



Dansk e-handelsanalyse

Dansk e-handelsanalyse

2010

Gennemført af Epinion for FDIH

Udgivet af:



Partnere:



Copyright © 2010 dansk e-handelsanalyse

Indholdsfortegnelse

Dansk e-handelsanalyse	Side 3
Dansk e-handel 2010 – typer og tendenser	Side 4
Danskere som e-handler – af Epinion	Side 5-8
Beskrivelse af kundetyper på nettet	Side 9-12
Ligestilling inden for e-handel	Side 13
E-handel og indtægt	Side 14
Omsætning og varegrupper	Side 15
De mest populære internetbutikker – top 50	Side 16
De mest populære varer og ydelser	Side 17-18
Fordelene ved e-handel	Side 19
Loyalitet og tilfredshed	Side 20
Vejen frem til første køb i en e-butik	side 21
Pas på muldyr i din forretning – af NETS	Side 22-23
Betaling ved e-handel	side 24-25
Kunderne bestemmer - af Post Danmark	Side 26
Levering og tilfredshed	side 28-31
Den grænseløse e-handel – hver femte køb sker i udenlandsk e-butik	side 32-33
Den anvendte metode	side 34
Yderligere information	side 35

Dansk e-handelsanalyse

Dansk e-handelsanalyse blev fra 1. januar 2010 ændret på en række afgørende punkter i forhold til tidligere analyser. Det skete for at tilpasse analysen, så den bedre afdækker udviklingen i forbrugsmønstre blandt de aktive danske netbrugere, og det bliver lettere at få svar på de spørgsmål, der dukker op i takt med, at e-handel udvikler sig.

I forhold til kvartalsrapporterne giver de mange respondenter i årsrapporten mulighed for at levere statistisk validt materiale på tværs af spørgsmålene. Det betyder, at resultaterne i denne første årsrapport leverer ny viden om danskernes adfærd på nettet, da vi har undersøgt årets resultater på kryds og tværs.

Vi kan med forskellige persontyper levere valide tal for hvem, der køber forskellige produkter, og hvad de køber for. Ligeledes kan vi se, hvem der foretrækker den ene eller anden form for levering, og hvordan de betaler. Vi sætter også tal på fordeling af køb og beløb på enkelte varegrupper.

Med årsrapporten opfylder Dansk e-handelsanalyse sit mål om at være den bedste kilde til at afdække udviklingen i dansk e-handel blandt private forbrugere.

Da morgendagens nye tiltag er mere interessante end gårsdagens handlinger, vil vi løbende i samarbejde med partnerne bag analysen tilpasse spørgsmål og metoder, så analysen afdækker og belyser de trends, som præger et så dynamisk og levende handelsområde som e-handel.

Derfor er vi også åbne for henvendelser om ubesvarede spørgsmål, som vi kan inddrage i det løbende arbejde med at udvikle analysen.

FDIH, Foreningen for Distance- og Internethandel, står bag Dansk e-handelsanalyse, i et tæt samarbejde med Post Danmark og PBS, der er væsentlige aktører på e-handelsområdet.

Annette Falberg
Adm. direktør

FDIH – Foreningen for Distance- og Internethandel

Dansk e-handel 2010 - typer og tendenser

Alle e-handler – og de ældre og børnefamilierne bruger flest penge

I årsrapporten går vi bagom tallene i Dansk e-handelsanalyse ved at opdele danskerne i nye aldersgrupperinger og familieforhold. Vi ser på de unge mellem 18-25 år, børnefamilier mellem 25-50 år, dem uden børn i samme aldersgruppe og de ældre på 50+.

Det giver ny viden om hvem, der køber hvad, hvor mange penge de bruger, og hvad de lægger vægt på, når de e-handler.

- De ældre er storforbrugere af rejser, underholdning og flybilletter.
- De unge køber i bøger, tøj, sko og downloader musik og film
- Børnefamilier storshopper tøj og sko
- Voksne uden børn køber oftere cd'ere, dvd'ere end andre.

Læs mere fra side 5 og frem

Hver femte krone går til rejser

Danskerne planlægger og køber i stor stil deres rejser via nettet. Næsten hver femte krone – eller 19% af den samlede e-handelsomsætning i 2010 – blev brugt i kategorien "Rejser". Herefter følger flybilletter og elektronik begge med 15%.

Hvor bruges pengene side 15 og frem

Pas på muldyrene

Væksten i svindel over for danske e-butikker voksede voldsomt i 2010 – ikke mindst brugen af "muldyr" til at videresende pakker købt på aflurede Dankort nåede nye højder

Læs de gode råd fra Nets om at undgå muldyr side 22

Kunderne bestemmer – især ved udbringning

Selv om hver tredje kunde helst vil slippe for fragtgebyr, så kan mere fleksible og også de dyrere leveringsløsninger bibringe den bedste e-handelsoplevelse. Leveringen er også et konkurrenceparameter

Læs mere om fremtidens levering fra Post Danmark side 27

De unge handler meget i udlandet

Mere end hver femte online køb sker i en udenlandsk e-butik. Især de unge handler i udlandet – England og USA – men alle grupper handler, og det er primært fysiske varer

Læs om den grænseløse e-handel side 32

Kundetyper i dansk e-handel

Af Christian Eg Sloth, konsulent i Epinion og Henrik Andersen, partner i Epinion.

E-butikkerne bør i langt højere grad orientere sig mod de 50+ årige. Nye resultater viser nemlig, at det er denne gruppe, der er de bedste og mest seriøse kunder i de danske e-butikker – ikke mindst når det drejer sig om ikke-fysiske varer.

Vores resultater viser således, at:

- Sammen med børnefamilier er det de 50+ årige, der bruger flest penge i e-butikker.
- Hver gang gennemsnitsdanskeren bruger 100 kroner i e-butikker bruger de 50+ årige og børnefamilierne således 109 kroner.
- Til sammenligning bruger unge på 18-25 år 69 kroner i e-butikker hver gang, gennemsnitsdanskeren bruger 100 kroner.
- De 50+ årige er især tilbøjelige til at købe ikke-fysiske varer som rejser, billetter til oplevelser og film og musik, der downloades.
- Hvor det for gennemsnitsdanskeren er 48% af omsætningen i e-butikker der går til ikke-fysiske varer er det for de 50+ årige 54%, der går til ikke-fysiske varer. For de unge mellem 18 og 25 år er det 28% af omsætningen der går til ikke-fysiske varer.
- De 50+ årige er mindre tilbøjelige end resten af befolkningen til at afbryde et køb i en e-butik, fordi de bare ville tjekke, hvad ydelsen eller produktet kostede.
- De 50+ årige er til gengæld mere tilbøjelige til at afbryde købet på grund af fejl i forbindelse med betalingen – det vil sige på et tidspunkt, hvor de faktisk var ved at afslutte handelen.
- I forhold til især de unge er de 50+ årige derfor mere seriøse kunder i e-butikkerne: De afbryder sjældnere købet, fordi de bare ville kigge – til gengæld afbryder de oftere købet, fordi betalingen ikke fungerer.

De 50+ årige og børnefamilierne er de bedste internetkunder!

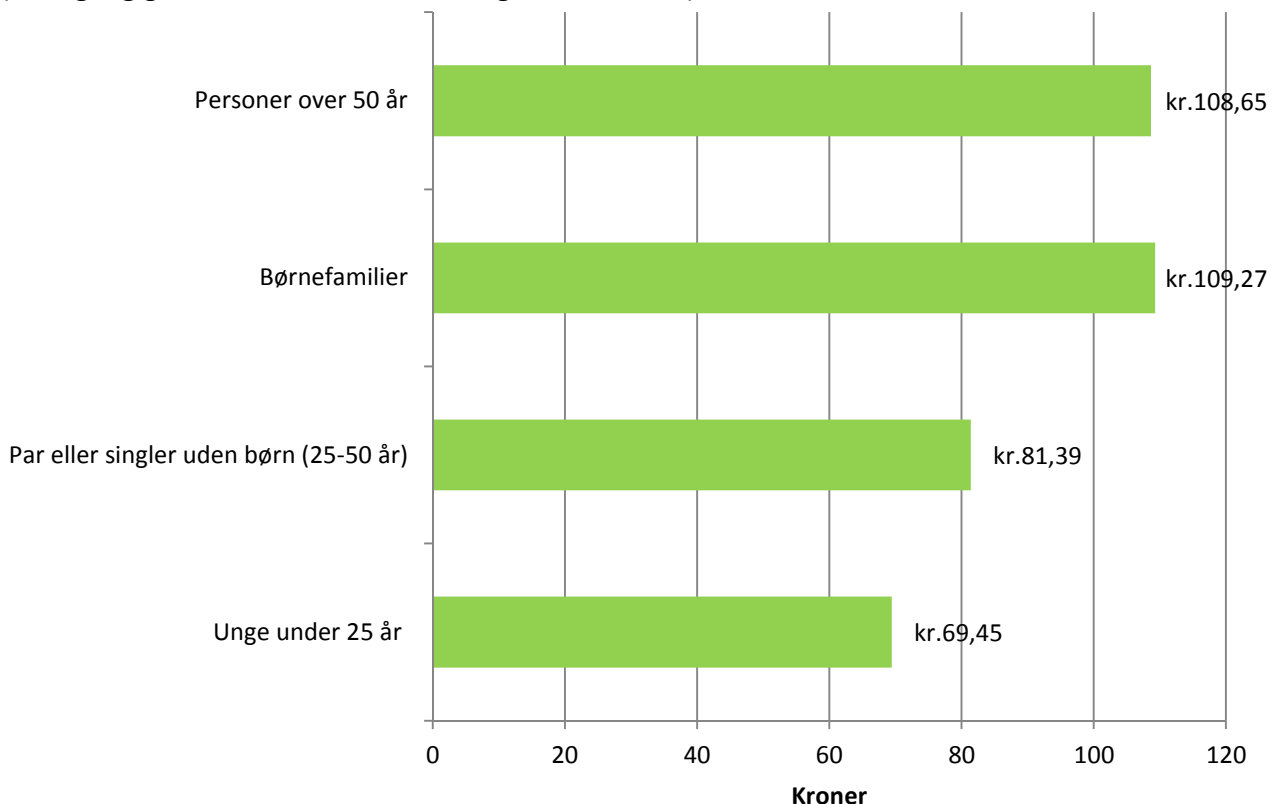
For mange er det en vedtaget sandhed, at køb på internettet mest er noget for de unge. Men tallene viser, at det er forkert: Det er tværtimod personer over 50 år og børnefamilier, der har det største forbrug i internetbutikker.

Hver gang gennemsnitsdanskeren bruger 100 kroner i e-butikker bruger de unge således 69 kroner, mens personer over 50 år og børnefamilier bruger 109 kroner. Mens par eller singler uden børn bruger 81 kroner.

En stor del af forskellen kan formentlig forklares ved, at de unge har lavere indkomst, men for e-butikkerne bør konsekvensen være, at de indretter deres sortiment og købsoplevelsen efter dem, der er deres kernekunder: De 50+ årige og børnefamilierne.

Kundegruppernes køb i netbutikker

(hver gang gennemsnitsdanskeren bruger 100 kroner)



Det er især de 50+ årige, der shopper ikke-fysiske varer

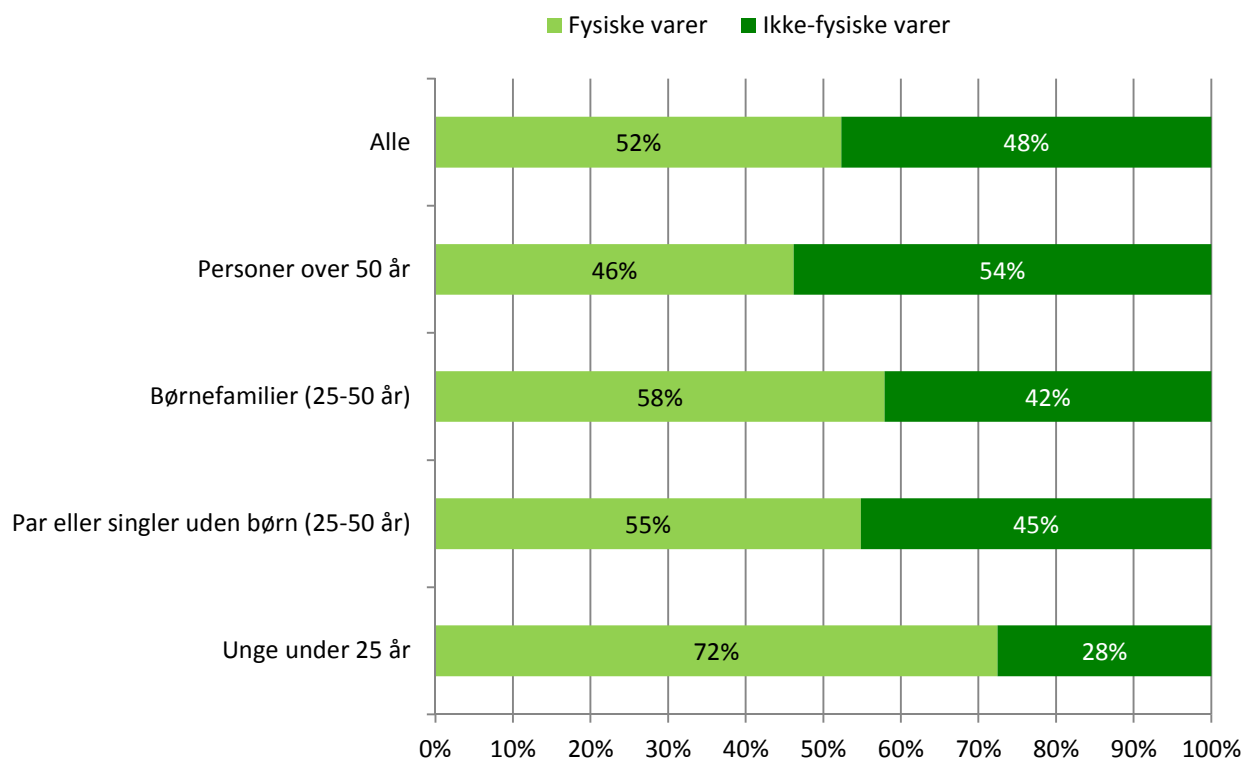
En anden antagelse om internetkøb kan være, at de unge er mere tilbøjelige til at shoppe ikke-fysiske varer (fx downloads, oplevelser og rejser), mens de ældre aldersgrupper mere forsigtigt mest køber fysiske varer.

Vores resultater viser dog, at også denne antagelse ikke holder: De 50+-årige er de ivrigste shoppere af ikke-fysiske varer som rejser og oplevelser.

Hver gang, gennemsnitsdanskeren bruger 100 kroner i e-butikker, er det således 48 kroner, der går til ikke-fysiske varer, mens 52 kroner går til en fysisk vare.

Hos de 50+ -årige er det dog lige modsat: Hver gang en 50+ -årig bruger 100 kroner i en e-butik er det 54 kroner, der går til ikke-fysiske varer, mens 46 kroner går til en fysisk vare.

Hos de unge mellem 18 og 25 er det hele 72 kroner af hver 100, der går til fysiske varer. Hos par og singler uden børn er det 55 kroner ud af hver 100, der går til fysiske varer ,og hos børnefamilier er det 58 kroner ud af hver 100 kr., de bruger i e-butikker, der går til fysiske varer.



Afbrudte køb: De 50+ årige er de mest seriøse

En stor udfordring for mange e-butikker er afbrudte køb, det vil sige kunder, der efterlader den elektroniske indkøbskurv uden at afslutte købet og betale.

Også her viser vores resultater, at de 50+ årige er de mest seriøse kunder.

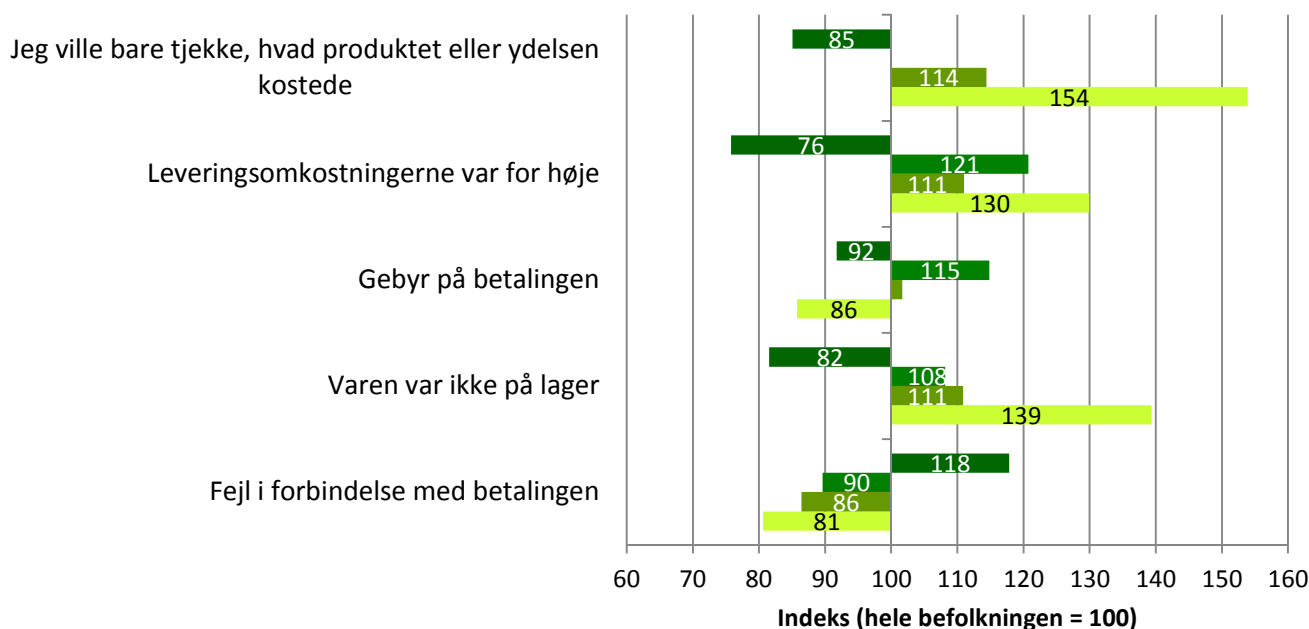
De unge har således meget større tilbøjelighed til at efterlade indkøbskurven, fordi de bare ville se, hvad produktet eller ydelsen kostede end de 50+ årige.

Når de 50+ årige efterlader den elektroniske indkøbskurv gør de det til gengæld oftere end de andre grupper, fordi der var fejl med betalingen. Det vil sige på et tidspunkt, hvor de var i gang med at afslutte handlen.

Børnefamilierne har en større tilbøjelighed til at efterlade indkøbskurven, fordi leveringsomkostningerne er for høje, og fordi der er gebyr på betalingen. Par og singler mellem 25 og 50 år er den af de fire grupper, der ligner resten af befolkningen mest.

■ Personer over 50 år ■ Børnefamilier (25-50 år) ■ Par eller singler uden børn (25-50 år) ■ Unge under 25 år

Kundegruppernes grunde til afbrudt køb (gennemsnitsdanskere = indeks 100)



Vi har medtaget de fem vigtigste grunde til at afbryde et køb og opstillet dem i rangorden.

Den vigtigste grund til at afbryde et køb i en netbutik er for alle danskere set under ét altså, at de bare ville tjekke, hvad produktet eller ydelsen kostede. Den næstvigtigste grund er, at leveringsomkostninger er for høje. Se side 28 for en gennemgang af grundene til afbrudte køb for danskerne set under ét.

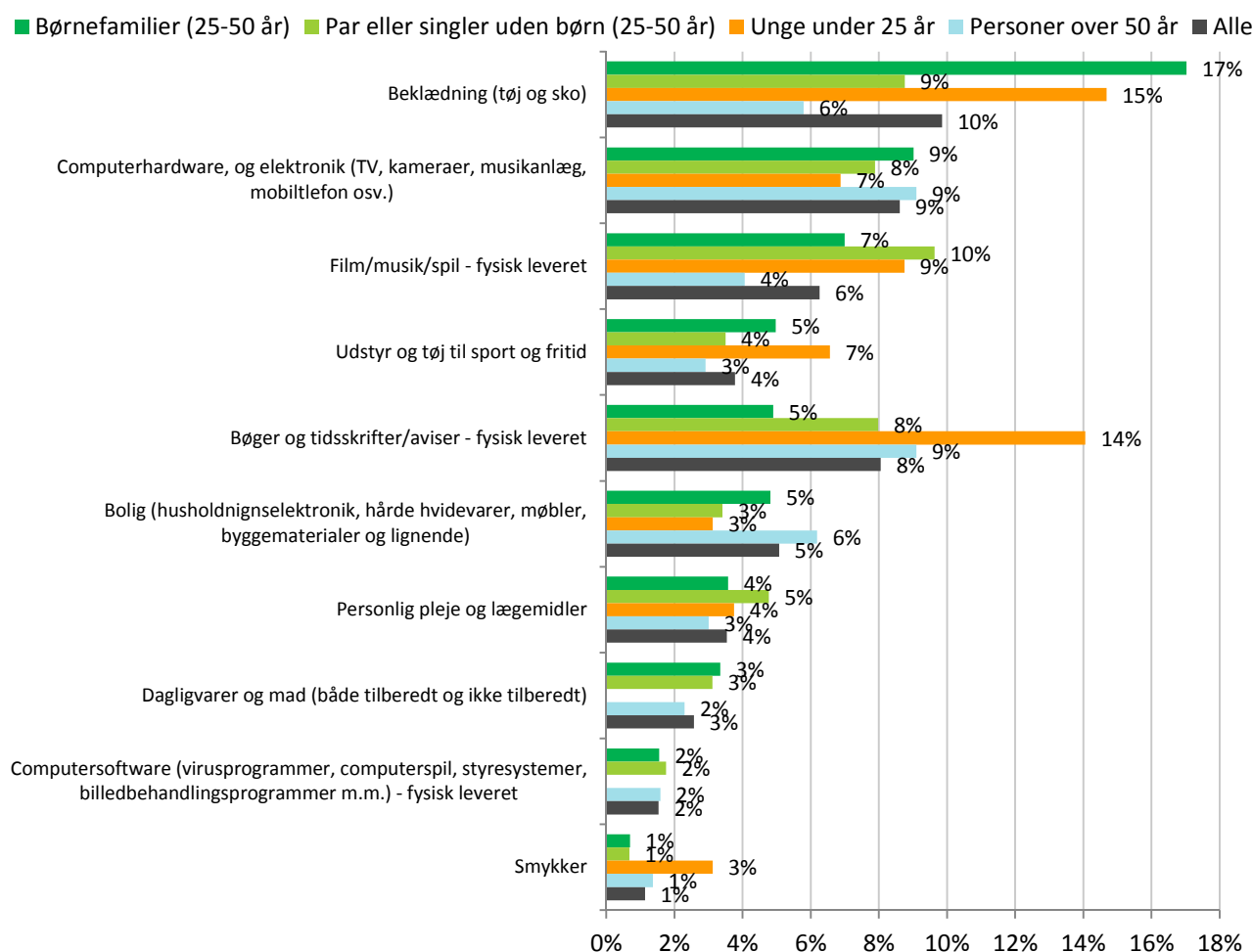
Kundegrupper – fysiske varer

Analysen viser, at det særligt er de unge, der køber fysiske varer målt på omsætning (72 %). Omvendt gælder det for personer over 50 år, at kun 46 % af den omsætning, de genererer, sker ved handel med fysiske varer.

Figuren nedenfor viser antallet af køb foretaget inden for forskellige varegrupper og opdelt på kundegrupperne.

Børnefamilierne køber oftest beklædning på nettet. Det gør de unge også, men de køber også bøger, hvilket hænger sammen med, at en stor del af denne gruppe er studerende.

Par eller singler uden børn er hyppige købere af personlig plejeprodukter og film. Personer over 50 år køber ofte ting til boligen, bøger eller elektronik.



Antal besvarelser: 4.896

Spørgsmålsformulering:
Hvad var det sidste, du købte på nettet?

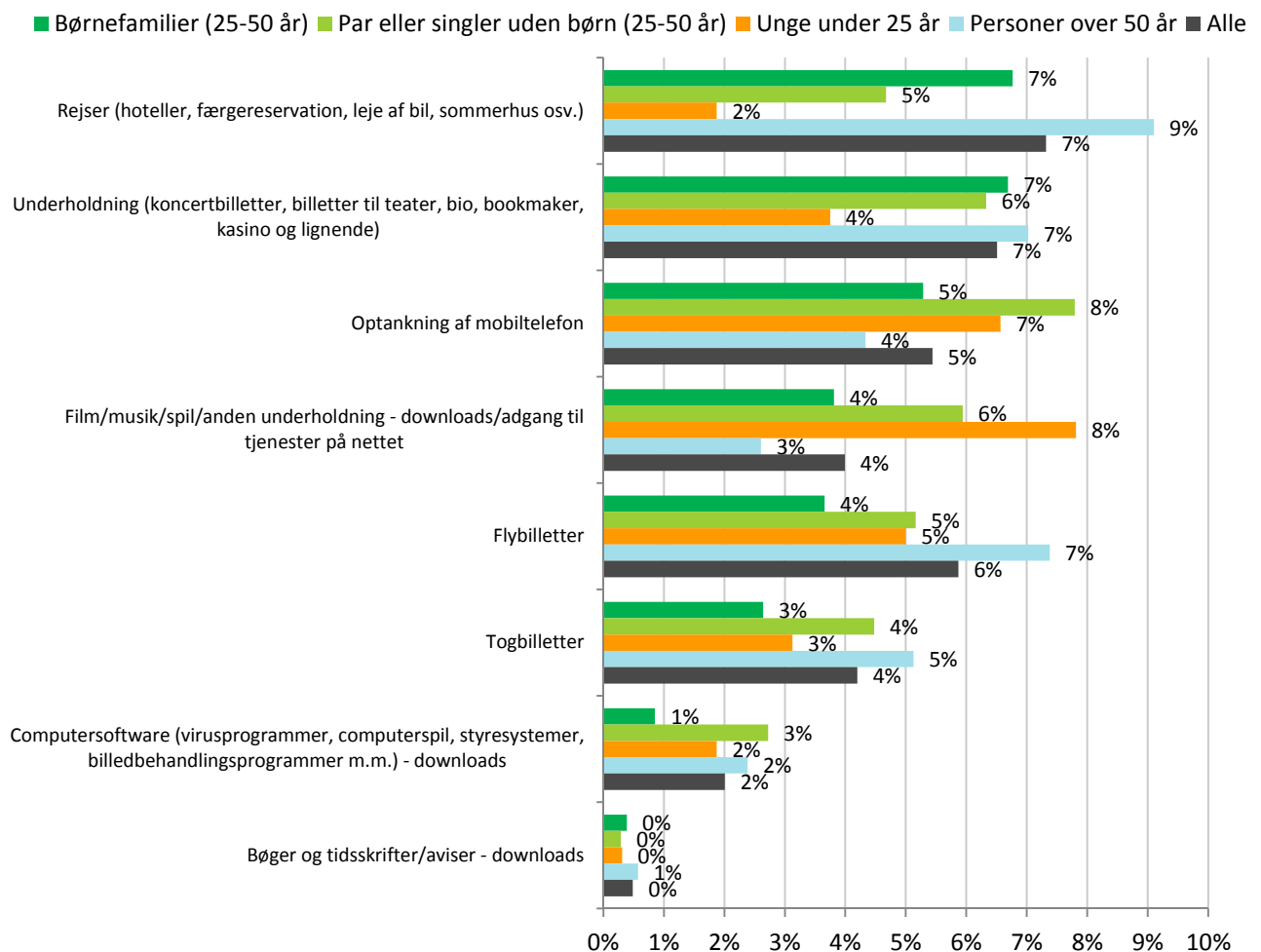
Kundegrupper – ikke-fysiske varer

Analysen viser, at de unge køber relativt få ikke-fysiske varer målt på omsætning (28 %). Sådan er det ikke for personer over 50 år, idet 54 % af den omsætning de genererer, sker ved handel med ikke-fysiske varer.

Figuren nedenfor viser antallet af køb foretaget inden for forskellige varegrupper og opdelt på kundegrupperne.

Personerne over 50 år køber ofte rejser, flybilletter og underholdning, hvilket hænger sammen med, at de har den højeste indkomst. De unge, som har den laveste indkomst, køber kun sjældent rejser, men ofte film, musik, spil mv.

Børnefamilierne køber relativt få flybilletter og togbilletter, hvilket hænger sammen med, at de bruger bilen som transportmiddel.



Antal besvarelser: 4.896

Spørgsmålsformulering:

Hvad var det sidste, du købte på nettet?

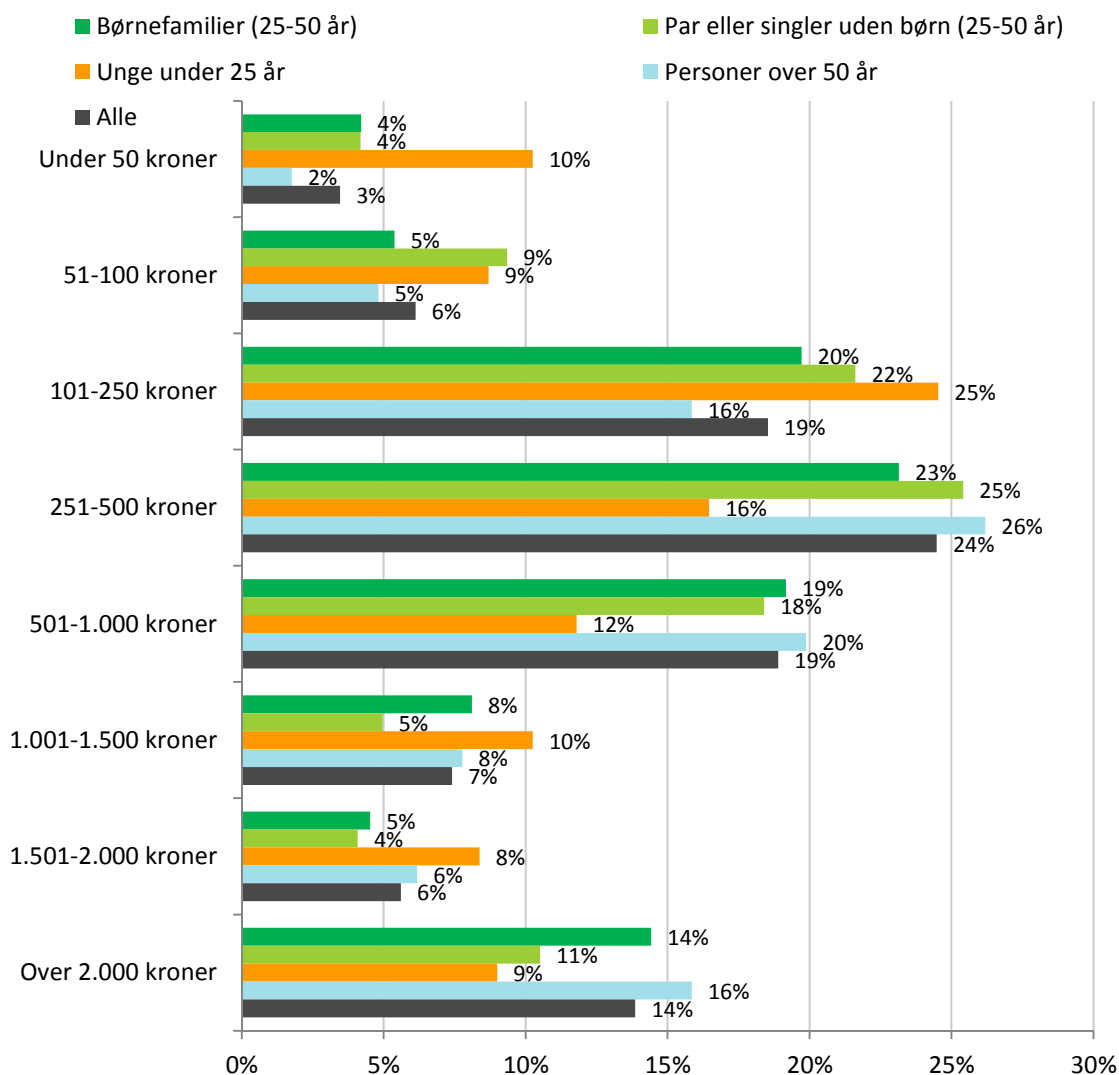
Kundegrupper – hvor mange penge bruger de?

De unge under 25 år køber for færre penge end de øvrige kundegrupper, mens personer over 50 år generelt køber for flest penge pr.køb.

Par eller singler uden børn og børnefamilier har et gennemsnitligt forbrug.

Forskellen mellem kundegrupperne skal primært forklares med variationen i indkomst, og dermed hvilke varer de køber. 43 % af e-handlerne har en værdi mellem 101 og 500 kr., det er varegrupperne bøger, film og beklædning, der oftest handles i denne priskategori.

E-handel som har en værdi over 2.000 kroner pr. køb er primært varegrupperne rejser, flybilletter og computer hardware eller anden elektronik.



Antal besvarelser: 4.896

Spørgsmålsformulering:

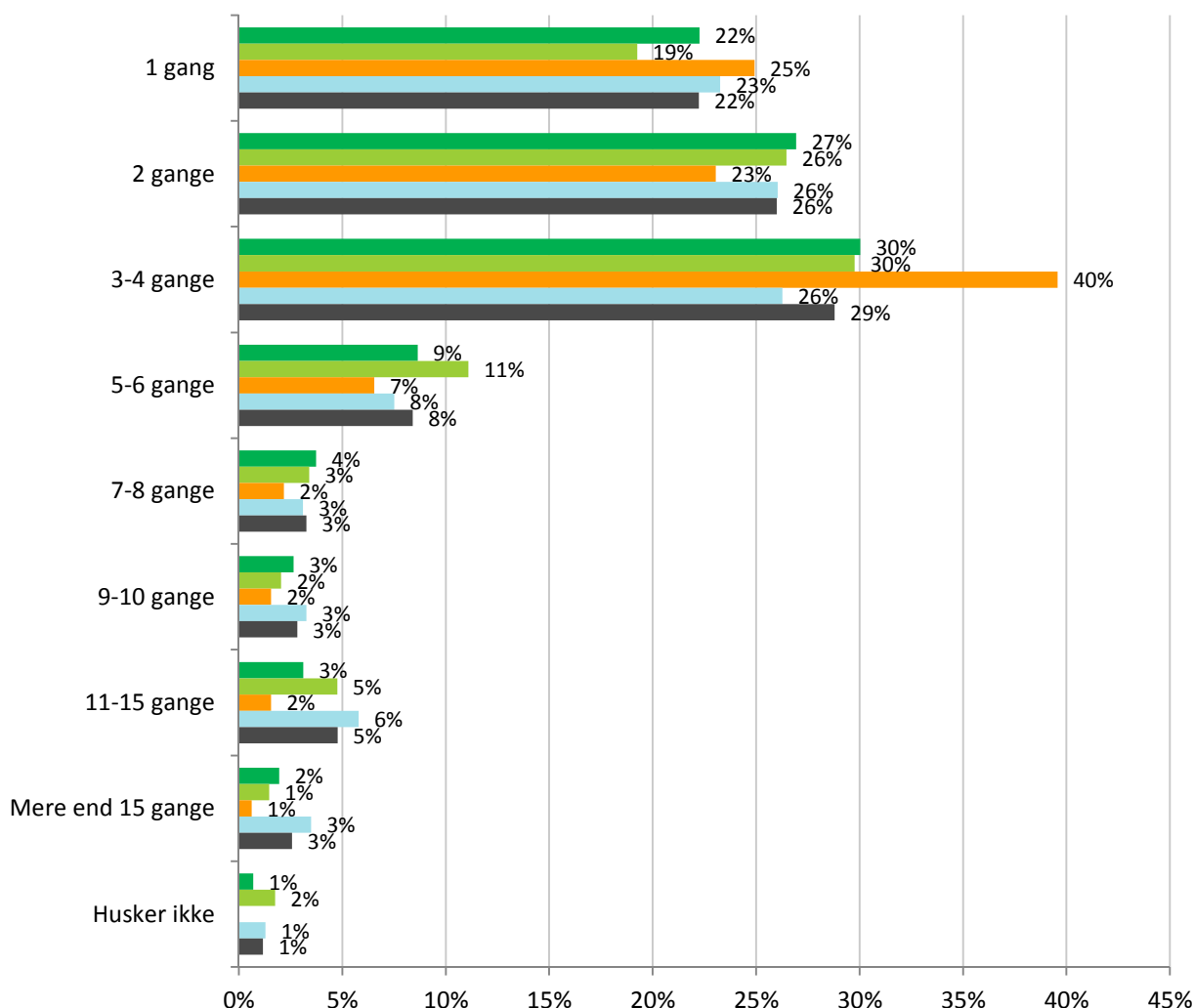
Hvor mange penge brugte du sidst, du købte eller bestilte varer, serviceydelser, abonnementer eller downloads via internettet (danske kroner eller omregnet til danske kroner)?

Kundegrupper – hvor ofte handler de?

Der er enkelte udsving i handelshyppigheden, fx er de unge dominerende ved en frekvens på 3-4 gange om måneden. Mens de ældre fylder mere i billedet, når vi ser på dem, der handler mere end 10 gange om måneden.

Generelt er der ikke så stor forskel på, hvor ofte grupperne handler. Forskellen ligger, som vist på de foregående sider, snarere i hvad de køber og hvad det koster.

■ Børnefamilier (25-50 år) ■ Par eller singler uden børn (25-50 år) ■ Unge under 25 år ■ Personer over 50 år ■ Alle



Antal besvarelser: 4.899

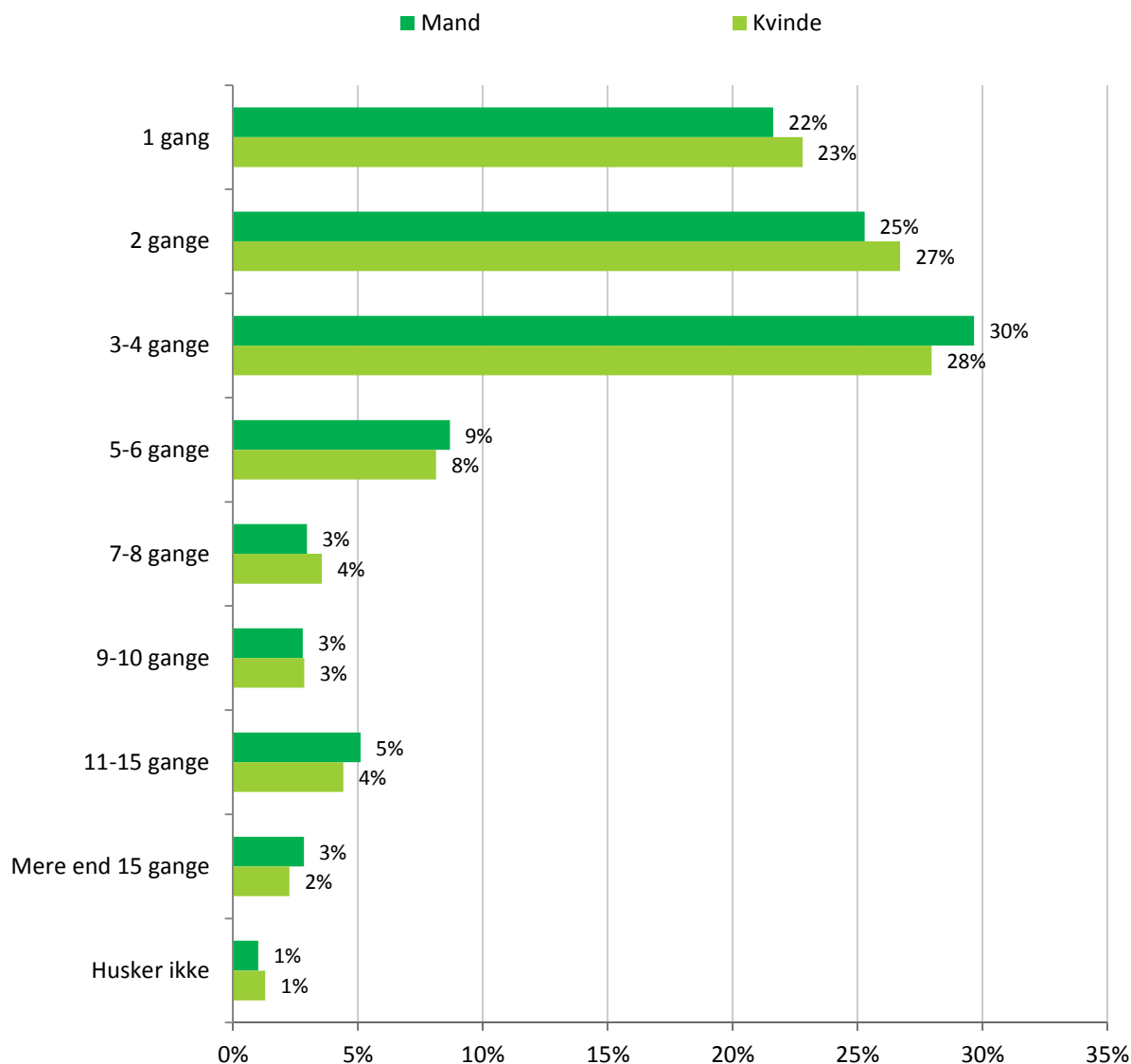
Spørgsmålsformulering:

Hvis du tænker tilbage på den seneste måned, hvor mange gange har du så handlet på internettet? (alle typer bestilte eller købte varer, serviceydelser, abonnementer eller downloads, der koster penge)?

Ligestilling inden for e-handel

Analysen viser, at e-handel er for begge køn. Der er ikke nogen systematisk forskel i, hvor ofte mænd og kvinder handler på nettet.

Det er faktisk mændene, der handler for flest penge – godt 55 % af omsætningen er genereret af mænd. Det forklares med, at mændene i højere grad køber eksempelvis elektronik over nettet.



Antal besvarelser: 5.021

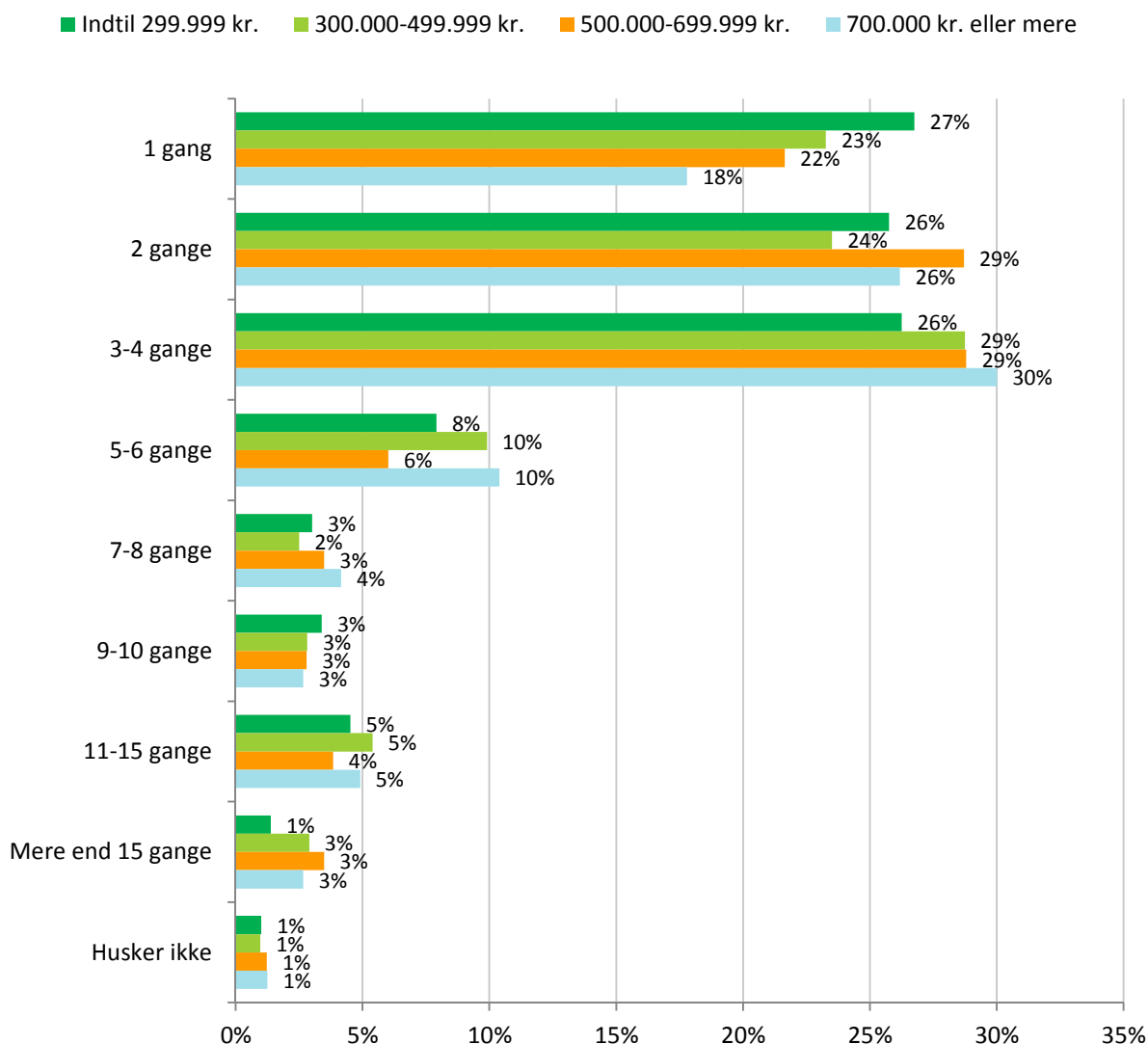
Spørgsmålsformulering:

Hvis du tænker tilbage på den seneste måned, hvor mange gange har du så handlet på internettet? (alle typer bestilte eller købte varer, serviceydelser, abonnementer eller downloads, der koster penge)

E-handel og indtægt

Når man opgør hyppighed af e-handel efter indtægt, viser det sig, at husstandens årlige bruttoindkomst (dvs. før skat) ikke har nogen nævneværdig sammenhæng med antal e-handler.

I forhold til den samlede omsætning på nettet er der dog forskel på indkomstgruppernes forbrug – gruppen med den laveste indkomst (indtil 299.999 kr.) står for den mindste andel af totalomsætningen (14 %), mens indkomstgruppen som tjener 700.000 kr. eller mere står for den største andel af totalomsætningen (32 %).



Antal besvarelser: 5.018

Spørgsmålsformulering:

Hvis du tænker tilbage på den seneste måned, hvor mange gange har du så handlet på internettet? (alle typer bestilte eller købte varer, serviceydelser, abonnementer eller downloads, der koster penge)

Omsætning og varegrupper

Figuren viser fordelingen af totalomsætningen i 2010 på varegrupper. Den totale omsætning er estimeret til at ligge omkring 40 mia. kroner, hvilket både omfatter handel med fysiske og ikke-fysiske varer.

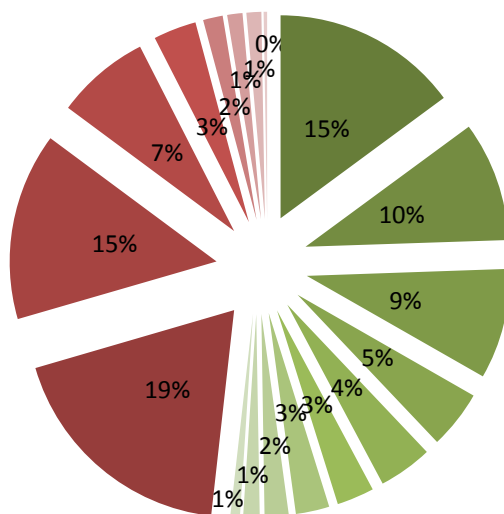
Omsætningen af ikke-fysiske varer på nettet udgør 48 % af totalomsætningen, mens handel med fysiske varer udgør 52 %.

Blandt de fysiske varer er det computerhardware og elektronik, ting til boligen og beklædning som fylder mest - de udgør over halvdelen af omsætningen af fysiske varer.

Rejser og flybilletter udgør næsten 3/4 af omsætningen af ikke-fysiske varer.

Ikke fysiske varer

- Rejser (hoteller, færgereservation, leje af bil, sommerhus o
- Flybilletter
- Underholdning (koncertbilletter, billetter til teater, bio,
- Togbilletter
- Optankning af mobiltelefon
- Film/musik/spil/anden underholdning - downloads / adgang til
- Computersoftware (virusprogrammer, computerspil, styresystem
- Bøger og tidsskrifter/aviser - downloads

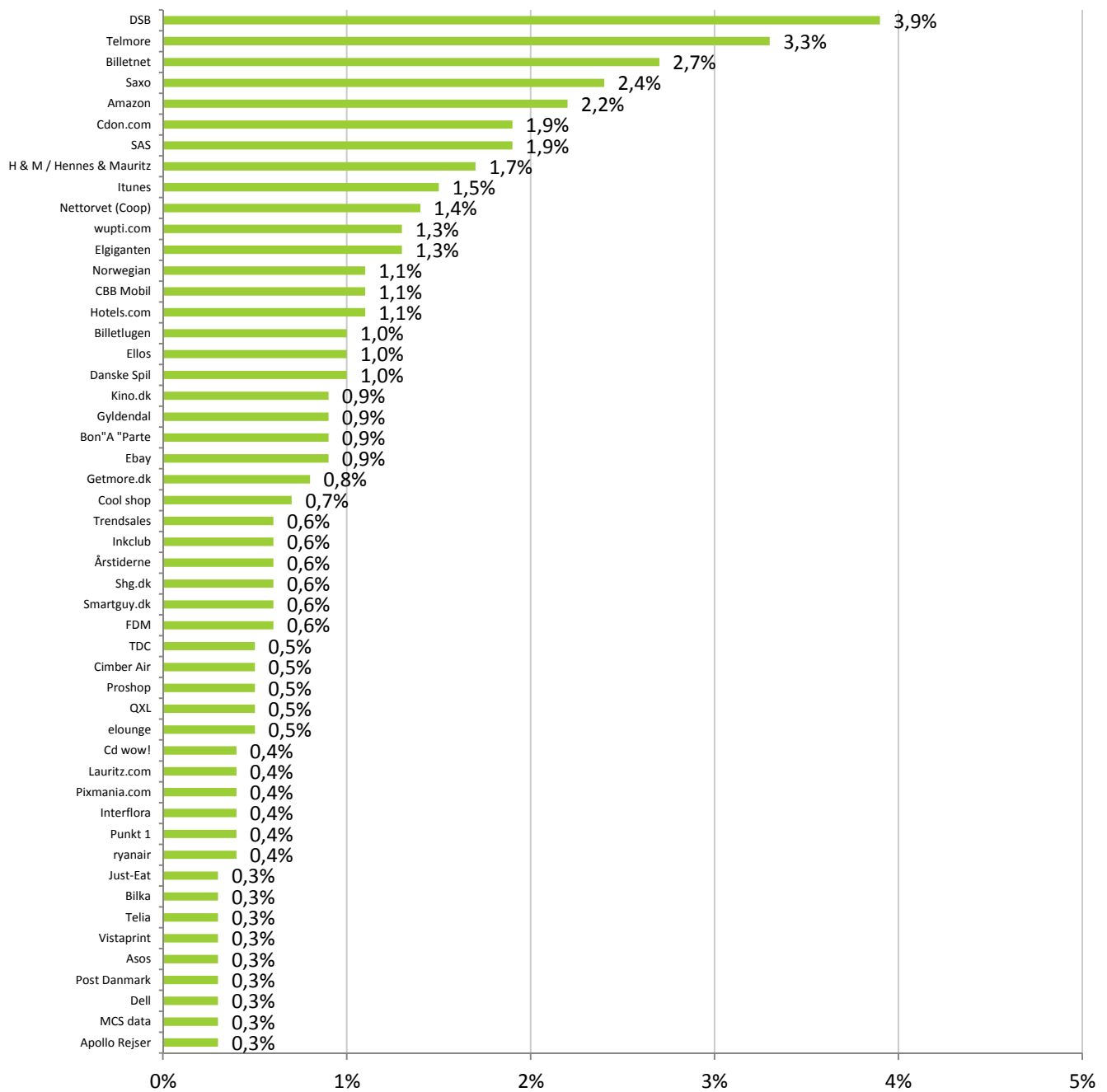


Fysiske varer

- Computerhardware, og elektronik (TV, kameraer, musikanlæg, m
- Bolig (husholdningselektronik, hårde hvidevarer, møbler, byg
- Beklædning (tøj og sko)
- Udstyr og tøj til sport og fritid
- Bøger og tidsskrifter/aviser - fysisk leveret
- Personlig pleje og lægemidler
- Film/musik/spil - fysisk leveret
- Dagligvarer og mad (både tilberedt og ikke tilberedt)
- Computersoftware (virusprogrammer, computerspil, styresystem
- Smykker

De mest populære internetbutikker – top50

E-handlen er i høj grad spredt på forskellige butikker. Dette understreges også af, at de 50 største sites kun udgør 48,1 % af det samlede antal besvarelser. Der er således ikke nogen deciderede markedsledere inden for internethandel.



Antal besvarelser: 4.992

Spørgsmålsformulering:

Kan du huske navnet på netbutikken, du senest handlede i?

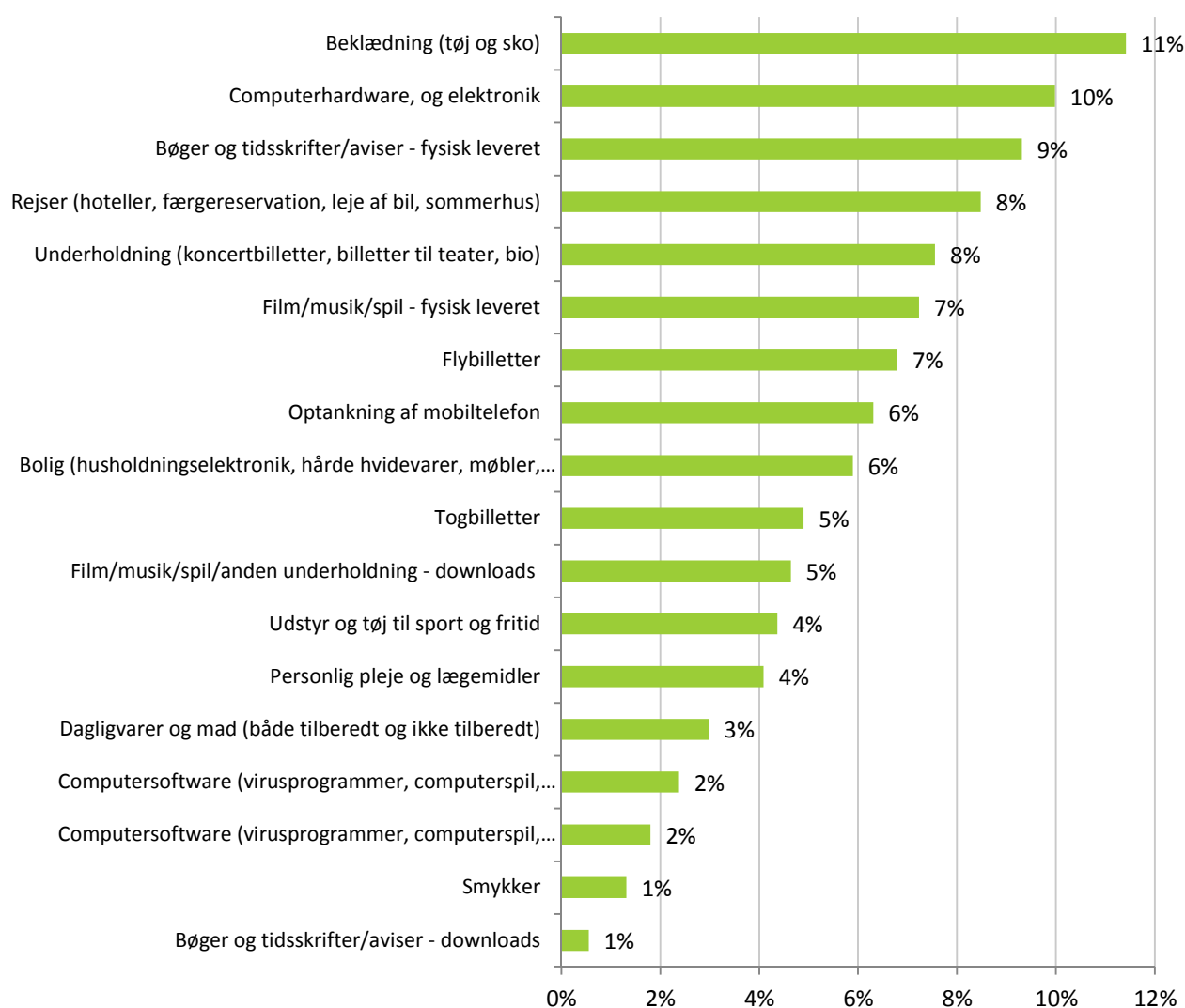
De mest populære varer og ydelser målt på antal

Figuren herunder viser, at beklædning (tøj og sko) var den mest populære varer, målt i forhold til hvor mange handler, der er foretaget i 2010.

Når man opgør e-handlen på fysiske og ikke-fysiske varer i de nævnte varegrupper, udgør handler med fysiske varer 6 ud af 10 handler, mens 4 ud af 10 handler er med ikke-fysiske varer.

De fysiske varer fylder altså mere i antal end de ikke-fysiske i danskernes e-handel.

Det generelle billede er, at der handles en bred vifte af forskellige produkter på Internettet.



Antal besvarelser: 5.023

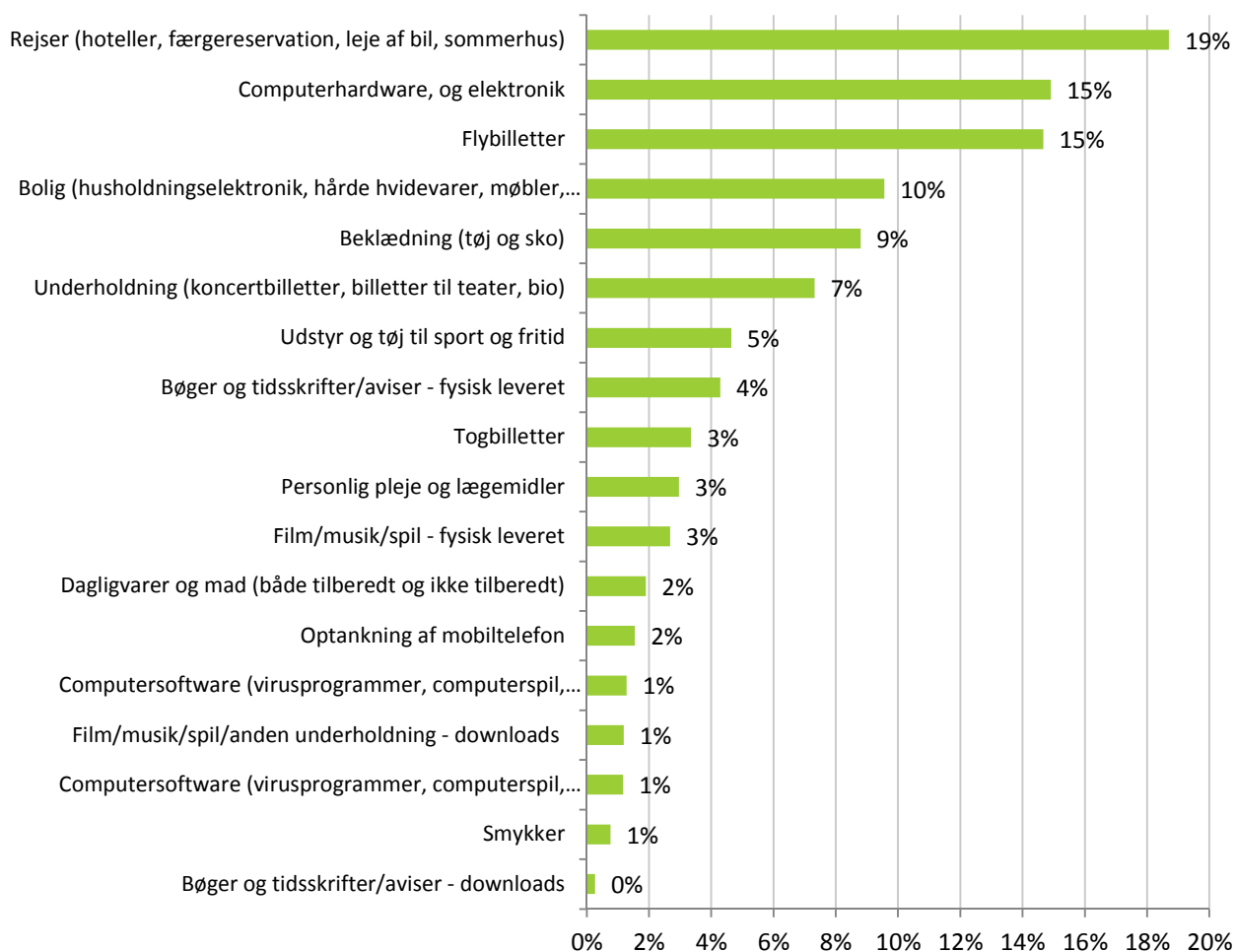
Spørgsmålsformulering:
Hvad var det sidste, du købte på nettet?

De mest populære varer og ydelser målt på værdi

Figuren herunder viser, at rejser var den mest populære vare, målt i forhold til andel af totalomsætningen i 2010.

Når man opgør e-handlen på fysiske og ikke-fysiske varer i de nævnte varegrupper, udgør værdien af handel med fysiske varer 52 % og værdien af handel med ikke-fysiske varer 48 %.

Dermed er værdien af handel med fysiske varer kun lidt større end ikke-fysiske varer, og når det holdes op i mod antallet af handler fordelt på varekategorier, kan det konkluderes, at de ikke-fysiske varer gennemsnitligt har en højere værdi end de fysiske varer. Det er især den gennemsnitlige højere pris på rejser og flybilletter, der trækker de ikke-fysiske varer op.



Antal besvarelser: 5.023

Spørgsmålsformulering:
Hvad var det sidste, du købte på nettet?

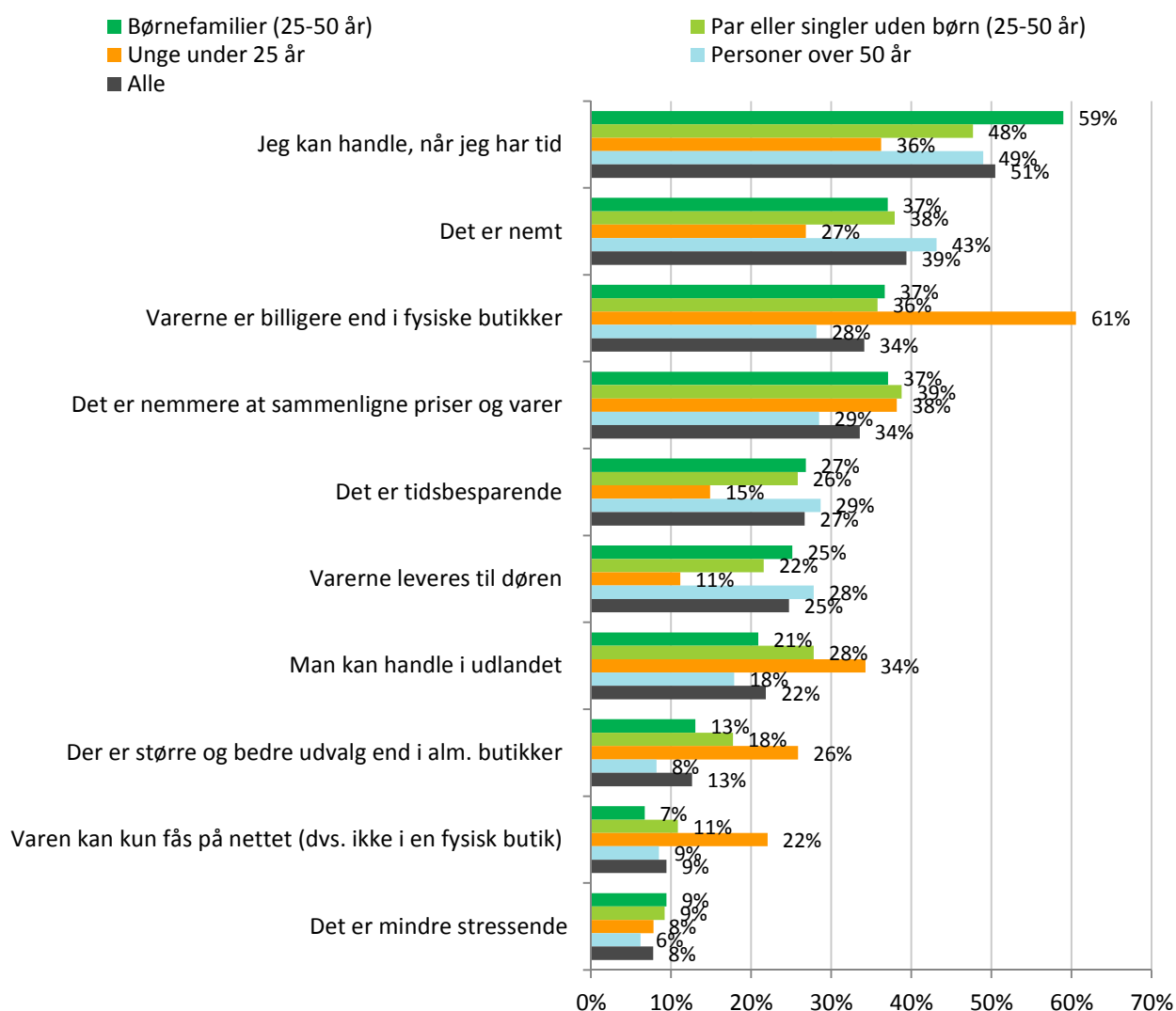
Fordelene ved e-handel

Der er mange fordele ved at e-handle. De største fordele ved e-handel er, at man kan handle, når man har tid, at e-handel er nemt og at man kan lettere sammenligne priser og varer.

Figuren nedenfor viser endvidere, at der er betydelig forskel mellem kundetypernes syn på fordelene.

De unge skiller sig ud – de lægger specielt vægt på, at varerne er billigere end i fysiske butikker, at man kan handle i udlandet, og at man kan købe ting, som kun fås på nettet.

For børnefamilierne er det en stor fordel at de kan handle, når de har tid.



Antal besvarelser: 4.898

Spørgsmålsformulering:

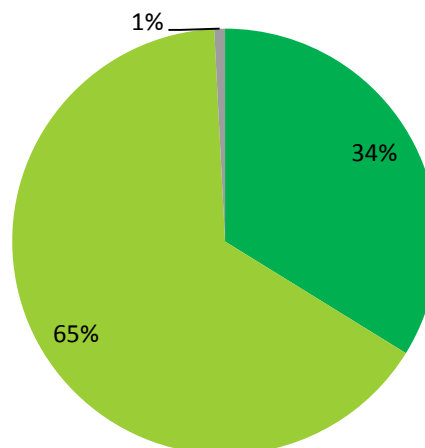
Hvilke fordele oplever du ved at handle på internettet? Bemærk flere svarmuligheder.

Loyalitet og tilfredshed

Kundernes loyalitet i forhold til de butikker, hvor de e-handler, er høj.

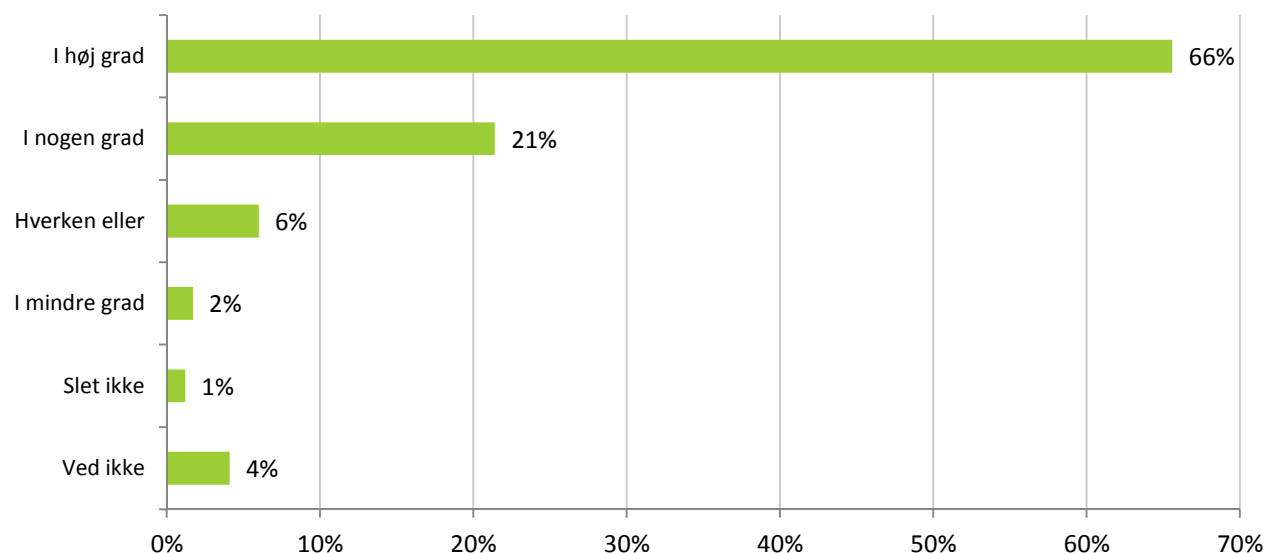
Det ses blandt andet ved at to ud af tre har gjort deres seneste handel i en e-butik, hvor de har handlet tidligere. Den resterende tredjedel har senest e-handlet i en butik, hvor de ikke tidligere har købt noget.

- Ja, det var første gang, jeg prøvede at handle i denne netbutik
- Nej, jeg har handlet i butikken tidligere
- Ved ikke



To ud af tre af de e-handlende vil i høj grad anbefale den internetbutik de til andre, hvor de gjorde den seneste handel, hvilket også er en stærk indikation på at kunderne er loyale. Yderligere en femtedel vil i nogen grad anbefale internetbutikken.

Andre undersøgelser viser, at netop villigheden til at anbefale en butik (eller en vare) til andre er en god indikator for, om man er loyal. Tallene viser derfor, at danskerne i høj grad er loyale over for og tilfredse med internetbutikkerne.



Antal besvarelser: 5.023

Spørgsmålsformuleringer:

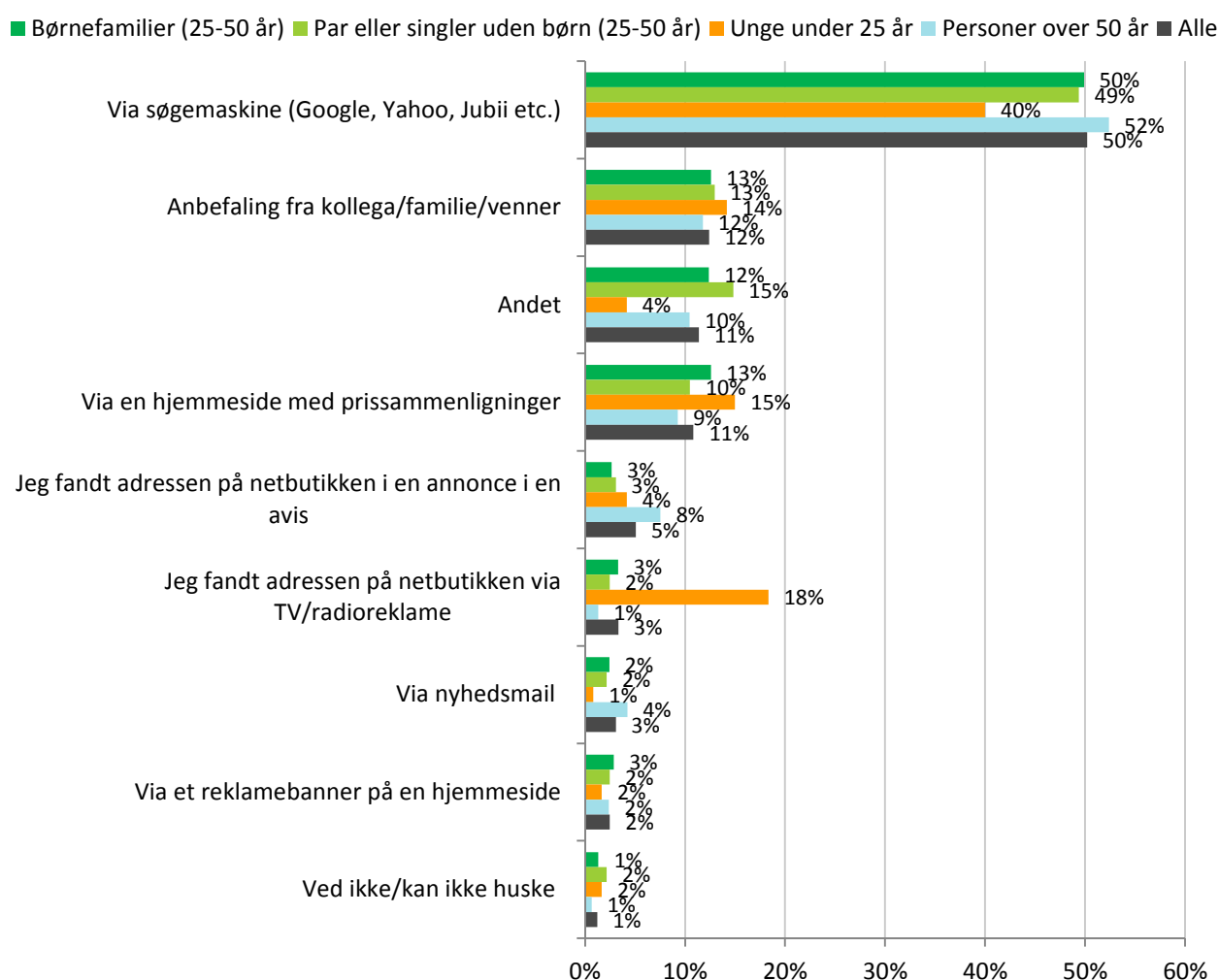
Tænk tilbage på den netbutik, du senest handlede hos. Var det første gang, du handlede her? / Forestil dig, at venner eller familie står over for at skulle købe noget, som den netbutik, du senest har handlet i, tilbyder. I hvor høj grad ville du da anbefale netbutikken?

Vejen frem til første køb i en e-butik

Dem, der foretog den seneste e-handel i en butik, de ikke havde handlet i før (34 % jf. foregående side), blev spurgt om, hvordan de fandt frem til butikken.

Søgemaskiner er langt den hyppigst anvendte måde at finde frem til butikker, blandt alle kundetyper og omkring halvdelen fandt et nyt sted at handle på den måde. Herefter følger anbefalinger fra kolleger, familie og venner og hjemmesider med prissammenligninger.

Forholdsvis få finder frem til internetbutikker på andre måder – herunder via annoncer i trykte medier og i nyhedsbreve samt TV/radioreklamer, som dog er en kanal de unge benytter sig af.



Antal besvarelser: 1695

Spørgsmålsformulering:

Hvordan fandt du frem til denne netbutik, som du handlede i? Vælg den kategori, der passer bedst.

Pas på muldyr i din forretning

Af Jens Damgaard, Senior Manager, Teller

Mange internetforretninger oplever et stigende misbrug med betalingskort. En af udfordringerne er medspil fra lokale "muldyr", der velvilligt tager imod varer købt på kompromitterede betalingskort.

Stadig flere danskere lader sig lokke ind i folden som såkaldte "muldyr" for internationale kriminelle bander, der præsenterer sig som professionelle transportfirmaer.

Det sker typisk ved, at banderne kontakter private danskere via e-mail og tilbyder dem at tjene en ekstra skilling blot ved tage imod og videresende pakkepost med varer købt i danske internetforretninger. Stillingerne er også i flere tilfælde opslået på større danske jobportaler.

At godtroende borgere lader sig friste af en ansættelseskontrakt med udsigten til let tjente penge betyder, at de kriminelle kan sløre, at der er tale om kortmisbrug og svindel. Med lokale modtagere af varerne har forretningerne svært ved at opfange, at der reelt er tale om svindel med eksempelvis Dankort – det bliver først åbenbart, når den rette kortholder afviser at have foretaget købet og betalingen tilbageføres. Endnu mere overraskede bliver de danske muldyr, når de får at vide, at der ikke er betalt for varen og de har medvirket til noget kriminelt.

Ikke kun dyr elektronik

Nets har i løbet af de seneste måneder registreret en stigning i antallet af sager om danske muldyr for udenlandske kriminelle. De mest populære varekategorier at svindle sig til er traditionelt varer, der har en høj værdi ved videresalg. Derfor er det først og fremmest dyre mærkevarer, mobiltelefoner, kameraer og anden forbrugerelektronik, der har stået øverst på ønskelisten hos de internationale svindlere.

Men i takt med at svindlen har grebet om sig og flere forretninger er blevet mere opmærksomme, har flere varekategorier vagt interesse. Dermed handles der stadig oftere i forretninger, der ikke er vant til at skulle være opmærksomme på køb med kompromitterede betalingskort.

Nets opfordrer til ekstra kontrol

Så længe lokale muldyr velvilligt lader sig rekruttere og udnytte kan det være svært at dæmme op for denne form for misbrug.

Pas på muldyr...

Overvågningen i Nets er nu skærpet og målrettet til denne fremgangsmåde, hvilket er med til at bremse nogle af disse misbrugsforsøg. Den bedste måde en forretning selv kan medvirke til at fange svindlen er en øget kontrol, når man tager imod en bestilling.

Selvom det er svært at få færten af, at der er svindlere på spil, kan visse ekstra kontrolforanstaltninger have en effekt og forebygge svindel særligt af denne art. Derfor har Teller (datterselskab i Nets med ansvar for kortindløsning) nu opdateret sine "gode råd" til, hvad internetforretningerne bør være ekstra opmærksomme på:

"Æ", "Ø" og "Å" er udeladt eller erstattet i navn/leveringsadresse i Danmark

Dette kan tyde på, at købet ikke er foretaget af en dansker, da udlændinge almindeligvis ikke har disse vokaler på tastaturet eller ikke er vant til at bruge dem.

Kunde/modtager har ikke selv foretaget køb eller bestilling

Har internetforretninger mistanke om, at et køb kan være foretaget med et kompromitteret betalingskort, bør de kontakte modtageren og stille et par opfølgende spørgsmål som disse:

- Har kunden selv foretaget bestillingen?
- Er den pågældende ordre foretaget på kunden eget kort?
- Skal kunden sende pakken videre?
- Er kunden ansat til at modtage/videresende pakker?

Har du som forretning mistanke om misbrug, kan det vise sig at være en god investering med en ekstra kontakt til kunden og et par opfølgende spørgsmål.

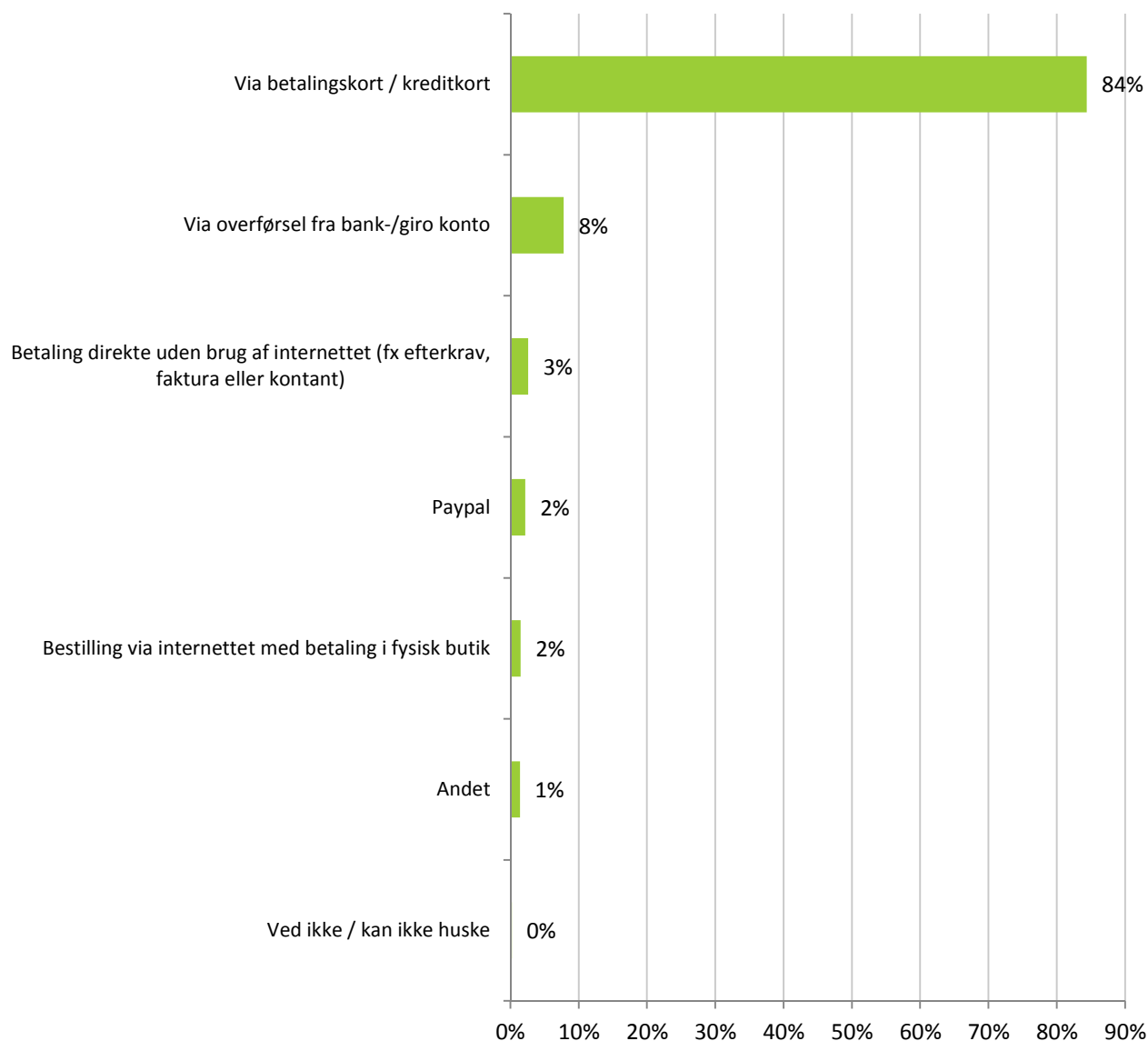
På vores hjemmeside kan internetforretninger finde flere gode råd, der kan være med til at forebygge misbrug. Læs mere på www.teller.com/gode-raad

Betaling ved e-handel

Langt størstedelen af danskerne anvender betalingskort/kreditkort, når de e-handler. Mere end 8 ud af 10 bruger betalingskort ved nethandel.

Herefter følger direkte betaling via netbank – konto-til-konto-overførsel.

Kun få anvender øvrige betalingsformer (efterkrav, betaling i fysisk butik, PayPal).



Antal besvarelser: 5.023

Spørgsmålsformulering:

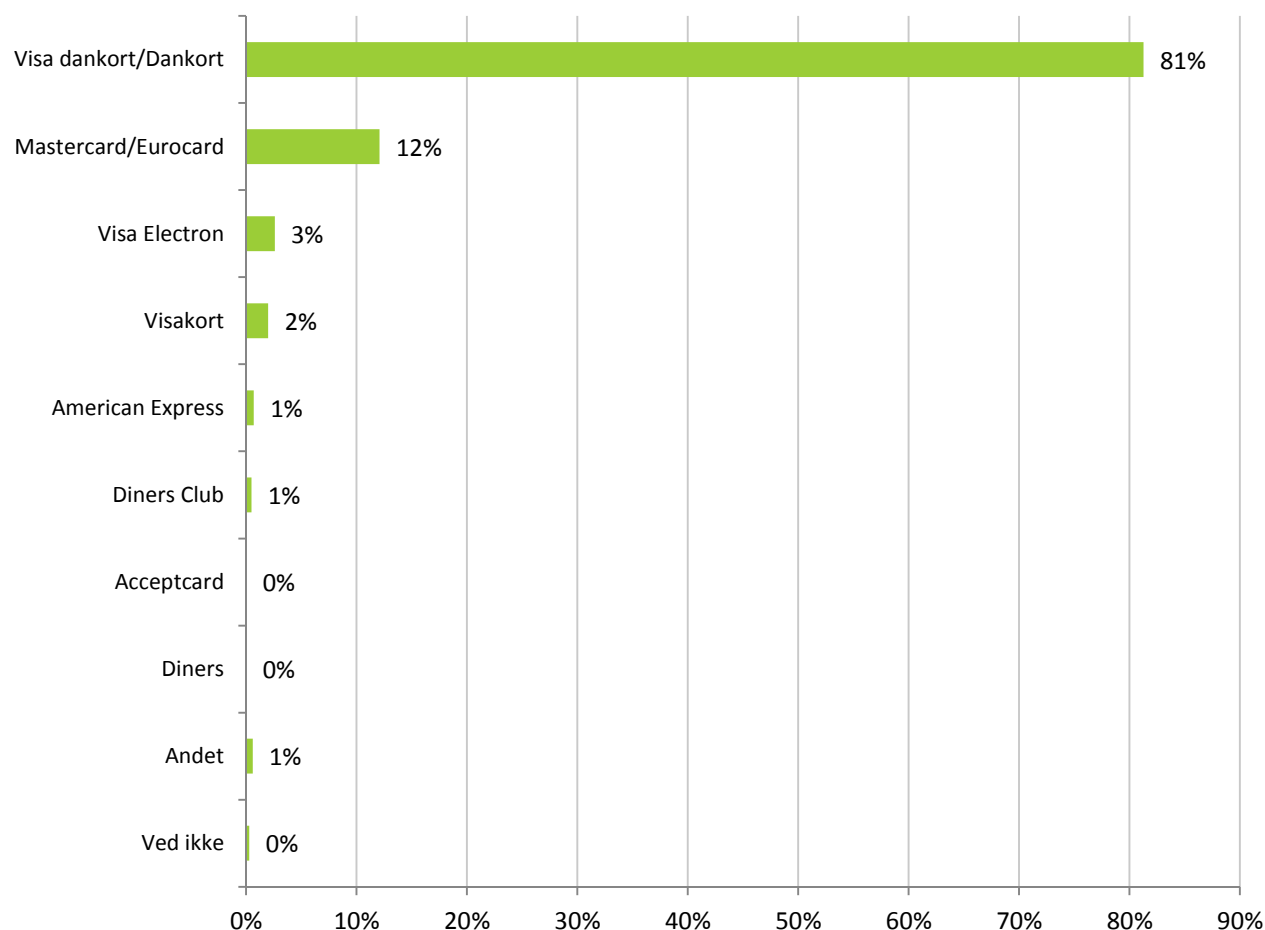
Hvordan gennemførte du betalingen, sidst du handlede på internettet?

Dankortet er det foretrukne betalingsmiddel

Blandt dem, der har betalt med betalings- eller kreditkort ved seneste e-handel, er det Dankortet, der hyppigst er anvendt. Det står for 8 ud af 10 e-handler, hvor der anvendes kort.

Da 84 % (jf. foregående side) af samtlige e-handler betales med betalings- eller kreditkort, tegner Dankortet sig for 68 % af danskernes samlede e-handler, eller godt 7 ud af 10 e-handler betales med Dankort. Ser vi på betalings- og kreditkortene, er det især Mastercard/Eurocard (12 %), der for alvor anvendes ud over Dankort.

Omsætningen for e-handel ligger omkring 40 mia. kr. for hele 2010, hvilket både omfatter handel med fysiske og ikke fysiske varer.



Antal besvarelser: 4.237

Spørgsmålsformulering:
Hvilket betalings- eller kreditkort anvendte du?

Kunderne bestemmer

Af **Carsten Dalbo**

Chef for Post Danmark Logistik

En fleksibel og effektiv distribution styrker kundeloyaliteten og bundlinjen hos e-butikkerne. Det må være læren, når man ser på tallene her i årsrapporten.

Her svarer 66 %, at de er mere tilbøjelige til at handle i en e-butik igen, hvis de er tilfredse med leveringen af varen. 47 % vil handle mere eller noget mere på nettet, hvis e-butikken kan tilbyde den leveringsform, de ønsker.

Det stiller naturligvis særlige krav til os distributører, som vigtige samarbejdspartnere for e-butikkerne. Vi bringer varen det sidste stykke ud til kunderne og er en afgørende del af hele købsoplevelsen i e-butikken. Derfor skal vi kunne levere de ydelser til e-butikkerne, som deres kunder efterspørger, og som får dem til at handle i e-butikken igen eller tale godt om den til andre.

I det lys kan den distributionsløsning, der umiddelbart ser dyrest ud, i sidste ende være den, som er mest værd for e-butikken, fordi kunderne får det, de efterspørger, og vender tilbage igen og igen.

Her i rapporten fremgår det, at 9 ud af 10 danskere er særdeles tilfreds eller tilfreds med leveringen af den vare, de har købt på nettet. Men skal de alligevel pege på noget, som kan øge deres tilfredshed, så svarer de, at leveringen af varen skal inkluderes i varens pris, at de selv kan vælge leveringsform, at varen kan leveres hurtigere, at varen bliver leveret på hjemadressen, og at den bliver stillet foran døren, hvis der ikke er nogle hjemme til at tage i mod den.

Hos Post Danmark vil vi gerne være den naturlige logistikpartner for e-handelsbranchen, og på bedste vis støtte op om e-butikkernes servicering af deres kunder. Derfor har vi bl.a. introduceret Døgnposten, hvor man kan hente og sende pakker døgnet rundt, og Modtagerflex, hvor pakken må stilles på adressen, hvis der ikke er nogen hjemme.

Og fra 1. april 2011 kommer der endnu større fleksibilitet, når e-butikkerne kan give deres kunder mulighed for at vælge, om pakken skal afhentes på et udleveringssted eller om den skal leveres hjem til døren.

-fortsættes

Kunderne bestemmer...

En pakke uden omdeling kan hentes på et af vores mere end 900 udleveringssteder – på posthuset, i postbutikken eller Døgnposten - men så er den også en del billigere end pakken, der leveres hjemme hos kunden.

Vi underbygger også tilliden og relationen mellem butik og kunde ved at tilbyde sms-advisering og e-mail-advisering, når pakken er på vej. Begge løsninger er gratis at anvende.

Et nyt og spændende marked er for alvor ved at åbne sig op. Køb af dagligvarer og fødevarer på nettet. Flere butikker – også fra detailhandelen - er kommet til i de senere år. Her bliver leveringen også en helt afgørende konkurrenceparameter.

Tallene fra e-handelsanalysen understreger, hvor vigtigt det er, at e-butikkerne tænker logistikken og dermed distributionen med ind i deres forretningsstrategi.

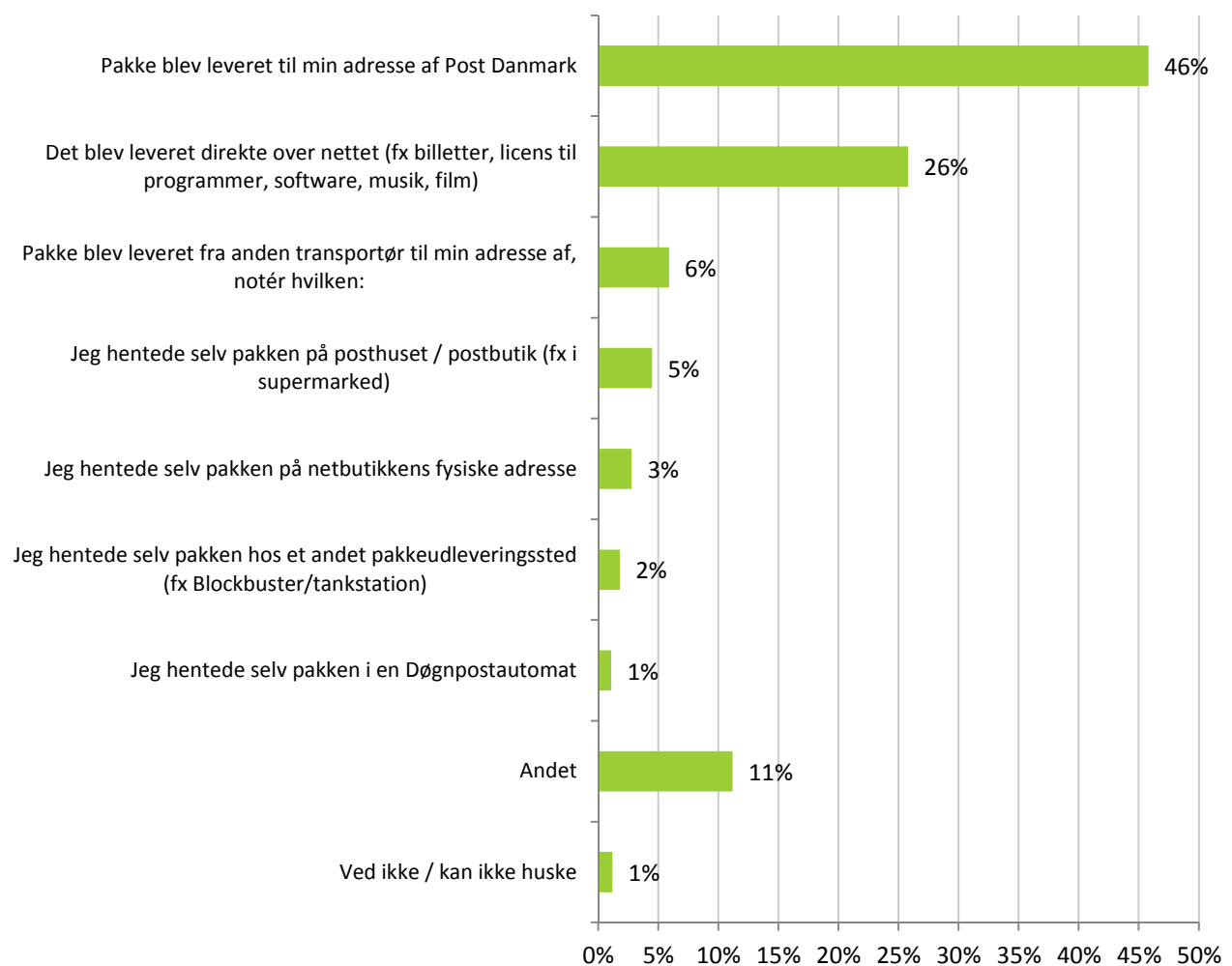
Dem, der gør det bedst og forstår, at det er forbrugerne, der bestemmer, vil i sidste ende opnå betydelige konkurrencefordele.

Levering

Levering via Post Danmark direkte til hjemadressen er den mest udbredte leveringsform, idet omkring halvdelen af danskerne benytter denne leveringsform, når de e-handler.

Yderligere en fjerdedel fik varen eller tjenesteydelsen leveret direkte over nettet. Dette er fx muligt ved billetter, licens til programmer, software, musik og film.

De øvrige leveringsmuligheder – inkl. anden transportør end Post Danmark – anvendes af forholdsvis få.

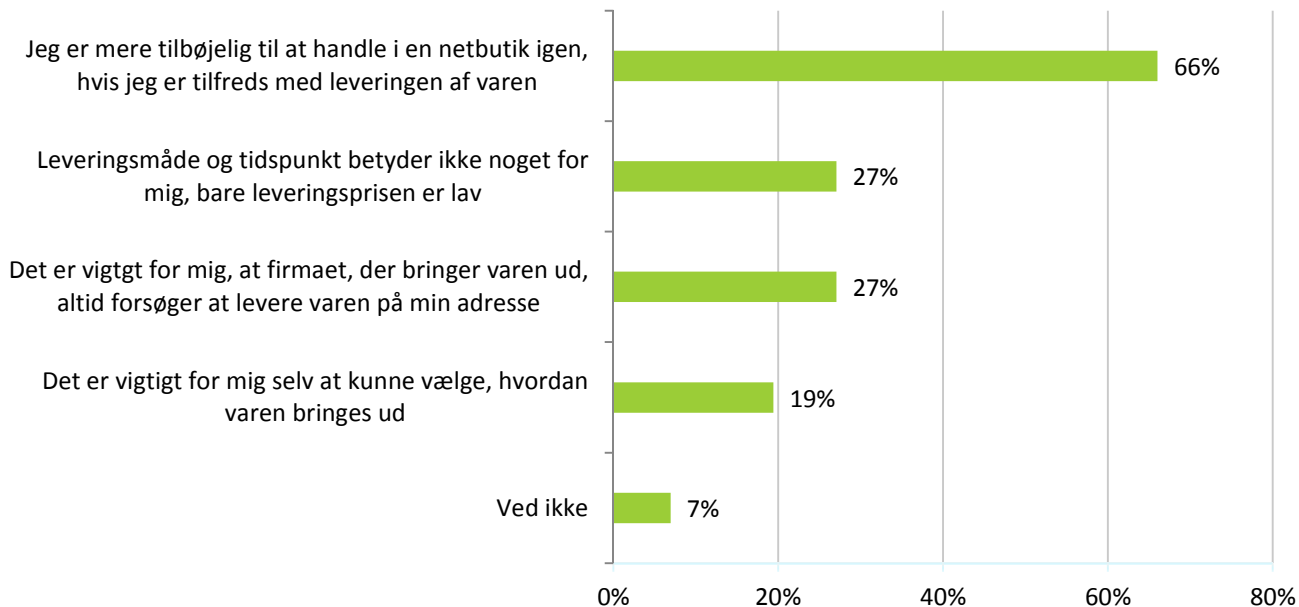


Antal besvarelser: 5.022

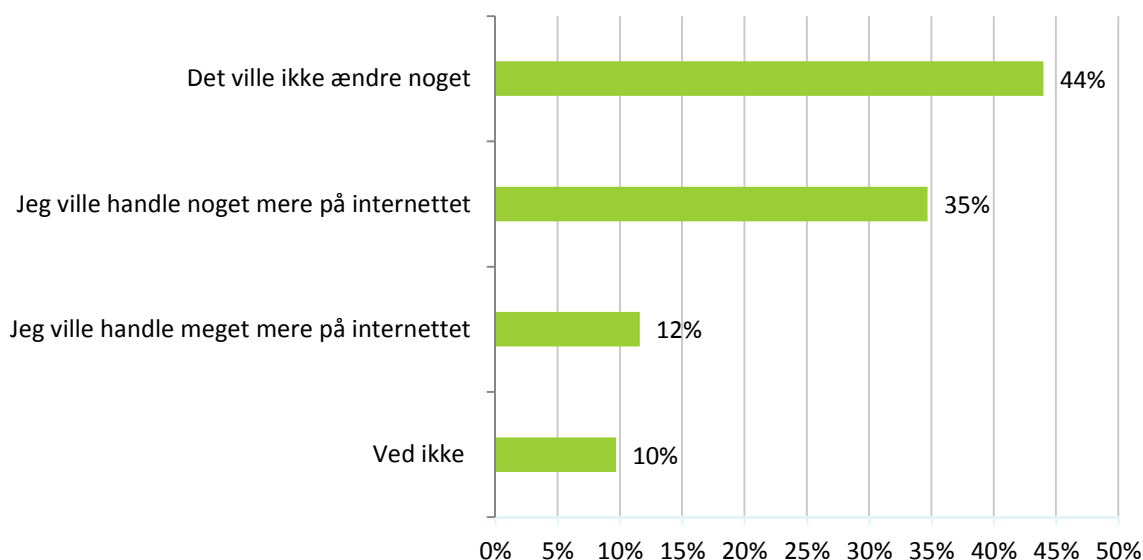
Spørgsmålsformulering:
Hvordan modtog du det, du senest købte eller bestilte på internettet?

Leveringens betydning for lyst til at e-handle

Hvilke af følgende udsagn synes du passer på det at handle på nettet?



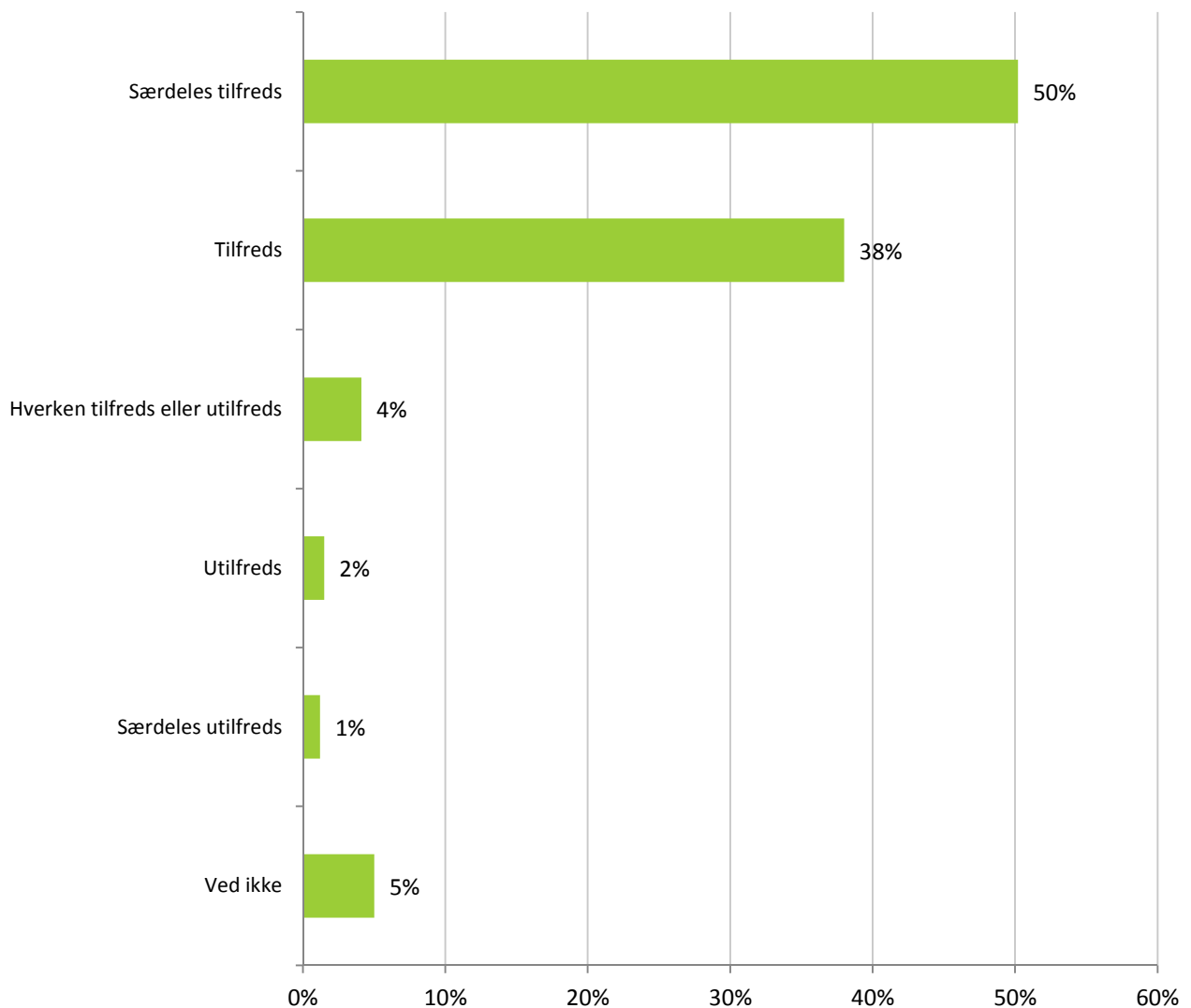
Ville du handle mere på nettet, hvis e-butikken tilbød den leveringsform, du ønsker?



Tilfredshed med leveringen

Danskerne er tilfredse med leveringen af det, de e-handler: 9 ud af 10 danskere er enten særdeles tilfredse eller tilfredse med leveringen af den fysiske varer, de senest har købt på Internettet.

Stort set ingen er utilfredse. Det er i alt 3 %, der angiver, at de er utilfredse eller særdeles utilfredse med leveringen af det, de senest har e-handlet.



Antal besvarelser: 5.023

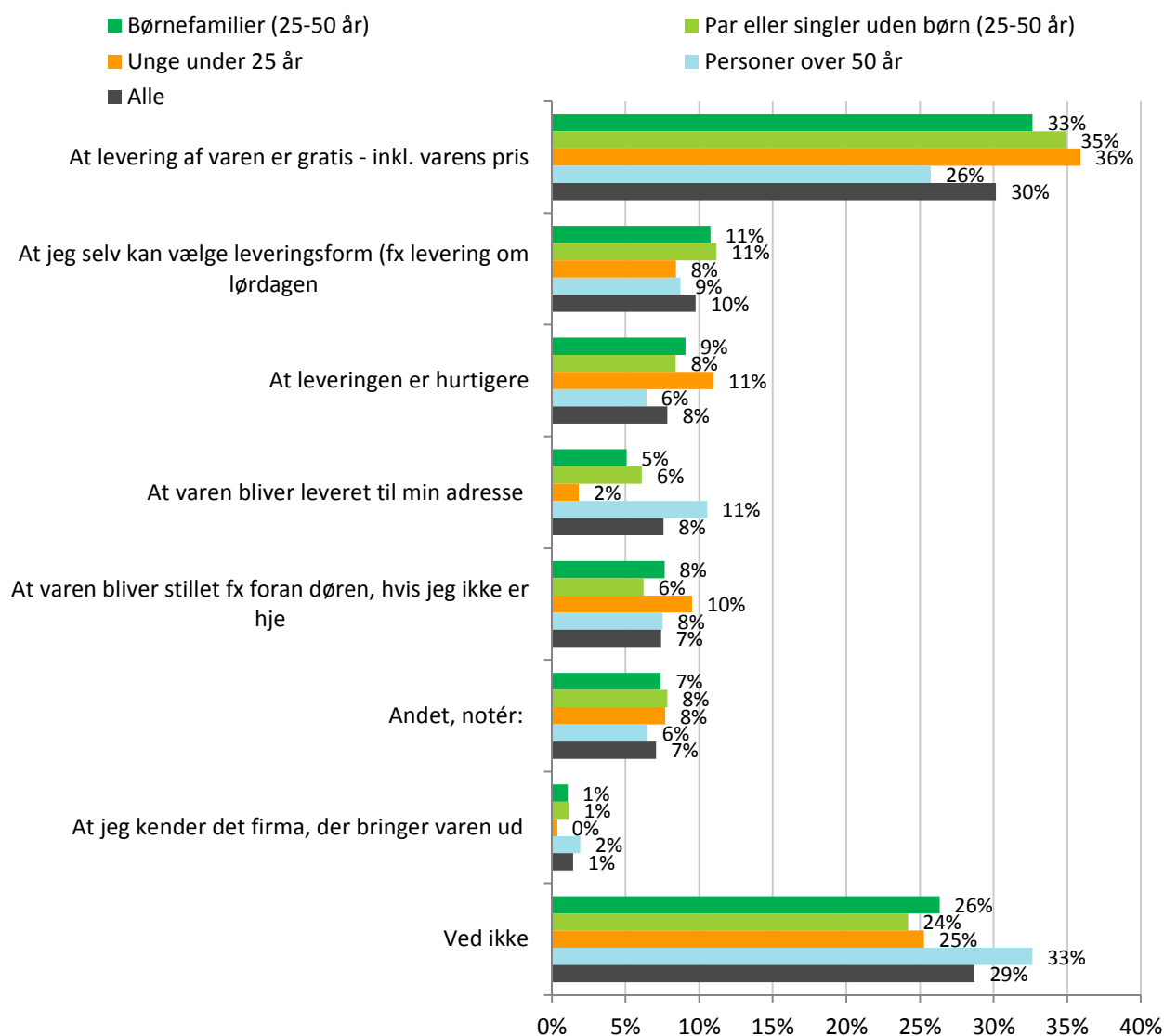
Spørgsmålsformulering:
Hvor tilfreds eller utilfreds var du med leveringen?

Gode råd om bedre tilfredshed

Danskerne er som beskrevet tilfredse med leveringen af det, de har e-handlet. Vi har dog spurgt dem om, hvad der vil kunne øge deres tilfredshed yderligere.

Det er i høj grad gratis levering – det vil sige, at leveringen er med i varens pris – der vil kunne øge tilfredsheden. Herefter kommer øget fleksibilitet i leveringen, og at varen bliver stillet foran døren hvis man ikke er hjemme, men disse forhold ligger dog procentvis langt efter den gratis levering.

Den generelt høje tilfredshed med leveringen afspejler sig i, at der er lige mange danskere, som svarer "ved ikke" og "gratis levering".



Antal besvarelser: 4.180

Spørgsmålsformulering:

Hvad kan gøre dig mere tilfreds med leveringen næste gang, du handler på internettet?

Den grænseløse e-handel

Af **Annette Falberg**

Administrerende direktør, FDIH

Danske e-butikker mærker konkurrencen fra udlandet, hvor danskerne hyppigere handler bestemte varer i udenlandske e-butikker end i danske.

Dansk e-handelsanalyse viser, at i 2010 gik mere end hver femte af danske forbrugeres køb ved e-handel til udlandet. Det er den logiske konsekvens i et globalt samfund, hvor de digitale muligheder understøtter den grænseoverskridende handel.

Dét er en udfordring for danske e-handelsvirksomheder. Den danske moms og de generelt høje omkostninger blandt andet til fragt er med til at svække konkurrenceevnen i forhold til de udenlandske e-butikker.

Analysen viser, at det både er unge og ældre der handler i udlandet, ligesom der også her er ligestilling mellem mænd og kvinder. Der er klar en tendens til, at de yngre handler mere i udlandet, hvilket kun til dels kan forklares med, at de er bedre til fremmedsprog – især engelsk. De unge er mere prisbevidste, de oplever internettets tilbud som ét stort ta'-selv bord uden geografiske begrænsninger og endelig giver nettet et større udvalg af de helt rigtige varer.

Da det er de unge, vi som detailhandel skal leve af i fremtiden, så vi er nødt til at tage bestik af deres indkøbsmønstre, som bliver en udfordring for detailhandlen – både on- og off-line.

Set fra en mere positiv vinkel, så er det værd at bemærke, at danskerne generelt foretrækker at handle i e-butikker inden for EU, blandt andet af hensyn til told og moms. Det er god inspiration til at tage konkurrencen op – på udebane.

Flere danske e-butikker sælger allerede i dag til kunder i andre EU-lande, hvor man i vid udstrækning tilpasser sig reglerne på de nye markeder, hvis man da ikke ligefrem etablerer sig i landet.

Da langt den største del af den grænseoverskridende e-handel foregår med fysiske varer, er det alene af leveringshensyn samt håndtering af returvarer meget logisk at etablere sig fysisk i nærheden af sine kunder.

I FDIH arbejder vi løbende for, at e-handelsregler inden for EU bliver så ensartede som muligt, både i lovgivning og håndhævelse, så det bliver lettere at sælge til de 500 mio. europæere fra ens e-butik i Danmark.

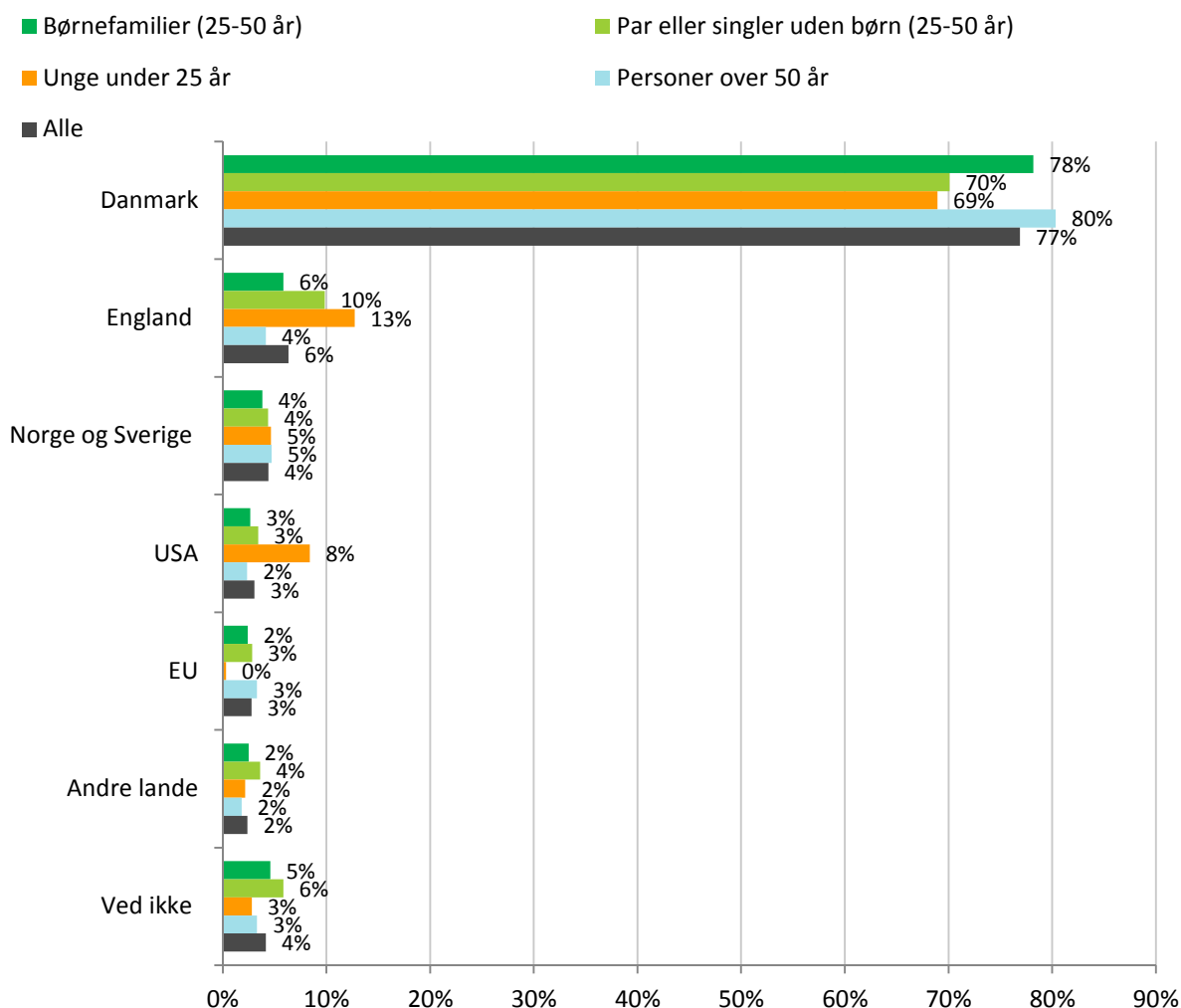
E-handel over grænserne

Dem der handler meget på nettet er i højere grad tilbøjelige til at handle i udlandet end dem der kun handler lidt på nettet. De unge handler mere på nettet end andre kundetyper.

Dagligvarer, mobilovertankning, togbilletter og underholdning (koncert-, biograf-, teaterbilletter mv.) er varer der næsten altid købes i danske e-butikker.

Derimod handles downloadede bøger, tidsskrifter, film og musik samt computersoftware langt oftere i udlandet, kun godt halvdelen af handlerne med disse varer foretages i danske e-butikker.

En stor del af udenrigshandlen på nettet foregår i engelske e-butikker, hvor det særligt er fysisk leverede bøger og film samt sportsudstyr og personlige plejeprodukter danskerne køber. En fjerdedel af disse handler har en værdi på mellem 101 og 250 kroner.



Antal besvarelser: 5.023

Spørgsmålsformulering:

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

Den anvendte metode

Undersøgelsen er foretaget kvartalsvis i 2010 ved hjælp af Epinions Danmarkspanel. Panelet indeholder mere end 55.000 aktive medlemmer og har en høj grad af repræsentativitet.

Undersøgelsens resultater er vejet i forhold til køn og alder. Resultaterne kan derfor siges at være repræsentative for alle voksne (18-64 år) danskere, som handler på internettet.

Der er i alt gennemført 5023 interview. Det betyder, at den statistiske usikkerhedsmargen (konfidensinterval) ved de fleste spørgsmål er 2-4%, hvilket svarer til gængse valgundersøgelser.

Yderligere information

Dansk e-handelsanalyse

www.e-handelsanalyse.dk

FDIH, Foreningen for Distance- og Internethandel

Børsen

1217 København K

Tlf. 7225 5601

Mail: kontakt@fdih.dk

Hjemmeside: www.fdi.dk

Kontaktperson

Kommunikationschef Henrik Theil

Direkte 7225 5667

Mobil 2096 5667

Mail: het@fdih.dk

Læs mere om parterne bag analysen

Post Danmark på www.postdanmark.dk

Nets på www.nets.eu