FDIH STYRKER DANSK E-HANDEL

Årsrapport 2015 - LIGHT

Premium rapport på www.fdih.dk



FDIH e-handelsanalyse

Copyright © 2016 FDIH

E-handel 2015 – Forbrugerne rykker

FDIH E-handelsanalyse for 2015 ligner sig selv – stærk vækst til et salg på 87 mia. kr., og en fremgang på 18 % på ét år.

Totaltallene dækker dog over en spændende udvikling. Især forbrugernes lyst til at få tingene gjort på deres egen måde, viser sig tydeligt i 2015:

- Distributionsvalg er afgørende for "selvhenterne", hvor stadig flere selv vil bestemme, hvor og hvornår pakken skal hentes.
- Tablets og mobiltelefoner bruges ved en fjerdedel af alle handler.
- Kunderne lytter meget mere til venner, familie og sociale medier inden køb end tidligere.

Det giver e-handlen nye udfordringer og stiller krav til både innovationsevnen og den service, som netbutikkerne yder over for kunderne.

Der er også brug for innovation og konkurrencekraft i forhold til udlandet. 3 ud af 10 onlinekøb skete i andre lande, og det beløb sig til 27 mia. kr. Danskernes grænseløse handel afspejler sig også i, at de tre mest besøgte netbutikker alle er udenlandske. Det er en lille trøst, at køb i udlandet steg mindre end den generelle vækst i e-handlen.

God fornøjelse med analysen

Niels Ralund
Adm. direktør



FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

Dansk e-handel oplevede en stigning på 16% i antal af handler og 18% i det totale forbrug

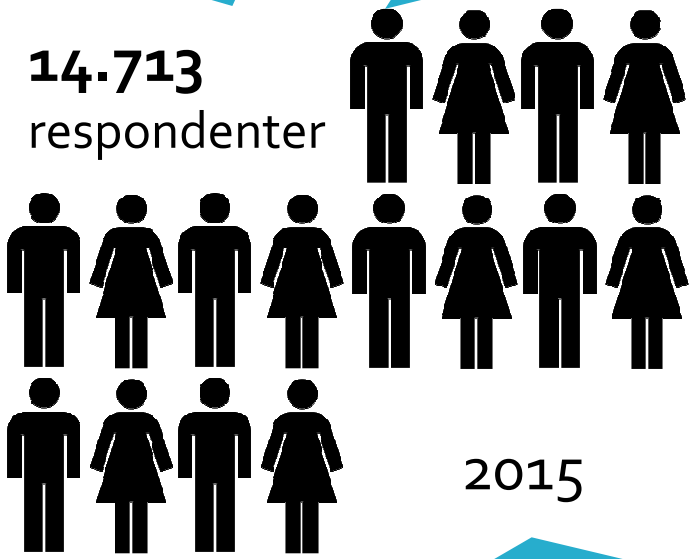
24 % af danskernes forbrug i 2015 ligger online

Andelen af fysiske varer solgt på nettet, udgjorde i 2015 77% af samtlige handler.

Marts var den næststørste måned i 2015, og skyldes "Rejser & Kulturoplevelser", der udgjorde ca. 28% af månedens forbrug.

Årets største kategori er "Rejser & Kulturoplevelser" med 20,7 mia. kr., mens "Tøj, Sko & Smykker" med 14,3 mia. kr. er nummer 2.

14.713 respondenter



28% af de internethandlende handlede minimum 5 gange pr. mdr. i 2015.

E-handlen voksede med 13,2 mia. kr. fra 2014 til 2015, og 3 varegrupper stod for over halvdelen af væksten.

2015

Børnefamilierne er den gruppe, som bruger mest på e-handel og står for flest handler.

"Tøj, Sko & Smykker" er fortsat det mest købte på internettet og udgjorde i 2015 knap hver 5. handel.

FDIH e-handelsanalyse

MobilePay

IBM

Wilke

Copyright FDIH © 2016

Synlighed på nettet er nødvendig, da alle varegrupper tjekkes på inden køb, også når købet sker i fysiske butikker

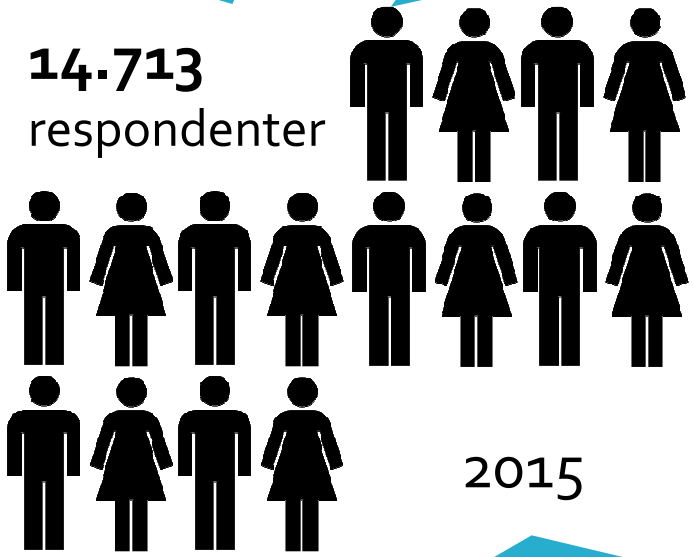
Den gennemsnitlige NPS score for dansk e-handel er 27.

Op mod 31% af handlerne på nettet i 2015 var i en udenlandsk netbutik

Bedre vareudbud og lavere priser får danskerne til at handle i udlandet

Den generelle internethandel har en returrate på 2,5%

14.713 respondenter



"Tøj, Sko & Smykker" er fortsat det, som danskerne køber mest i udlandet, og varegruppen stod for ca. hver 4. handel i udlandet.

I alt bruger 97 % af danskerne nettet til varetjek inden e-handel. Det er sjældent, at kunden tjekker varen i butik og derefter køber varen på nettet

2015

Mobilbetalinger har fortsat begrænset anvendelse, men der sker dog en stigning

Indenfor "Elektronik & Hvidevarer" bruger danskerne 83% flere penge pr. køb i Danmark end i udlandet.

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

84% af danskerne vurderer, at de er meget tilfreds/tilfreds med deres kontakt med netbutikkerne.

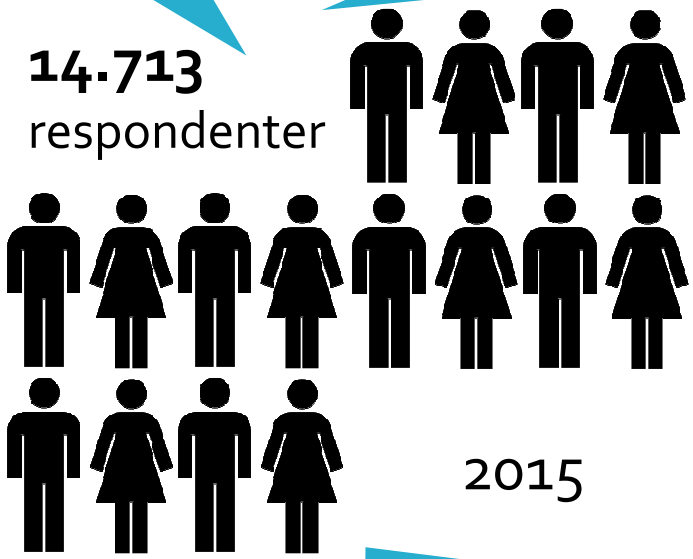
16% af samtlige køb online i 2015 har resulteret i kontakt med netbutikkerne.

Genkøbere i kategorien "Personlig pleje, Kosmetik, Medicin & Kosttilskud" bruger 21% flere penge end førstegangskøbere.

24% af handlerne på nettet i 2015 er impulskøb.

Køb med mobile enheder indenfor kategorien "Hobby & Kontorartikler" er steget med 69% i 2015.

14.713 respondenter



2015

Søgninger med mobile enheder indenfor kategorien "Elektronik & Hvidevarer" er steget med 48% i 2015.

Varer bliver i 34% af tilfældene undersøgt via mobile enheder, mens 25% købes. For begge tilfælde er det en signifikant stigning ift. 2014 på hhv. 21% og 32%.

Størst stigning i brug af tablets til køb er de midaldrende, som er vokset med 50% ift. 2014.

Børnefamilierne fortsætter deres brug af mobile enheder og over hvert 3. køb i 2015 sket således med en smartphone eller tablet.

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

Indholdsfortegnelse

Forord og formål	Side 2
De vigtigste resultater i kort form	Side 3-5
Udvikling i E-handel 2015	Side 7
Handler, varer, priser og forbrug	Side 12
E-handel i udlandet	Side 28
Betaling, levering og returnering	Side 35
Omni- channel e-handel	Side 45
E-handel via mobile enheder	Side 56
Om analysen	Side 62

Få et hav af data og viden i premium udgaven!

FDIH e-handelsanalyse kommer i 2 versioner. Denne version er LIGHT rapporten, som er gratis for alle.

PREMIUM rapport er forbeholdt FDIHs medlemmer eller kan købes af ikke-medlemmer:

- Medlemmer af FDIH kan downloade **PREMIUM** rapporten uden beregning ved at logge på www.fdih.dk.
- Som ikke-medlem kan **PREMIUM** rapporten købes for 3.995 kr. ex. moms på www.fdih.dk/fdih-ehandelsanalyse

Ønsker du at blive medlem af FDIH kan du læse mere på www.fdih.dk/bliv-medlem

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

UDVIKLING I E-HANDEL 2015

Omsætning, antal handler, fordeling mellem on- og offline handel og e-handel pr. måned

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

Udvikling i dansk e-handel

I 2015 blev der samlet set e-handlet 148 mio. gange med et samlet forbrug på 86,9 mia. kr., svarende til en stigning på hhv. 16% og 18 % i forhold til 2014.

Danskernes samlede køb online i udlandet udgør nu hele 26,9 mia. Det udenlandske forbrug stiger altså fortsat, selv om stigningen på 14 % fra 2014 til 2015 er mindre end i de forgående år.

Det er et stort tab for danske butikker og for de danske momsindtægter. Mens den enkelte danske forbruger nok er tilfreds med de billige udenlandske køb.

Dansk e-handel oplevede en stigning på 16% i antal af handler og 18% i det totale forbrug

	Antal handler (mio.)	Antal handler (årlig udvikling)	Forbrug (mia. kr.)	Forbrug (årlig udvikling)
2009	48	n/a	32	n/a
2010	63	+31%	40	+25%
2011	76	+21%	46	+15%
2012	90	+18%	54,7	+19%
2013	106	+18%	62,4	+14%
2014	127*	+20%	73,7	+18%
2015	148	+16%	86,9	+18%

	Forbrug i Danmark (mia. kr.)	Forbrug i Danmark (årlig udvikling)	Forbrug i udlandet (mia. kr.)	Forbrug i udlandet (årlig udvikling)
2012	42,1	n/a	12,6	n/a
2013	45,2	+7,3%	17,1	+36,3%
2014	50,1	+10,8%	23,6	+37,5%
2015	60	+19,8%	26,9	+ 14%

Kilde: FDIH estimat på baggrund af Nets Danmarks Dankort transaktioner på nettet 2015 samt FDIH e-handelsanalyse 2015
** Tallet for 2014 er revideret ned med 5 mio. handler efter revision af antal mobilbetalinger hos markedets aktører.*

FDIH e-handelsanalyse

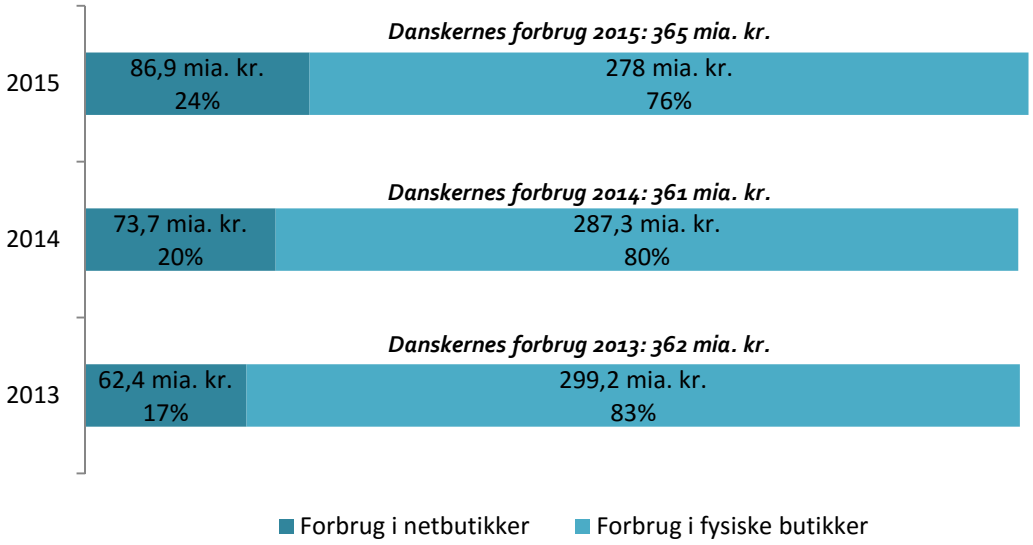
Copyright FDIH © 2016

Online - og offline forbrug

Danskernes samlede forbrug indenfor analysens 12 varekategorier i 2015 er på 365 mia. kr.

Sammenholdes dette forbrugstal med de 86,9 mia. kr., som e-handelskøb udgjorde i 2015, svarer dette til, at 24 % af danskernes private forbrug sker online.

24 % af danskernes forbrug i 2015 ligger online



Kilde: FDIH estimat på baggrund af seneste Forbrugerundersøgelse, FU10, Danmarks Statistik samt FDIH e-handelsanalyse 2015
FU10 tal er renset for udgifter til bolig/opvarmning, benzin og andet forbrug, der ikke er disponibelt eller internetomsætteligt.

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

HANDLER, VARER, PRISER OG FORBRUG

Danskernes handelshyppighed og forbrug fordelt på kategorier, befolkningsgrupper, top 20 butikker, gennemsnitspriser og NPS score

Copyright FDIH © 2016

Handelsfrekvens

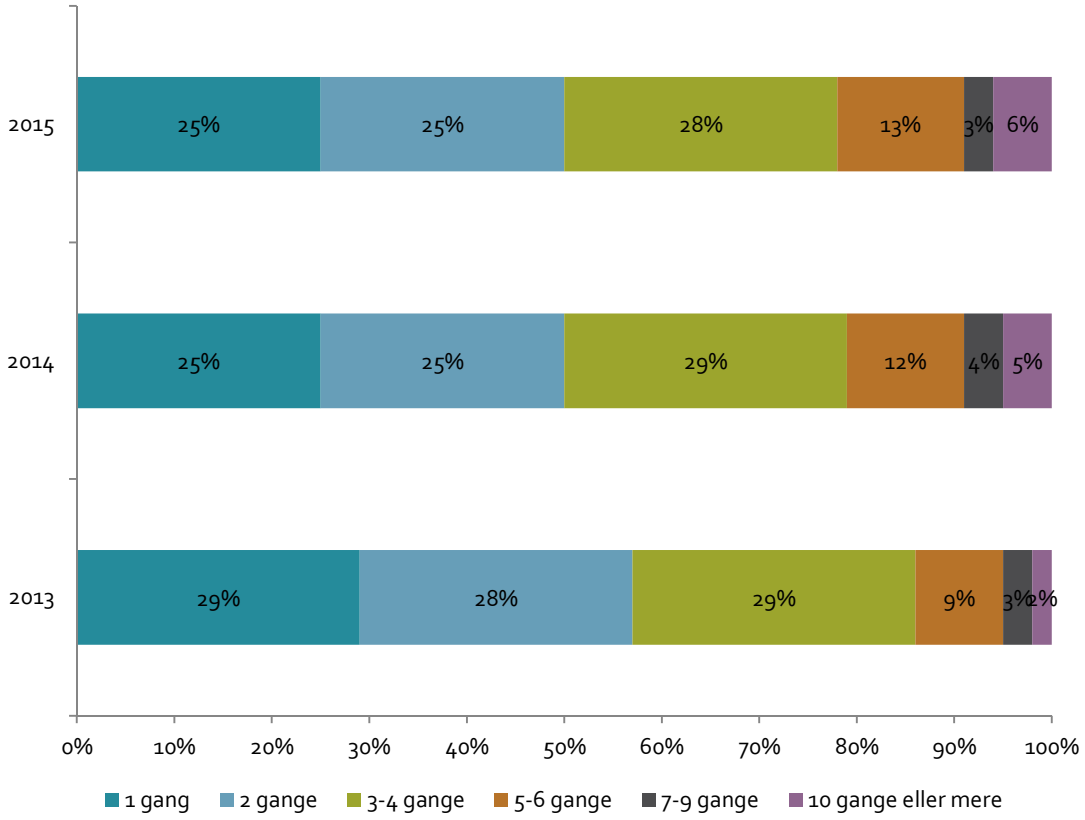
Der er store forskelle på, hvor ofte danskerne handler på nettet.

I 2015 har halvdelen af de danske internethandlere handlet 1-2 gange om måneden.

Hos de øvrige for brugere er der en tendens til, at der flere forbrugere, som handler ofte.

Sammenligner vi danskernes samlede handelsfrekvens på nettet i 2015 med 2014 har der været en marginal stigning.

28% af de internethandlende handlede minimum 5 gange pr. mdr. i 2015.



14.713 besvarelser

Hvis du tænker tilbage på den seneste måned, hvor mange gange har du så handlet på internettet?

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

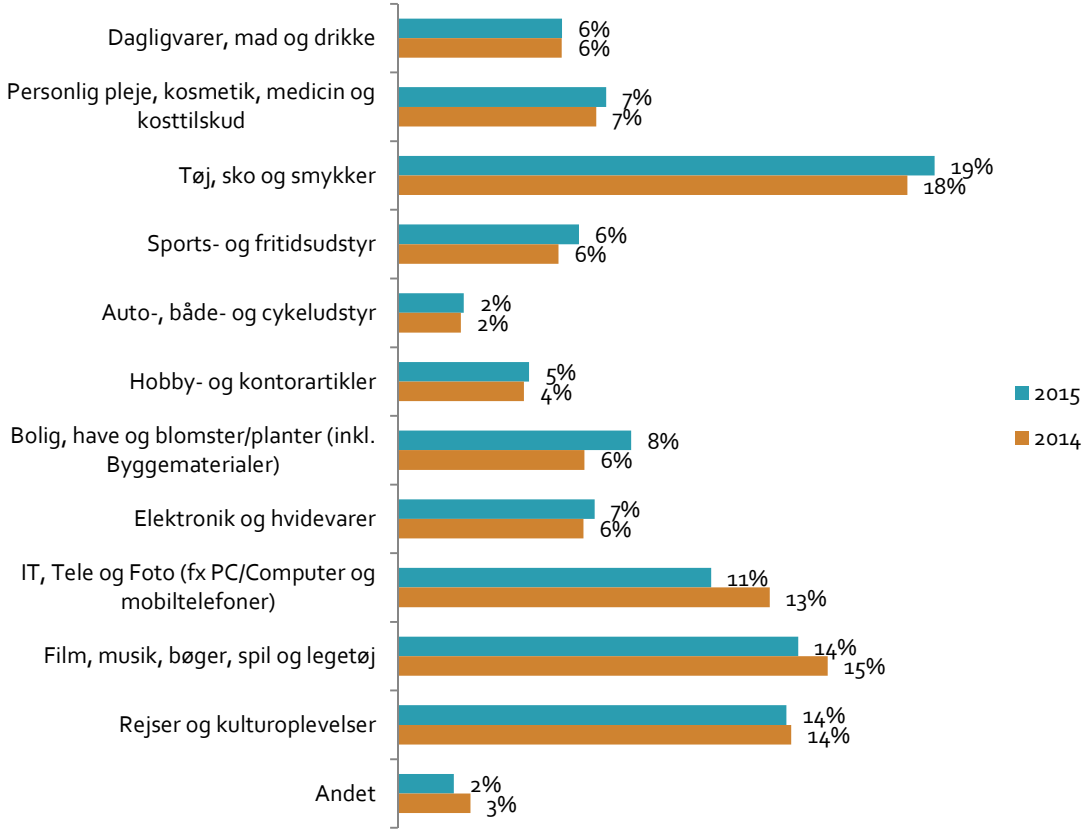
Andel af handler pr. kategori pr. år

"Tøj, Sko & Smykker" er fortsat de oftest købte varer på internettet, og andelen steg fra 2014 til 2015.

Der har i 2015 været en klar stigning i andelen af handler indenfor "Bolig, Have & Blomster" siden 2014".

Omvendt er der et faldende tendens i andelen af handler indenfor "IT, Tele & Foto" samt "Film, Musik, Bøger, Spil & Legetøj".

"Tøj, Sko & Smykker" er fortsat det mest købte på internettet og udgjorde i 2015 knap hver 5. handel.



14.713 besvarelser

Hvilken vare eller tjeneste købte du senest på nettet?

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

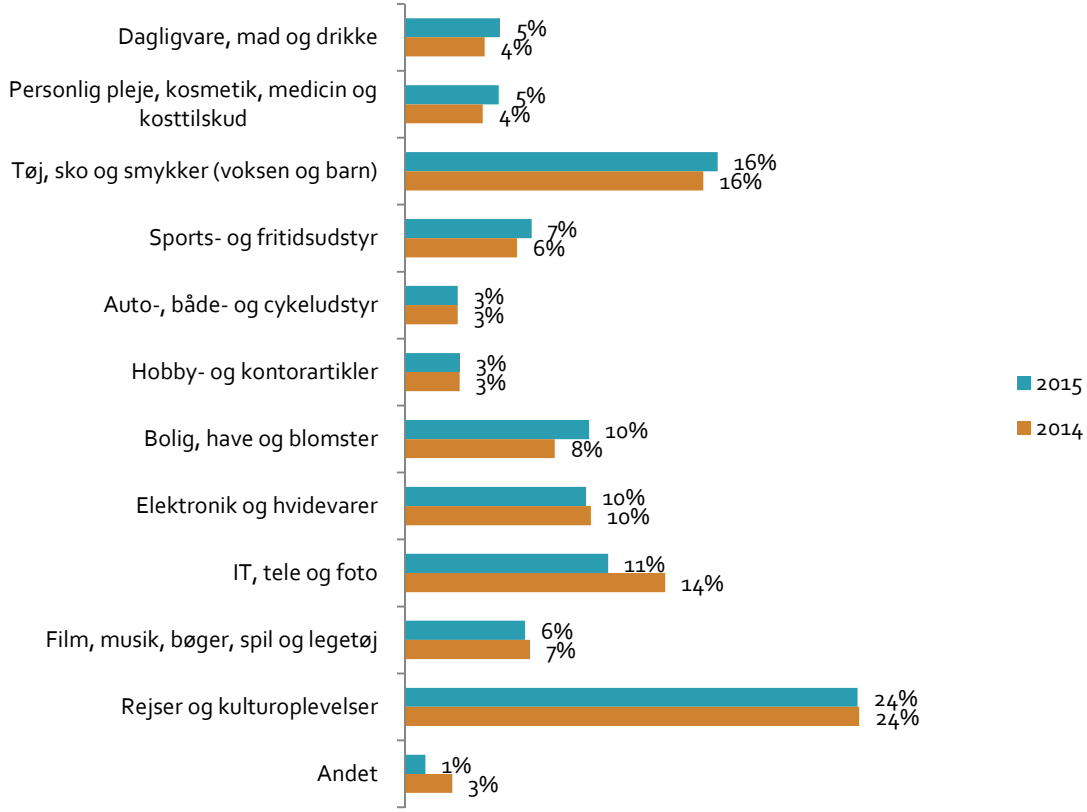
Andel af forbrug pr. varekategori

Når vi ser på, hvor mange penge danskerne bruger på e-handel ,og hvor meget de bruger på hver varekategori, er der markante forskelle i udviklingen.

Der er fremgang i 5 varekategorier, og den største procentvise fremgang sker i "Dagligvarer, Mad & Drikke" samt "Bolig, Have & Blomster".

Kun "IT, Tele & Foto" oplever tilbagegang i andelen af forbruget.

Den største procentvise fremgang er sket inden for "Bolig, Have & Blomster", mens den største tilbagegang er inden for "IT, Tele og Foto"



14.713 besvarelser

Hvilken vare eller tjeneste købte du senest på nettet?
Hvad var prisen på dit seneste køb på internettet – inkl. fragt og evt. afgifter?

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

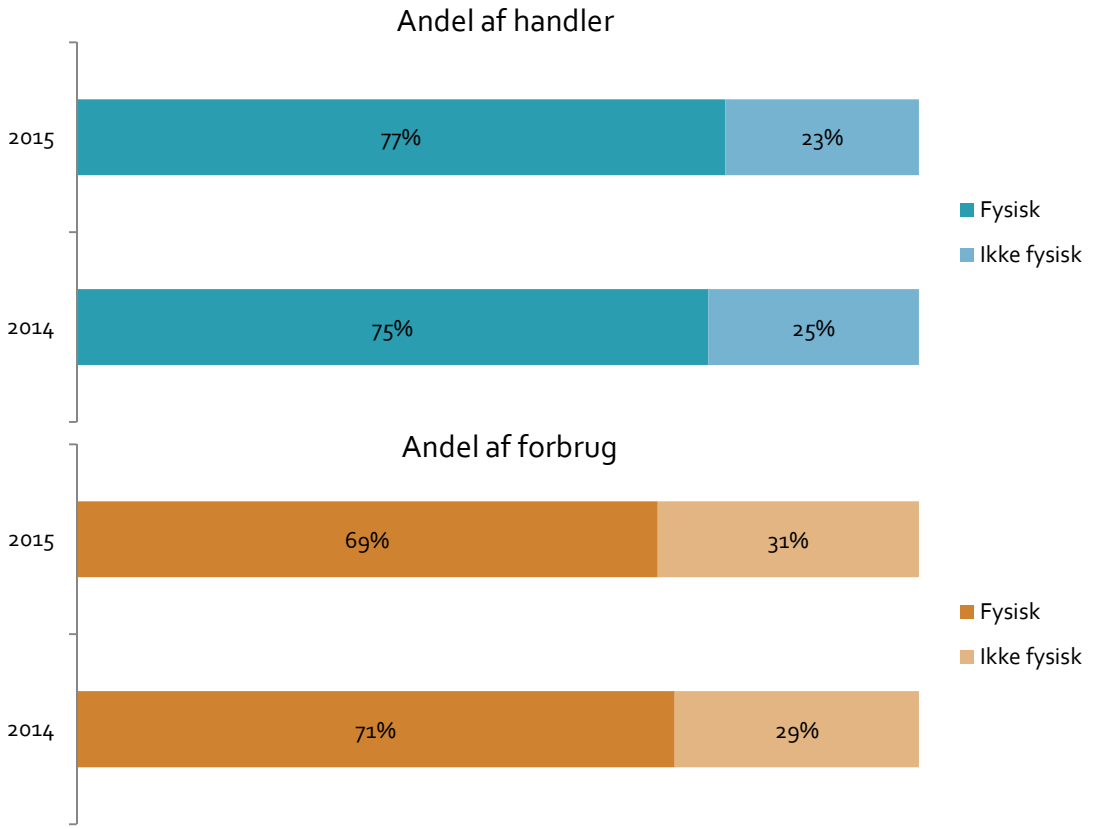
Fysiske vs. ikke fysiske varer

Fysiske varer købes oftere end ikke-fysiske varer.

Handel med de fysiske varer udgør 77% af samtlige handler. Dette er en signifikant stigning i forhold til 2014.

De ikke-fysiske varer såsom rejser og koncertbilletter har typisk en højere gennemsnitspris pr. handel, og deres andel af forbruget målt i kroner og ører udgør derfor en større del (31%) end deres andel af handlerne (23 %)

Andelen af fysiske varer solgt på nettet, udgjorde i 2015 77 % af samtlige handler.



14.713 besvarelser

Hvad var prisen på dit seneste køb på internettet – inkl. fragt og evt. afgifter?
Hvis du tænker tilbage på den seneste måned, hvor mange gange har du så handlet på internettet?
Hvilken vare eller tjeneste købte du seest på nettet?

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

Den primære årsag til at købe afhænger af kategorien

	Daglig-varer, mad og drikke	Personlig pleje, kosmetik, medicin og kosttilskud	Tøj, sko og smykker	Sports- og fritidsudstyr	Auto-, både- og cykeludstyr	Hobby- og kontor-artikler	Bolig, have og blomster/ planter	Elektronik og hvidevarer	IT, Tele og Foto	Film, musik, bøger, spil og legetøj	Rejser og kultur-oplevelser	Finansielle produkter	Andet
Varen er billigere end i fysiske butikker	11%	43%	24%	34%	37%	31%	24%	33%	28%	21%	7%	2%	18%
Varen kan kun fås på nettet (dvs. ikke i en fysisk butik)	9%	11%	14%	10%	7%	11%	14%	9%	18%	23%	23%	19%	16%
Det er tidsbesparende	17%	7%	9%	7%	9%	9%	9%	10%	12%	11%	25%	14%	10%
Jeg kan handle, når jeg har tid	6%	9%	15%	10%	10%	8%	8%	8%	10%	10%	18%	27%	3%
Varen kan ikke fås i mit nærområde/handelsby	9%	8%	12%	11%	12%	14%	13%	8%	6%	7%	4%	5%	12%
Varen leveres til døren	36%	6%	5%	9%	4%	8%	13%	12%	6%	6%	1%	1%	11%
Det er lettere at prissammenligne på nettet end i fysiske bu	1%	3%	3%	4%	10%	4%	6%	8%	8%	2%	10%	14%	
Der er større og bedre udvalg på nettet end i fysiske butik.	2%	4%	10%	7%	5%	7%	4%	6%	6%	7%	3%	2%	8%
Andet	7%	3%	5%	3%	3%	4%	6%	3%	2%	5%	5%	10%	14%
Varen kan ikke fås i Danmark	1%	6%	4%	4%	4%	6%	2%	3%	2%	6%	2%	1%	6%
Bedre og dybere vareinformation på nettet end i fysiske buti.	1%	1%	0%	1%	0%		1%	1%	1%	1%	1%	6%	1%

14.713 besvarelser

Hvad var den primære årsag til, at du valgte at købe denne vare på internettet?

Copyright FDIH © 2016

NPS pr. varekategori

Dagligvarer, mad og drikke har den højeste NPS score på 37. Det er samtidig kategorien med den højeste andel af promotors og den laveste andel af detractors.

Kategorierne med de laveste NPS scorer er IT, Tele og Foto, Elektronik og Hvidevarer samt Bolig, Have og Blomster.

Kendetegnende for alle tre kategorier er deres høje andel af detractors.

Den gennemsnitlige NPS score for dansk e-handel er 27.



14.713 besvarelser

Hvordan foretog du dit seneste køb på internettet?
Hvilken vare eller tjeneste købte du seest på nettet?

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

E-HANDEL I UDLANDET

Danskernes e-handel i udlandet

Copyright FDIH © 2016

Op mod 31% af handlerne på nettet i 2015 var i en udenlandsk netbutik

Danmark	69%	Norge	1%
England	5%	Kina	2%
Tyskland	4%	Frankrig	0%
Sverige	4%	Andet land	2%
USA	3%	Ved ikke	10%

14.713 besvarelser

I hvilket land hører internetbutikken, som du senest har handlet i, hjemme?

Copyright FDIH © 2016

Årsager til handel i udlandet

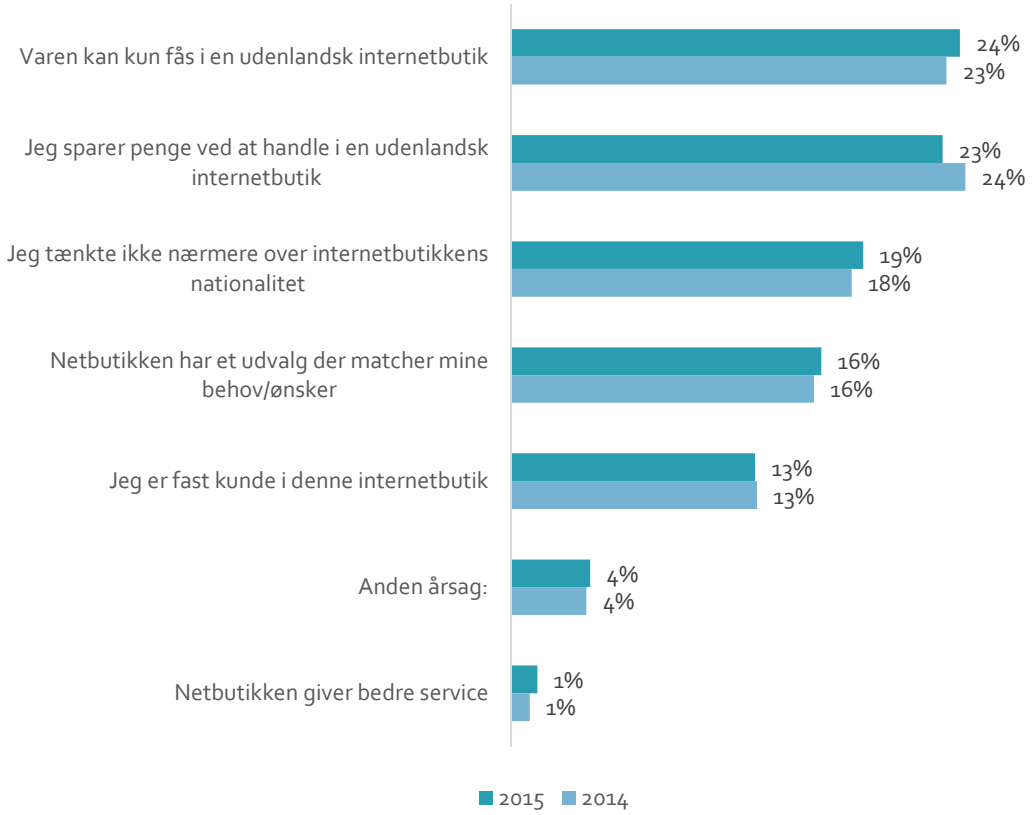
Den primære årsag til køb i udland er, at varen kun kan fås i en udenlandsk internetbutik. (24%)

Prisen kommer ind på en tæt andenplads i betydning, da 23% angiver, at de sparer penge ved at handle i en udenlandsk netbutik.

Hver 5. danske kunde (19%) siger desuden, at de ikke tænkte nærmere over butikkens nationalitet.

Samtidig angiver 13%, at de er fast kunde i netbutikken.

Bedre vareudbud og lavere priser får danskerne til at handle i udlandet



2.983 besvarelser

I hvilket land hører internetbutikken, som du senest har handlet i, hjemme?
Hvad er den primære årsag til at du valgte at handle i en udenlandsk internetbutik?

Copyright FDIH © 2016

BETALING, LEVERING OG RETURNERING

Danskernes foretrukne betalingsmiddel, leveringsform samt returrate ved e-handel

Copyright FDIH © 2016


Med fire MobilePay produkter
har vi betalingsløsningen, uanset
hvordan din forretning ser ud.
MobilePay
By Danske Bank®

Betalingsmidler på nettet

Der er ganske få ændringer i betalingsmønstrene ved handler på nettet.

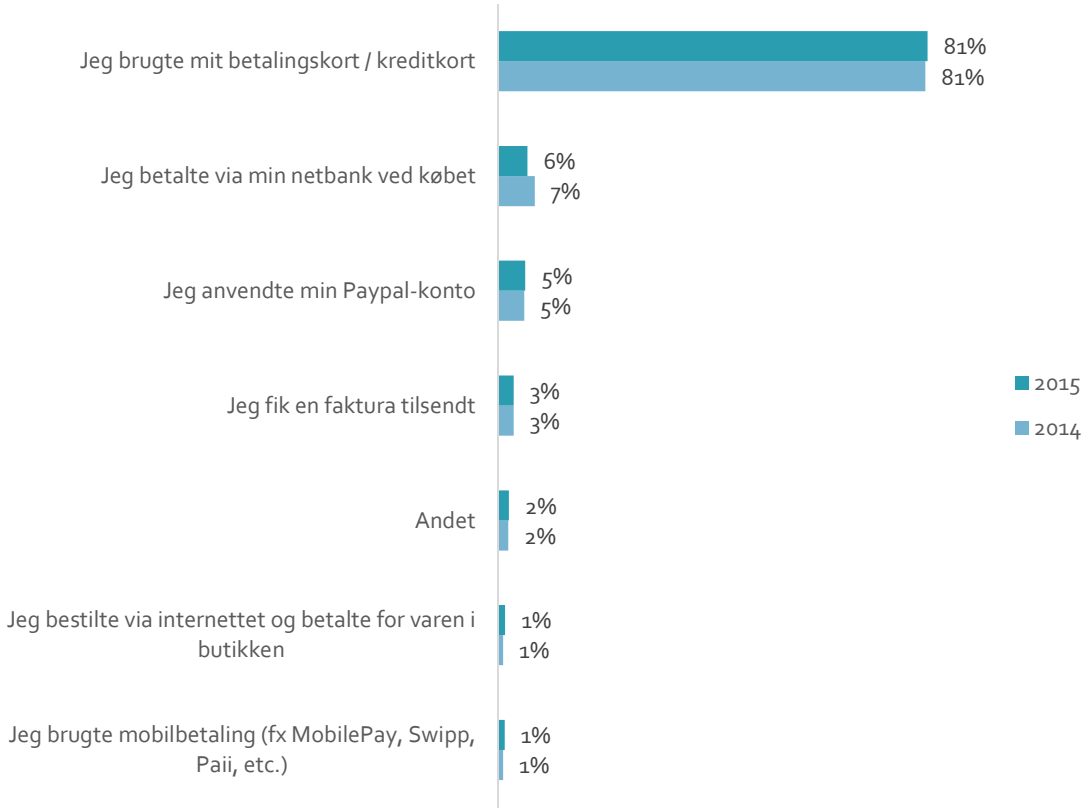
Ligesom i 2014 sker 81 % af alle betalinger på nettet med et betalingskort.

6% af betalingerne foregår direkte fra netbank, og det er et svagt fald.

PayPal fastholder et pænt højt niveau på 5%.

Brugen af betalingsapps. til mobiltelefoner er fortsat begrænset, men vi har dog set en stigende tendens hen over året.

Mobilbetalinger er fortsat sjældent brugte, men der er dog en stigende anvendelse.



14.713 besvarelser

Hvordan betalte du for dit seneste køb på internettet?

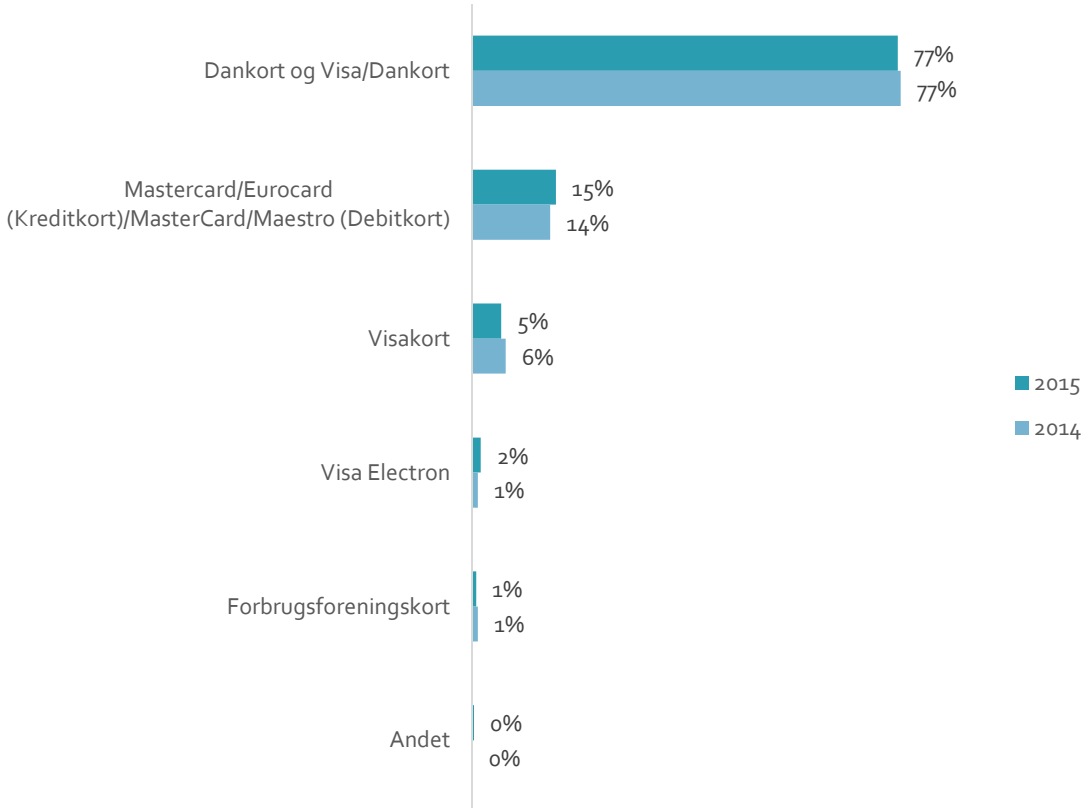
Copyright FDIH © 2016

Typer af betalingskort

Dankortet holdt skansen i 2015 som danskernes foretrukne betalingsmiddel – også på nettet.

Dankort står for 3 ud af 4 kortbetalinger på nettet (77%), og det svarer til 62% af alle betalinger, som danskerne foretager på nettet på nettet.

Dankortet står for 6 ud af 10 betalinger på nettet



12.081 besvarelser

Hvilket betalings- eller kreditkort anvendte du?

Copyright FDIH © 2016


LAD DINE KUNDER
BESTEMME, HVOR DE VIL
HENTE PAKKEN
Vælg Selv Udleveringssted er en enkel webservice.
Nem at integrere i din netbutik og populær hos
dine kunder.
SE MERE PÅ WWW.POSTDANMARK.DK/EHANDEL

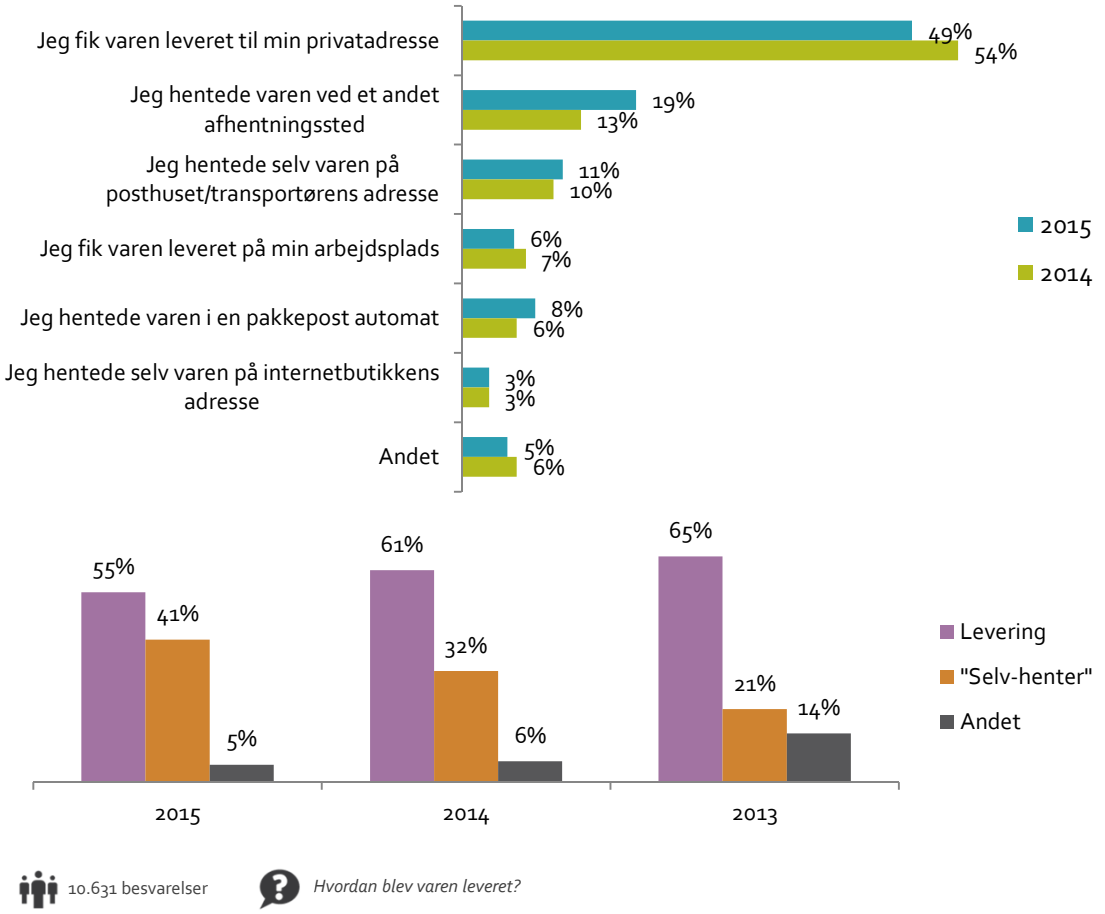
Leveringsmetode

Selvom "levering til privatadresse" fortsat udgør 49% af samtlige leverancer i 2015, så er der tale om et signifikant fald ift. 2014,

Afhentning af pakker i "andet afhentningssted" (fx tankstationer og alm. butikker) vinder til gengæld yderligere terræn og udgjorde i 2015, 19% af samtlige leverancer.

Selv-henter koncepterne vinder atter indpas, og udgør nu 41% af samtlige leverancer i 2015, svarende til en stigning på 28% fra 2014 til 2015.

Selv-henter koncepterne vinder fortsat indpas og udgør nu 41% af samtlige leverancer i 2015



10.631 besvarelser

Hvordan blev varen leveret?

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

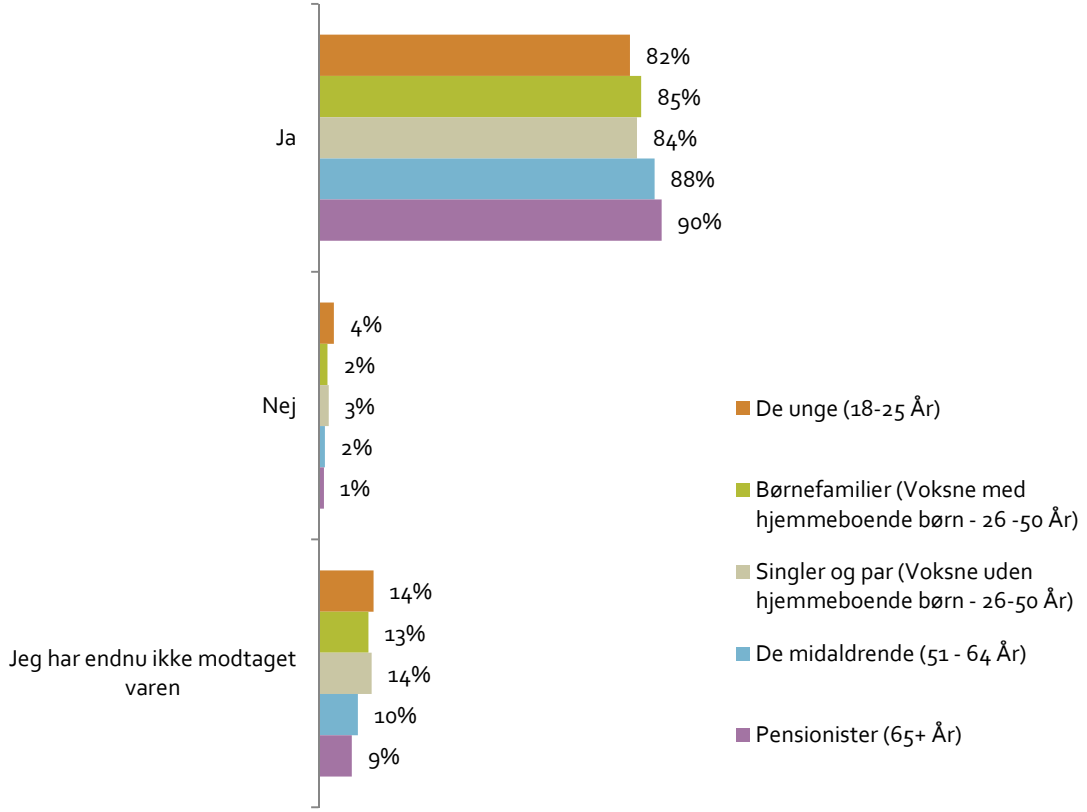
Returnering pr. befolkningsgruppe

Der er overordnet set en lav returrate på varer, der er købt på nettet.

Når der ses bort fra andelen af de varer, der endnu ikke er modtaget, har den generelle internethandel en returrate på 2,5%.

Der er sammenhæng mellem alder og returraten. Der er en tendens til, at jo yngre den internethandlende er, des større er sandsynligheden for, at de købte varer bliver returneret.

Internethandel i Danmark har en gennemsnitlig returrate på 2,5%



14.713 besvarelser

Beholdte du varen/varerne du købte?

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016



NYT KORT MED E-HANDELSINDSIGT VISER VEJ TIL FLERE KUNDER

På baggrund af pakkedata har vi kortlagt, hvor i landet folk køber mest på nettet fra din branche. Dén viden kan du bruge til at sælge mere direkte.

FÅ DIT BRANCHEKORT PÅ 70 11 12 30

OMNI-CHANNEL E-HANDEL

Kontakt med netbutikkerne, vejen til første køb, on-line og offline adfærd

Copyright FDIH © 2016

Købsforløb på nettet

Den mest almindelige købsforløb er, at varen undersøges på nettet før et køb på nettet.

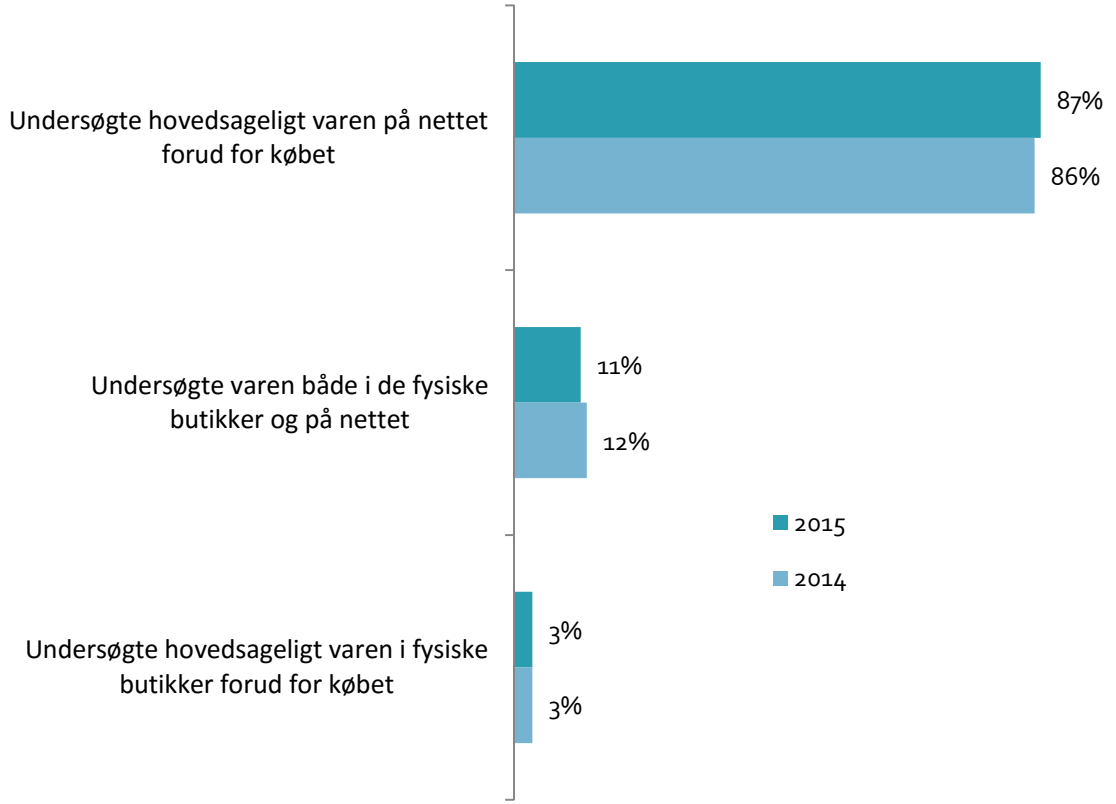
87 % af danskerne siger således, at de hovedsageligt undersøgte varen på nettet forud for køb. Niveauet er stabilt ift. 2014,

Det stiller krav til, hvordan varerne præsenteres, og hvilke oplysninger der skal til, for at kunden køber online.

11 % undersøgte varen både på nettet og i en fysisk butik, mens kun 3 % udelukkende har undersøgt varen i en fysisk butik.

I alt bruger 97 % af danskerne nettet til varetjek inden e-handel .

Det er sjældent, at kunden tjekker varen i butik og derefter køber varen på nettet .



14.713 besvarelser 2015

Hvordan var forløbet vedrørende dit seneste køb på internettet?

Copyright FDIH © 2016

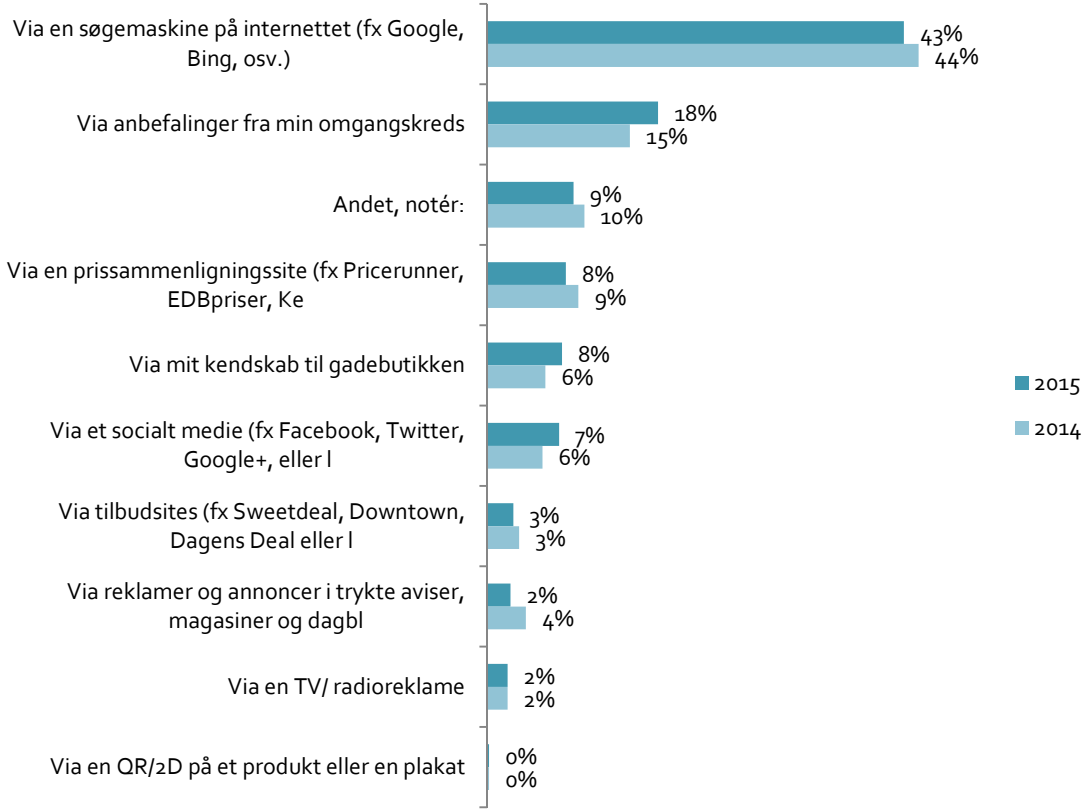
Vejen til første køb

Det er fortsat søgemaskiner, der er danskernes foretrukne værktøj til at finde en netbutik, hvor de ikke tidligere har foretaget et køb. Den vigende tendens fra de senere år fortsætter dog.

18% af de danske kunder lytter nu til anbefalinger fra omgangskredsen, som dermed får stigende indflydelse og samtidig ligger de sociale medier stabilt over de trykte medier.

Det understreger tilsammen værdien af en god købsoplevelse, hvor fokus på kundeservice er afgørende for at få andre til at anbefale netbutikken.

Anbefalinger fra omgangskreds vinder fortsat frem, ligesom sociale medier spiller en stigende rolle



4.487 besvarelser 2015

Var det første gang du handlede i denne internetbutik?
Hvordan fik du kendskab til internetbutikken?

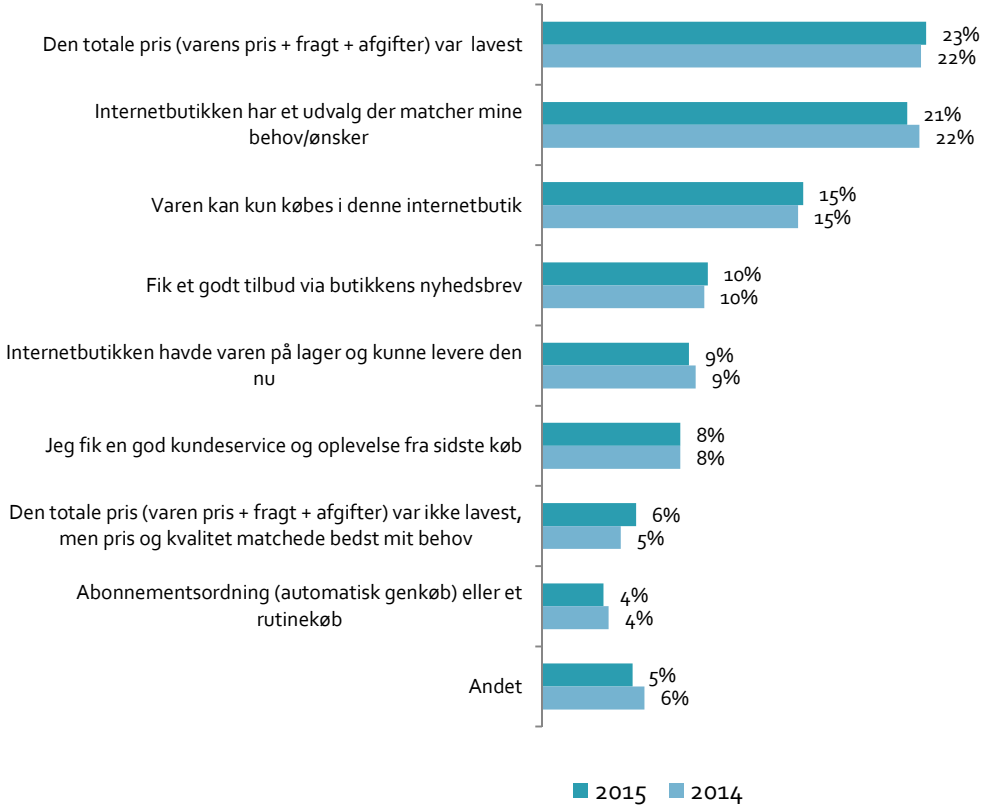
Copyright FDIH © 2016

Vejen til genkøb i en netbutik

Det er primært lave priser og godt/eksklusivt udvalg, der får tidligere kunder til at vende tilbage. I forhold til 2014 er tallene meget stabile.

10 % vender tilbage til en butik på baggrund af nyhedsbreve. Det gør nyhedsbrevet til en utrolig vigtig salgskanal, ligesom god service ved sidste køb (8 %) også påvirker genkøb.

Pris og sortiment får kunderne til at vende tilbage



10.226 besvarelser

Var det første gang du handlede i denne internetbutik?
Hvad er den primære årsag til, at du handlede hos denne internetbutik igen?

Copyright FDIH © 2016

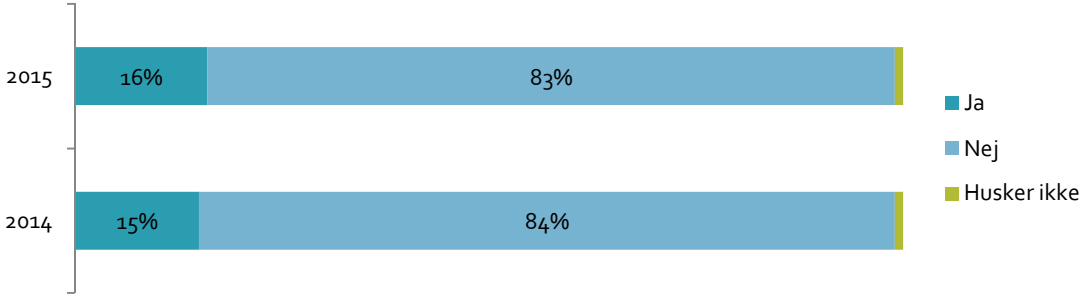
Kontakt med netbutikken

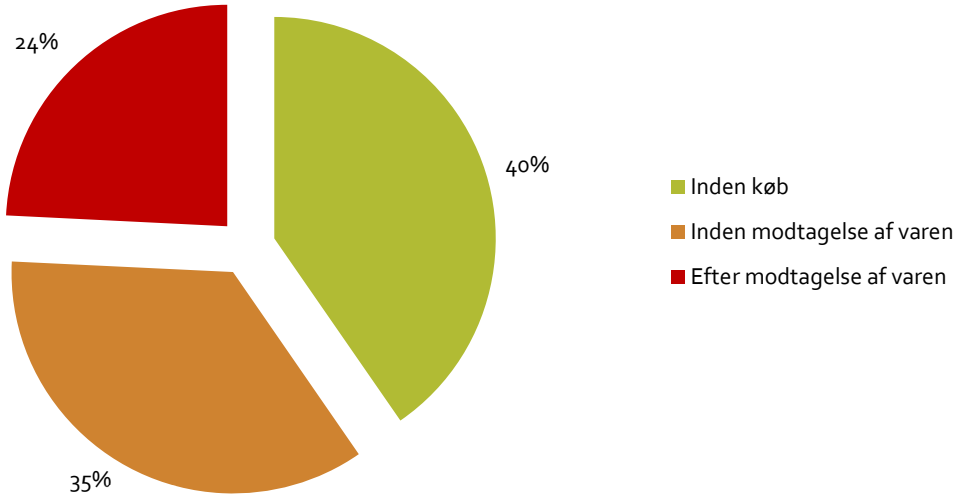
Danskerne har i 2015 været i direkte kontakt med butikken i 16% af handlerne, hvilket er marginalt højere end 2014.

Det er især inden et køb (40%), at danskerne ønsker at komme i kontakt med netbutikkerne.

24% af samtlige kontakter til netbutikkerne sker efter modtagelse af varen. Der har ikke været ændring på dette forhold ift. 2014.

16% af samtlige køb online i 2015 har resulteret i kontakt med netbutikkerne.





14.713 besvarelser

Har du været i kontakt med internetbutikken i forbindelse med dit køb? (Multipelt svar)

Copyright FDIH © 2016

E-HANDEL VIA MOBILE ENHEDER

Søgning og køb, handelshyppighed og hvem bruger pc, smartphone eller tablet

Copyright FDIH © 2016

Søgning og køb med mobile enheder

Varer bliver i 34% af tilfældene undersøgt via mobile enheder, mens 25% købes. For begge tilfælde er det en signifikant stigning ift. 2014 på hhv. 21% og 32%.



Søgning	2015	62%	13%	21%
	2014	72%	10%	18%
Køb	2015	74%	7%	18%
	2014	81%	5%	14%

14.713 besvarelser

Hvordan foretog du dit seneste køb på internettet?
På hvilken af disse platforme startede du din søgning efter den vare/tjeneste, du købte?

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

OM ANALYSEN

Brug E-handelsanalysen til at træffe de rigtige beslutninger, metode, kontakter hos FDIH

Copyright FDIH © 2016

Træf de rigtige beslutninger med de rigtige data

Sidder du og mangler tal til din ledelse, bestyrelse eller strategi, der beskriver det danske e-handelsmarked? Med solidt datagrundlag fra FDIH e-handelsanalyse vil vi kunne hjælpe dig.

Som de eneste samler FDIH månedlige data om 1.200 forbrugeres adfærd på nettet, deres køb af varer og services fordelt på 13 varekategorier og 84 varegrupper. Analysen sætter tal på, hvor mange penge forbrugere køber for, hvilken webshop de køber hos og hvorfor. Vi kan endda levere data fordelt efter de mest gængse demografiske variable. Alt sammen for at sikre, at I træffer de rigtige beslutninger.

Pris afhænger af, hvor komplicerede data I ønsker.

Kontakt os for et uforpligtende tilbud på valide forbrugerdata.

Analysechef
Simon Bjerremann
T: +45 72255611
E: sib@fdih.dk

Top 3 varekategorier	Under kategori
3.3 Tøj, sko og smykker N=2.630	Herretøj
	Dametøj
	Børnetøj
	Sko/fodtøj
	Smykker
	Tasker og kufferter
	Babyudstyr
	Gavekort eller deals (fx til tøj, tasker)
	Andet
3.10 Film, musik, bøger, spil og legetøj N=2.219	Streaming/download af film, musik og spil, inkl. apps
	CD, DVD, Blu Ray, PC spil, konsolspil – fysisk leveret
	Download af bøger, tidsskrifter og aviser
	Bøger, tidsskrifter og aviser - fysisk leveret
	Legetøj og familiespil (fx brætspil)
	Online betting
	Gavekort eller deals
	Andet
3.11 Rejser og kulturoplevelser N=2.031	Flybillet
	Tog- og busbillet
	Hotel og feriehuse
	Leje af bil
	Pakkerejser (fx fly og hotel, charterrejser, krydstogt)
	Billetter til kulturoplevelse (fx koncerter, teater, biograf)
	Gavekort eller deals (til oplevelser/rejser/transport)
	Andet

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

Metode

Til denne analyse har der været anvendt et spørgeskema med ca. 30 spørgsmål. Data er indsamlet online gennem Wilkes onlinepanel, Wilke Wisdom med en gennemsnitlige interviewtid på ca. 12 minutter

Der er gennemføres ca. 1.200 interviews pr. måned og resulterende i alt 14.714 interviews i 2015. Disse interviews skaber et særdeles robust statistisk grundlag for undersøgelsens resultater. Den maksimale statistiske usikkerhed er således på +/- 0,8 procentpoint på totaler. I tilfælde, hvor summen af andele afviger fra 100 %, skyldes dette afrundinger, eller at der er tale om et multipelt spørgsmål. Den store mængde interviews betyder også, at det er muligt at dykke dybere ned i de enkelte segmenters besvarelser og udviklingen i de 5 prædefinerede segmenter.

- De unge (18-25 år)
- Børnefamilier (voksne med hjemmeboende børn - 26 -50 år)
- Singler og par (voksne uden hjemmeboende børn - 26-50 år)
- De midaldrende (51 - 64 år)
- Pensionister (65+)

Der indsamles data i perioden 1. januar til 31. december. Den samlede indsamlingsperiode er underopdelt i 12 indsamlingsperioder, én pr måned. Dette er gjort for at tage højde for, at eventuelle sæsonafvigelser ikke vil påvirke data, og det er dermed muligt at kigge på hele perioden som helhed, ligesom der er mulighed for at opdele undersøgelsen på enkelte måneder.

Data er vejet, så dette er repræsentativt for Danmarks befolkning på køn, alder (6 aldersgrupper – 18-29 år, 30-39 år, 40-49år, 50-59 år, 60-69år og 70+ år) og 5 regioner. Datasættet bliver endvidere vægtet på baggrund 1.000 telefoniske interviews, der gennemføres 2 gange årligt, og senest i januar og maj 2015.

Copyright FDIH © 2016

Hvor skarp er DIN netbutik til konvertering?

Bliv meget klogere på din evne til konvertering på 5 minutter

Ecommerce Benchmark er et enkelt og gratis værktøj, hvor du kan sammenligne din netbutiks performance med andre e-handleres.

Ecommerce Benchmark giver dig dermed svar på, hvor du klarer dig godt, og hvor du skal sætte ind for at forbedre din performance.

Nemt og hurtigt indblik i 21 KPI'er

Benchmarket giver dig en gratis rapport med op til 21 KPI'er. Har du ikke data på alle 21 KPI'er, står det ikke i vejen for at du kan bruge benchmarket. Du indtaster det antal KPI'er, du har adgang til, og får det samme antal i din rapport. Indtaster du 10 KPI'er, får du altså en rapport med 10 KPI'er.

Alle data er anonyme, og kan ikke kobles til din virksomheds navn. Tidsperioden, som du skal rapportere for, er det sidste halve år.

Eksempel på 5 KPI'er du får i benchmarket:
Konverteringsrate
CPC - Cost per click
CPO - Cost per order
Basket abandonment rate
Ordrestørrelse

Hvorfor et gratis benchmark til danske e-handlere?

FDIH tilbyder benchmarket for at give de danske e-handlere mulighed for forstå egne styrker og svagheder i forhold til konkurrenterne. FDIH er det danske hovedsæde for Ecommerce Benchmark og har lanceret benchmarkbasen i samarbejde med Ecommerce Europe.

Ecommerce Benchmark er udarbejdet af den europæiske e-handelsforening, Ecommerce Foundation, en non-profit organisation, som støtter både virksomheder og industrier.

Registrer dig her og se dine 21 KPI'er i benchmarket:

https://www.ecommercebenchmark.org/dk/register

Ecommerce BENCHMARK

FDIH e-handelsanalyse

Copyright FDIH © 2016

Yderligere informationer

FDIH e-handelsanalyse
www.fdih.dk/e-handelsanalyse

FDIH, Foreningen for Dansk Internet Handel
Slotsholmsgade 1, Børsen
1217 København K
T: +45 72255601
E: kontakt@fdih.dk
www.fdih.dk

Kontaktpersoner:

Analysechef
Simon Bjerremann
T: +45 72255611
E: sib@fdih.dk

Kommunikationschef
Henrik Theil
T: +45 20965667
E: het@fdih.dk

Analysen er gennemført af Wilke for FDIH

Wilke
Asking for growth

Analysen er sponsoreret af Post Danmark, MobilePay og IBM

MobilePay
By Danske Bank

IBM

Copyright FDIH © 2016