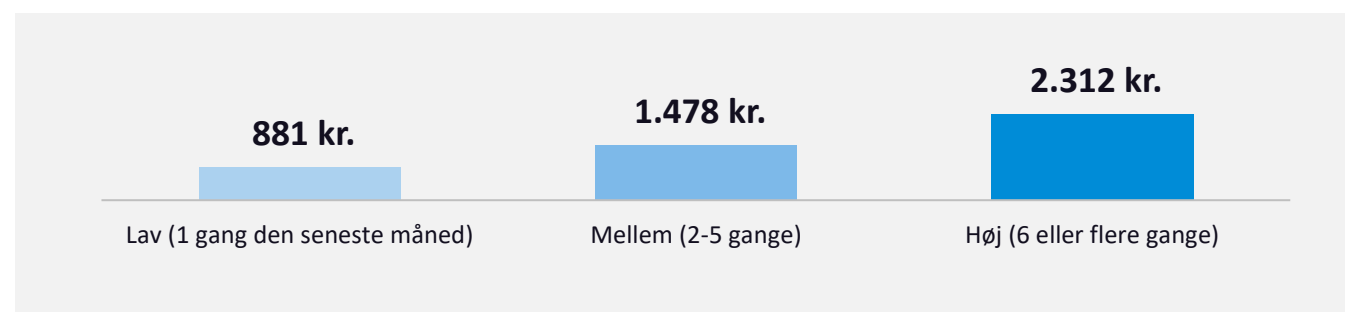
# Knap 8 ud af 10 forbrugere har handlet online mere end én gang, den seneste måned.

Forbruget blandt højsfrekvente online indkøbere er i gennemsnit faldet ca. 400 kr.

## Købsfrekvens seneste måned



## Forbrug seneste måned



## Engangskøb vs. abonnement

	Engangskøb	Abonnement
Lavfrekvens	81%	19%
Mellem	83%	17%
Højsfrekvens	78%	22%

DE UNGE FORBRUGERE

# De unge forbrugere har fortsat det laveste online forbrug på tværs af segmenterne.

Deres forbrug er faldet marginalt siden Q2 2022

## De unge forbrugere

Forbrugere i alderen 18-25 år, uden børn.

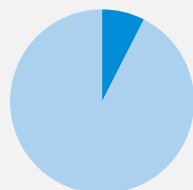


**1.230 kr. online forbrug**  
(seneste måned)

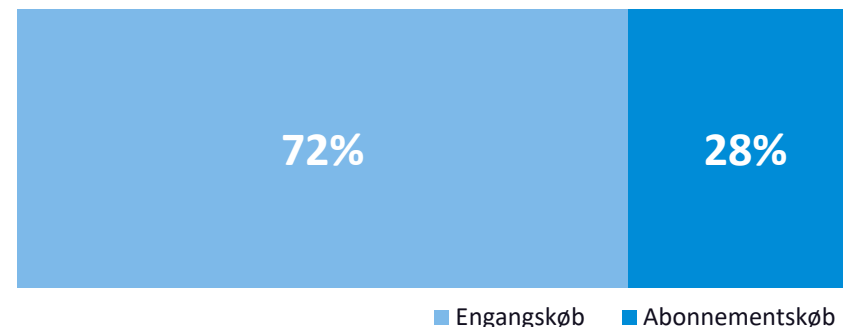
(mod 1.287 kr. i Q2 2022)

## Størrelse på segment

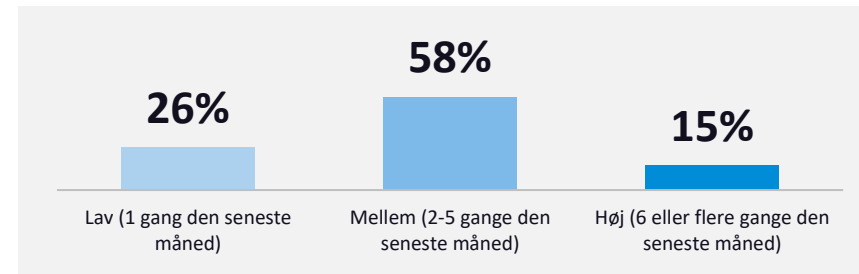
8% af forbrugerne



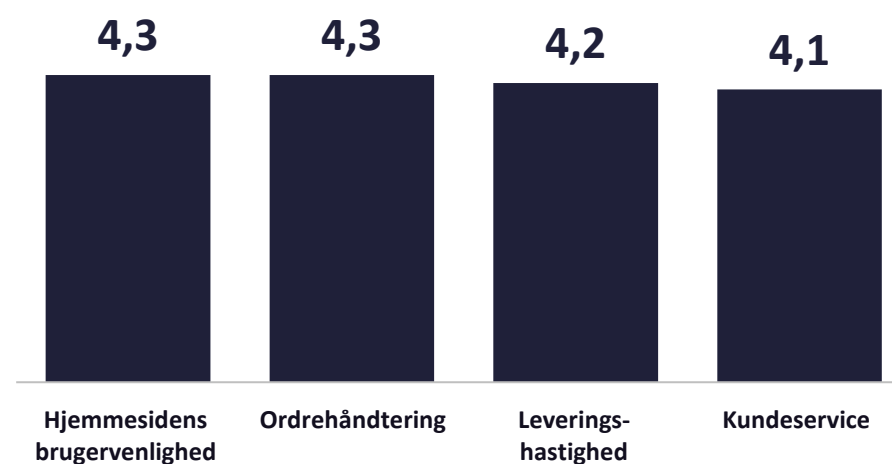
## Engangskøb vs. abonnement



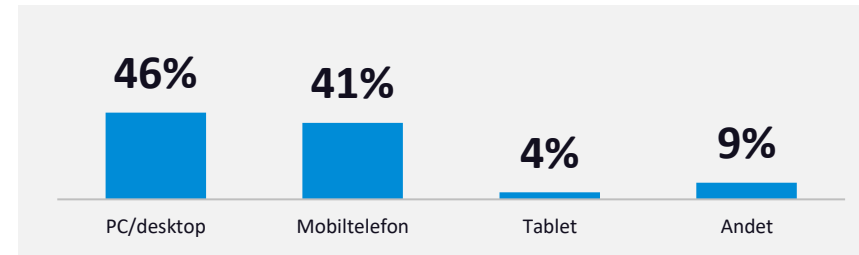
## Frekvens seneste måned



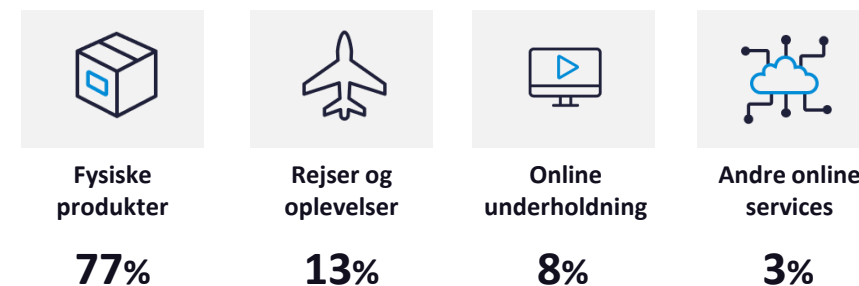
## Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



## Medie til indkøb



## Seneste køb online




FAMILIER MED SMÅBØRN

# Familier med småbørn er gået fra en førsteplads i online forbrug til en tredjeplads.

Dette segment har i gennemsnit reduceret sit online forbrug med knap 300 kr.

**Familier med småbørn**  
 Forbrugere i alderen 26-39 år, med børn.

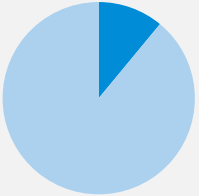



---

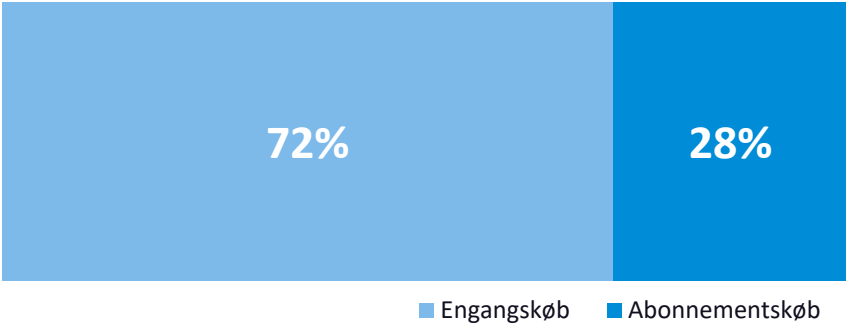
**1.635 kr. online forbrug**  
 (seneste måned)  
 (mod 1.918 kr. i Q2 2022)

---

**Størrelse på segment**  
 11% af forbrugerne



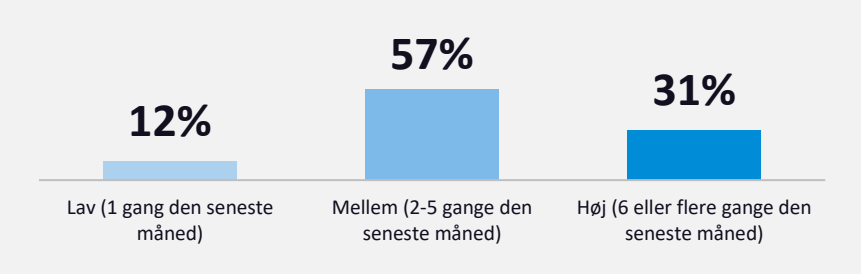
Engangskøb vs. abonnement



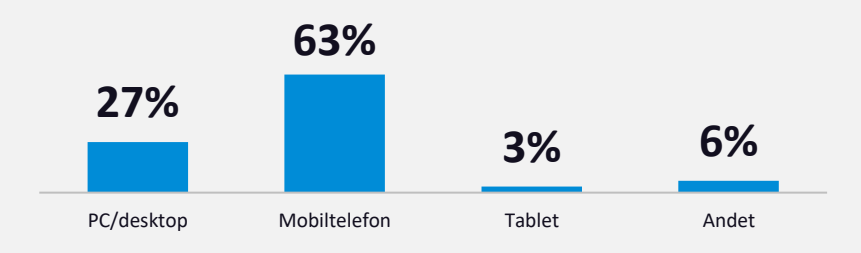
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



Frekvens seneste måned



Medie til indkøb



Seneste køb online



FAMILIER MED TEENAGERE

# Familier med teenagere indtager igen førstepladsen målt på online forbrug.

Dette på trods af et mindre fald i forbruget siden Q2 2022

## Familier med teenagere

Forbrugere i alderen 31-49 år, med børn.

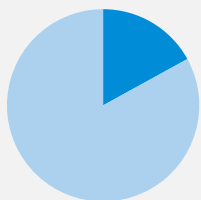


1.759 kr. online forbrug (seneste måned)

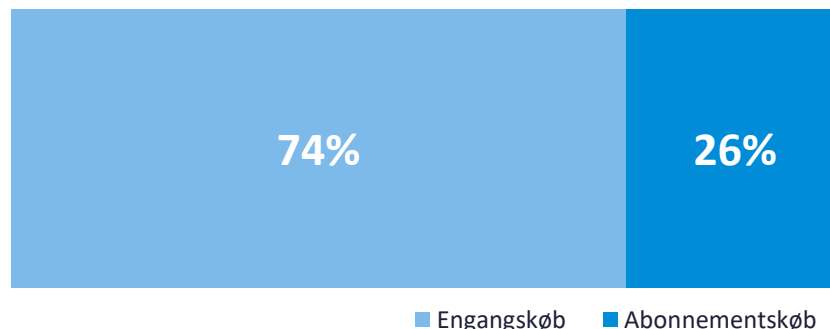
(mod 1.872. kr. i Q2 2022)

### Størrelse på segment

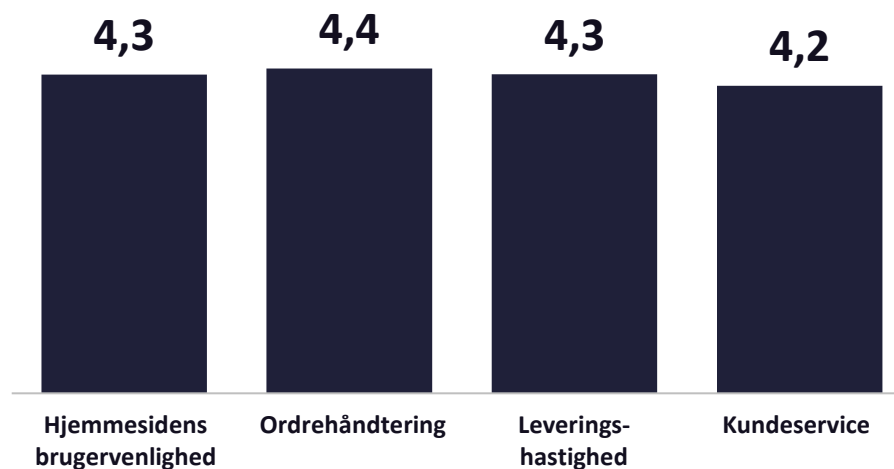
17% af forbrugerne



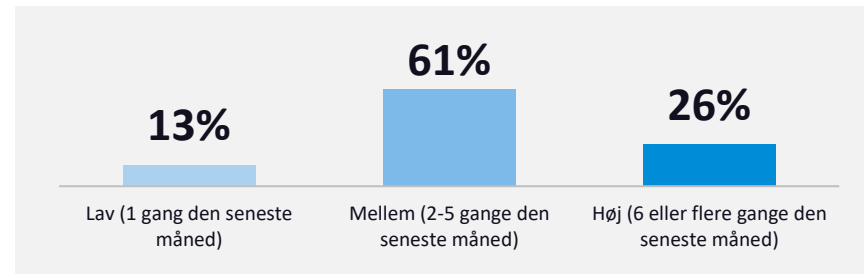
## Engangskøb vs. abonnement



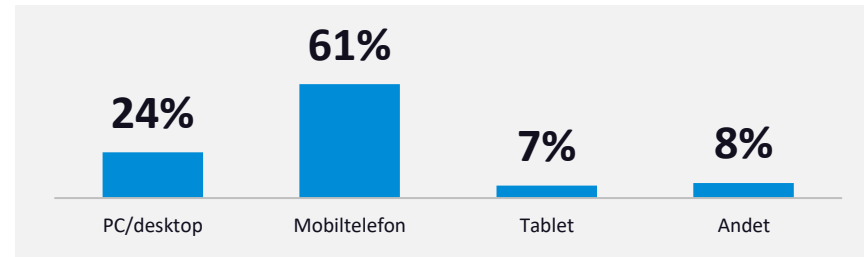
## Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



## Frekvens seneste måned



## Medie til indkøb



## Seneste køb online

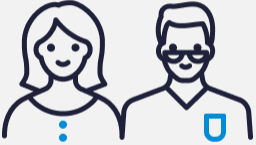


DET GRÅ GULD

# Det grå guld har et stabilt online forbrug.

Grundet det store fald i forbruget blandt 'Familier med småbørn', har 'Det grå guld' nu det næsthøjeste online forbrug.

**Det grå guld**  
Forbrugere i alderen 50-65 år, uden børn.

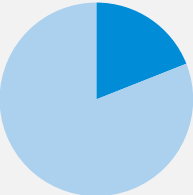



---

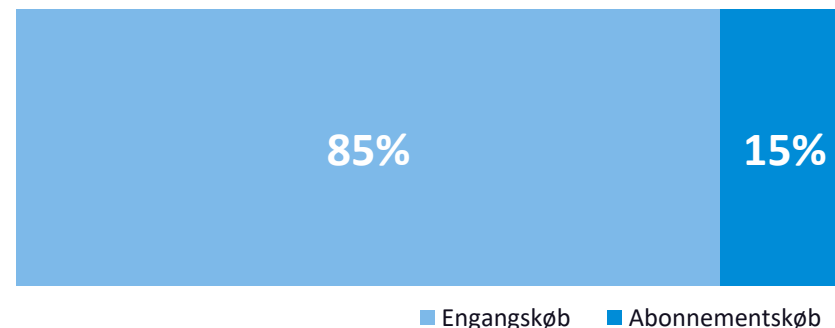
**1.672 kr. online forbrug**  
(seneste måned)  
(mod 1.692 kr. i Q2 2022)

---

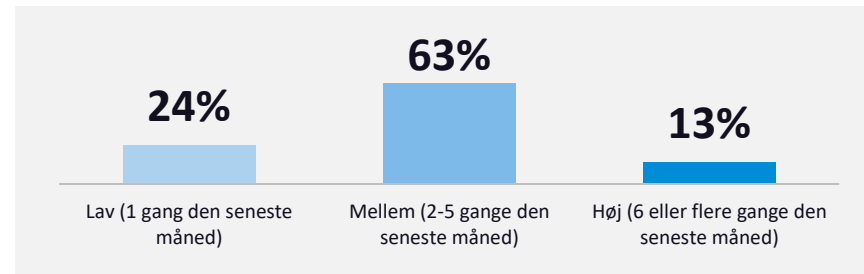
**Størrelse på segment**  
19% af forbrugerne



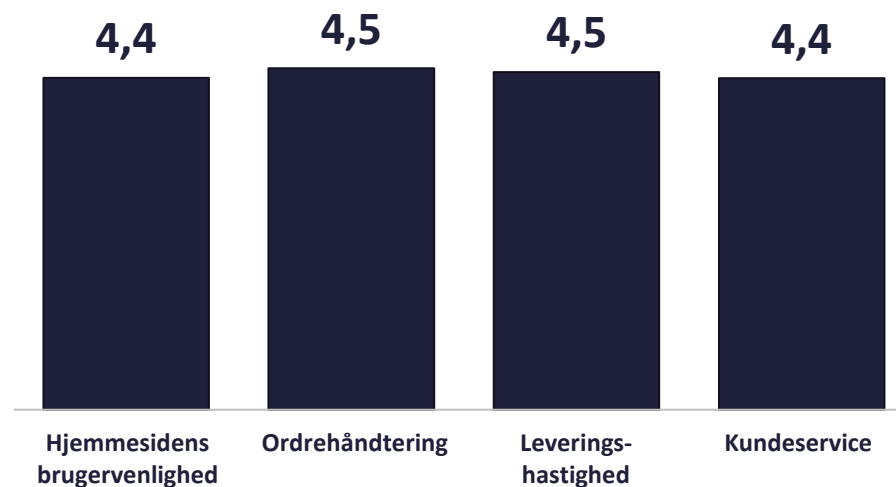
## Engangskøb vs. abonnement



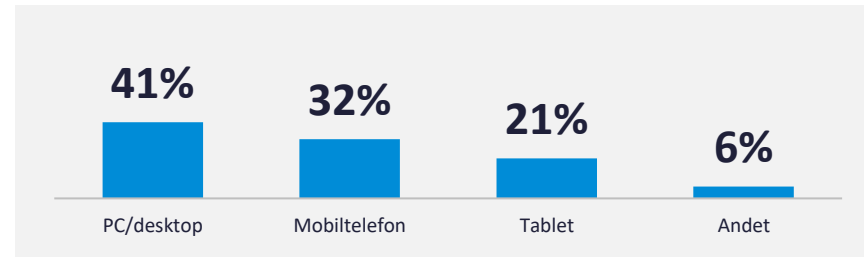
## Frekvens seneste måned



## Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



## Medie til indkøb



## Seneste køb online



PENSIONISTERNE

# Pensionisterne har igen i Q3 2022 det næstlaveste online forbrug

– og deres forbrug ligger stabilt sammenlignet med seneste kvartal

## Pensionisterne

Forbrugere i alderen 66+ år, uden børn.

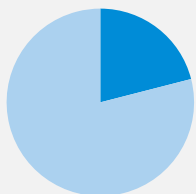


**1.373 kr. online forbrug**  
(seneste måned)

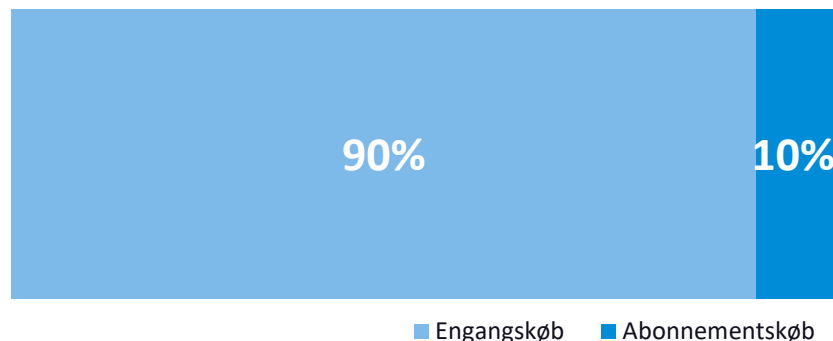
(mod 1.403 kr. i Q2 2022)

### Størrelse på segment

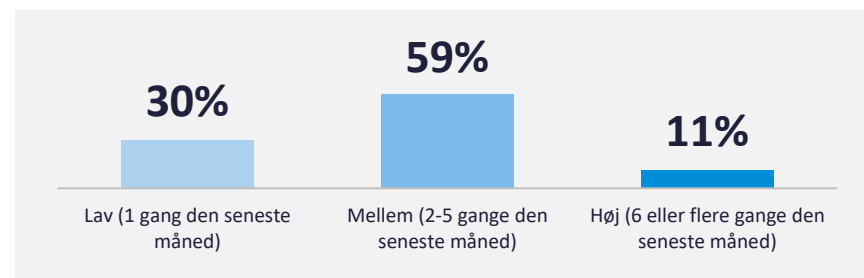
21% af forbrugerne



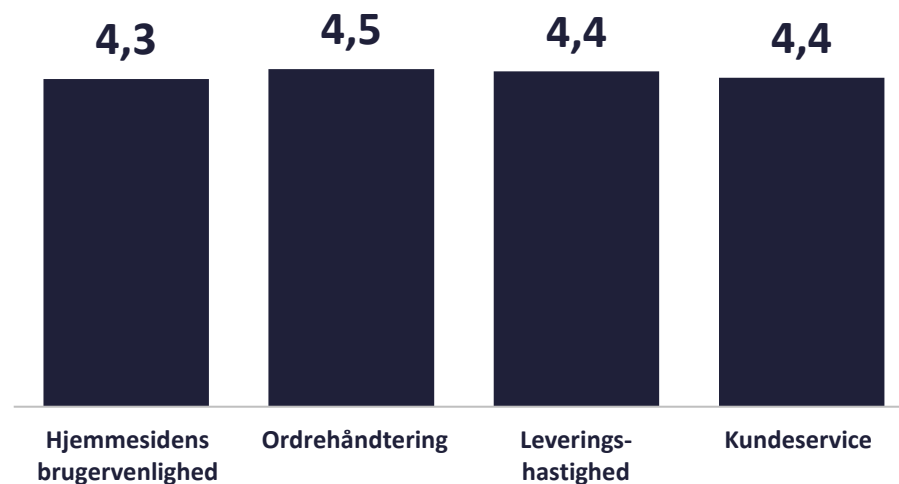
## Engangskøb vs. abonnement



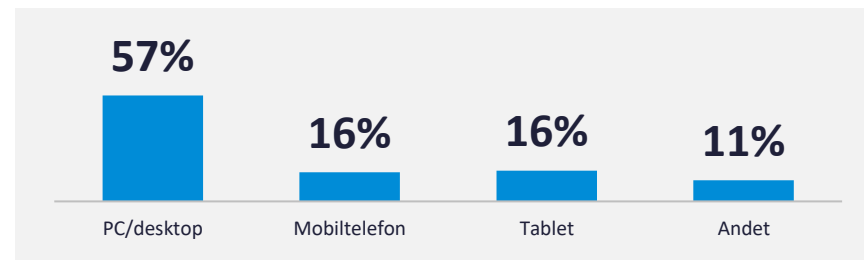
## Frekvens seneste måned



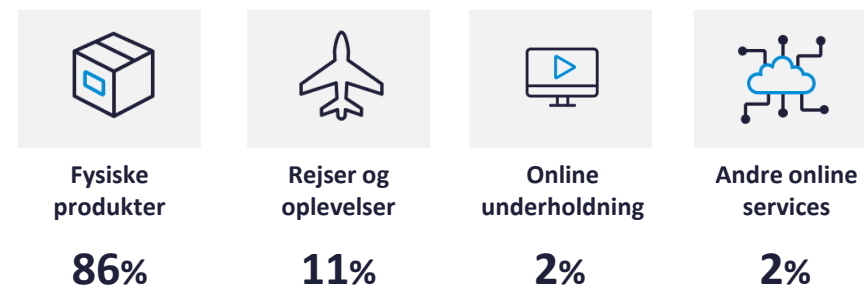
## Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



## Medie til indkøb



## Seneste køb online



### 3 Hvad køber de?



HVAD KØBER DE?

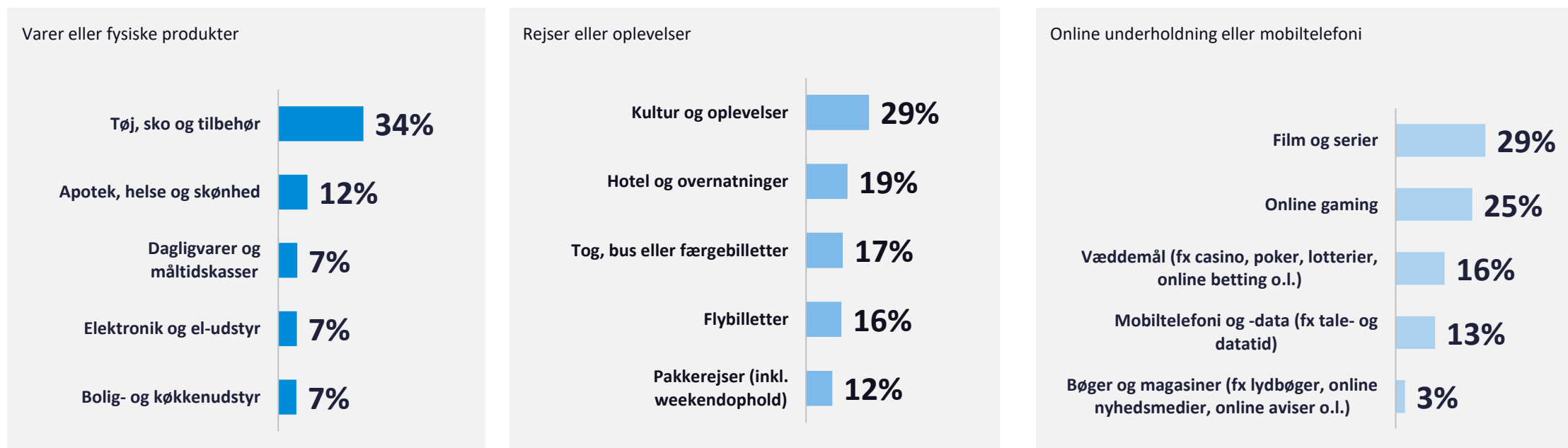
# 84% af danskernes seneste køb har været varer eller fysiske produkter,

- en tredjedel af disse er igen i dette kvartal foretaget inden for tøj, sko og tilbehør

## Produktkategorier

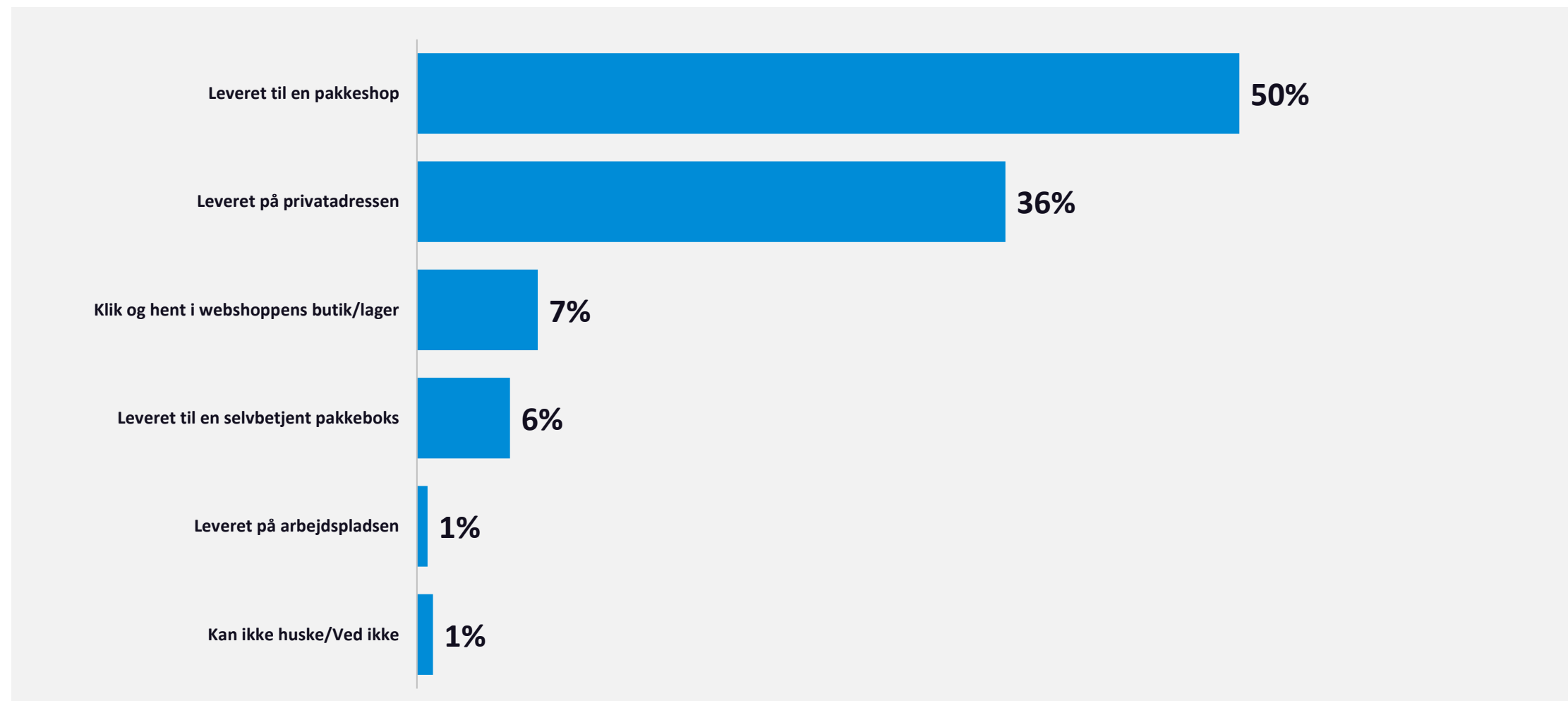


## Top fem varekategorier



## Den mest populære leveringsform er fortsat pakkeshops.

### Leveringsform

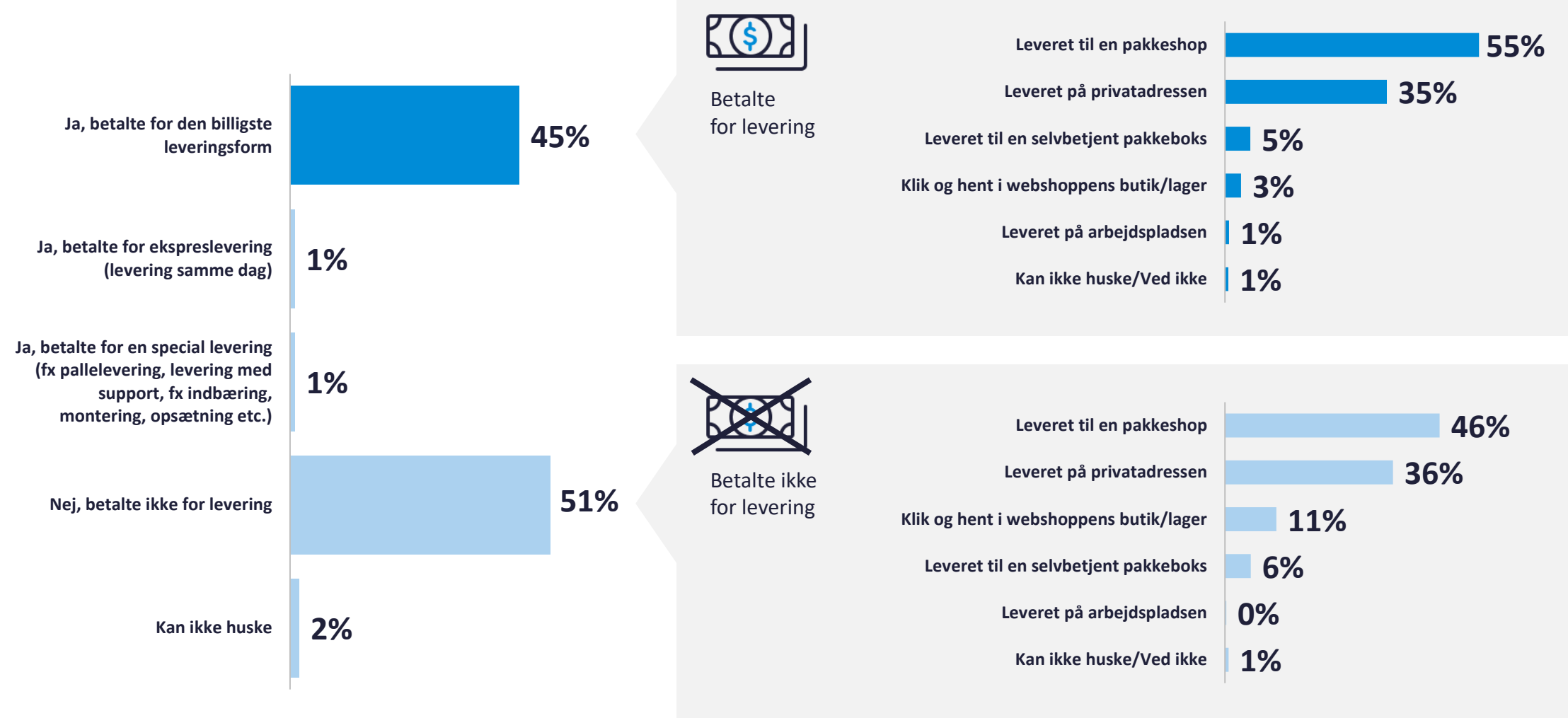


LEVERING VED SENESTE KØB

# Andelen der har betalt for levering er faldet 2 pct. point fra Q2 2022

(47 pct.) og 7 pct. point fra Q1 2022 (52 pct.)

## Leveringsomkostninger og -form



## 4 Hvor køber de?

HVOR KØBER DE?

# 68% af danskernes seneste online køb blev foretaget i en dansk webshop

Andelen af genkøb er igen steget fra 70% i Q2 2022 til 76% i Q3 2022.

## Dansk andel af online salg

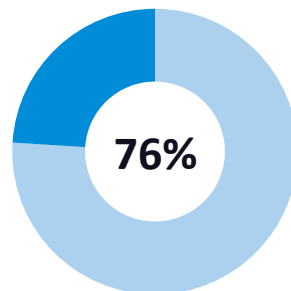


# 68%

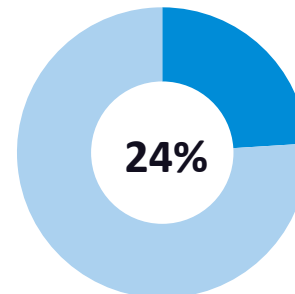
Dansk "share-of-wallet" e-commerce

## Købssituation

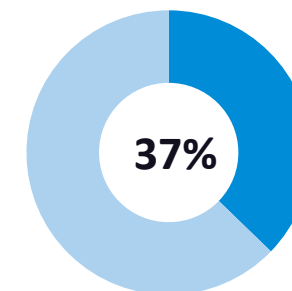
Genkøb



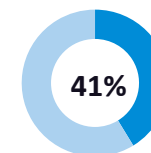
Første gang



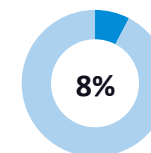
Impulskøb



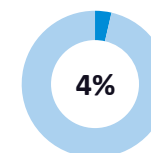
Op til en uge



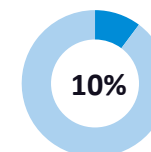
Op til en måned



En måned+



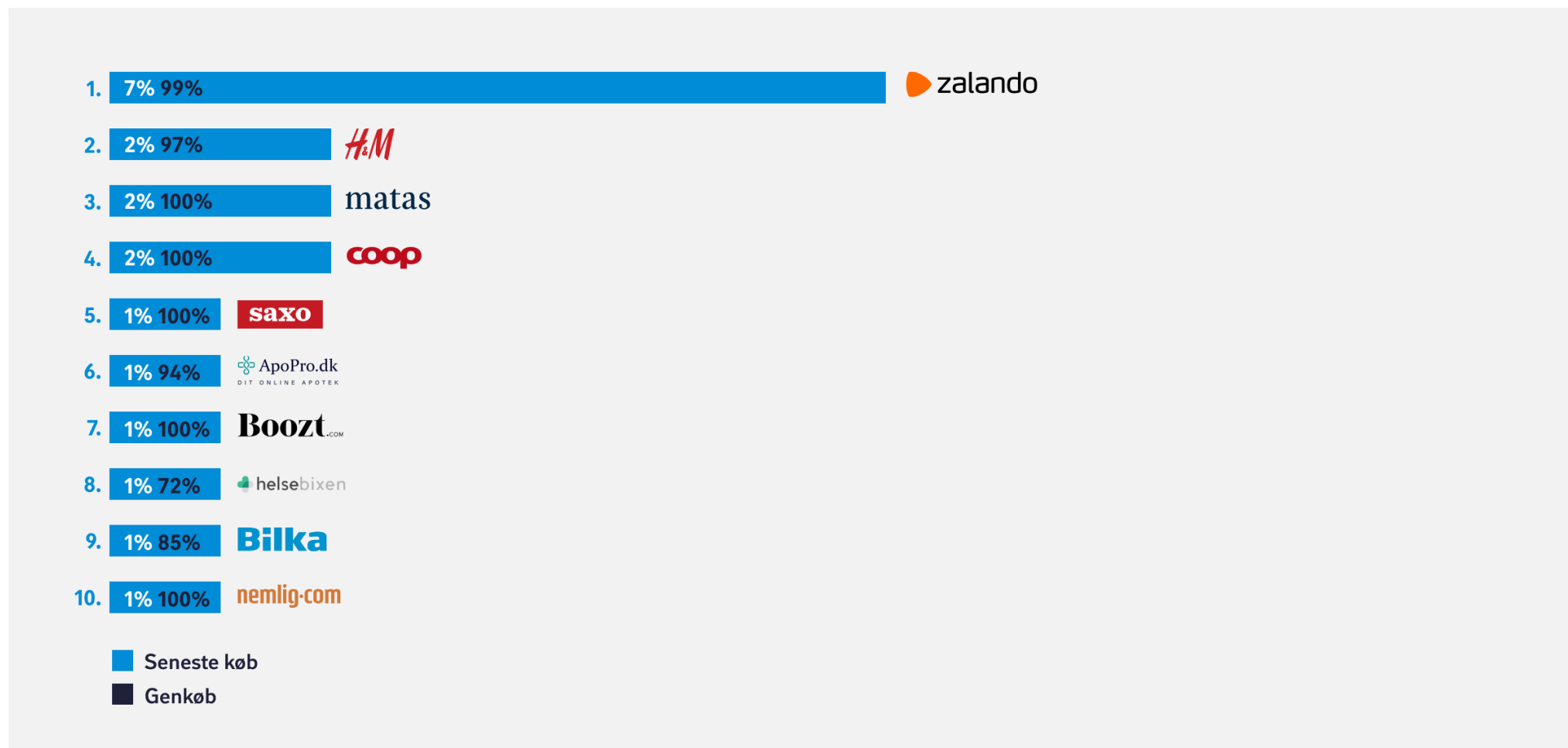
Ved ikke



HVOR KØBER DE?

# Danskernes favorit webshops, er ofte danske

Tyske Zalando ligger dog urørlig på førstepladsen også i dette kvartal. Hverken SHEIN eller Amazon med i Top 10.

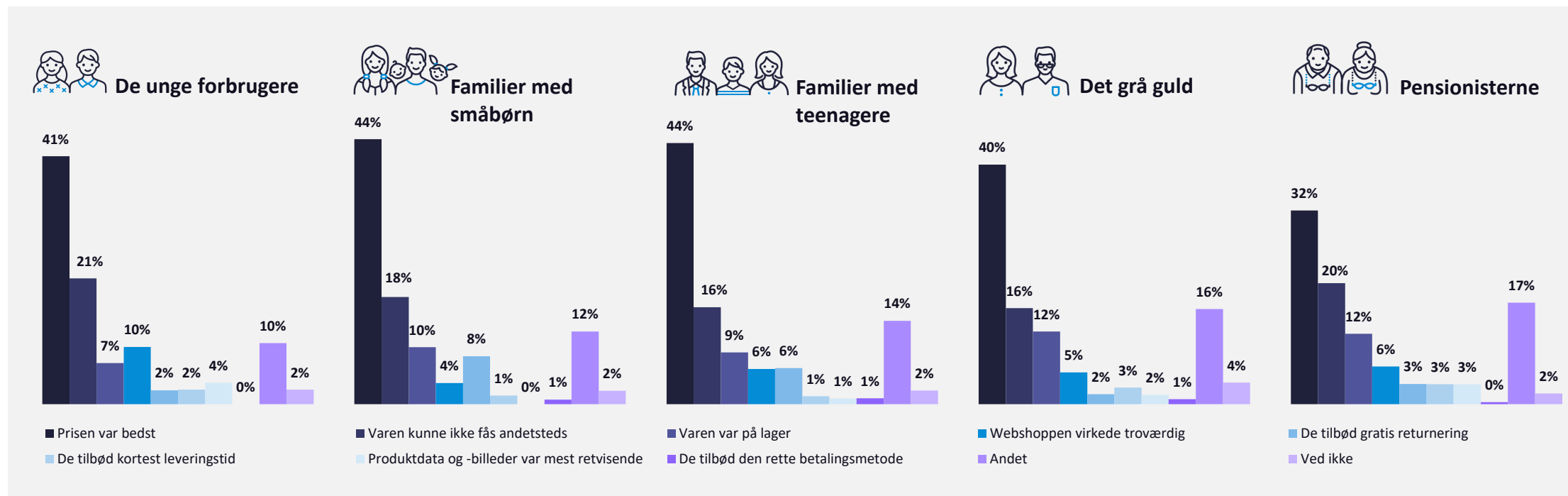


Note: På tværs af webshops forekommer et lavt antal respondenter, der ligger til grund for andel genkøb.  
Spørgsmålsformulering: Hvad var navnet på webshoppen, du foretog dit seneste online køb hos?

KØBSKRITERIER

# Pris og unikke varer i sortimentet den vigtigste driver af valget af en specifik webshop.

Købskriterier



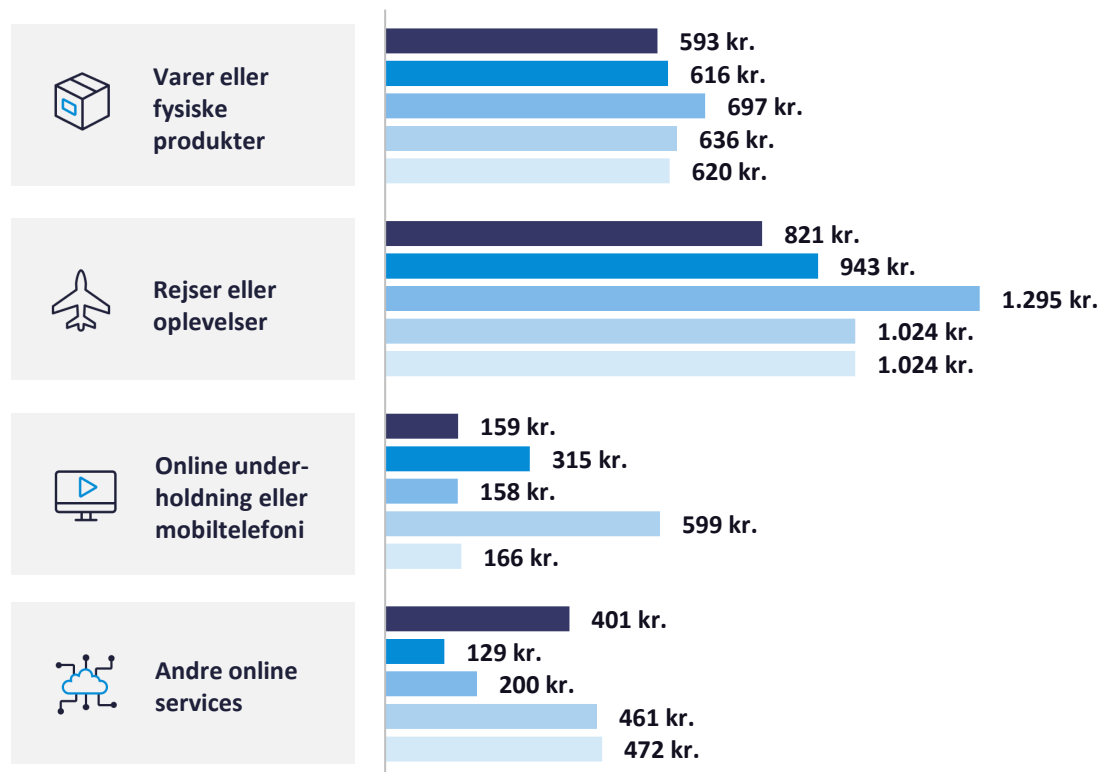
## 5 Hvor køber de for?



HVOR MEGET KØBER DE FOR?

# På nær 'Det grå guld', har alle købt for et væsentligt mindre beløb ved seneste køb af online underholdning eller mobil-telefoni i Q3 2022 ift. Q2 2022

Danskerne har i gennemsnit brugt 678 kr. ved seneste online køb



■ De unge forbrugere ■ Familier med småbørn ■ Familier med teenagere ■ Det grå guld ■ Pensionisterne



### De unge forbrugere

Har i gennemsnit brugt 581 kr. ved seneste online køb.  
56% betalte med kreditkort og 37% med mobil app



### Familier med småbørn

Har i gennemsnit brugt 622 kr. ved seneste online køb.  
46% betalte med kredit kort og 41% med mobil app



### Familier med teenagere

Har i gennemsnit brugt 727 kr. ved seneste online køb.  
52% betalte med kreditkort og 38% med mobil app



### Det grå guld

Har i gennemsnit brugt 655 kr. ved seneste online køb.  
55% betalte med kreditkort og 31% med mobil app



### Pensionisterne

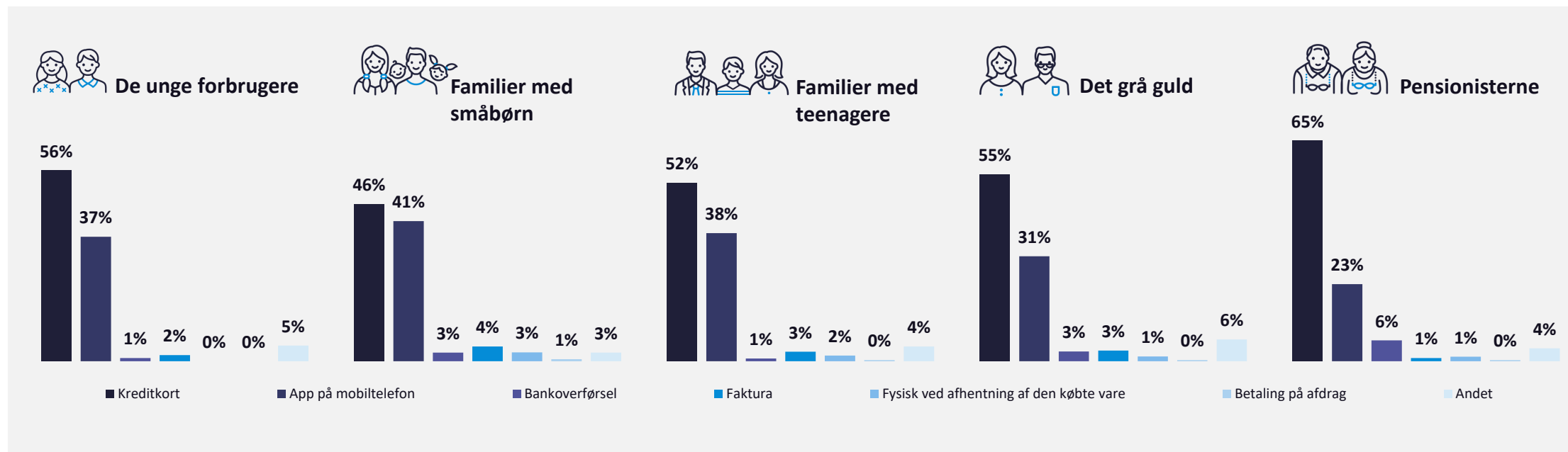
Har i gennemsnit brugt 654 kr. ved seneste online køb.  
65% betalte med kreditkort og 23% med mobil app

BETALINGSMIDLER

# Kreditkort er fortsat det mest brugte betalingsmiddel.

Brugen af mobile betalingsapps stiger hos alle forbrugersegmenter bortset fra 'Familier med småbørn'

## Betalingsmidler

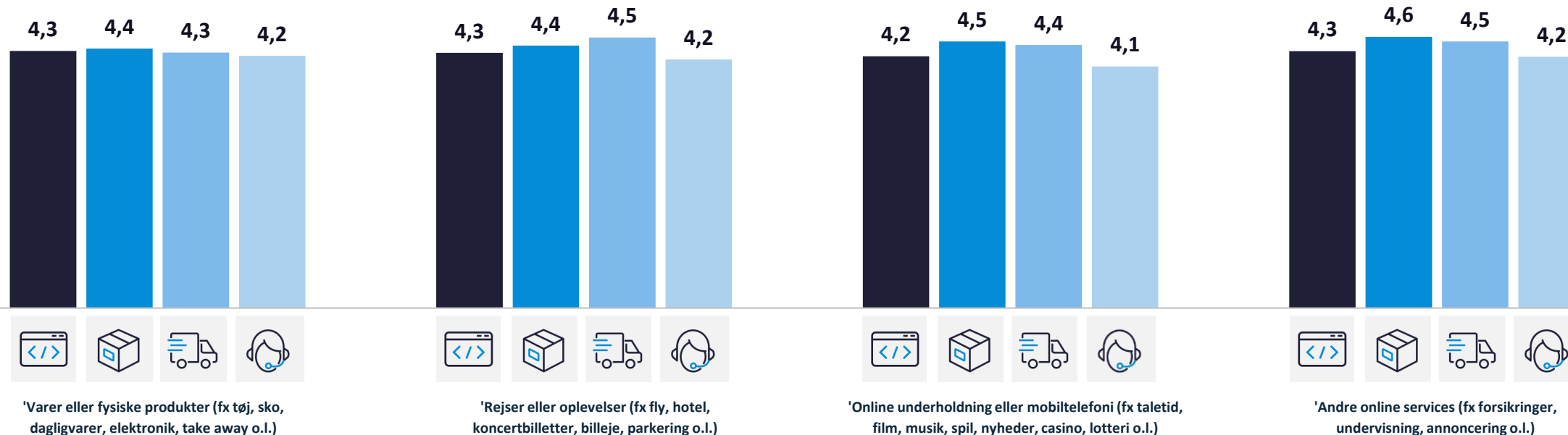


## 6 Hvordan var købsoplevelsen?

# Generelt oplever forbrugerne stor tilfredshed, når de handler online.

## Købsoplevelse pr. senest købt produktkategori

- Hjemmesidens brugervenlighed
- Ordrehåndtering (fx ekspeditionstid på ordren)
- Leveringshastighed
- Kundeservice

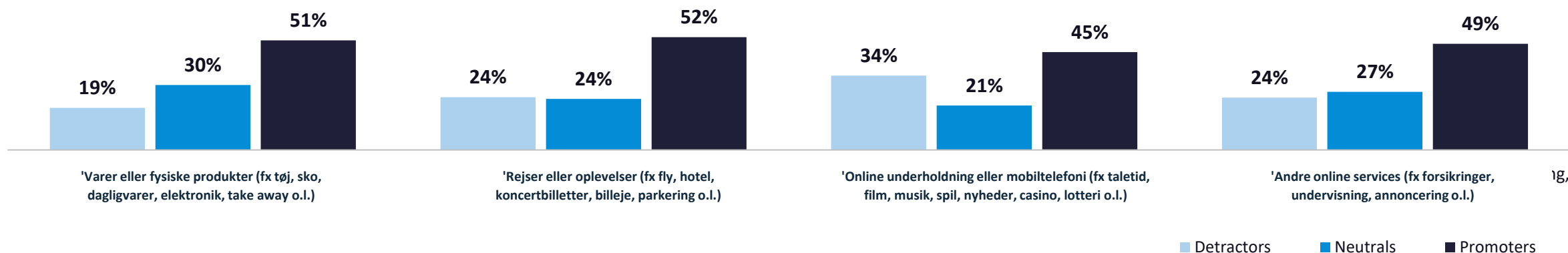
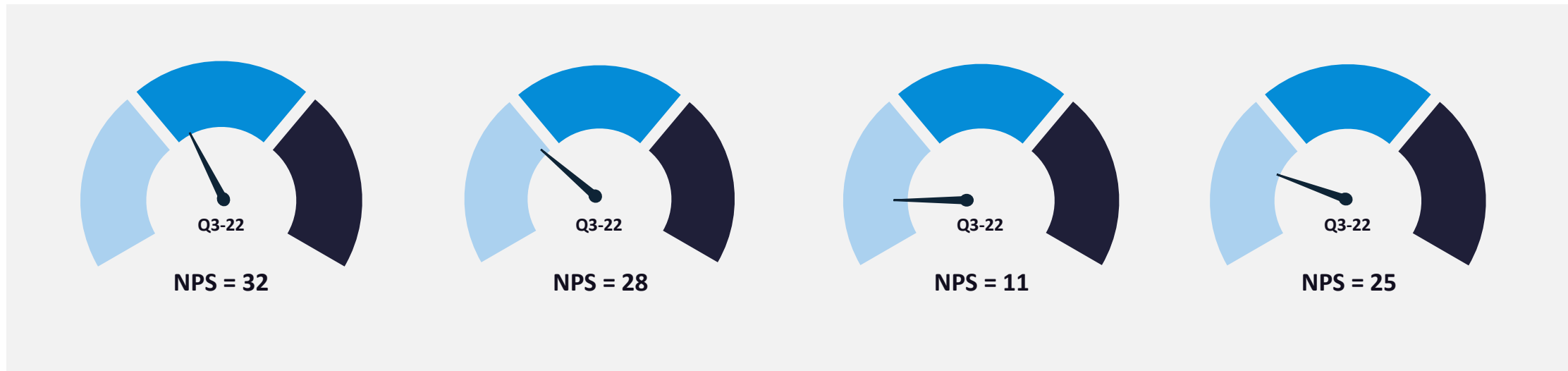


HVORDAN VAR KØBSOPLEVELSEN?

# Dansk e-commerce's samlede NPS score er status quo siden seneste kvartal.

I Q3 2022 er anbefalingsvilligheden igen størst indenfor varer eller fysiske produkter

NPS pr. senest købt produktkategori



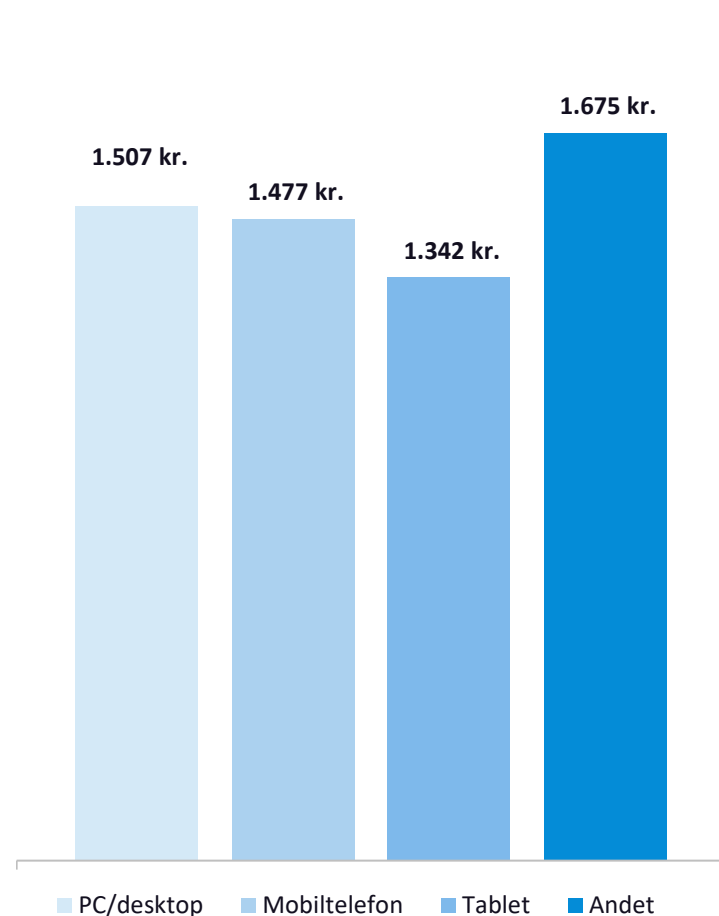
■ Detractors ■ Neutrals ■ Promoters

HVORDAN VAR KØBSOPLEVELSEN?

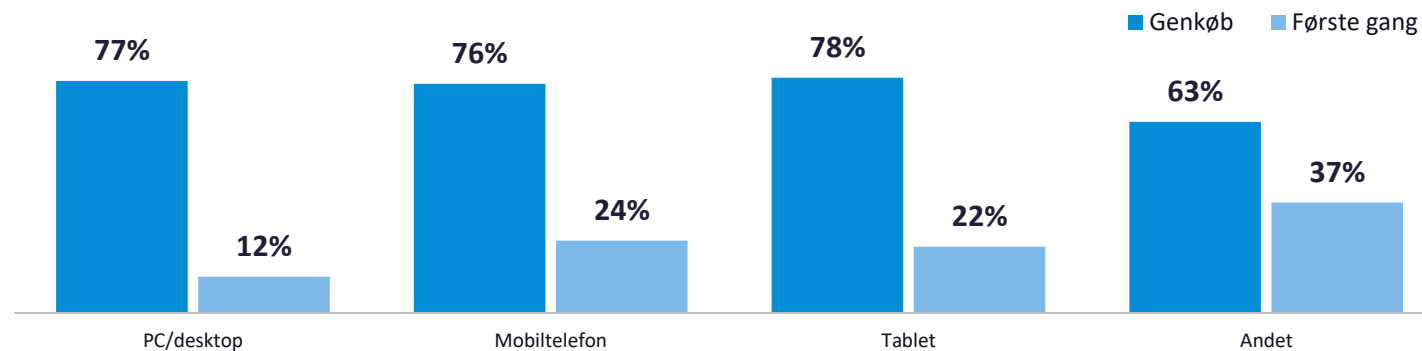
## Samlet NPS er steget marginalt.

NPS blandt tilbagevendende kunder er faldet lidt siden sidste kvartal, hvorimod NPS blandt førstegangskunder er steget.

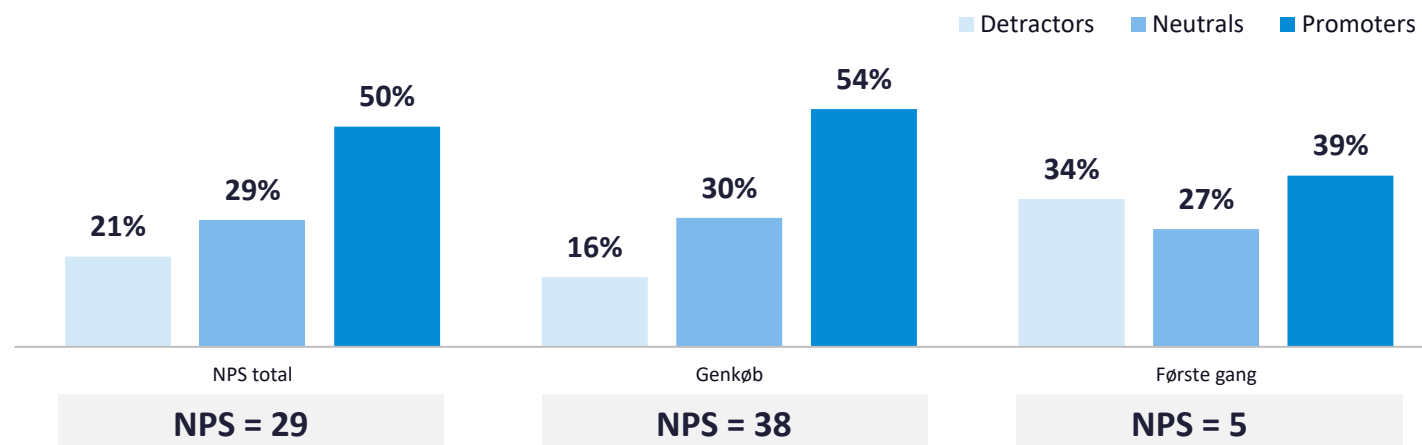
Forbrug pr. kanal (seneste måned)



Andel genkøb og førstegangskøb pr. kanal



Anbefalingsvillighed (NPS) total & pr. genkøb vs. førstegangskøb

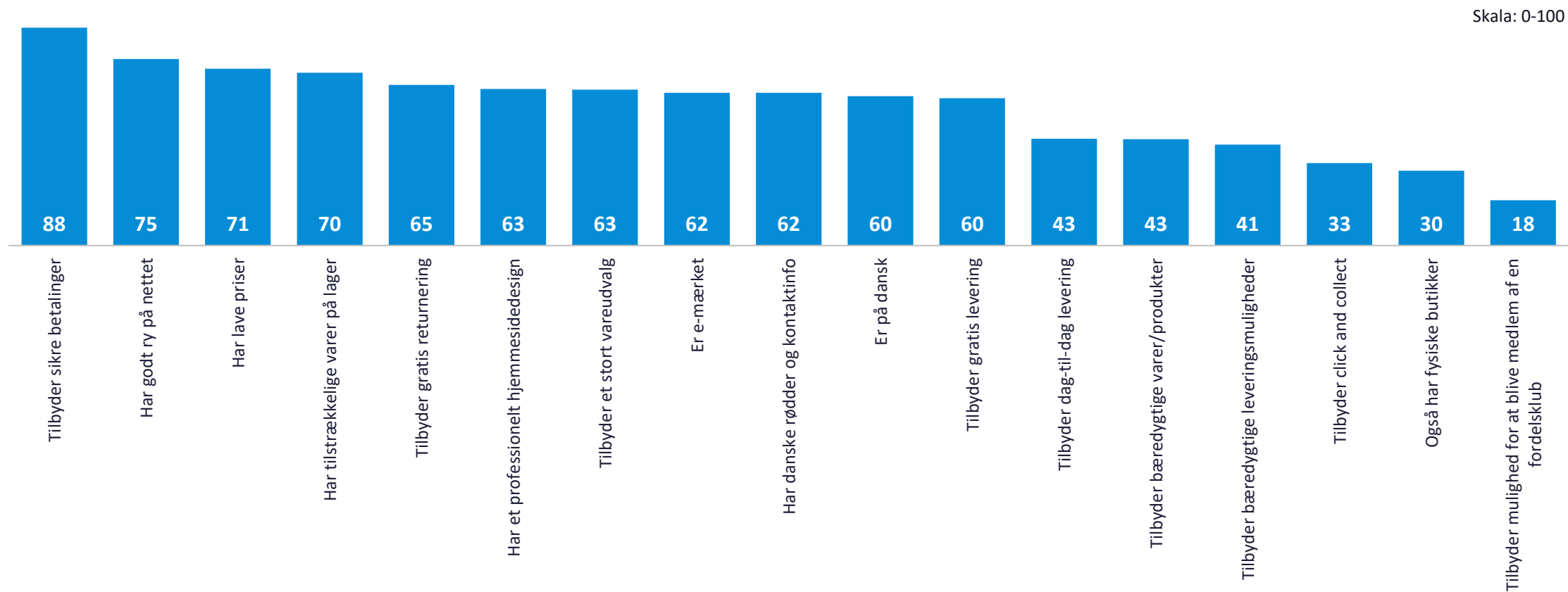


7

## Bliv bedre til onlinesalg

# De to mest afgørende parametre for en god købsoplevelse, er forsat sikker betaling og et godt online ry.

Danskernes rangordning af initiativer, der optimerer købsoplevelsen





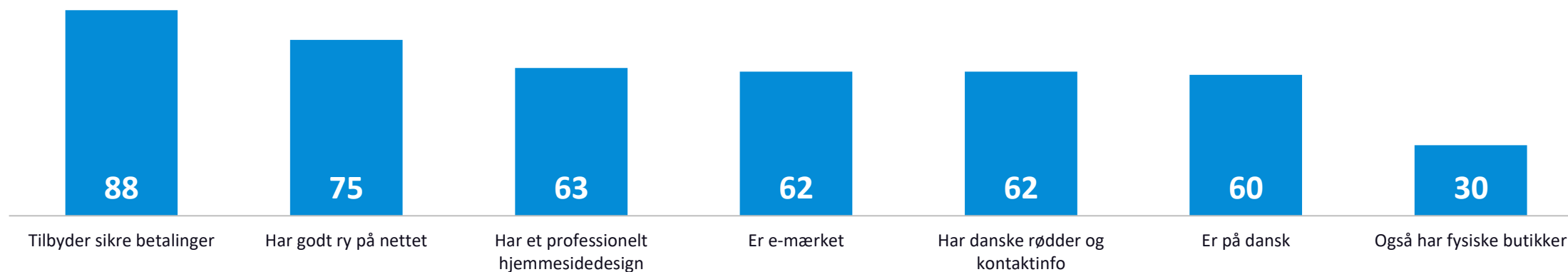
SÅDAN BLIVER DIN WEBSHOP BEDRE

## Rangordning af initiativer opdelt efter trygheds-, konkurrence- og serviceparametre.

Se her hvilke initiativer, du skal implementere i din webshop.

### Initiativer der skaber en tryk oplevelse i webshoppen

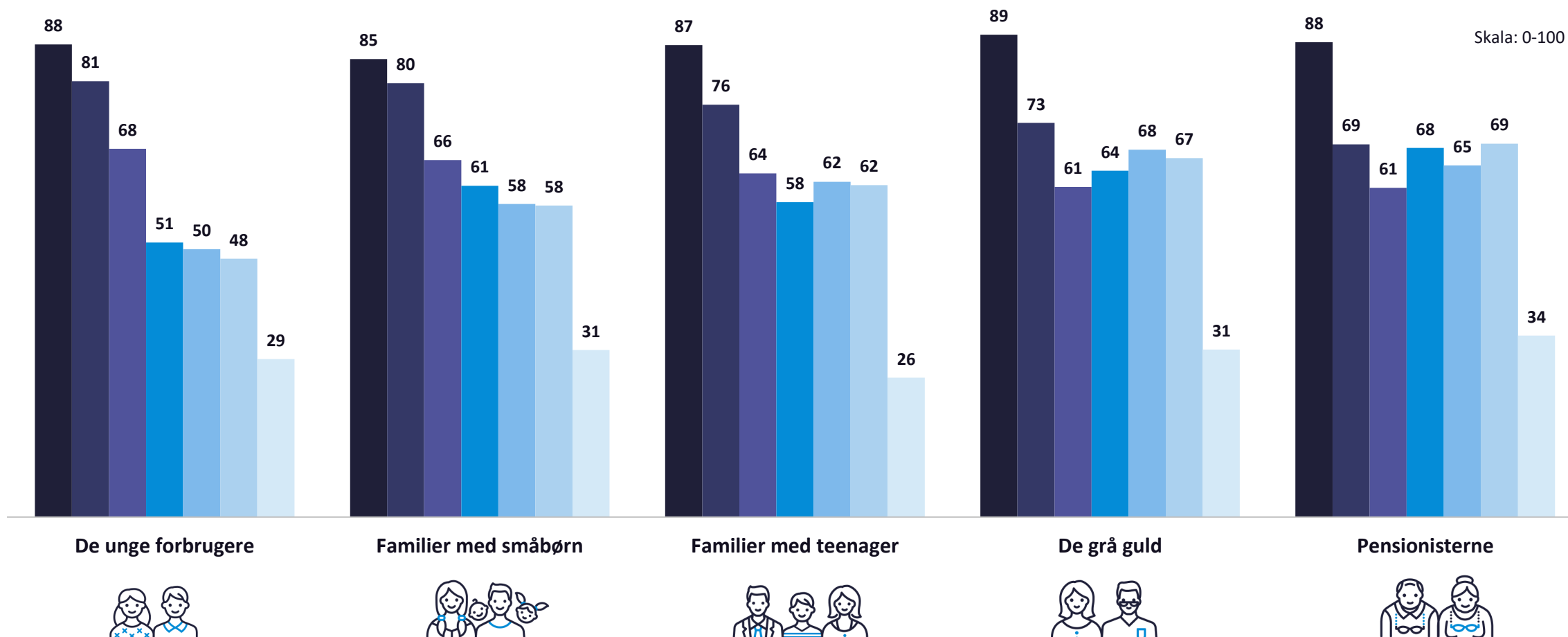
Skala: 0-100



# Sikker betaling og et godt online ry er fortsat de vigtigste tryghedsfaktorer

## Vigtighed på tværs af segmenter - 'Tryghedsparametre'

■ Tilbyder sikre betalinger ■ Har godt ry på nettet ■ Har et professionelt hjemmesidedesign ■ Er e-mærket ■ Er på dansk ■ Har danske rødder og kontaktnfo ■ Også har fysiske butikker



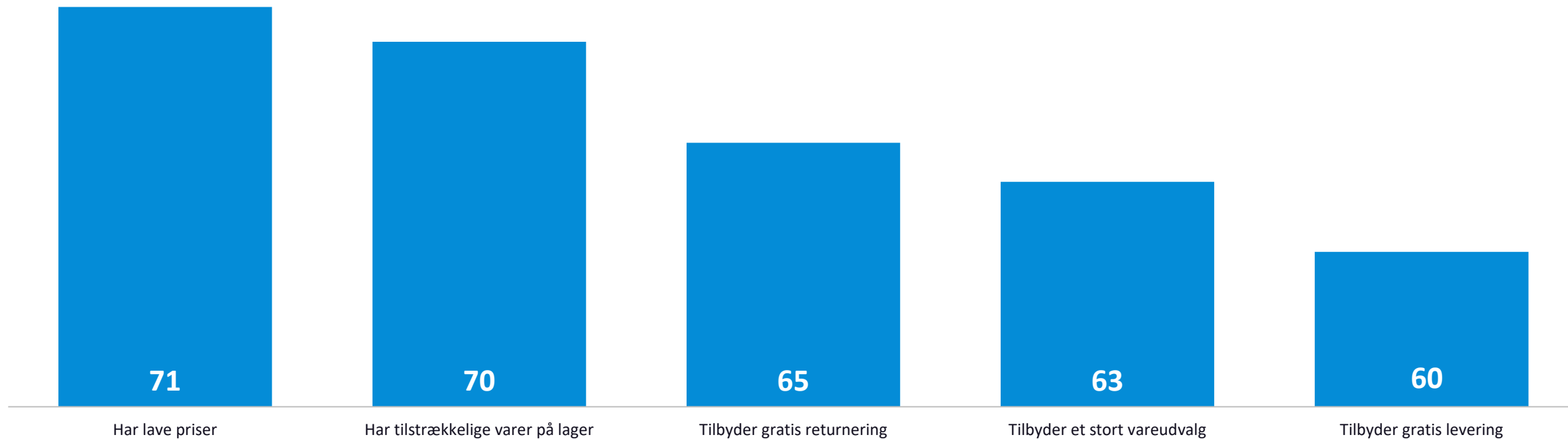
SÅDAN BLIVER DIN WEBSHOP BEDRE

## Rangordning af initiativer opdelt efter trygheds-, konkurrence- og serviceparametre.

Se hvilke initiativer, du skal implementere i din webshop.

De "hårde" konkurrenceparametre som pris, udvalg og levering

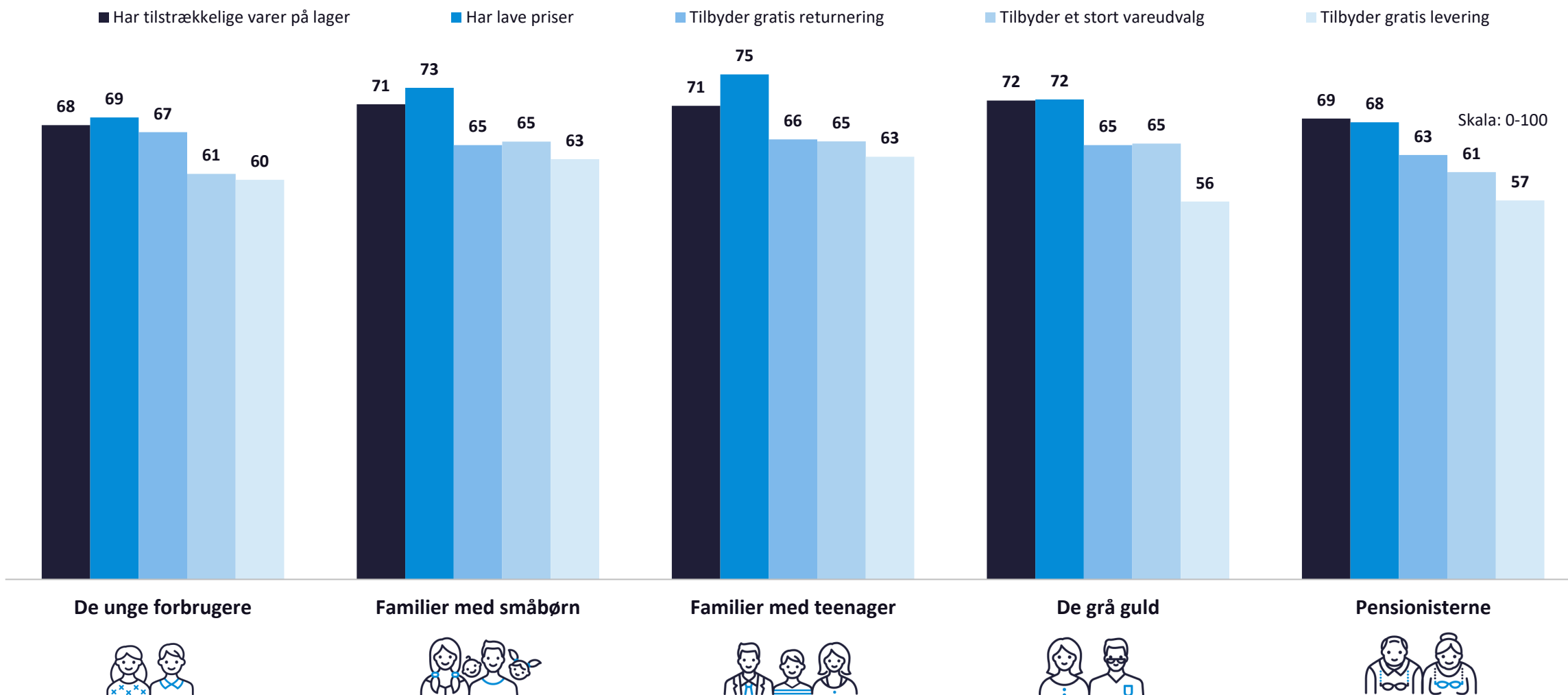
Skala: 0-100



# Lave priser er de vigtigste konkurrenceparametre blandt de tre yngste segmenter.

Gratis levering ser ud til at være blevet vigtigere for alle segmenter ift. Q2

## Vigtighed på tværs af segmenter – 'Konkurrenceparametre'

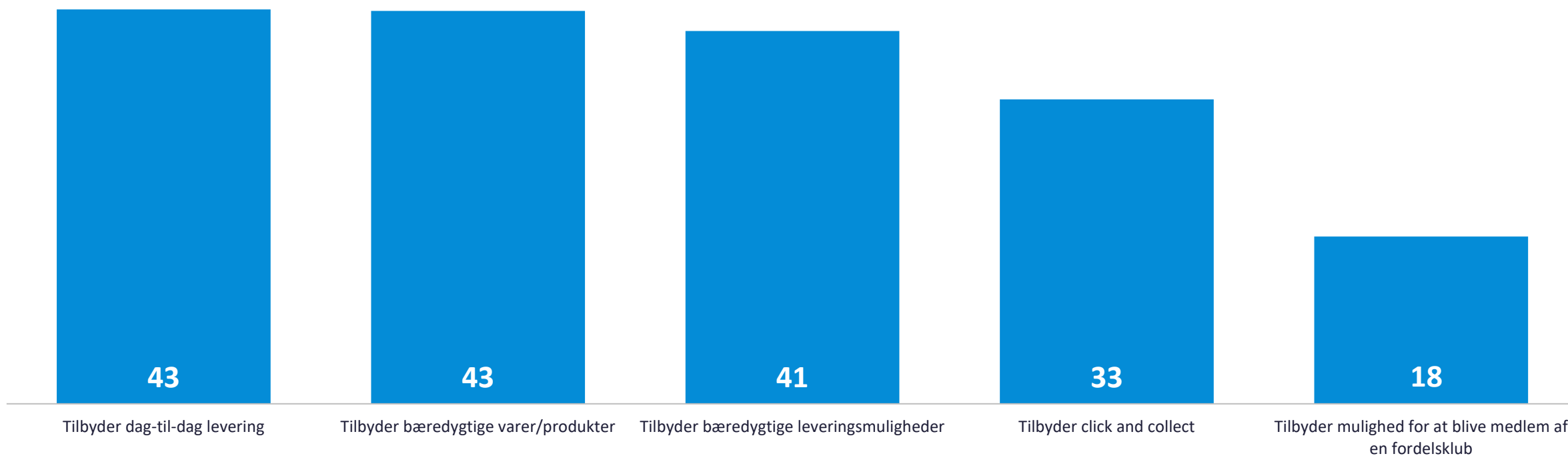


## Rangordning af initiativer opdelt efter konkurrence- og serviceparametre.

Se hvilke initiativer, du skal implementere i din webshop.

### De "bløde" service tilbud i webshoppen

Skala: 0-100



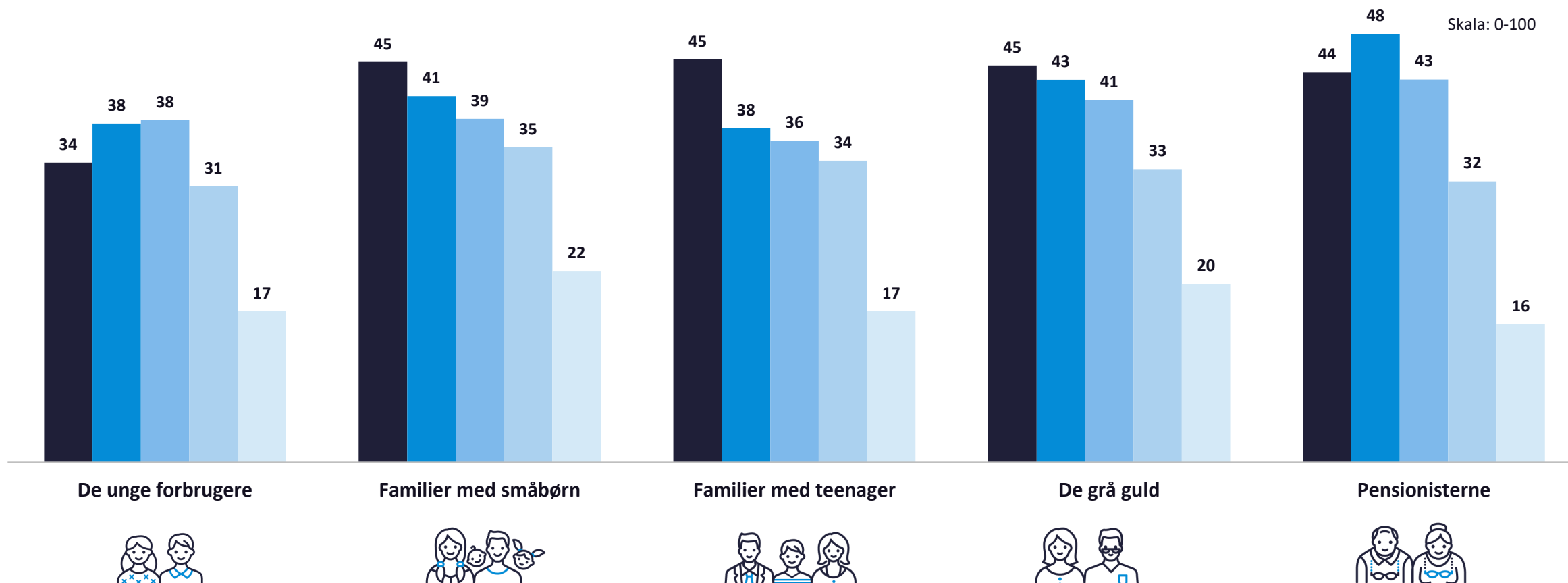
SÅDAN BLIVER DIN WEBSHOP BEDRE

# Bæredygtighed er fortsat det vigtigste parameter for de yngste og ældste

'Det grå guld' ser nu dag-til-dag levering som vigtigst.

## Vigtighed på tværs af segmenter – 'Serviceparametre'

■ Tilbyder dag-til-dag levering ■ Tilbyder bæredygtige varer/produkter ■ Tilbyder bæredygtige leveringsmuligheder ■ Tilbyder click and collect ■ Tilbyder mulighed for at blive medlem af en fordelsklub



# 8 Methode

# Metoden bag Danskernes e-commerce tracker



## Datakilde

Danskernes e-commerce tracker bygger på en løbende websurvey-tracking blandt et repræsentativt udsnit af danske online kunder  
Trackingen gennemføres ved hjælp af webbaserede spørgeskemaer, som distribueres via et online panel



## Målgruppe

Målgruppen er defineret som personer over 18 år, som har foretaget online køb inden for den seneste måned  
Data bliver vejet således at det afspejler målgruppens sammensætning på køn, alder og geografi



## Dataindsamlingsperiode og datagrundlag

Data indsamles kontinuerligt hver måned

Nærværende rapport bygger på data indsamlet jævnt fordelt på juli, august og september 2022

Der er i alt indsamlet 1506 spørgeskemabesvarelser, hvoraf:

482 er fra juli 2022

536 er fra august 2022

488 er fra september 2022



# Næste udgivelse



# Kontakt



**Jacob Kjeldsen**  
Branchedirektør,  
Dansk Industri  
T: +45 3377 3727  
E: [jak@di.dk](mailto:jak@di.dk)  
W: [di.dk/e-commerce](http://di.dk/e-commerce)



**Mie Bilberg**  
Chefkonsulent,  
Dansk Industri  
T: +45 3377 3379  
E: [mlbi@di.dk](mailto:mlbi@di.dk)  
W: [di.dk/e-commerce](http://di.dk/e-commerce)



**Rasmus H. Sarauw-Nielsen**  
Director, Digital Business,  
Epinion  
T: +45 20553634  
E: [rani@epinionglobal.com](mailto:rani@epinionglobal.com)  
W: [epinionglobal.com](http://epinionglobal.com)



**Martin Riber**  
Consultant, Digital Business,  
Epinion  
T: +45 6082 5105  
E: [mari@epinionglobal.com](mailto:mari@epinionglobal.com)  
W: [epinionglobal.com](http://epinionglobal.com)