

# Shop Excellence '09

---

## Resultater og hovedtal

Må kun gengives med tydelig kildeangivelse

Kilde: [www.dwarf.dk/shopexcellence](http://www.dwarf.dk/shopexcellence)

- Shop Excellence '09 er en analyse af danskernes holdning, købsadfærd og valgkriterier i forbindelse med online handel samt en oversigt over de mest populære webshops i Danmark.
- Shop Excellence '09 er gennemført af Analysehuset Userneeds og Webureauet Dwarf A/S
- Undersøgelsen er baseret på 2.016 svar fra et repræsentativt udsnit af den danske befolkning, som handler på nettet.
- Læs mere om undersøgelsen på [dwarf.dk/shopexcellence](http://dwarf.dk/shopexcellence).

- **47 % af unge under 30 år siger, at "prisen er helt afgørende"**, når de handler på nettet. Blandt de 30-39 årige er det 39 %, mens det for de 40-49 årige er 34 %.
- 100 % af de 20-29 årige har handlet online, mens det "kun" gælder 81 % af de 30-39 årige. Til gengæld er der kun 628.000 personer i den første gruppe mod 749.000 i den anden gruppe. Inddrages disponibel indkomst og formueforhold, er aldersgruppen 30-39 år den mest interessante for online købmænd efterfulgt af de 40-49 årige. Først på tredjepladsen kommer de 20-29 årige.
- Aldersgruppernes attraktivitet afhænger af varegrupper. Takeaway, biografbilletter og tøj er de største kategorier for de yngre. 52 % af de unge har købt takeaway online indenfor det seneste år – mens det kun gælder 18 % af de 40-49 årige. Til gengæld har de i højere grad købt flybilletter, feriehus, pakkerejser, hårde hvidevarer end de 20-29 årige.
- 48 % fortrækker at betale med Dankort/kreditkort. **Men 23 % vil hellere betale via Netbank** – og 18 % foretrækker en almindelig regning sammen med varen (Dvs. betaling efter levering). 5 % foretrækker PayPal.
- Blandt de fysiske varer topper bøger, Cd'er og Dvd'er efterfulgt af elektronik og tøj. Blandt de ikke-fysiske varer topper billetter til biografer og teater tæt fulgt af flybilletter.
- Kosmetik er den kategori, hvor der er størst forskel på online/offline præferencen mellem dem, der har købt kosmetik online – og dem der ikke har. Kun 12 % af dem, der har købt kosmetik online indenfor det seneste år, foretrækker de fysiske forretninger.

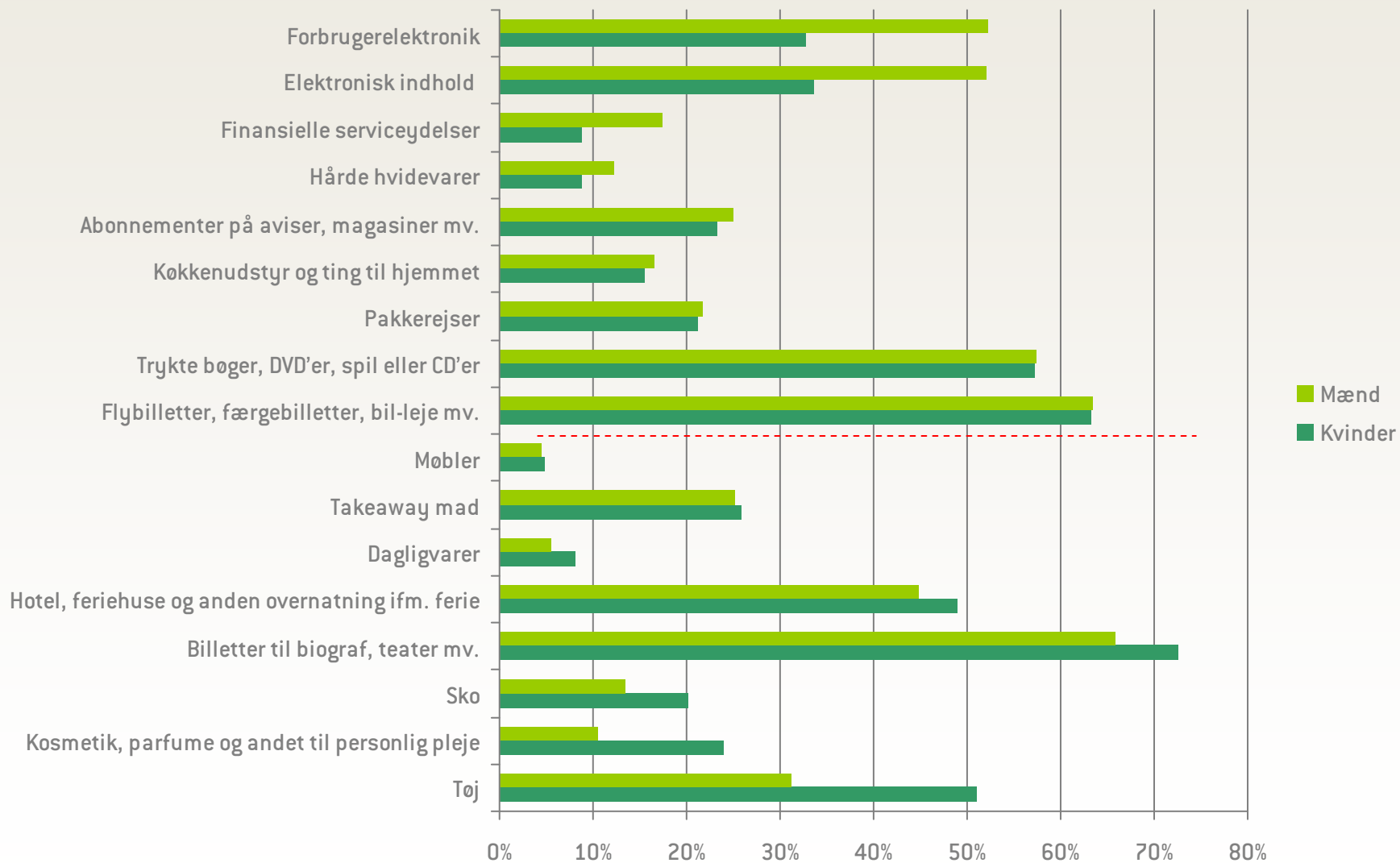
## Nøgletal for aldersgrupper

[dwarf]

	60-69 år	50-59 år	40-49 år	30-39 år	20-29 år
Antal personer, tusinde	656	716	816	749	628
Andel der har e-handlet*	37%	43%	61%	79%	100%
Online shoppernes disponible indkomst, mia. kr.**	48	72	116	121	80
Online shopper > 1 gang/uge	1.5%	3.3%	5.4%	6.4%	6.2%
Online shopper > 1 gang/mdr.	16.4%	25.3%	33.8%	35.7%	33.2%
Serviceniveauet er generelt dårligere i internetbutikker end i fysiske forretninger	15.0%	21.7%	23.0%	22.5%	28.3%
Jeg ønsker kun at handle i dansksprogede Internetbutikker	51.0%	40.1%	39.5%	33.5%	26.5%
Jeg nyder at gå i fysiske forretninger og shoppe	53.6%	60.7%	63.7%	69.8%	71.5%
Prisen er helt afgørende. Billigst muligt altid	26.8%	24.6%	33.9%	39.3%	47.0%

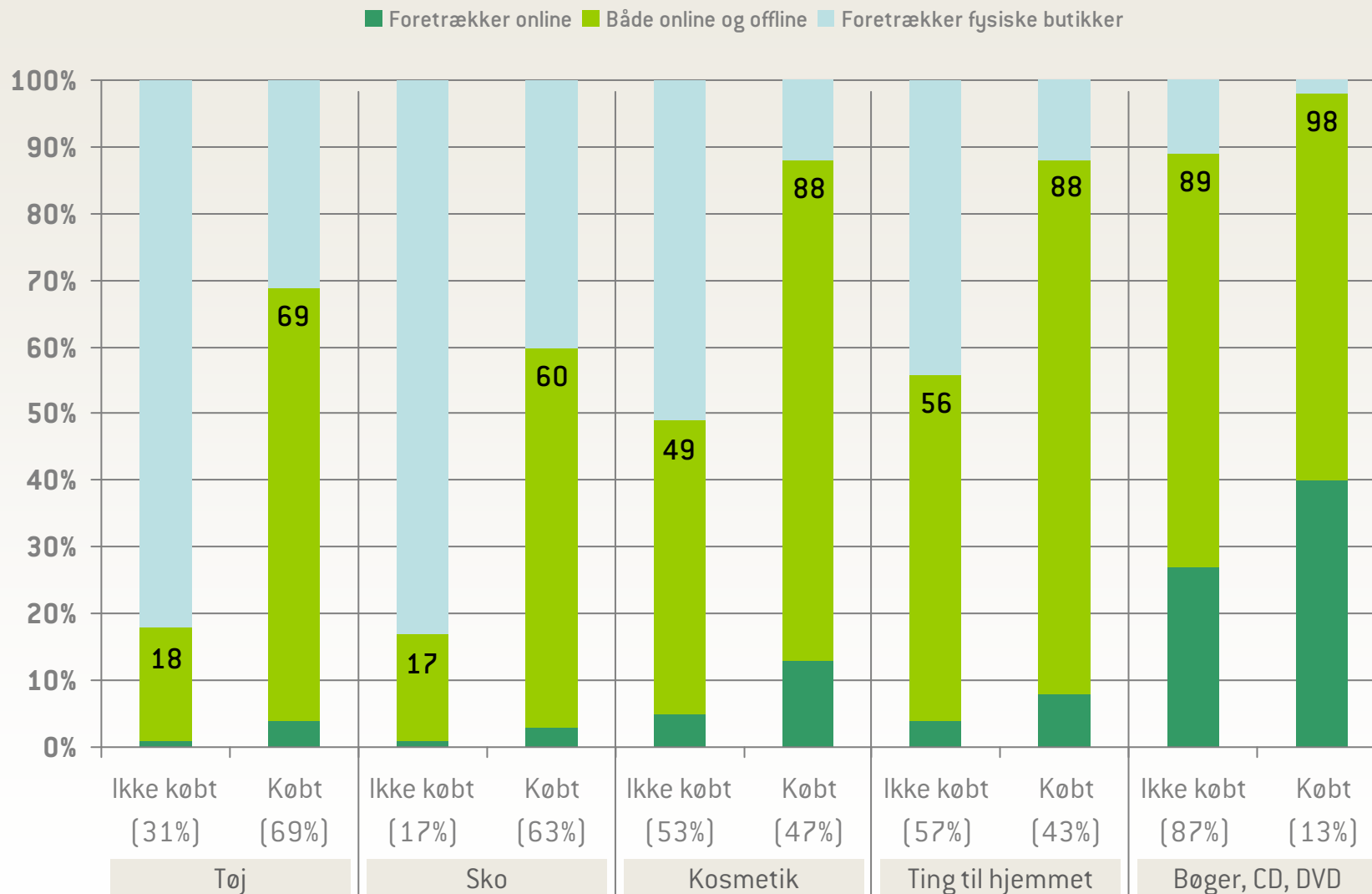
Kilde: \*FDIH. \*\*Personer der har e-handlet x gns. disponibel indkomst iflg. Danmarks Statistik.  
 Øvrige tal Dwarf/ShopExcellence, n=2.016

# Andel der har købt..... online indenfor det seneste år



# Indkøbspræferencer for personlige fysiske varer

[dwø:f]

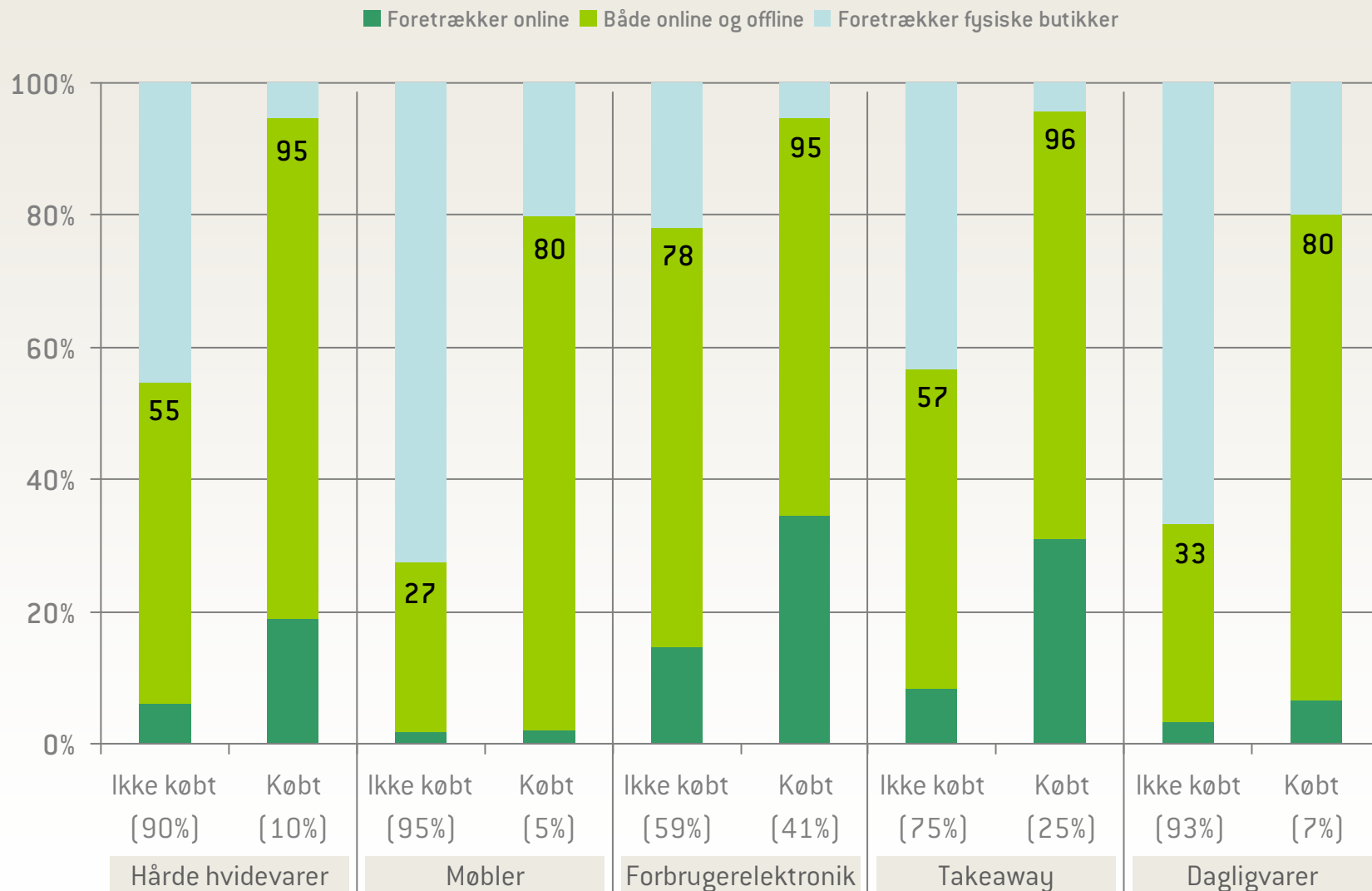


Andel der har købt/ikke har købt den pågældende varekategori det seneste år

Kilde: \*Før = respondenter der ikke har købt kategorien indenfor det seneste år.

# Indkøbspræferencer for andre fysiske varer

[dwø:f]

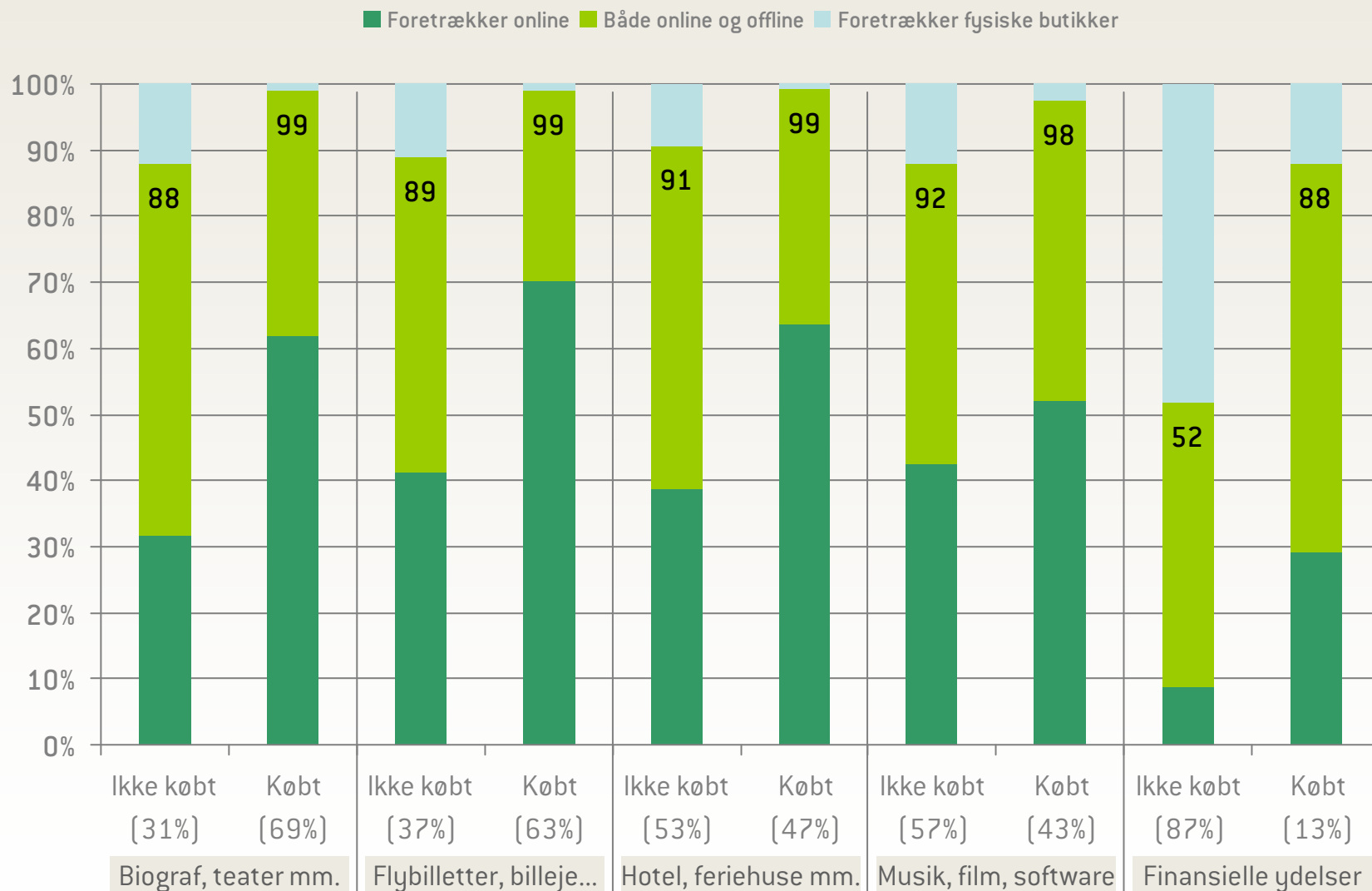


Andel der har købt/ikke har købt den pågældende varekategori det seneste år

Kilde: \*Før = respondenter der ikke har købt kategorien indenfor det seneste år.

# Indkøbspræferencer for ikke fysiske varer

[dwa:f]



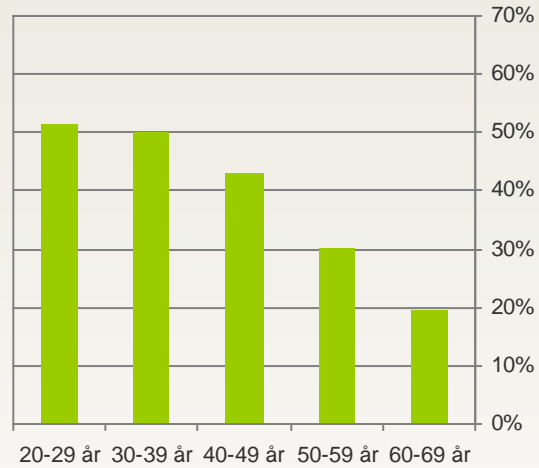
Andel der har købt/ikke har købt den pågældende varekategori det seneste år

Note: \*Før = respondenter der ikke har købt kategorien indenfor det seneste år.

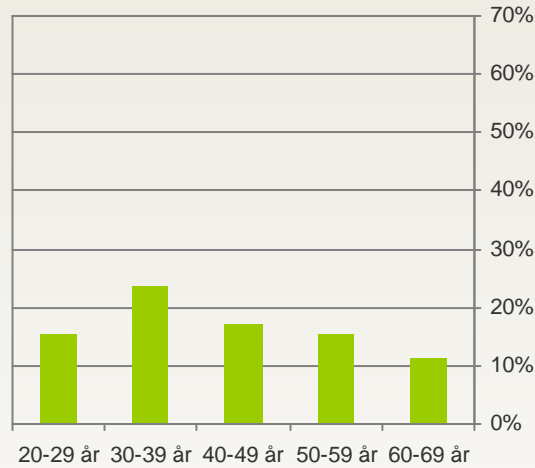
# Online køb fordelt på aldersgrupper

[dwɔ:f]

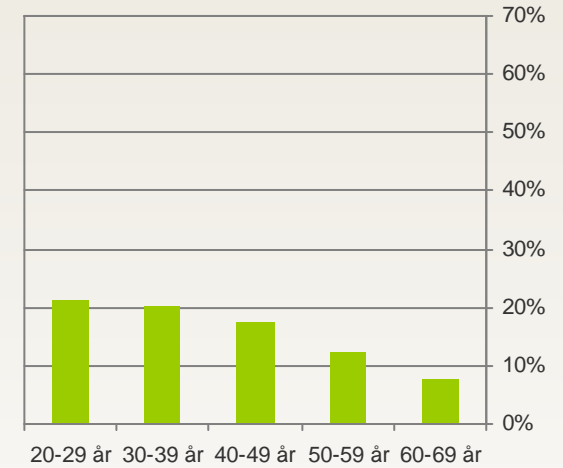
### Tøj



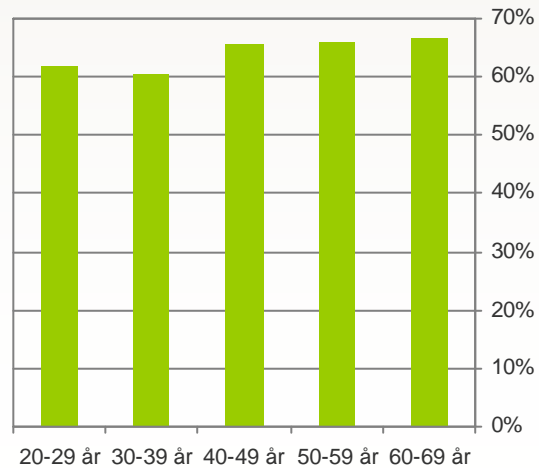
### Kosmetik m.v.



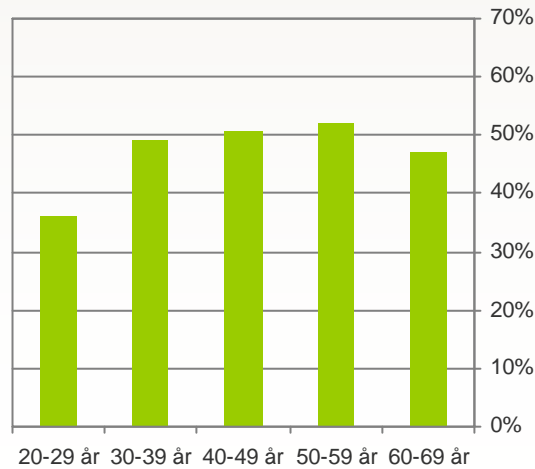
### Sko



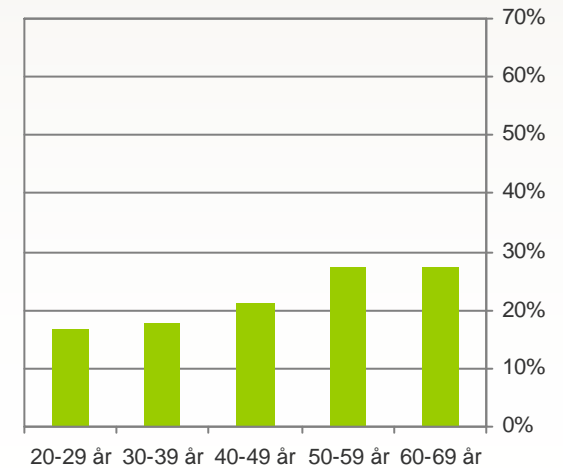
### Flyrejser m.v.



### Hoteller og feriehuse m.v.



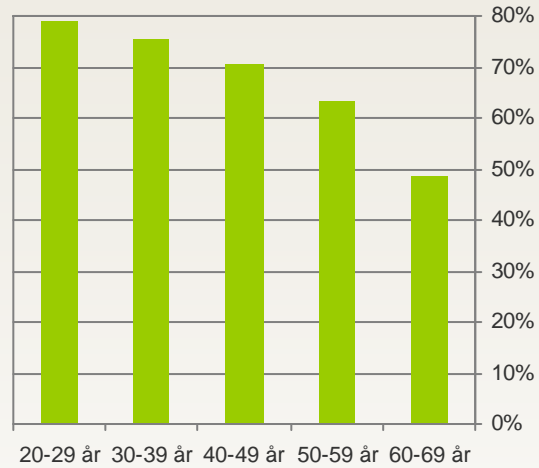
### Pakkerejser



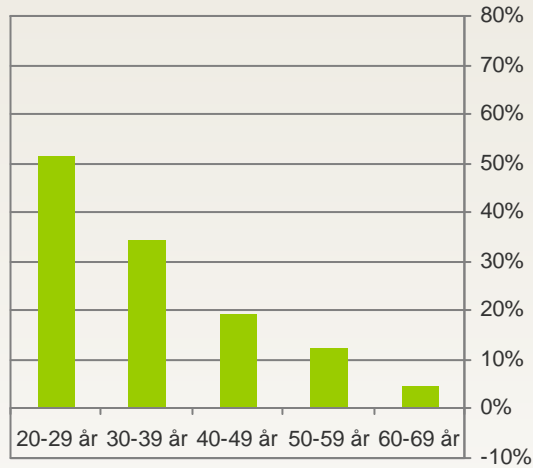
# Online køb fordelt på aldersgrupper



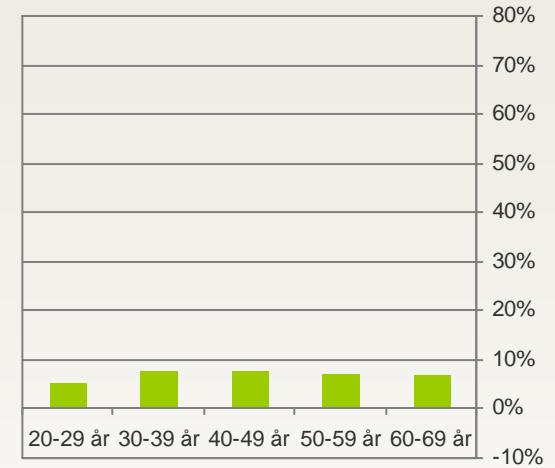
### Biografbilletter m.v.



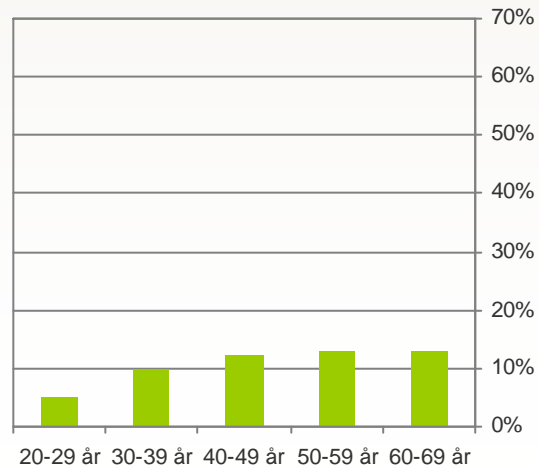
### Takeaway mad



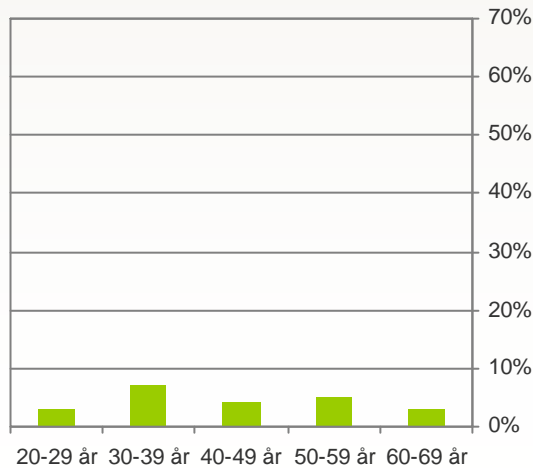
### Dagligvarer



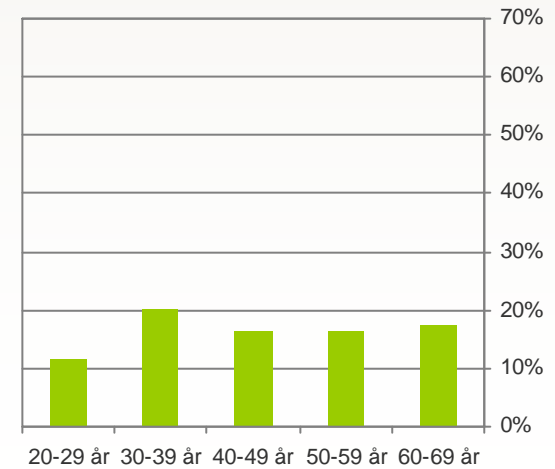
### Hårde hvidevarer



### Møbler



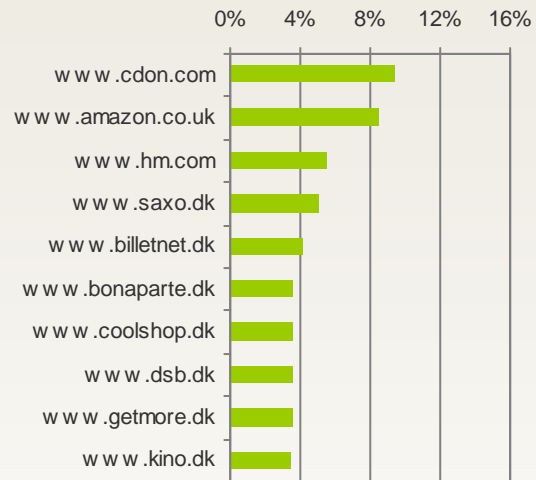
### Køkkenudstyr og brugskunst



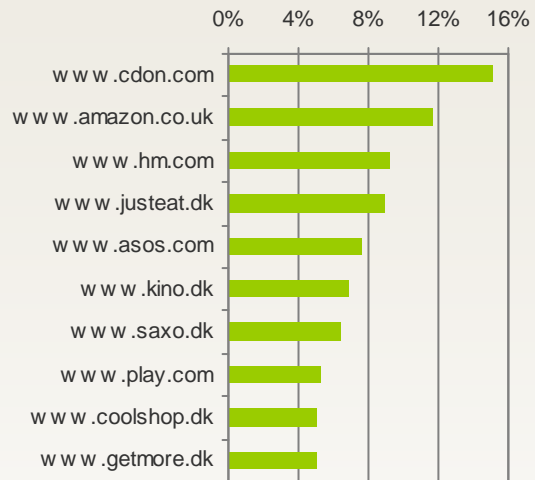
# Top 10 shops fordelt på aldersgrupper



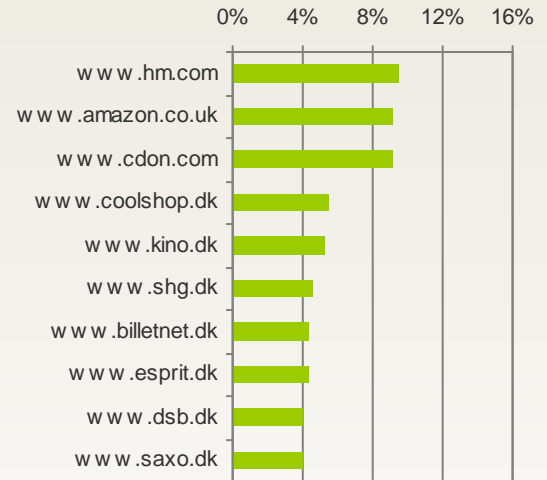
Alle



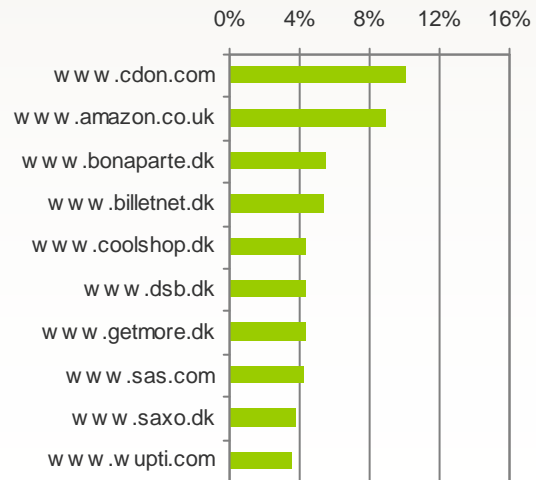
20-29 år



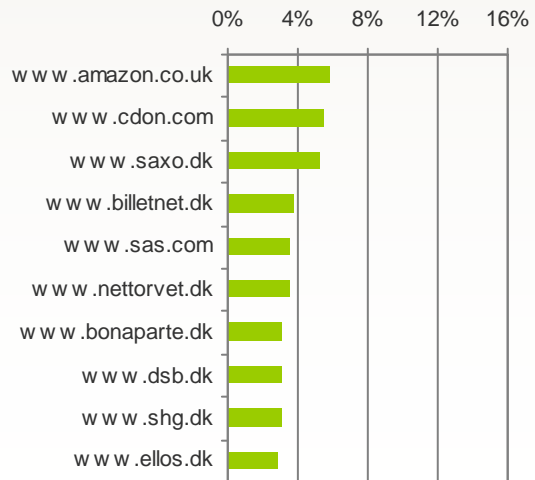
30-39 år



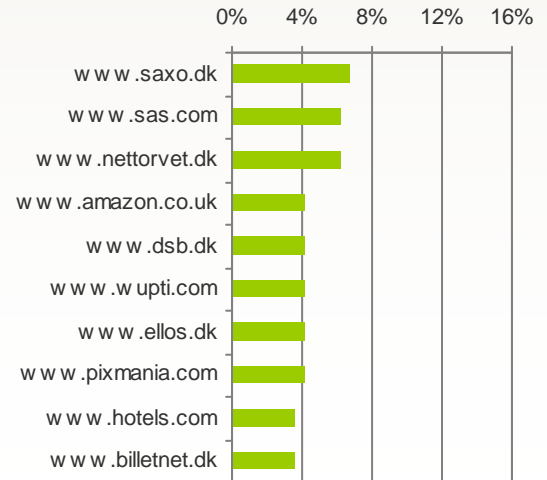
40-59 år



50-59 år

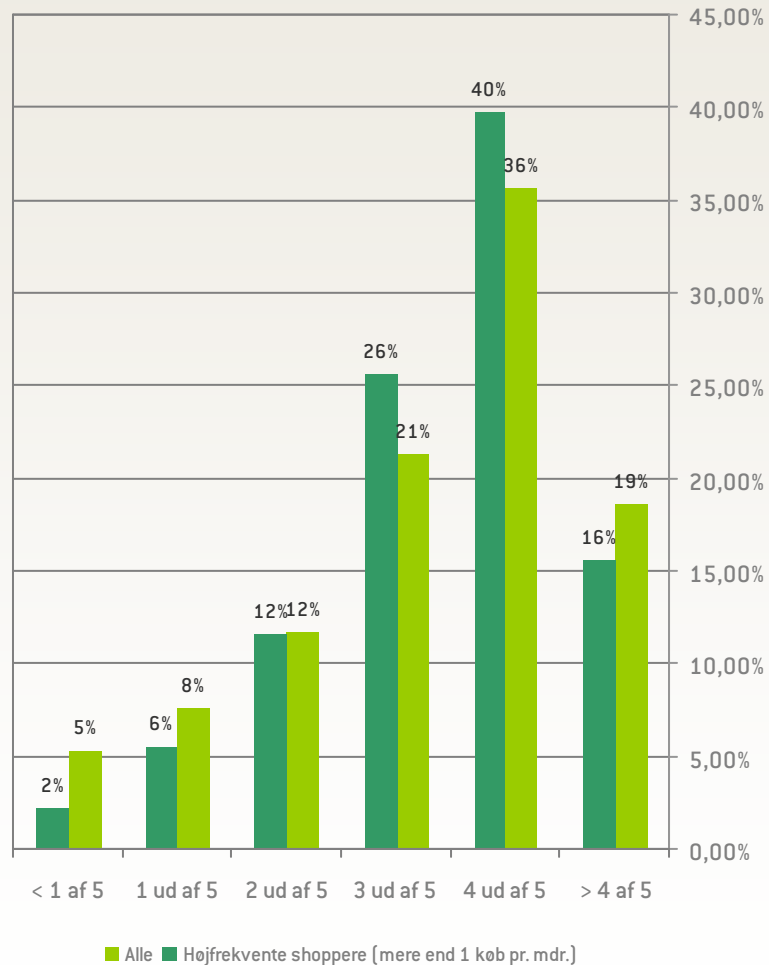


60-69 år



## Hver 3. indkøbskurv efterlades

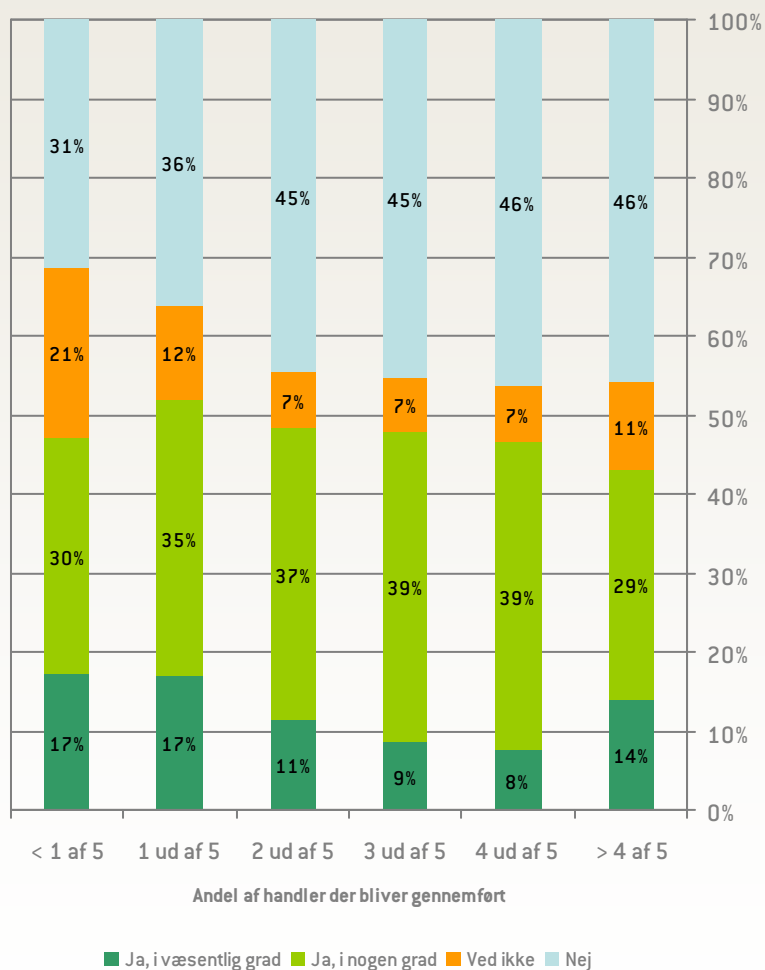
Hvor mange køb bliver gennemført?\*



Note: \*Hvor mange af de onlinekøb du starter på (ved f.eks. At lægge varer i kurven) ender du med at fuldføre?

- Når brugerne bliver spurgt om, hvor mange af de køb de starter på, som de ender med at gennemføre, er svarene meget spredt. Godt halvdelen mener at de gennemfører 4 ud af 5 eller mere. Ca. hver tredje mener at det er omkring halvdelen af deres påbegyndte køb, mens ca. 13% mener det er hvert 5. køb eller mindre, der når hele vejen til kvittering.
- Gennemsnittet viser at 1 ud af 3 køb bliver afbrudt. Konkrete målinger som Forrester har gennemført i USA, viser et noget højere frafald – 50-65%. Forskellen ligger i målemetoden. Konkrete målinger viser også frafald hvor indkøbskurven bliver brugt uden at brugerne har til hensigt at gennemføre købet.
- Det private onlinesalg i DK ligger mellem 20 og 35 mia. kr. Ser man alene på køb på Dankort og kreditkort hvor shoppen har en indløsningsaftale med PBS er omsætningen 20 mia. kr. Hertil kommer køb på kreditkort der indløses af andre end PBS, betaling via netbank, efterkrav, girokort og betalingservice. DIBS anslår den danske e-handel til ca. 35 mia. kr.
- ”Den tabte omsætning” kan derfor gøres op til mellem 10 og 17 mia. kr.

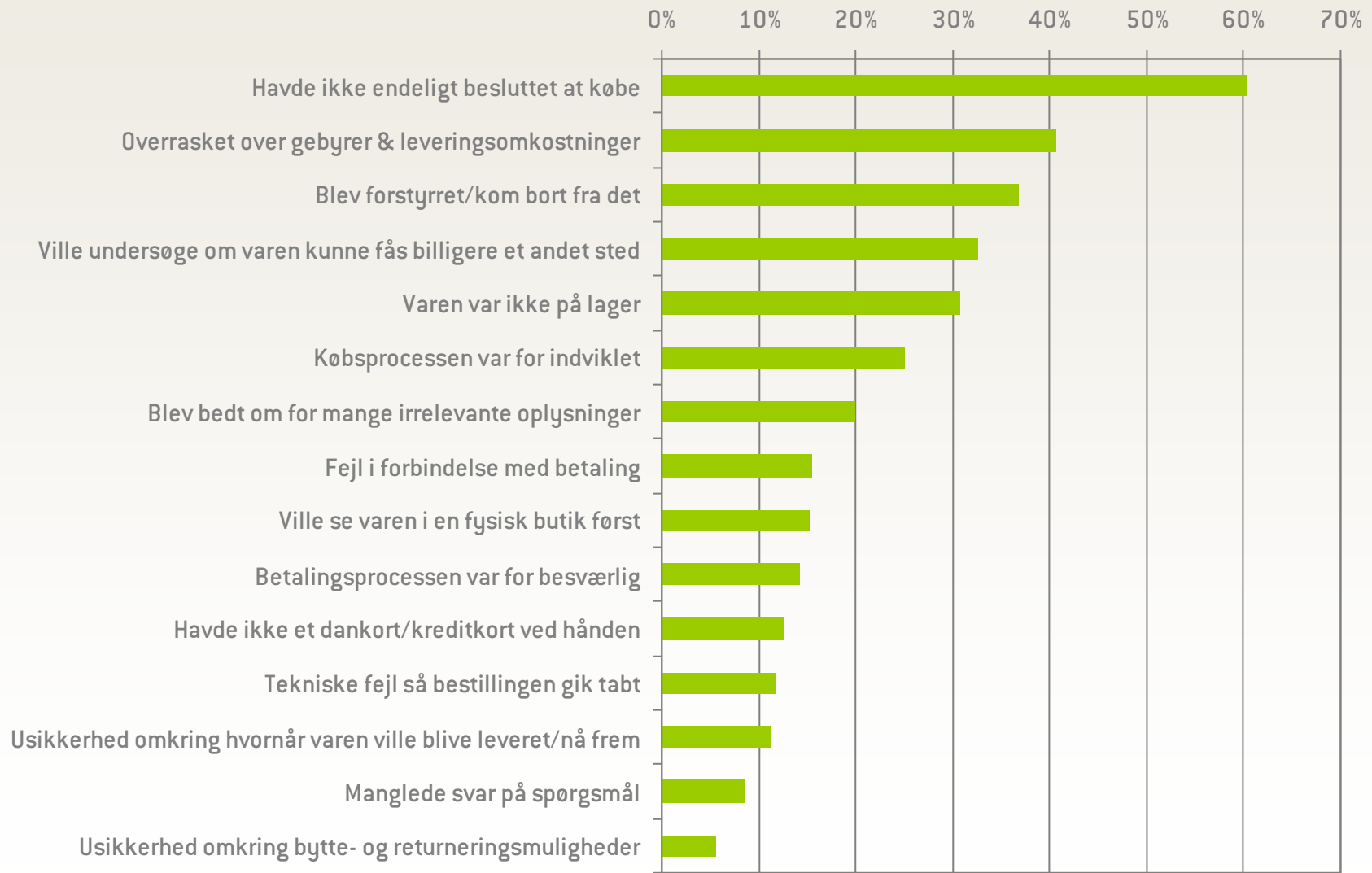
Vil personlig service få dig til at gennemføre flere køb?\*



- Dem der handler ofte springer lidt sjældnere fra jf. foregående figur.
- Halvdelen af respondenterne mener, at de ville gennemføre flere af deres køb, hvis der var mulighed for en mere personlig service\*.
- Dem, der ofte afbryder online køb, har større tiltro til, at en mere personlig service (f.eks. ved at brugerne kan chatte eller tale i telefon med online butikken) vil få dem til at gennemføre købet.
- 25% af danskerne afbryder mere end hvert andet køb. I denne gruppe handler 43% online mere end én gang pr. måned.
- 75% af danskerne afbryder mindre end hvert andet køb. I denne gruppe handler 58% online mere end én gang pr. måned.

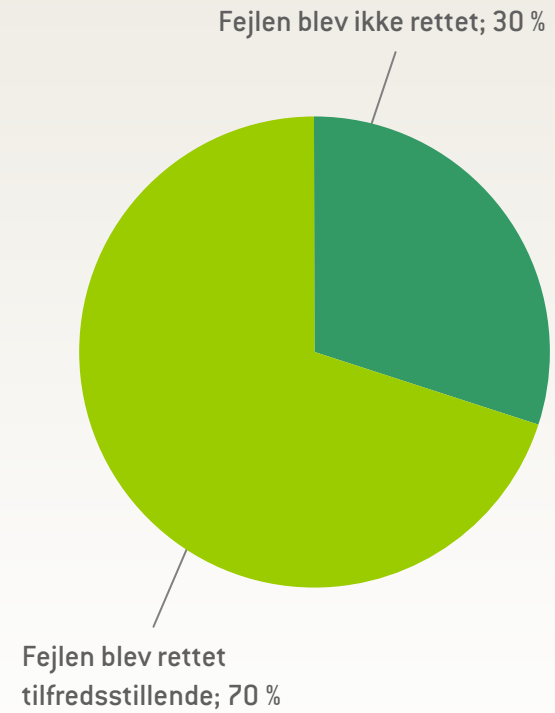
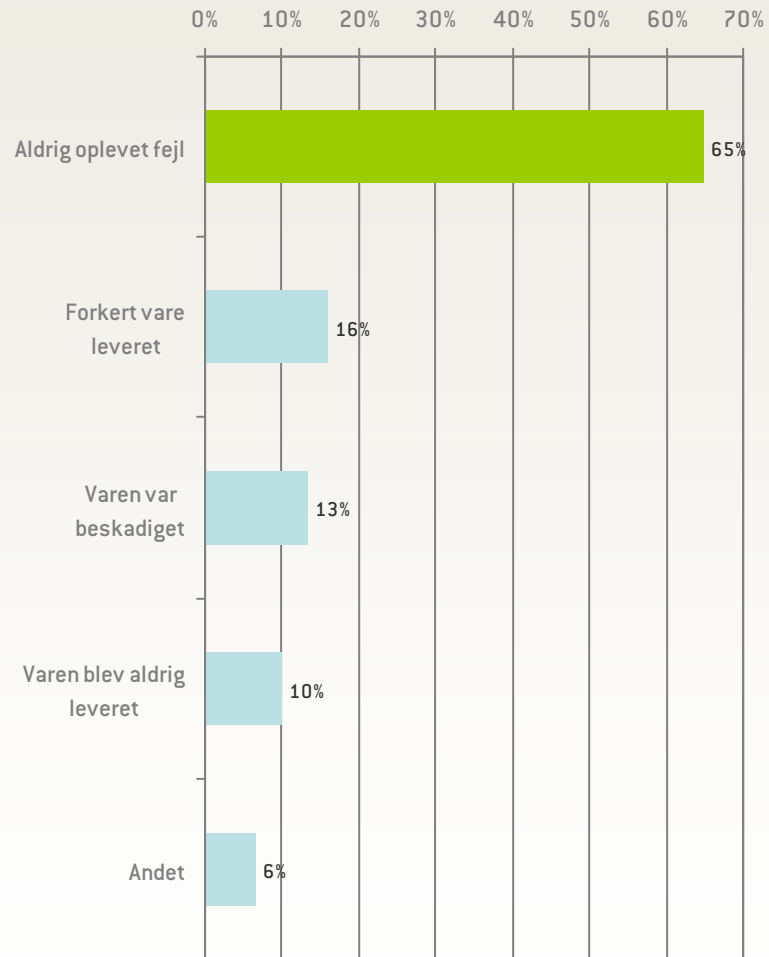
Note: \*Vil en mere personlig service - f.eks. ved at du kunne tekst-chatte eller tale i telefon med online butikken, betyde at du gennemførte flere af købene??

# Primære årsager til at afbryde et online køb



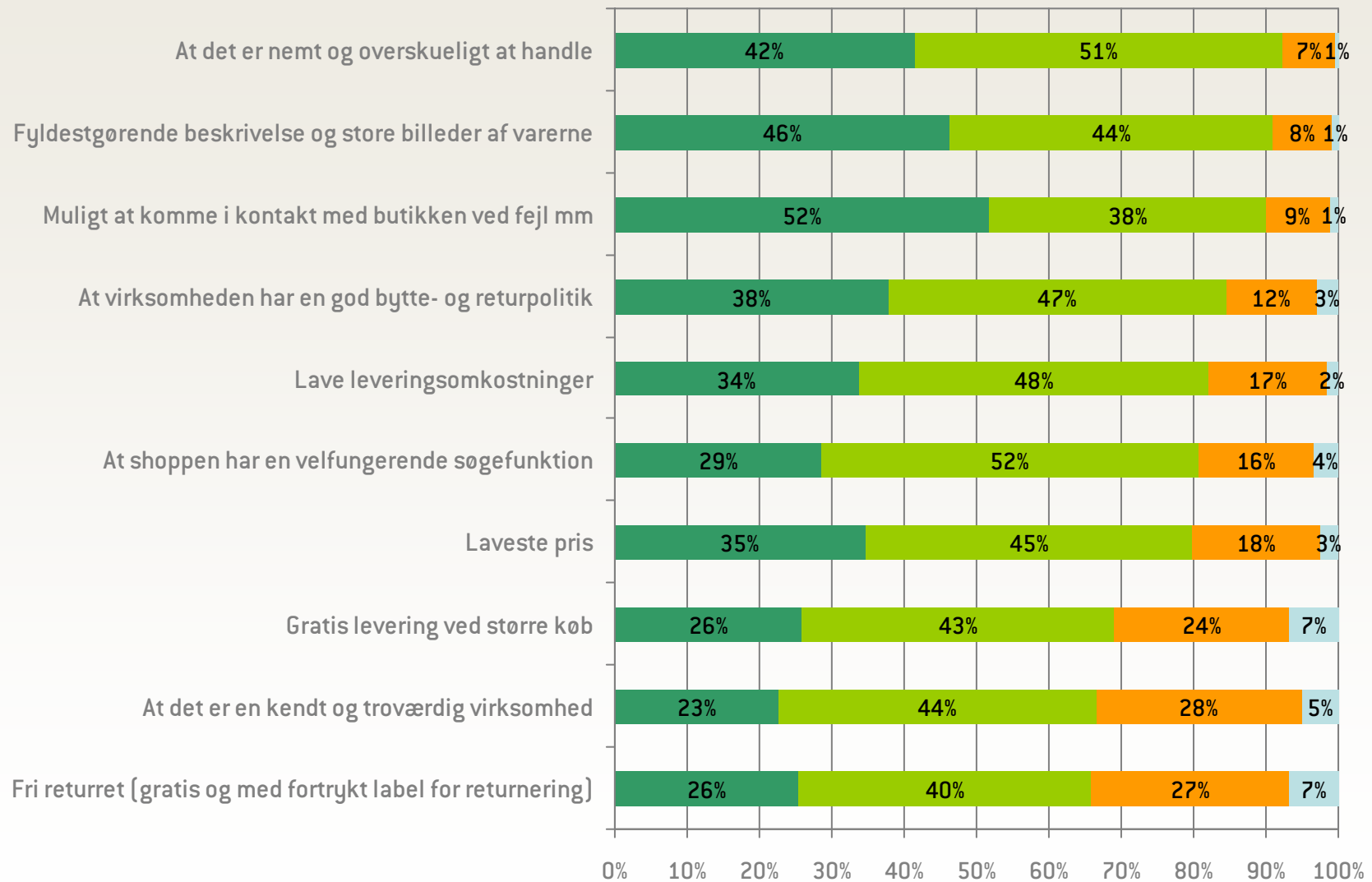
# 1 ud af 10 har oplevet fejl, som de har opgivet at få rettet

[dwarf]



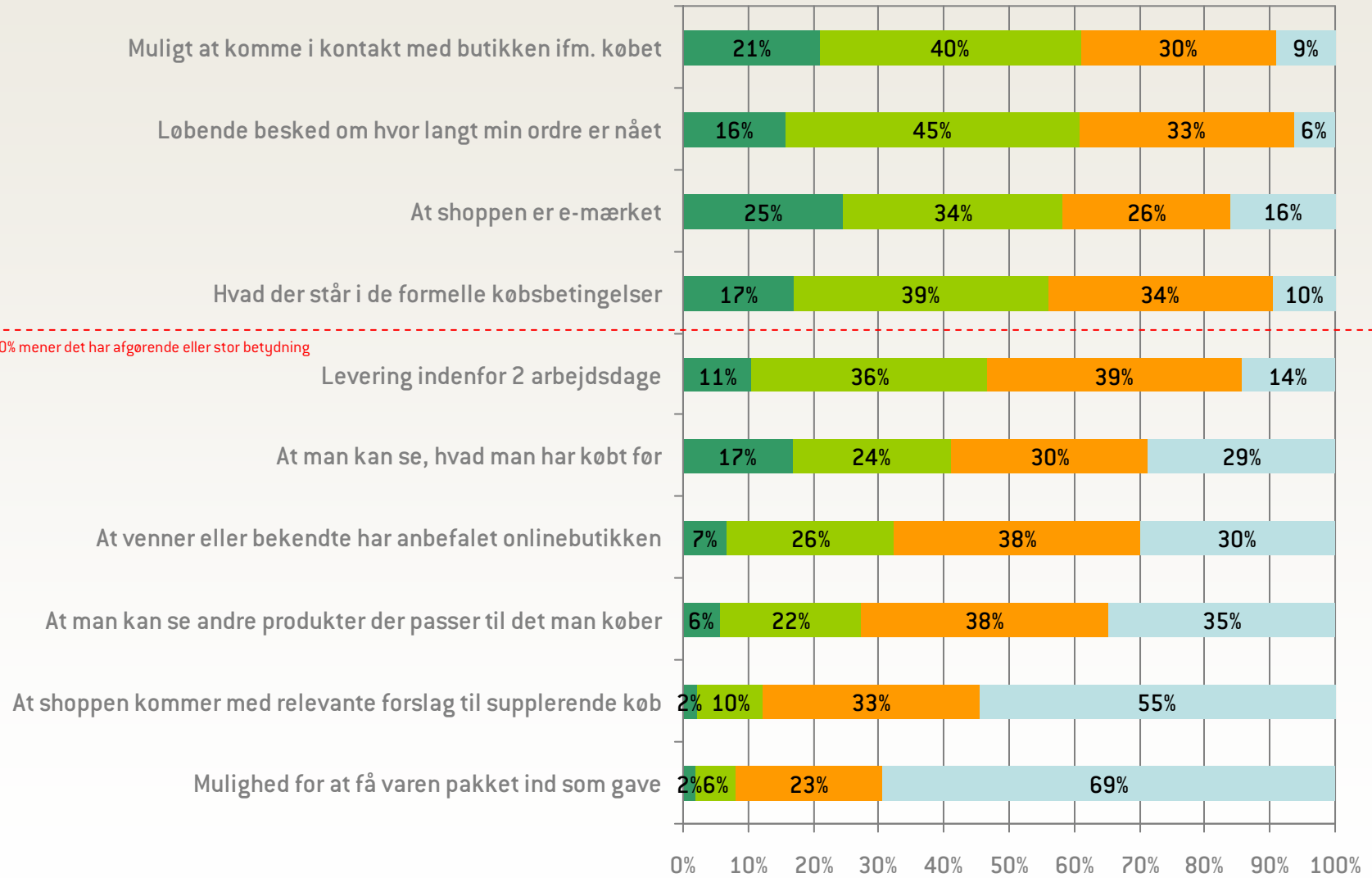
# Hvad brugerne lægger vægt på ved valg af onlineshop – top 10

[dwɔ:f]



■ Afgørende betydning ■ Stor betydning ■ Nogen betydning ■ Lille eller ingen betydning

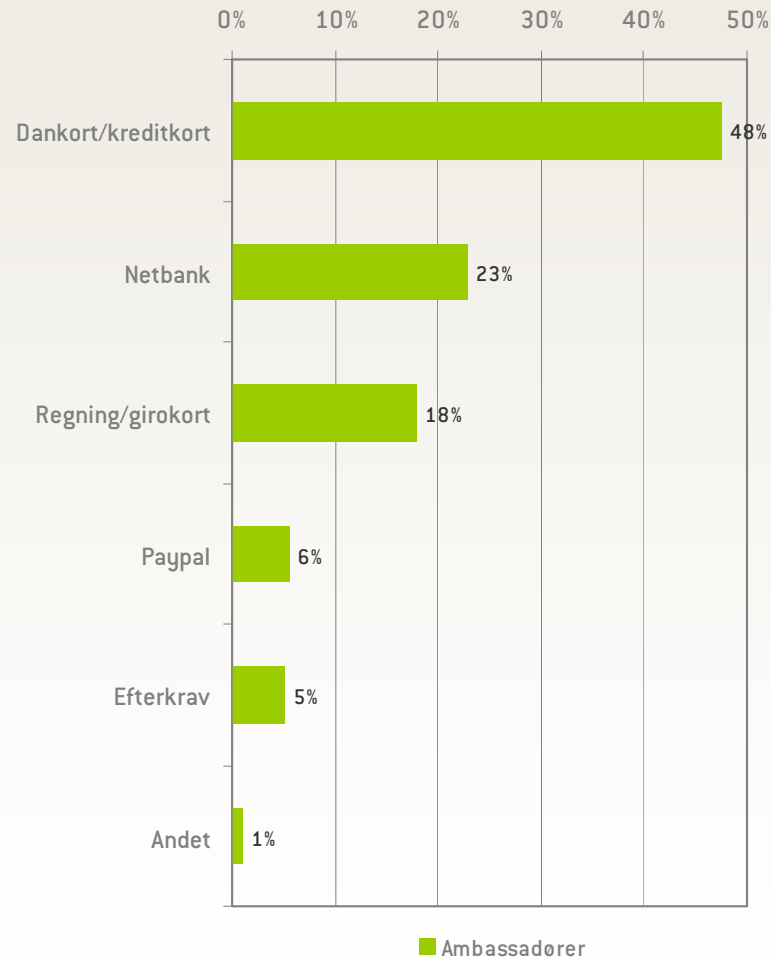
# Hvad brugerne lægger vægt på ved valg af onlineshop – bund 10



■ Afgørende betydning 
 ■ Stor betydning 
 ■ Nogen betydning 
 ■ Lille eller ingen betydning

## Fortrukken betalingsform for fysiske varer

Andel der foretrækker den pågældende betalingsform\*



Note: \*Hvordan vil du helst betale for varer du køber online til levering?

- Dankort og kreditkort er danskernes foretrukne betalingsmiddel.
- Men der er et stort mindretal, der foretrækker hhv. netbank og regning/girokort som betalingsmiddel.
- Enkelte af danskernes top 25 shops tilbyder både betaling efter levering og konto/afdragsordninger. Så betalingsbetingelser er ved at blive et konkurrenceparameter – og tilbyder man kun Dankort (og kreditkort) – rammer man kun knap halvdelen af kundernes foretrukne betalingsmiddel.
- Paypal er mest populært blandt de yngre og dem, der handler ofte på nettet. Dem, der foretrækker paypal, er 40 år i gennemsnit, fulgt af 42 år for dankort/kreditkort, 46-47 år for de øvrige betalingsformer.