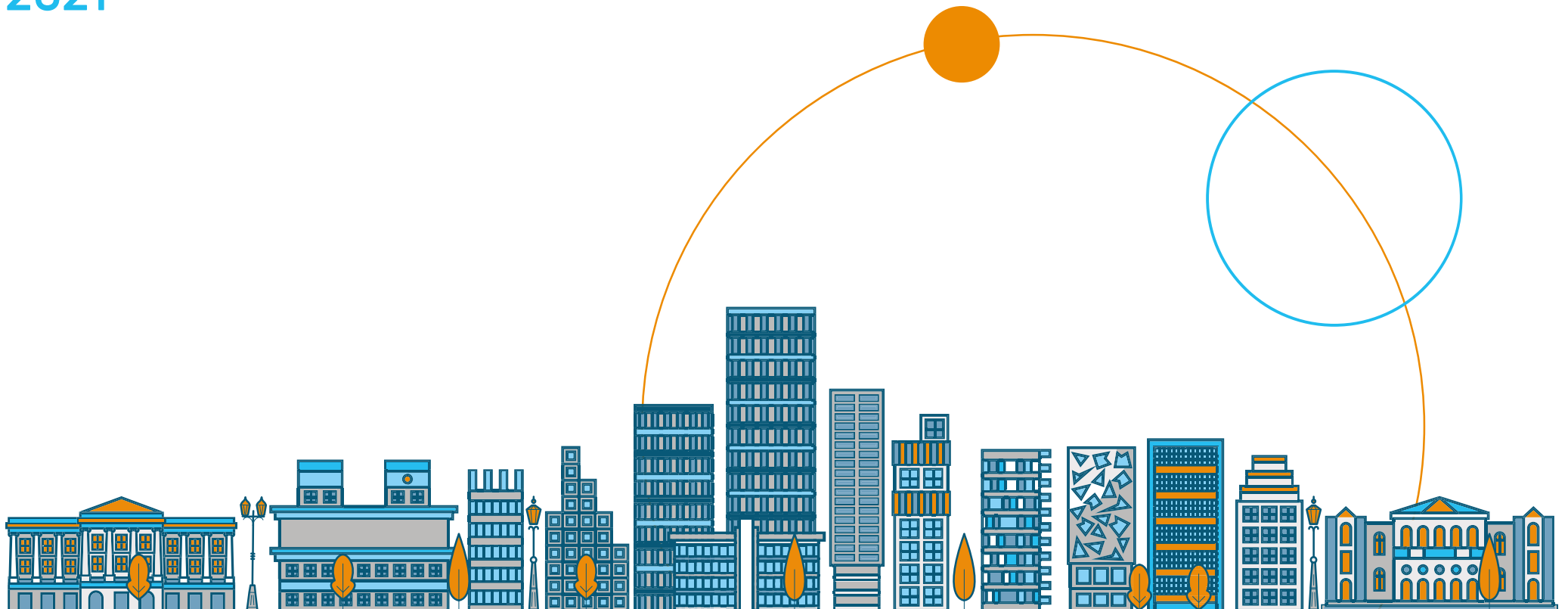


# Norsk

e-handel  
2021



# Norsk e-handel 2021

Ved første øyeblikk er det lite som overrasker ved det norske e-handelsmarkedet. Etter den rekordhøye varehandelen på nett i 2020 var det forventet at vi ville se et lite fall i forbrukernes interesse. Og at reiser og tjenester blir mer populære i takt med at restriksjonene gradvis lettes, kan ikke overraske noen.

Hvis vi tar en titt innad i de enkelte kategoriene, blir det likevel tydelig at det faktisk har skjedd en hel del. De største økningene og reduksjonene av bestemte produkter, tjenester, abonnementer og reisetjenester har avdekket hva nordmenn interesserer seg for, og hvilke produkter og tjenester som taper seg i popularitet.

De forventede bransjene er på plass, med klær, billetter og flybookinger i et sterkt tetsjikt, men de omfattende forandringene innen visse andre bransjer har gjort det nødvendig å stanse opp og reflektere litt. Sports- og fritidsutstyr, hoteller og nettspill viste alle uventede resultater, men dette er bare noen av overraskelsene i det norske e-handelsmarkedet. Det er nettopp den litt skjulte uforutsigbarheten ved regioner som Norge som er grunnen til rapporter som denne.

Den geopolitiske krisen i Europa og usikkerheten omkring hvordan den vil påvirke lokale økonomier, er en ny og tragisk faktor som har kommet til, og

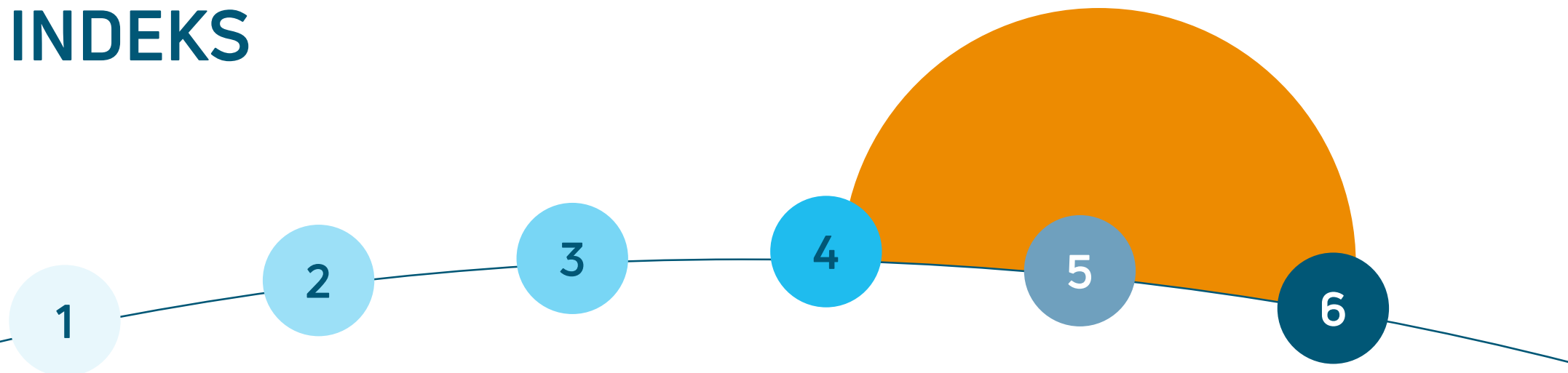
som gjør det kritisk nødvendig å ha pålitelige data å planlegge virksomhetens fremtid ut fra. Informasjonen vi presenterer i denne e-handelsrapporten, er en veiledning som lokale nettbutikker kan bruke til å blomstre og lykkes i disse usikre tidene. Den presenterer norske forbrukeres kjøpevaner, internasjonale konkurrenters strategier og muligheten til vekst eller tilpasning innenfor bransjen.

For de av dere som har ambisjoner om å ekspandere til nye regioner i Europa, har vi også rapporter for andre land tilgjengelig på nettstedet vårt. Som alltid er Nets her for å hjelpe deg med å få mest mulig ut av alle markeder og forretningsmuligheter. Vi håper du synes rapporten er informativ, og at innsiktene den inneholder, kan være til hjelp i arbeidet med å styrke virksomhetens potensial i tiden fremover.

Ardalan Fadai, e-handelsanalytiker i Nets



# INDEKS



| Markedsoversikt                    |    | Forbruker-preferanser                       |    | Betalings-opplevelsen                                                           |    | Slik får du virksom-heten din til å vokse                   |    | Internasjonale markeds plasser                   |    | Konklusjon              |    |
|------------------------------------|----|---------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------|----|-------------------------|----|
| Ingenting er normalt i Norge       | 05 | Gjør det enkelt for kunden å handle hos deg | 19 | Forbrukerne vil at ting skal skje fort                                          | 23 | Det er alltid mer fisk i havet – så slutt å fiske i dammen  | 35 | Det er mulig å ta opp kampen med de store        | 43 | Nytt år, nye muligheter | 47 |
| Det er fortsatt bra å selge varer. | 06 | De beste anbefalingene for nettbutikker     | 21 | Felles valuta – de vanligste betalingsmetodene i 2021                           | 24 | Derfor handler forbrukere på internasjonale markeds plasser | 36 | Internasjonale markeds plasser har en akilleshæl | 44 | Om Nets Easy            | 48 |
| Tjenester på nett                  | 10 |                                             |    | De mest foretrukne betalingsmetodene i 2021                                     | 25 | Slik forsvaret du dammen din – og beholder lokale kunder    | 37 |                                                  |    |                         |    |
| Nå er det mange som ønsker å reise | 14 |                                             |    | Hva folk liker ved betalingsmetodene                                            | 27 | Fiske på storhavet – internasjonalt salg                    | 38 |                                                  |    |                         |    |
|                                    |    |                                             |    | Lagrede kort                                                                    | 29 | Nye forretningsmodeller – Abonnementer                      | 39 |                                                  |    |                         |    |
|                                    |    |                                             |    | Forlatte handlevogner: De tre viktigste årsakene til at kundene avbryter kjøpet | 30 |                                                             |    |                                                  |    |                         |    |
|                                    |    |                                             |    | Forlatte handlevogner og aldersgrupper                                          | 31 |                                                             |    |                                                  |    |                         |    |

# Markedsoversikt

1



# Ingenting er normalt i Norge

Ingenting er slik det ser ut for det norske e-handelsmarkedet. Selv om inntektene og tapene tilsynelatende er enkle å forstå, er det noen veldig interessante analyser og innsikter å hente i forbindelse med de individuelle produktene og tjenestene som står for disse inntektene.

For eksempel overrasker det ingen at digitale medier og abonnementer er i vekst – men det kan være ganske forbløffende å oppdage at det er de eldre generasjonene som fører an i denne trenden. På lignende vis har grunnene til å handle på nett endret seg. At det skal være praktisk og lettvinnt, er nå viktigere enn prisbetraktninger.

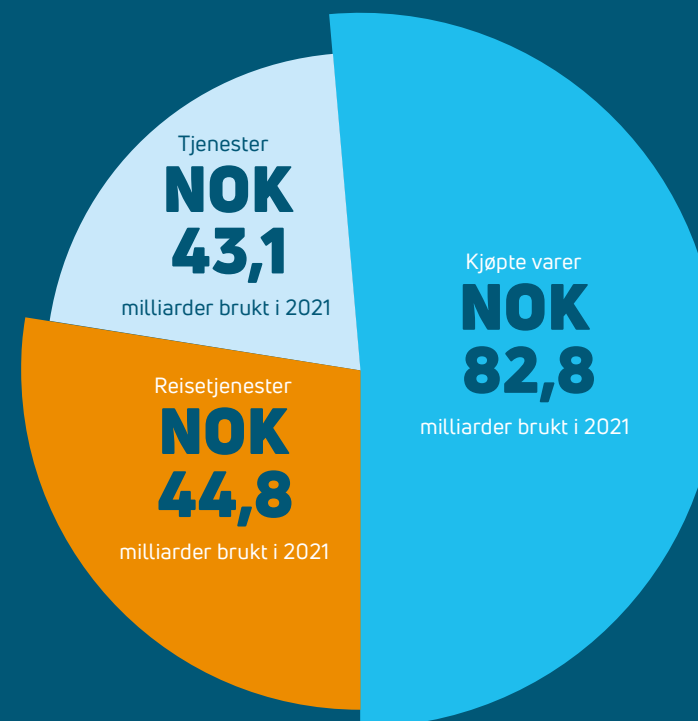
Selv om 2021 i likhet med året før var et pandemiår, har ikke nordmenn bare sittet hjemme og sett på Netflix. Reiser og kultur- og idrettsarrangementer kom sterkt tilbake sammenlignet med 2020, og vi har oppdaget at hjemmekontor-onepieceene våre er skikkelig upraktiske å spille fotball i. Kjøp av sports- og fritidsutstyr steg med 24 % – men

klær er den store vinneren dette året, med et forbruk på 15,2 milliarder kroner.

Alt i alt var det et riktig godt år for netthandelen – med en økt omsetning i forhold til det monumentale 2020. Kjøp av varer på nett falt med 2 %, men reiser og tjenester veide opp for denne lille nedgangen med en omsetningsøkning på henholdsvis 10 og 11 % i året som gikk. Det er tydelig at forbruksveksten fra 2020 begynte å flate ut i 2021, og folk blir mer interessert i tjenester, reiser og opplevelser etter hvert som verden åpnes opp. Uansett fortsetter folk å bruke mer penger på nettet, og nettbutikkene fortsetter å tjene på det.

▲ 3 %

Samlet økning i e-handel i 2021



▲ 10 %

Økning i reisetjenester fra 2020

▲ 11 %

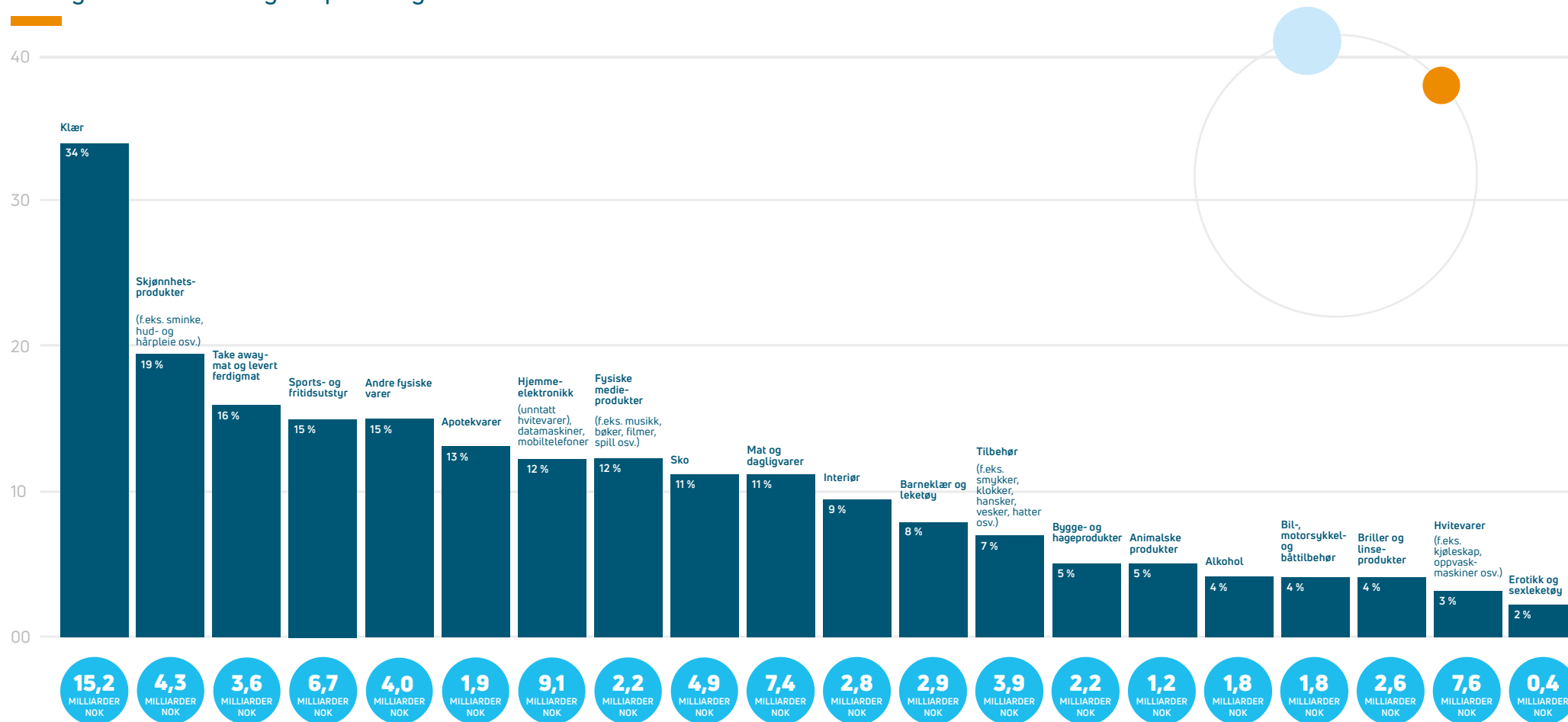
Økning i tjenester fra 2020

▼ -2 %

Reduksjon av kjøpte varer fra 2020

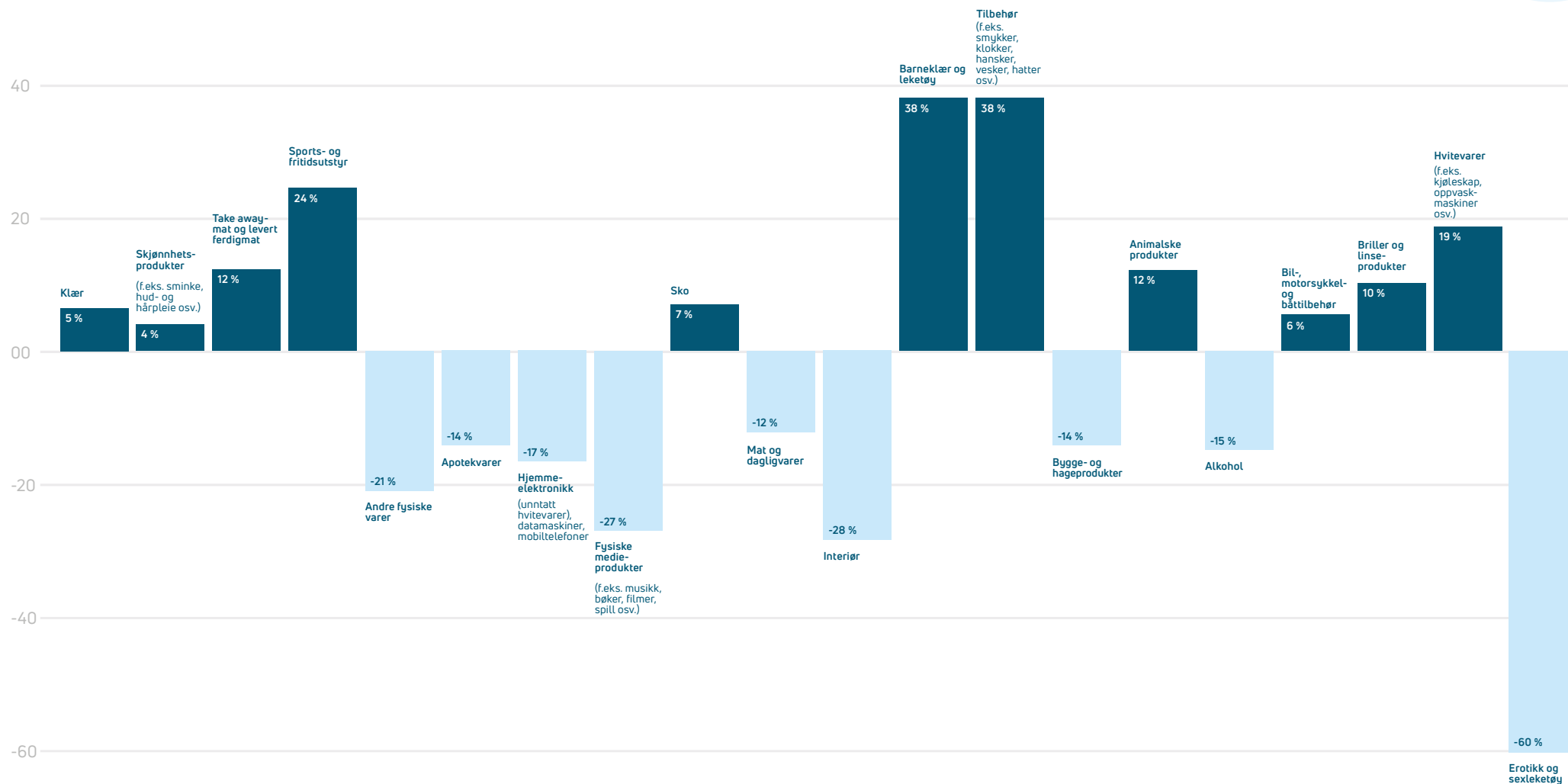
# Det er fortsatt bra å selge varer

Andel kunder per kategori som har handlet online de siste 28 dagene / Forbruksutgifter per kategori



\*Disse tallene er anslag basert på medianverdier. De bør anses som en sammenligning mellom kategorier.

## Prosentendring i forbruk fra 2020-2021



\*Disse tallene er anslag basert på medianverdier. De bør anses som en sammenligning mellom kategorier.

## Vinnerne



▲ **24 %**

### *Sports- og fritidsutstyr*

Med mildere restriksjoner på offentlige arrangementer og sammenkomster samt avvikling av kravet om sosial distansering, brukte vi 24 % mer på sports- og fritidsutstyr i 2021.

▲ **19 %**

### *Hvitevarer*

Hvorfor gjør du ikke hjemmekontoret ditt mer koselig? Det var en utfordring mange av oss tok på strak arm, med en forbruksøkning på 19 % fra 2020. Langt flere jobber hjemme nå enn før pandemien, og det virker som om nordmenn fortsatt leter etter måter å gjøre hjemmetilværelsen mer komfortabel på.

▲ **5 %**

### *Klær*

Det kan virke som om mange nordmenn oppdaget at stilen deres var utdatert, og at de trengte å fornye garderoben, da de tok skrittet ut i samfunnet igjen etter hjemmetilværelsen. Klær har blitt en overlegen netthandelsvinner innenfor varehandel, med et salg som kom opp i en markedsverdi på 15,2 milliarder kroner.

## Taperne



▼ **-17 %**

### *Hjemmeelektronikk*

Kanskje er det ikke alle som trenger en Bluetooth-brødrister – i det minste ikke i Norge. Vi fant at netthandelforbruket på hjemmeelektronikk falt med 17 %, noe som tilsvarer et tap på 1,8 milliarder kroner. Mange oppgraderte det tekniske utstyret sitt allerede da de begynte å jobbe hjemmefra i 2020, og det later til å ha påvirket denne kategorien ganske kraftig.

▼ **-28 %**

### *Interiørinventar og beslag*

I Norge fortsetter vi å holde hjulene i gang – og brukte 28 % mindre på interiørartikler. Kanskje fordi mange gjorde seg ferdig med forbedringene hjemme året før.

▼ **-60 %**

### *Erotikk og sexleketøy*

Sexlysten ser ut til å ha sunket i takt med at sportsinteressen har steget, og vi brukte 60 % mindre på erotikk og sexleketøy.



## Flere store svingninger

De følgende er noen andre kategorier der vi kan registrere store endringer i forbruk fra 2020 til 2021:



Barneklær og  
leketøy



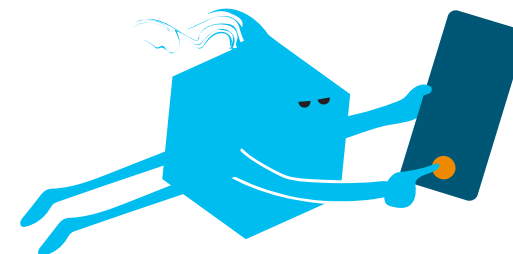
Mat og dagligvarer



Fysiske  
medieprodukter



## Læringspunkter



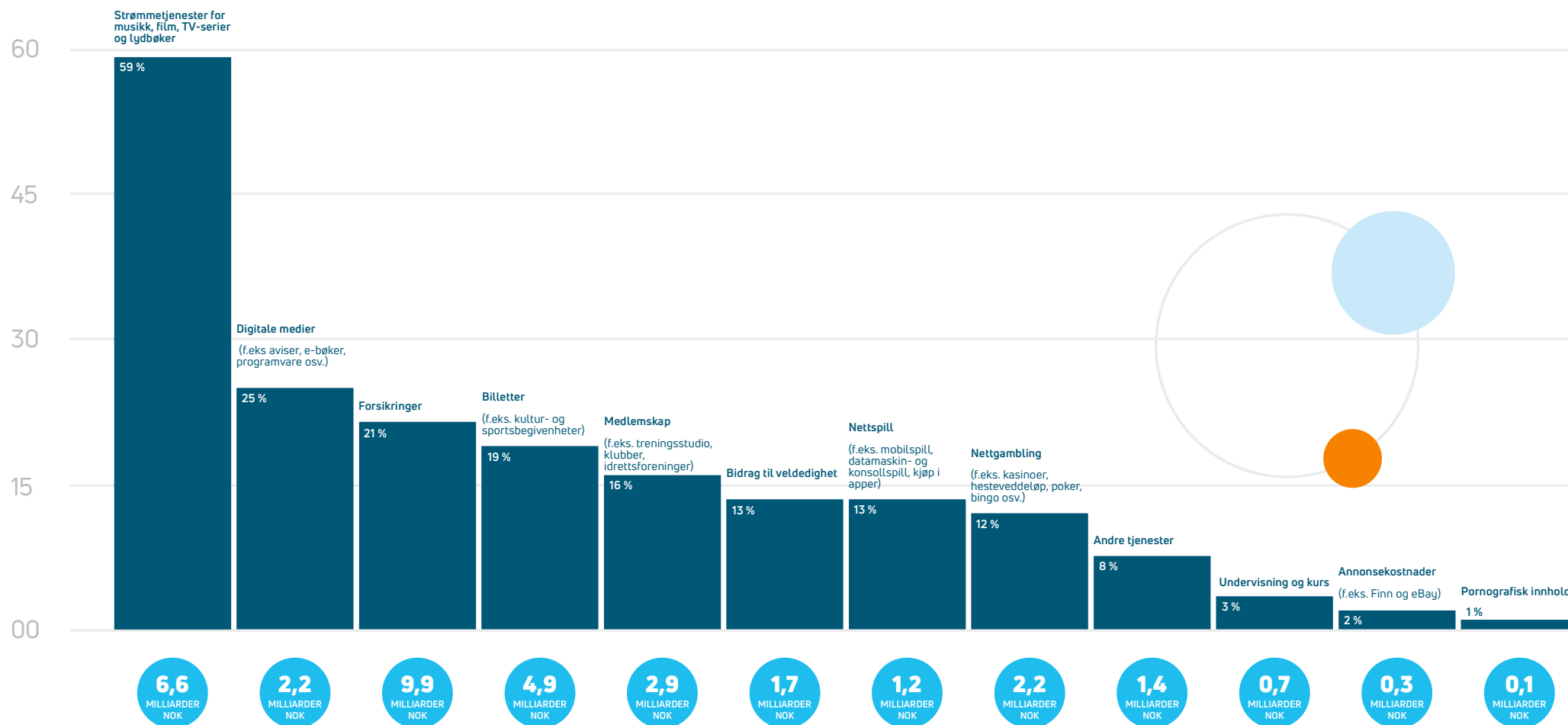
Netthandel er fortsatt et populært og mye benyttet alternativ for å skaffe seg varer. Etter hvert som verden gradvis har åpnet opp, er fallet på 2 % i handelen ikke annet enn man kunne vente, i og med at kundene har vendt tilbake til fysiske butikker, og ikke minst på grunn av den eksepsjonelle veksten på 30 % året før.

Nettbutikker som ønsker å utnytte trendene fra 2021, bør se på hvordan de kan gjøre det lettere for folk å jobbe hjemmefra samt hvordan de kan selge mer av artikler som kan ha blitt forsømt under en langvarig hjemmetilværelse, som for eksempel klær. Videre ser vi en nedgang fra storinnkjøpene i 2020 innen for eksempel byggeprodukter, hjemmeelektronikk og bilrekvisita. Dette skyldes sannsynligvis at det ikke lenger er behov for dyre ting som vi allerede har kjøpt, og som fortsatt fungerer fint.

# Tjenester på nett

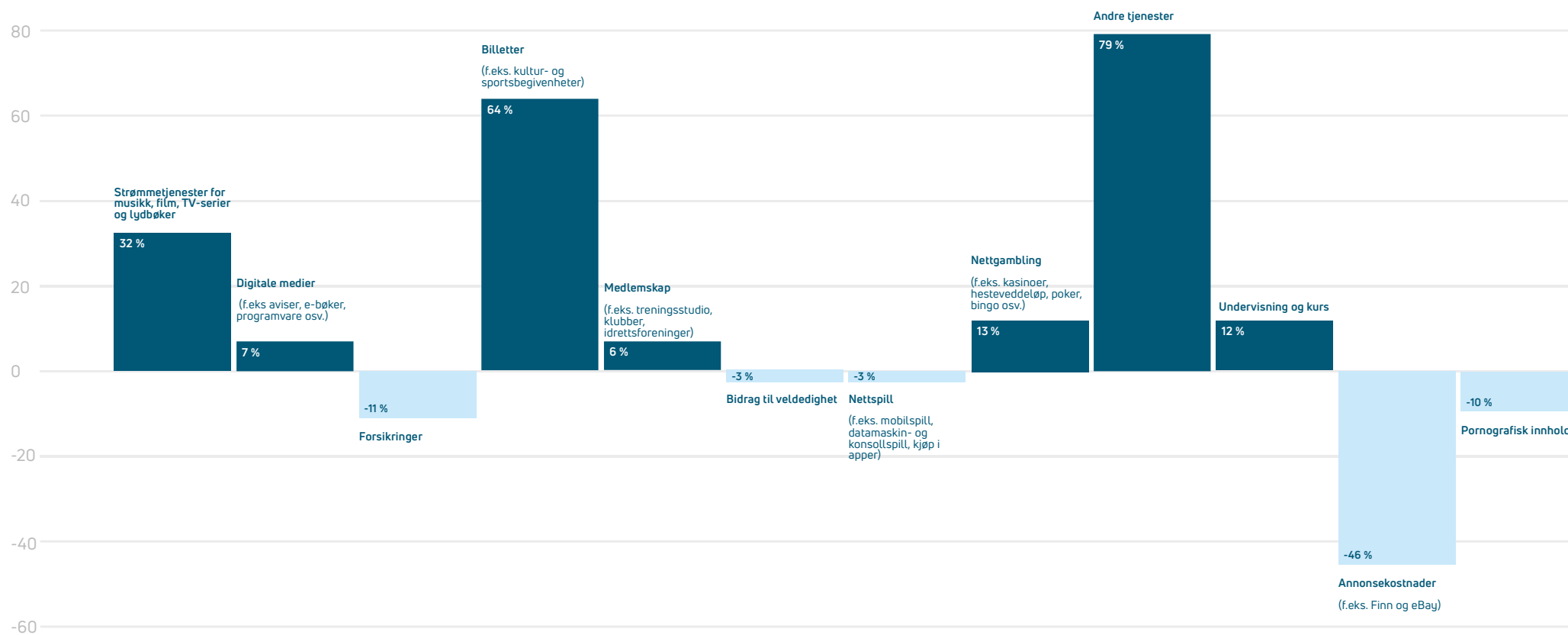
Andel kunder per kategori som har handleonline de siste 28 dagene / Forbruksutgifter per kategori

I Norge økte netthandelen med tjenester med hele 11 % fra 2020. Da restriksjonene på arrangementer ble fjernet ved utgangen av september, eksploderte antallet arrangementer samtidig som vi så et fall i forsikringer.



\*Disse tallene er anslag basert på medianverdier. De bør anses som en sammenligning mellom kategorier.

## Andel kunder per kategori som har handleonline de siste 28 dagene / Forbruksutgifter per kategori



\*Disse tallene er anslag basert på medianverdier. De bør anses som en sammenligning mellom kategorier.

## Vinnerne



▲ **64 %**

### Billetter – kultur- og idrettsarrangementer

Du vet ikke hva du har, før du har mistet det. Vi feiret arrangementtilbudets gjenkomst ved å kjøpe 64 % flere billetter enn året før. Kombinasjonen av «brakkesyke» og færre koronarestriksjoner vil ventelig fortsette å drive billettsalget videre inn i 2022.

▲ **32 %**

### Strømmetjenester

Strømmetjenestenes voldsomme vekst fortsatte i 2021. Veksten endte på 32 %, og man kan bare spekulere på om vi noensinne vil gå tilbake til reklamepausene på lineær TV. Sannsynligvis ikke.

▲ **13 %**

### Nettgambling

Flere og flere nordmenn ser ut til å satse på hell i pengespill – i den grad at forbruket vårt innen denne kategorien endte cirka 13 % høyere enn foregående år. Det er ikke urimelig å tenke seg at vanen med å lete etter alternative former for underholdning under hjemmetilværelsen kan være årsaken.

## Taperne



▼ **-3 %**

### Nettspill

Vet du hva som er mer spennende enn Fortnite? Poker. Det synes i hvert fall nordmenn, kan det virke som, siden et fall på 3 % i nettspill sammenfalt med økt nettgambling.

▼ **-11 %**

### Forsikringer

Siden vi overlevde dystre spådommer om verdens ende i 2020, var det tilsynelatende ikke mye som skremte oss året etter. Selv ikke forsikringsselgere. Forsikringer fremstår som årets største taper, med 1,2 milliarder kroner i tapt omsetning i fjor. Permitteringsspekulset fra 2020 er kanskje ikke helt fordrevet, og det kan være lett å droppe noen av forsikringene sine for å spare penger. Andre grunner til nedgangen kan være at behovet for både reise- og bilforsikring synker når man sitter på hjemmekontor.

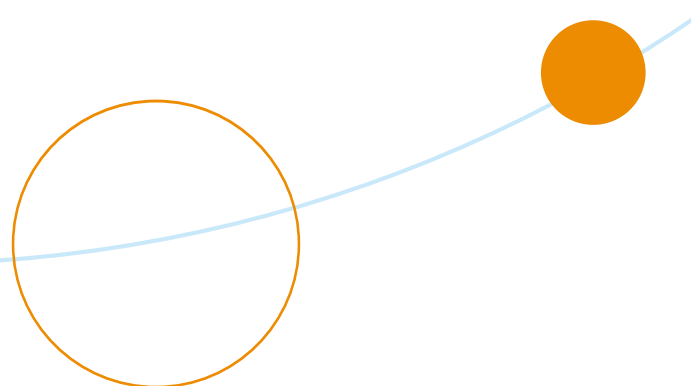
▼ **-46 %**

### Annonsekostnader

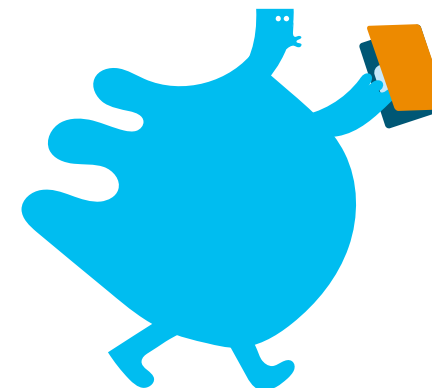
Vi liker tingene våre – og det er ikke noe galt med det. Reklame på nettsteder som Finn og eBay falt med 46 %. Dette kan skyldes «ryddesalgene» i 2020, da nordmenn kvittet seg med massevis av ting de ikke lenger trengte når de jobbet hjemmefra.

## Flere store svingninger

De følgende er noen andre kategorier der vi kan registrere store endringer i forbruk fra 2020 til 2021:



## Læringspunkter

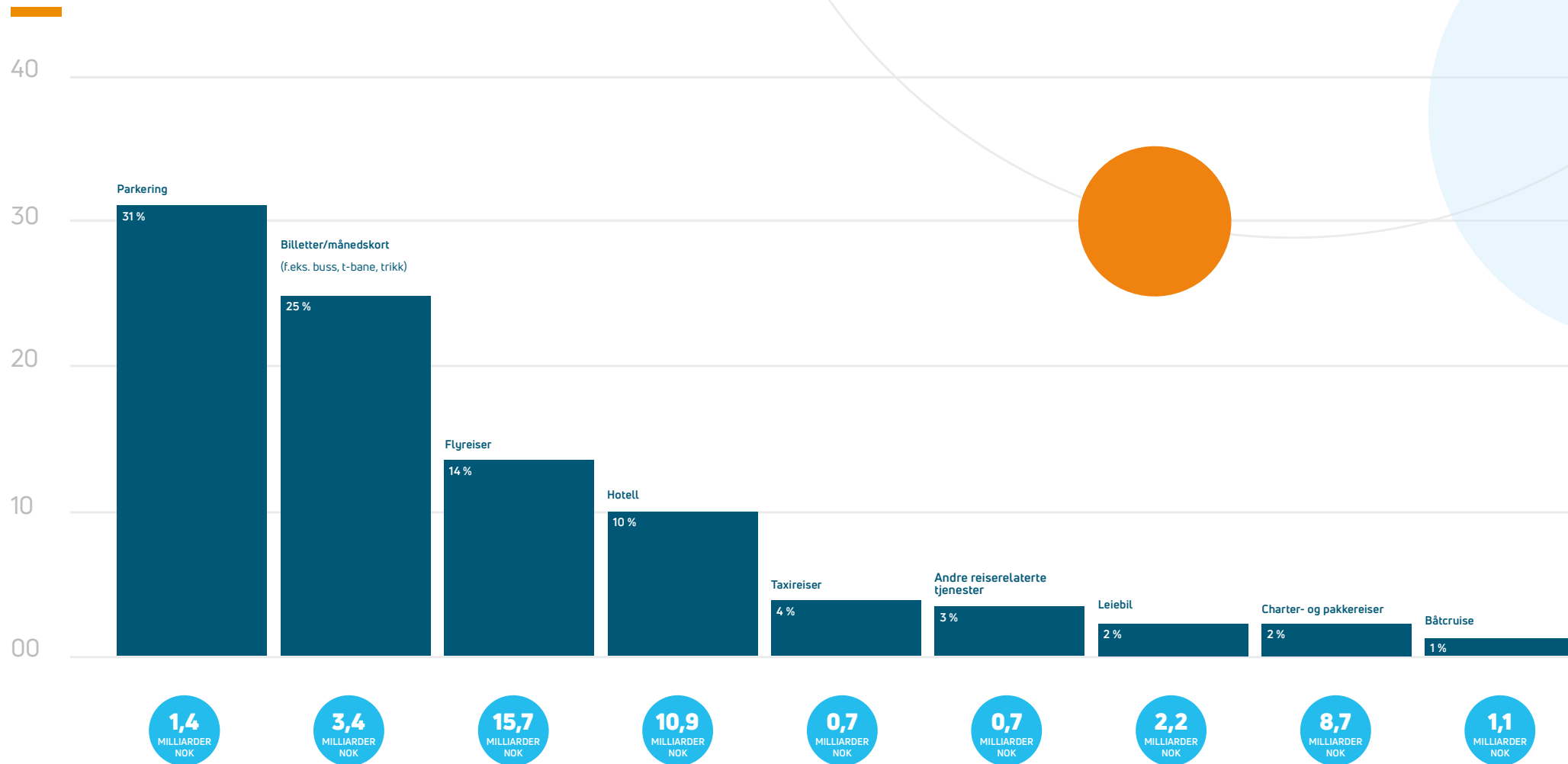


Tjenester vokste med 11 % i fjor, og trenden tyder på et økende ønske om opplevelser i det virkelige liv – uten at forbruket på nett bremses opp av den grunn. I alle kategorier unntatt nettspill økte nettaktivitetene parallelt med tjenester som tilbød et fysisk, håndgripelig element. Denne trenden indikerer sannsynligvis at verden beveger seg videre vekk fra pandemien og nedstengningene. Fallet for forsikringer kan være etterdønningene etter hysteriet som usikkerheten i 2020 forårsaket.

Nettbutikker som ønsker å utnytte trendene vi ser innen tjenestesektoren, bør forsøke å levere tjenester som tilbyr en tilbakevending til livsstilen fra før covid-19, ikke minst sentrert rundt arrangementer. En annen mulighet ligger i å betjene alle dem som fant seg nye hobbyer og aktiviteter under nedstengningene, slik vi ser med økningen i nettbaserte aktiviteter.

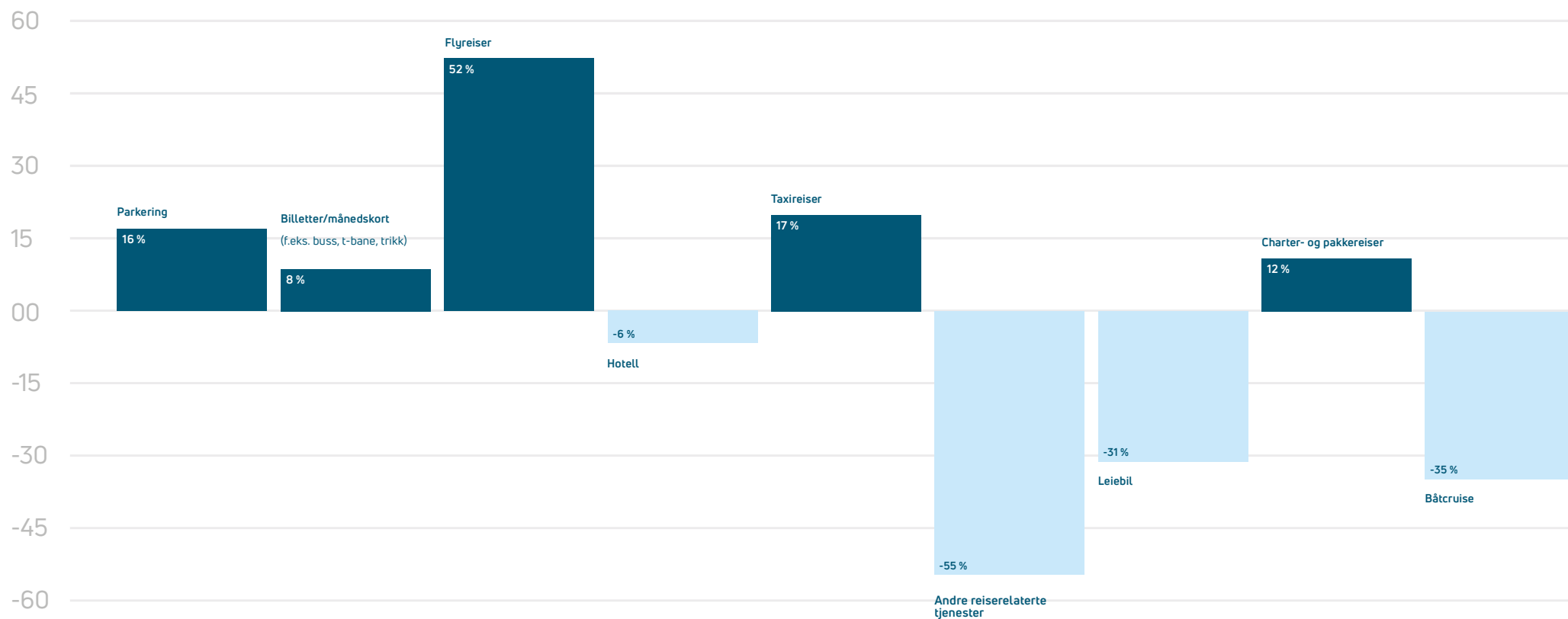
# Nå er det mange som ønsker å reise

Prosentandel av kunder etter produktkategori som har handlet på nett de siste 28 dagene / Forbruksutgifter etter kategori



2021 var oksens år ifølge den kinesiske dyrekretsen – men for oss er «reisenes år» en mer relevant betegnelse. Det markerte et comeback for reisesektoren, og mange bransjer opplevde god vekst dette året. La oss ta en titt på vinnerne og taperne.

## Prosentendring i forbruk fra 2020-2021



\*Disse tallene er anslag basert på medianverdier. De bør anses som en sammenligning mellom kategorier.

## Vinnerne



▲ **52** %

### Flyreiser

Vi er på vingene igjen! Med landegrenser som åpnes igjen, er internasjonale flygninger på full fart tilbake, noe nordmenn vet å benytte seg av. Bookingene økte med 52 % og sørget for 5,4 milliarder kroner mer i inntekter enn i bunnåret 2020.

▲ **17** %

### Taxireiser

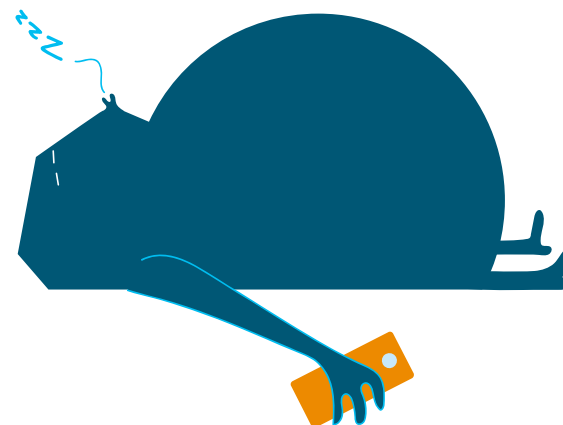
Drosjenæringen fikk en etterlengtet opptur – veksten på 17 % i 2021 er etter alt å dømme resultatet av færre restriksjoner og flere fester!

▲ **12** %

### Charter- og pakkereiser

Charter- og pakkereiser steg med 12 %, og de fleste bookingene fant sted da restriksjonene ble opphevet. Det er tross alt begrenset hvor mange ganger du orker å se alle sesongene av Venner for livet hjemme i din egen stue.

## Taperne



▼ **-6** %

### Hotell

Her i landet ser det ikke ut til at vi har så mye imot å holde oss hjemme. Forbruket på hoteller falt med ytterligere 6 % fra et allerede rekordlavt nivå, muligens på grunn av de stadig mer ukomfortable koronatiltakene som fortsatt var på plass.

▼ **-31** %

### Leiebil

De som leide biler for å kunne reise smittefritt under pandemien, vender nå tilbake til toget igjen – men vi tror også at Greta Thunberg har noe med saken å gjøre. Bilutleie tok en neseestyver og falt med 31 % i fjor.

▼ **-35** %

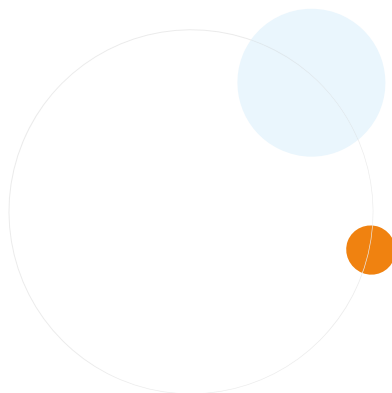
### Båtcruise

Nordmenn går fra borde i hopetall. Forbruket på båtcruise sank med hele 35 % i 2021, noe som sannsynligvis kan tilskrives medieoppmerksomhet rundt lokale utbrudd på cruiseskip samt mange tvungne kanselleringer i 2020.



## Flere store svingninger

De følgende er noen andre kategorier der vi kan registrere store endringer i forbruk fra 2020 til 2021:



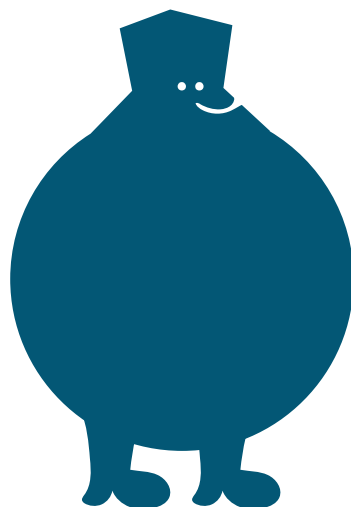
**16 %**

*Parkering*



**8 %**

*Billetter og månedskort*



## Læringspunkter

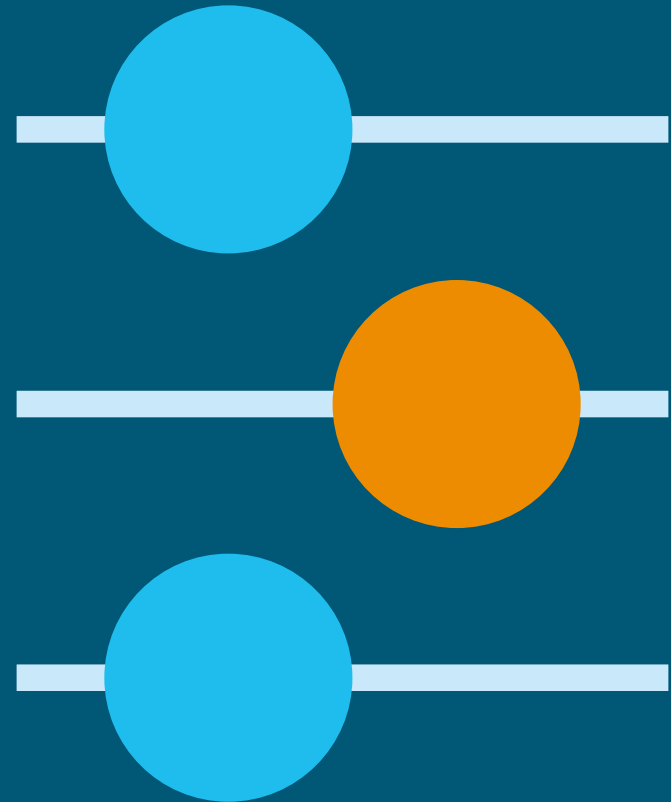


Området reiser hadde en samlet vekst på 10 % fra 2020. Flyreiser står for den største inntektsøkningen blant alle kategoriene i denne rapporten, selv om vi bør merke oss at reisesektoren fortsatt er langt unna toppen i 2019. For å komme opp på det nivået trengs det omtrent en dobling av 2021-nivåene. Det største tapet finner vi i kategorien båtcruise, som falt med 35 %, kanskje på grunn av mediedekningen av skip med koronasmitte om bord. Det er vanskelig å si noe sikkert om hvor lenge dette inntrykket vil vedvare, eller om bransjen vil være i stand til å komme seg igjen i det hele tatt. Til tross for dette indikerer de lovende tegnene på vekst at norske forbrukere er klare for å reise igjen.

Dette bør komme som en lettelse for nettbaserte reisetilbydere som bekymrer seg for hvilken innvirkning covid-19 vil ha for fremtidige reisebeslutninger. Den økte reiseinteressen tyder på at nettbaserte reisetilbydere ikke trenger å gjøre noen drastiske endringer i arbeidsmetodene sine, men i stedet bør forberede seg på en bølge av interesse og nye kunder.

# Forbruker- preferanser

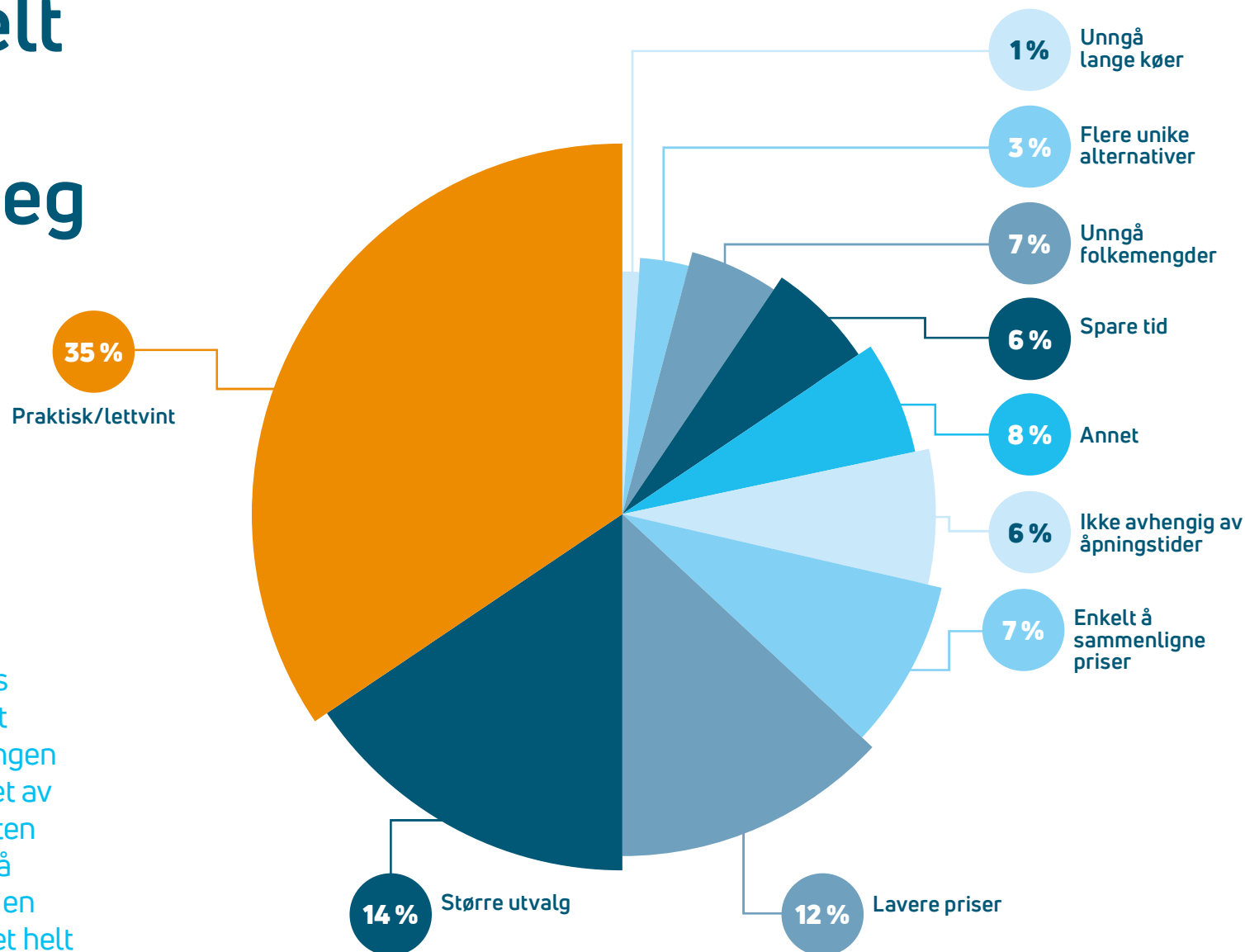
2



# Gjør det enkelt for kunden å handle hos deg

Forbrukernes grunn til å handle på nettet

Siden pandemien har forbrukernes motiver for å handle på nett endret seg dramatisk. I 2019 var beslutningen om å handle på nett primært drevet av mulighetene til å spare penger, enten ved å finne lavere priser eller ved å kunne sammenligne kostnader på en enkel måte. I dag befinner vi oss i et helt annerledes landskap.

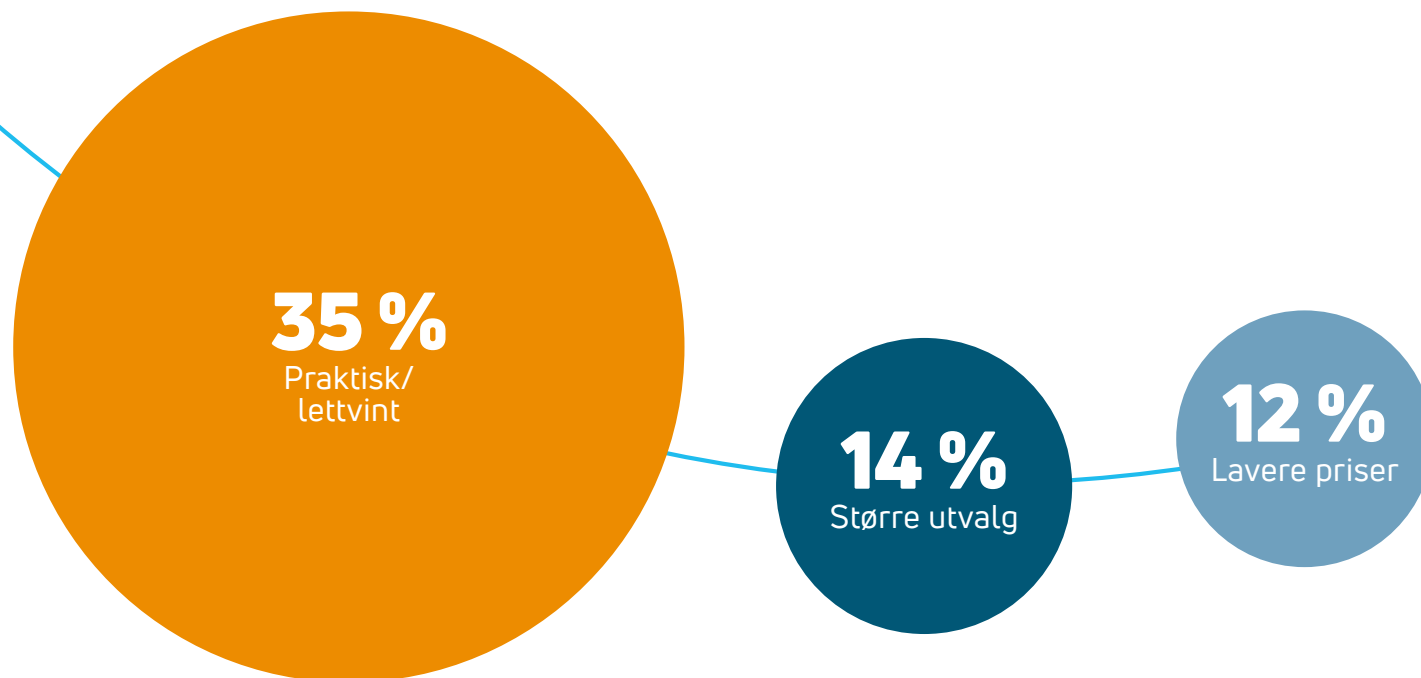


## Viktige e-handelspreferanser

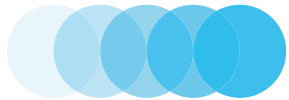
I alle aldersgrupper gjelder det at den beste prisen ikke er fullt så viktig som før, mens ønsket om brukervennlighet og bekvemmelighet har kommet i forgrunnen.

Respondenter i alle aldersgrupper og av alle kjønn rangerte brukervennlighet høyere enn prisbetraktninger – som falt til den tredje viktigste faktoren. Komfort og brukervennlighet har blitt de nye stikkordene for netthandel, og hovedgrunnen til at folk velger å handle digitalt. Antallet personer som ønsket seg brukervennlighet og bekvemmelighet når de handlet på nettet, økte i alle grupper.

Mest merkbart er dette i aldersgruppene 18–29 år og 65–79 år, der økningen var på 43 %. Pandemien har altså sørget for å tegne opp kartet på nytt hva grunnene til å handle på nettet angår. Riktignok ble noen av brukervennlighetsfaktorene introdusert i en periode da restriksjonene hindret oss i å handle i fysiske butikker, men det ser likevel ut til at e-handelen har nådd en mer moden fase, der det ikke lenger er prisen som er hovedgrunnen til å handle på nett. I stedet har det blitt viktigere for nordmenn å ha muligheten til å handle et bredt spekter av produkter på en lettvin og praktisk måte.

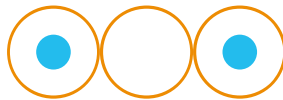


## De beste anbefalingene for nettbutikker



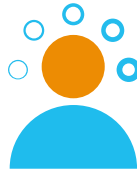
### *Gjør betalingsprosessen sømløs*

Hvert skritt du tar for å forbedre betalingsprosessen, er et skritt i retning av høyere inntekter. Gjør det enkelt for kundene å bruke penger. Da vil de også bruke mer av dem.



### *Bruk forhåndsutfylte skjemaer*

Ikke brems handleprosessen ved å tvinge kjøperne til å finne frem kredittkortinformasjonen sin.



### *Optimaliser nettbutikken din for å forbedre kundeopplevelsen*

Legg vekt på hva kundene faktisk ønsker seg, og sørg for at det er enkelt for dem å finne frem til (og kjøpe) produktet eller tjenesten. Prøv alltid å fjerne unødvendige trinn og distraksjoner der det er mulig.



### *Optimaliser for mobil*

Mange av kundene dine handler på mobiltelefoner og nettbrett – så ikke tving dem til å skrolle i fire retninger. Optimaliserer du handleopplevelsen for mobilbrukere, kan du gjøre det mer lettvinnt for kundene å handle hos deg – og øke salget.

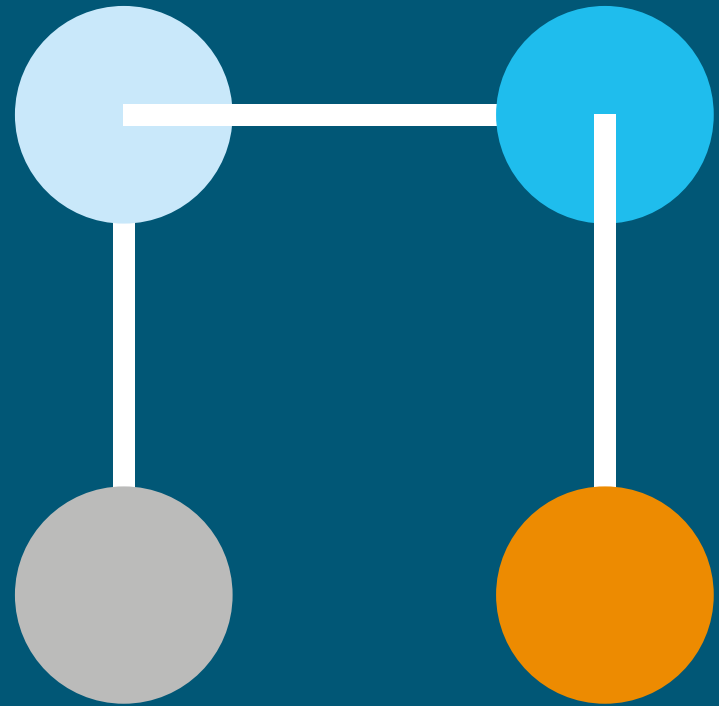


### *Gjør det enkelt å sammenligne*

Evnen til å foreta raske sammenligninger av produkter og tjenester er en praktisk og brukervennlig funksjon som gjør det mulig å finne det beste tilbudet. Jo mer oversiktlig du gjør dette, desto raskere kommer kundene dine til å kjøpe.

# Betalings- opplevelsen

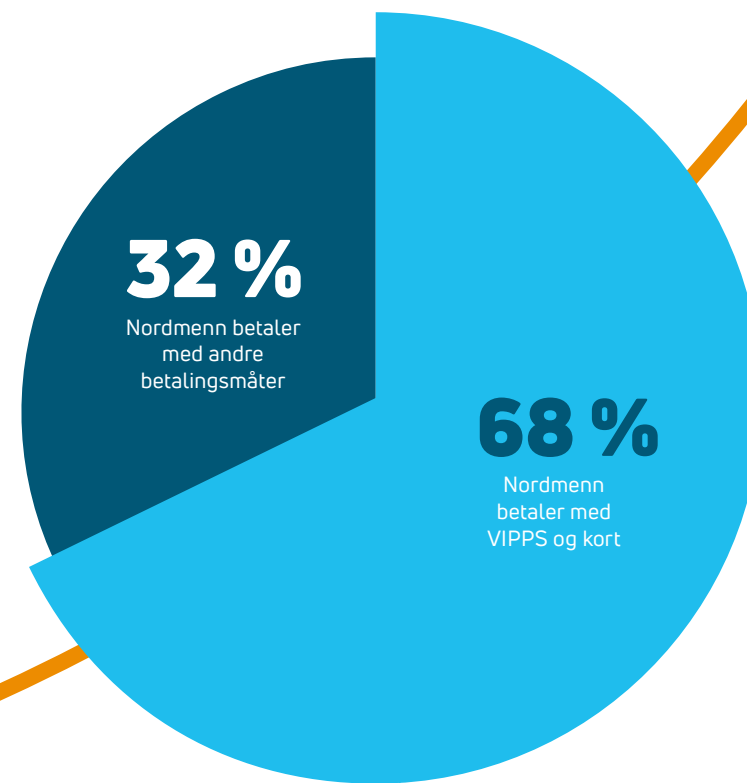
3



# Forbrukerne vil at ting skal skje fort

Kravet om raske og enkle handleopplevelser omfatter ikke minst betalingen av nettkjøpet. Selv om kort fortsatt er den mest brukte betalingsmetoden, er raskere og enklere metoder på fremmarsj.

Skal vi tro statistikkene, er det faktisk slik at kort nå bare er relevante på grunn av gammel vane. Vipps vokser raskt for hvert år som går, og utfordrer nå kortenes dominans som betalingsmetode i Norge. Vipps i kombinasjon med kort foretrekkes fortsatt av 68 % av oss.



*VIPPS, kombinert med kort, foretrekkes fremdeles av 68 % av nordmenn.*

## Betalinger: Felles valuta – de vanligste betalingsmetodene i 2021



### Kortbetaling

80 %

Kort fortsetter å være norske forbrukeres mest brukte betalingsmetode når de handler på nettet. Forskjellene sammenlignet med andre betalingsmetoder er imidlertid i ferd med å bli mindre.

vipps

VIPPS

56 %

Vipps er det nest mest brukte betalingsalternativet – sannsynligvis på grunn av hvor raskt og enkelt det er å bruke. Det er likevel interessant å merke seg at bruken av Vipps som betalingsmetode varierer mye fra aldersgruppe til aldersgruppe, med spesielt lite bruk blant eldre mennesker. Dette kan tyde på at betalingsløsningen vil bli mer og mer vanlig etter hvert som yngre generasjoner kommer inn.



Faktura

28 %

Bruk av faktura er mindre populært, og det er bare 14 % av oss som foretrekker denne løsningen. Dette skyldes mest sannsynlig at metoden er langsom og komplisert, mens nordmenn i stadig større grad verdsetter brukervennlighet.



PayPal

23 %

PayPal fortsetter en nedgang vi har sett siden 2020. Dette skyldes sannsynligvis den økte vektleggingen av brukervennlighet og hastighet, krav som PayPal sliter med å oppfylle.

Apple Pay

Apple Pay

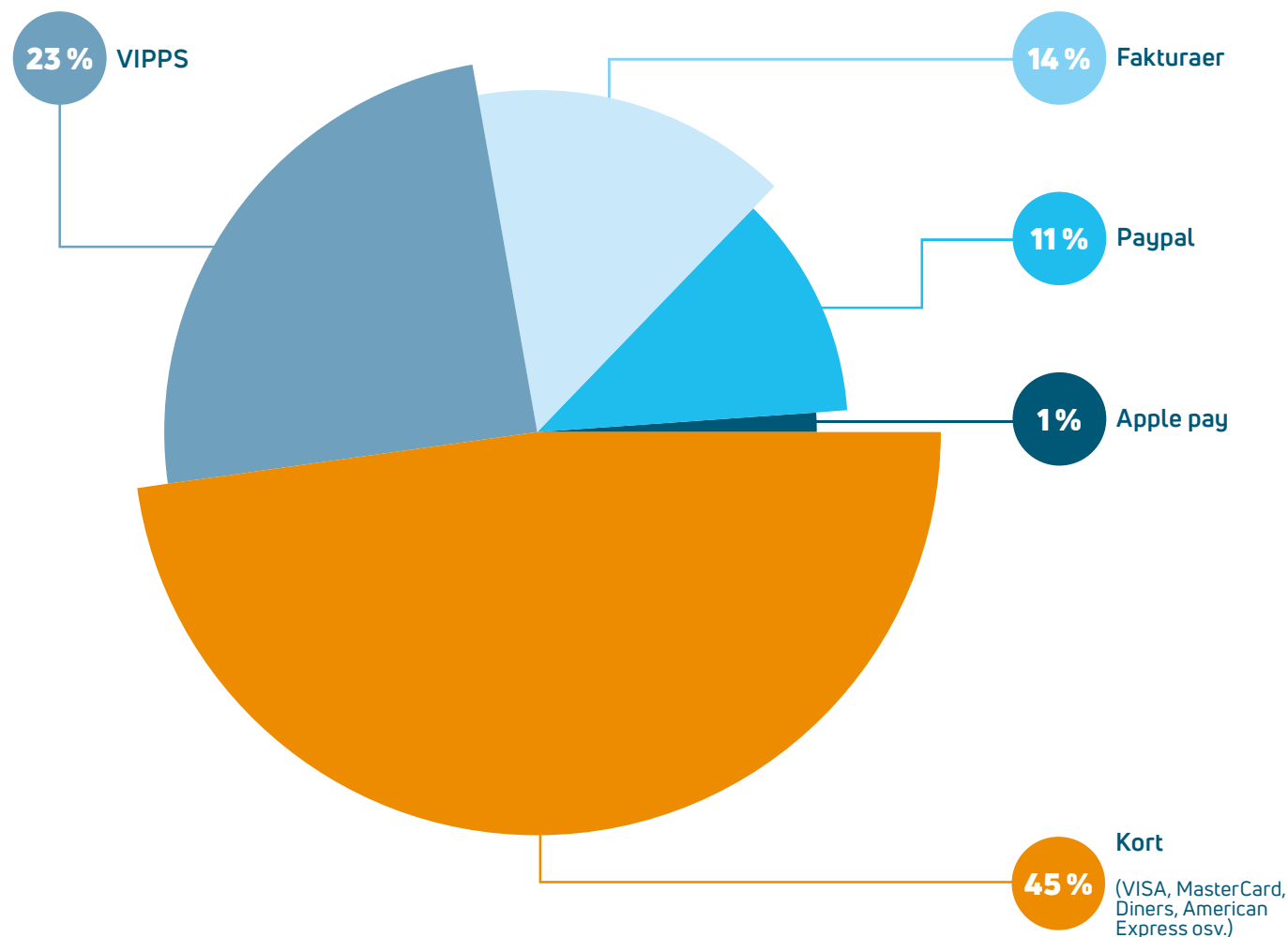
4 %

Det er betegnende at det er færre som svarer Apple Pay enn dem som ikke vet hvilke betalingsløsninger de bruker. Apple Pay fortsetter sin vei mot bunnen som betalingsmetode i Norge. Løsningens gjennombrudd ser blant annet ut til å hindres av at få betalingsleverandører tilbyr den som standard. Dermed blir den nødvendigvis også et lite attraktivt valg for forbrukerne.

Som nevnt er kort fortsatt den vanligste betalingsmetoden. Dette har vært trenden siden tidlig på 2000-tallet. Det er imidlertid ikke hele historien. Vekststatistikken for alternativet Vipps tyder på at kort langsomt blir mindre populære.



## De mest foretrukne betalingsmetodene i 2021



Det er ofte stor forskjell på hva folk sier og hva de faktisk gjør. De tilgjengelige alternativene, hvilke ressurser de har og hva de føler passer best for det aktuelle kjøpet – alt dette påvirker hvilken betalingsmetode de føler seg mest komfortable med. I det forrige avsnittet så vi på hvordan forbrukere opptrer. Her skal vi gå gjennom hvordan de tenker og føler. E-handelleverandører kan enten velge å gi forbrukerne flere alternativer eller satse på en «gjør som de gjør, ikke som de sier»-tilnærming.

## De mest foretrukne betalingsmetodene i 2021



**Kortbetaling –**  
for dem som tar det  
langsomt og enkelt

45 % preferanse

Kort ligger fortsatt på  
førsteplass, takket være  
vanens makt, sikkerhet og  
brukervennlighet.



**VIPPS –**  
for dem som liker det  
raskt og enkelt

23 % preferanse

Vipps kommer inn på  
andre plass, og får best  
karakter for enkle og  
raske betalinger. Færre  
er imidlertid vant med å  
bruke løsningen.



**Faktura –**  
for dem som går for  
det trygge

14 % preferanse

Når forbrukere ble spurt om  
hvilken betalingsmetode de  
liker best, var det ikke mange  
som tenkte på fakturering.  
De angitte grunnene til dette  
er hvor dyrt det kan være  
og komplikasjonene det  
kan medføre.



**PayPal –**  
for dem som  
trenger sikkerhet

11 % preferanse

PayPal oppfattes som å ha  
den høyeste sikkerheten,  
men scorer dårlig på  
hastighet og vane, og når  
derfor ikke opp på listen.



**Apple Pay –**  
bare for  
unntakstilfellene

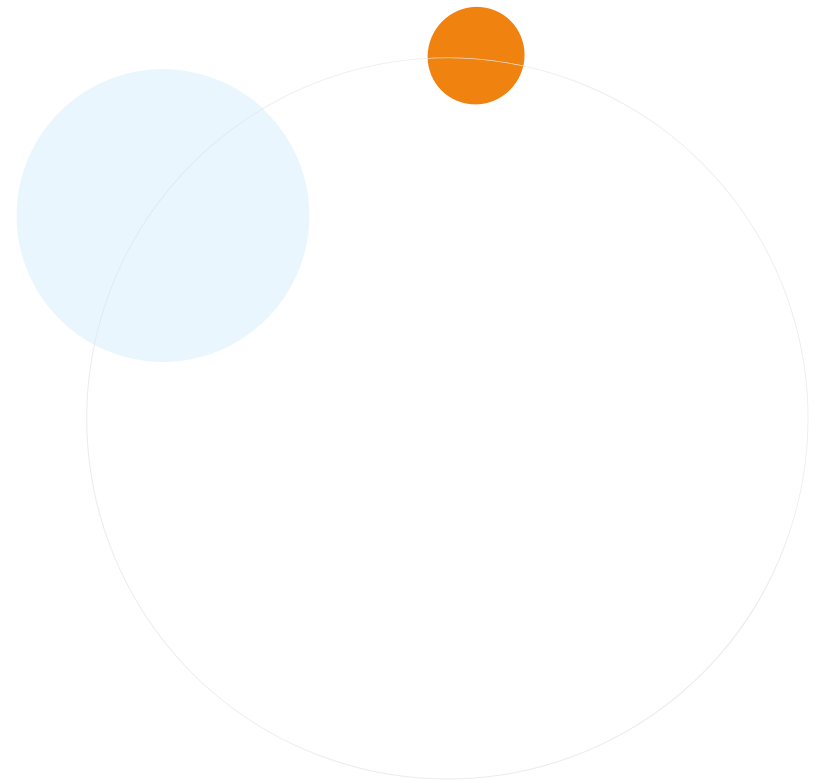
1 % preferanse

Apple Pay kom godt ut  
på enkelhet og hastighet,  
men det er ikke mange som  
braker løsningen.

## Hva folk liker ved betalingsmetodene

Det er mange grunner til at forbrukere foretrekker en bestemt betalingsmetode. De vanligste er at det er enkelt, raskt, oppfattes som sikkert eller bare er en vane. Det er imidlertid store forskjeller mellom betalingsmetodene.

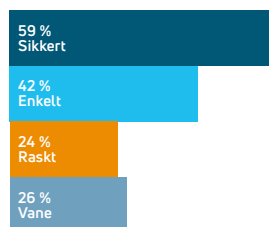
Vi spurte respondentene hvorfor de foretrekker en bestemt betalingsmetode. Grunnene deres hadde å gjøre med sikkerhet, enkel bruk, hastighet eller rett og slett vane.



## Hva folk liker ved betalingsmetodene



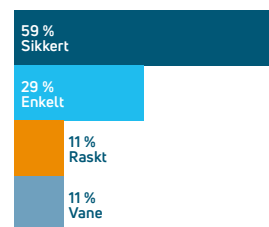
### Betale med kort:



Kunder som foretrekker å bruke kort, gjør det først og fremst fordi de tenker at det er sikkert. Det er også kortbrukerne som i størst grad sier at de gjør det av gammel vane.



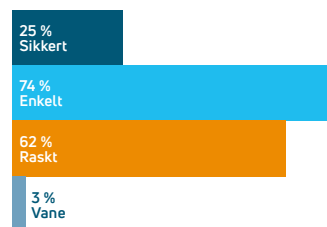
### Faktura:



Fakturering ser ikke ut til å være populært av noen annen vanlig grunn enn sikkerhet. Interessant nok rangeres det imidlertid særdeles høyt (cirka 32 % høyere enn nummer to) når det gjelder ønske om å betale senere – en viktig faktor for folk som kjøper klær.



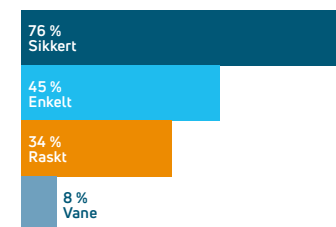
### VIPPS:



Vipps gjør det generelt godt, men scorer typisk lavere på vane og sikkerhet, og havner på sisteplass i begge kategoriene – altså til og med bak Apple Pay.



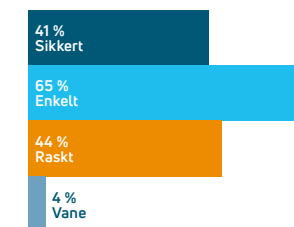
### PayPal:



PayPal oppfattes å ha den høyeste sikkerheten, og scorer overraskende høyt på brukervennlighet og hastighet. Når nordmenn flest skal betale for en vare, er det imidlertid ikke den løsningen de tenker på, og den scorer lavt på vane.



### Apple Pay:



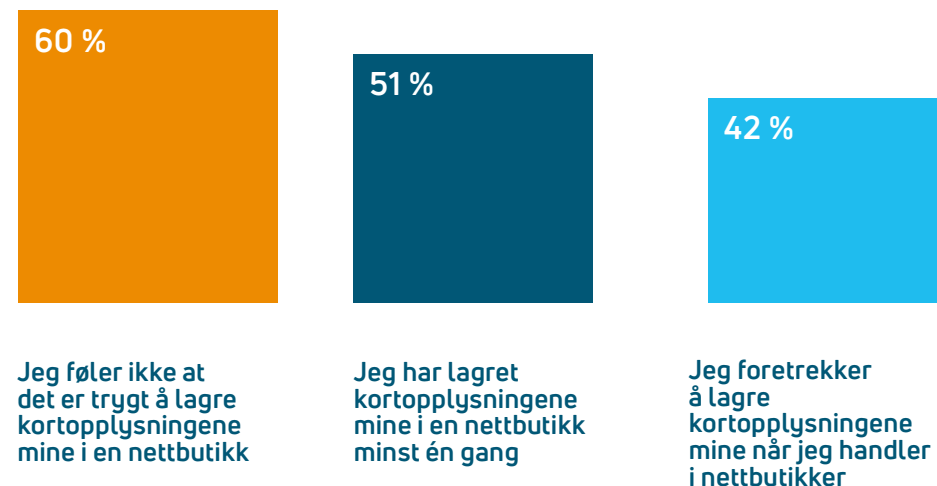
Apple Pay får en topprangering for brukervennlighet fra de få som bruker det. Det er også veldig raskt og relativt sikkert. Men selv de som av og til bruker løsningen, gjør det ikke av gammel vane. Det er interessant at Apple Pay fortsatt henger etter, siden stadig flere etterspør en rask og brukervennlig handleopplevelse.

## Lagrede kort

«Jeg beklager, Ole, jeg er redd jeg ikke kan la deg kjøpe den der»

Det føles risikabelt å la et datasystem få lagre kredittkortopplysningene dine, og det er alltid litt urovekkende når informasjonen fylles ut før du er ferdig med å taste. Det er en uro som deles av mange.

## Forbrukeres tillit



Et flertall på 60 % også her i Norge føler at det ikke er trygt å lagre kortinformasjonen sin hos en nettbutikk. Enda så ulogisk det kan høres ut, har likevel 51 % av oss allerede lagret denne informasjonen i minst én nettbutikk til tross for bekymringene våre.

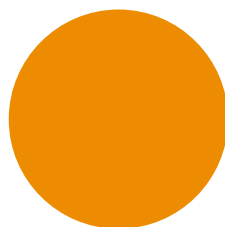
Dette betyr at forbrukerne i økende grad velger å lagre dataene sine selv om det føles utrygt. Bekvemmelighet er med andre ord viktigere enn sikkerhet.

Det kan også være at man blir tvunget til å oppgi kortopplysninger, som for eksempel i forbindelse med strømmeabonnementer. Dataene våre indikerer uansett at forbrukerne er villige til å føle seg litt mer engstelige i bytte for en enklere, mer behagelig hverdag der man ikke er nødt til å taste inn kortnummeret sitt hver gang. Tid er penger, og ingen av oss ønsker å sitte og fikle med slike detaljer, eller hva?

## Forlatte handlevogner: De tre viktigste årsakene til at kundene avbryter kjøpet

Forlatte handlevogner er et av de tristeste synene i e-handelverdenen. Det er liksom noe ensomt ved den forspilte muligheten de representerer. Vi vil ikke ha det sånn, du vil ikke ha det sånn, og tro det eller ei, de fleste kundene dine vil ikke ha det sånn heller.

Da vi spurte forbrukere om forrige gang de avbrøt et nettkjøp, og den viktigste grunnen til at de gjorde det, avdekket vi hva vi tror er de tre viktigste tingene for å sikre at handlevognene dine aldri mer blir stående igjen alene og forlatt: nemlig enkelhet, fleksibilitet og ... fraktkostnader.



Fraktkostnader – 29 %

Den viktigste grunnen til at kunden avbrøt et kjøp, var at prisen inkludert fraktkostnader var for høy. Dette har både med logistikk og åpenhet å gjøre, og med nettbutikker som skjuler fraktkostnadene helt frem til siste øyeblikk i kjøpsprosessen. Dessverre er det ikke så mye noen kan gjøre med fraktkostnader. Det nettbutikkene kan gjøre, er å inkludere fraktopplysningene tidlig i kjøpeprosessen, for å slutte å gi potensielle kunder en ubehagelig overraskelse.



Enkelhet – 16 %

Kunder som opplever komplikasjoner mens de forsøker å bestille noe på e-handelsnettsteder, er mer tilbøyelige til å droppe handelen før de betaler. 16 % av respondentene sa at de forlot handlevognen på grunn av vanskeligheter med å registrere personopplysninger, forstå prosessen eller rett og slett få prosessen til å fungere. E-handelsnettsteder bør gjøre prosessen så enkel og sømløs som mulig for de handlende, slik at de ikke trenger å tenke – men bare trenger å kjøpe.



Fleksibilitet – 16 %

Mange handlende sa at de lot være å fullføre handelen fordi butikken var lite fleksibel. Betalingsalternativet de ønsket å bruke, var ikke tilgjengelig, leveringsalternativene eksisterte ikke, og butikken var rett og slett sta. Det er derfor viktig at e-handelsnettsteder har en fleksibel tilnærming og godtar så mange betalingsmetoder som mulig for å appellere til et mangfold av kunder.

De andre grunnene...

Annen grunn – **25 %**

Manglende tillit til nettbutikken – **7 %**

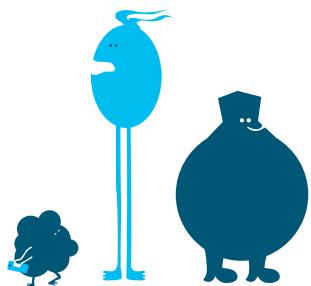
Tekniske problemer – **6 %**

Respondenten var usikker på hvorfor – **3 %**

## Forlatte handlevogner og aldersgrupper

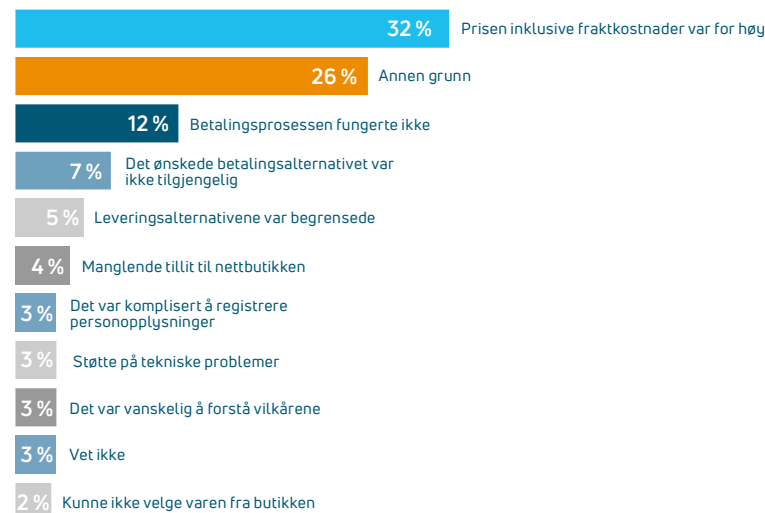
Når vi ser på statistikken basert på alder, har i snitt 50 % av forbrukerne ønsket å returnere varer, men opplevd det som at det rett og slett var for komplisert. Dette tallet ble høyere med høyere alder – de eldre forbrukerne orket ikke å ta seg bryet med en refundering.

Ulike aldersgrupper har også angitt grunnene til at de ofte avbryter et nettkjøp før det er fullført. De vanligste grunnene for hver aldersgruppe er som følger:

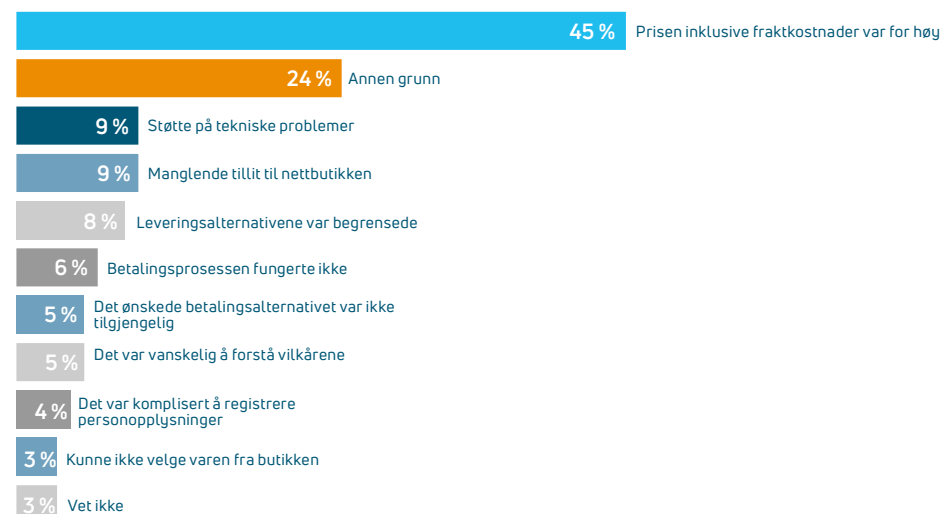


### Grunn til å forlate handlevognen

#### Kvinner

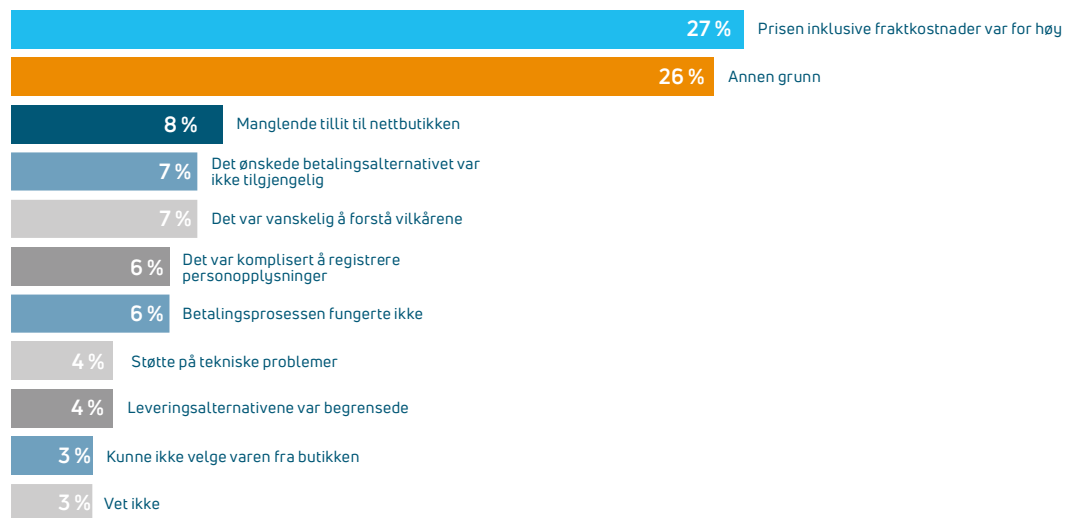


#### Menn



## Grunn til å forlate handlevognen

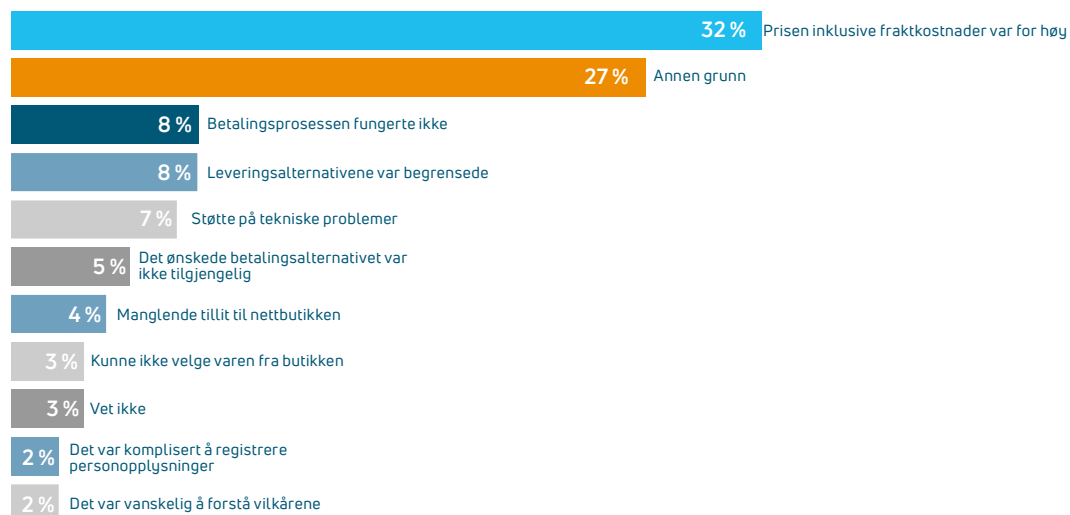
### 18-29 år



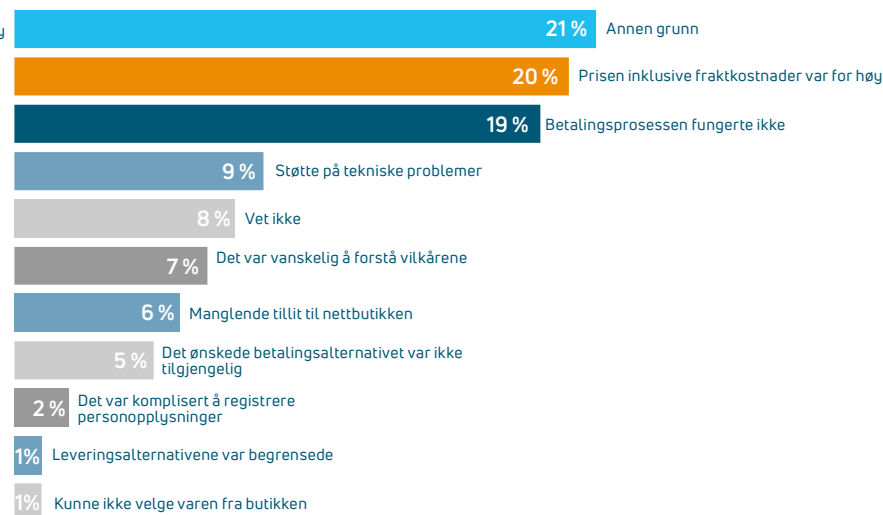
### 50-64 år



### 30-49 år

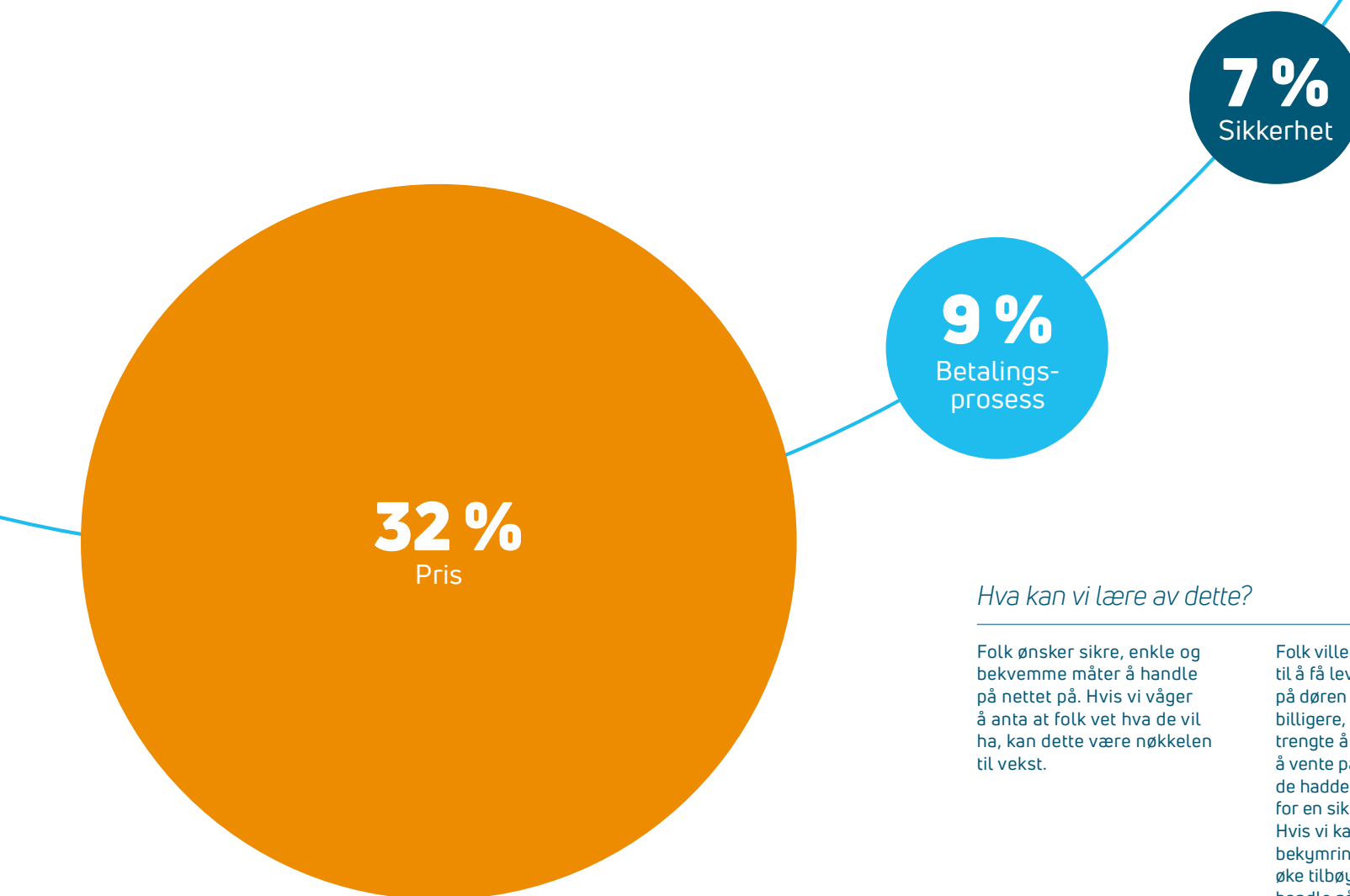


### 65-79 år





## Tre primære årsaker til å forlate handlevognen



### Hva kan vi lære av dette?

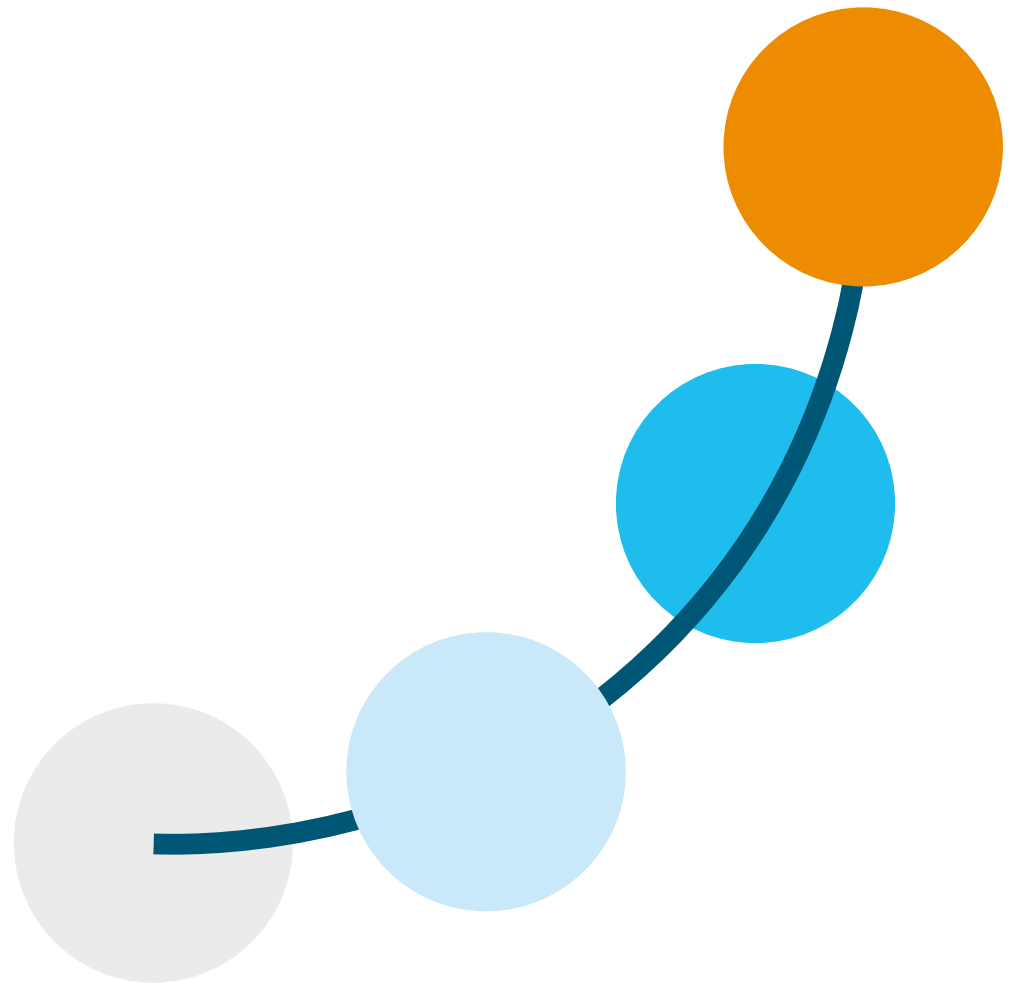
Folk ønsker sikre, enkle og bekvemme måter å handle på nettet på. Hvis vi våger å anta at folk vet hva de vil ha, kan dette være nøkkelen til vekst.

Folk ville være mer villige til å få levert pakkene sine på døren dersom det var billigere, dersom de ikke trengte å være hjemme for å vente på dem, og dersom de hadde alternativer for en sikrere levering. Hvis vi kan løse disse bekymringene, vil det kunne øke tilbøyeligheten til å handle på nettet.

Når folk handler på nettet, avbryter de vanligvis bestillingene sine hvis de synes det er vanskelig å forstå vilkårene. Denne tendensen er spesielt tydelig i de eldre aldersgruppene. Yngre personer oppgir også usikkerhet omkring hvilke rettigheter de har, som en grunn til å avbryte bestillingene sine.

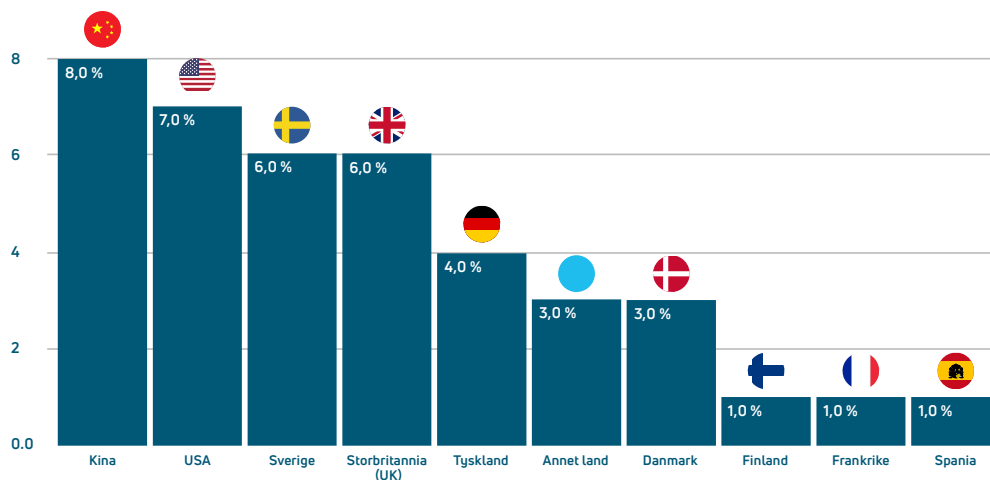
Slik får du  
virksomheten  
din til å vokse

4



## Det er alltid mer fisk i havet – så slutt å fiske i dammen

Andel forbrukere som har handlet i følgende land



En av de store fordelene med netthandel er evnen til å nå helt nye markeder.

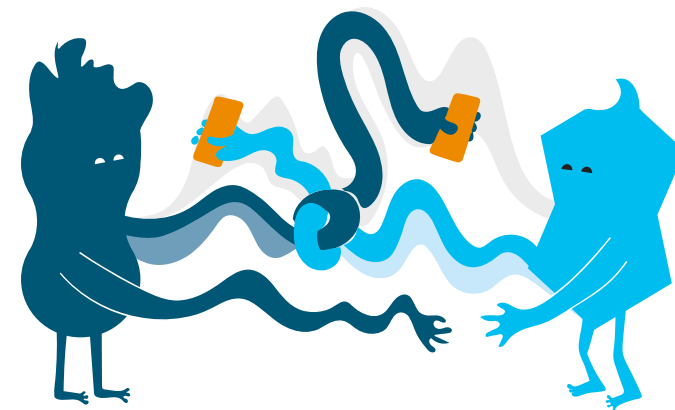
Men selv om dette representerer en mulighet for noen, utgjør det imidlertid en trussel for alle lokale virksomheter. Utenlandske butikker fortsetter å spise av det norske kundegrunnlaget av flere forskjellige årsaker – men dette behøver ikke å hindre deg i å avverge forsøkene deres og til og med bevege deg inn på deres egne territorier. Husk at alt er lov i kjærlighet og netthandel!

68 % av norske borgere har ikke kjøpt noe på utenlandske nettsteder, men blant dem som pleier å gjøre det, er Kina, USA, Storbritannia og Sverige de vanligste landene. Hovedgrunnen er at disse landene har et mye bredere produktsortiment.

## Nye markeder i utlandet: internasjonal konkurranse

For øyeblikket er ikke internasjonal handel noen stor trussel mot norsk netthandel. Likevel økte kjøp i utlandet fra 23 % i 2020 til 27 % i 2021. Internasjonal konkurranse vil fortsatt være en realitet for norske nettbutikker i arbeidet med å kapre flere lokale kunder. Det er også verdt å merke seg at anslaget på 27 % utenlandshandlende nordmenn sannsynligvis er nokså konservativt. Mange forbrukere oppfatter ikke alltid at de handler fra utlandet når de kjøper noe på nettet, fordi nettsidene ser ut til å være norske. Gode oversettelser, lokal betaling, lokale leveringsmetoder og god kulturell tilpasning kan lure selv den mest patriotiske av oss.

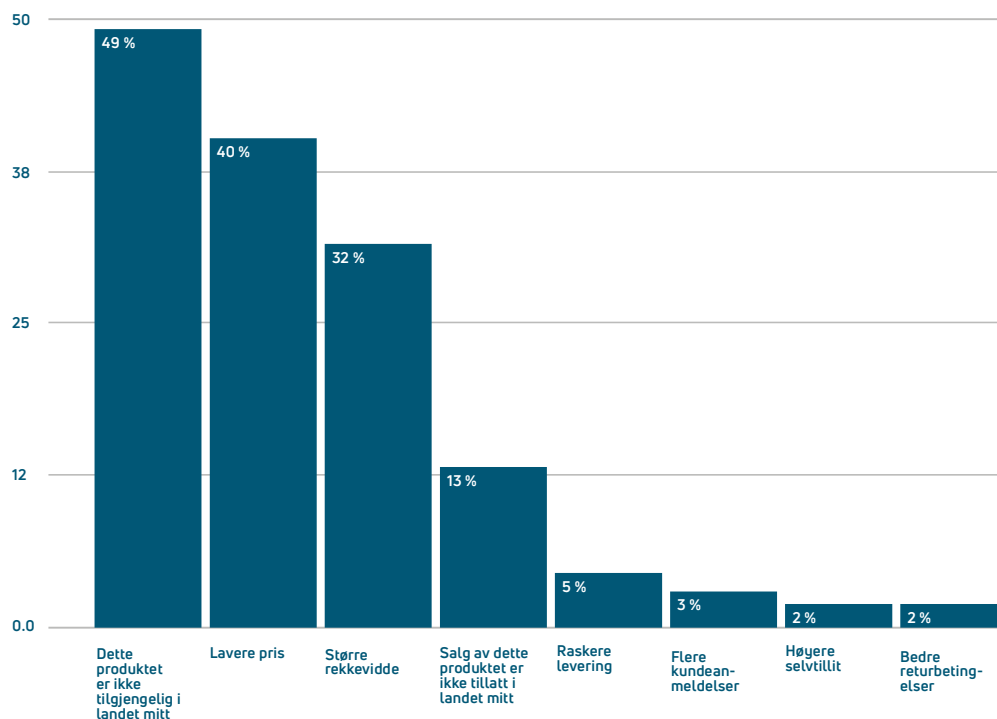
Den største kundetyven på nettet er Kina, fulgt av USA, Storbritannia, Sverige og Tyskland. Etter brexit har alle aldersgrupper redusert innkjøpene sine fra Storbritannia. I stedet har Kina inntatt førsteplassen, og butikker som for eksempel Wish var det mest populære alternativet for 29 % av nordmennene i 2020.



## Derfor handler forbrukere på internasjonale markeds plasser

Det er mange barrierer mot internasjonal handel, som for eksempel høyere avgifter og dårligere produkter (du skal ikke se bort fra at det er oss selv som har lagt til det siste punktet). Likevel har forbrukerne oppgitt flere gyldige grunner til det økonomiske «forræderiet» sitt.

### Grunner til at forbrukere handler internasjonalt



De tre viktigste av dem er følgende:

*Produktet er ikke tilgjengelig i landet – 49 %*

Omtrent halvparten av de norske respondentene sa at årsaken til at de handler internasjonalt, var for å kjøpe varer som ikke var tilgjengelig i Norge. Dette fremhever behovet for valg og variasjon når det kommer til netthandel.

*Lavere pris – 40 %*

40 % av nordmenn tyr til internasjonale markeder for å spare penger. Selv om dette aldri er hovedårsaken, selv for lokale butikker, er fordelene med å spare penger her og der alltid fristende.

*Større rekkevidde – 32 %*

32 % av nordmenn sier at hovedgrunnen til at de handler på internasjonale markeds plasser er et bredere tilbud. Dette kan også skyldes visse regler som hindrer salg av enkelte varer i Norge.

## Slik forsvarer du dammen din – og beholder lokale kunder

Du er ikke nødt til å sitte stille med hendene i fanget mens internasjonale konkurrenter stikker av med kundene dine. Det er som regel mulig å gjøre noe med det.

Her er noen metoder lokale nettbutikker kan bruke for å møte konkurransen fra utlandet.

### *Diversifiser produkttilbudet ditt*

Den beste måten å bekjempe internasjonal innblanding i markedet ditt på, er ved å tilby et allsidig utvalg produkter. Finn ut hvilke varer markedet ditt etterspør internasjonalt, og tilby dem selv.

### *Tilby en bedre opplevelse*

Som det fremgår av de tidligere funnene, vil de fleste forbrukere la seg påvirke av en mer strømlinjeformet og bekvem handleopplevelse. Hvis du kan tilby en enklere, raskere og bedre opplevelse enn utenlandske nettsteder, er det også mer sannsynlig at du klarer å beholde de lokale kundene dine.

### *Utnytt svakhetene deres*

Selv ikke selskaper oppkalt etter verdens største regnskog er feilfrie. De fleste utenlandske selskaper har relativt lang leveringstid og tar seg godt betalt for denne leveringen, i tillegg til at de gjerne tilbyr varer uten spesielt særpreg og har en viss skaderisiko under frakt. Du kan utnytte dette til din fordel ved å legge deg på den motsatte linjen – tilby rask levering og unike varer samt sørge for at forsendelsen er trygg og billig.



## Fiske på storhavet – internasjonalt salg

Nettbutikker har mulighet til å selge internasjonalt. Hvis du vurderer å satse på dette, er det noen betraktninger du bør ha i bakhodet:

### *Ulike betalingsvaner*

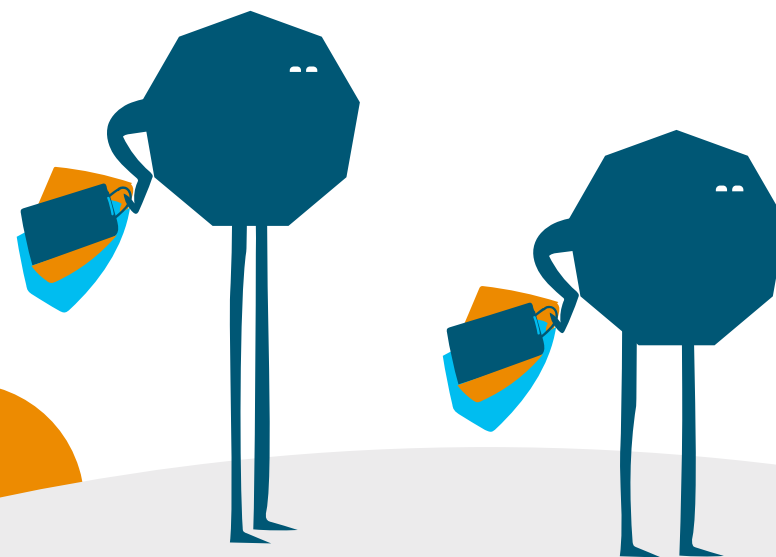
For dem som ønsker å selge til andre land, er det viktig å huske på at betalingsvanene i de fleste land er annerledes enn i Norge. Vi trenger ikke se lenger enn til naboene våre før vi finner ganske store forskjeller. I Sverige er kort totalt dominerende, mens finnene foretrekker oppgjør via direkte betaling.

### *Tilpasset betalingsprosess*

Det finnes også lokale betalingsmetoder som er viktige i mange land. For eksempel kan svenskenes Swish og danskenes MobilePay enkelt beskrives som varianter av norske Vipps. For å unngå avbrutte kjøp anbefaler vi at du tilpasser betalingsprosessen din til lokale forhold. Det er viktig for kundene at nettbutikken tilbyr betalingsmetoder som de ønsker å bruke.

### *Få prosessen til å føles hjemmevant*

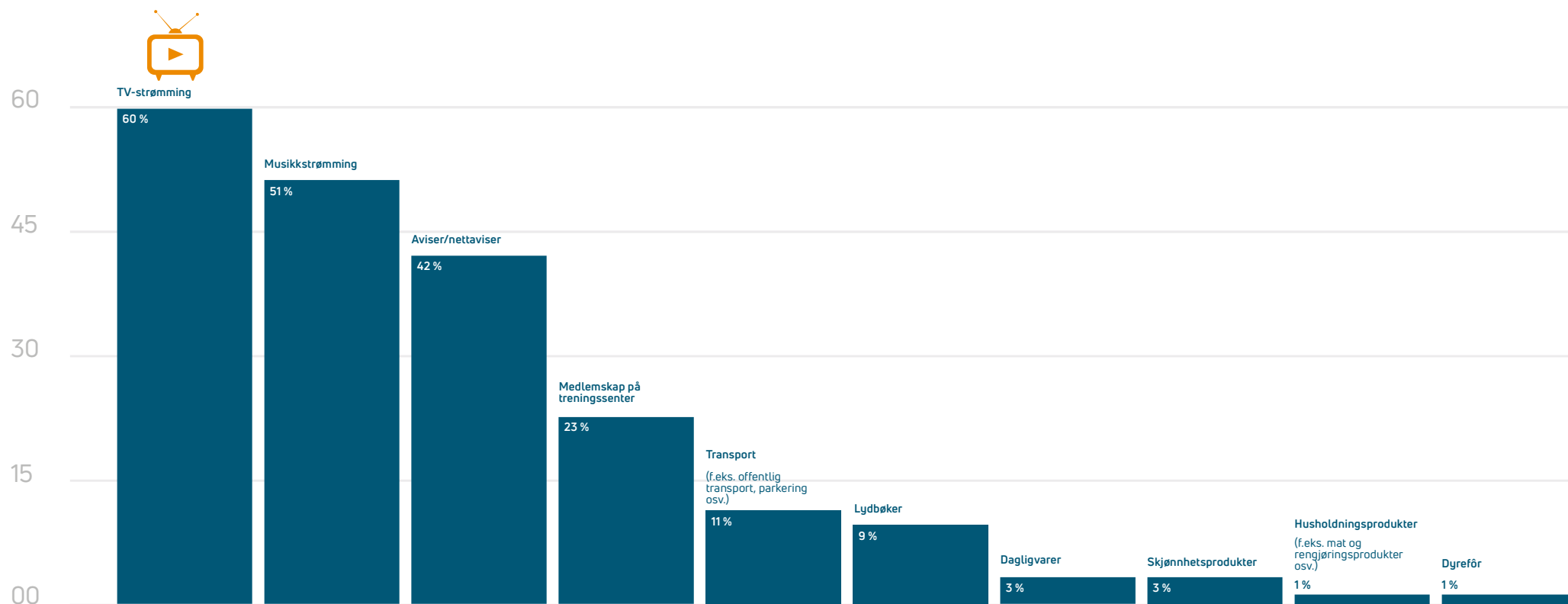
Jo mer komfortable og vel tilpass du får internasjonale kunder til å føle seg, desto mer sannsynlig er det at du vil oppnå salg over landegrensene. Du kommer langt med gode oversettelser, lokale betalings- og leveringsmetoder samt kulturelle tilpasninger.



# Nye forretningsmodeller – abonnementer

## Husk å like og abonnere

Andel av personer som har registrert seg for et abonnement.



Det er tilsynelatende ikke så mye som forandrer seg i Norge. Tallene for abonnementer er stort sett de samme, med noen få prosentpoengs endringer her og der. De største endringene fra 2020 til 2021 mellom aldersgrupper er at abonnementer på TV-strømming steg fra 59 til 69 % for aldersgruppen 18–29 år, og at medlemskap på treningsstudioer steg fra 26 til 32 %.

## Vinnerne



**60 %**

### TV-strømming

Vi merker oss en økning på 3 % for TV-strømmetjenestene, og ser en sterkere interesse blant menn enn blant kvinner. Den primære årsaken til TV-strømmetjenestenes vekst i Norge er kanskje likevel å finne i de eldre aldersgruppene: 52 % av dem i gruppen 65–70 år rapporterte at de hadde en eller annen form for TV-strømmeabonnement i 2021.

**51 %**

### Musikkstrømming

Selv om abonnementer på musikkstrømming bare økte med ett prosentpoeng i året som gikk, er markedet fortsatt betydelig – bare TV-strømmingen er større. Det ene prosentpoenget kan sies å ha gjort musikkstrømming «mainstream», i den forstand at flertallet av oss nå har et abonnement.

**42 %**

### Aviser/nettavis

«Bli digital, småen» er ikke noe du ville forvente å høre fra bestefar, men han er likevel den som med størst sannsynlighet vil bruke abonnements-tjeneste. 42 % av oss abonnerte på en nyhetstjeneste, og den dominerende gruppen er 65–79-åringene med en brukerandel på hele 69 %.

## Taperne



**1 %**

### Dyrefôr

Det ser dessverre ut til at hunder og katter ikke kan bruke internett. Bare 1 % i aldersgruppen 18–49 år kjøpte kjæledyrfôr på nettet. Det betyr neppe at respondentene gir blaffen i sine pel-skledde venner, men heller at de foretrekker å handle kjæledyrfôret sitt i fysiske butikker. Håper vi, i alle fall.

**3 %**

### Dagligvarer

Av og til trenger du bare å plukke med deg det du spiser, akkurat som i de gode, gamle dager. Nordmenn rangerte dagligvareabonnementer som det tredje minst populære alternativet, og bare 4 % av 18–29-åringene hadde benyttet seg av det i 2021 – og tallene forbedret seg ikke for de andre aldersgruppene heller.

**1 %**

### Husholdningsprodukter

La oss være ærlige – ingen har lyst til å høre om den fantastisk lave prisen du fikk på rengjøringsartikler. De fleste ser ut til å være enige med oss i det, og bare 3 % i alderen 18–29 år og 1 % i de andre aldersgruppene rapporterte at de hadde abonnementer innenfor denne kategorien.



## Andre store kategorier i 2021

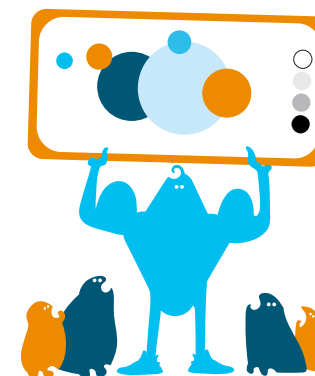
**23 %**

*Medlemskap på  
treningssenter*

**11 %**

*Transport*

## Læringspunkter



Abonnementstjenester fungerer gjerne godt for immaterielle produkter som tilbyr et mangfold av bruksområder eller produkter. Når en person abonnerer på musikkstrømming, får han eller hun tilgang til tusenvis av låter. Et TV-abonnement gir folk regelmessig, nytt innhold på daglig basis. For produkter som ikke trenger å kjøpes regelmessig, eller som har et veldig begrenset potensial, registrerte vi en synkende interesse. Dessuten kan tilgjengeligheten spille en rolle. Du kan strøme innhold hvor som helst fra og få øyeblikkelig tilgang, mens andre tjenester krever levering og har et begrenset bruksområde.

For e-handelsformål bør verdikjende tjenester med øyeblikkelig tilgang og ubegrenset potensial være det første du vurderer for abonnementsordninger. Regelmessig levering av bestemte artikler med bestemte bruksområder kan være vanskelig i dagens marked.

# Internasjonale markedsplasser

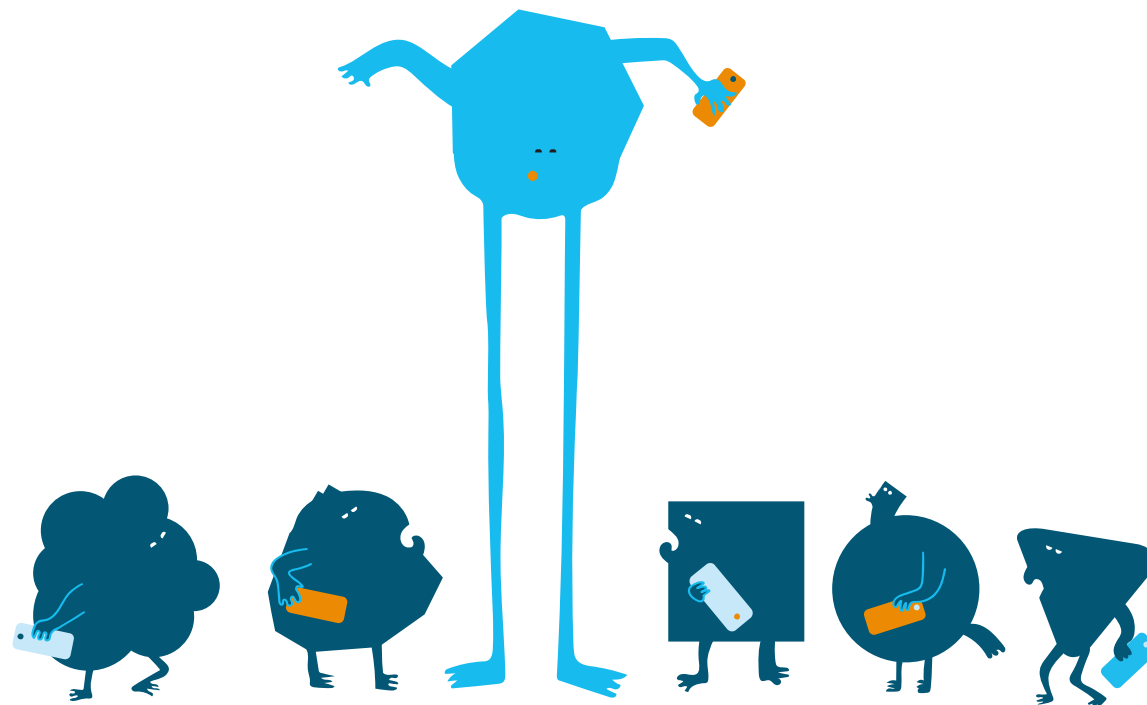
5



# Det er mulig å ta opp kampen med de store

Her i landet har vi hatt tilgang til digitale markedsplasser i lang tid, så lokale forbrukere er relativt vant med konseptet. Forbrukerne som benytter seg av dem, gjør det fordi de dermed får tilgang til et bredt utvalg produkter til kostnadseffektive priser.

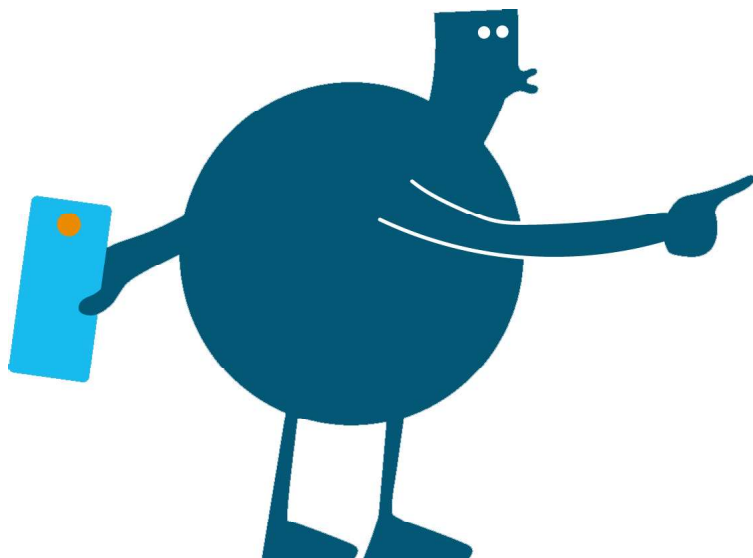
Problemet er imidlertid at enkelte voksende internasjonale markedsplasser fortsatt representerer en trussel mot lokale nettbutikker. La oss belyse noen av faktaene det er verdt å merke seg.



## Internasjonale markedsplasser har en akilleshæl

Disse markedsplassene har ingen særlig lojal følgerskare sammenlignet med mer lokale alternativer. 34 % av forbrukerne er opptatt av kvalitet, 24 % av service og 19 % av etiske hensyn. Alle disse faktorene representerer en mulighet for lokale nettbutikker til å vinne markedsandeler og tilby de handlende en bedre opplevelse.

Det følgende er noen viktige innsikter å huske på:



*15 % av oss sier at vi aldri har kjøpt noe fra en internasjonal markedsplass.*

Dette er en god indikator for lokale nettbutikker. Mange nordmenn har en viss lokalpatriotisme som kan utnyttes til fordel for lokale nettbutikker. Dette betyr imidlertid ikke at det alltid vil fortsette å være slik. Når som helst kan Amazon finne på å lansere en lokal butikk, slik de gjorde i Sverige i 2020.

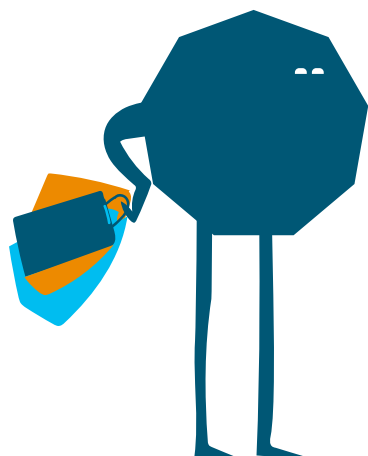
*De to største fordelene til internasjonale markedsplasser er produktutvalget og de lave prisene.*

Forbrukerne selv nevnte produktvalg og lave priser som det beste ved å handle på en slik markedsplass. De fleste markedsplasser baserer seg tungt på billige varer som må selges med høye profittmarginer for å dekke kostnader. Hvis mange norske forbrukere beslutter seg for ikke å bruke markedsplasser, kan det simpelthen være et spørsmål om å holde ut og vente en stund før lokale nettbutikker begynner å hevde seg i konkurransen.

*De viktigste negative faktorene ved markedsplasser, sett fra kundenes synspunkt, er dårlig kvalitet og manglende kontakt.*

Nordmenn er opptatt av kvalitetsprodukter og å ha en kundebehandler å kunne henvende seg til dersom noe går galt. Lav produktkvalitet og mangelen på god kundeservice var de største bekymringene til kunder i alle aldersgrupper bortsett fra 18–29-åringene, som hadde etiske bekymringer. Når alt kommer til alt, er det ikke sikkert at fremtiden er så dyster likevel!

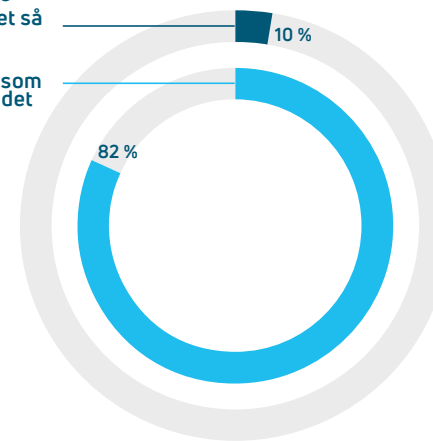
Lokale nettbutikker kan dra fordel av disse punktene, ved å tilby personlig service og kvalitetsprodukter for å holde kundene sine unna internasjonale markeds plasser. Hvis man ønsker å appellere til den yngre generasjonen, vil man komme langt med bærekraftig emballasje, bidrag til veldedige formål og anstendige lønninger til arbeiderne.



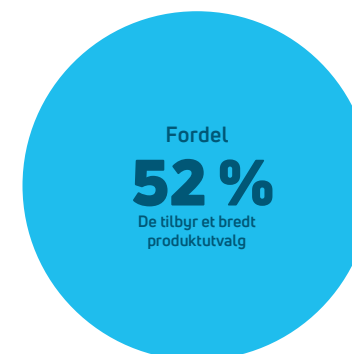
## Amazon

Av alle de som ble spurt om de har handlet med Amazon de siste 6 månedene, så var det så mange som svarte 'ja'

Av disse, var det så mange som svarte at de kom til å gjøre det igjen

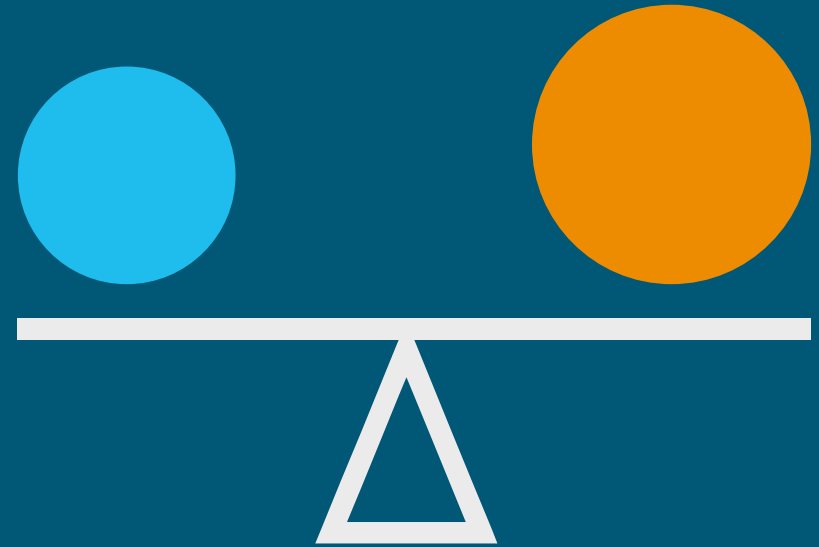


## Markedsplass

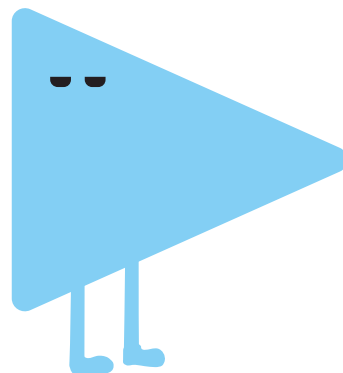


# Konklusjon

6



# Nytt år, nye muligheter



Som det fremgår av årets rapport, finnes det fortsatt muligheter i Norge – det er bare ikke dem du kanskje ville tenke på først. Vi har sett fremveksten av nye grupper av netthandlere, som tidligere ikke ble ansett som særlig viktige. De eldre aldersgruppene er på full fart inn i netthandelverdenen, og høster fordelene som følger med den.

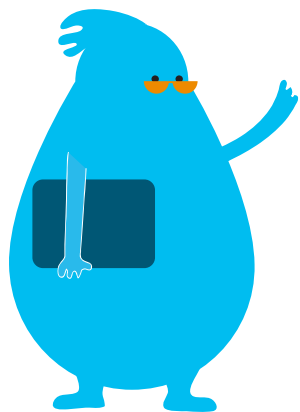
Et annet punkt som ikke er til å komme utenom, er den økende vekten norske kunder legger på bekvemmelighet. For flertallet er ikke prisen den avgjørende faktoren for hvorvidt handlevognen forlates eller nettbutikker støttes. Enda viktigere er bekvemmelighet, enkelthet og fleksibilitet, og norske butikker som klarer å levere på disse punktene i hele handleopplevelsen sin, kommer også til å høste gevinstene.

Denne e-handelsrapporten er det første skrittet på veien mot å realisere disse gevinstene – selv om det naturligvis ikke er tilstrekkelig bare å være klar over forholdet. Kunnskap uten handling er som en sykkel uten hjul, eller å prøve å selge kryptokunst på første date. Det kommer ikke til å fungere. Du er pent nødt til å foreta deg noe, og arbeide med det i tiden fremover. Hvis du er en e-handelleverandør, må du vurdere i hvilken grad dataene i rapporten er relevante for deg, og gjerne kontakte en ekspert for å få råd – og skulle du ha sett, det er faktisk vi som er de rette folkene å snakke med!

Kontakt oss i dag, og la oss sammen ta fatt på jobben med hvordan du skal lykkes på nettet.



# Om Nets Easy



## La kundene betale slik de ønsker

Du mister kunder hver gang du ikke lar dem få betale på den måten de helst vil.

Nets Easy tilbyr kundene dine de mest populære lokale betalingsmetodene – inkludert kort, faktura, avdragsbetaling og Vipps.

## Ønsk alle kunder velkommen

Sannsynligvis har du allerede følgere fra andre land på sosiale medier – nå er tiden inne for å gjøre kunder av dem!

Nets Easy tilbyr valutaer og betalingsmetoder som kundene kjenner.

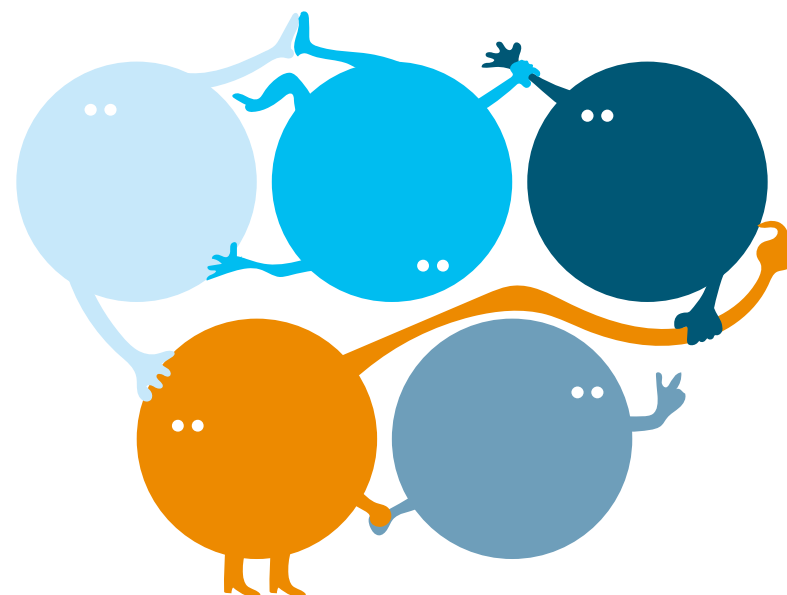
## Gi kundene en sikker betalingsopplevelse

Popper det opp merkelige vinduer og sider? Endrer utseendet seg? Det er mange små ting som gjør kundene nervøse.

Betalingsløsningene til Nets Easy integreres sømløst med siden din og kan tilpasses merkevareprofilen fullstendig.

## Forenkle kjøpsprisen

Kundene forventer å bli gjenkjent neste gang de besøker nettstedet ditt. Nets Easy husker kundenes betalingsinformasjon og personopplysninger, og gjør det enklere for dem å handle hos dere igjen.



## Bli det opplagte førstevalget

Med Nets Easy kan du tilby medlemskaps- og abonnementsordninger, slik at det blir mindre presserende å jakte nye salg, og større anledning til å fokusere på kundeopplevelsen.

## Tilby maksimal fleksibilitet

Noen ganger trenger kundene dine et produkt straks, men ønsker å betale først etter levering.

Nets Easy har integrerte alternativer for fakturering og for «kjøp nå, betal senere», som gjør at flere kunder vil føle seg trygge nok til å fullføre et kjøp.

## Selg i alle kanaler

Samtlige kanaler bør brukes for å oppmuntre kundene dine til å fullføre kjøpet sitt. Med Nets Easy Paylink kan du sende lenker til kundene per SMS og e-post for å fullføre kjøpene deres.



# Bilag – metodologi

Nets' e-handelsrapport er en statistisk rapport som gir analyser av e-handelsmarkedet i Norden og DACH-regionen (Sveits, Tyskland og Østerrike). Rapporten er basert på resultater fra årlige undersøkelser som ble utført av Kantar/Sifo på vegne av Nets, i form av 50 intervjuer gjennomført ukentlig i 2020 og 2021 blant 15 000 internettbrukere i Norge, Danmark, Finland, Sverige, Sveits, Tyskland og Østerrike. Estimer av det samlede forbruket på nett er basert på medianverdi ganger antall personer som handler på nettet i hver vertikal. Fordelen med denne metoden er at medianen er mindre sensitiv overfor ekstreme svingninger, slik at vi får et mer nøyaktig bilde. 'Befolkningen som handler på nett' tar utgangspunkt i den lokale befolkningen i aldersgruppen 18–79 år som har tilgang til internett, basert på data fra internetworldstats.com fra juni 2021. Dataene er vektet på alder, kjønn og region og tar hensyn til akkumulert sammensetning. Dataene kan ikke sammenlignes direkte med data som er samlet inn ved bruk av en annen metode. Når vi har intervjuet forbrukerne om vanene deres, har vi spurt om de foregående 28 dagene.

nets

Norsk

e-handel  
2021



nets

Nets Branch Norway AS  
Haavard Martinsensvei 54  
0978 Oslo

Tel: +47 22 89 89 89

<https://www.nets.eu/nb-NO/payments/online>