

Norsk e-handel 2019



Alt du trenger å vite om e-handel i Norge



INNHOOLD

01

MARKEDET

Markedet	04
Markedsstørrelse og vekst	05
Segmenter	06
Introduksjon til reiser	07
Reiser	08
Introduksjon til varer	09
Varer	10
Introduksjon til tjenester	11
Tjenester	12

02

FORBRUKERE

Forbrukere	13
Handel på nett	14
Abonnementer	15
Forbrukertendenser	16
Avbrutte kjøp	17
Hvilke land handler vi fra	18
Hvorfor vi velger utenlandshandel av og på	19

03

ONLINE BETALING

Nettbetalinger	20
Betalingsmetoder brukt	21
Foretrukne betalingsmetoder	22
Hvorfor vi foretrekker visse betalingsmetoder	23
For å lagre kortinformasjon	24
Fremtidens betaling	25

04

NORDISK SAMMENLIGNING

Nordisk sammenligning	26
Samlet forbruk	27
Anvendte betalingsmetoder	28
Foretrukne betalingsmetoder	29
Enklere netthandel	30
Utenlandshandel	31

DIBS BLIR TIL NETS

Med flere enn 30 000 kunder er DIBS en av Nordens ledende leverandører av betalingsløsninger på nett. Som pioner på nettbetaling har selskapet siden 1998 behandlet flere enn 3 milliarder nettransaksjoner. Siden 2014 har DIBS vært en del av Nets. Målet er å bli den aller beste leverandøren av betalingsløsninger på nett ved å tilby enda enklere løsninger som grunnlag for vekst og utvikling. I 2020 blir DIBS fullt integrert i Nets og dermed faset ut som merkevare. Fra og med januar 2020 vil Nets dermed kunne tilby hele spekteret av nettbaserte og fysiske betalingsløsninger. Dette innebærer at DIBS går fra å være ledende leverandør av betalingsløsninger i Norden til å bli en av Europas største betalingsleverandører.

NORSK E-HANDEL

Norsk E-handel er en årlig statistikkrapport som gir et detaljert bilde av netthandelen og hvordan den utvikler seg i Norge, Sverige, Danmark og Finland. Rapporten og resultatene bygger på en undersøkelse som YouGov utførte i første kvartal 2019, der man intervjuet 7 000 respondenter mellom 15 og 74 år fra Danmark, Norge, Sverige og Finland. Ca. 2 000 av respondentene er norske.

I 2019 er netthandel en del av hverdagen. Dette er en positiv utvikling som både forbrukere og butikker har glede av.

Velkommen til årets DIBS-rapport om norsk netthandel. Nok en gang er vi stolte av å kunne presentere bransjens mest dyptpløyende rapport om alt som skjer når norske forbrukere handler på nett. I tillegg til de helt sentrale tallene for norsk netthandel, gir rapporten deg et innblikk i de mest aktuelle trendene på markedet. Vi håper at rapporten kan være nyttig for deg i arbeidet med netthandel – både med tanke på forbrukertendenser, betalingsmetoder og annet.

Norsk netthandel suser videre i en forrykende fart. Det samlede forbruket har siden 2018 steget med 13 prosent. I 2019 handler vi på nett for mer enn 163 milliarder kroner. Både veksten og summen vitner om at nordmenn virkelig har fått sansen for netthandel.

Selv om hovedtrenden er den samme som tidligere år, nemlig at netthandelen fortsetter å vokse, ser vi stadig nye og interessante utviklinger i markedet. Dette er utviklinger som kan påvirke din bransje og som du kan lære mer om i denne rapporten.

Vi er mer komfortable med å handle på nett, og det er færre avbrutte kjøpsprosesser. Vi kan for eksempel se at stadig flere velger å kjøpe mat og dagligvarer på nett. Det er svært populært hos blant annet småbarnsfamiliene. Foreldre ønsker å spare tid og krefter der det er mulig – enten de handler klær, bestiller hotellrom, eller kjøper inn melk og havregryn til uken etter. Netthandel har blitt en integrert del av hverdagen vår.

Vi elsker å handle på nett fordi det er enkelt og går raskt, noe forbrukerne rett og slett anser som netthandelens

to viktigste egenskaper. Norske butikker og supermarkeder blir hele tiden flinkere til å skape en optimal nettopplevelse for kundene sine. Vi svarer med å belønne butikkene som lykkes som «omnikanal»: De er tilstede både som fysisk butikk og nettbutikk, to verdener som samspiller og utfyller hverandre. Dette innebærer for eksempel at du kan bestille dagligvarene dine på nett, og hente dem ferdigpakket i den fysiske butikken senere samme dag.

Både forbrukerne og butikkene blir hele tiden flinkere til å finne hverandre på nett. Det er godt nytt for alle parter.

God lesning!

Forbrukerne vil gjerne handle på nett. Samtidig blir norske butikker og supermarkeder hele tiden flinkere på å skape en god og trygg nettopplevelse for kundene sine.



**Johanna
Tell**
Salgsansvarlig,
DIBS

INTRO

Norsk netthandel til himmels

Norsk netthandel fortsetter å vokse i et forrykende tempo. Det samlede forbruket økte med hele 13 prosent fra 2018 til 2019. Til sammen handler norske forbrukere for mer enn 163 milliarder kroner på nett, noe som er det høyeste noen sinne.

Reiser er fortsatt den kategorien nordmenn bruker mest penger på. I 2019 utgjør hotellreservasjoner, flybilletter, togbilletter og lignende 51 prosent av det samlede norske nettforbruket. Varer er nest største kategori med 29 prosent av det samlede forbruket, mens tjenester inntar tredjeplassen med 20 prosent.

Generelt kan vi konstatere at nordmenn er blitt svært glade i å kjøpe reiser på nett. Her ser vi en sterk utvikling. I 2018 brukte vi 65,2 milliarder kroner på reiser, og i 2019 stiger dette beløpet til hele 83,5 milliarder kroner. Dette er en økning på svimlende 28 prosent.

Det blir også stadig mer populært å handle tjenester på nett. Fra 2018 til 2019 økte forbruket i denne kategorien med 9,4 prosent, og lander på 32,7 milliarder kroner. Kjøp av varer går til gjengjeld 4,6 prosent ned i samme tidsrom. Nordmenn bruker likevel fortsatt mer enn 47 milliarder kroner på å handle varer på nett.

MARKEDET

Reiser dominerer også i år

Verken varer eller tjenester er i nærheten av å kunne konkurrere med reiser når det gjelder å være største kategori, målt i forbruk. Dette skyldes ikke minst at vi bruker mye penger når vi kjøper reiser.

Reiser er helt klart den kategorien nordmenn bruker mest penger på. Slik har det også vært tidligere år. Det blir interessant å følge med på hvordan klimafokus og diskusjon om flyskam vil påvirke den norske reiselysten i årene som kommer. I årets undersøkelse kan vi foreløpig ikke se noe til dette.

Kjøp av varer har hatt et relativt markant fall i 2019. Mens kjøp av varer utgjorde 34 prosent av den samlede norske netthandelen i 2018, faller forbruket i 2019 med 4,6 prosent. Det tilsvarer en nedgang på 2,5 milliarder kroner. Vi ser for eksempel at forbruket av sportsutstyr og hjemmeelektronikk er redusert sammenlignet med tidligere år. Om dette skyldes økt prispress eller færre kjøp gir undersøkelsen ingen entydige svar på.

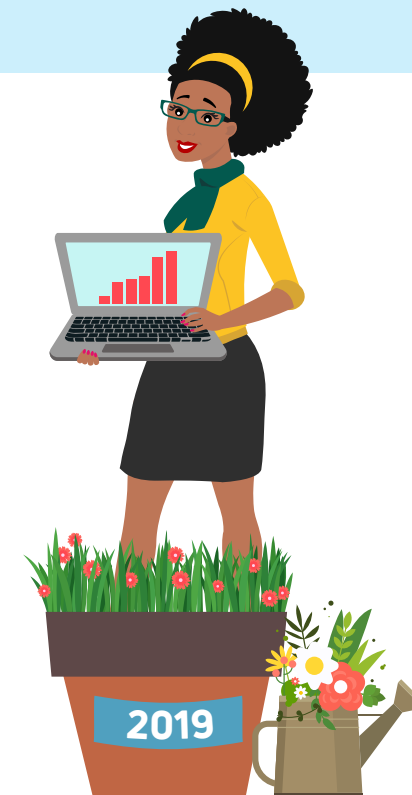
Tjenester er til gjengjeld på fremmarsj. I forhold til 2018 bruker vi cirka tre milliarder kroner mer på tjenester. Dette skyldes blant annet en signifikant vekst i andelen nordmenn som kjøper mobiltjenester, parkering og forsikring på nett. I tillegg ser vi at flere kjøper medlemskap til for eksempel treningssentre og datingsider på nett.

Estimert forbruk 2019

163.440.000.000

NORSKE KRONER

01 Vekst 2018–2019



Estimert forbruk 2018

144.800.000.000

Metode

Respondentene har angitt hvor mye de bruker på forskjellige kategorier i løpet av en periode på tre måneder. Deretter har vi satt sammen hva hvert kjønn innenfor en gitt aldersgruppe har handlet for totalt, delt på antall respondenter. Gjennomsnitt per person i hver aldersgruppe og kjønn tar utgangspunkt i Norges demografi, og hvor mange som har tilgang til Internett. Statistikken over demografi og Internett kommer fra følgende kilder:

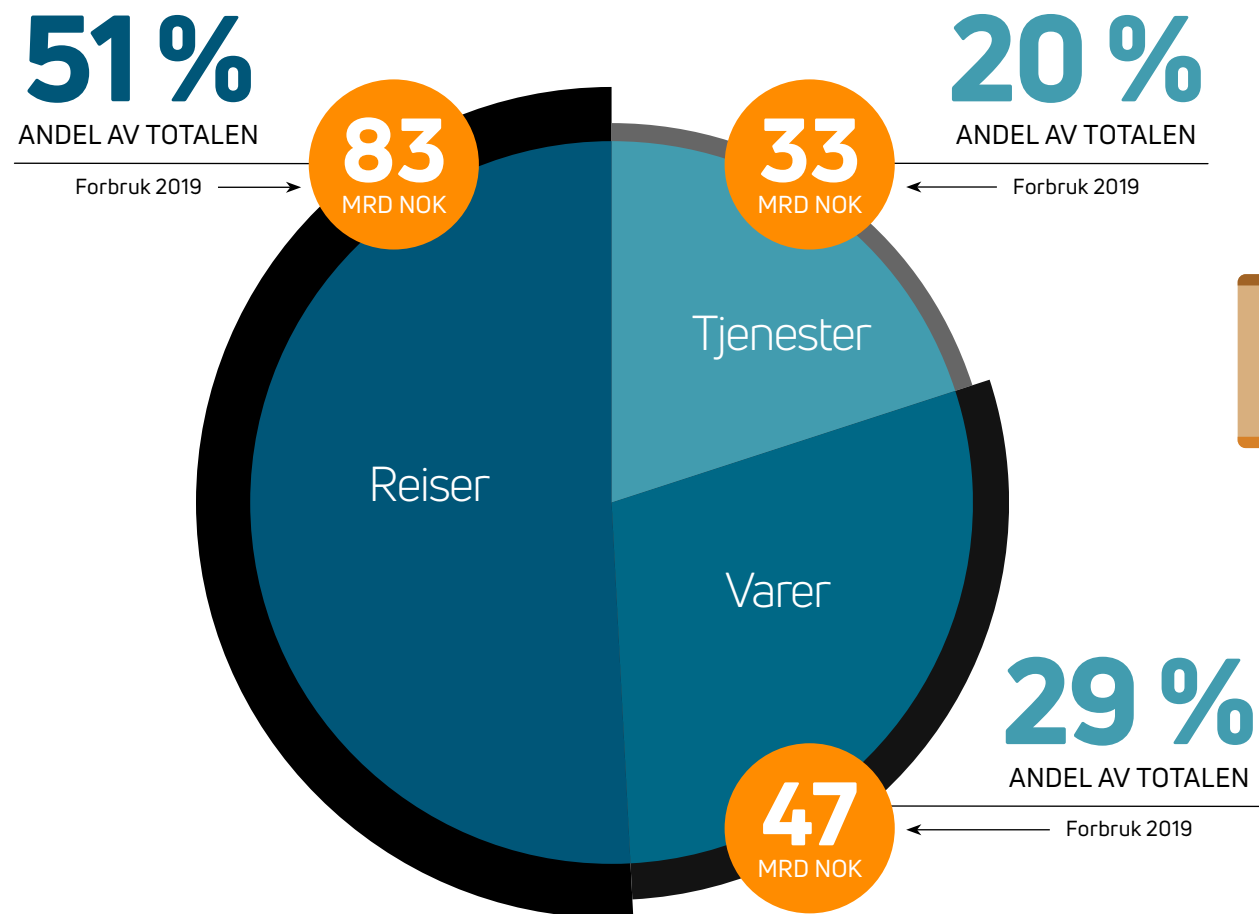
Internett: www.ssb.no

Befolkning: <http://norden.statbank.dk>

Netthandelsfordeling

I 2019 forventes den samlede norske netthandelen å stige til 163,44 milliarder kroner. Det rekordhøye beløpet fordeler seg på tre kategorier: **reiser, varer og tjenester**.

02 Samlet netthandelsfordeling 2019



Reiser på topp i 2019

To av tre kategorier vokser i 2019. Reiser står for 51 prosent av det samlede forbruket, noe som tilsvarer 83,5 milliarder kroner. 29 prosent, eller 47,3 milliarder kroner, av det samlede forbruket går til varer. Nordmenn foretrekker i stadig større grad å kjøpe tjenester på nett. I 2019 ser vi at tjenester utgjør 20 prosent av det samlede forbruket. Dette tilsvarer 32,7 milliarder kroner, og er en økning på ni prosent eller nesten tre milliarder kroner fra 2018. I kategorien for varer har forbruket falt med nesten fem prosent i 2019. Dette til tross for at stadig flere nye varer, som blant annet mat og dagligvarer, er i ferd med å bli vanlig å handle på nett for norske forbrukere.

Veksten i reisekategorien fortsetter

Vi handler stadig mer reiser på nett. I 2019 bruker nordmenn mer enn 83 milliarder kroner på reiser i inn- og utland. Dermed er dette den suverent største kategorien på det norske netthandelsmarkedet. Faktisk står reiser for halvparten av summen vi handler for på nett.

Norske forbrukere elsker å kjøpe reiser på nett. Forbruket på reiser har økt for pakke-reiser, charterturer, leiebiler, og cruisereiser – dette er alle reiseformer der det norske forbruket i 2019 har steget i forhold til 2018.

Andelen flybilletter og hotellovernattinger på nett, har imidlertid falt litt fra 2018 til 2019. Mens det i 2018 var 44 prosent av oss som kjøpte flybilletter på nett, gjør 43 prosent det samme i 2019. Trolig kan dette sees i sammenheng med en vekst på et prosentpoeng for kjøp av pakkereiser/charterturer. Nordmenn kjøper flyreiser for nesten sju milliarder kroner mer i 2019 enn i 2018.

Pakkereiser/charterturer øker med 8,5 milliarder sammenlignet med 2018. Om vi som forbrukere blir mer bevisste på den klimamessige effekten av flyreiser, viser undersøkelsen foreløpig ikke noen tegn til.

I 2018 bestilte 35 prosent av oss hotellovernatting på nett. Dette er en nedgang på to prosentpoeng, men selve forbruket har økt med nesten to milliarder kroner.

Seks prosent av forbrukerne bestilte cruise-

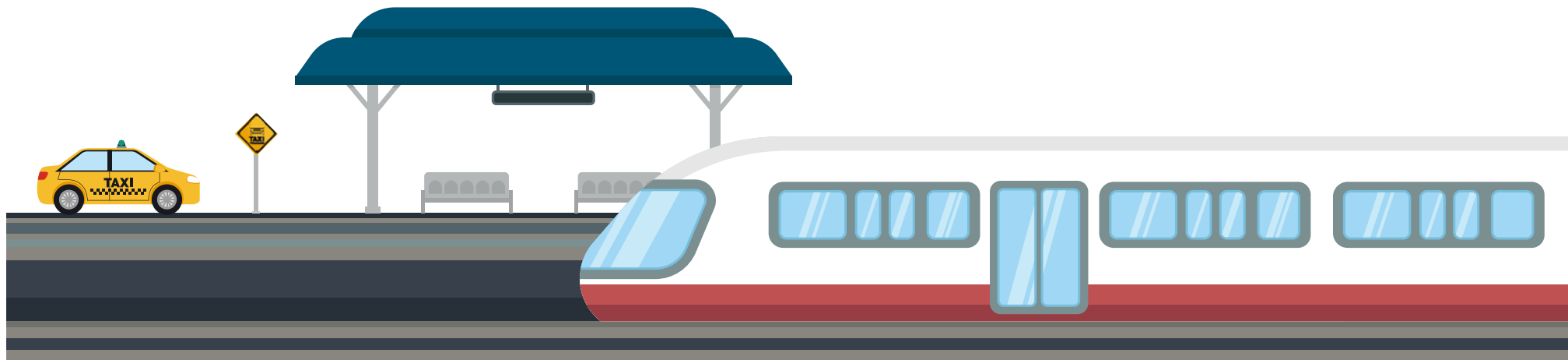
reiser og forbruket har tredoblet seg og ender på mer enn 3,3 milliarder kroner i 2019.

Også på andre punkter er forbruket på fremmarsj. 49 prosent av forbrukerne kjøper togbilletter på nett – en økning på tre prosentpoeng sammenlignet med 2018. Det er særlig unge forbrukere i aldersgruppen 15–24 år som kjøper togbilletter på nett. Med 64 prosent er andelen klart høyere her enn i de andre aldersgruppene. Innbyggerne i Oslo og Akershus er spesielt glade i å kjøpe togbilletter på nett. Det henger sammen med at togtilbudet er størst her, og at innbyggerne i landets tettest befolkede område kjøper mange korte togreiser til arbeidsplass eller studie-sted. Apper på smarttelefonen gjør det enkelt å kjøpe billetter på nett i stedet for å måtte stå i kø foran en automat på stasjonen.

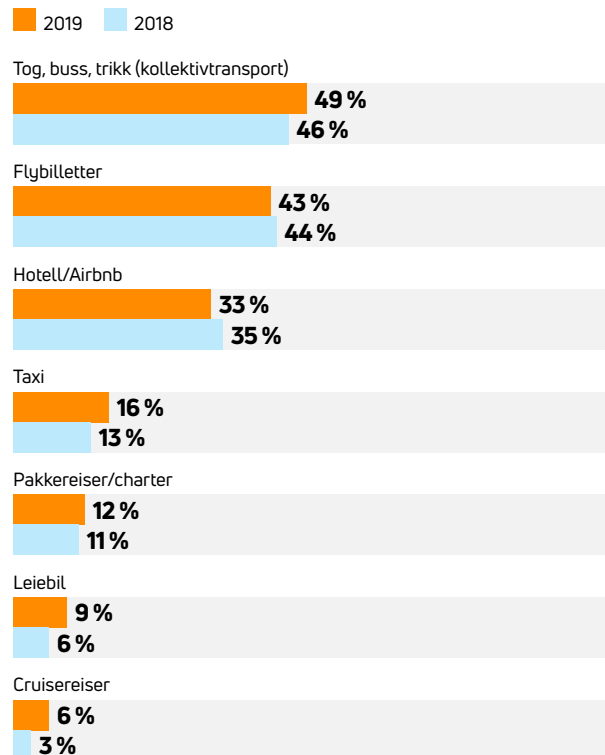
Andelen nordmenn som bestiller taxi og leiebil på nett stiger også i 2019. Akkurat som med togreiser skyldes dette trolig mobilapper, som gjør det enklere å bestille på nett enn å ringe taxisentralen. Begge deler øker med tre prosentpoeng. 16 prosent av oss bestiller og betaler taxi på nett, og ni prosent bestiller leiebil på nett.

Reiser er en av de kategoriene der menn i enkelte tilfeller bruker mer penger enn kvinner. Vi ser for eksempel at menn er mer tilbøyelige enn kvinner til å bruke penger på hotell, taxi og leiebil. Årsaken kan være at menn fortsatt reiser mer i jobben.

Forbruket for flyreiser, charterturer, pakkereiser, cruisereiser og leiebil økte med 17,8 milliarder kroner. Om norske forbrukere er blitt mer bevisste på den klimamessige effekten av reiser, viser undersøkelsen foreløpig ingen tegn til.



03 Andel av befolkningen som kjøper reiser på nett



04 Forbruk per kategori



Togbilletter og leiebil havner i handlekurven

I 2019 velger stadig flere nordmenn å kjøpe togbilletter og bestille leiebil på nett. Begge deler har i løpet av det siste året steget med tre prosentpoeng. Målt ut fra hvor stor andel av forbrukerne som kjøper billetter på nett, reduseres flyreiser med ett prosentpoeng sammenlignet med 2018.

Til gjengjeld ser vi at det samlede beløpet som brukes på flybilletter, har økt markant fra 25,4 milliarder kroner i 2018 til 32,3 milliarder kroner i 2019. Samme tendens ser vi på hotellbestilling. Det er to prosent færre som bestiller hotell på nett, men forbruket har gått fra 18,6 milliarder kroner til 20,4 milliarder kroner.

Klær og dagligvarer er populært

Selv om det samlede forbruket har falt med 4,6 prosent, kjøper fortsatt flertallet av den norske befolkning varer på nett. I 2019 ser vi at norske forbrukere har begynt å handle en rekke nye varer på nett. Et eksempel er mat- og dagligvarer, som det nå er 21 prosent flere som kjøper på nett.

Det kan godt være at det samlede forbruket vil få et lite fall i 2019. Like fullt er varer en av kategoriene der en stor andel av de norske forbrukerne bruker mye penger. Vi ser at varesortimentet på nett hele tiden utvides med nye produkter, noe som skaper økt konkurranse og flere valgmuligheter for forbrukerne. Dette gjør at nordmenns forbruk gradvis flyttes over på netthandel.

Klær, sko og tilbehør er fortsatt de mest populære produktene å handle på nett. 57 prosent av oss kjøper klær på nett. Det er særlig kvinner som handler i de ulike nettbutikkene. To av tre kvinner handler klær på nett, mens det gjelder en av to når det gjelder menn. Det går et skille ved 55 år; de yngre er mest aktive.

Kropp og helse samt fysiske medier er to andre produktgrupper som står høyt i kurs blant norske forbrukere. Faktisk har andelen forbrukere som handler i kategorien for kropp og helse steget med tre prosentpoeng fra 2018, til 43 prosent. Andelen nordmenn som kjøper fysiske medier på nett, ligger uendret på 33 prosent. Det er særlig kvinner som kjøper kropp- og helseprodukter på nett. Menn er i flertall når det gjelder kjøp av fysiske medier. En av varegruppene som tar et langt byks frem, er mat- og dagligvarer. Mens det i 2018 var 20

prosent av forbrukerne som kjøpte mat- og dagligvarer på nett, har tallet steget til 24 prosent i 2019. Denne økningen på 21 prosent vitner tydelig om at selv dagligdagse innkjøp beveger seg over i den digitale verden. Dette er noe dagligvarebutikkene må være oppmerksomme på for å holde tritt med forbrukernes ønsker. Det er særlig forbrukere i alderen 15–34 år som kjøper mat- og dagligvarer på nett. Utviklingen gir oss en pekepinn på at for eksempel barnefamilier gjerne vil slippe slitsom og tidkrevende handling med barn på slep, men heller få varene levert rett på døra. Dagligvarebutikker som utvikler enkle og fleksible løsninger for bestilling og levering av dagligvarer vil vinne mange nye kunder.

De nyeste tallene viser en stigning på to prosentpoeng i andelen forbrukere som kjøper hjemmeginnredning på nett. Nettsalget av interiørartikler forventes å stige i takt med at flere unge som er godt vant med å handle på nett, flytter hjemmefra og får egen bolig.

Til slutt en nyhet fra et av de mer kuriøse hjørnene av norsk netthandel: Andelen forbrukere som kjøper sexleketøy på nett, har steget med to prosentpoeng fra sju til ni prosent. Her ser vi for oss at flere forbrukere drar fordel av diskresjonen knyttet til handel på nett.

Dagligvarebutikker som utvikler enkle og fleksible løsninger for bestilling og levering av dagligvarer, vil vinne mange nye kunder.

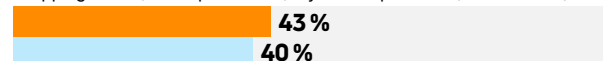
05 Andel av befolkningen som kjøper varer på nett

2019 2018

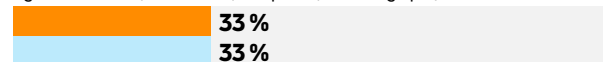
Klær, sko og tilbehør (f.eks. smykker, briller, vesker osv.)



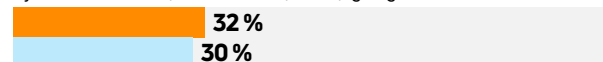
Kropp og helse (f.eks. apotekvarer, skjønnhetsprodukter, kosttilskudd)



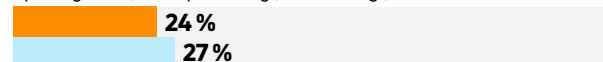
Fysiske medier (f.eks. bøker, CD-plater, filmer og spill)



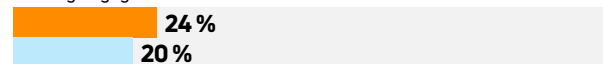
Hjemmeelektronikk, datamaskiner, mobil, lyd og bilde



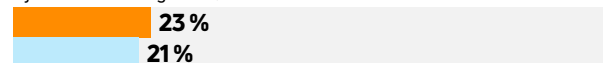
Sport og fritid (f.eks. sportsutstyr, friluftststyr)



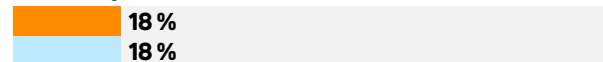
Mat- og dagligvarer



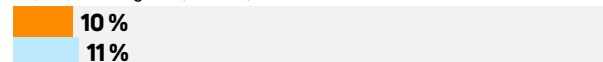
Hjemmeinnredning/interiør



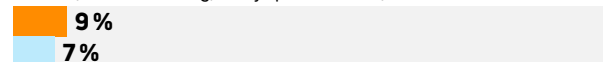
Barn/leketøy



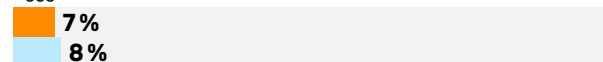
Bil, båt, motorsykel (tilbehør)



Erotikk (f.eks. sexleketøy, sexhjelpemidler osv.)



Byggevarer


06 Forbruk per kategori i 2019

Mer melk og havregryn

Ting tyder på at vi i 2019 har begynt på det store skiftet der forbrukernes dagligvarehandel gradvis flyttes over på nett. Vi kan i årets rapport konstatere en økning på hele 21 prosent i andelen nordmenn som kjøper mat og dagligvarer på nett. Den totale forbruket har steget markant med 1,31 milliarder kroner til 7,8 milliarder.

Samtidig ser vi at det er særlig de yngre forbrukerne som foretrekker å handle dagligvarer på nett. Blant dem finner vi forbrukerne i midten av 30-årene, hvor mange er i ferd med å stifte familie. Denne tendensen betyr at vi i fremtiden vil oppleve en enda større økning i andelen forbrukere som er vant til å kjøpe havregryn og toalettpapir på nett.

Det store spørsmålet er hvordan konkurransen mellom dagligvarebutikkene vil utspille seg: Hvem utvikler den mest fleksible plattformen for bestilling og levering av varer?

Full fart fremover for tjenester

Norske forbrukere handler tjenester på nett som aldri før. Fra 2018 til 2019 har det samlede forbruket økt med ni prosent. Nesten alle typer tjenester kan vise til vekst. Digitale medier som film og musikk, er fortsatt den mest populære tjenesten, mens for eksempel mobiltjenester og parkeringsbilletter er på fremmarsj.

I løpet av 2019 får netjtjenestene for alvor feste hos norske forbrukere. Ut fra de nyeste tallene kan vi konstatere at et overveiende flertall av tjenestekategoriene tiltrekker seg stadig flere norske forbrukere. De fleste tjenestekategoriene som ikke øker, blir liggende på samme nivå. I forhold til forbruk, er pengespill som nettkasino og -poker den kategorien som prosentuell sett øker mest i forhold til forbruk med en vekst på 29,5 prosent.

Den mest utbredte netjtjenesten er fortsatt digitale medier, som hele 43 prosent av oss har brukt penger på. Det tilsvarer en økning på to prosentpoeng fra 2018. Med tanke på hvor mye serier og filmer betyr for mange av oss, kommer det ikke som noen overraskelse at digitale medier tiltrekker svært mange forbrukere. Det er særlig menn som bruker penger på digitale medier: 47 prosent mot 40 prosent kvinner.

Hvilke tjenester er nordmenn ellers interessert i å handle på nett? Billetter er som alltid en favoritt. Andelen norske forbrukere som kjøper billetter på nett, har siden 2018 ligget uendret på 40 prosent. Det dreier seg her om billetter til for eksempel konserter, idretts-

arrangementer og kino. Mange av dem som tilbyr billetter til kulturarrangementer, har også blitt flinke til å tilby netthandel. Det er samtidig en fordel at forbrukeren slipper å skrive ut billetten, og i stedet kan få skannet skjermen på smarttelefonen sin. Dette er i seg selv en god grunn for forbrukeren til å kjøpe billettene sine på nett.

Det mest oppsiktsvekkende er kanskje at vi opplever en bred økning i andelen nordmenn som kjøper tjenester på nett. Nå tar vi nemlig godt imot alle mulige typer tjenester. Mobiltjenester har for eksempel økt fra 31 prosent i 2018 til 38 prosent i 2019. Det dreier seg her blant annet om telefonabonnementer, som mange kjøper på nett, men også forsikringer har fått en oppsving. 28 prosent av oss har kjøpt forsikringer på nett, og dette er en økning på fem prosentpoeng sammenlignet med 2018. En av de store fordelene med å handle forsikring på nett er muligheten til enkelt å sammenligne prisene fra forskjellige leverandører. Tidligere var dette et heller uoverskuelig marked

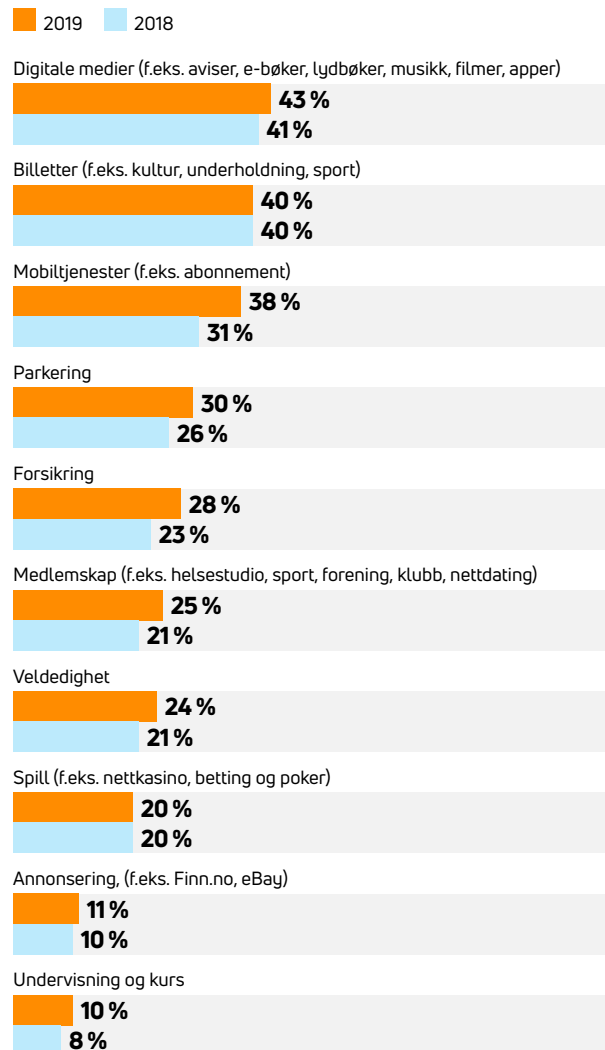
En mer dagligdags tjeneste som parkering er også blitt godt etablert blant forbrukerne.

Andelen som kjøper parkering på nett har siden 2018 gått opp fire prosentpoeng til 30 prosent. En stor del av økningen skyldes at mange parkeringsselskaper har utviklet apper som gjør at vi enkelt kan kjøpe parkering digitalt i stedet for å stå og putte mynter på en automat.

Kurven er stigende også for medlemskap. Treningssentrene har blant annet stor tiltrekningskraft på de yngre forbrukerne. 25 prosent av oss kjøper medlemskap på nett. Det er en vekst på fire prosentpoeng sammenlignet med 2018. De er særlig de yngre som klikker seg inn på nettstedet og kjøper medlemskap.

Pengespill som nettkasino og -poker er den kategorien hvor den prosentuelle veksten i forhold til forbruk er høyest.

Nordmenn gambler på nett for mer enn 3,6 milliarder kroner.

07 Andel av befolkningen som kjøper tjenester på nett

08 Forbruk per kategori 2019

Mobiltjenester, kurs og undervisning skyter fart

Norske forbrukere har virkelig fått sansen for å kjøpe tjenester på nett, og det er vekst så godt som over hele linjen. Fremgangen er størst innenfor mobiltjenester, undervisning og kurs, samt forsikringer. Disse tre tjenestetypene øker med mer enn 20 prosent når vi ser på andelen av oss som kjøper dem på nett. Den store veksten tyder på at de forskjellige tjenestetilbyderne er flinke til å lage brukervennlige plattformer som forbrukerne føler seg trygge på.

Samtidig har netjtjenester den store fordelen at de gjør det enkelt for forbrukeren å sammenligne priser. Du kan sitte med telefonen eller ved datamaskinen og se på de forskjellige tilbyderne side om side. Når det dreier seg om mer komplekse tjenesteprodukter som forsikring og mobiltjenester, er dette en stor fordel. Kunden kan finne avtalen eller abonnementet som dekker sine behov best, og undersøke med et par enkle klikk om prisen er akseptabel. Det er smart.

Praktisk netthandel begeistrer norske forbrukere

Nordmenn elsker å handle på nett. Dette er den soleklare konklusjonen. Uansett hvilken aldersgruppe det er snakk om, ser vi en markant oppslutning om netthandel. Selv i den aldersgruppen som handler minst på nett, forbrukerne i alderen 66–74 år, er det 74 prosent som har kjøpt varer eller tjenester i løpet av de siste tre månedene.

Ikke så overraskende er det de yngste som handler mest på nett. 91 prosent i alderen 25–44 år har handlet på nett i løpet av de siste tre månedene. Årets rapport gir oss samtidig et interessant innblikk i hvorfor forbrukerne velger å handle på nett. 24 prosent av befolkningen svarer at de gjør det av praktiske og tidsbesparende årsaker. Det er enklere å handle på nett enn å skulle bevege seg fra én fysisk butikk til den neste.

Derfor er det heller ikke overraskende at særlig yngre familier har lagt sin elsk på netthandel. Familier med barn i alderen 0–6 år setter pris på å slippe å bruke tid og krefter på å slepe med seg barn og varer rundt omkring på et supermarked. De vil heller bestille varene på nettet.

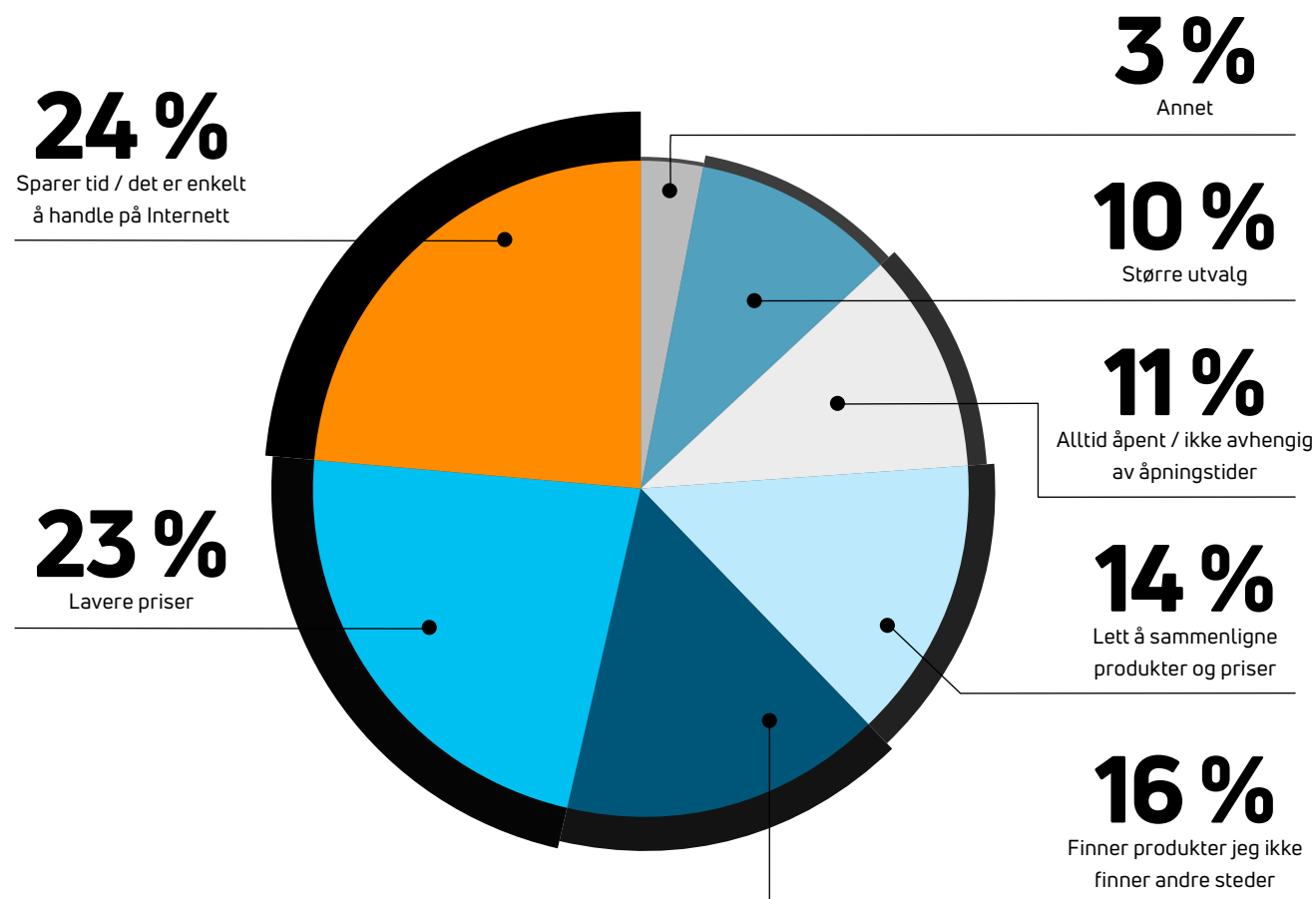
FORBRUKERE



Netthandel er såre enkelt

Når vi handler, skal det gjerne være så ukomplisert som overhodet mulig. Dette er tilsynelatende den fremste grunnen til at netthandel er så populært blant nordmenn. I tillegg til at vi sparer tid og krefter, er det enkelt å sammenligne priser. Med andre ord: Forbrukeren sitter med de beste kortene.

09 Hvorfor handler du på nett?



Bekvemmeligheten veier tyngst

Det er mange grunner til å bytte ut den fysiske handlevognen med en digital. Men hva er egentlig de viktigste årsakene til at vi elsker å handle på nett? Dette spørsmålet har vi stilt til norske forbrukere.

BEKVEMMELIGHET: Det er enkelt, og du sparer tid. Det svarer 24 prosent av de norske forbrukerne som har handlet på nett i løpet av de siste tre månedene.

PRIS: Det er lavere priser. 23 prosent av forbrukerne svarer at muligheten til å spare penger er den viktigste motivasjonen deres for å handle på nett. Når det er både enkelt og prisvennlig, er det innlysende hvorfor så mange nordmenn elsker å handle på nett.

UTVALG: Det store utvalget på nett er en annen faktor som en stadig flere nordmenn lar seg friste av. 16 prosent av forbrukerne svarer at de handler på nett fordi nettbutikkene har varer som ikke finnes andre steder. Dette er en økning på to prosentpoeng i forhold til 2018.

Det er interessant å se at aldersgruppen som handler minst på nett, det vil si forbrukerne i alderen 66–74 år, også i all hovedsak handler på nett for å spare tid og penger. Men det som skiller dem ut er at de i større grad enn andre aldersgrupper verdsetter at nettbutikkene er døgnåpne.

Uansett aldersgruppe, verdsetter forbrukerne hvor enkelt det er å handle på nett.

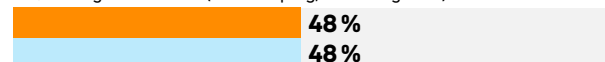
Vi strømmer som aldri før

Å abonnere på strømmetjenester er svært populært blant nordmenn. Nesten halvparten av oss har abonnert på en TV- eller videostrømmetjeneste i 2019. Særlig barnefamiliene vil gjerne ha mulighet til å la seg underholde av skjermen når de har behov for det.

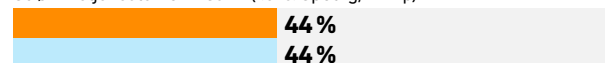
10 Nettjenester nordmenn abonnerer på

2019 2018

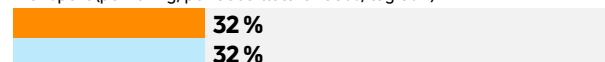
Strømming av TV/video (f.eks. Viaplay, Netflix og HBO)



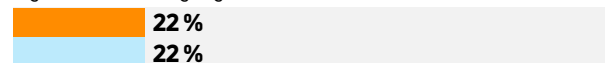
Strømmetjenester for musikk (f.eks. Spotify, Wimp)



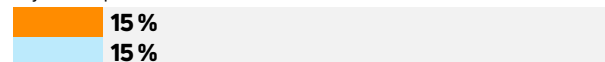
Transport (parkering, periodebillett for buss, tog osv.)



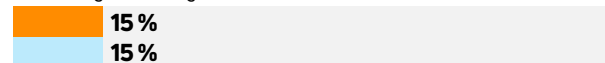
Digitale tidsskrifter og dagsaviser



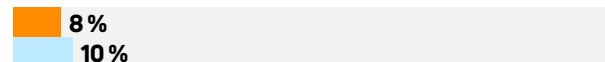
Skjønnhetsprodukter



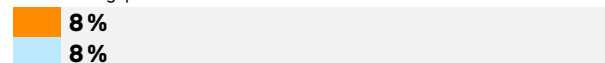
Fitness / fysisk trening



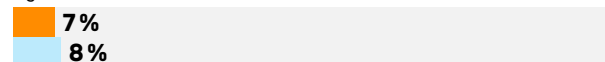
Matkasser



Husholdningsprodukter



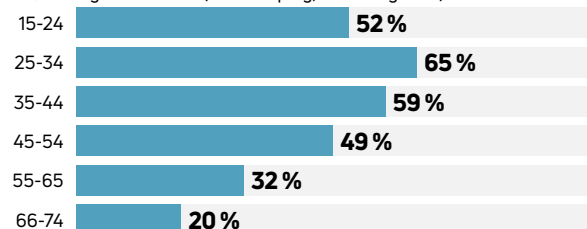
Dyrefôr



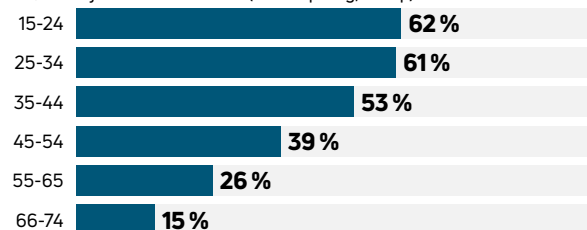
11 Hvor mange abonnerer?

Fordelt på alder

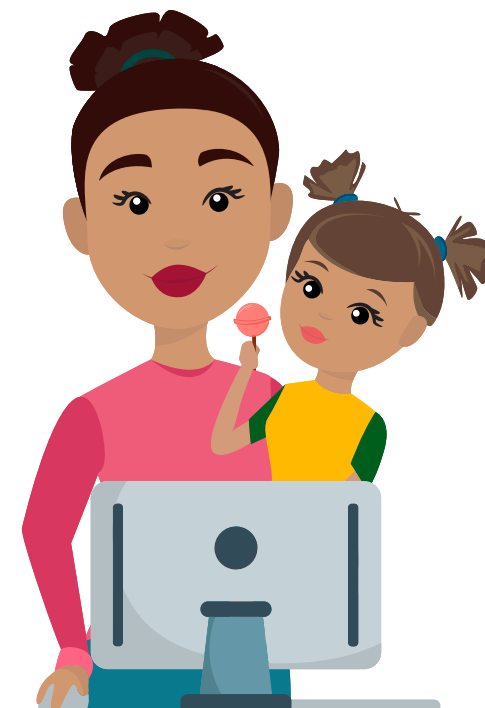
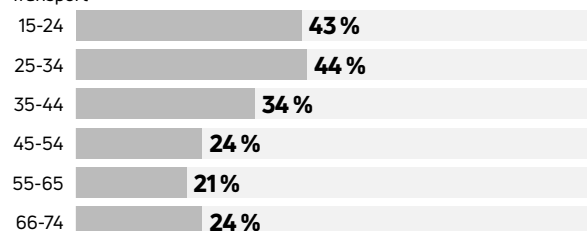
Strømming av TV/video (f.eks. Viaplay, Netflix og HBO)



Strømmetjenester for musikk (f.eks. Spotify, Wimp)



Transport



Ren underholdning

Når det er snakk om kjøp av abonnementstjenester på nett, er nordmenn særlig glade i strømming av TV og film. I løpet av de siste tre månedene har 48 prosent av oss kjøpt strømming av film eller serier. 44 prosent har betalt for å strøme musikk.

Det er spesielt de unge familiene som bruker penger på strømmetjenester. 67 prosent av de med barn i alderen 0–6 år abonnerer på strømming av TV og film.

Den eldre delen av befolkningen har imidlertid ikke kastet seg på strømmebølgen helt ennå, og de mellom 55–74 år strømmer vesentlig mindre enn resten av befolkningen.

Et innblikk i morgendagens netthandel

Hvordan vil netthandelen i Norden se ut i nærmeste fremtid? I denne artikkelen reiser vår ekspert Patrik Müller over Atlanteren for å finne svar på nettopp dette. «Over there» oppdager han blant annet en ny form for omnikanal.

Vil du vite mer om trendene og tendensene som kommer til å påvirke og forme nordisk netthandel, så er USA et interessant sted å starte. Vi har tidligere sett at ny utvikling og teknologi kommer til Skandinavia et par år senere. Hvis denne dynamikken fortsetter, går vi så absolutt interessante tider i møte.

En av de virkelig markante tendensene på det nordamerikanske markedet gjelder samspillet mellom digitale og fysiske butikker. Tidligere var bedriftene enten digitale eller fysiske. Så begynte fysiske butikker å legge om til omnikanal, altså å både tilby netthandel og den fysiske butikken – ofte slik at du kjøpte på nettet, men hentet varen i butikken. Det vi ser nå, er bevegelse i motsatt ende. Opprinnelig nettbaserte bedrifter med en primært digital tankegang undersøker muligheten for å vinne markedsandeler gjennom aktiv og strategisk bruk av fysiske butikker.

Nettbutikkene begynner å eksperimentere med de mulighetene fysiske butikker gir til å skape en merkevareopplevelse som kundene kan ta med seg hjem. La oss ta Marine Layer som eksempel. Marine Layer holder til i San Francisco, og er kjent for å designe det de selvt omtaler som veldig myke klær. Marine Layer

er i utgangspunktet en digital bedrift, men begynte for kort tid siden å etablere fysiske butikker i noen av de største byene rundt omkring i USA.

Dette er ikke klassiske butikker slik vi er vant med. Du kan naturligvis gå inn som en vanlig kunde for å kjøpe klær, men salg er ikke bedriftens eneste formål. Butikkene fungerer som fysiske ambassadører for varemerket Marine Layer. De er derfor innredet i en bestemt retrostil som gjør at du opplever varemerket med en gang du går inn i butikken. Du kan også leie en leilighet over butikken, fullt innredet i tråd med bedriftens estetikk. Mens du bor i leiligheten, fungerer de ansatte i butikken som private bygguider. Det er vanskelig å oppnå en lignende forbindelse til kunden i et digitalt univers, hvor kundene har færre muligheter til å bruke sansene sine.

Kommersielt sett er det virkelig interessant å se hvordan slike konsept kan påvirke netthandel. Bedriftenes egne erfaringer viser at kundene som har besøkt fysiske butikker bruker mer penger i nettbutikken enn de som ikke har hatt en slik fysisk opplevelse av varemerket. Tilstedeværelsen av en fysisk butikk stimulerer også nettsalget i butikkens lokalområde,

og den fysiske opplevelsen av et varemerke skaper mer lojale kunder på nett.

Det faktum at Amazon, verdens mest dominerende nettbedrift, har begynt å etablere fysiske butikker, er i seg selv en pekepinn på hvilken retning markedet beveger seg i.

For å kunne drive denne typen omnikanal-virksomhet kreves det imidlertid et stort budsjett. Fysiske butikker er ikke akkurat billige å starte opp, og både plassering og interiør må være riktig for å gjøre inntrykk på den ønskede målgruppen. Like fullt er det ingen tvil om at denne strategien vil gjøre inntog også i noen av de største byene i Nord-Europa. Og når den gjør det, er vi spente på å se hvordan virksomhetene vil gjennomføre det og hvordan kundene vil reagere.

Bedriftenes egne erfaringer viser at kunder som har besøkt fysiske butikker, bruker mer penger i nettbutikken enn de som ikke har hatt en slik fysisk opplevelse av varemerket.



Patrik Müller
E-commerce expert
hos DIBS

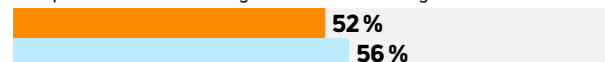
Forbrukerne er blitt tryggere på netthandel

I 2019 opplever vi et markant fall i andelen nordmenn som avbryter et kjøp på nett. Dette skyldes at vi i stadig større grad er komfortable og fortlørlige med å handle på nett. Når vi likevel avbryter et kjøp, er det som oftest fordi totalprisen viser seg å bli høyere enn det vi hadde regnet med.

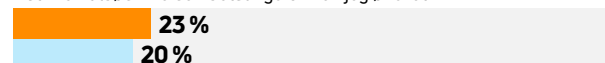
12 Hvorfor har du avbrutt et kjøp?

2019 2018

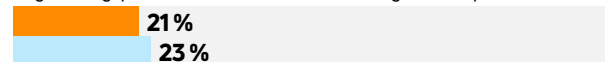
Totalprisen inkludert leveringskostnader var for høy



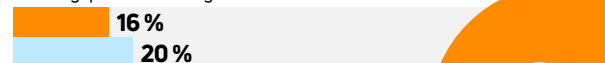
Butikken tilbød ikke den betalingsformen jeg ønsket



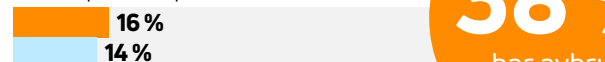
Registreringsprosessen for å handle var for tungvint/komplisert



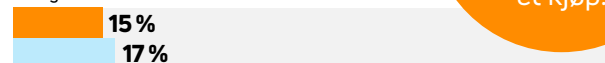
Betalingsprosessen fungerte ikke



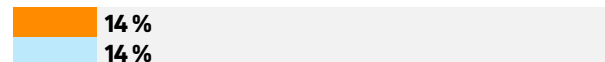
Tekniske problemer på nettsiden



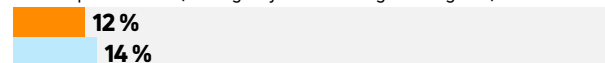
Manglende tillit til nettbutikken



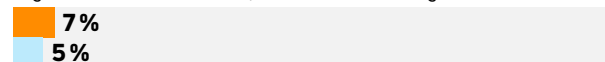
Annet



Usikker på vilkårene (retningslinjer for retur og levering osv.)



Jeg ønsket å hente varen selv, men det var ikke mulig



38 %
har avbrutt
et kjøp.

Forbrukerne avbryter færre kjøp

En av de mest vesentlige indikasjonene på at netthandelen i Norge har styrket seg siden 2018: Færre avbryter kjøp på nett. Norske nettbutikker blir hele tiden bedre til å skape en enkel og trygg kjøpsreise. I løpet av de siste tre månedene har kun 38 prosent av forbrukerne avbrutt et kjøp.

I 2018 lå denne andelen på 49 prosent. Utviklingen viser at forbrukerne i økende grad er komfortable med å handle på nett. Nettbutikkene har blitt flinkere, og vi er mer vant til å shoppe på nett nå enn for bare ett år siden. Alt går raskt innenfor netthandel.

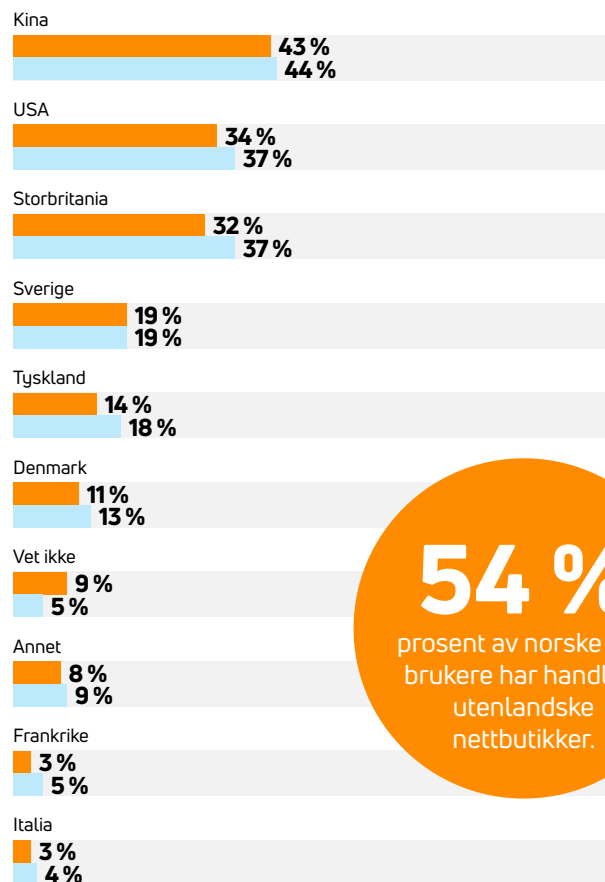


Fortsatt stor handel fra utlandet

Kina er fortsatt det landet vi handler mest fra. Det store landet i øst har likevel falt ett prosentpoeng siden 2018. Også store nasjoner som USA, Storbritania og Tyskland mister norske kunder i 2019.

13 Hvilke land handler nordmenn fra?

2019 2018



54%

prosent av norske forbrukere har handlet i utenlandske nettbutikker.



Stabil handel i utenlandske nettbutikker

Etterspørselen etter å handle i utenlandske nettbutikker er konstant. Det viser tallene i årets rapport. 54 prosent av oss har handlet i utenlandske nettbutikker i løpet av de siste tre månedene.

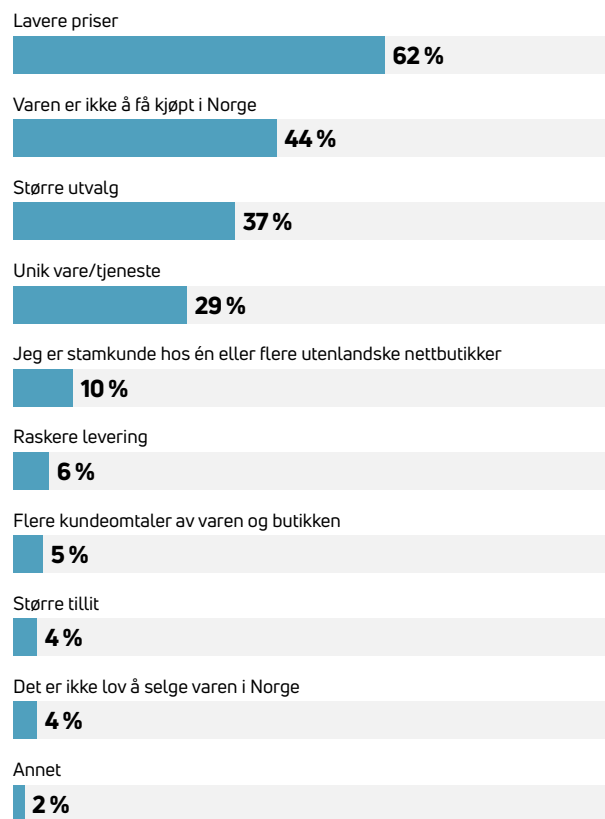
I 2018 var andelen 56 prosent, mens 54 prosent av oss handlet i utenlandske nettbutikker i 2017. Endringen er liten. 59 prosent av norske menn handler i utenlandske nettbutikker, og dette er 11 prosentpoeng flere enn kvinnene.

Kina utmerker seg som det mest populære landet å handle fra. 43 prosent av forbrukerne som har handlet i utenlandske nettbutikker, har handlet hos kinesiske nettbutikker. 34 prosent har handlet i amerikanske, og 32 prosent i britiske nettbutikker.

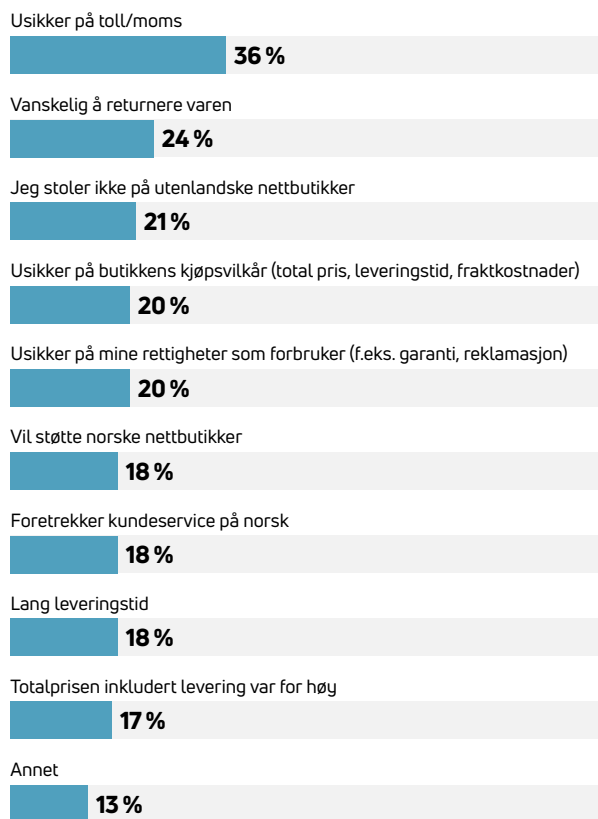
Ja takk til gode tilbud

Når vi handler i utenlandske nettbutikker er dette særlig fordi vi sparer penger på det. Det teller nesten like mye at utenlandske nettbutikker tilbyr et større utvalg, eller varer som ikke er å få kjøpt i norske nettbutikker.

14 Hvorfor handler du i utenlandske nettbutikker?



15 Hvorfor handler du IKKE i utenlandske nettbutikker?



Utlandet taler til lommeboka

Den største grunnen til å handle i utenlandske nettbutikker er prisen. 62 prosent av oss svarer at vi handler på utenlandske nettsteder fordi prisene er lavere. En annen stor fordel er utvalget. På den andre siden svarer 36 prosent av forbrukerne at de velger bort utenlandske nettbutikker fordi de er usikre på reglene for toll og moms. I tillegg trekker det ned at varene er vanskeligere å returnere.

INTRO

Vi elsker å betale med kort

Selv om det etter hvert finnes et bredt utvalg veletablerte betalingsmetoder, har fortsatt kortet den suverene førsteplassen. 86 prosent av de som har handlet på nett i løpet av de siste tre månedene, har betalt med kort. Dermed er kortet akkurat like populært i dag som i 2018.

PayPal er den nest mest brukte betalingsmetoden, men populariteten er dalende. 37 prosent av forbrukerne har betalt med PayPal i løpet av de siste tre månedene, et fall på fem prosentpoeng fra 2018.

For den mobile betalingstjenesten Vipps er tendensen en helt annen. De siste tre månedene har 33 prosent av oss brukt Vipps, som dermed seiler opp som den tredje mest populære betalingsmetoden. Den økende populariteten vitner om at nordmenn foretrekker raske og enkle alternativer når de handler på nett. Særlig kvinner og unge er begeistret for Vipps. 38 prosent kvinner – kontra 29 prosent menn – har brukt Vipps.

Av forbrukerne i alderen 15–34 år er det 43–45 prosent som bruker Vipps. I denne aldersgruppen er det faktisk de yngste som bruker Vipps hyppigst. Hvis denne tendensen fortsetter, har vi god grunn til å tro at Vipps eller lignende mobile, appbaserte betalingsmetoder vil oppleve en markant vekst i tiden som kommer. Det vil likevel ta en stund før kortet «vippes» ned fra betalingstronen.

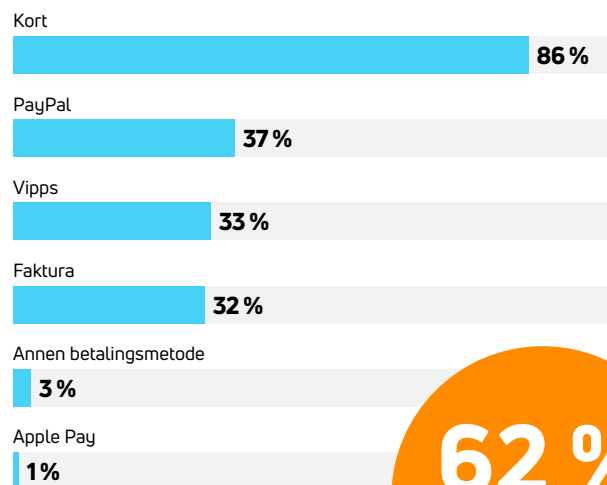
NETT- BETALINGER



Kortet leder an som betalingsmetode

Vi har kortet på den ene siden, og øvrige betalingsmetoder på den andre siden. I løpet av de siste tre månedene har 86 prosent av norske forbrukere handlet på nett med kort. På andreplass ligger PayPal med 37 prosent av forbrukerne. Betalingsappen Vipps har økt med tre prosentpoeng siden i fjor, og lander dermed på 33 prosent i 2019.

16 Benyttede betalingsmetoder



62 %

prosent handler
på mobil eller
nettbrett.

PayPal mister forbrukere

PayPal er fortsatt den nest mest brukte betalingsmetoden i Norge, men opplever en betydelig tilbakegang i 2019. Andelen som bruker PayPal har falt fra 42 prosent til 37 prosent. Kort lander på 86 prosent, som er det samme som i 2018.

Vipps er på fremmarsj. Dette skyldes særlig kvinner og de yngste forbrukerne. 38 prosent kvinner kontra 29 prosent menn har betalt med Vipps. 45 prosent i alderen 15–24 år betaler med Vipps.



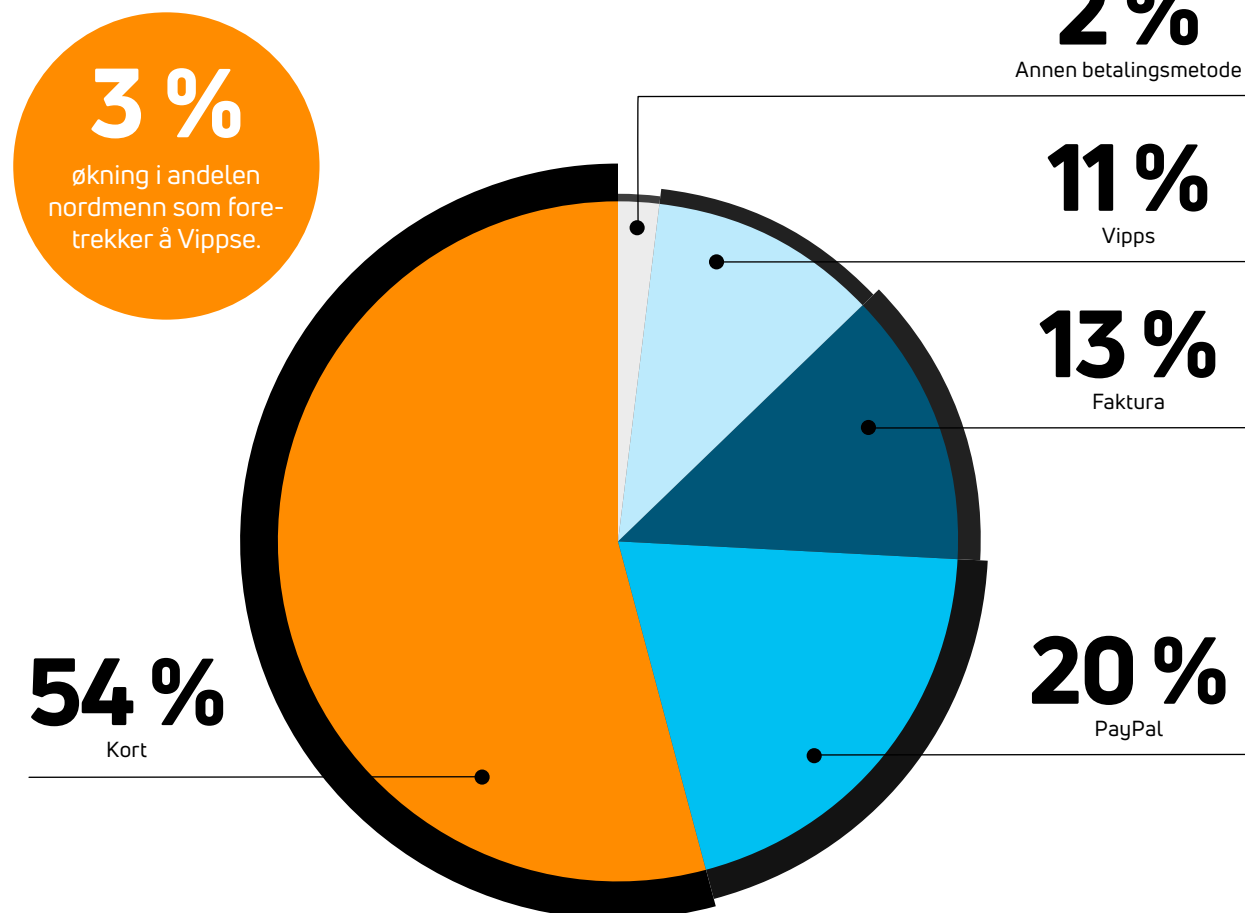
vipps

PayPal

Kortet er mest populært

Kortbetaling er stort på mange måter: Vi betaler mye med kort, og vi synes det er alle tiders. Over halvparten av oss foretrekker å betale med kort når vi handler på nett. Også den mobile betalingstjenesten Vipps vinner terreng, særlig blant de yngre forbrukerne.

17 Foretrukne betalingsmetoder



Kortet sitter tungt på tronen

Kort er en utbredt og stadig like populær betalingsform. 54 prosent av forbrukerne som har handlet i nettbutikker de siste tre månedene, svarer at de foretrekker å betale med kort.

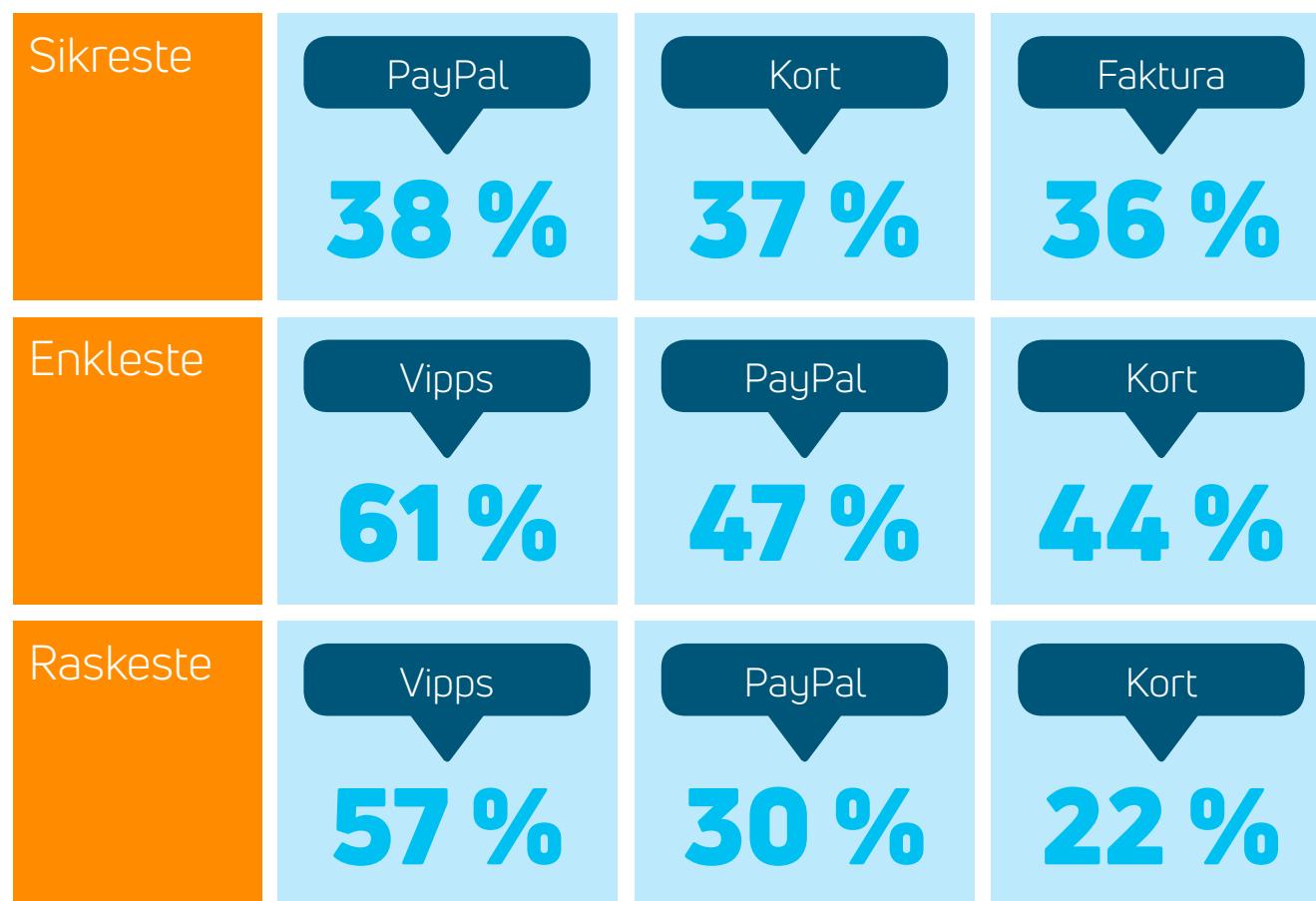
Det er spesielt menn som sverger til det gode gamle kortet. Her er andelen 59 prosent kontra 49 prosent av kvinnene.

Vi kan konstatere at Vipps er i ferd med å etablere seg som en av de mest populære betalingsformene. Vi ser nemlig en økning på tre prosentpoeng i andelen norske forbrukere som foretrekker å betale med Vipps, fra åtte prosent i 2018 til 11 prosent i 2019.

Trygt er godt

Når vi handler på nett, er to kriterier avgjørende: Vi vil ha en enkel betalingsopplevelse der vi med sikkerhet stoler på at kortopplysningene våre er trygge. Til gjengjeld er det mindre viktig om betalingsmetoden er billigst eller tilbyr hjelp til finansiering.

18 Topp 3 foretrukne betalingsmetoder



Enkelt og sikkert

Sikkerhet og komfort er det viktigste når forbrukerne velger betalingsplattform. For eksempel svarer 37 prosent av de som foretrekker kort, at god sikkerhet er avgjørende.

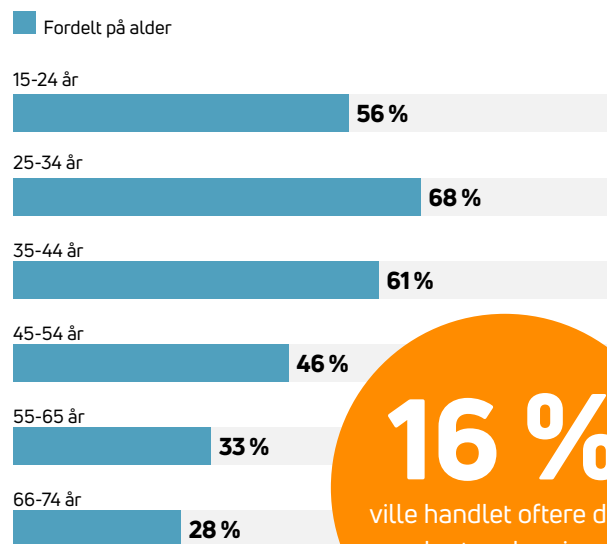
44 prosent er på sin side mest opptatt av at betalingsformen gjør kjøpet enkelt å gjennomføre. Det finnes imidlertid unntak. 57 prosent oppgir for eksempel at de bruker Vipps fordi det går kjapt.

26 prosent betaler med faktura fordi pengene da først blir trukket fra konto på et senere tidspunkt.

Nei takk til inntastinger

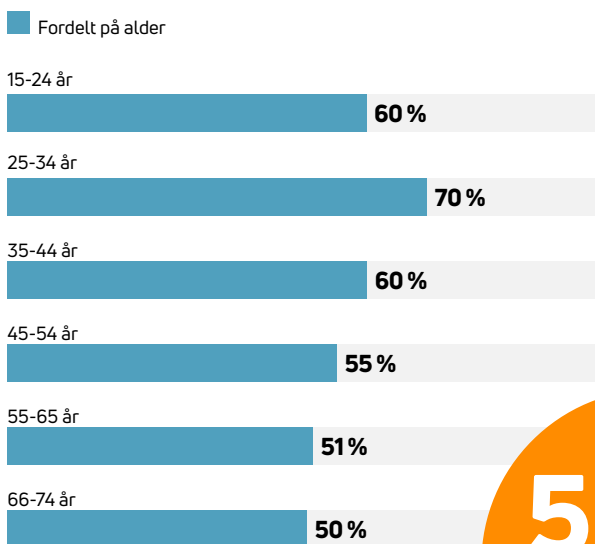
Er det ikke typisk: Du har lagt deg godt til rette i sofaen, og sveiper innom en liten shopperunde på nett. Akkurat i det du skal til å kjøpe en ny skjorte eller telefon, kommer du imidlertid på at lommeboka ligger ute i gangen. Dette er en velkjent opplevelse for mange norske forbrukere. Og det er like irriterende hver gang.

19 Hvor mange har lagret kortinformasjon?



16%
ville handlet oftere dersom kortopplysningene var allerede lagret

20 Vil helst slippe å skrive inn kortinformasjon



58%
vil helst slippe å taste inn kortopplysningene sine.

Innkjøp skal være så enkle som mulig

Vi vet at forbrukerne liker netthandel blant annet fordi det er enkelt og praktisk. Dermed er det også naturlig at 58 prosent svært gjerne vil slippe å måtte taste inn kortopplysningene sine. Dette er en tendens som nettbutikkene bør være oppmerksomme på.

Spesielt nettbutikkene som sikter seg inn mot en målgruppe i alderen 25–34 år. I denne aldersgruppen ønsker 70 prosent å slippe å måtte taste inn kortopplysninger. Dermed er det viktig å tilby forbrukerne mulighet til å lagre kortopplysningene sine.



Noe mer enn bare raskere og enklere

Hva vil kjennetegne fremtidens betalingsmetoder? I følge Innovasjonssjef Jesper Kildegaard Poulsen, i Nets, kommer vi snart til å tenke i helt nye baner. Les mer og ta en titt inn i krystallkulen her.

Fremtidens betalingsmetoder er et spennende emne å dykke ned i. Det er i prinsippet kun fantasien som setter grenser. Hvem hadde for 10 år siden kunnet forutse betalingsmetoder som Vipps og Apple Pay? Når vi snakker om fremtiden, er det viktig å skille mellom to svært forskjellige perspektiver. Kort sikt, og lang sikt. I denne artikkelen forsøker vi å gjøre deg klokere på begge deler. Det må selvfølgelig tas høyde for at jo lengre inn i fremtiden vi forsøker å se, desto mer tåkete blir bildet. Den langsiktige utviklingen er vanskelig å forutse nøyaktig.

På kort sikt kan vi derimot si med svært stor sikkerhet at mobile betalingsmetoder kommer til å dominere blant nettransaksjonene. Selv om det av og til kan virke som om alle i dag bruker MobilePay i Danmark, Swish i Sverige og Vipps i Norge, er disse betalingsmetodene i virkeligheten mindre utbredt enn mange tror. Nordmenn er generelt konservative når det gjelder betalingsmetoder. Til tross for at det kommer enklere og raskere alternativer, velger mange å holde seg til det de er vant med, som å taste inn kortopplysninger ved nettkjøp. Dermed finnes det fortsatt et stort, uforløst potensial. Mobile betalingsmetoder kommer til å vokse seg betydelig større enn de er i

dag. Inkludert Apple Pay og Google Pay. I løpet av et par år vil denne typen løsninger utgjøre brorparten av netthandelstransaksjonene i Norden.

Litt, men ikke så altfor langt inn i fremtiden, vil det bli mulig å betale via ansiktsgjenkjenning. Det virker kanskje umiddelbart som en svært futuristisk betalingsmetode, men teknologien er faktisk allerede på plass. Ansiktsgjenkjenning blir trolig implementert i de første butikkene allerede om et par år. Det store spørsmålet er hvordan butikkene kommer til å implementere denne teknologien, og hvordan bruk av ansiktsgjenkjenning vil påvirke dynamikken mellom fysiske butikker og nettbutikker. Dette er ting som kun tiden vil vise.

La oss se på den langsiktige utviklingen. Et av de mest interessante spørsmålene her er i hvilken grad det er mulig å gjøre betalingsmetodene enklere og raskere enn det de allerede er. Ta for eksempel Apple Pay, der et kjøp er gjennomført med et par sveip. Eller en betalingsløsning som Easy, der betalings- og adresseopplysningene lagres, slik at forbrukeren kan gjennomføre en handel med kun noen få klikk. Kan opplevelsen av et kjøp

bli særlig mye enklere og raskere enn det? Husk at kjøpsprosessen må ha en eller annen form for friksjon. En viss motstand. De fleste forbrukere ville følt seg utrygge med en betalingsmetode som ikke har noen trinn overhodet. Hvor forbrukeren bare klikker på en vare, og så er den kjøpt. That's it.

Vi tror derfor ikke at hastighet og enkelhet nødvendigvis vil bli de største fokuspunktene på lang sikt. Vi tror at kjøpsreisen vil være i fokus når fremtidens betalingsmetoder skal utvikles. Betalingsmetoder som kjenner kunden og kan anbefale – og kanskje fraråde – kjøp ut fra for eksempel forbrukerens historikk, behov, interesser, fysikk og psyke. En form for ekstra dimensjon til det å handle på nett.

Betalingsmetoden som gir forbrukeren dette lille ekstra, kommer til å vinne transaksjonene. Ellers er det bare å slippe fantasien løs. Tenk tilbake på ditt siste nettkjøp. Hva kunne ha forbedret kvaliteten på opplevelsen din som kunde? Både før, under og etter kjøpet. Det er spørsmålet.

La oss se på den langsiktige utviklingen. Et av de mest interessante spørsmålene må være i hvilken grad det er mulig å gjøre betalingsmetodene enklere og raskere enn det de allerede er.



Jesper Kildegaard Poulsen
Head of creation lab and innovation hub på Nets

Netthandel med voksesmerter i et allsidig Norden

Netthandelen i Norden er dynamisk på mange måter. De fire markedene veksler konstant mellom likheter og forskjeller. Det mest åpenbare fellestrekket er samtidig det mest grunnleggende: Netthandelen øker i alle fire land. Med Danmark som et lite unntak i 2019, vokser den samlede netthandelen stort sett i samme tempo. I år ligger veksten på rundt 12–14 prosent i både Finland, Sverige og Norge. Hvis vi går dypere ned i materien, finner vi flere likheter – for eksempel når det gjelder betalingsmetoder. Kort er en av de mest brukte betalingsmetodene i alle fire land.

I Sverige, Danmark og Norge er kort faktisk den betalingsmetoden som er suverent mest i bruk. Minimum 76 prosent av forbrukerne i disse tre landene har i løpet av de siste tre månedene handlet på nett med kort. I Finland er kort den nest mest brukte betalingsmetoden. La oss så se på forskjellene og starte med Finland: 61 prosent av finnene har utført et nettkjøp med kort i løpet av de siste tre månedene. Men den vanligste betalingsmetoden for de finske forbrukerne er direkte bankoverføring, med 68 prosent. Bankoverføring er ikke på topplisten i noen av de andre nordiske landene. Der finnes altså relativt store nasjonale særtilfeller.

Danskene bruker for eksempel sjelden faktura, men dette er en populær betalingsmetode i de tre andre landene. Og slik fortsetter det. Likheter og forskjeller skaper både undring og inspirasjon på tvers av landegrensene. Det er nettopp derfor det er så interessant å gjøre en årlig nordisk sammenligning.

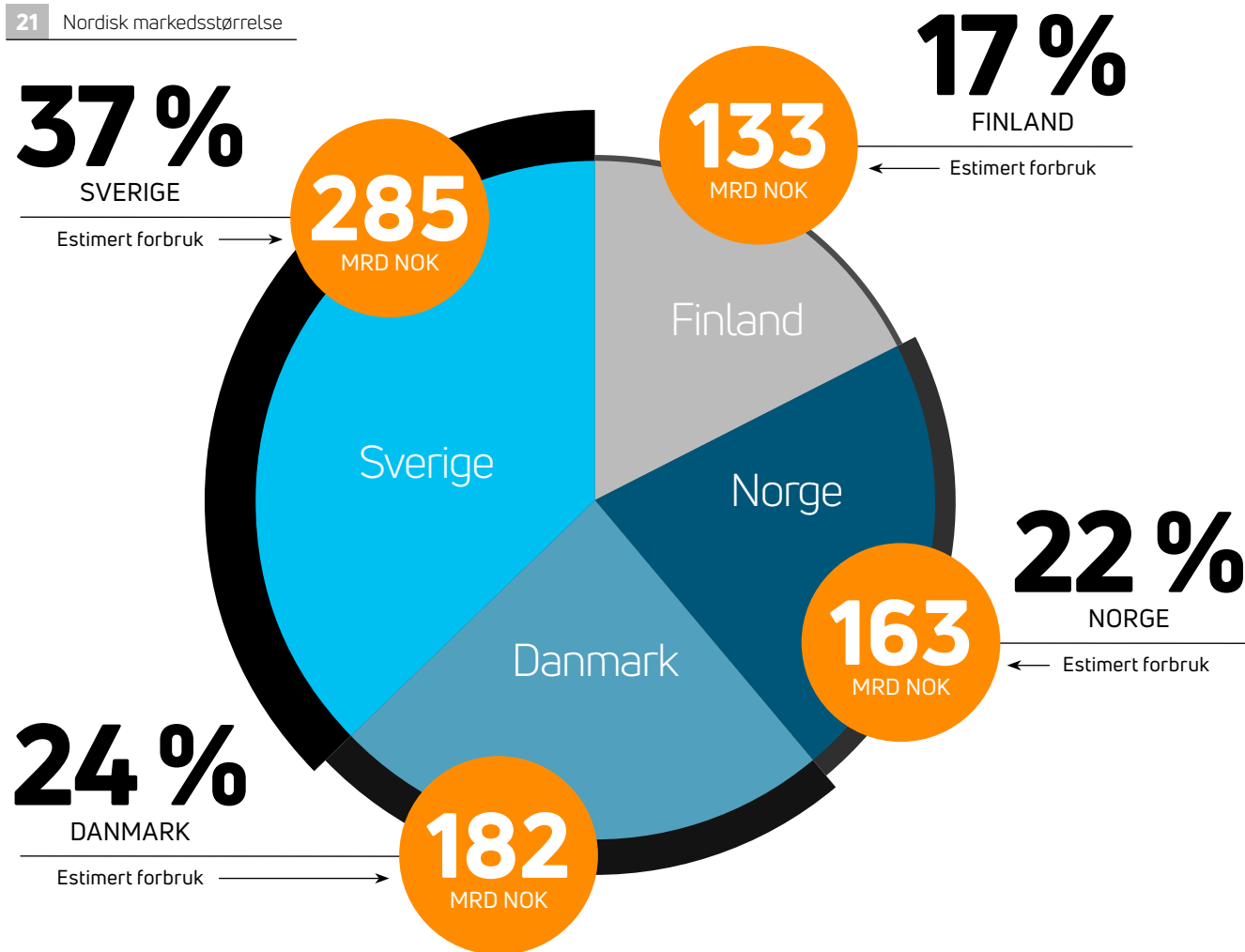
NORDISK SAMMENLIGNING



Netthandel på fremmarsj

Sverige eller Norge. Danmark eller Finland. Det spiller ingen rolle. Den totale forbruket fra netthandel stiger i alle fire land. I 2019 netthandler forbrukerne i de nordiske landene for 763 milliarder kroner – hele 78 milliarder kroner mer enn i 2018.

21 Nordisk markedsstørrelse



Samlet estimert forbruk i Norden i 2019

763

MILLIARDER NORSKE KRONER

Sverige tar førsteplassen

Uansett hvor du setter fingeren på det nordiske kartet, så treffer du et land der netthandelen vokser. Danmark eller Norge. Sverige eller Finland. Det spiller faktisk ingen rolle. I samtlige nordiske land blir det i 2019 brukt mer penger på netthandel enn i 2018.

Det samlede forbruket i 2018 lå på utrolige 685 milliarder kroner. I 2019 stiger den samlede summen til e svimlende 763 milliarder kroner. Det er fortsatt svenskene som svir av mest: I 2019 handler de blå-gule forbrukerne for 285 milliarder kroner, en økning på 14 prosent i forhold til fjoråret.

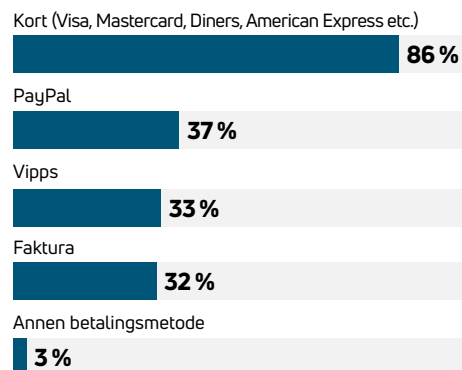
Danmark står for 182 milliarder kroner, som utgjør en vekst på fem prosent. I Norge øker forbruket med 12 prosent, til 163 milliarder kroner. Økningen på 13 prosent i Finland skyldes blant annet en generell økonomisk fremgang i landet. I 2019 handler finnene for til sammen 133 milliarder kroner på nett. Selv om man ser forskjeller på de nasjonale markedene, er den overordnede tendensen lik i alle de nordiske landene: Netthandelen vokser, og den vokser fort. Nettbutikkene blir flinkere på å skape enkle, raske og trygge kundeopplevelser, og forbrukerne slutter opp om netthandelen.

Kort er størst i Norden

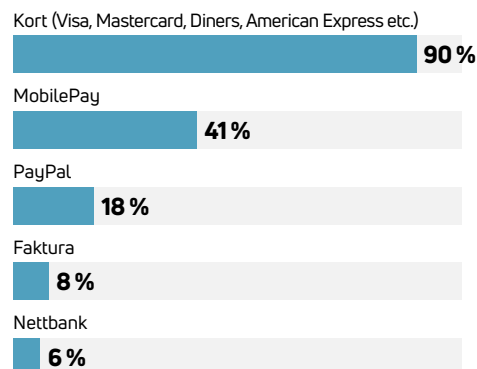
I Norge, Danmark og Sverige er det ingen tvil om hvilken betalingsmetode forbrukerne foretrekker når de handler på nett: det gode gamle kortet. Finland – der direkte bankbetaling er den mest brukte betalingsmetoden – er det store nordiske unntaket.

22 Benyttede betalingsmetoder per land

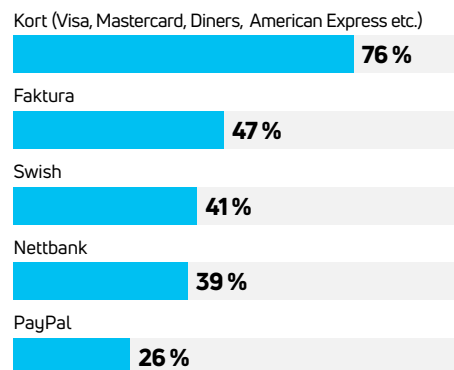
Norge



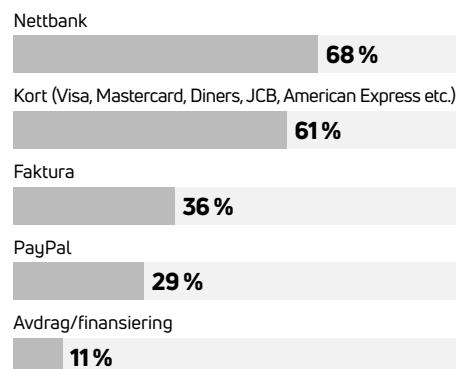
Danmark



Sverige



Finland



Kortbetaling dominerer fortsatt

Kort er samlet sett den mest brukte betalingsmetoden i Norden. Med førsteplass i Danmark, Norge og Sverige og en andreplass i Finland, er det ingen andre løsninger som kan konkurrere med kortet. Dette er status quo i forhold til 2018, men vi ser samtidig at nye betalingsmetoder tar over større deler av markedet.

I Danmark og Sverige går kortbetaling tilbake et par prosentpoeng, mens de mobile betalingsappene MobilePay og Swish vinner terreng. I Norge står kortbetaling for samme andel som i fjor, mens Vipps rykker opp tre prosentpoeng. I Finland øker MobilePay med fire prosentpoeng.

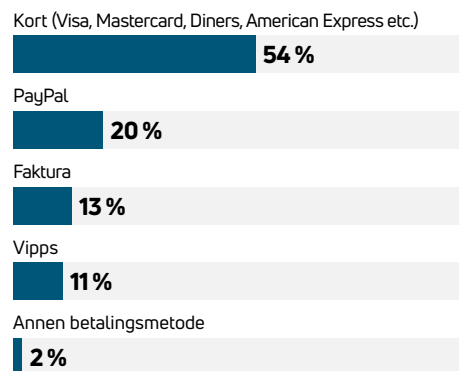
Tendensen er klar: Selv om de mobile betalingsmetodene er på fremmarsj, sitter kortet fortsatt trygt og godt på tronen. Unntaket er Finland. Her er bankbetalinger foreløpig mest populært, men kortbetalinger haler innpå.

Kort først, men mobil vinner terreng

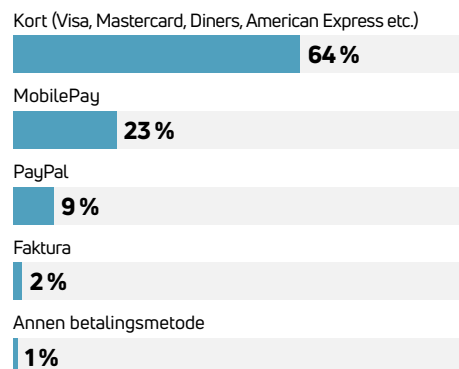
I Norden er kort den betalingsmetoden vi både bruker mest og foretrekker. Slik er det i hvert fall i tre av de nordiske landene. Vi ser imidlertid en interessant utvikling: Mobile betalingsmetoder blir stadig mer populære blant forbrukerne.

23 Foretrukne betalingsmetoder per land

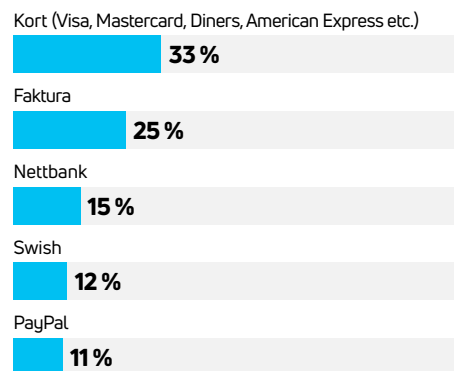
Norge



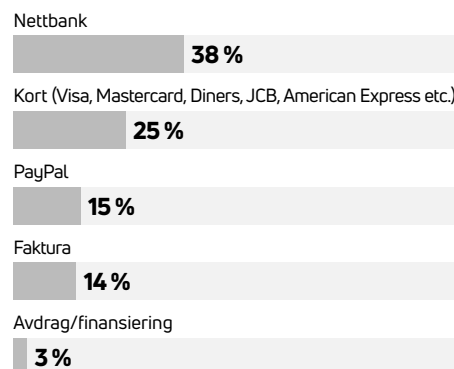
Danmark



Sverige



Finland



Betalingsappene skyter fart

Nordiske forbrukere vil helst betale med kort. I Danmark, Norge og Sverige er kortet den betalingsmetoden de fleste foretrekker. Årets rapport viser imidlertid at de mobile betalingsmetodene øker i popularitet.

Nesten en fjerdedel av danskene vil helst betale med MobilePay, og tilsvarende apper er på fremmarsj også i de andre nordiske landene. Tendensen viser tydelig at forbrukerne søker mot de betalingsmetodene som gir en rask og trygg kjøpsopplevelse.

I betalingsapper trenger man som regel ikke å gjøre mer enn å taste inn et passord, sveipe eller trykke én gang for å gjennomføre et kjøp. Denne enkle tilgangen til netthandel appellerer til forbrukere over hele Norden.

Vis totalprisen så tidlig som mulig

Budskapet fra de nordiske forbrukerne er klart og tydelig: Hvis nettbutikken venter til siste øyeblikk med å avsløre den samlede kjøpsprisen, øker risikoen for at transaksjonen avbrytes. Det beste nettbutikkene kan gjøre, er å unngå å utsette kunden for ubehagelige overraskelser i løpet av kjøpsreisen.

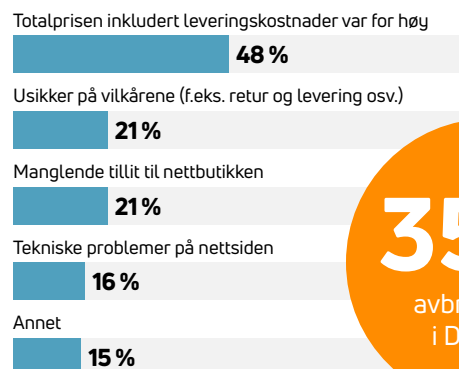
24 De vanligste grunnene til å avbryte et kjøp

Norge



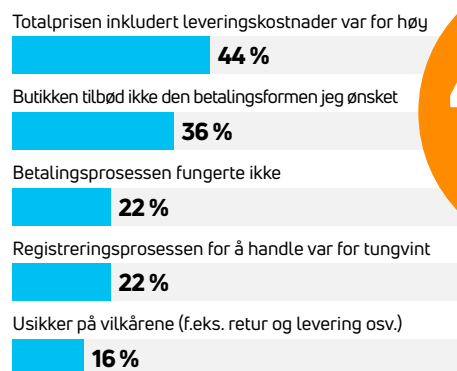
38 %
avbryter kjøp i Norge.

Danmark



35 %
avbryter kjøp i Danmark.

Sverige



40 %
avbryter kjøp i Sverige.

Finland



23 %
avbryter kjøp i Finland.

Dyr levering skader konverteringsprosenten

Når forbrukerne avbryter et kjøp, er det som oftest på grunn av dyr levering. Over 40 prosent av forbrukerne i Sverige og Danmark hopper av fordi frakten gjør den samlede prisen for høy. Nettbutikkene bør vurdere å skille med den samlede prisen så tidlig som mulig i kjøpsprosessen, for å unngå at forbrukeren får en ubehagelig overraskelse rett før kjøpet skal gjennomføres.



En god handel frister

Når forbrukerne i de nordiske landene velger å handle i utenlandske nettbutikker, er det særlig på grunn av lavere priser. Det oppgir mer enn halvparten av forbrukerne i alle fire land. En annen viktig årsak er at varen de ønsker ikke er å oppdrive lokalt.

Så mange handler fra utlandet

Danmark: 46 %

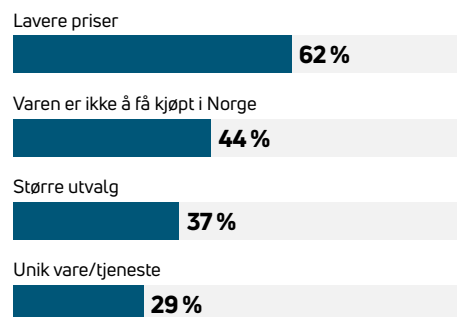
Sverige: 38 %

Norge: 54 %

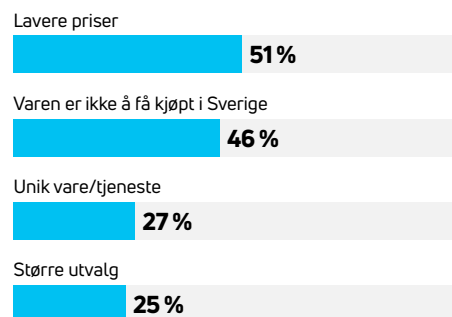
Finland: 52 %

25 Vanlige årsaker til å handle i utlandet – sortert etter land

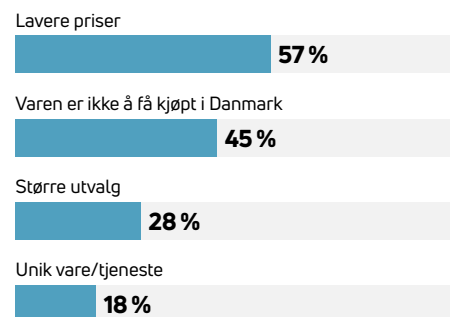
Norge



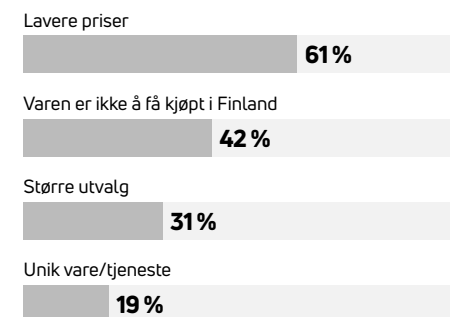
Sverige



Danmark

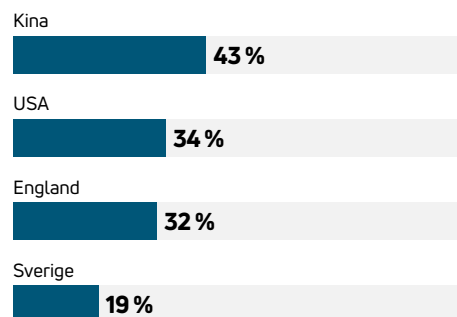


Finland

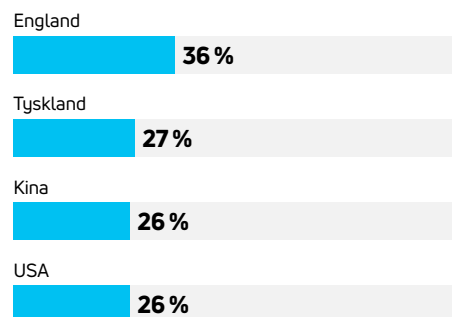


26 Land nordiske forbrukere handler fra

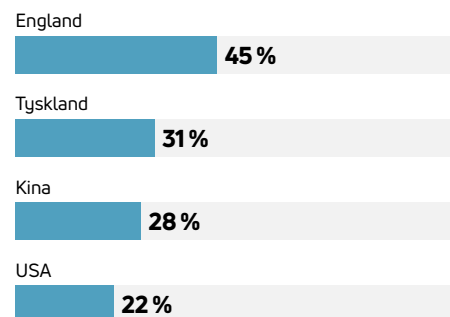
Norge



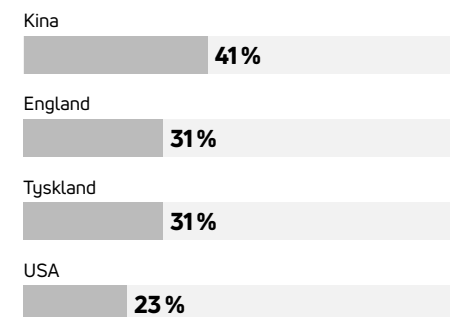
Sverige



Danmark



Finland





DIBS AS
Hoffsveien 1E
0213 Oslo

Telefon: [+47] 21 55 44 00
E-post: salg@dibs.no
Nett: www.dibs.no