

Q1

2023

Danskernes
**e-commerce
tracker**

B2C Online forbrug & adfærd

Epinion



Forord

Danskernes e-commerce tracker, følger udviklingen og potentialet for onlinesalg.

Onlinesalg 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. Onlinesalg skaber også mulighed for at drive en mere effektiv forretning og salget udvikler sig.

Ny trend – Direct-To-Consumer

Med online salgskanaler har også producenterne fået nye muligheder. I denne analyse får du data på, hvem der handler direkte hos producenterne og hvilke årsager der er til at de vælger at handle direkte hos mærket frem for hos forhandlerne.

Men hvordan sælger man bedst til de online forbrugere? Og hvilke funktioner skal en webshop have for at vinde ordren online? Det får du svar på.

For at blive klogere på danskernes onlinevaner, 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.

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. Danskernes e-commerce tracker udkommer kvartalsvis og med en årsudgivelse for det foregående år i februar.

Med "Danskernes e-commerce tracker" 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 og hvordan betaler de?
- 6** Hvordan var købsoplevelsen?
- 7** Bliv bedre til onlinesalg
- 8** Trendfokus: Direct-to-consumer
- 9** Metode

Opsummering af indsigter for 1. kvartal (Q1) 2023

Hvordan står det til i første kvartal?

Onlineforbruget i Q1 2023 er status quo i antal online køb og forbrug i forhold til Q1 2022. Det gennemsnitlige online forbrug i Q1 2023 var 1.569 kr., hvilket er 24 kr. lavere ift. Q1 2022 hvor forbruget var 1.593 kr. Danskerne har i Q1 2023 gennemsnit brugt 670 kr. ved seneste online køb hvilket er 12 kr. lavere i forhold til Q1 2022, hvor beløbet var 682 kr.



Højfrekvente forbrugere, bruger mere online

8 ud af 10 af online forbrugere handler mere end en gang online om måneden. 19% handler seks gange eller flere og udgør en højfrekvent online forbrugertype. Denne forbrugertype har i Q1 2023 øget deres månedlige forbrug med knap 100 kr. i forhold til Q1 2022.



De unge forbrugere øger forsat onlineforbruget

”De unge forbrugere” øgede deres onlineforbrug i Q4, og det forsætter i Q1 med en stigning på 198 kr. ifht. Q1 – 2022. Der er ingen opbremsning at spore i online forbruget blandt denne kundegruppe. Et signal om at de unge forbrugere skal mødes online.



51% af dem handler på mobilen og de har i gennemsnit brugt 647 kr. ved seneste online køb. 50% betalte med kreditkort og 44% med mobiltelefon.

Voksne uden hjemmeboende børn, bruger flest penge online

Har i gennemsnit handlet online 3,7 gange seneste måned og brugt 1.741 kr. Det er den forbrugertype, der bruger flest penge samlet set. De bruger også flest penge på køb af oplevelser, som samlet set udgør 7% af deres samlede online køb, og 1.258 kr. i gennemsnitlig sum, hvilket er markant mere end de andre forbrugertyper.



De unge forventer, at webshops er på sociale medier

De unge forbrugere ser det som markant mere vigtigt, end de andre forbrugere, at webshoppen er aktiv på sociale medier. De er dog enige med ”Det grå guld” om, at det vigtigste er at webshoppen tilbyder bæredygtige produkter.



Direct-To-Consumer, 18% handler direkte med producenten

Næsten 20% af de seneste onlinekøb blev foretaget direkte hos producenterne. Forbrugere handler direkte hos producenten pga. unikke varer og tilknytning til mærket. Selvom pris stadig er vigtigste årsag for valg af webshop blandt DTC shoppere, er andelen, der svarer dette som den primære årsag væsentlig mindre end hos ikke-DTC shoppere. Eksklusivitet og emotionelle faktorer spiller derimod en langt større rolle blandt DTC-shoppere.

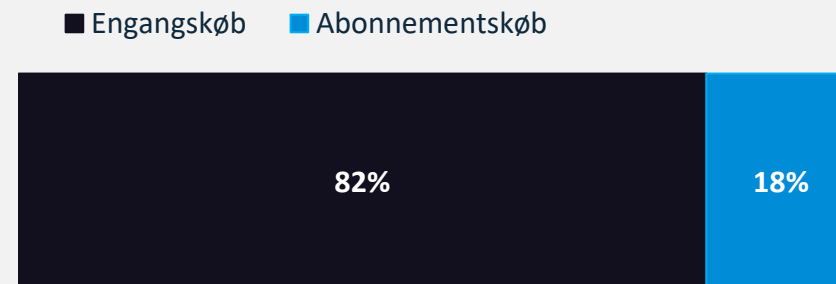
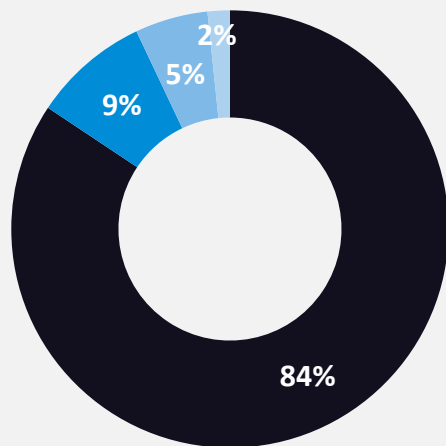


1 Hvordan er kvartalet gået?

HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

Oversigt over kvartalsvise og månedlige KPI'er for danskernes onlineforbrug

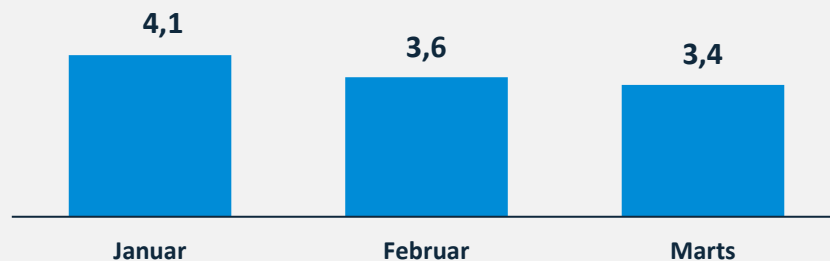
E-commerce tracking Q1 2023



? Hvad købte du, da du foretog dit seneste onlinekøb? (n = 1599)

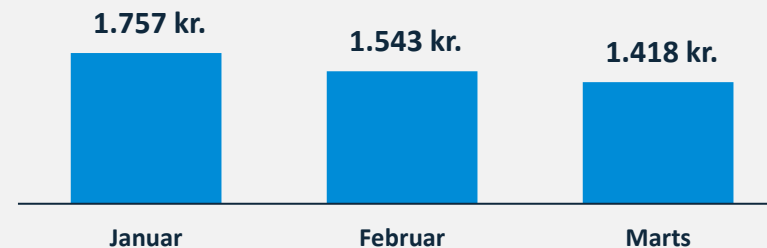
? Hvor stor en andel af dit samlede online forbrug, vil du antage, gik til engangskøb kontra abonnementskøb? (n = 1360)

Frekvens per måned for online indkøb Q1 2023



? Hvor mange gange har du indenfor den seneste måned foretaget køb på internettet? (n = 1599)

Samlet onlineforbrug pr. måned



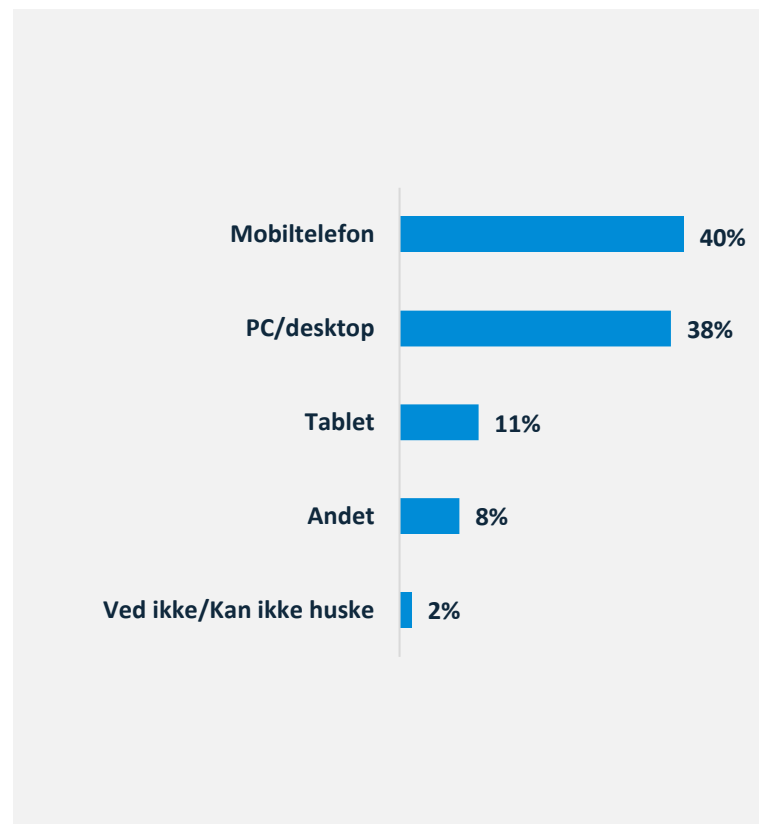
? Hvor mange penge vil du antage, at du samlet har brugt på køb af varer/produkter, abonnemeter på streaming og andre online services på nettet inden for den seneste måned? (n = 1293)

HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

Oversigt over kvartalsvise og månedlige KPI'er for danskernes onlineforbrug

E-commerce tracking Q1 2023

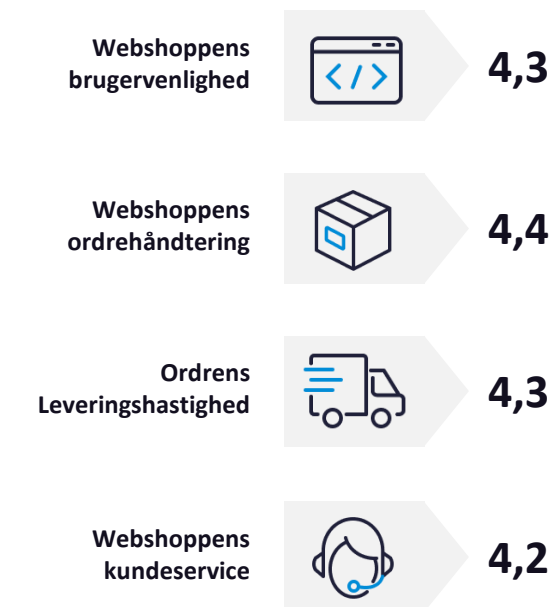
Medie til online indkøb



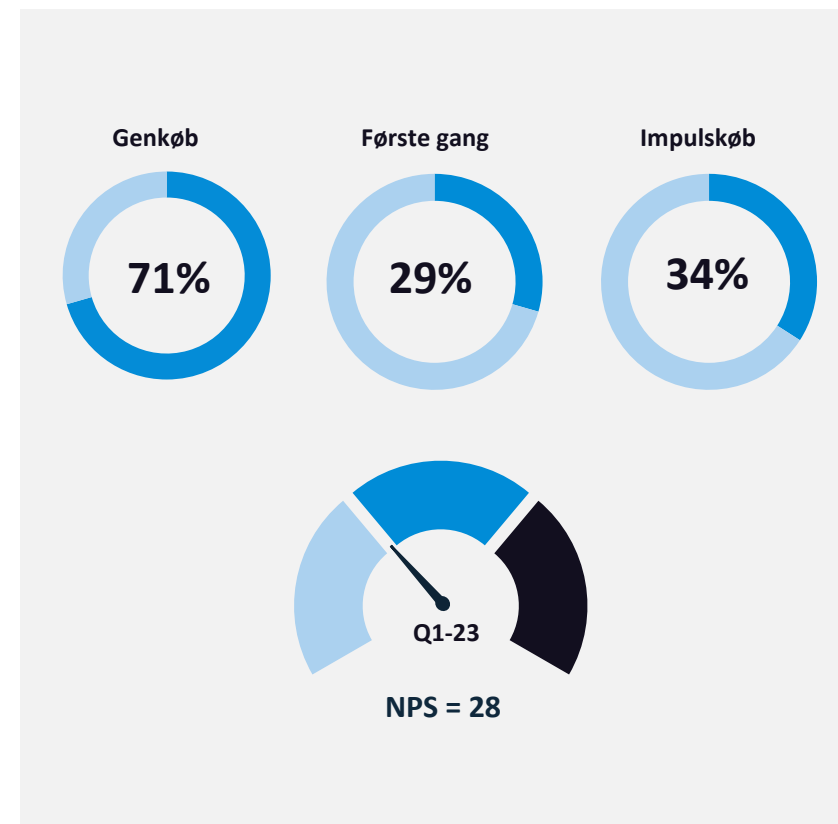
? Hvilken type af udstyr/enhed anvendte du, da du foretog dit seneste online køb? (n = 1599)

Købsoplevelse

Skala fra 1-5



? Hvordan vil du vurdere din købsoplevelse, da du foretog dit seneste online køb? (Skala: 1-5, hvor 1 er meget dårlig og 5 er meget god) (n = 1599)



? Hvad er sandsynligheden for, at du anbefaler den online forretning, hvor du foretog dit seneste online køb, til din familie, venner eller omgangskreds? (n = 1452)

Havde du tidligere købt varer eller ydelser hos den samme online forretning? (n = 1599)

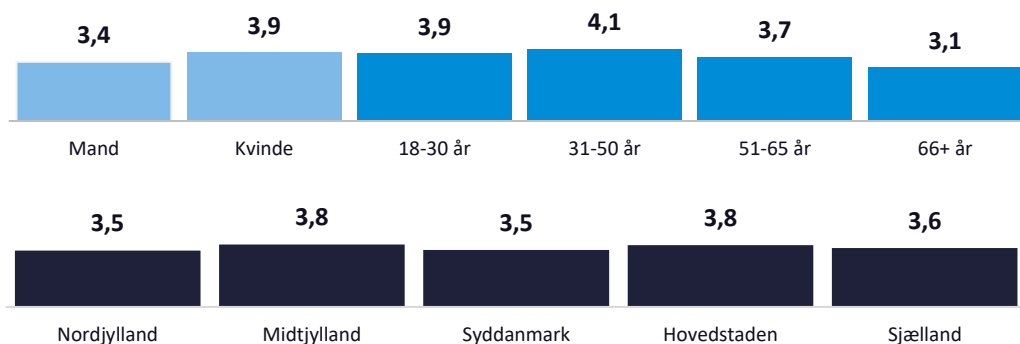
I hvor lang tid havde du undersøgt dine muligheder i online og/eller fysiske forretninger, inden du foretog dit seneste online køb? (n = 1599)

HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

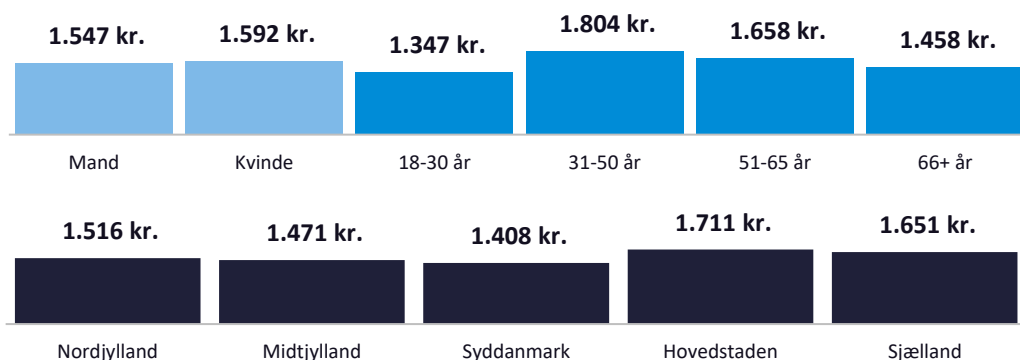
I Q1 2023 har danske onlineforbrugere i gennemsnit handlet fire gange per måned

Forældre med hjemmeboende børn handlede oftest online.

Online indkøbsfrekvens pr. måned



Online forbrug pr. måned



De unge forbrugere

Har i gennemsnit handlet online 3,8 gange seneste måned og brugt 1.335 kr.



Forældre med hjemmeboende børn

Har i gennemsnit handlet online 4,3 gange seneste måned og brugt 1.723 kr.



Voksne uden hjemmeboende børn

Har i gennemsnit handlet online 3,7 gange seneste måned og brugt 1.741 kr.



Det grå guld

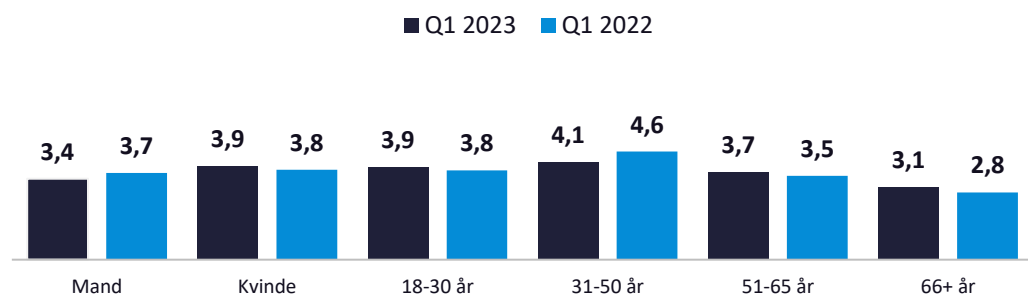
Har i gennemsnit handlet online 3,4 gange seneste måned og brugt 1.556 kr.

HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

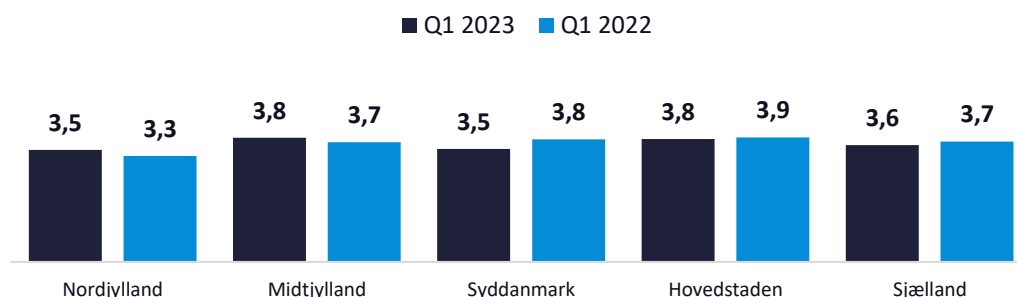
Status quo i antal online køb og forbrug i forhold til Q1 2022


Antal online køb og forbrug er dog faldet hos mænd og de 31-50 årige siden Q1 2022, men er steget hos de +51 årige og hos kvinder

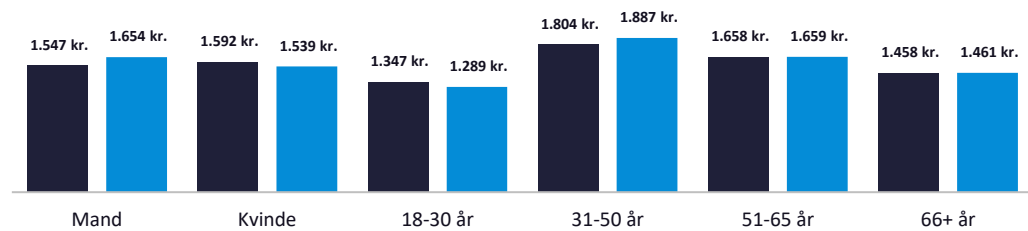
 Online indkøbsfrekvens per måned




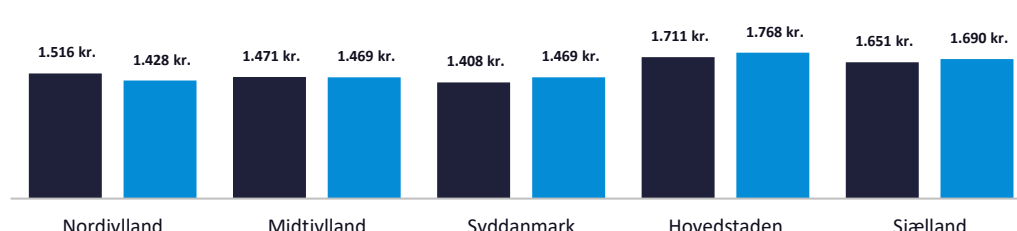
 Online indkøbsfrekvens per måned



 Online forbrug per måned



 Online forbrug per måned



Base: Q1 2023: Online indkøbsfrekvens: n = 1599 – Q1 2022: n = 1541. – Q1 2023: Online forbrug pr. måned: n = 1293 – Q1 2022: n = 1245.

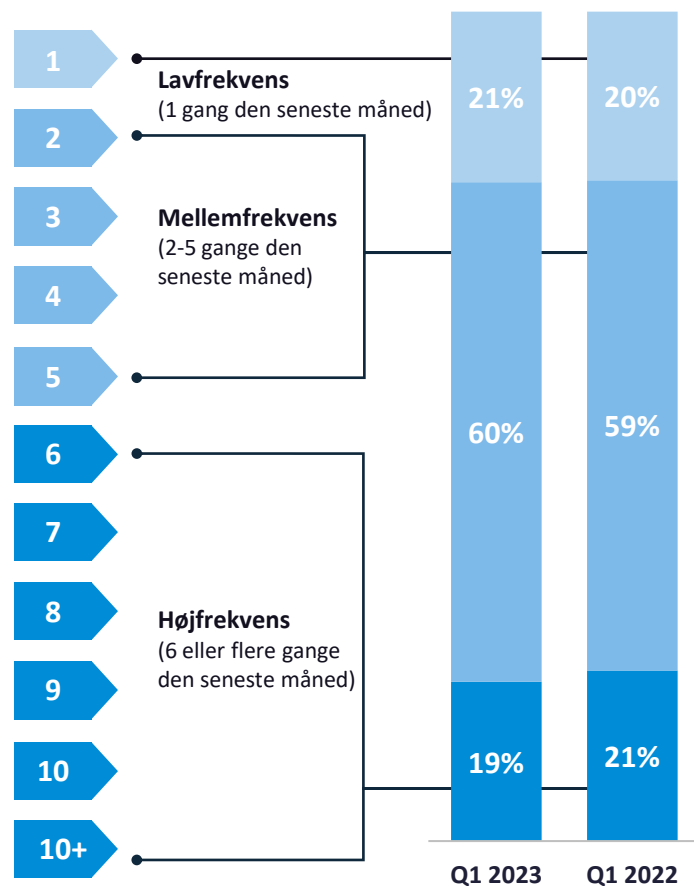
2 Hvem handler online?

HVEM HANDLER ONLINE?

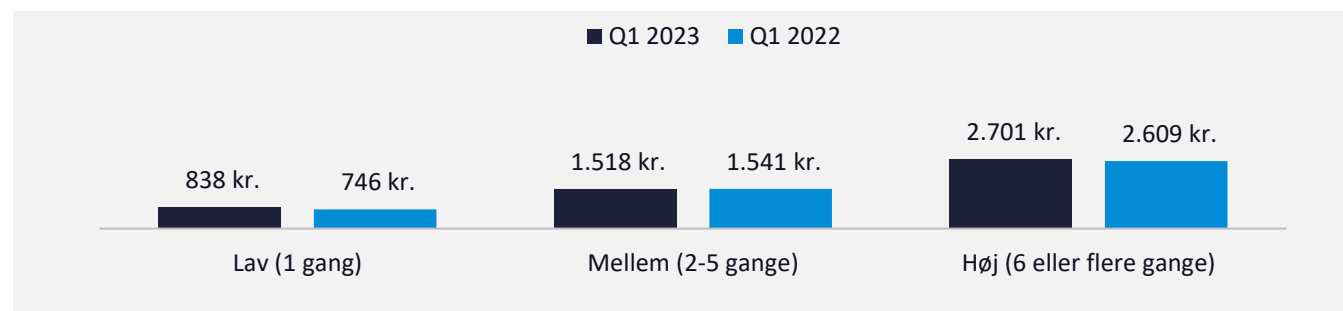
8 ud af 10 onlineforbrugere har handlet online mere end én gang den seneste måned

Forbruget blandt højfrekvente onlineforbrugere er ifht. Q1 2022 steget med i gennemsnit knap 100 kr.

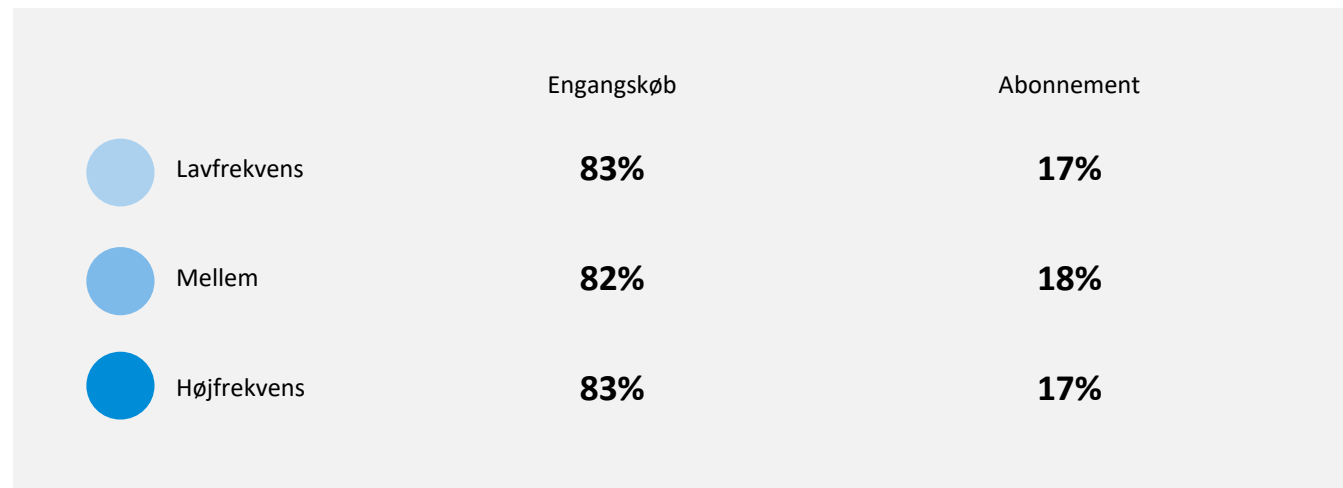
Købsfrekvens seneste måned Q1 2023 vs. Q1 2022



Forbrug seneste måned



Engangskøb vs. abonnement



? Hvor mange gange har du indenfor den seneste måned foretaget køb på internettet? / Hvor mange penge vil du antage, at du samlet har brugt på køb af varer/produkter, abonnementer på streaming og andre online services på nettet inden for den seneste måned? / Hvor stor en andel af dette beløb vil du antage, gik til engangskøb kontra abonnementskøb?

Base: Indkøbsfrekvens: n = 1599. – Online forbrug pr. måned: n = 1293. Engangskøb vs. abonnement: n = 1429.

DE UNGE FORBRUGERE

De unge forbrugeres online forbrug er 198 kr. højere i Q1 2023 end Q1 2022

De er dog den forbrugertype, der bruger færreste penge.

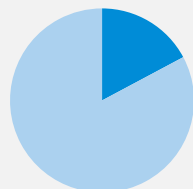
De unge forbrugere

Forbrugere i alderen 18-30 år, uden hjemmeboende børn.

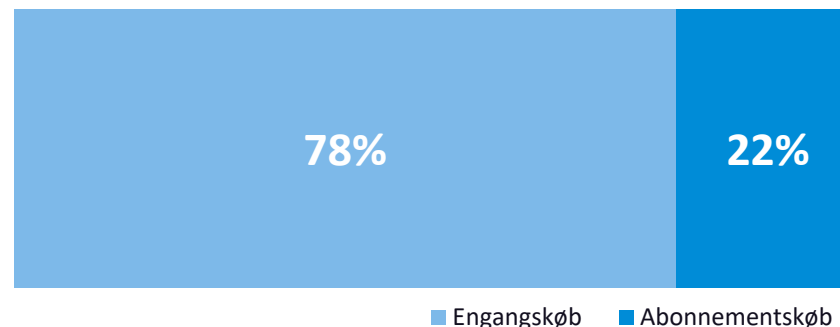


1.335 kr. online forbrug gennemsnit per måned (mod 1.137 kr. i Q1 2022)

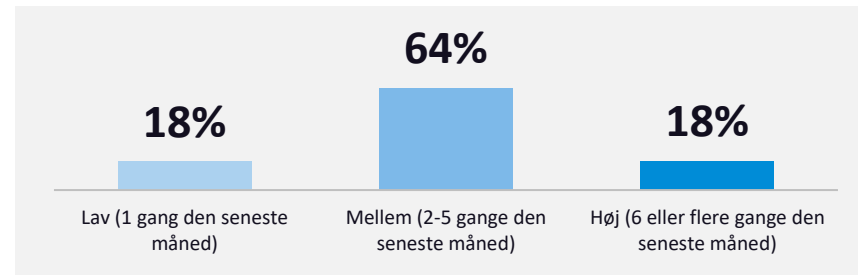
Størrelse på segment
17% af forbrugerne



Engangskøb vs. abonnement



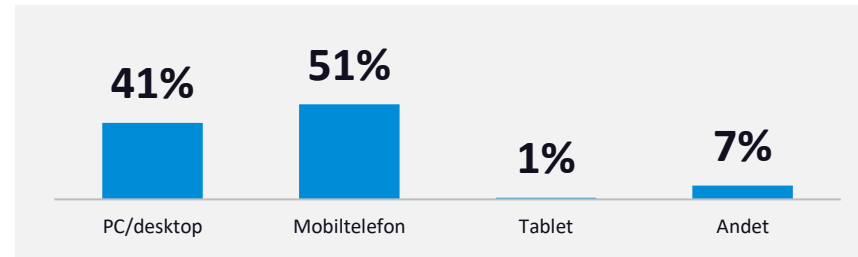
Frekvens per måned



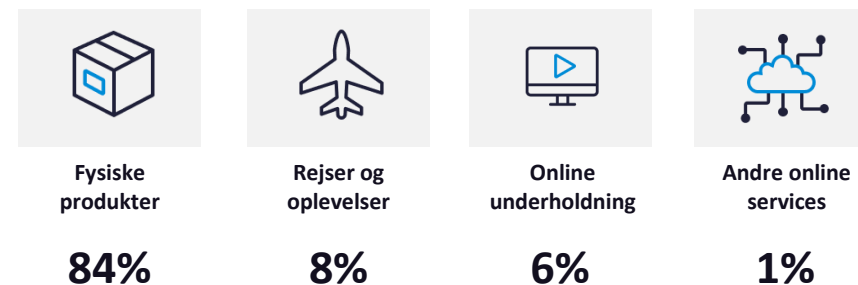
Købsoplevelsen ved sidste køb (1-5)



Medie til indkøb



Seneste køb online



Forældre med hjemmeboende børn brugte færre penge i Q1 2023 end i Q1 2022

I gennemsnit har de brugt 142 kr. mindre online i Q1 2023 vs. Q1 2022, men de har den største andel højfrekvente online shoppere.

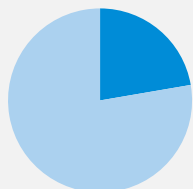
Forældre med hjemmeboende børn

Forbrugere i alderen 18-50 år, med hjemmeboende børn.

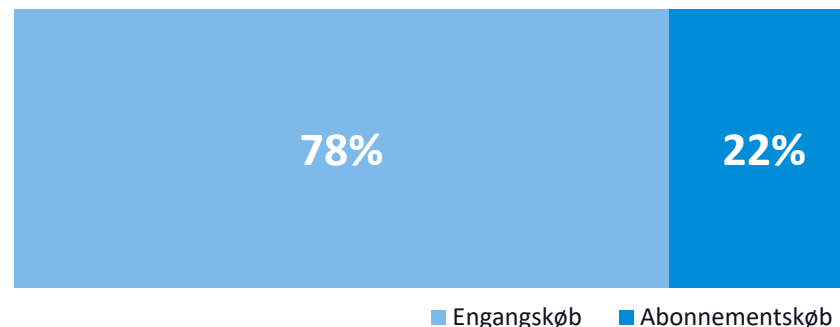


1.723 kr. online forbrug gennemsnit per måned (mod 1.865 kr. i Q1 2022)

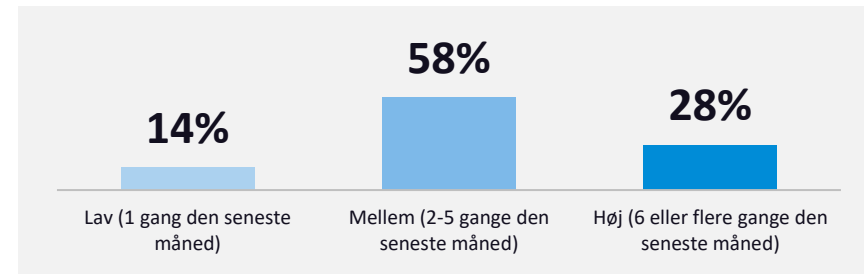
Størrelse på segment
22% af forbrugerne



Engangskøb vs. abonnement



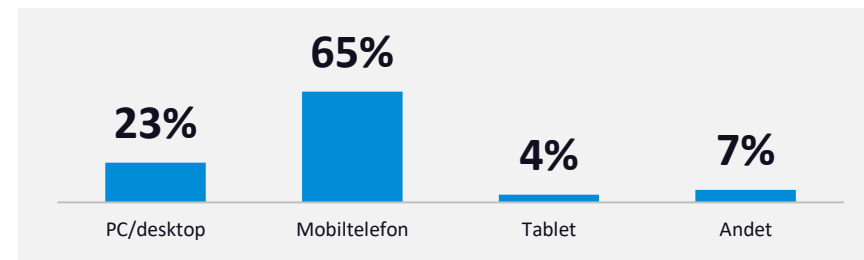
Frekvens per måned



Købsoplevelsen ved sidste køb (1-5)



Medie til indkøb



Seneste køb online



Voksne uden hjemmeboende børn har i Q1 2023 det højeste onlineforbrug

Denne forbrugertype har øget sit online forbrug med i gennemsnit 190 kr. ift. Q1 2022.

Voksne uden hjemmeboende børn

Forbrugere i alderen 31-50 år, uden hjemmeboende børn.



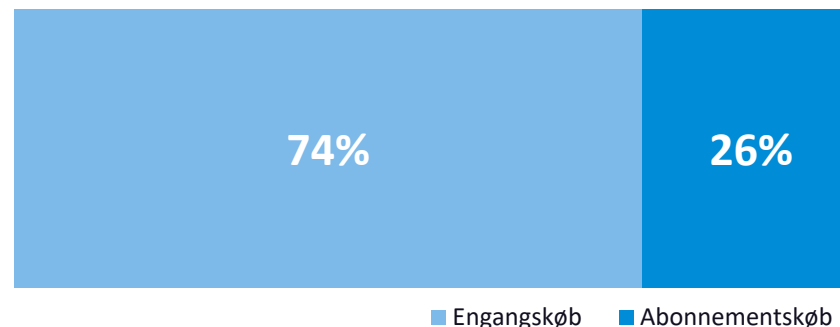
1.741 kr. i online forbrug
gennemsnit per måned
(mod 1.551 kr. i Q1 2022)

Størrelse på segment

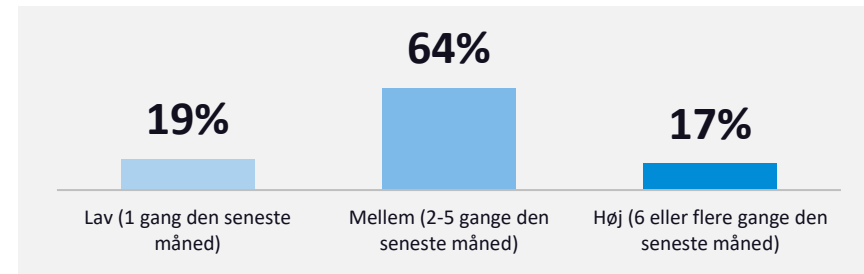
8% af forbrugerne



Engangskøb vs. abonnement



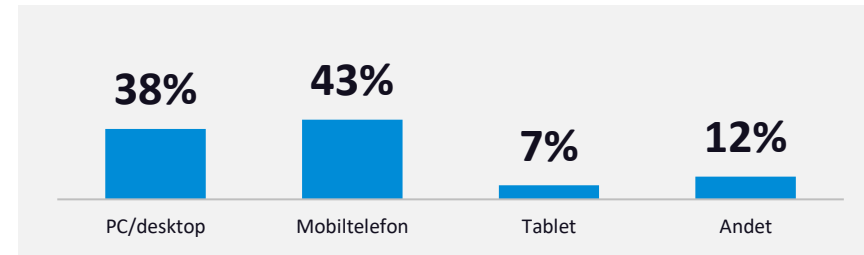
Frekvens per måned



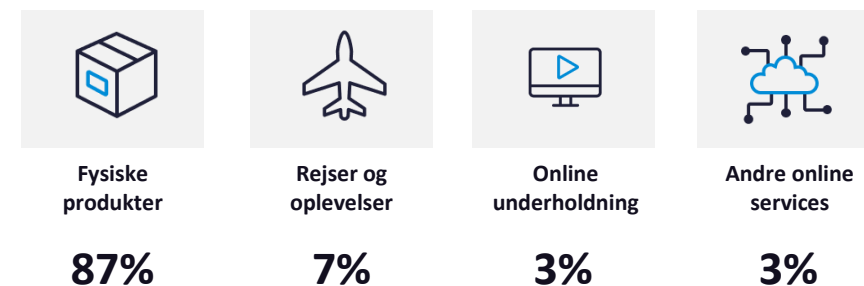
Købsoplevelsen ved sidste køb (1-5)



Medie til indkøb



Seneste køb online

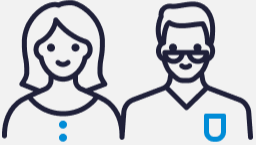


DET GRÅ GULD

Det grå guld har lavt men stabilt onlineforbrug i Q1 2023 vs Q1 2022


Af forbrugertyperne er Det grå guld, forbrugerne med det næstlaveste forbrug, i 2023 er der en reduktion i forbruget på 11 kr.

Det grå guld
 Forbrugere i alderen 51+ med eller uden hjemmeboende børn

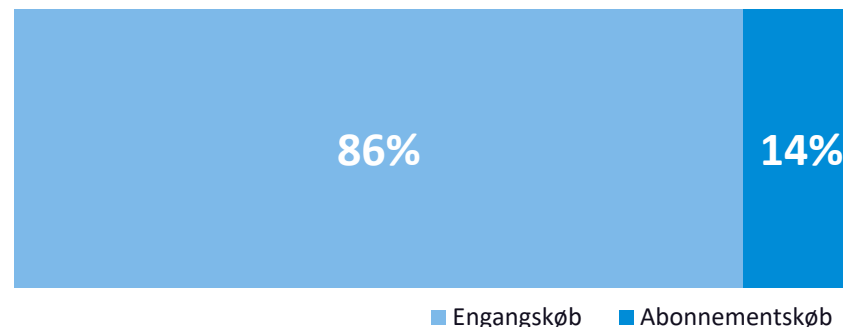


1.556 kr. online forbrug gennemsnit per måned
 (mod 1.567 kr. i Q1 2022)

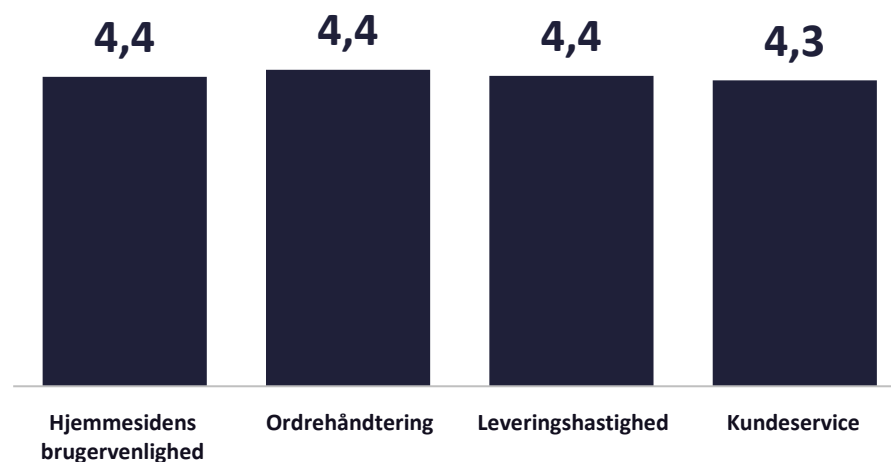
Størrelse på segment
 53% af forbrugerne



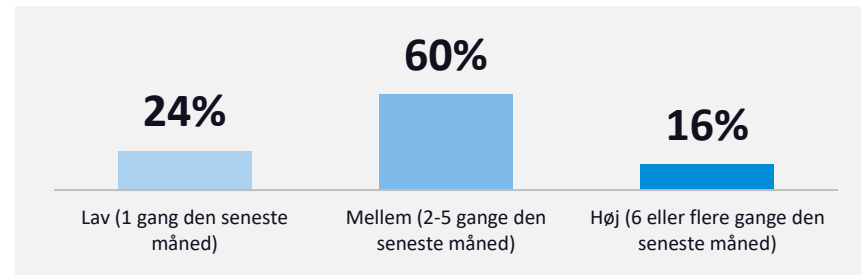
Engangskøb vs. abonnement



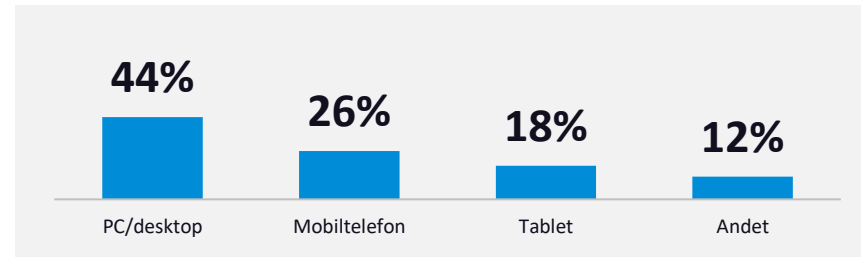
Købsoplevelsen ved sidste køb (1-5)



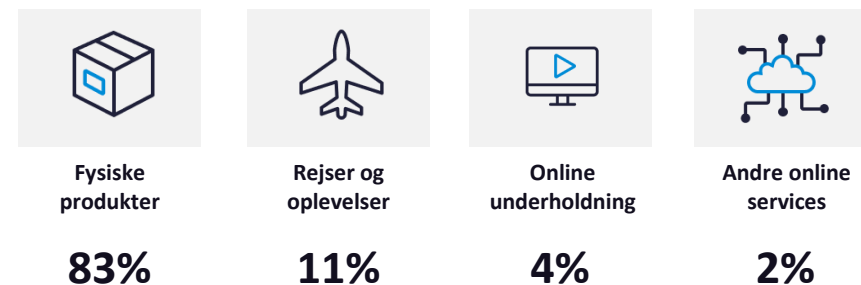
Frekvens per måned



Medie til indkøb



Seneste køb online



3 Hvad køber de?

HVAD KØBER DE?

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

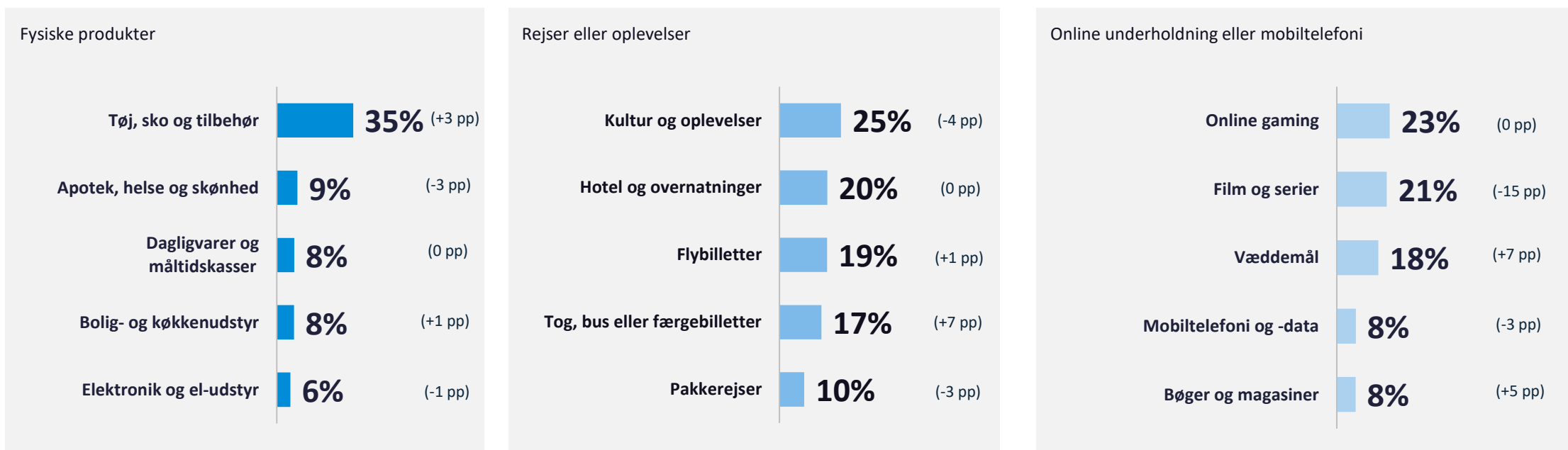
35% af disse er foretaget inden for tøj, sko og tilbehør, hvilket er tre %-point højere end i Q1 2022. Danskerne holder igen med online film og serier (herunder streaming), hvilket er set ved, at der er 15 %-point færre, som kategoriserer seneste køb herunder, inden for online underholdning

Produktkategorier



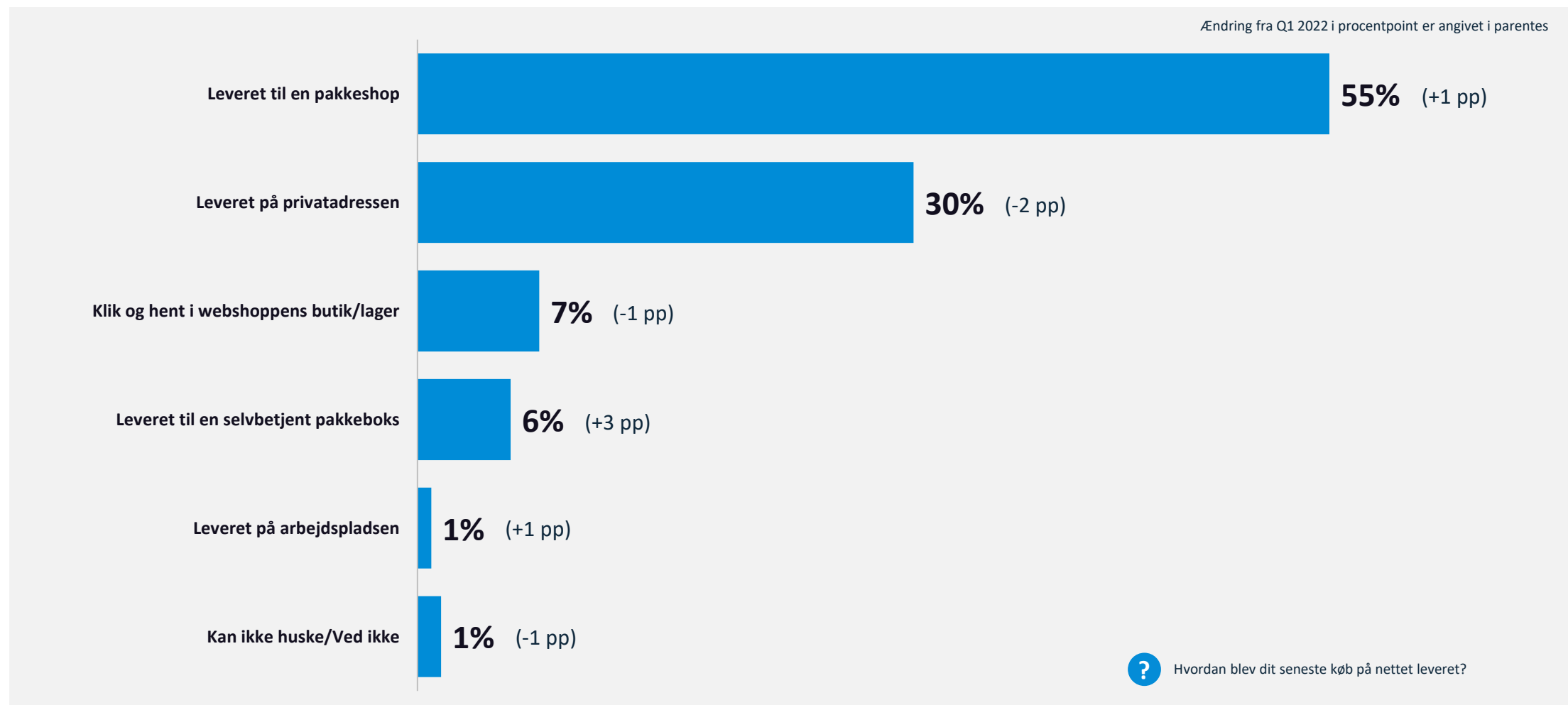
Top fem varekategorier

Andelen er blandt dem, der har købt indenfor varekategorien



Pakkeshops er mest populær, efterfulgt af levering til privatadressen

Leveringsform

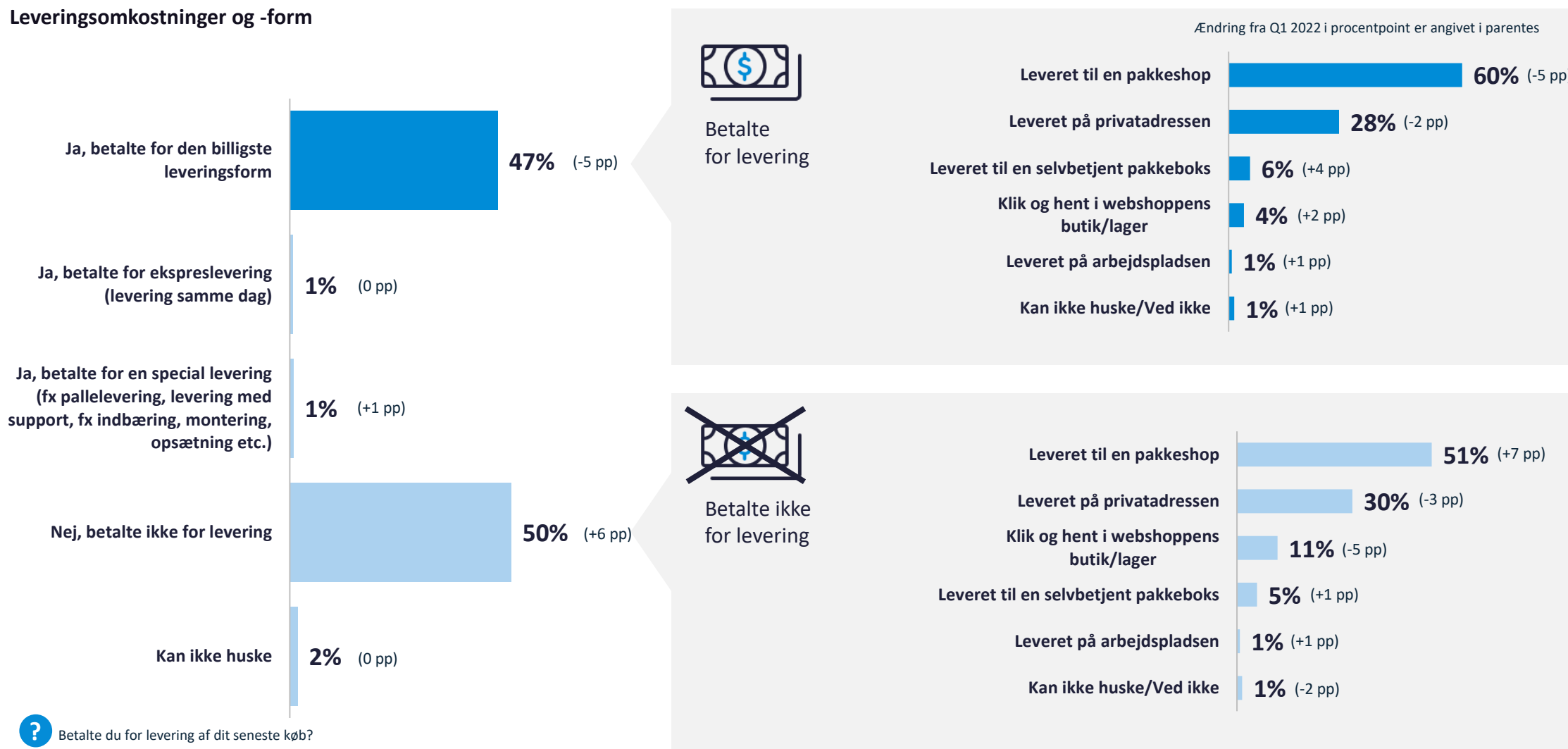


LEVERING VED SENESTE KØB

50% betaler ikke for leveringen, hvilket er samme andel som i Q1 2022

11% af de forbrugere, der ikke betaler for leveringen, henter selv hos sælgeren enten i butikken eller på lageret.

Leveringsomkostninger og -form



? Betalte du for levering af dit seneste køb?

Base: Q1 2023: Leveringsomkostninger og -form: n = 1352. Betalte for levering: n = 631. Betalte ikke for levering: n = 676.

? Hvordan blev dit seneste køb på nettet leveret?

4 Hvor køber de?

HVOR KØBER DE?

De danske onlineforbrugere er loyale. Genkøb stiger, men impuls køb falder

Andelen af genkøb er steget fra 71% til 73% i Q1 2023. Andelen af online impuls køb er faldet fra 38% til 34% siden Q1 2022.

Dansk andel af onlinesalg



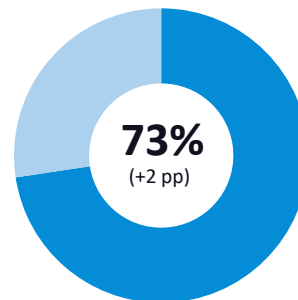
70% (+0 pp)

Dansk "share-of-wallet" e-commerce

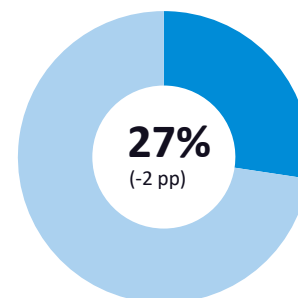
De danske forbrugere er loyale og handler overvejende i danske webshops, eller i webshop, som de tror, er danske.

Købssituation

Genkøb

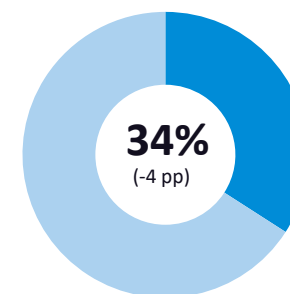


Første gang



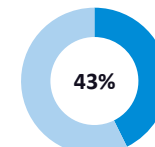
Hvor lang tid undersøgelse, før forbrugerne foretog deres seneste køb

Impulskøb

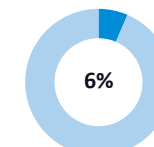


Overvejelseskøb

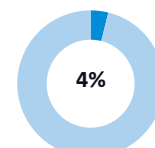
Op til en uge



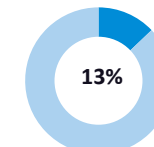
Op til en måned



En måned+



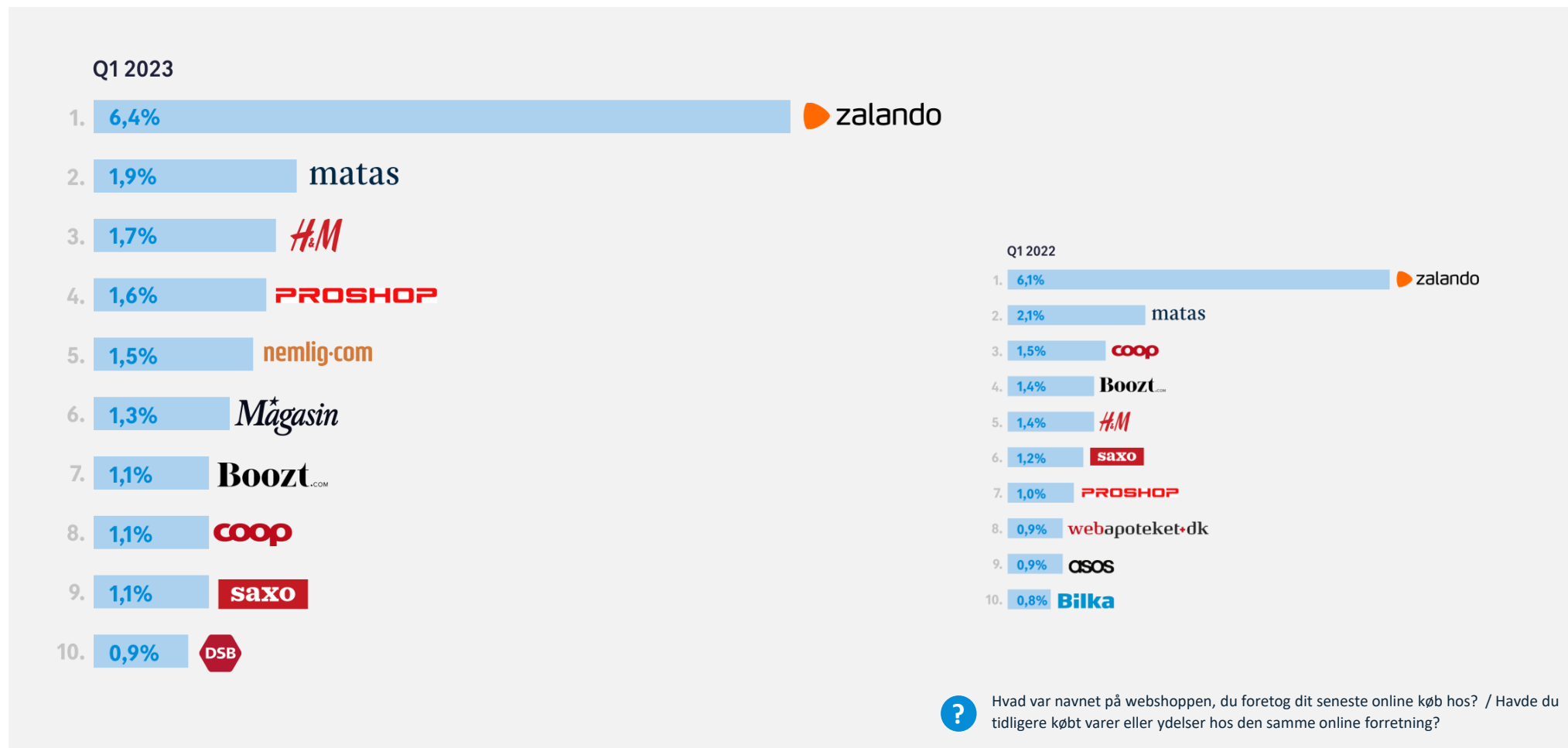
Ved ikke



HVOR KØBER DE?

Ny rangorden blandt danskernes favorit webshops

H&M kom i Top tre, hvor boozt.com lå i Q4 og Coop.dk lå i Q1 – 2022. DSB er nu tilbage i Top 10.



Base: Webshop: Q1 2023: n = 1599. Q1 2022: n = 1531.

Pris, tilgængelighed og unikke varer i sortimentet er vigtigste for valg webshop

Købskriterier



Top 5 købskriterier



De unge forbrugere



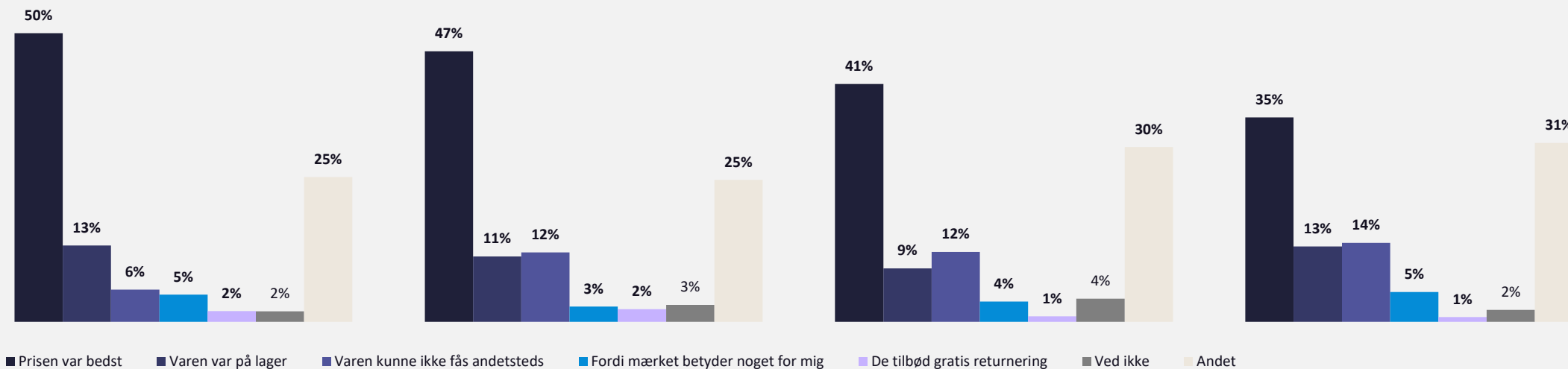
Forældre med hjemmeboende børn



Voksne uden hjemmeboende børn



Det grå guld



Base: n = 1352.



Hvad var den primære årsag til, at du netop har valgt at købe i denne webshop?

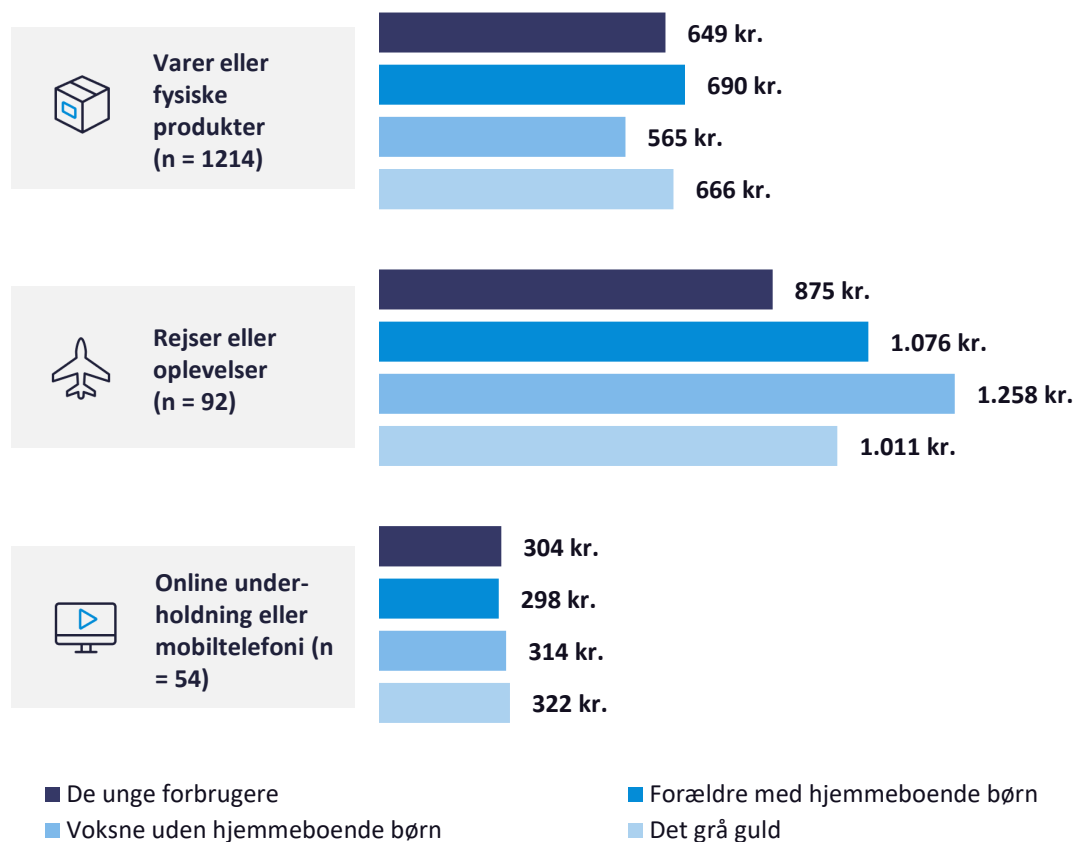
5 **Hvor meget køber de for?
Hvordan betaler de?**

HVOR MEGET KØBER DE FOR?

Forældre med hjemmeboende børn har brugt mest ved seneste online køb

Voksne uden hjemmeboende børn bruger flest penge på oplevelser

Danskerne har i gennemsnit brugt 641 kr. ved seneste online køb



De unge forbrugere

Har i gennemsnit brugt 647 kr. ved seneste online køb.
50% betalte med kreditkort og 44% med mobiltelefon



Forældre med hjemmeboende børn

Har i gennemsnit brugt 693 kr. ved seneste online køb.
47% betalte med kreditkort og 43% med mobiltelefon



Voksne uden hjemmeboende børn

Har i gennemsnit brugt 616 kr. ved seneste online køb.
56% betalte med kreditkort og 33% med mobiltelefon



Det grå guld

Har i gennemsnit brugt 676 kr. ved seneste online køb.
61% betalte med kreditkort og 27% med mobiltelefon



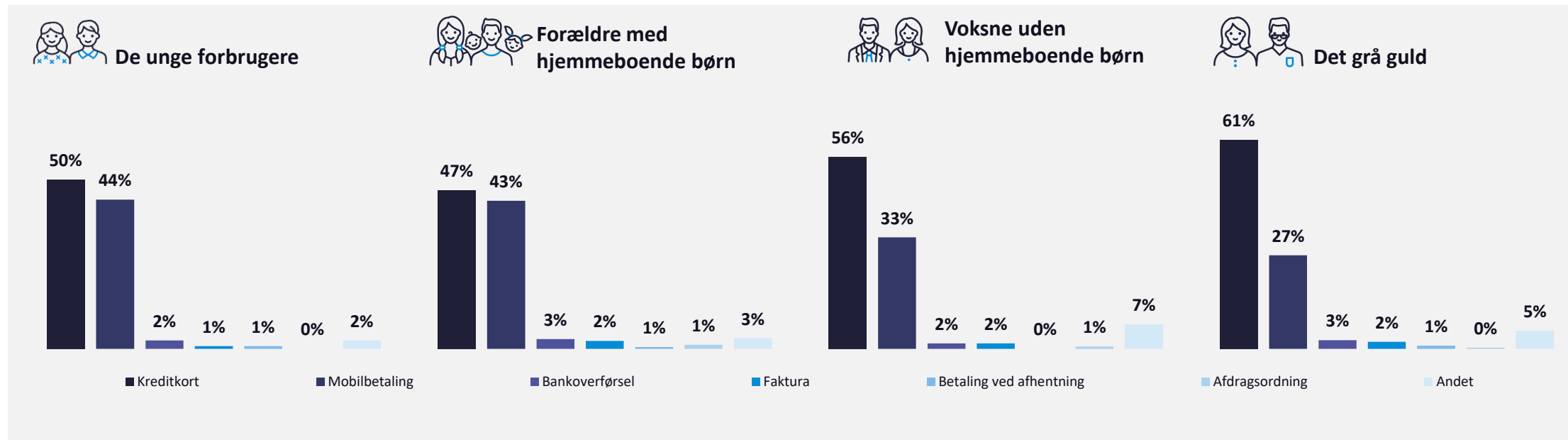
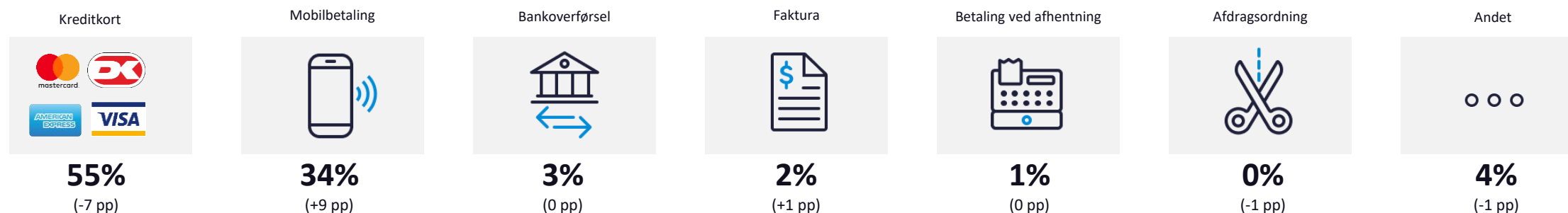
Hvor mange penge brugte du, da du foretog dit seneste online køb? / Hvordan betalte du, da du foretog dit seneste online køb?

BETALINGSMIDLER

Betaling via app på mobiltelefonen går frem med ni procentpoint siden Q1 2022

Kreditkort er forsat den mest brugte betalingsform, men taber med 7 procentpoint siden Q1 2022.

Betalingsmidler



Base 2023: n = 1599, 2022: n = 1541.

6 Hvordan var købsoplevelsen?

HVORDAN VAR KØBSOPLEVELSEN

Forbrugerne er godt tilfredse, når de handler online.

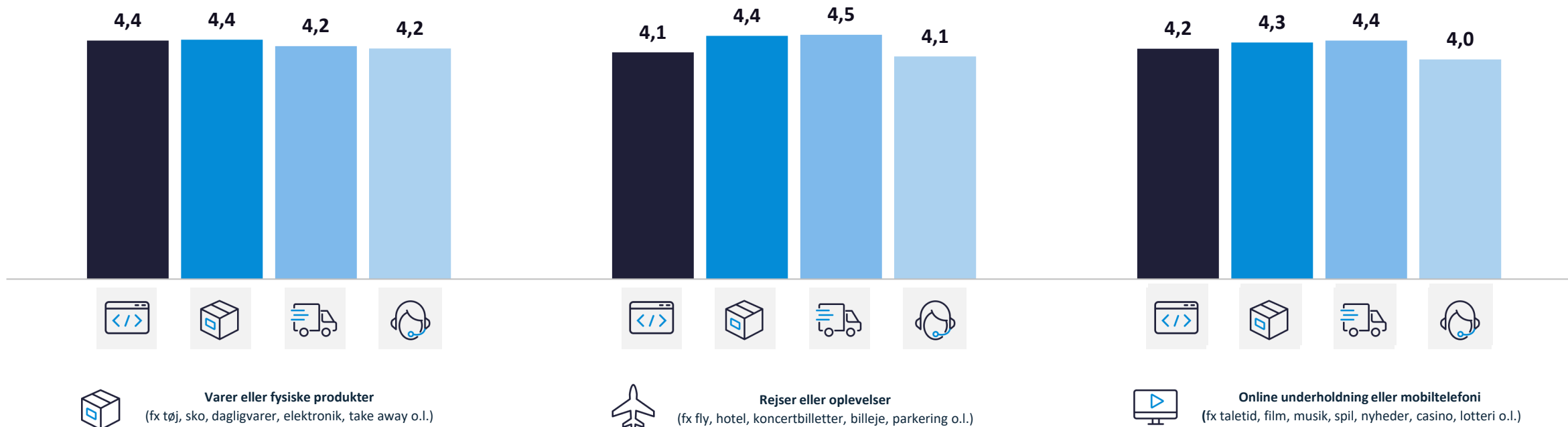
■ Hjemmesidens brugervenlighed

■ Ordrehåndtering (fx ekspeditionstid på ordren)

■ Leveringshastighed

■ Kundeservice

Købsoplevelse per senest købt produktkategori



🔍 Hvordan vil du vurdere din købsoplevelse, da du foretog dit seneste online køb? (Skala: 1-5, hvor 1 er meget dårlig og 5 er meget god)

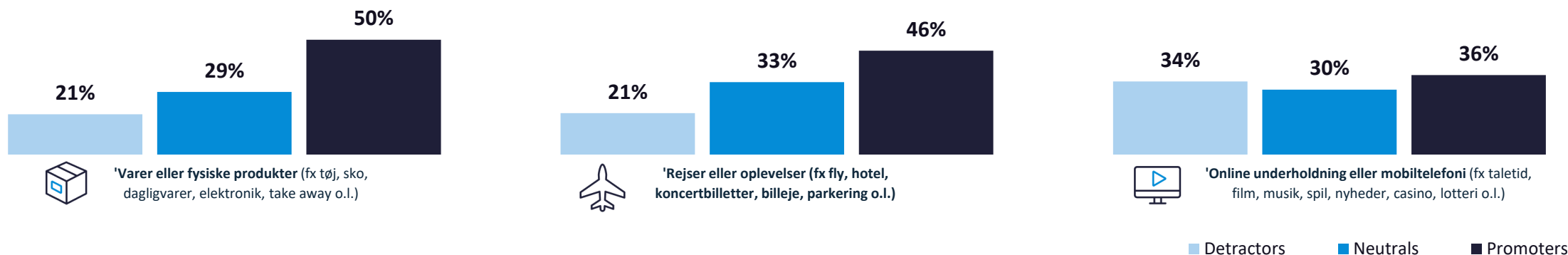
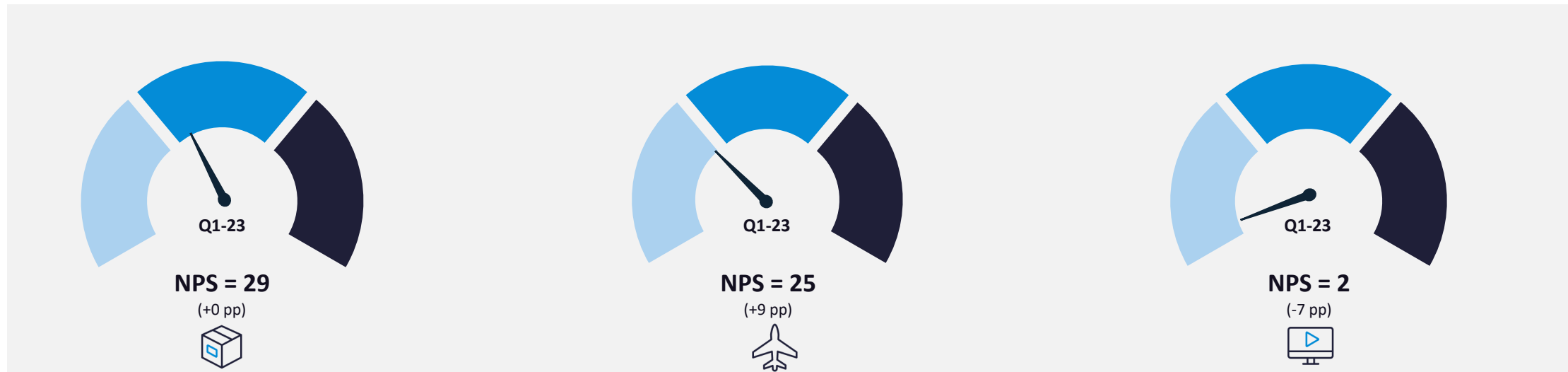
Base: Varer eller fysiske produkter: n = 1352. Rejser eller oplevelser: n = 137. Online underholdning eller mobiltelefoni: n = 84.

HVORDAN VAR KØBSOPLEVELSEN?

Dansk e-commerce's samlede NPS score er steget marginalt fra Q1 2022 til Q1 2023

Den marginale stigning i NPS scoren skyldes stigningen indenfor rejser eller oplevelser. Anbefalingsvilligheden er i Q1 2023, som i Q1 2022, størst indenfor varer eller fysiske produkter.

NPS pr. senest købt produktkategori

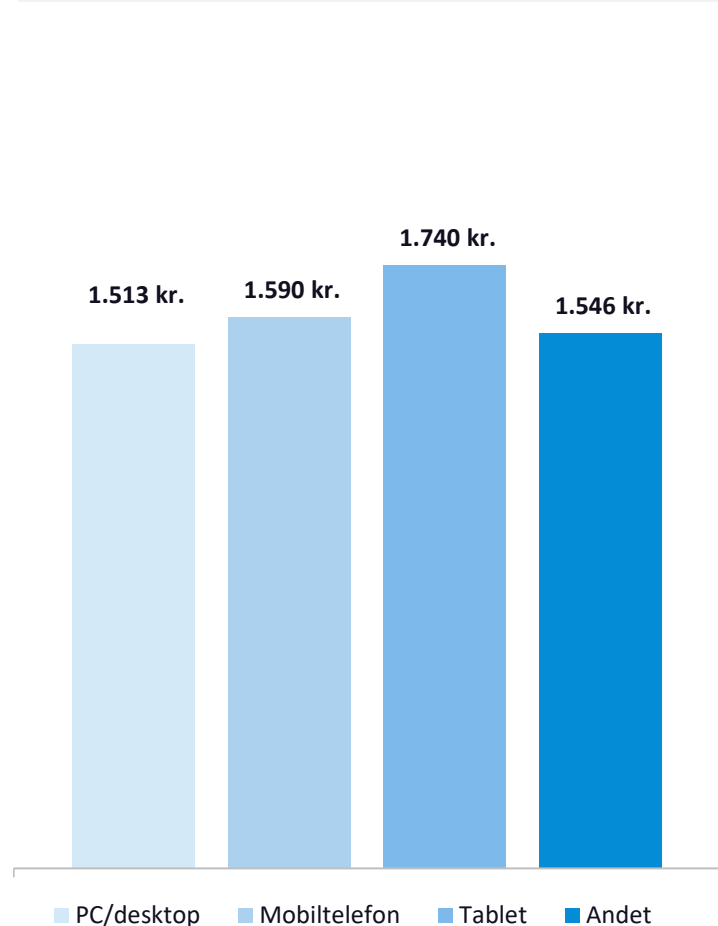


Base: 2023: Varer eller fysiske produkter: n = 1225 2022: n = 1185. 2023: Rejser eller oplevelser: n = 128. 2022: n = 96. 2023: Online underholdning eller mobiltelefoni: n = 75. 2022: n = 90

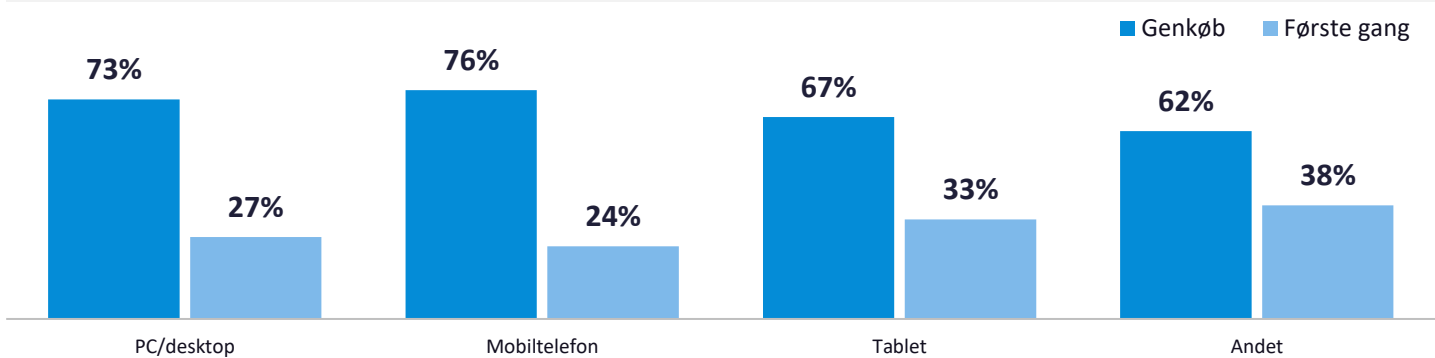
Genkøbsraten er størst blandt mobil online forbrugere

Men laveste blandt første gangs købere

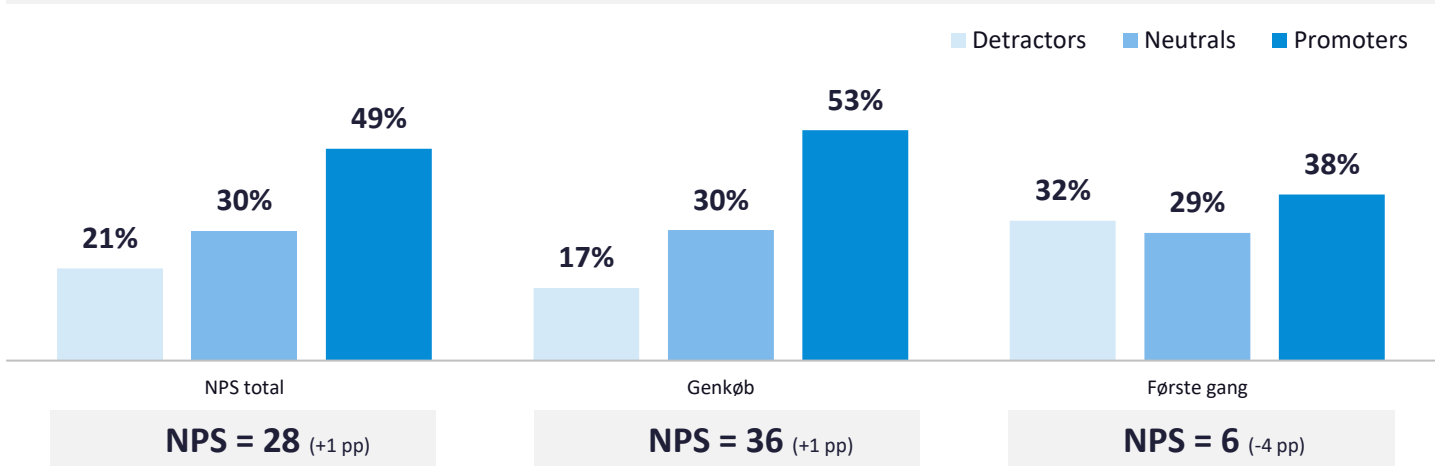
Forbrug per kanal (seneste måned)



Andel genkøb og førstegangskøb per kanal



Anbefalingsvillighed (NPS) total og per genkøb vs. førstegangskøb



Base: NPS: n = 1452. Forbrug pr. kanal: n = 1599. Andel genkøb og førstegangskøb pr. kanal: n = 1599.

7

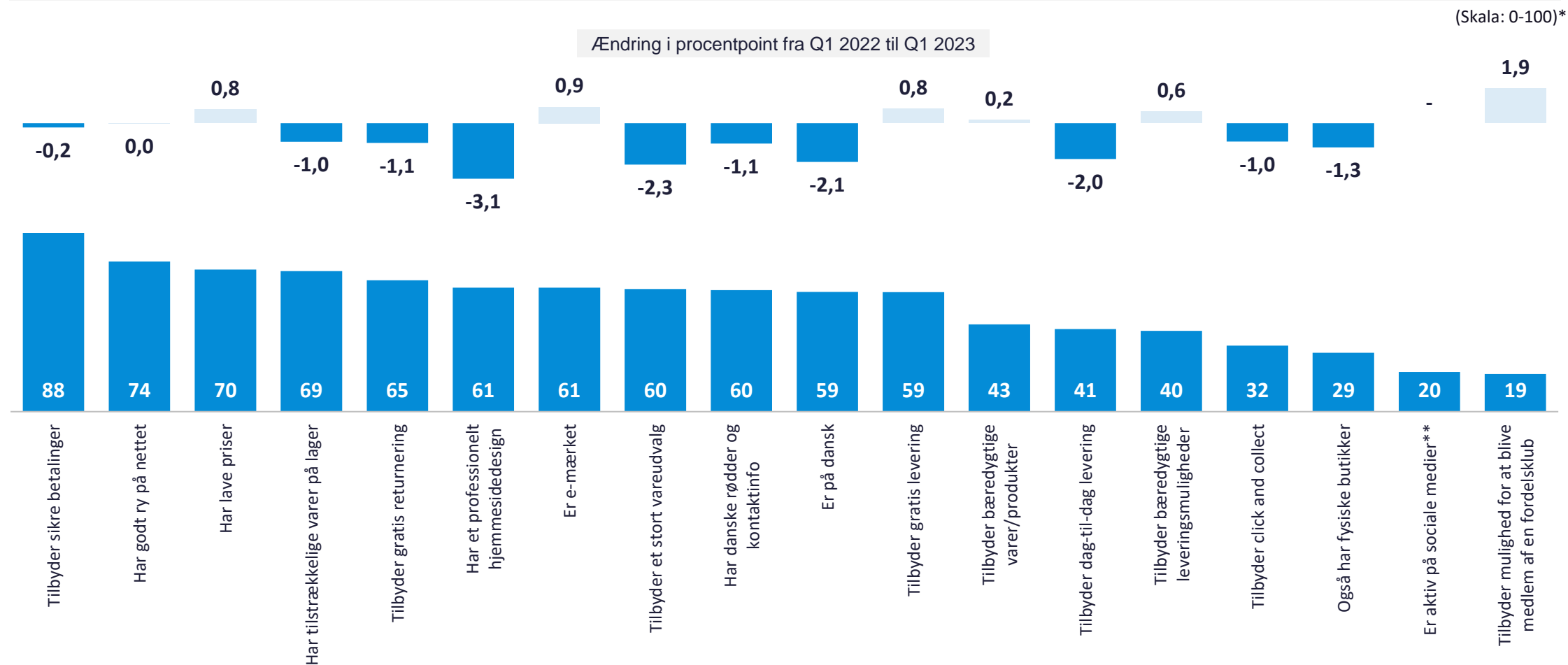
Bliv bedre til onlinesalg

De to vigtigste parametre for en god købsoplevelse er sikker betaling og et godt online ry

I Q1 2023 er "lave priser" rykket op fra en fjerde plads til en tredje plads, over "varer på lager" som i Q1 2022 lå nummer tre.

Danskerne rangordning af parametre der har betydning for deres valg af webshop

? Hvor vigtigt er følgende for dit valg af webshop, når du handler online?



Note: *Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende). **Er aktiv på sociale medier ikke inkluderet i spørgerammen i Q1 2022.

Base: Q1 2023: n = 1437 til 1577. Q1 2022: n = 1375 til 1520.

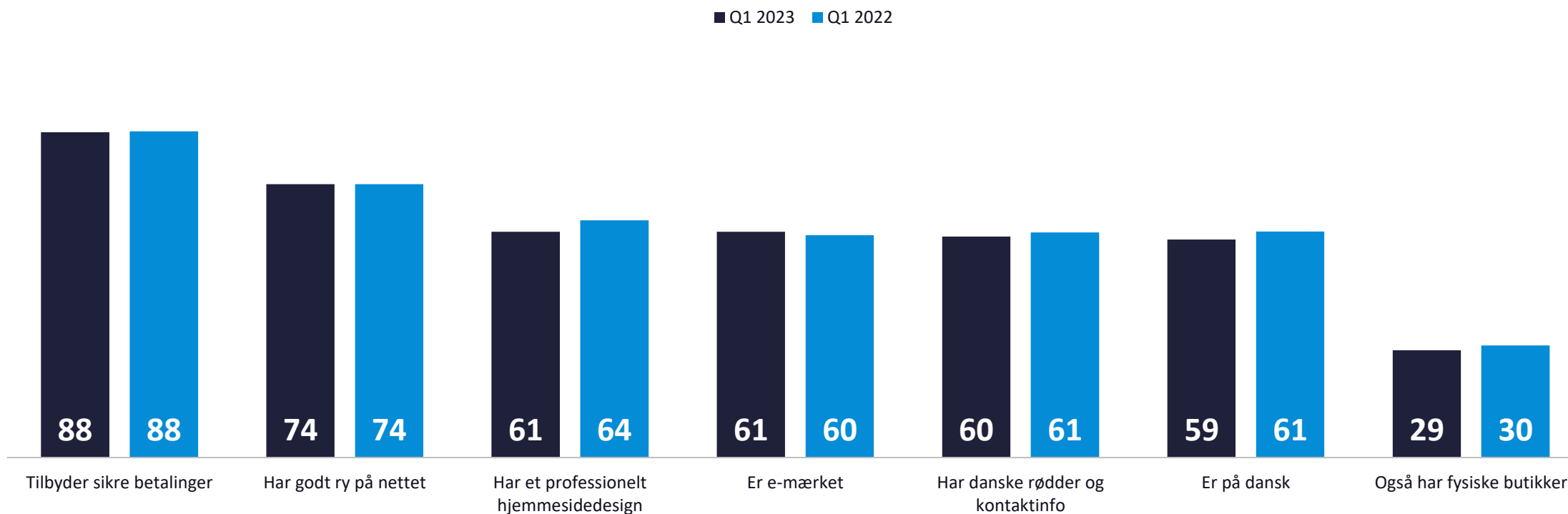
Rangordning af initiativer opdelt efter trygheds-, konkurrence- og serviceparametre

Hjemmesidedesignet er rykket ned med 3 point i Q1 2023 end i Q2 2022 . Det spiller derfor en mindre rolle for trygheden end sidste år.

Parametre der skaber en tryk oplevelse i webshoppem

? Hvor vigtigt er følgende for dit valg af webshop, når du handler online?

(Skala: 0-100)*




Note: Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende).

Base: Q1 2023: n = 1437 til 1577. Q1 2022: n = 1375 til 1520.

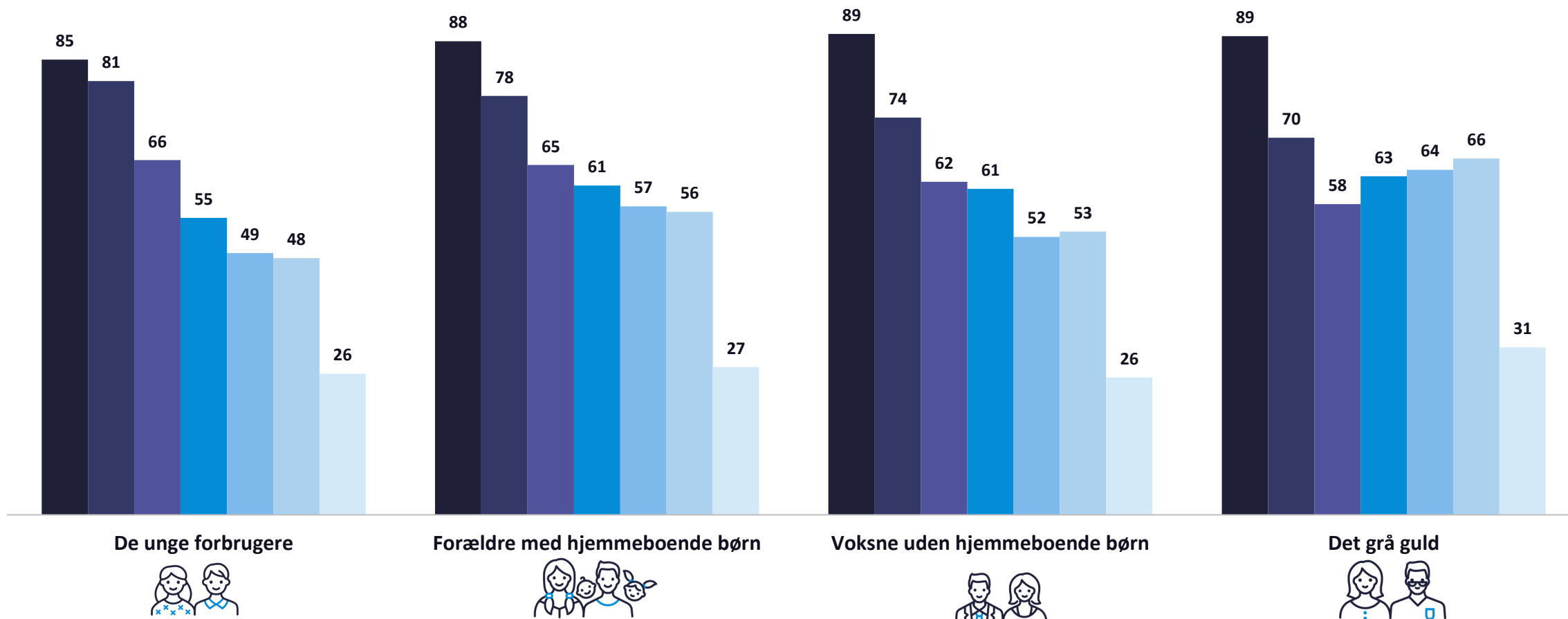
Sikker betaling og et godt online ry er fortsat de vigtigste tryghedsfaktorer

Vigtighed på tværs af segmenter - 'Tryghedsparametre'

 Hvor vigtigt er følgende for dit valg af webshop, når du handler online?

(Skala: 0-100)*

■ 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



Note: Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende).
 Base: Q1 2023: n = 1437 til 1577. Q1 2022: n = 1375 til 1520.

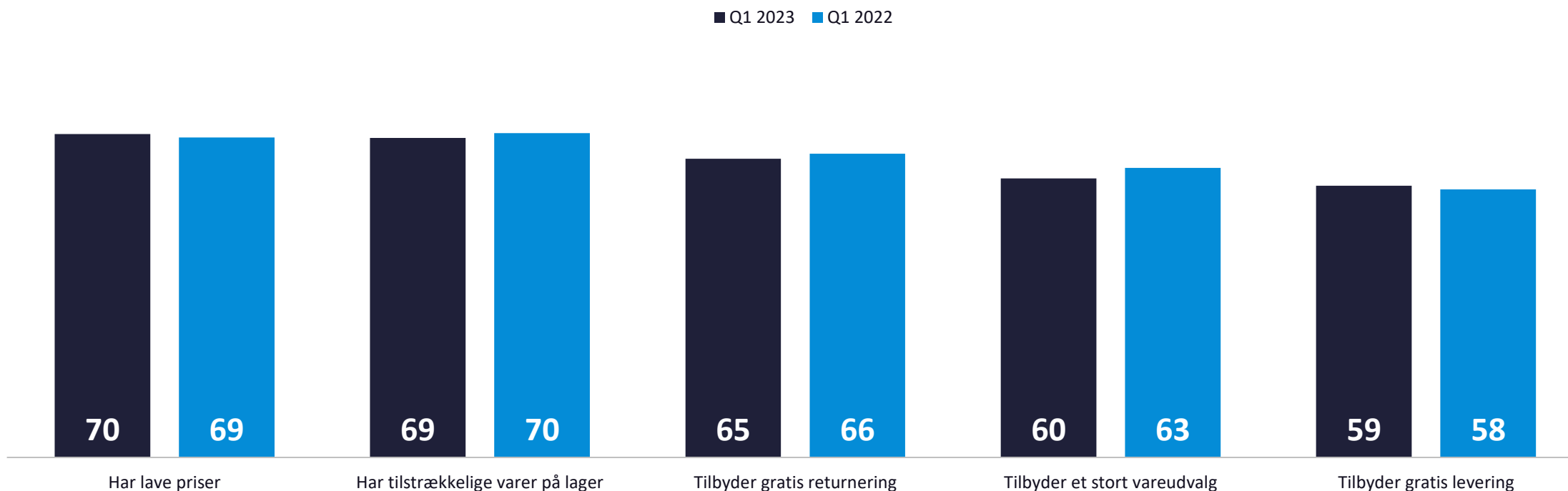
Rangordning af initiativer opdelt efter trygheds-, konkurrence- og serviceparametre

”Har lave priser” er i Q1 2023 rykket frem på første pladsen, hvor det lå som nummer to i Q1 2022.

De ”hårde” konkurrenceparametre som pris, udvalg og levering

? Hvor vigtigt er følgende for dit valg af webshop, når du handler online?

(Skala: 0-100)*




Note: Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende).

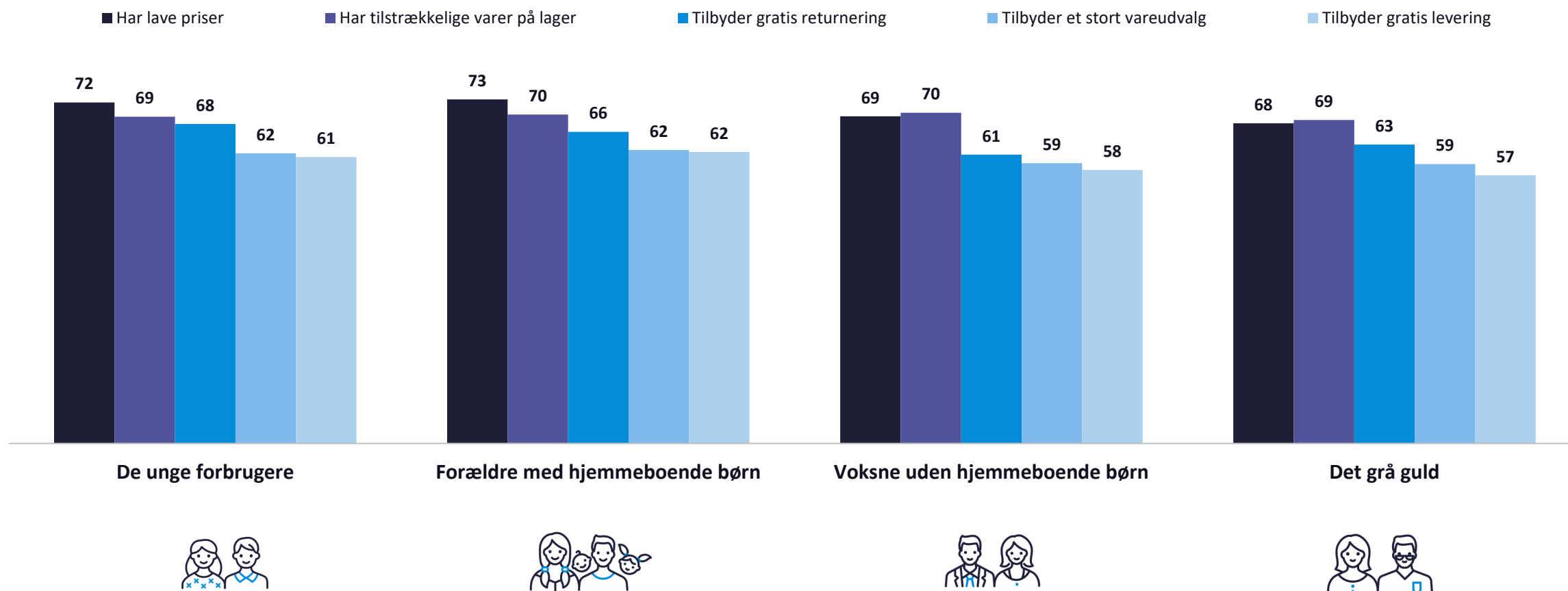
Base: Q1 2023: n = 1437 til 1577. Q1 2022: n = 1375 til 1520.

Lave priser og tilstrækkelige varer på lager er de vigtigste konkurrenceparametre for alle forbrugertyper

Vigtighed på tværs af segmenter – 'Konkurrenceparametre'

 Hvor vigtigt er følgende for dit valg af webshop, når du handler online?

(Skala: 0-100)*



Note: Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende).
Base: Q1 2023: n = 1437 til 1577. Q1 2022: n = 1375 til 1520.

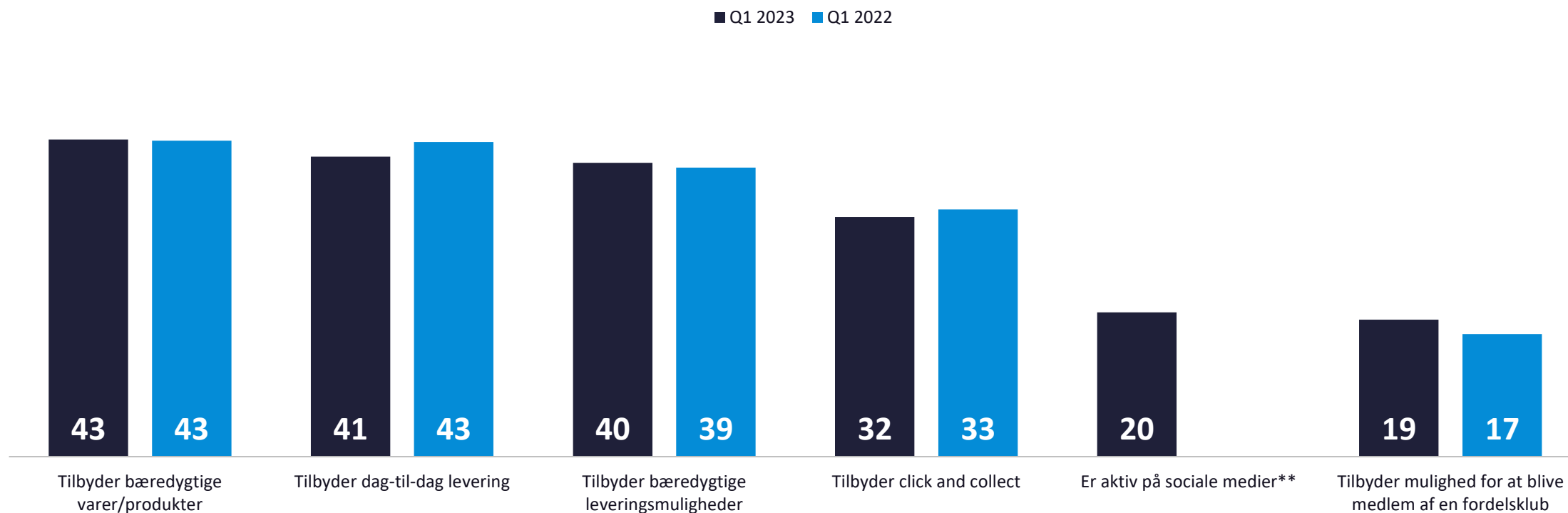
Rangordning af initiativer opdelt efter konkurrence- og serviceparametre

”Tilbyder bæredygtige produkter” er fortsat det vigtigste parameter af de blødere værditilbud, men fordelsklub er stigende på to procentpoint.

De ”bløde” værditilbud i webshoppen

? Hvor vigtigt er følgende for dit valg af webshop, når du handler online?

(Skala: 0-100)*



Note: *Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende). **Er aktiv på sociale medier ikke inkluderet i spørgerammen i Q1 2022.

Base: Q1 2023: n = 1437 til 1577. Q1 2022: n = 1375 til 1520.

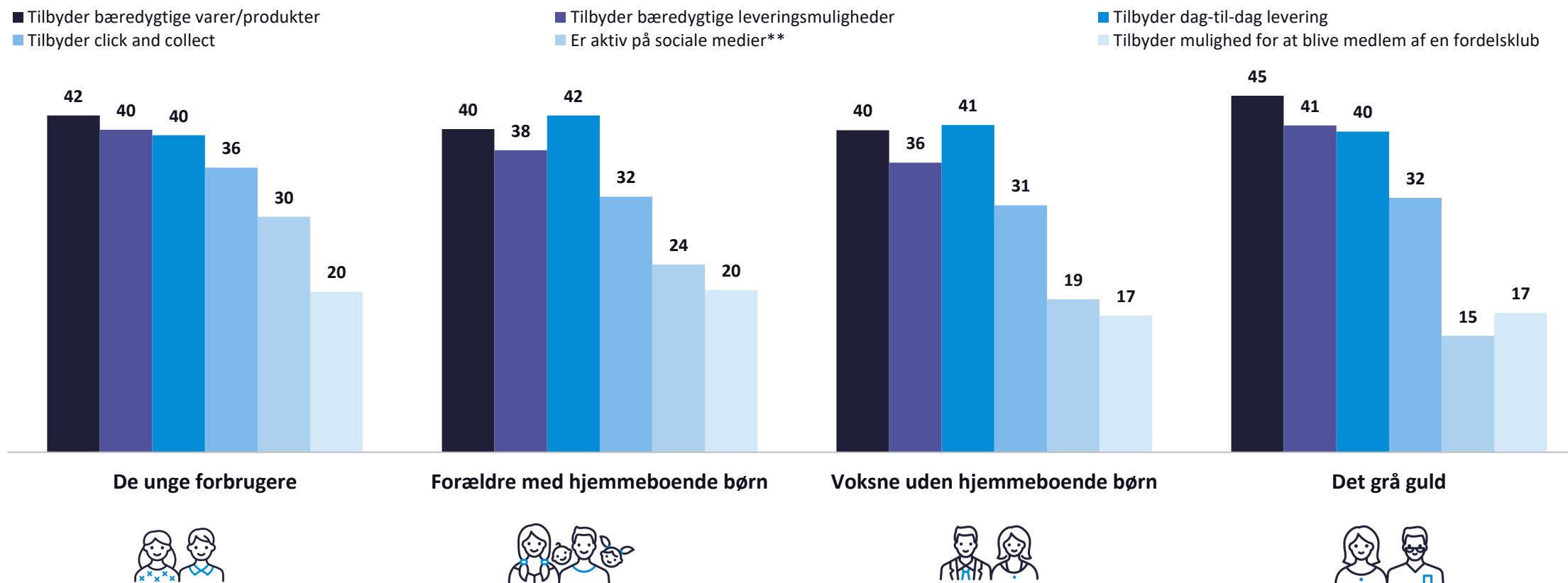
Bæredygtige varer/produkter er det vigtigste værditilbud for de unge og det grå guld

De unge forbrugere ser det som markant mere vigtigt, end de andre forbrugere gør, at webshoppen er aktiv på sociale medier.

Vigtighed på tværs af segmenter – ‘af de bløde værditilbud’

? Hvor vigtigt er følgende for dit valg af webshop, når du handler online?

(Skala: 0-100)*



Note: *Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende). **Er aktiv på sociale medier ikke inkluderet i spørgerammen i Q1 2022.
Base: Q1 2023: n = 1437 til 1577. Q1 2022: n = 1375 til 1520.

8 Trendfokus: Direct-to-consumer

Direct-to-consumer (DTC) er en forretningsmodel, hvor producenten sælger direkte til forbrugerne. Det er en trend, der er opstået med e-commerce, da det er blevet nemt for producenten selv at aktivere online salgskanaler. Direct-to-consumer betyder *ikke* nødvendigvis, at producenten ikke også sælger gennem forhandlere, men blot at producenten (også) *selv sælger* produkterne.

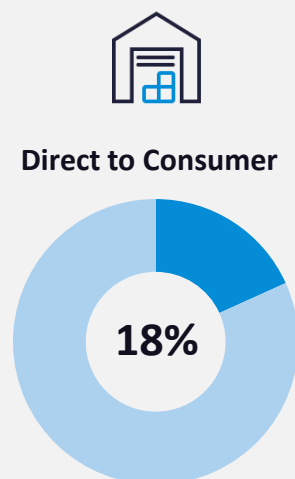
Fordelen ved DTC er, at producenten får indblik i og tager ansvar for hele købsrejsen. Det giver producenten købs- og kundedata, hvilket giver indblik i forbrugerens adfærd. En anden fordel er, at producenten har mulighed for dialog og kontakt direkte med forbrugerne, hvilket skaber tættere relationer mellem brand og kunder.

TRENDFOKUS: DIRECT TO CONSUMER.

18% har handlet direkte hos producenten (DTC)

Den lavere andel på 16% blandt "Det grå guld" skyldes en større andel "ved ikke" svar ift. om de har handlet direkte hos producenten.

Direct to Consumer (DTC)



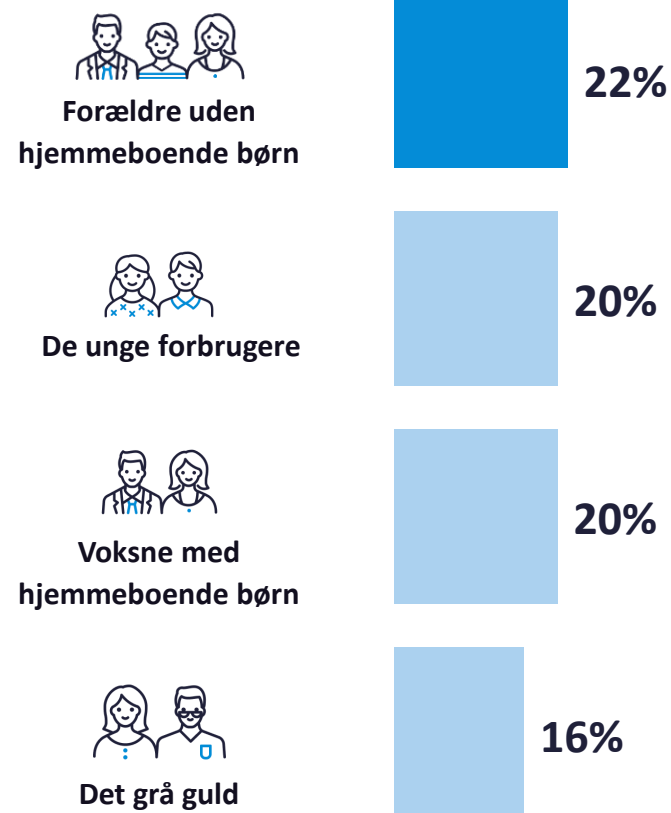
Andel som købte Direct to Consumer ved det seneste online køb

? Hvilke af nedenstående beskrivelser passer bedst på den online forretning, hvor du foretog dit seneste online køb? Det var en online forretning, som kun sælger sit eget mærke

Base: Direct to Consumer n = 1352. DTC fordelt på kundesegmenter: n = 110-720.

DTC fordelt på kundetyper*

Andel der har svaret "det var en online forretning, som kun sælger sit eget mærke"



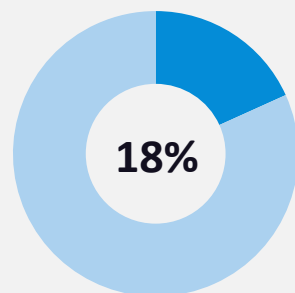
Forbrugere handler direkte hos producenten pga. unikke varer og tilknytning til mærket

Selvom pris stadig er vigtigste årsag for valg af webshop blandt DTC shoppere, er andelen, der svarer dette som den primære årsag væsentlig mindre end hos ikke-DTC shoppere. Eksklusiviteten og emotionelle faktorer spiller derimod en langt større rolle blandt DTC-shoppere.

Direct to Consumer (DTC)



Direct to Consumer



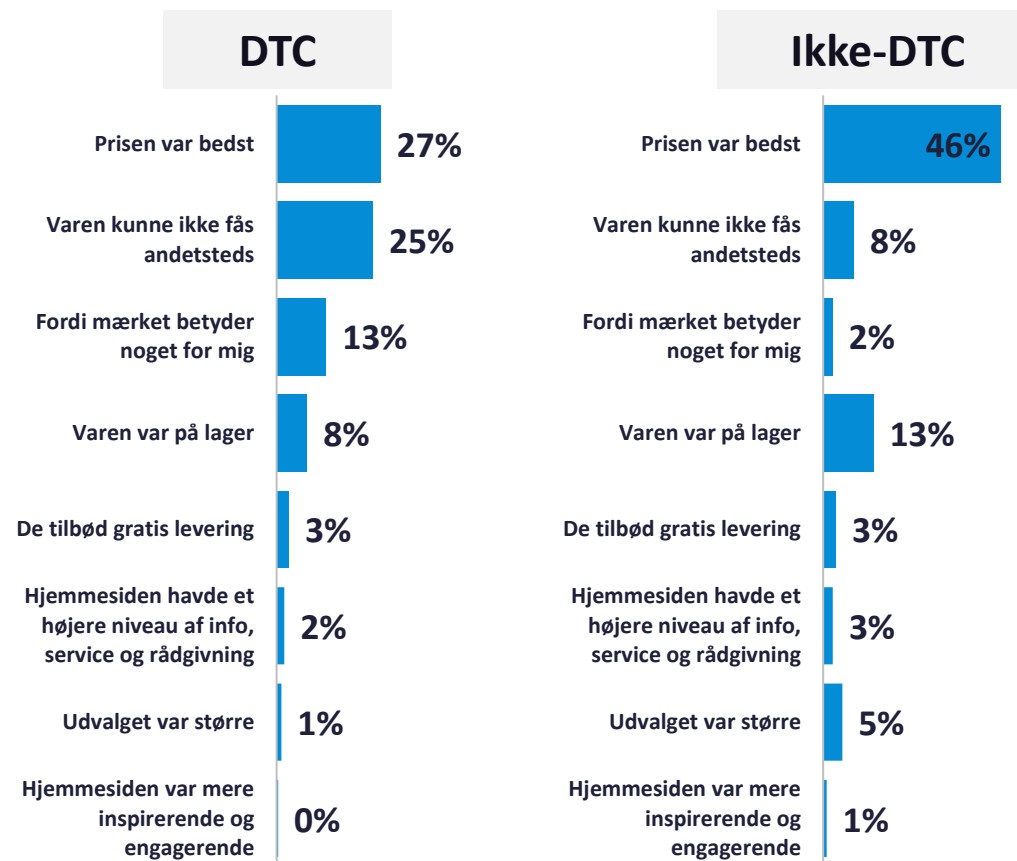
Andel som købte Direct to Consumer ved det seneste online køb



Hvilke af nedenstående beskrivelser passer bedst på den online forretning, hvor du foretog dit seneste online køb? Det var en online forretning, som kun sælger sit eget mærke



Hvad var den primære årsag til, at du netop har valgt at købe i denne webshop? (DTC vs. ikke-DTC)



TRENDFOKUS: DIRECT TO CONSUMER.

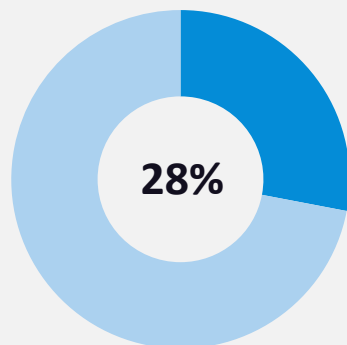
Nike er det mest kendte DTC-brand. Danske SNT er i Top fem.

Blandt de 28% som nævner, hvilke mærker de kender, som sælger direkte til forbrugeren, er udenlandske brands som Nike, Adidas, H&M samt Apple mest nævnt. De fleste forbrugere kan ikke komme i tanke om, hvilke brands der sælger DTC.

Direct to Consumer (DTC)

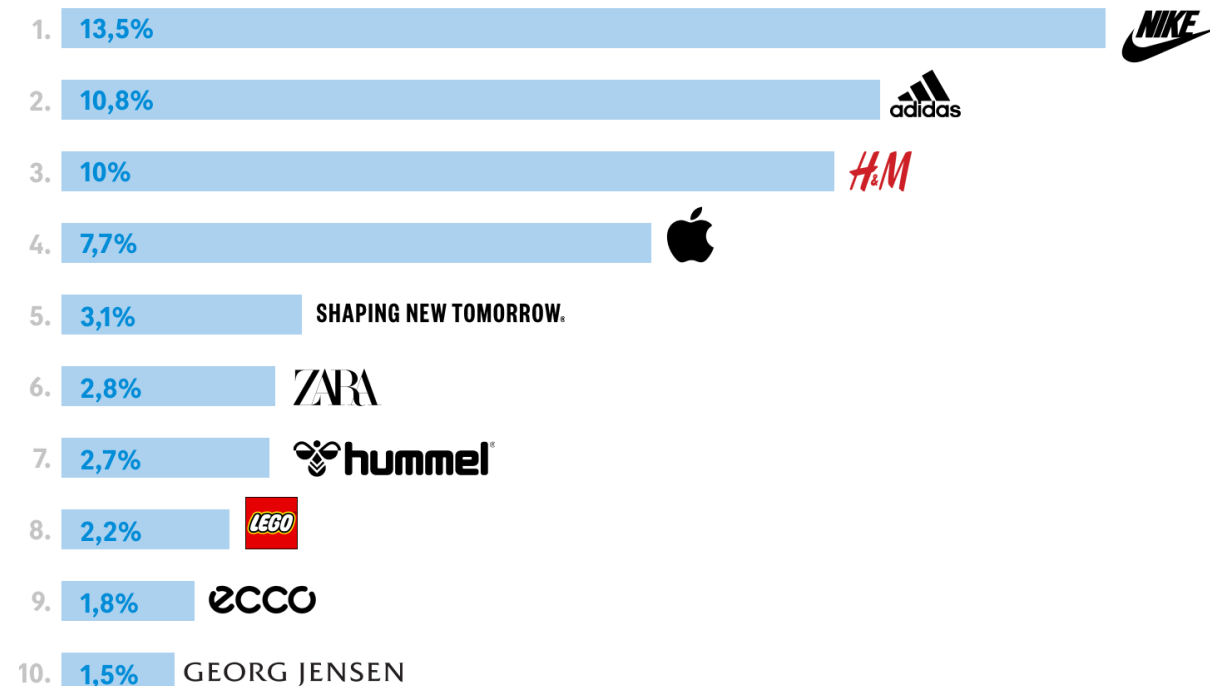


Direct to Consumer kendskab



Andel som nævner mindst ét mærke med en hjemmeside, som kun sælger eget mærke

Direct to Consumer kendskab



Hvilke mærker kender du, som har en hjemmeside, hvor det kun er det mærke, som man kan købe?

9 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 januar, februar og marts 2023

Der er i alt indsamlet 1599 spørgeskemabesvarelser, hvoraf:

524 er fra januar 2023

526 er fra februar 2023

549 er fra marts 2023

Næste udgivelse



Kontakt



Jacob Kjeldsen

Branchedirektør Handel

Dansk Industri

T: +45 3377 3727

E: jak@di.dk

W: di.dk/ecommerce



Mie Bilberg

Chefkonsulent – e-commerce

Dansk Industri

T: +45 3377 3379

E: mlbi@di.dk

W: di.dk/ecommerce



Laura Jørgensen

Studertermedarbejder – e-commerce

Dansk Industri

T: +45 3377 3783

E: lajo@di.dk

W: di.dk/ecommerce



Martin Riber

Consultant, Digital Business

Epinion

T: +45 6082 5105

E: mari@epinionglobal.com

W: epinionglobal.com