

Q2

2023



# OMNI-CHANNEL TRACKER

Analyse: Købsrejse for varer & produkter

# FORORD

Vi befinder os i en tid, hvor traditionel e-commerce, som et isoleret fænomen, er under kraftig udvikling. Vi ser lige nu en starten på en omfattende transformation af handel, hvor digitale og fysiske kanaler bliver integreret til en holistisk kundeoplevelse. E-commerce bliver nu en del af en større omni-channel strategi, hvor den enkelte kunderejse anerkendes, som et sammenhængende forløb, der kan strække sig på tværs af flere kanaler.

Det er en ny æra for handel, hvor kunderne ikke længere skelner mellem online og offline købsoplevelser. Det er derfor afgørende, at virksomheder tilpasser sig denne udvikling, anerkender e-commerce som et værdifuldt element i en bredere handelsstrategi og prioriterer en omni-channel tilgang.

I takt med danskernes stigende brug af de digitale kanaler har kundeoplevelsen udviklet sig til en helhedsorienteret rejse snarere end blot enkeltstående interaktioner mellem kunder og virksomheder. Kunderejsen strækker sig nemlig over flere touchpoints og kanaler, og kunderne forventer en gnidningsfri oplevelse uanset, hvor de befinder sig i deres købsproces. At drive omni-channel forretning handler derfor om at skabe, en integreret og sammenhængende oplevelse på tværs af alle kontaktpunkter.

Uanset om I driver en B2B-, B2C- eller D2C-virksomhed eller om I primært driver salg via fysiske butikker eller online, så er det afgørende at have en forståelse for jeres kunders adfærd og præferencer på tværs af kanaler. Ved at integrere jeres digitale og fysiske kanaler kan I skabe en mere helstøbt og personlig kundeoplevelse, der ultimativt vil resultere i større tilfredshed, loyalitet og øget salg.

Brug derfor denne analyse som inspiration til at starte eller forbedre jeres kunders købsrejser.

God læselyst.



**Jacob Kjeldsen**

*Branchedirektør*

DI Handel

# HIGHLIGHTS

Q2 2023

1

**PURCHASE:** 56% af købene af varer og produkter i Q2 2023 skete i en fysisk butik, mens 41% af købene skete online. Blot 2% af købene skete ml. forbrugerne. Over 60% af pensionisterne og de grå guld har købt i fysiske butikker, mens lidt over 50% af børnefamilierne og karrierefolket har købt online. 54% af de unge har købt i fysiske butikker i Q2 2023.

3

**DELIVERY:** De fleste køb i fysiske butikker, får kunderne med hjem straks efter køb, blot 3% af købene i fysiske butikker er bestillingsvarer, hvor købene bliver leveret hjemme. 35% af online købene bliver leveret hjemme eller på arbejdspladsen, mens 65% bliver leveret til et pick-up sted (fx pakkeshop, pakkebox, butik eller lager).

5

**FORBRUG:** Danskerne har i gennemsnit brugt 715 kr. på deres seneste køb af varer og produkter i Q2 2023. Gennemsnitsforbruget har været en anelse højere i maj end i juni. Det højeste gennemsnitskøb på 789 kr. er foretaget af børnefamilier i et online køb, mens det laveste gennemsnitskøb på 543 kr. er foretaget af de unge i fysiske butikker.

2

**RESEARCH & PURCHASE:** 26% af alle køb online i Q2 2023 var uden forudgående research (impulskøb), hvorimod tallet for samme for offline køb var på hele 49%. 15% af danskerne, der købte online, havde foretaget research i en fysisk butik inden foretog deres køb. Til sammenligning er der 35% af danskernes offline køb, hvor der er foretaget research online, inden de foretog købet.

4

**KANALVALG:** Prisen på varen, er den hyppigst nævnte årsag til at handle online, hvilket der var 23%, som tilkendegav i Q2 2023. Prisen er derimod blot den 4. hyppigst nævnte årsag til at handle offline, med en andel på 14%. For offline køb er danskernes hyppigst nævnte årsag, at de generelt bedre kan lide at handle offline, hvilket 23% tilkendegiver.

6

**KUNDEOPLEVELSE:** For Q2 2023 er kundeoplevelsen på tværs af udvalg, prisniveau, serviceniveau, UX og inspiration højere for online køb end for offline køb. På en skala fra 0-100, ligger online køb på 81 og offline køb på 76. Den største forskel er UX, som for online køb ligger på hele 84, hvorimod den for offline blot ligger på 75.

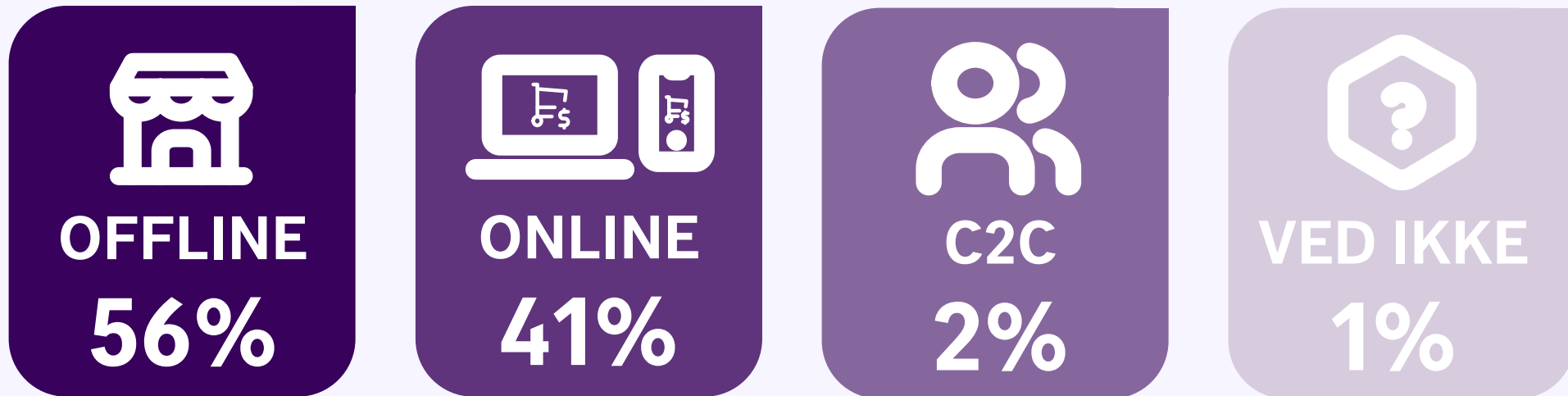
# INDSIGTER



# PURCHASE

Q2 2023

---

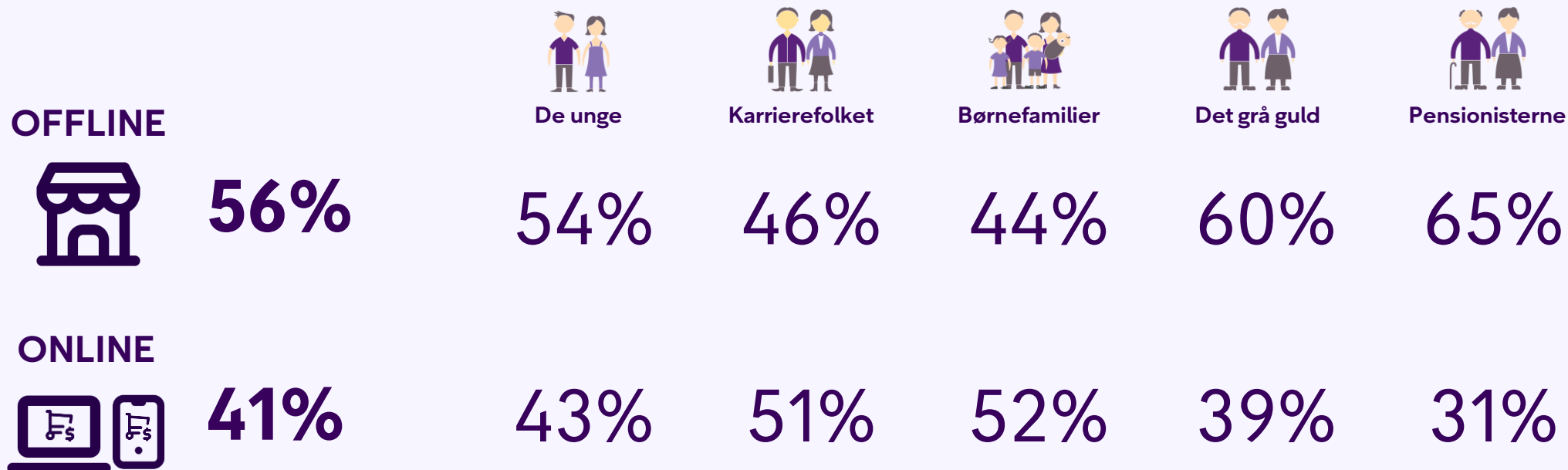


N = 1.510

Q1. Var dit seneste køb af en "nonfood" vare (fx tøj, sko, boligudstyr, elektronik etc.) i en fysisk butik, via en webshop/app eller købte du af en privatperson?

# PURCHASE

Q2 2023



Anm.: Procenterne summerer ikke til 100 pct., da C2C og "ved ikke" også udgør en andel af besvarelserne.

N = 1.546

Q1. Var dit seneste køb af en "nonfood" vare (fx tøj, sko, boligudstyr, elektronik etc.) i en fysisk butik, via en webshop/app eller købte du af en privatperson?

# RESEARCH & PURCHASE

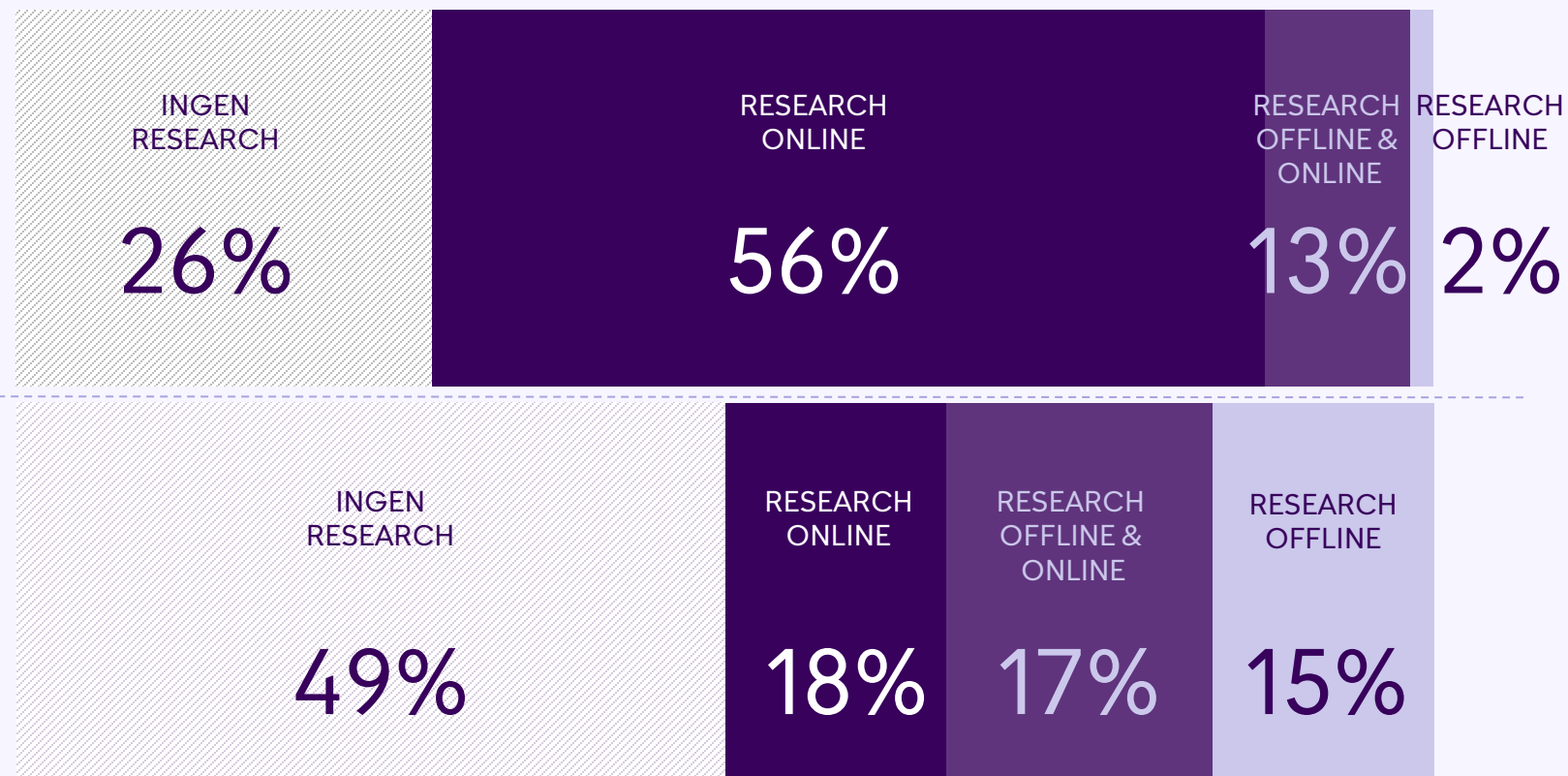
Q2 2023



ONLINE  
41%



OFFLINE  
56%



Q1. Var dit seneste køb af en "nonfood" vare (fx tøj, sko, boligudstyr, elektronik etc.) i en fysisk butik, via en webshop/app eller købte du af en privatperson? (N = 1.510)

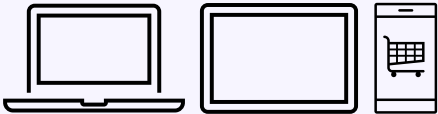
Q3. Hvor lang tid havde du undersøgt dine muligheder, inden du foretog dit seneste køb? (N = 1.490)

Q3A. Undersøgte du den købte vare/produkt online eller i fysiske butikker inden købet? (N = 887)

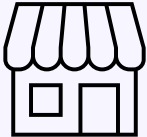
# CROSS CHANNEL INVOLVERING

Q2 2023

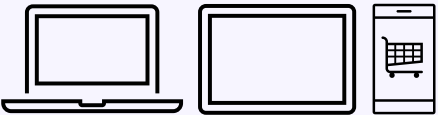
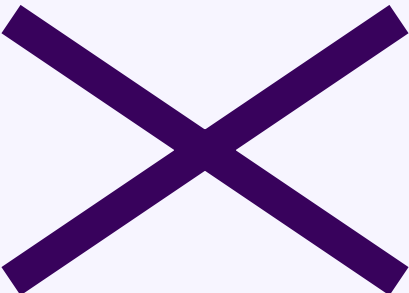
---



ONLINE RESEARCH



OFFLINE RESEARCH



ONLINE KØB

**15%**



OFFLINE KØB

**35%**



# PURCHASE & DELIVERY

Q2 2023



OFFLINE

56%

PICK-UP\*

97%

LEVERET\*

3%



ONLINE

41%

PICK-UP\*\*

65%

LEVERET\*\*

35%

\*Pick-up offline = Fik varen med hjem straks efter købet

\*Leveret offline = Bestilte blot varen i butikken og får/fik varen leveret på et senere tidspunkt

\*\*Pick-up online = Leveret til en pakkeshop, selvbetjent pakkeboks og/eller fysisk butik/lager, hvor varen blev hentet

\*\* Leveret online = Leveret på min privatadresse eller arbejdsplads

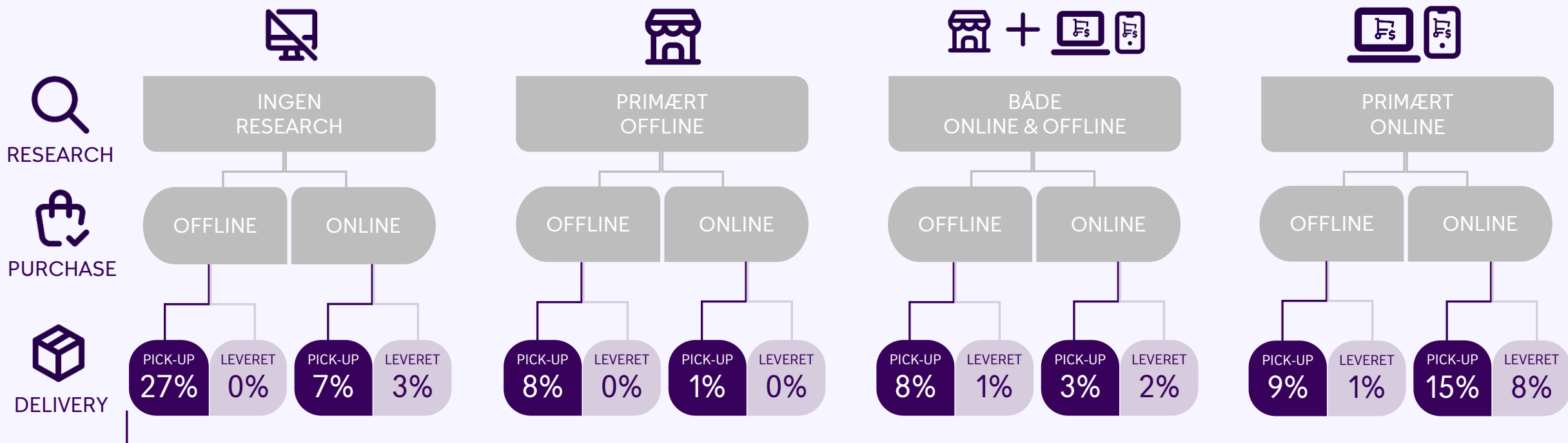
Q1C. Hvordan blev varen leveret? (N = 639)

Q1B - Fik du varen med hjem efter købet eller får/fik du varen leveret? (N = 850)

Q1. Var dit seneste køb af en "nonfood" vare (fx tøj, sko, boligudstyr, elektronik etc.) i en fysisk butik, via en webshop/app eller købte du af en privatperson? (N = 1.510)

# PURCHASE & DELIVERY

Q2 2023



**95%** VED IKKE/HUSKER IKKE **5%**

\*Pick-up offline = Fik varen med hjem straks efter købet

\*Leveret offline = Bestilte blot varen i butikken og får/fik varen leveret på et senere tidspunkt

\*\*Pick-up online = Leveret til en pakkeshop, selvbetjent pakkeboks og/eller fysisk butik/lager, hvor varen blev hentet.

\*\* Leveret online = Leveret på min privatadresse eller arbejdsplads

Q1. Var dit seneste køb af en "nonfood" vare (fx tøj, sko, boligudstyr, elektronik etc.) i en fysisk butik, via en webshop/app eller købte du af en privatperson? (N = 1.510)

Q3. I hvor lang tid havde du undersøgt dine muligheder, inden du foretog dit seneste køb af en fysisk non-food vare? (N = 1.490)

Q3A. Undersøgte du den købte vare/produkt online eller i fysiske butikker inden købet? (N = 887)

Q1B. Fik du varen med hjem efter købet eller får/fik du varen leveret? (N = 850)

# KANALVALG

Q2 2023



## OFFLINE

- 1** Kan generelt bedre lide at købe i en fysisk butik **23%**
- 2** Havde brug for at se og røre ved produktet inden køb **20%**
- 3** Kunne få produktet med hjem straks efter købet **19%**
- 4** Det var et godt tilbud/god pris **14%**
- 5** Jeg føler mig mere tryk ved køb i fysisk butik fremfor køb på en webshop **7%**



## ONLINE

- 1** Det var en bedre pris online **23%**
- 2** Det var mere bekvemt, fordi jeg kunne handle, da det passede mig **18%**
- 3** Jeg kunne få en specifik variant (farve, størrelse, etc.) **14%**
- 4** Varen kan ikke købes i en fysisk butik i Danmark **13%**
- 5** Jeg sparer tid ved at købe online **11%**

Q1D. Hvad var den primære årsag til, at du valgte at købe varen i en fysisk butik? (N = 850)

Q1E. Hvad var den primære årsag til, at du valgte at købe varen via webshop/app? (N = 611)

# KØBTE PRODUKTER

Q2 2023



SAMLET

OFFLINE

ONLINE

	SAMLET	OFFLINE	ONLINE
Tøj, sko og tilbehør	44%	42%	47%
Apotek, helse og skønhed	10%	10%	9%
Bolig- og køkkenudstyr	9%	10%	6%
Elektronik og el-udstyr	6%	7%	5%
Computer, mobiltelefoner og gamingudstyr	5%	4%	7%
Værktøj og byggevarer	5%	7%	3%
Haveudstyr og planter	5%	7%	3%
Fritids- og sportsudstyr inkl. cykler	4%	3%	5%
Andet	4%	3%	6%
Bøger, film, musik og kontorartikler	3%	2%	4%
Babyudstyr og legetøj	2%	1%	1%
Autotilbehør og reservedele	1%	1%	0%
Smykker, ure og briller	1%	1%	1%
Kan ikke huske	1%	1%	1%
Bil, motorcykel og båd	0%	0%	0%

Q2. Hvilken af disse varetyper købte du, da du foretog dit seneste køb af en fysisk non-food vare? (N = 1.490)

# FORBRUG

Q2 2023

Q2  
715 kr.

APRIL  
N/A

MAJ  
723 kr.

JUNI  
698 kr.

Q2 GNS.



De unge



Karrierefolket



Børnefamilier



Det grå guld



Pensionisterne



OFFLINE

689 kr.

543 kr.

711 kr.

510 kr.

743 kr.

777 kr.



ONLINE

755 kr.

772 kr.

577 kr.

789 kr.

797 kr.

722 kr.

Q1. Var dit seneste køb af en "nonfood" vare (fx tøj, sko, boligudstyr, elektronik etc.) i en fysisk butik, via en webshop/app eller købte du af en privatperson? (N = 1.510)

Q4. Hvor mange penge brugte du, da du foretog dit seneste køb af en fysisk non-food vare? (N = 1.281)

# TOP 5

Q2 2023



OFFLINE



Første køb

12%



Genkøb

85%



Ved ikke

3%



Ved ikke

3%



Genkøb

71%



Første køb

26%



ONLINE

**Bilka**

4%

**fotex**

4%

**ELGIGANTEN**

5%

**H&M**

3%

**jem & fix**  
LAVPRIS BYGGEMARKED

3%

 zalando

10%

**amazon**

2%

**matas**

2%

**SHEIN**

2%

**H&M**

2%

Q9A/B. Havde du tidligere handlet hos den butik/webshop, hvor du foretog dit seneste køb af en fysisk non-food vare? (N = 850/640)

Q6A. Kan du huske navnet på den butik, hvor du foretog dit seneste køb af en fysisk non-food vare? (N = 845)

Q6B. Kan du huske navnet på den hjemmeside/app, hvor du foretog dit seneste køb af en fysisk non-food vare? (N = 617)

# KUNDEOPLEVELSEN

Q2 2023



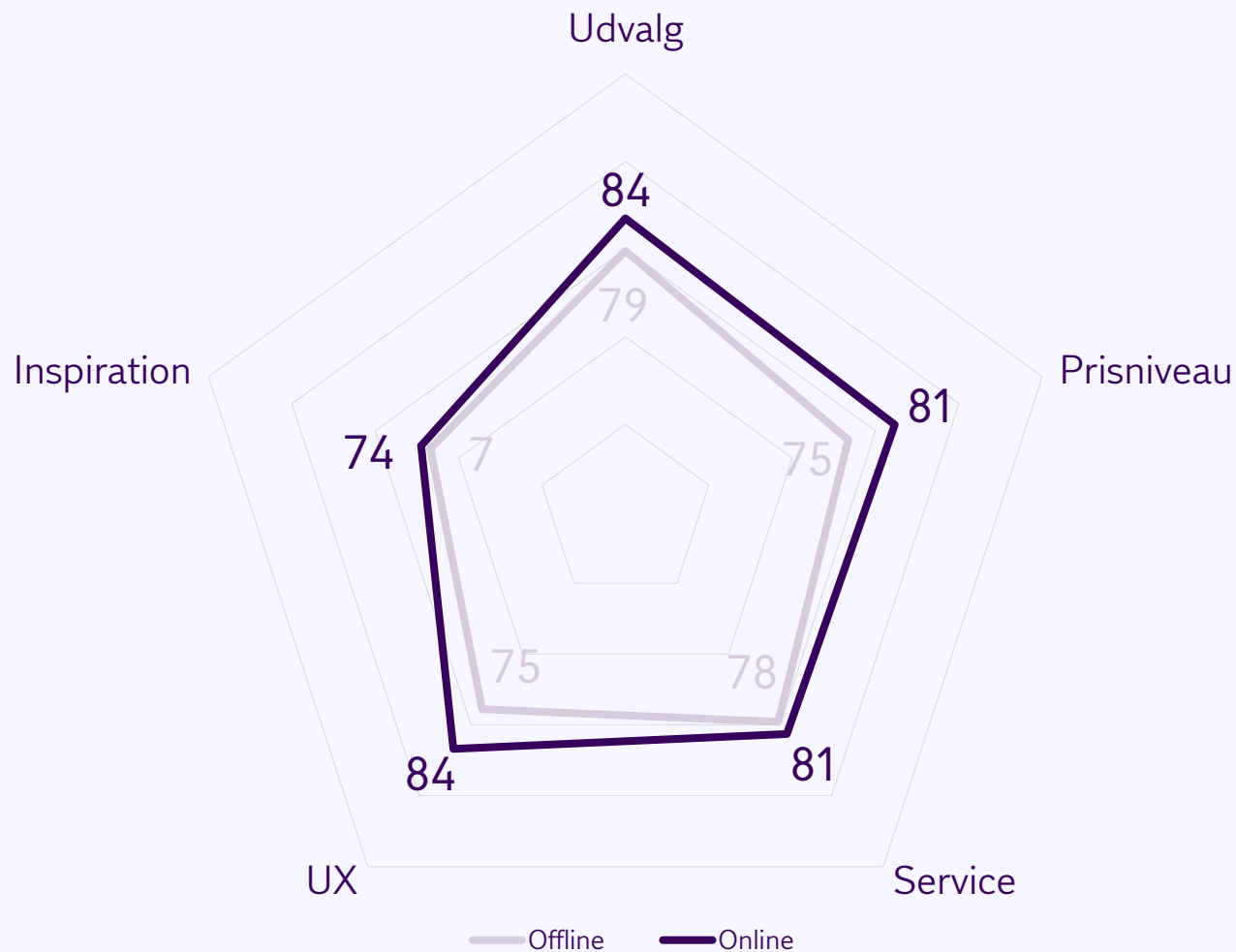
OFFLINE

76



ONLINE

81



Q8A/B. Hvor tilfreds eller utilfreds var du med nedenstående i forbindelse med dit seneste køb? (N = 850/603)

Anm. Respondenterne har angivet deres svar på en skala fra 0-10, hvor 0 er meget utilfreds og 10 er meget tilfreds. Resultatet er derefter blevet ganget op til at være på en skala fra 0-100

# METODE





# DATAINDSAMLING



## Datakilde

- Omni-channel trackeren bygger på en løbende websurvey-tracking blandt et repræsentativt udsnit af danskere.
- Trackingen gennemføres ved hjælp af webbaserede spørgeskemaer, som distribueres via et online panel.



## Målgruppe

- Målgruppen er defineret som personer over 18 år.
- 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 fordelt på maj og juni 2023. Der er for Q2 2023 ikke indsamlet besvarelser i april måned, men derimod indsamlet det dobbelte antal i maj måned. Dette resulterer i, at besvarelser for juni måned vægter 1/3 og besvarelser fra maj måned vægter 2/3. Fremadrettet vil data være ligeligt fordelt på kvartalernes 3 måneder.
- Der er i alt indsamlet 1.510 spørgeskemabesvarelser, hvoraf:
  - 1007 er fra maj 2023
  - 503 er fra juni 2023

# DATAINDSAMLING



## De unge

- 18-30 år
- Uden hjemmeboende børn
- 19% af befolkningen jf. Danmarks Statistik 2023



## Karrierefolket

- 31-50 år
- Uden hjemmeboende børn
- 12% af befolkningen jf. Danmarks Statistik 2023



## Børnefamilier

- 18-50 år
- Med hjemmeboende børn
- 21% af befolkningen jf. Danmarks Statistik 2023



## Det grå guld

- 51-66 år
- Med/uden hjemmeboende børn
- 26% af befolkningen jf. Danmarks Statistik 2023



## Pensionisterne

- 67 år og op
- Med/uden hjemmeboende børn
- 23% af befolkningen jf. Danmarks Statistik 2023

# HAR DU SPØRGSMÅL



**Jacob Kjeldsen**  
Branchedirektør  
**Dansk Industri Handel**  
+45 3377 3727  
jak@di.dk  
handel.di.dk



**Tevin Lac**  
Fagleder, Digital handel  
**Dansk Industri Handel**  
+45 3377 4589  
tela@di.dk  
handel.di.dk



**Emil Østrup Bronér**  
Konsulent  
**Dansk Industri Handel**  
+45 3377 3095  
emob@di.dk  
handel.di.dk



**Martin L. Hoffmann**  
Director  
**Epinion**  
+45 2286 9027  
mlho@epinionglobal.com  
epinionglobal.com



**Martin E. Riber**  
Consultant  
**Epinion**  
+45 6082 5105  
mari@epinionglobal.com  
epinionglobal.com

# DI HANDEL

## ANALYSER



**INTERAKTIVE KONJUNKTURBAROMETRE** – Vores konjunkturbarometre for hhv. engros- og detailhandlen skaber et overblik over og tager temperaturen på handelsbrancherne i Danmark. Vi har samlet tal fra en række datakilder, som alle kan være med til at give en indikation af, om det går godt eller mindre godt for engros- og detailbranchen. På de interaktive Power BI dashboards, kan man bl.a. se udviklingstal for omsætningen, beskæftigelsen, konkursen, erhvervstilliden og lagerændringer på et overordnet niveau, men også på de underbrancher, der er relevante for din virksomhed.

**LOGISTIKBAROMETER** – Vores nye Logistikbarometer giver et overblik og tager temperaturen på transport- og logistikmarkedet, både på nationalt og internationalt plan. Med barometeret kan du interaktivt arbejde med data og grafik for perioder, ruter og indikatorer, som er relevante for din virksomhed. Logistikbarometeret har data for hhv. søfragt, luftfragt og vejtransport.



**ANDRE ANALYSER** – Foruden de interaktive barometre har vi også publikationer som brancherapporter, B2B e-handelsanalyser med de professionelle indkøbere og andre spændende analyser af de danske forbrugere. Find analyserne ved at klikke/scanne QR koden.



# DANSKERNES E-COMMERCE TRACKER



## Danskernes e-commerce tracker

Danskernes e-commerce tracker er en analyse der følger de danske onlineforbrugeres adfærd og udvikling. 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 forbrugerne og bevægelserne.

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

Få adgang til analyserne ved at scanne QR-koden.





Årsudgivelsen af  
**Danskernes  
e-commerce  
tracker**

Få overblikket på nye trends

2024

8.feb. Kl. 14-15

Fri onlineadgang

Ekspertpanelet:



**Julia Lahme**  
CEO, fremtidsforsker og  
forfatter hos Lahme ApS



**Anna Katrine Matthiesen**  
Partner hos Vertica



**Mie Bilberg**  
Chefkonsulent og DIs  
ekspert i e-commerce

Moderator:



**Jacob Kjeldsen**  
Branchedirektør hos  
DI Handel



**Karoline Lotz Jonassen**  
Future commerce lead  
hos Impact a/s

Tilmeld



Dansk Industri