

Norsk e-handel 2020



Innhold

Markedet

Markedets størrelse og utvikling	5
Slik fordelte vi netthandelen i 2020	6
Fysiske varer	8
Disse varene kjøpte vi i 2020	9
Tjenester	10
Disse tjenestene kjøpte vi i 2020	11
Reiser	12
Slik var reiseforbruket vårt i 2020	13
Oppsummering av markedet 2020	14

Forbrukere

Forbrukere	16
Slik påvirket koronaen netthandelen vår	17
Derfor handler vi på nett	18
Dette føler vi når vi handler online	19
Derfor avbrøt vi kjøp på nett i 2020	20
Dette abonnerte vi mest på i 2020	22
Netthandel utenfor landegrensene	24
Hva frister oss mest i utlandet?	26
Derfor handler vi ikke fra utlandet	27
Klimafokus hos forbrukerne	28
Mobilhandel i rask vekst	29
Hvordan ser netthandelen ut om fem år?.....	30
En nærmere titt på fremtidens e-handel	31

Nettbetaling

Betalingsmetodene vi bruker oftest	33
Betalingsmetodene vi liker best	34
Vipps vinner med enkel betaling	36
Derfor foretrekker mange fortsatt faktura ...	37
Færre tastetrykk kan øke salget	38
Tips og triks	39

Sammenligning

Slik handlet resten av Europa i 2020	41
Foretrukne betalingsmetoder i Europa	42
Derfor avbrøt europeere kjøp i 2020	43

Netthandel i koronaens tegn

2020 ble året der enda flere fikk øynene opp for hvor praktisk og effektivt netthandel er – og for mange ble det også løsningen på utfordringene som dukket opp i pandemien. Årets rapport gir deg alle de viktigste tallene.

Det kommer neppe som noen overraskelse at mange handlet på nettet i 2020. Dugnadsånd, stengte butikker og et ønske om å unngå trengsel på kjøpesentre var noen av grunnene til dette. I årets rapport kommer det frem at netthandelen i Norge til sammen utgjorde hele 156,7 milliarder i annerledesåret – et imponerende høyt tall spesielt med tanke på at vi har reist mindre enn tidligere.

Der fysiske butikker har vært hardt presset blant annet i form av nedstengninger, har flere nettbutikker opplevd en markant vekst. Samtidig har det også skjedd store endringer når det gjelder hva vi har handlet mest av på nett. Fysiske varer troner for første gang øverst over tingene vi handler mest av på nett. Over 50 prosent av forbruket vårt gikk med til bestilling av alt fra takeaway-mat og byggevarer til duftlys og nye sko. I sum utgjorde dette rekordhøye 84,8 milliarder kroner – en nær doubling fra 2019.

Det er altså ikke til å stikke under stol at koronapandemien har bidratt til å endre forbruket vår. For eksempel er det ikke spesielt overraskende at reiseutgiftene våre nær halverte seg sammenlignet med 2019, noe som bidrar til at reisekategorien – som i 2020 utgjorde 40,9 milli-

arder kroner – skyves ned fra en soleklar førsteplass ned til en god nummer to.

For 2020 ble virkelig året der ferierevante nordmenn måtte se langt etter paraplydrinker i sydligere strøk, som følge av strenge reiserestriksjoner. Samtidig begrenset vi kollektivbruken og byttet ut jobbreiser med videomøter. Til tross for koronarestriksjoner utgjør likevel 26 prosent av nettforbruket vårt reiseutgifter – noe som vitner om at den norske reiselysten stadig lever i beste velgående.

Når vi snakker om netthandel, er det ingen tvil om at 2020 kommer til å bli husket for å være hjemleveringens år. Aldri før har vi nordmenn handlet så mye varer på nett, og for mange ble det å få klær, mat og andre nødvendigheter levert på døren ganske enkelt løsningen i en hverdag der travle handelssteder helst skulle unngås.

Når det gjelder kjøp av tjenester på nett, har billetter tidligere toppet listen. Men med avlyste konserter, tomme tribuner og stengte kinoer har salget naturlig nok stupt. Dette har vært med på å bane vei for nye favoritter: Som følge av mer tid tilbragt innenfor husets fire vegger har nemlig strømmejenester, nettkurs og digitale medier

solgt som aldri før. Totalt kjøpte nordmenn nettjenester for 31 milliarder kroner, noe som utgjør nesten 6000 kroner per hode – et tegn på at nettjenester fremdeles er svært populære blant nordmenn.

Norsk netthandel klarte seg altså relativt godt i 2020 koronapandemien tatt i betraktning. Flere og bedre nettbutikkkløsninger, kombinert med økt kapasitet hos post- og budfirmaer, sørget for fornøyde kunder i den andre enden. Likevel har vi sett en markant endring nordmenns handlevaner, som uten tvil kan tilskrives koronaviruset. Pandemien har ganske enkelt tvunget oss til å innrette hverdagen annerledes og teste ut nye produkter og tjenester som vi tidligere ikke ville ha utforsket. Det store spørsmålet blir nå om denne trenden vil vedvare også når en mer normal hverdag returnerer.

I denne rapporten kan du lese håndfaste tall fra undersøkelsen vår om nordmenns e-handel under pandemien: Hvilke betalingsmetoder brukte vi? Hva kjøpte vi mest av? Og hvilke tjenester abonnerte vi på?

Vi ønsker deg riktig god lesning!



Vi har sett en markant endring i nordmenns handlevaner, som uten tvil kan tilskrives koronaviruset. Pandemien har ganske enkelt tvunget oss til å innrette hverdagen annerledes og teste ut nye produkter og tjenester som vi tidligere ikke ville ha utforsket.

Ardan Fadai,
Salgsansvarlig,
Nets Online Payments

Markedet

Hjemleveringens år

Mye ble snudd opp ned i året som gikk, og handlevanene våre var intet unntak. For aldri før har nettforbruket vårt endret seg så mye bare i løpet av ett år – eller rettere sagt i løpet av noen uker.

Da vi i fjorårets rapport stilte spørsmål om hvorvidt økt klimafokus og flyskam ville kunne påvirke den norske reiselysten, visste vi lite om hvilke andre utfordringer verden stod overfor. For den overordnede grunnen til at vi nordmenn reiste lite i 2020, er selvfølgelig en helt annen – og med innstilte flyavganger, begrenset kapasitet og et mål om å unngå unødvendig forflytning, endret også forbruket vårt seg på mange ulike måter.

Når vi ikke kunne komme til verden, måtte verden komme til oss – og innen netthandel er det ingen tvil om at 2020 kommer til å bli husket for hjemlevering, hjemlevering og atter hjemlevering. Aldri før har vi nordmenn handlet så mye varer på nett, og aldri før har post- og budfirmaene jobbet hardere for å levere i postkasser og på dørmatter.

Innenfor tjenestekategorien har billetter tidligere toppet listene, men med avlyste konserter, tomme tribuner og stengte kinoer har det gått lang tid mellom hver gang vi har kunnet fiske opp mobilen og skanne billettene våre ved inngangen. Dermed har det dukket opp nye favoritter: Med flere kvelder hjemme i sofaen har nemlig strømmetjenester, nettkurs og digitale medier solgt som aldri før.



Metode

Denne undersøkelsen ble utført av Kantar/SIFO for Nets i tidsrommet juni–desember 2020. Det ble gjennomført 50 intervjuer i uken i perioden, og til sammen ble det gjennomført 1405 intervjuer. Undersøkelsen er en del av en større kartlegging som fortsetter utover i 2021. Nets har planer om å publisere flere resultater etter hvert som antallet intervjuer går opp. Estimatenes av totalforbruk i rapporten bygger på følgende ligning: medianen i hver kategori ganget med populasjonen som handler på nett i hver kategori. Populasjonen som handler på nett bygger på hvert lands folketall i aldersgruppen 18-79 og graden av internettbruk i landet ifølge data fra nettsiden www.internetworldstats.com (juni 2019). Dessuten har vi tatt hensyn til i hvor stor grad internettpopulasjonen faktisk handler på nett. Totalforbruket er summen av forbruket i hver kategori, og vi har lagt sammen summene for å vise et helt år. Vi har trukket fra nullverdiene. Dataene er vektet ut fra alder, kjønn og område. Vektingen tar også hensyn til den samlede sammensetningen. Dataene må tolkes med forsiktighet. Når informantene ble spurt om tidligere atferd, ble det i hele undersøkelsen referert til atferd 28 dager tilbake i tid.

Norge: <https://www.ssb.no/>

Slik fordelte vi forbruket vårt i 2020

For første gang er fysiske varer det vi handler aller mest av på nett. Årsakene er mange, men det er ikke til å komme bort ifra at koronapandemien har bidratt til å endre forbrukeratferden vår.

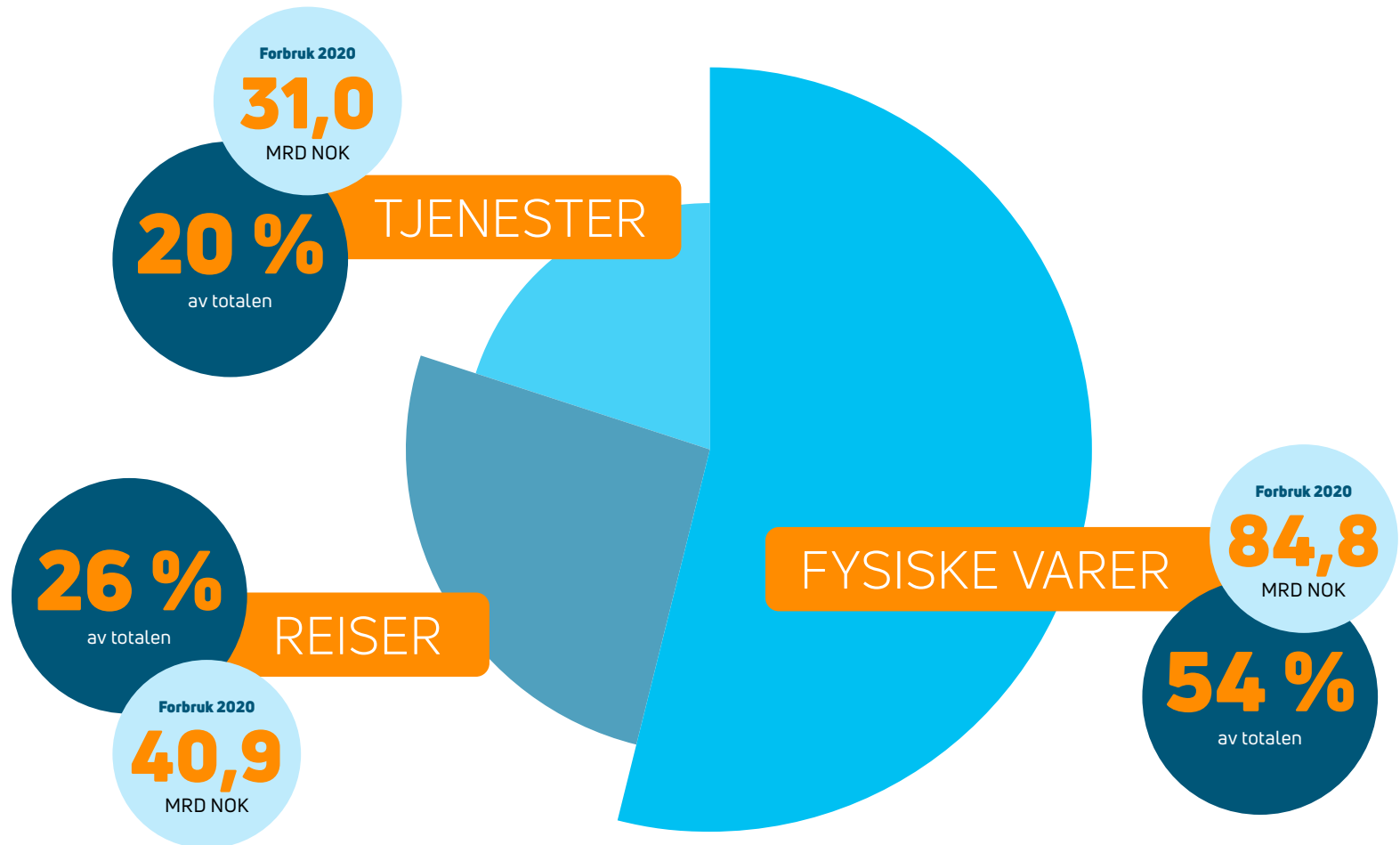
02 Samlet netthandelsfordeling 2020

Ikke uventet er reiseutgiftene våre nær halvert målt mot fjoråret. Reiser utgjorde i fjor til sammen 40,9 milliarder kroner, noe som gjør at kategorien faller fra en suveren førsteplass ned til en god nummer to. Men til tross for nedgang er dette likevel et høyere tall enn mange kanskje ville tippet – i og med at så mange av oss måtte skyte en hvit pinn etter eksotiske feriereiser.

Der reiseforbruket falt, skjøt fysiske varer i været. Aldri før har så mange bestilt så mye på nettet: 54 prosent av forbruket vårt gikk med til bestilling av alt fra mat til duftlys og nye sko – noe som i sum utgjør rekordhøye 84,8 milliarder kroner.

Tjenestekategorien forholder seg relativt stabil sammenlignet med foregående år, men når vi titter under overflaten, ser vi at det også her har skjedd store endringer: Billetter er ikke lenger det vi bruker mest penger på, og de største økningene ser vi innen strømmetjenester og digitale medier.

Til sammen utgjorde norsk netthandel i 2020 hele 156,7 milliarder – et tall som er imponerende høyt med tanke på den store nedgangen i reise- og billettutgifter. Men til tross for at det totale forbruket vårt ligger tett opptil foregående år, har det altså skjedd store endringer når det gjelder fordelingen.





Fysiske varer suser opp på første plass

Selv om totalforbruket etter forholdene har holdt seg noenlunde stabilt, har annerledesåret 2020 likevel snudd opp ned på nettforbruket vårt. Den fysiske varehandelen har regelrett feid de andre kategoriene til side, både når det gjelder antall netthandlere og samlet forbruk. Til sammen kjøpte vi i fjor varer for 84,8 milliarder kroner på nettet – og blant tingene vi handlet ofte, finner vi både klær, skjønnhetsprodukter og takeaway.

Det kommer neppe som noen overraskelse at mange handlet på nettet i 2020. Dugnadsånd, stengte butikker og et ønske om å unngå trengsel på kjøpesentre gjorde at varehandel for mange nærmest ble synonymt med hjemlevering og pakker i posten. I undersøkelsen vår svarer kun åtte prosent at de ikke har kjøpt en eneste vare på nettet de siste 28 dagene.

Flere og bedre nettbutikk-løsninger, kombinert med økt kapasitet hos post- og budfirmaer, sørget også for fornøyde kunder i den andre enden. Tallene tyder i hvert fall på at mange la igjen adskillig mer i nettbutikkene enn det vi har gjort tidligere. Til sammen handlet norske forbrukere nemlig varer for hele 84,8 milliarder kroner på nettet i 2020, noe som er oppimot en dobling sammenlignet med året før.

Som i fjor havnet klær oftest i handlekurvene våre. Til sammen klikket én av tre av oss på kjøpsknappen i kassa – 42 prosent av kvinnene og 27 prosent av mennene. De største moteløvene finner vi i aldersgruppen 18–29 år, der hele 43 prosent oppgir å ha bestilt minst ett nytt klesplagg i løpet av året som gikk. Aldersgruppen 65–79 år var de som handlet minst, men hele 16 prosent svarer ja her også.

Alt i alt handlet vi nordmenn klær for rundt 14,5 milliarder i 2020, og da teller vi ikke med sko.

Dette er etter alle solemerker en kjempeøkning fra fjoråret. Og siden vi først er inne på det: 4,6 milliarder gikk med til nye sko.

Da vi skjønte at det kom til å bli mye tid hjemme, valgte mange å benytte anledningen til å pusse opp. Selv om kun fire prosent av oss oppgir å ha handlet bygg- og hageprodukter på nett i 2020, utgjør det samlede forbruket her likevel hele 2,6 milliarder kroner.

Et år med lockdown og pandemi ser også ut til å ha gitt oss mer tid til velvære hjemme. En produktkategori som har opplevd en sterk vekst, er nemlig skjønnhetsprodukter. Én av fem av oss handlet skjønnhetsprodukter på nett i 2020, og til sammen brukte vi 4,1 milliarder på produkter som fikk oss til å stråle litt ekstra. Her var det de mellom 18–29 år som ledet an med 28 prosent, og alt i alt utgjør denne kategorien 29 prosent av norske kvinner og 10 prosent av norske menn.

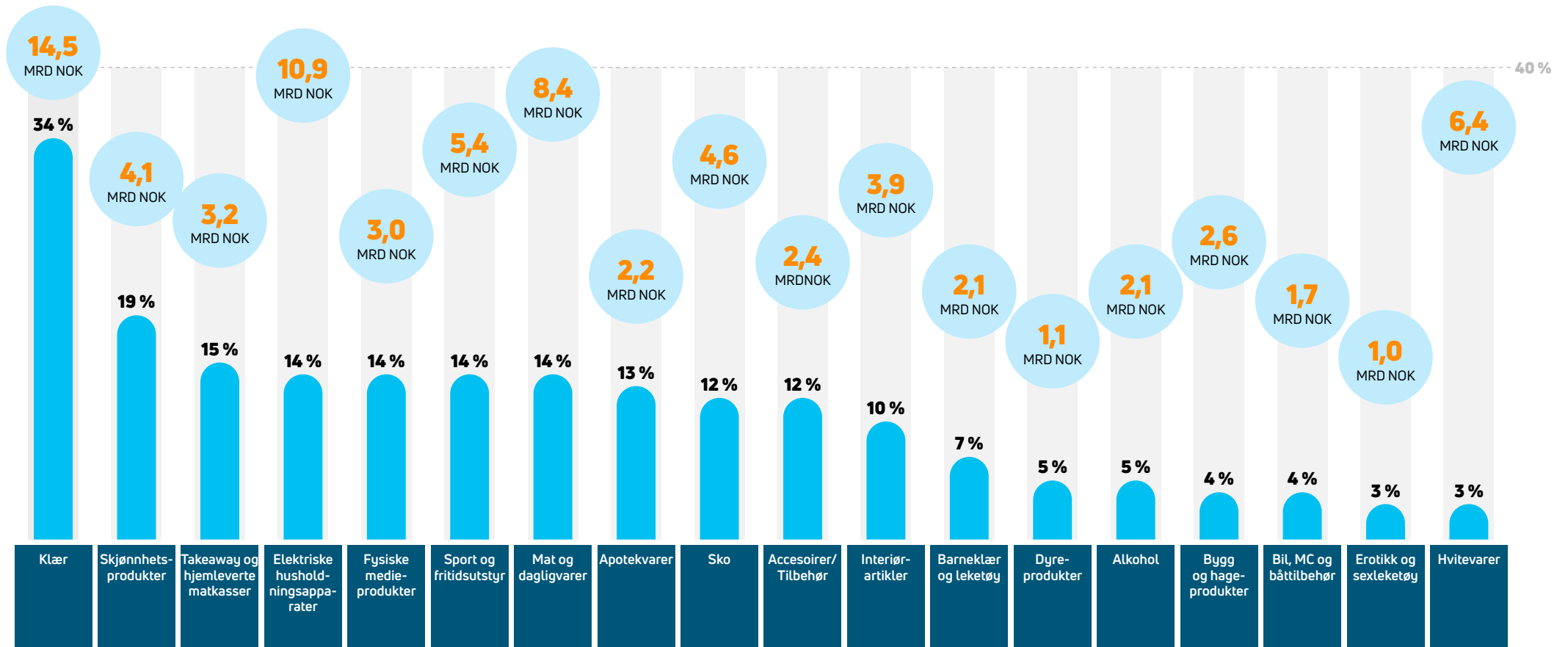
Siden det ikke alltid var like enkelt å dra på restaurant, valgte mange i stedet å få maten sendt hjem. Rundt én av syv nordmenn kjøpte takeaway i 2020, og her er det ingen forskjell på menn og kvinner. Den største appetitten hadde de under 50 år, der 20 prosent svarer at de bestilte mat på døren i fjor – mens rundt fire prosent i aldersgruppen 65–79 år oppgir å ha gjort det samme.



Slik fordelte vi varehandelen i 2020

Aldri før har vi handlet så mange varer på nett som vi gjorde i 2020. Rekordforbruket vårt sprer seg også over de aller fleste varekategorier, noe som tyder på at stadig flere lykkes med å lage store og gode nettbutikker for kundene sine.

03 Andel forbrukere som kjøper fysiske varer på nett / Omsetning per kategori



Strømmetjenester til topps

Abonnementer, digitale medier og andre tjenester utgjorde til sammen 20 prosent av det totale nettforbruket vårt i 2020. Alt i alt kjøpte vi netjtjenester for 31 milliarder kroner, noe som i snitt tilsvarer nesten 6000 kroner per hode. Det betyr at netjtjenester rett og slett ikke har viket en tomme i popularitet hos oss nordmenn, til tross for at mange kanskje ikke fikk kjøpt så mange kino- og konsertbilletter som vi ønsket oss i året som gikk.

Hele 86 prosent av respondentene våre oppgir å ha kjøpt minst én tjeneste på nettet i året som gikk, og med det kan vi trygt si at netjtjenester er i ferd med å bli dagligdags i alle deler av befolkningen. Det er likevel ingen tvil om at koronarestriksjoner og lockdown fikk stor innvirkning på hvilke netjtjenester vi kjøpte. Bare 14 prosent av oss bestilte billetter til kultur-, underholdnings- og idrettsarrangementer i året som gikk, noe oppimot halvparten av oss pleier å gjøre under vanligere omstendigheter.

Med begrenset mulighet til å gå ut for å kose oss fant vi i stedet andre gode alternativer til hygge og underholdning i heimen. Det er dermed ingen overraskelse at *mange* strømmet mye film og musikk fra sofakroken i 2020: 58 prosent av oss betalte for abonnement på strømmetjenester innen musikk, film, TV-serier og lydbøker – et tall som er enda mer imponerende når vi vet at mange deler abonnement i husholdningen.

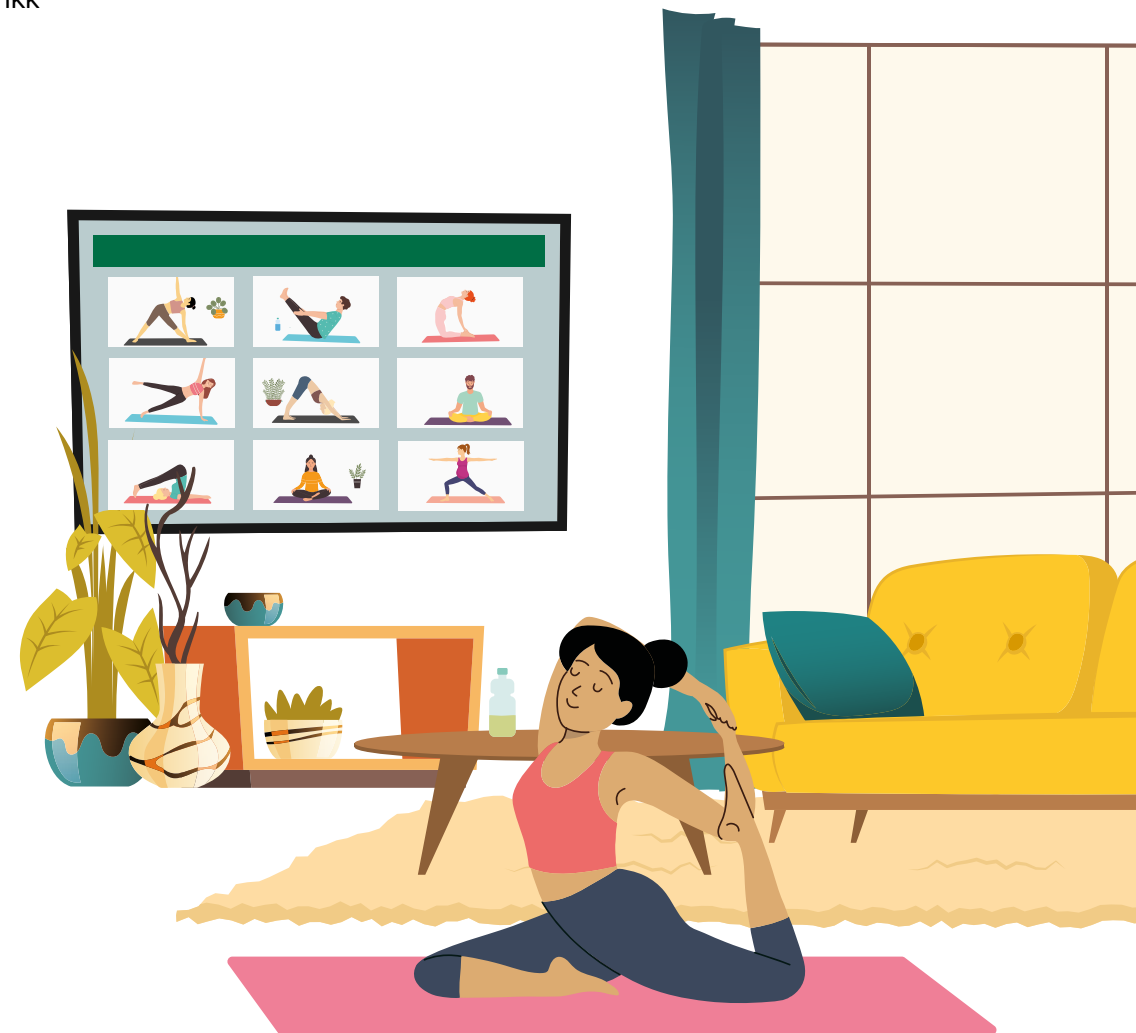
Tallene viser også at strømmetjenester er populært i absolutt alle lag av befolkningen: 67 prosent av de mellom 18–29 år og 72 prosent av de mellom 30–49 år abonnerte på minst én

strømmetjeneste – mens 50 prosent i aldersgruppen 50–64 og hele 22 prosent av 65–79-åringene oppgir det samme.

Én av fire nordmenn kjøpte også digitale medier på nett i 2020. 28 prosent av norske menn svarer at de kjøpte minst én avis, lydbok, programvare eller et annet digitalt medium i året som gikk. Til sammen oppgir 21 prosent av kvinnene å ha gjort det samme, og i denne kategorien er det ingen stor forskjell mellom aldersgruppene.

Én av fem av oss kjøpte forsikring på nett, og her er det heller ingen stor ulikhet mellom hverken kjønn eller aldersgrupper. Det er riktignok noen færre i gruppen 50–64 år, og et større antall i aldersgruppen 65–79 år som oppgir å ha kjøpt forsikring på nett.

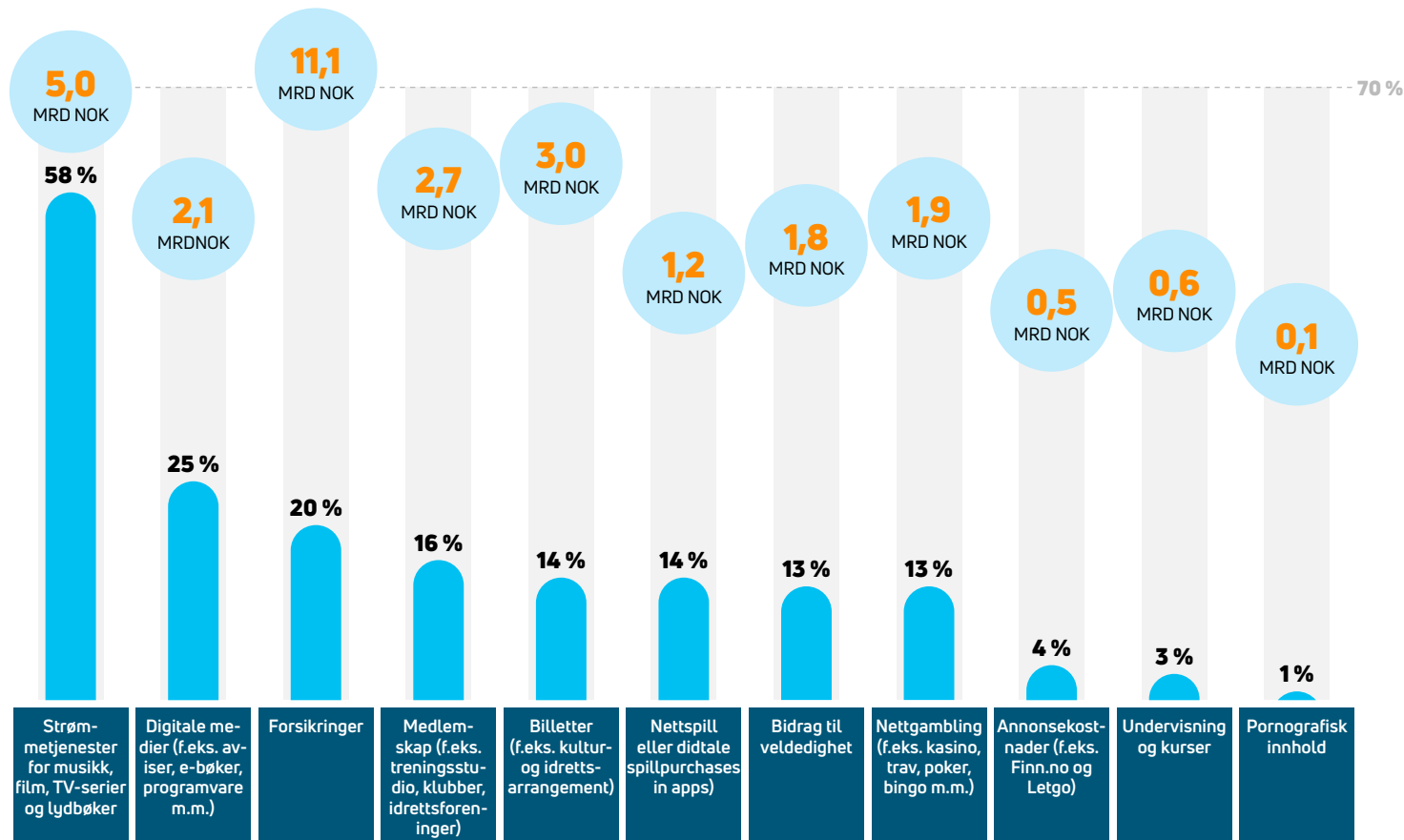
Rundt én av ti nordmenn oppgir at de ikke kjøpte noen tjenester på nett i året som gikk. Her ser vi at andelen øker litt jo eldre man blir – seks prosent i gruppen 18–49, 20 prosent i gruppen 50–64 og 25 prosent i gruppen 65–79 år. Alt i alt oppgir noen flere kvinner å ikke ha kjøpt tjenester på nett i 2020 (14 mot 10 prosent).



Slik fordelte vi tjenestehandelen i 2020

Som i fjor utgjør tjenester nøyaktig 20 prosent av det totale nettforbruket vårt. Likevel har det skjedd mye med fordelingen av de ulike tjenestene – der billetter har stupt på oversikten, har strømmetjenester sust opp som ny favoritt.

04 Andel forbrukere som kjøper tjenester på nett / Omsetning per kategori



Med mer tid til overs hjemme benyttet mange anledningen til å lese mer eller å lære seg noe nytt, og med stadig bedre strømmetjenester og smarte læringsapper har det blitt lekende lett å lytte til spennende krim mens vi tar oppvasken, eller å lære spansk på sengekanten. Både lydbøker og e-bøker har solgt godt i 2020, og til sammen brukte vi 600 millioner på nettundervisning og -kurs i løpet av året som gikk.

Et annerledes reiseår

2020 ble året der feriegjelder måtte sette en rød strek over alt av utenlandsferier. Samtidig begrenset vi kollektivbruken og byttet ut jobbreiser med videomøter. Derfor er det vel heller ingen overraskelse at reiseutgiftene våre sank kraftig i året som gikk. Til tross for koronarestriksjoner utgjør likevel 26 prosent av nettforbruket vårt reiseutgifter – noe som vitner om at den norske reiselysten stadig lever i beste velgående.

Kanskje er den største overraskelsen i reiseåret 2020 at nedgangen i reiseutgiftene våre ikke er større. For til tross for videomøter, kansellerte flyavganger og redusert kapasitet på busser og trikker reiste vi likevel for hele 40,9 milliarder kroner i året som gikk – og det i et år bortimot blottet for utenlandsferiering.

For der storbymetropoler og parasolldrinker i sydlige breddegrader måtte vike, fant mange i stedet fullgode alternativer her hjemme. Og det at mange av oss valgte å utforske vårt eget langstrakte land, er trolig også grunnen til at hele 3,2 milliarder gikk med til leiebil i 2020 – noe som er en solid økning fra året før.

Også i hverdagen ble reiseutgiftene endret for mange. Flere jobbet og studerte fra kjøkkener og stuer, mens andre gikk og syklet for å unngå trengsel i kollektivtrafikken. Dette førte naturlig nok til en nedgang i antall solgte billetter og månedskort. Likevel var det nettopp dette vi kjøpte nest mest av i 2020: Én av fire nordmenn oppgir å ha betalt for minst én enkeltbillett eller 30-dagersbillett i året som gikk.

Tallene viser overraskende at flere kvinner kjøpte

billetter og månedskort enn menn, med 29 mot 19 prosent. Billettkjøp var også langt mer vanlig blant de yngste, der 34 prosent av de mellom 18 og 29 år oppgir å ha trykket på kjøp i billettappen, mens andelen gradvis avtar jo eldre vi blir.

Ikke alle har tilgang til kollektivtransport der de bor. Derfor var mange også nødt til å velge bilen, noe som førte til at parkering var det flest nordmenn kjøpte innenfor kategorien reiser. 29 prosent av oss oppgir å ha betalt for parkering med kort eller via praktiske mobilløsninger det foregående året – og her er det ingen nevneverdig ulikhet mellom kjønnene. Vi ser derimot at 33 prosent av de over 30 år svarer at de har puttet penger på et digitalt parkometer, mot kun 20 prosent av de mellom 18 og 29 år.

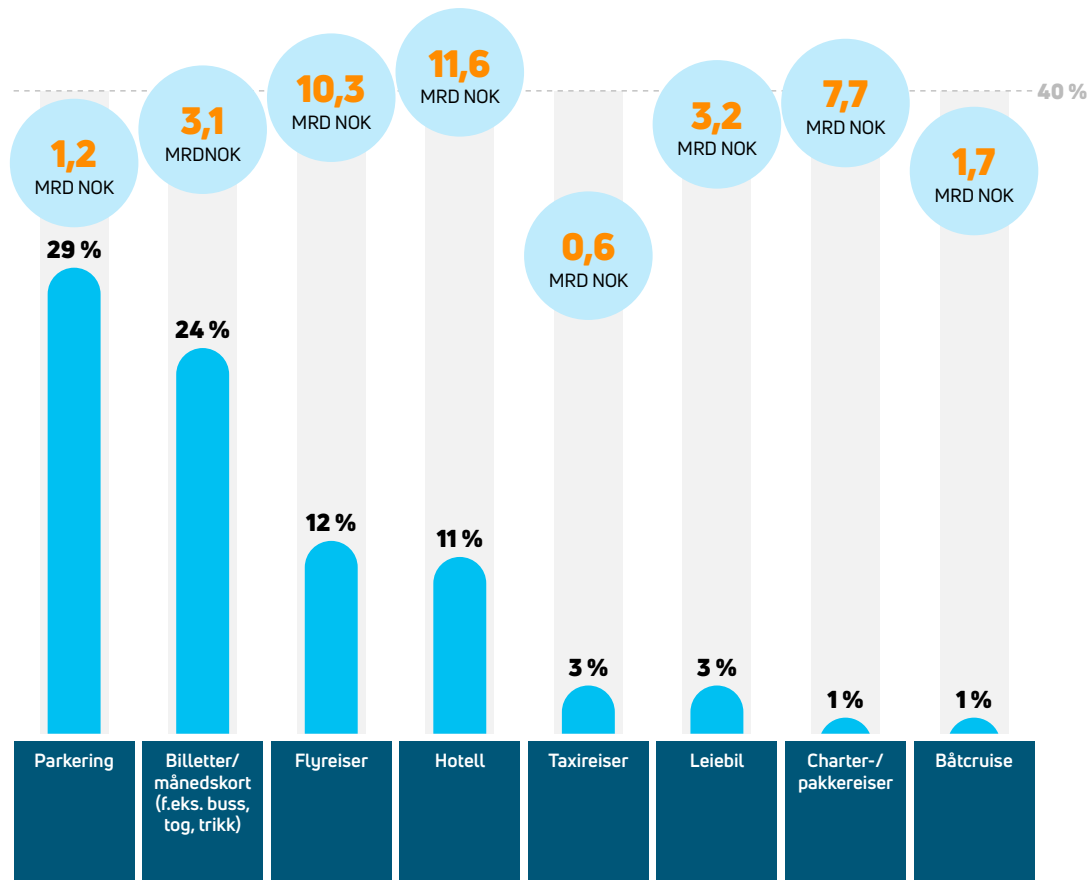
Flyreiser, som under normale omstendigheter troner øverst med solid margin, havner i 2020 på en tredje plass når det gjelder andel forbrukere. Til sammen oppgir kun tolv prosent av oss å ha bestilt en flyreise i året som gikk. Kanskje noe overraskende er det blant de mellom 18–29 år vi finner flest flypassasjerer i 2020 – der én av fem oppgir å ha booket en flyreise på nett.



Slik fordelte vi reiseutgiftene i 2020

Til tross for færre flyreiser og turer med buss og trikk brukte vi nordmenn 40,9 milliarder kroner på reiser i 2020. Hotell passerer flyreiser som største utgift, mens parkering og billetter er det flesteparten av oss kjøpte på nett i året som gikk.

05 Andel forbrukere som kjøper reiser på nett / Omsetning per kategori



Som en del av den nasjonale dugnaden, unngikk mange nordmenn bevisst trengsel på busser og trikker i 2020. Likevel brukte vi hele 3,1 milliarder kroner på billetter til tog og kollektivtransport i løpet av fjoråret – noe som vitner om hvor avhengig mange er av denne typen fremkommelighet. Og med minimumsavstand, munnbind og mye å tenke på har praktiske reiseapper og effektive betalingsløsninger bidratt til å gjøre reisen litt enklere.

Markedet – sammendrag

Hjemlevering, strømmetjenester, e-læring og oppussing var viktige stikkord i en tid der mange fikk hverdagen snudd på hodet. 2020 ble året der enda flere fikk oppleve hvor praktisk og effektivt netthandel er – og for mange ble det også løsningen på utfordringene som dukket opp i forbindelse med covid-19. Her er en oppsummering av de viktigste tallene fra året som gikk.

Til sammen handlet norske forbrukere for hele 156,7 milliarder kroner på nett i fjor. Selv om dette trolig er en liten nedgang fra 2019, er det likevel ingen tvil om at tallet er overraskende høyt når vi tar alt som skjedde i 2020 i betraktning.

For det er ingen hemmelighet at covid-19 fikk stor innvirkning på markedet og forbruket vårt i året som gikk. Uten utenlandsferier og billettsalg til kultur- og idrettsarrangementer falt normalt store utgiftsposter innen reiser og tjenester plutselig dramatisk. Dette banet på sin side vei for vekst innen helt andre kategorier, noe som er en sterk indikator på hvor mye vi nordmenn virkelig elsker netthandel – og også på hvor fort vi tillegger oss nye vaner.

Aldri før har vi handlet mer fysiske varer på nettet, og aldri før har en så stor andel av forbruket vårt gått med til varehandel. Den endelige regningen kom til slutt på 84,8 milliarder kroner, noe som til sammen utgjorde 54 prosent av det totale forbruket vårt. For mange ble det å få klær, mat og andre nødvendigheter levert på døren rett og slett løsningen i en hverdag der travle handelssteder helst skulle unngås.

Klær var den varekategorien vi brukte aller mest

på, med hele 14,5 milliarder tilbakelagt hos nettbutikk i inn- og utland. Aldri før har vi heller fått mer sushi, pizza, indisk og annen mat levert på døren, med 3,2 milliarder brukt på takeaway og matlevering. At vi netthandlet bygg- og hageprodukter for hele 2,6 milliarder vitner også om at rekordmange benyttet tiden hjemme til oppussing og andre byggeprosjekter.

Til tjenester gikk det med 31 milliarder, noe som til sammen utgjorde 20 prosent av nettforbruket vårt. Spesielt var strømmetjenester, e-bøker og nettkurs kjærlig tilskudd som fylte tilværelsen vår hjemme med både spennende og lærerikt innhold. Totalt brukte vi 5 milliarder på strømmetjenester, mens 0,6 milliarder ble brukt på nettkurs og -undervisning.

Reiser tok opp et kakestykke tilsvarende 26 prosent av nettforbruket. Til sammen utgjorde dette 40,9 milliarder – så selv med minimalt av utenlandsturer viser tallene likevel at vi nordmenn slett ikke har mistet reiselysten. Mange har også vært avhengig av å kunne benytte buss, tog og trikk til og fra jobb, og i en tid der vi har hatt mye annet å tenke på, har enkle reiseapper og betalingsløsninger trolig vært ekstra kjærlig tilskudd. Til sammen gikk det med 3,1 milliarder til kollektiv-

transport i året som gikk, mens 11,6 milliarder gikk til å betale hotellovernattinger – de fleste rundt om i vårt eget langstrakte land.

Det store spørsmålet vi sitter igjen med etter annerledesåret 2020, er selvfølgelig hvor store spor alle endringene i markedet kommer til å etterlate seg. Mange har virkelig fått oppleve hvor praktisk og tidsbesparende det er å få matvarer, husholdningsartikler og mye annet levert på døren – og kanskje har vi også funnet ut at vi savner travle handelssteder mindre enn vi trodde.

Og hva med alle de nye tjenestene vi har blitt vant til å bruke? Kommer bruken av strømme- og lyd-boktjenester til å gå ned etter korona? Vil vi benytte oss mindre av smarte e-læringsapper nå når vi etter hvert returnerer til en mer normal hverdag? Eller har 2020 i realiteten bare skrudd opp tempoet på trender som allerede var på fremmarsj? Det er i hvert fall ingen tvil om at netthandelen går en spennende tid i møte etter covid-19.

Men hva så med forbrukerne? Hvilke nye vaner har vi tilegnet oss når vi handler og betaler på nett? Det kan du lese mer om i neste kapittel.



Det store spørsmålet vi sitter igjen med etter annerledesåret 2020, er hvor store spor endringene i markedet kommer til å etterlate seg. Kan 2020 ha skrudd opp tempoet på trender som allerede var på fremmarsj?

Forbrukere

E-handel i annerledesåret 2020

Norske forbrukere elsker å handle på nett. Enkelt og greit. Uansett hvilken aldersgruppe det er snakk om, øker oppslutningen om netthandel fra år til år. Folk har ganske enkelt blitt tryggere og mer komfortable med netthandel. I dette kapittelet kan du lese mer om vanene til norske netthandlere. Hva er grunnene til at de handler på nett? Hvilke tjenester abonnerer de på? Hvorfor avbryter de kjøp? Og hvordan vil fremtidens netthandel se ut?

2020 ble et veldig spesielt år for oss alle. Koronaviruset snudde opp ned på hverdagen vår, og vi ble tvunget til å holde oss mer innendørs. Reiser til utlandet ble også plutselig en fjern drøm. Og siden det ble vanskeligere å oppsøke de fysiske butikkene, økte netthandelen betraktelig i norske hjem – med innkjøp av blant annet klær, matvarer og skjønnhetsprodukter. I undersøkelsen vår sier 22 prosent at de handler oftere på nett i dag sammenlignet med før koronapandemien inntraff. Spørsmålet mange nå stiller seg, er om denne trenden vil vedvare.

Selv om det kanskje er litt for tidlig å si noe helt konkret om hvilken langvarig effekt pandemien vil ha på handlevanene våre på nett, er det rimelig å anta at norske nettbutikker går lyse tider i møte. Mange har kanskje innsett hvor enkelt det er å få matvarer levert hjem på døren og vil fortsette med dette fremover, mens andre har oppdaget hvor deilig det er å slippe lange køer og store folke-mengder i fysiske butikker.

Selv om netthandelen har skutt i været de seneste årene, er det likevel slik at folk flest i mange tilfeller foretrekker å handle i fysiske butikker. I undersøkelsen vår svarer 67 prosent av respondentene

at de helst vil handle i fysiske butikker, mens 23 prosent foretrekker nettbutikker. Fordelt etter alder sier bare seks prosent i alderen 65–79 år at de foretrekker netthandel, mens over en tredjedel i aldersgruppene 18–29 år og 30–49 år (henholdsvis 33 % og 34 %) heller vil handle på nettet enn i en fysisk butikk.

Som tidligere år er enkelhet, større utvalg og lavere priser viktige grunner til at norske forbrukere velger å handle digitalt. Det at det er så enkelt å få unnagjort handelen hjemmefra, gjør at mange sparer verdifull tid i en allerede travel hverdag – enda en kjærkommen bonus ved å gjennomføre innkjøpene fra PC-en, mobilen eller nettbrettet.

En annen ting nordmenn har blitt tryggere og mer komfortable med, er handel fra utenlandske nettbutikker. Her svarer flestparten av de spurte at de ser til utlandet fordi varen de var på jakt etter, ikke var tilgjengelig her hjemme. Også her er større utvalg og lavere priser viktig for norske forbrukere. Det er samtidig grunn til å tro at stadig flere nordmenn tenker på miljøet når de handler utenlands. Litt over én av ti (11 %) avstår å handle utenlands på grunn av miljøbelastningen.



83 %

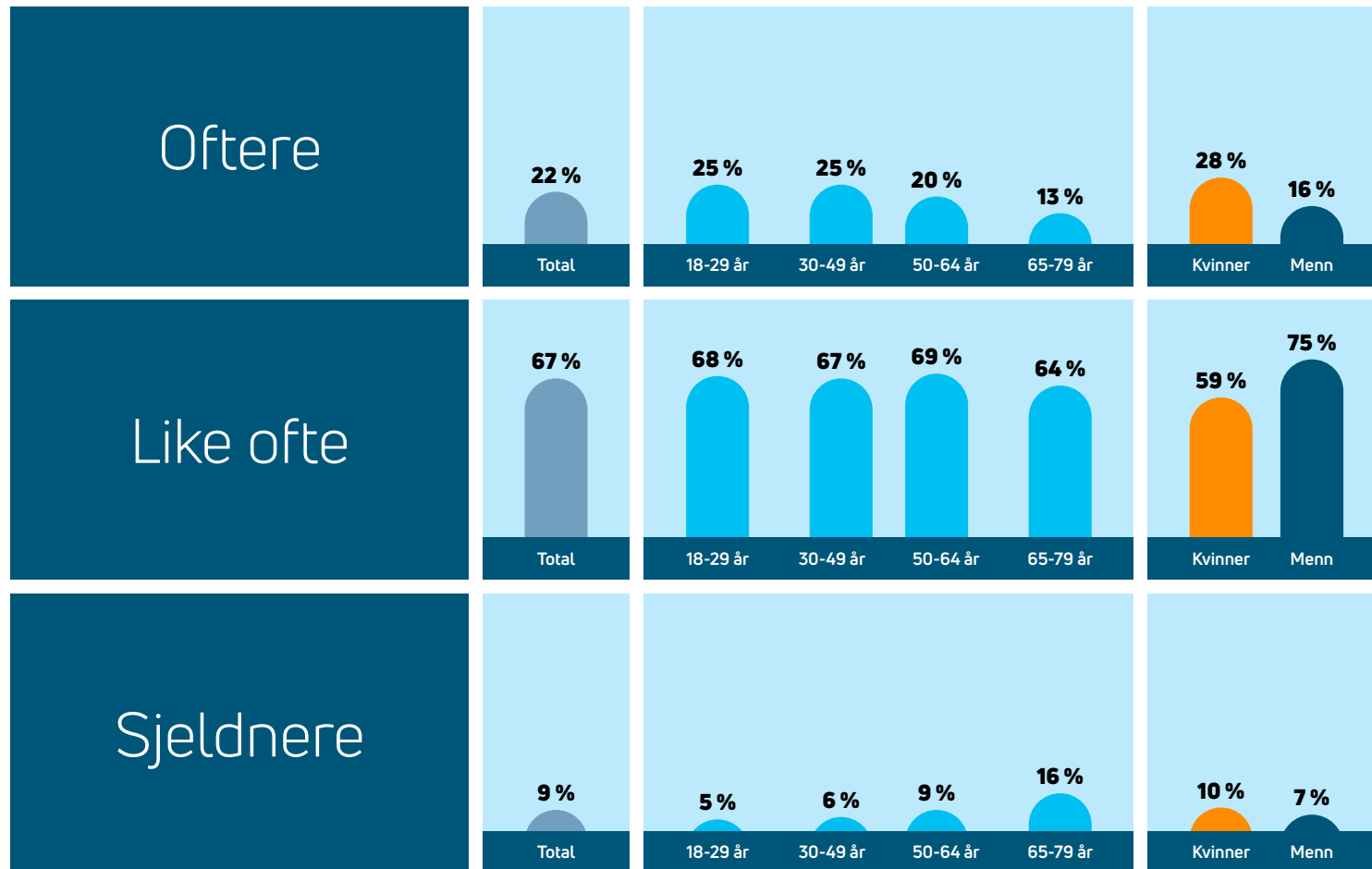
av alle nordmenn har kjøpt noe på nett de siste 28 dagene.



Koronapandemiens påvirkning

2020 var året der nordmenns handlevaner ble utfordret over natten. Smittefrykt og redusert mobilitet gjorde at e-handel for mange fremstod som et tryggere alternativ enn fysiske butikker. 22 prosent handler oftere på nett i dag enn før korona.

06 Har du foretatt noen form for betaling eller kjøp på nett i løpet av de siste 28 dagene?



To av ti nordmenn forteller at de handler oftere på nett i dag sammenlignet med før koronapandemien inntraff. 67 prosent sier at de handler like ofte, mens én av ti oppgir at de handler sjeldnere på nett. Fordelt etter kjønn handler kvinner (28 %) oftere på nett enn menn (16 %). Ser vi på alder, er det ikke de store forskjellene, men i aldersgruppen 65–79 år sier 16 prosent at de handler sjeldnere, mens 13 prosent forteller at de handler oftere på nett.

Derfor handler vi på nett

Det er ikke til å komme unna at nordmenn for lengst har lagt sin elsk på netthandel og alle fordelene som følger med. Å kunne gjøre unna innkjøpene med noen få tastetrykk er en kjærkommen løsning for mange i en allerede travel og hektisk hverdag. For hvorfor skal man egentlig orke å stå i lange køer når man enkelt og greit kan bestille varene fra PC-en og få det levert hjem på døren? Her er nordmenns hovedmotivasjon for å handle på nett.

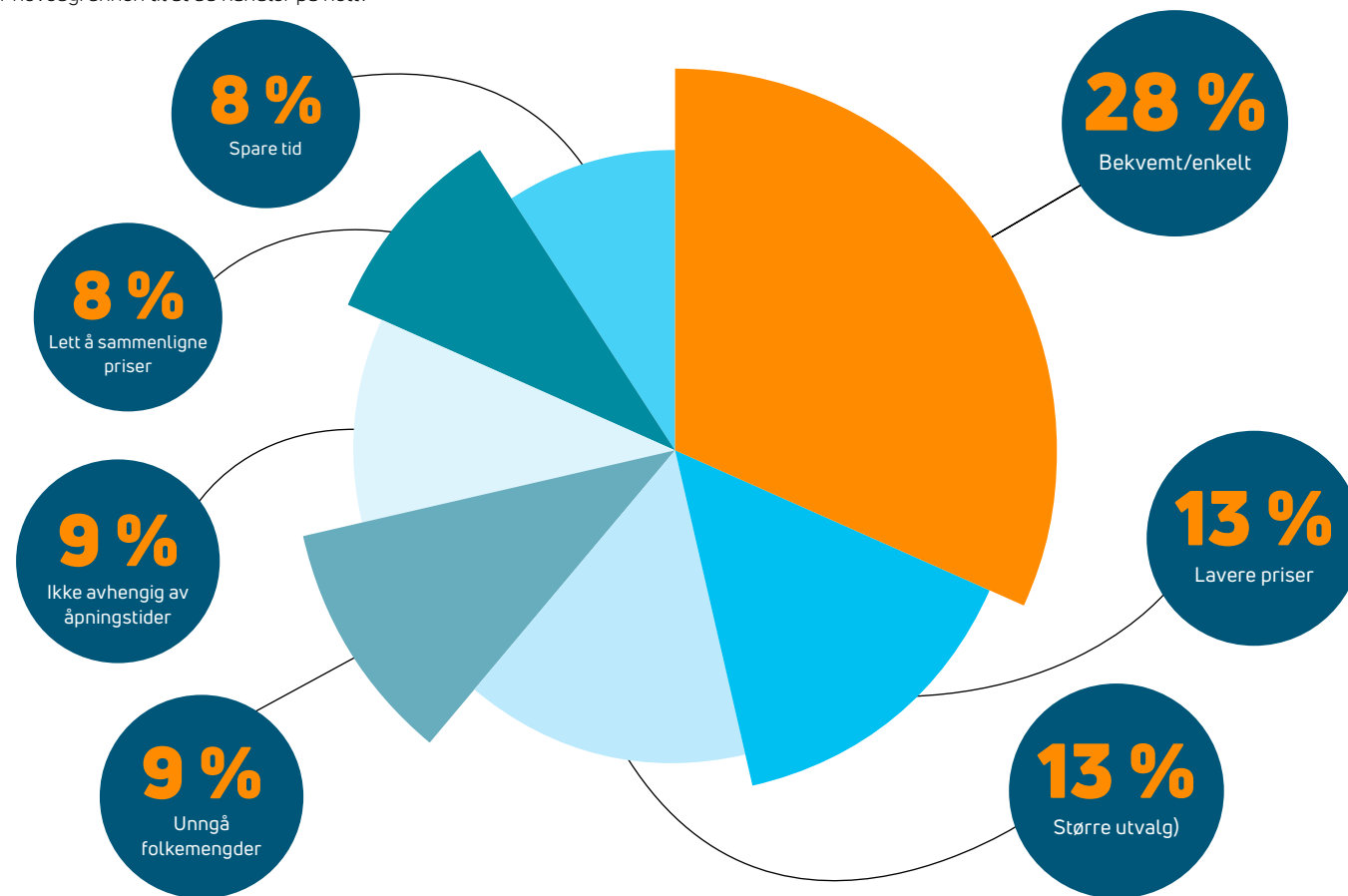
Når vi handler, skal det gjerne være så ukomplisert som overhodet mulig. Dette er en av de viktigste grunnene til at norske forbrukere foretrekker netthandel, noe som gjenspeiles i tallene fra undersøkelsen vår. Hele 28 prosent oppgir «Det er bekvemt/enkelt» som hovedgrunn til at de handler på nett.

Lavere priser (13 %) og større utvalg (13 %) er andre grunner til at nordmenn foretrekker e-handel. En annen viktig faktor er også at internett alltid er tilgjengelig. Ni prosent av respondentene oppgir det behagelige fraværet av åpningstider som den viktigste grunnen til at de handler på nett.

Sett i lys av koronapandemien, er det heller ikke overraskende at nesten én av ti nordmenn handler på nett først og fremst fordi de da slipper å forholde seg til store folkemengder og i stedet kan gjøre unna innkjøpene i ro og mak. Dette er viktigere for kvinner (13 %) enn for menn (5 %).

Av andre grunner svarer åtte prosent av respondentene at de foretrekker netthandel fordi det er enklere å sammenligne priser. Dette veier tyngre for menn (13 %) enn for kvinner (5 %). Videre svarer åtte prosent at hovedgrunnen til at de velger å handle på nett, er tidsbesparelsen det gir. Dette er særlig viktig for den yngre delen av befolkningen.

07 Hva er hovedgrunnen til at du handler på nett?



Netthandel gir folk flest en god følelse

Du har kanskje kjent det på kroppen selv: Den tilfredsstillende følelsen av å ha gjort et skikkelig kupp på nett. Kanskje har du også kjent på panikken som oppstår idet du innser at kjolen du nettopp kjøpte, kanskje var litt i overkant dyr. Vi har spurt nordmenn om hvordan de følte seg i etterkant av sitt siste kjøp på nett. Var de glade? Redde? Bekymret? Og er det egentlig noen forskjell mellom kjønn og aldersgrupper? Slik svarte de.

52 %

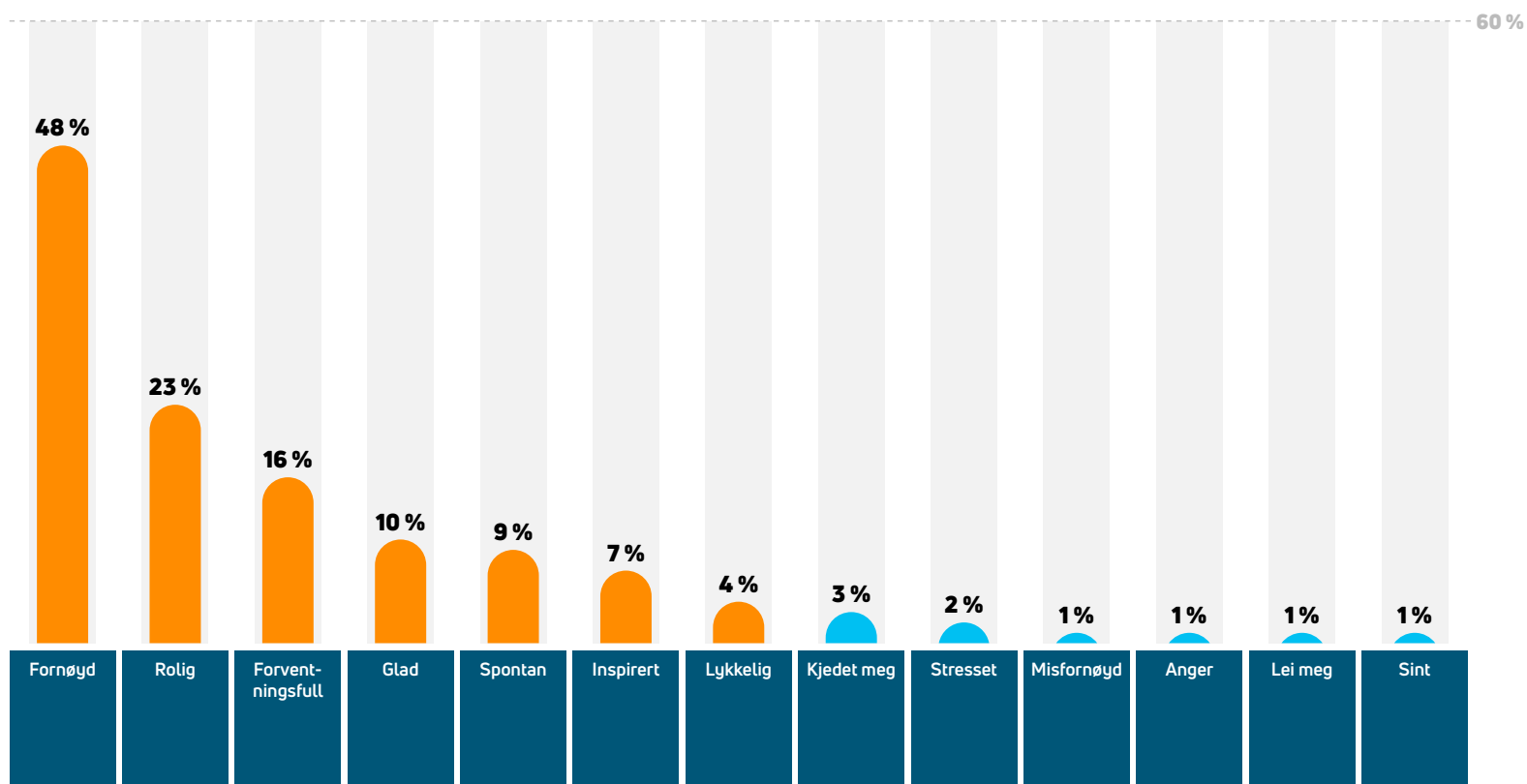
av de mellom 65-79 år er fornøyde etter netthandelen sin.

Undersøkelsen vår viser at majoriteten av norske forbrukere sitter igjen med en positiv følelse etter å ha handlet på nett. Hele 48 prosent oppga at de følte seg «fornøyde» etter sitt siste kjøp, noe som for eksempel kan tyde på at de fant raskt frem til produktet de var ute etter, at de fikk varen til en god pris, at nettbutikken hadde tydelige returbeta-tingelser, at betalingen gikk raskt og smertefritt for seg, eller andre ting.

Litt over 20 prosent svarte at de følte seg «rolige» etter å ha fullført bestillingen. 16 prosent sa at de følte seg «forventningsfulle», ni prosent følte seg «spontane», og syv prosent oppga at de følte seg «inspirerte». I den andre enden av følelsesregisteret finner vi ord som «umotivert», «stresset», «bekymret», «angrende», «sint» og «misfornøyd».

Det er også verdt å nevne at kvinner i større grad følte seg forventningsfulle enn menn (19 % mot 14 %), mens menn følte seg mer rolige enn kvinner (26 % mot 20 %). Forbrukerne i aldersgruppen 18–29 år følte seg mer «spontane» (15 %), «fornøyde» (8 %) og «umotiverte» (7 %) sammenlignet med andre aldersgrupper. Respondentene i aldersgruppen 50+ ga i stor grad uttrykk for at de følte seg fornøyde og rolige.

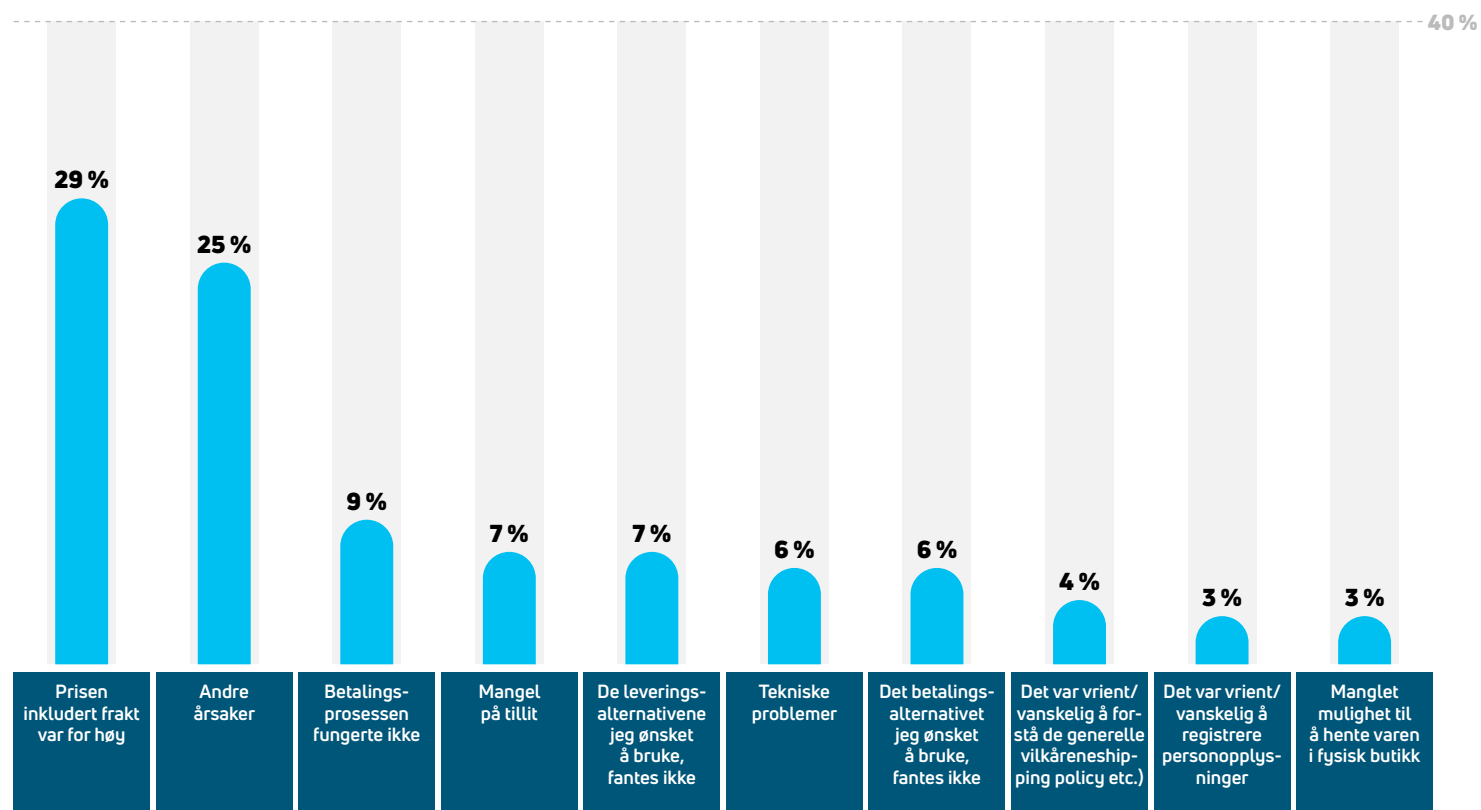
08 Hvordan vil du beskrive din følelse sist gang du handlet på nett?



Høy totalpris skremmer forbrukerne

Når norske forbrukere handler på nett, forventer de at ting går raskt og smertefritt for seg. Møter de motstand underveis i prosessen, klikker de seg ganske enkelt ut av nettbutikken og leter andre steder. Her er grunnene til at vi avbryter nettkjøp.

09 Forsøk å tenke tilbake til sist gang du avbrøt et kjøp på nett. Hva var grunnen til at du gjorde dette?



39 %

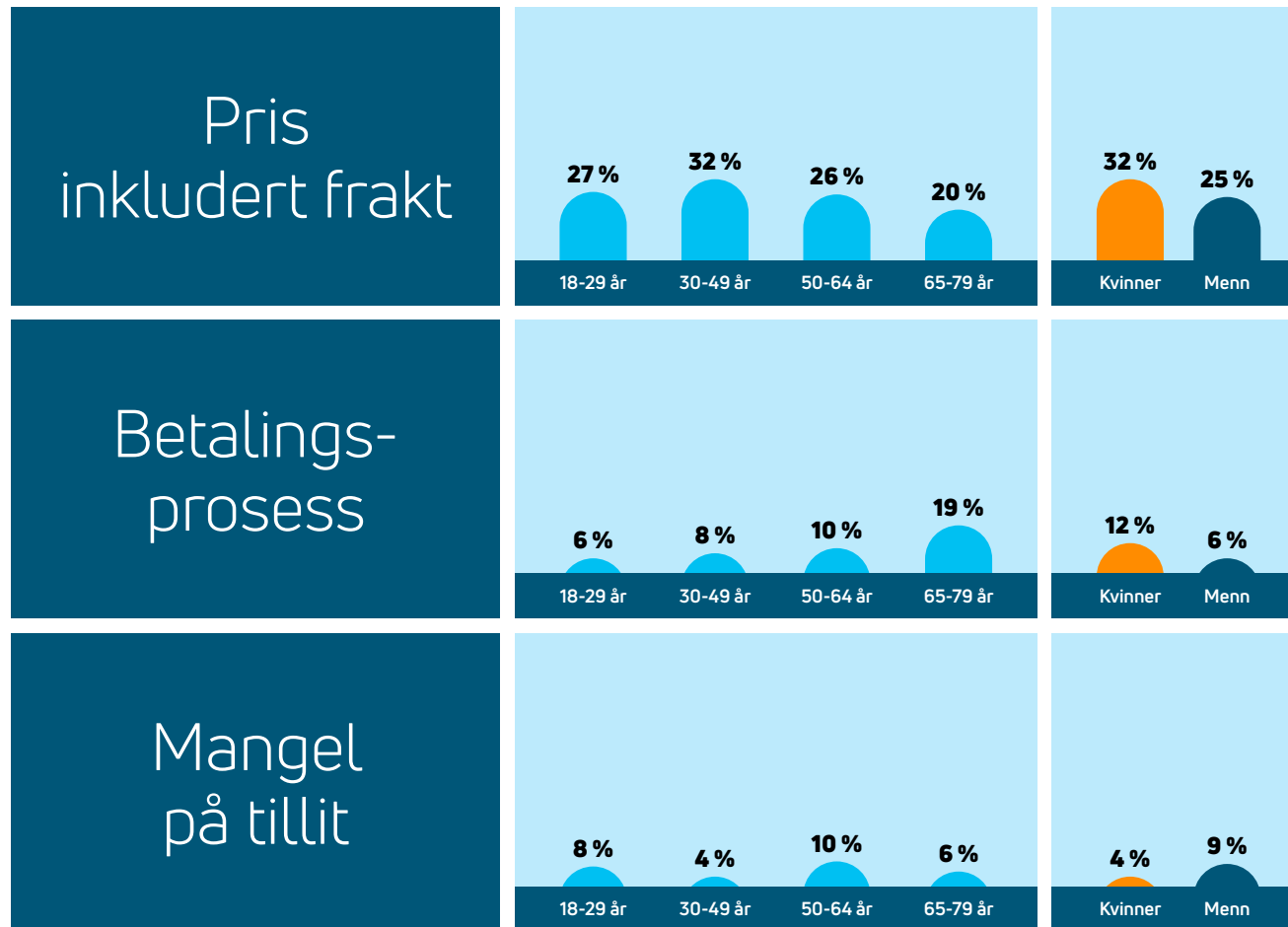
har avbrutt et kjøp på nett.

Flesteparten av forbrukerne i undersøkelsen vår sier at hovedgrunnen til at de har avbrutt et nettkjøp, var fordi prisen inkludert levering ble for høy. Dette viser at nettbutikker gjør lurt i å presentere totalprisen for kundene sine så tidlig som mulig i kjøpsprosessen. 25 prosent oppga «andre årsaker», mens ni prosent fortalte at de avbrøt kjøpet på grunn av at betalingsprosessen ikke fungerte. En god og stabil betalingsløsning er med andre ord viktig for å sikre at kundene fullfører kjøpet og får en god opplevelse.

Yngre avbryter flere kjøp enn eldre

I undersøkelsen vår kommer det frem at hele fire av ti nordmenn (39 %) har avbrutt et kjøp på nettet i løpet av de siste 28 dagene. Svarene avviker svært lite mellom menn og kvinner, men hva med alder?

10 Hvorfor avbrøt du kjøpet? (fordelt etter alder)

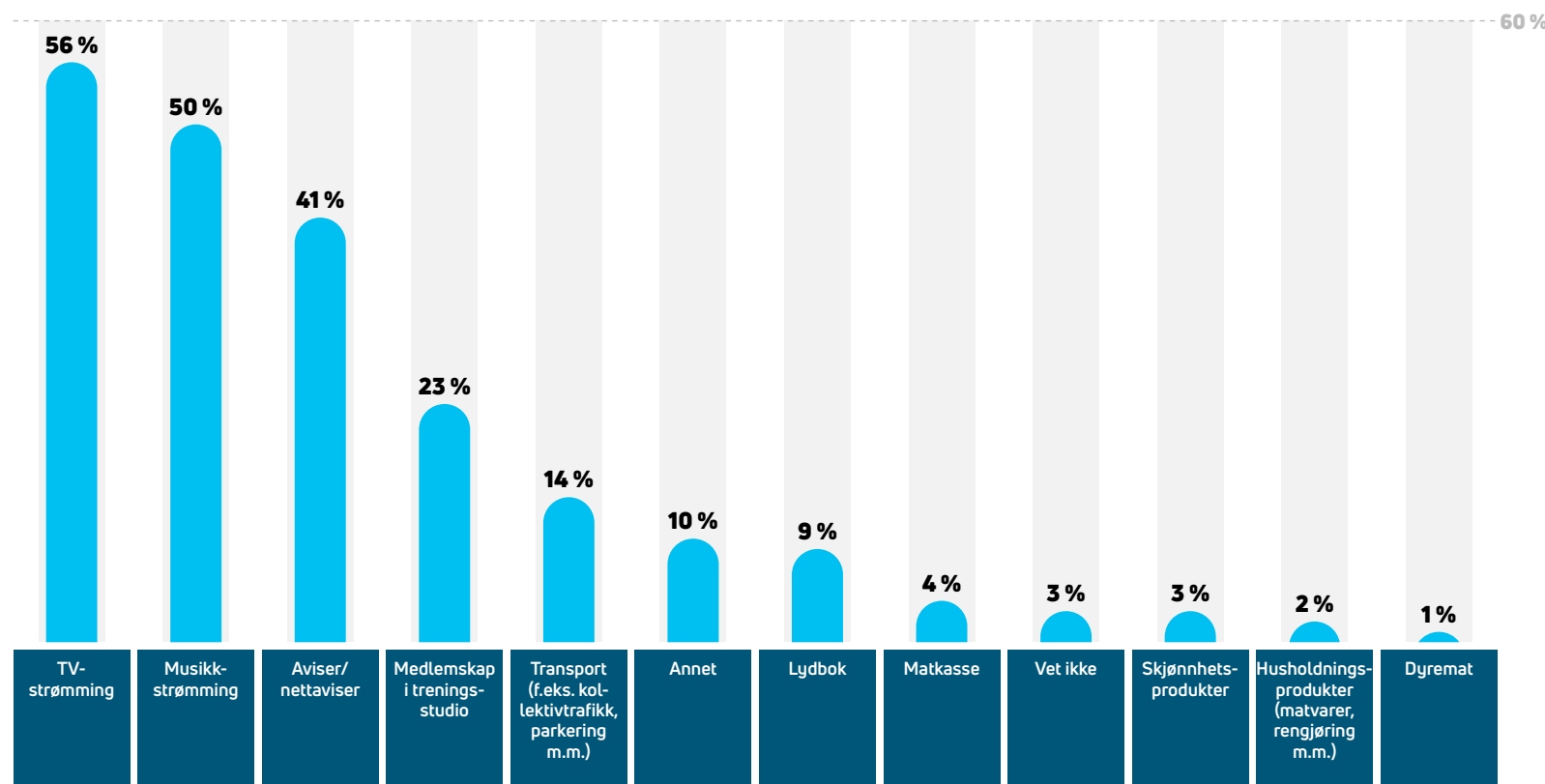


Den yngre delen av befolkningen har en lavere terskel enn eldre personer for å avbryte et kjøp på nett. Nesten halvparten i aldersgruppen 18–29 år (47 %) har avbrutt et kjøp den seneste måneden, mens bare én av fire i aldersgruppen 65–79 år (24 %) har gjort det samme. Dette kan tyde på at eldre forplikter seg mer til å fullføre kjøpet enn yngre personer, som på sin side er mer spontane og har lettere for å avbryte kjøp. Samtidig opplever eldre (19 %) oftere problemer med betalingsprosessen enn den yngre garde (6 %).

Netflix og Spotify for alle penga

Norske forbrukere elsker å abonnere på produkter og tjenester – enten det er snakk om strømmetjenester, sminke, aviser eller matkasser. Blant annet abonnerer flere enn annenhver nordmann på en TV-strømmetjeneste. Snurr film!

11 Hvilke av de følgende produktene/tjenestene abonnerer du på i dag?

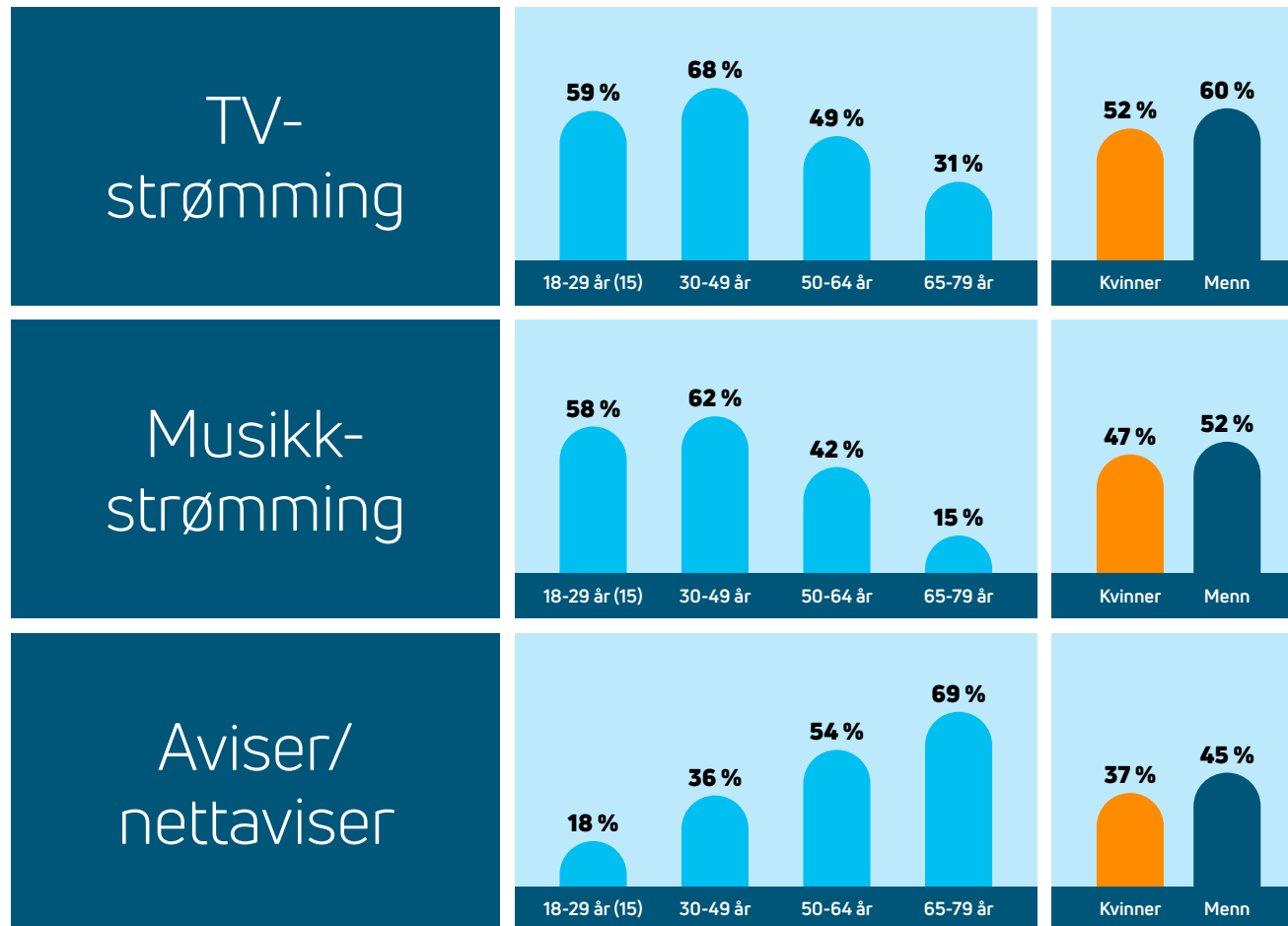


Ikke overraskende er det tallene for tjenester som lar oss strømme TV (56 %) og musikk (50 %) som dominerer i denne kategorien – tall som trolig vil øke med årene når mer innhold blir tilgjengelig. Fire av ti nordmenn oppgir at de abonnerer på en papiravis/nettavis (40 %), mens 23 prosent forteller at de er medlem av et treningsstudio. Flere menn enn kvinner abonnerer på en TV-strømmetjeneste (60 % mot 52 %), mens kvinner er i overtall når det gjelder abonnement på treningsstudio (26 % mot 20 %) og lydbøker (12 % mot 6 %).

Eldre styrer unna strømming

Når det gjelder hva vi abonnerer på, spiller alder en rolle for hva vi bryr oss om. Bestefaren på 80 år vil trolig ha mindre glede av Netflix enn barnebarnet på 18, mens det motsatte nok kan sies om papiraviser. Slik er fordelingen.

12 Hvilke produkter/tjenester abonnerer du på i dag? (fordelt etter alder)



Norske forbrukere under 50 år abonnerer i større grad på TV- og musikkstrømmetjenester enn den eldre delen av befolkningen. Faktisk er det bare én av syv (15 %) i aldersgruppen 65–79 år som abonnerer på en musikkstrømmetjeneste, sammenlignet med over seks av ti i aldersgruppen 30–49 år. Samtidig forteller nesten syv av ti (69 %) i alderen 65–79 år at de abonnerer på en papiravis/nettavis. Her er tallet 18 prosent for yngre personer mellom 18–29 år.

Netthandel utenfor Norges grenser

Amazon, Wish, eBay og AliExpress er eksempler på populære utenlandske nettbutikker som hvert år besøkes av kjøpelystne nordmenn. Én av fire norske forbrukere (23 %) sier at de har kjøpt en vare fra en utenlandsk nettbutikk den siste måneden, mens over syv av ti (73 %) forteller at de ikke har gjort det. Bedre varetilgjengelighet, lavere pris og større utvalg er hovedgrunnene til at respondentene våre handler fra utenlandske aktører.

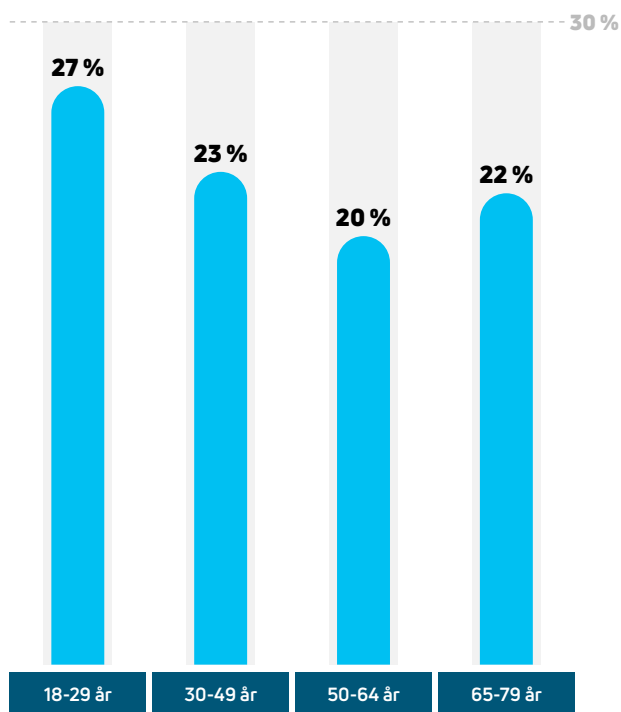


Interessant nok er det flere menn enn kvinner som forteller at de har handlet utenlands. Årsaken til dette er ikke helt åpenbar. Kan det være at kvinner i større grad er skeptiske til utenlandske nettbutikker og betingelsene deres, mens menn oftere handler på impuls og stoler mer på at kjøpet går som planlagt? Eller er det kanskje fordi kvinner generelt sett er mer opptatt av å handle etisk, miljøvennlig og bærekraftig enn menn, og derfor velger å handle lokalt?

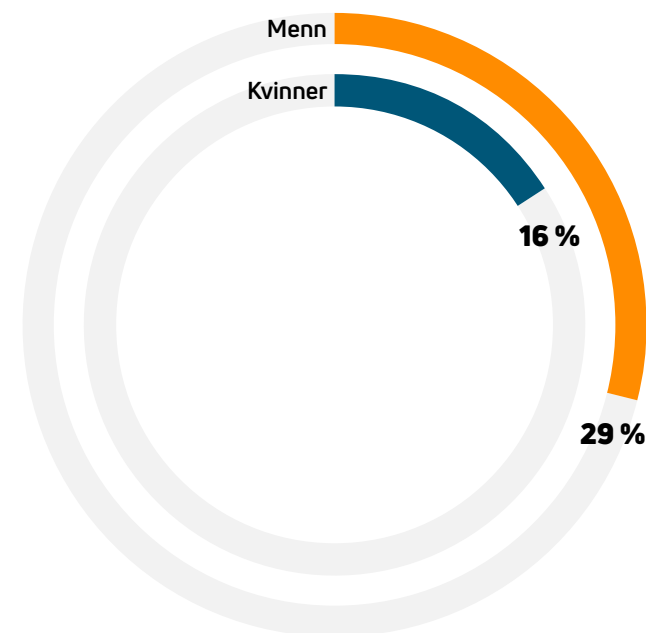
Fordelt etter alder ser vi at det er flere i befolkningsgruppen 18–29 år (27 %) enn eldre (22 %) som handler i utenlandske nettbutikker. Dette kan igjen ha noe å gjøre med at yngre i større grad er mer impulsive ved nettkjøp, mens eldre er opptatt av trygghet og å handle hos butikker de allerede kjenner godt.

I tiden fremover blir det spennende å se hvilken effekt koronapandemien har hatt på netthandelen fra utlandet. I starten av pandemien var det mange som uttrykte skepsis til å få tilsendt pakker hjem fra utenlandske nettbutikker, i frykt for å få viruset med på kjøpet. Det er derfor ikke usannsynlig at årets tall bærer preg av dette, og at vi vil se et høyere tall når vi vender tilbake til normalen.

13 Har handlet i en utenlandsk nettbutikk – fordelt etter alder



14 Utenlandshandel – fordelt etter kjønn

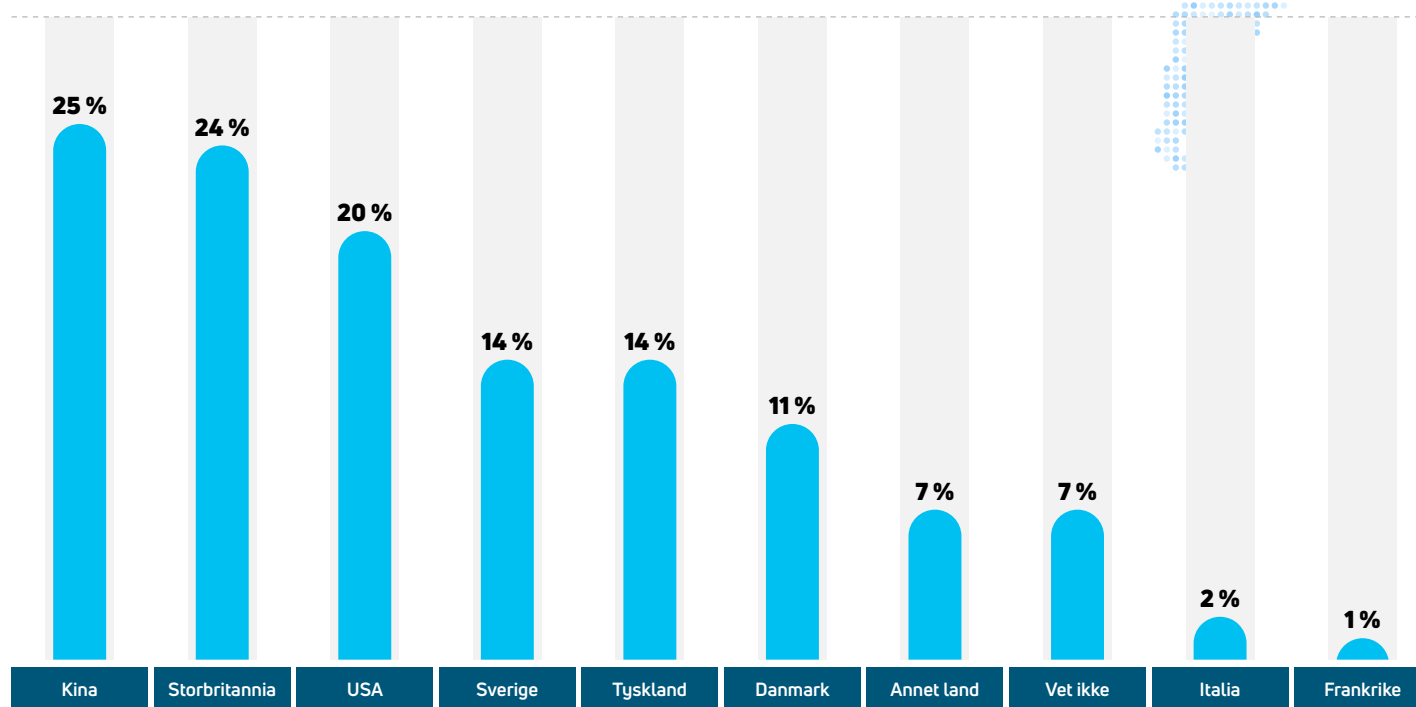


Kina beholder førsteplassen

I likhet med 2018 og 2019 troner fremdeles Kina øverst over landene nordmenn flest velger å handle fra. Så mange som 25 prosent av respondentene oppgir at de har handlet fra en kinesisk nettbutikk den siste måneden.



15 Hvilke av følgende land har du handlet fra på nettet de siste 28 dagene?



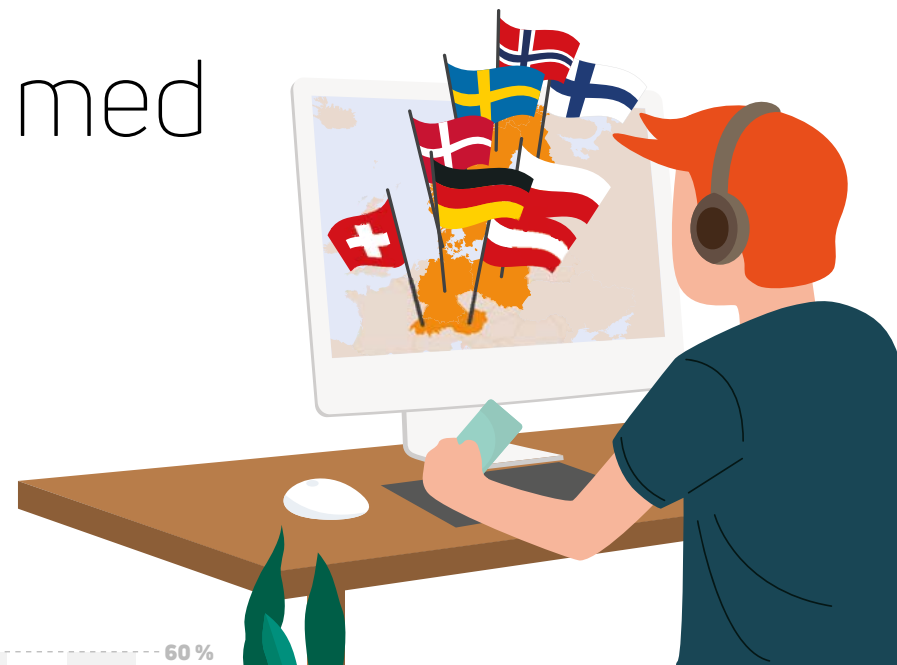
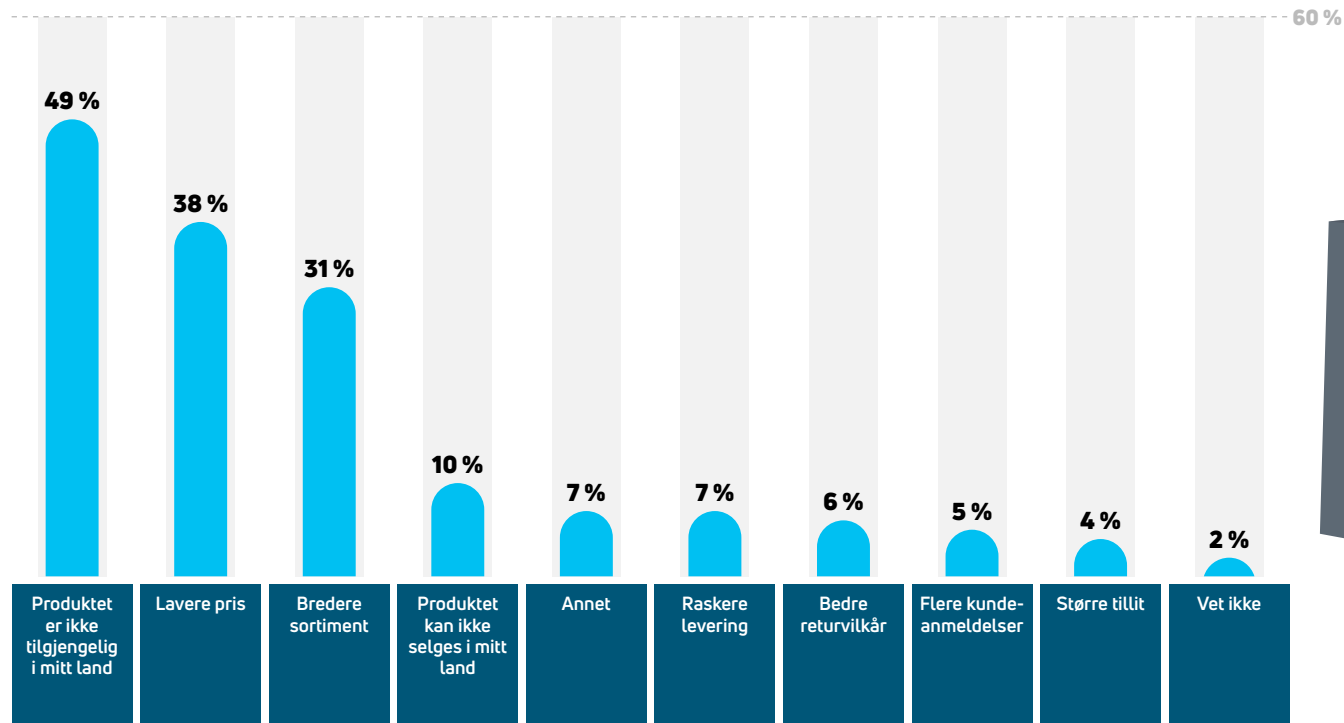
Til tross for en klimadebatt rundt netthandel fra Kina, beholder landet likevel førsteplassen. Dette kan tyde på at pris vektlegges høyere enn miljø av mange. Bak Kina finner vi Storbritannia (24 %), som nå har tatt over andreplassen til USA (20 %). Videre følger Sverige (14 %), Tyskland (14 %) og Danmark (11 %).

Våre skandinaviske naboer handler fra de samme landene som oss, men plasseringen er annerledes. Svenskene handler helst fra Storbritannia (30 %), og deretter fra Tyskland (28 %) og Kina (17 %). Danskene foretrekker å handle fra nærliggende Tyskland (31 %), med Storbritannia (29 %) og Kina (18 %) på plassene bak.

Dette frister utlandet oss med

Når norske forbrukere velger utenlandske nettbutikker fremfor å handle lokalt, er det ifølge undersøkelsen vår som regel fordi varen ikke var tilgjengelig i Norge, eller fordi de fant varen til en bedre pris i utlandet. Større utvalg er også en viktig grunn til at nordmenn foretar innkjøpene sine utenfor landets grenser.

16 Hvorfor handler du fra utlandet?



Bedre varetilgjengelighet er en viktig årsak til at nordmenn handler utenlands. Nesten halvparten (49 %) oppgir at de valgte å handle hos en utenlandsk nettbutikk fordi produktet de var ute etter, ikke var tilgjengelig i Norge.

Nordmenn er også opptatt av pris. Rundt fire av ti (38 %) sa at de handler hos utenlandske nettbutikker fordi prisen er lavere enn her hjemme. Videre fortalte 31 prosent at de lar seg lokke av et større utvalg. Det er også verdt å nevne at én av ti nordmenn søker utenlands fordi varen ikke var lovlig å selge i Norge.

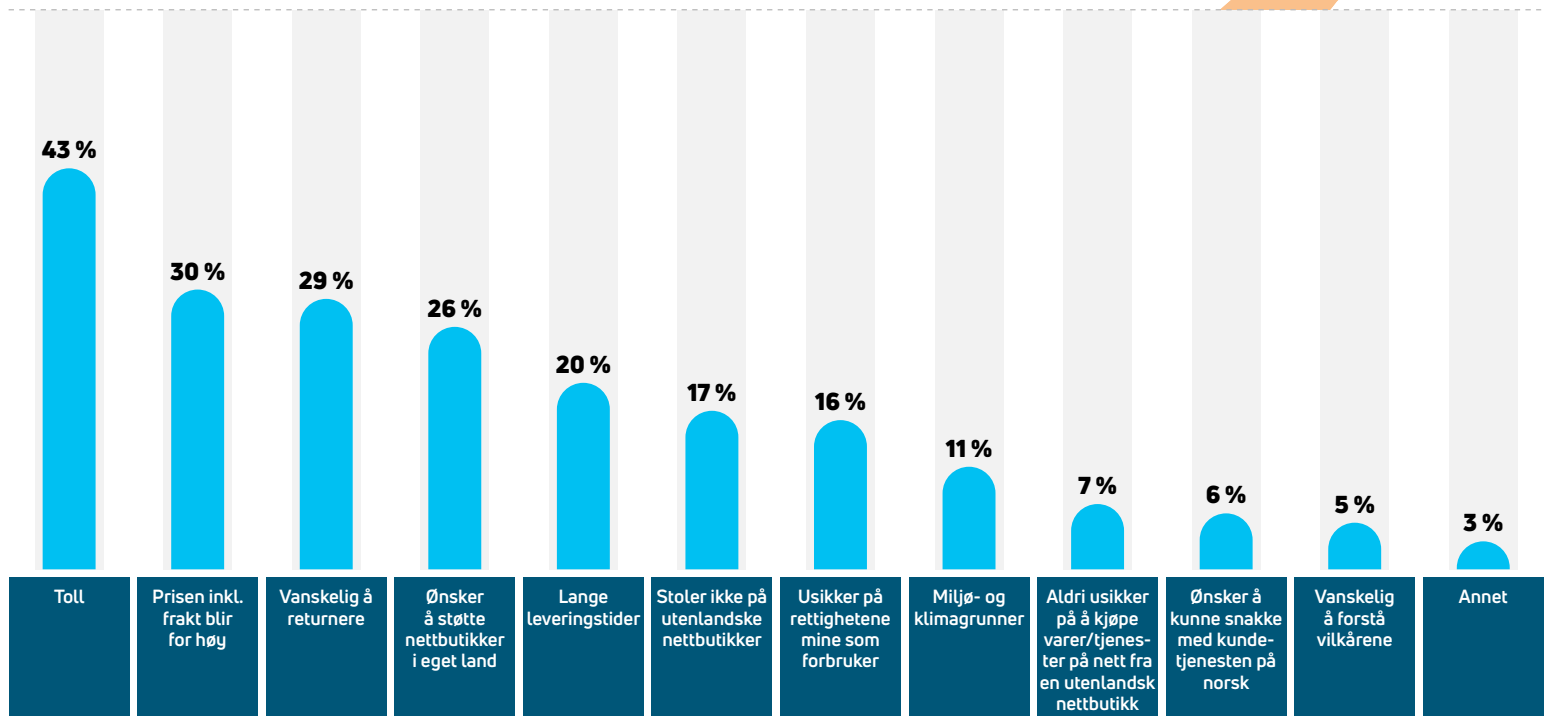
Personer i aldersgruppen 18–29 år er mer opptatt av raskere levering, flere kunde anmeldelser og bedre returbetainger enn andre aldersgrupper. Denne aldersgruppen har også høyere tillit til utenlandske nettbutikker enn eldre personer.

Høy toll bekymrer

Selv om en stor andel norske forbrukere velger å handle fra utlandet, er det likevel mange som er skeptiske. Tollkostnader, en for høy totalpris inkludert levering, dårlige returbetingelser og lange leveringstider er ting som virker avskrekkende for nordmenn.



17 Hvorfor handler du IKKE fra utlandet?



60 %

På spørsmål om hvorfor de ikke har handlet hos utenlandske nettbutikker, svarer hele 43 prosent at toll var en avgjørende faktor. Videre sier 30 prosent at prisen ble for høy inkludert levering, mens 29 prosent synes det var for vanskelig å returnere varen.

26 prosent av respondentene er opptatt av å støtte det lokale næringslivet, 17 prosent forteller at de ganske enkelt ikke stoler på utenlandske nettbutikker, mens litt over én av ti (11 %) avstår å handle utenlands på grunn av miljøbelastningen.

Hele 20 prosent i aldersgruppen 18–29 år oppgir høye klima- og miljøbelastninger som hovedgrunnen til at de ikke har handlet fra utenlandske nettbutikker. I alle andre aldersgrupper oppgir mindre enn ti prosent at dette var hovedgrunnen.

Yngre er mer opptatt av klimakompensering

Selv om det er praktisk å kunne plukke fra nettets nærmest bunnløse utvalg og få alt sendt hjem på dørstokken, er det ikke til å komme utenom at frakten av disse varene utgjør en belastning for klimaet vårt. Stadig flere nettbutikker gir derfor kundene sine muligheten til å handle mer miljøvennlig og klimakompensere for kjøpet sitt ved å betale et lite pristillegg eller velge mer miljøvennlig emballasje. Slik svarer nordmenn om klimakompensering.

27 %

valgte å klimakompensere
siste gangen de ble
tilbudt det.

27 %

har fått tilbud om å
klimakompensere
for kjøp på nett.

På spørsmål om de har blitt tilbudt å klimakompensere for et kjøp de har gjennomført de siste 28 dagene, svarer 27 prosent av respondentene ja, 59 prosent svarer nei, mens 14 prosent svarer at de er usikre. Det er ingen store avvik i svarene fra menn og kvinner, men fordelt etter alder forteller over 42 prosent i aldersgruppen 18–29 år at de har blitt tilbudt å klimakompensere for kjøpet sitt, mens kun elleve prosent i alderen 65–79 år svarer det samme.

Ser vi på hvor mange som faktisk valgte å klimakompensere sist gang de ble tilbudt dette, svarer

27 prosent ja, mens 69 prosent svarte nei. Går vi dypere inn i tallene, ser vi at den yngre delen av befolkningen er mer villig til å velge miljøvennlig. Hele 45 prosent av personene i aldersgruppen 18–29 år valgte å klimakompensere, mens tallet for den eldste aldersgruppen er 14 prosent.

Tar vi utgangspunkt i de siste tolv månedene, sier ni prosent at de benyttet seg av klimakompensasjon én eller to ganger, mens seks prosent oppgir at de har gjort det tre eller flere ganger. 70 prosent svarer at de ikke har klimakompensert for nettkjøp det siste året.

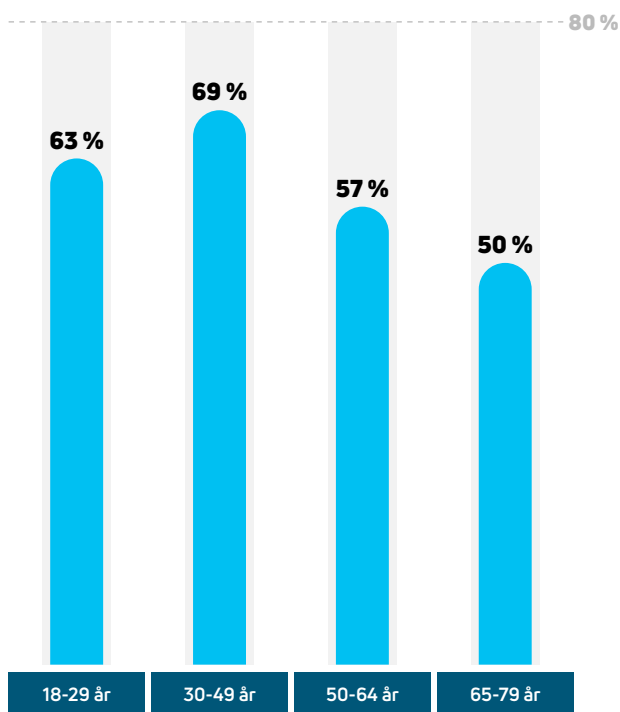


Mobilhandel i rask vekst

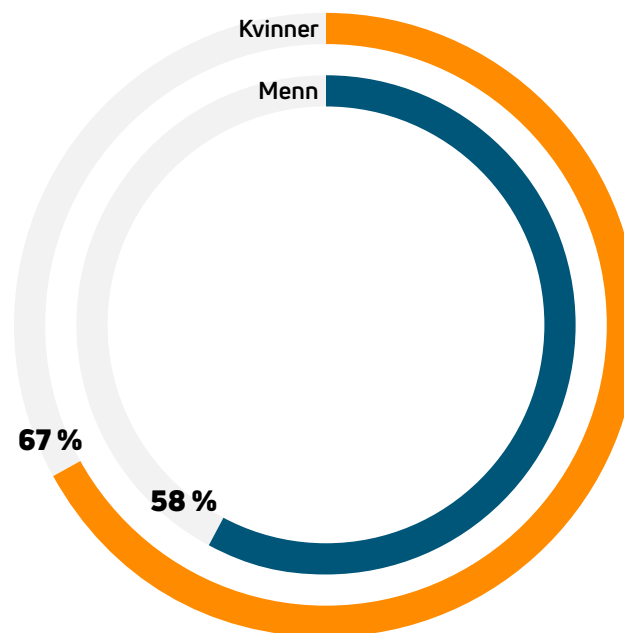
Netthandel fra mobil og nettbrett har eksplodert de seneste årene. Med mobilen har man tilgang til hele verdens tilbud i lomma til enhver tid, og den nye vinterjakken, sofaen eller gitaren er bare noen få tastetrykk unna. Mobiltelefonen lar oss dessuten surfe etter tips og inspirasjon, og gjør det enkelt å kjøpe en vare når vi er på farten. I tillegg gjør smarte betalingsløsninger som for eksempel Vipps veien kortere fra kjøp til betaling.



18 Har kjøpt en vare/tjeneste fra mobil eller nettbrett – fordelt etter alder



19 Har kjøpt en vare/tjeneste fra mobil eller nettbrett – fordelt etter kjønn



Stadig flere av oss velger som sagt å gjøre innkjøpene våre via mobil eller nettbrett. Undersøkelsen vår viser faktisk at over seks av ti norske forbrukere (62 %) har kjøpt en vare eller tjeneste på denne måten, mens én av tre sier at de ikke har gjort det. Blant annet som følge av stadig forbedrede betalingsløsninger og flere tilgjengelige betalingsmetoder forventer vi at dette tallet bare kommer til å øke i årene fremover. Dette betyr at nettaktører har mye å vinne på å mobiltilpasse nettbutikken sin.

Nesten syv av ti kvinner (67 %) har kjøpt en vare eller tjeneste fra mobilen eller nettbrettet, sammenlignet med litt under seks av ti menn (58 %). Fordelt etter alder domineres kjøp via mobil og nettbrett av personer mellom 30-49 år (69 %), mens andelen er lavest blant personer i aldersgruppen 65-70 år (50 %). Dette kan ha sammenheng med at eldre personer i høyere grad har større problemer med små skjermer og mindre skrift enn den yngre generasjonen.

Slik ser vi for oss fremtidens netthandel

Kunstig intelligens, VR-teknologi, ansiktsgjenkjenning og droner er eksempler på teknologier i rask fremmarsj. Vi har hørt med-norske forbrukere om hvilke teknologiske hjelpemidler de ønsker å ta i bruk i netthandelen om fem år.

20 Hva av det følgende vil du bruke når du handler på nettet om fem år?



9 %

Stemmeassistenter (f.eks. Google Assistant, Siri, Cortana)

20 %

Kunstig virkelighet /
augmentert virkelighet

37 %

Biometri (f.eks. betaling med
fingeravtrykk/ansiktsgjenkjenning)

16 %

Drone-
eller robotlevering

7 %

Oppkoblede produkter som
bestiller forbruksvarer automatisk



En nærmere titt på e-handelens fremtid

Hvordan har covid-19 påvirket e-handelen? I denne artikkelen ser ekspertene vår Patrik Müller nærmere på hvordan den globale pandemien har bidratt til å skyte fart på e-handelen.

For å spå fremtiden er man nødt til å forstå fortiden. Det samme gjelder når vi prøver å undersøke hvordan e-handel vil utvikle seg i årene som kommer. Vi kan ganske enkelt ikke forutse hva fremtiden vil bringe uten å forstå trendene som den globale pandemien førte med seg i 2020.

Verden har det siste året gjennomgått store endringer, og noen av disse endringene har kommet for å bli – spesielt overgangen fra den fysiske butikken til nettbutikken, og det å jobbe hjemmefra. Selv om vi til en viss grad vil vende tilbake til gamle mønstre på disse områdene, vil det aldri bli helt som før. Selv eldre forbrukere har slengt seg på e-handelsbølgen og innsett hvor enkelt det er å få mat og medisiner levert hjem på døren.

Siden netthandel bare vil øke i tiden fremover, vil vi se en økt sammenslåing av handleopplevelser. Forhandlere vil øke investeringene sine i omnikanalløsninger for å tilpasse seg forbrukernes handlevaner på nett, og samtidig holde butikkene sine i sentrum av kundeopplevelsen. Butikkjeder vil fortsette å legge ned butikker etter hvert som skillet mellom det å handle på nett og i fysiske butikker viskes ut. Kjente merkevarer vil legge mer vekt på e-handel, mens rene e-handelsaktører til og med vil åpne butikker for å møte kundene ansikt til ansikt.

Det er helt avgjørende at selskaper sørger for at de har funksjonaliteter som er tilgjengelige digitalt og fysisk. Å holde oversikt over kvitteringer for kjøp i butikk bør for eksempel være like enkelt som ved kjøp på nett. Gavekort må fungere like bra på nettet som i fysiske butikker. I tillegg må nettbutikker møte forbrukernes forventninger til en friksjonsfri og sømløs betalingsprosess. Djervelen ligger i detaljene, der gode løsninger kan utgjøre en stor forskjell.

Innen B2B innså mange selskaper i 2020 at de ikke hadde klart å holde tritt med den digitale utviklingen. Mange vil nå investere i selvbetjeningskanaler, etter å ha innsett at det ikke lenger er bærekraftig å stole på det fysiske salget. Selvbetjening vil bli sett på som en solid investering, spesielt ettersom mange B2B-bedrifter personlig har opplevd alle fordelene i hverdagen.

Fremgangen til shopping i sosiale medier kommer til å fortsette, spesielt for merkevarer som tiltrekker seg yngre kunder. Tradisjonelle merkevarer vil prøve å tilpasse seg salgsmetoder som gjør det mulig å interagere mer direkte med kundene (D2C). En voksende kamp om forbrukernes oppmerksomhet vil skape utfordringer for dem som ikke forstår kundene sine, eller som ikke har den nødvendige ekspertisen til å nå ut til dem.

Å imøtekomme forbrukernes ulike behov når det gjelder betalinger, er nå helt grunnleggende for å kunne gjøre forretninger. Vi vil fortsette å se en vekst i abonnementsbetalinger og løsninger der man kjøper nå og betaler senere. Sikkerhet er fremdeles et viktig område innen e-handel, etter som aktører nå må overholde EUs nylige regelverk som krever brukerverifisering ved nettkjøp. I en tid der e-handel tar en stadig større andel av den totale handelen, vil tilsynsmyndigheter fortsette å se nøye på hvordan de skal beskytte forbrukerne.

Trenden med å handle bærekraftig, som har blitt satt midlertidig på vent av pandemien, vil ta seg opp igjen. Merkevarer som kommer seg helskinnet gjennom pandemien, gjør lurt i å investere i bærekraftige løsninger, for eksempel re-commerce, der brukte varer blir solgt på nytt, gjenbrukt eller resirkulert.

E-handel var allerede i ferd med å endre seg i rask tempo. Men i mars 2020 steg vi inn i en tidsmaskin som forandret verden. Pandemien har dyttet e-handelen to år inn i fremtiden, og vi må være forberedt på denne vesentlige endringen.



Merkevarer som kommer seg helskinnet gjennom pandemien, gjør lurt i å investere i bærekraftige løsninger, for eksempel re-commerce, der brukte varer blir solgt på nytt, gjenbrukt eller resirkulert.

Patrik Müller,
E-handelsekspert i Nets

Nettbetaling

Kortbetaling fremdeles på topp

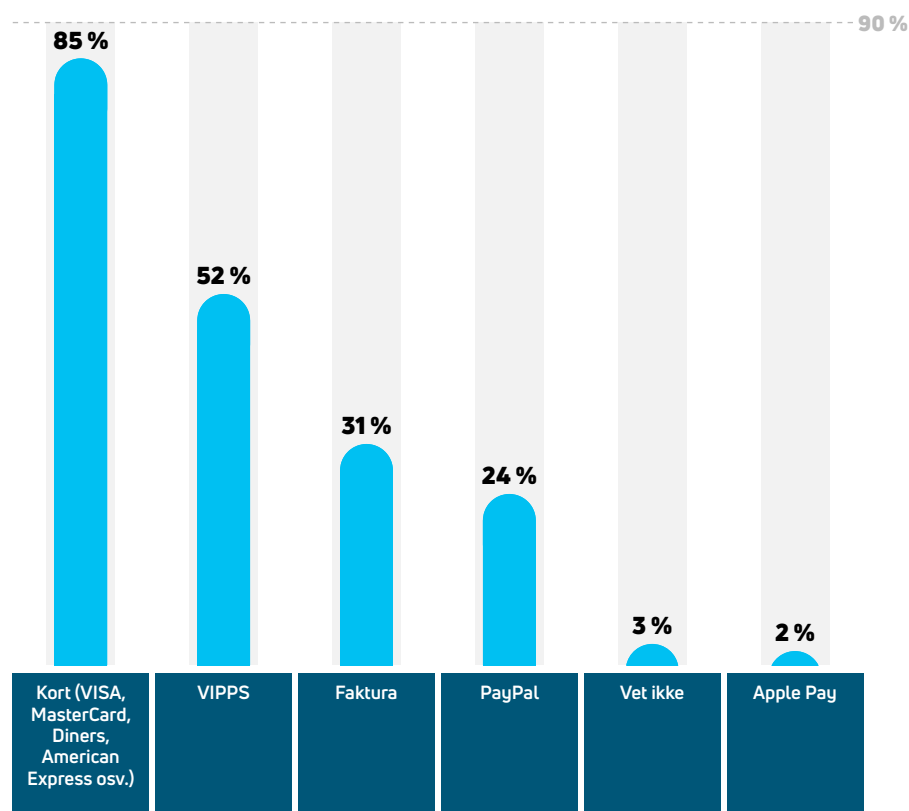
Selv om de fleste nettbutikker i dag tilbyr en rekke ulike betalingsmetoder, er kortbetaling fremdeles den soleklare vinneren blant norske forbrukere. I undersøkelsen vår svarer hele 85 prosent at de har brukt kort når de har handlet på nett den siste måneden. Noe av forklaringen på dette kan være at nordmenn generelt sett anser det som enklere og tryggere å trekke kortet sammenlignet med andre betalingsmetoder.

Det har også kommet nye, smarte måter å betale med kortet på, for eksempel gjennom apper som raskt voksende Vipps. Mer enn annenhver nordmann (52 %) oppgir at de har brukt den populære betalingsappen til å betale for en vare på nett. Det tyder på at forbrukerne setter pris på raske og enkle alternativer når de handler på nett. Et godt stykke bak kortbetaling og Vipps finner vi faktura-betaling (31 %) og PayPal (24 %).

I undersøkelsen kommer det frem at Vipps er spesielt populært blant yngre personer. Dette kan ha noe å gjøre med at yngre personer er mer komfortable med å bruke smarttelefoner og apper enn eldre. Interessant nok ser vi også at Vipps oftere blir brukt av kvinner (57 %) enn menn (47 %). Kvinner er også i overtall når det gjelder betaling med faktura (36 % mot 28 %), mens menn har en større tendens til å bruke PayPal (29 % mot 19 %).

Vipps fortsetter å vokse i et forrykende tempo, og hvis denne tendensen fortsetter, har vi god grunn til å tro at Vipps eller lignende mobile, appbaserte betalingsmetoder vil bli enda mer populære i tiden som kommer. Nettbutikker som har en yngre målgruppe, bør derfor vurdere å tilby Vipps som en alternativ betalingsmetode. Enn så lenge troner imidlertid kortbetaling aller øverst, og slik vil det nok forbli i hvert fall en stund til.

21 Hvilke av følgende betalingsmetoder har du brukt når du har kjøpt / betalt for en vare på nettet de siste 28 dagene?



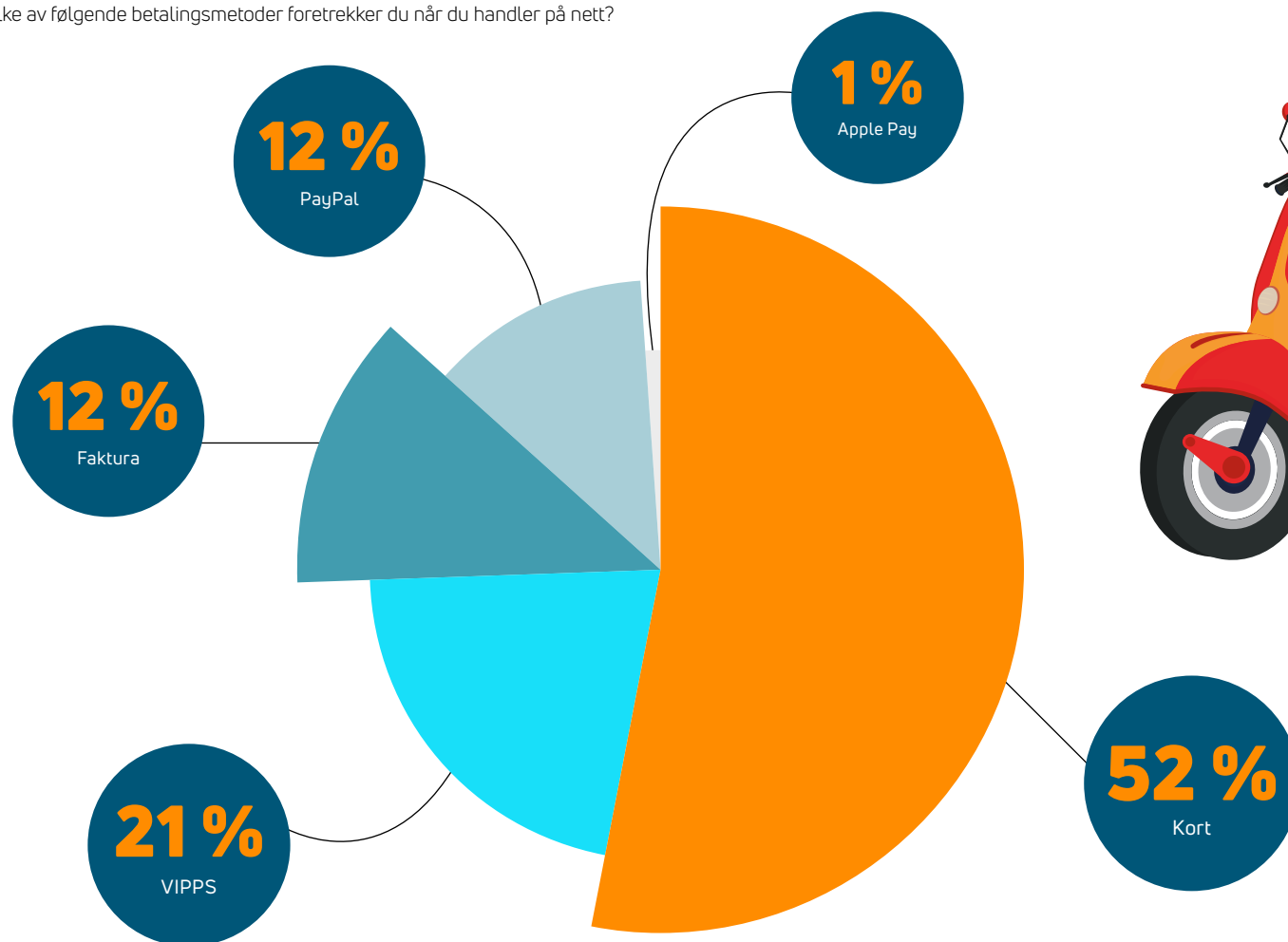
85 %

har brukt kort til å kjøpe /
betale for en vare
på nettet de siste
28 dagene.

Slik foretrekker vi å betale

Når det gjelder hvilke betalingsmetoder vi faktisk foretrekker, er kortbetaling og Vipps vinnerne også her. Samlet sett sier over syv av ti nordmenn (73 %) at de helst ønsker å bruke disse betalingsmetodene når de handler på nett.

22 Hvilke av følgende betalingsmetoder foretrekker du når du handler på nett?



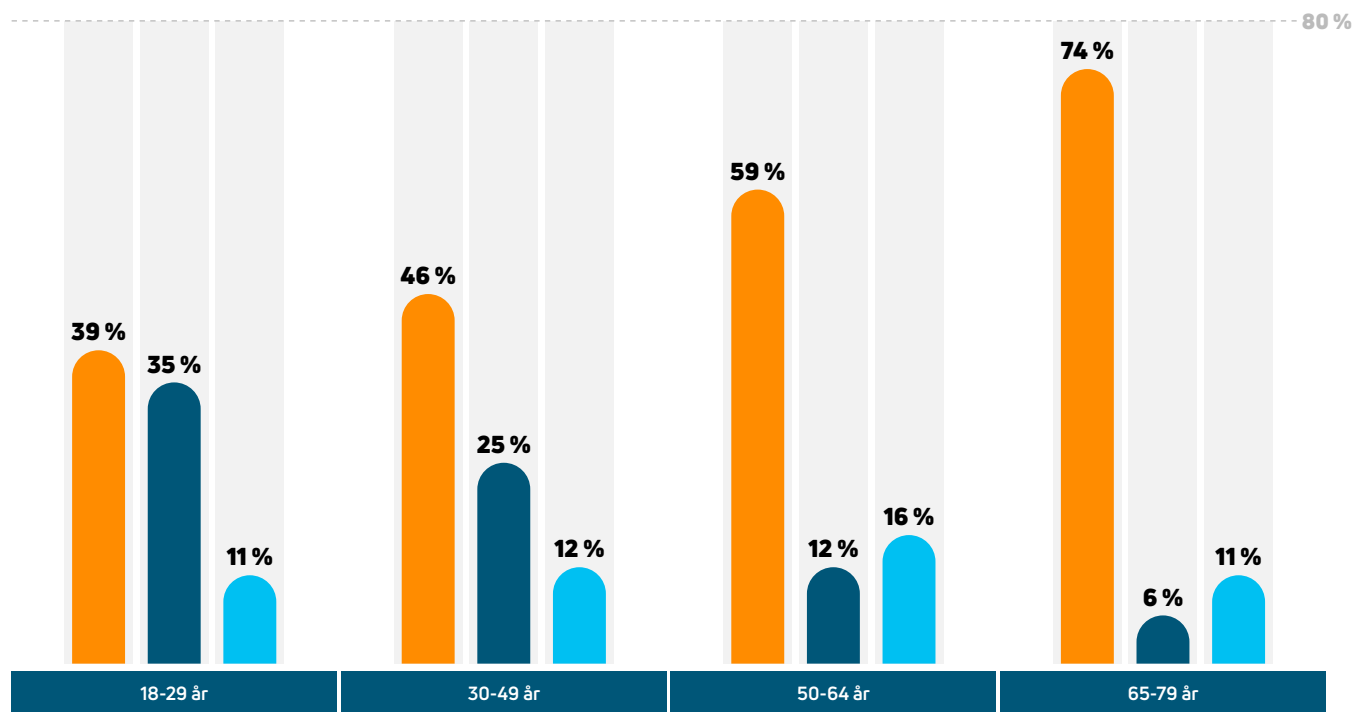
Der noen betalingsmetoder skyter fart, taper andre terreng. Når det gjelder PayPal, som for bare et par år siden ble foretrukket av over 20 prosent av norske forbrukere, svarer denne gangen bare tolv prosent at det er deres foretrukne betalingsløsning. En større andel menn (14 %) sier de foretrekker PayPal enn kvinner (10 %), mens flere kvinner er fornøye med fakturabetaling enn menn (16 % mot 9 %).

Vipps mest populær blant de yngste

Som vi så i kakediagrammet på forrige side, er kortbetaling, Vipps og faktura de tre mest populære betalingsmetodene nordmenn tar i bruk når de handler på nett. Men hvordan ser egentlig fordelingen ut når vi ser på alder?

23 Topp 3 betalingsmetoder – fordelt etter alder

● Kort ● VIPPS ● Faktura



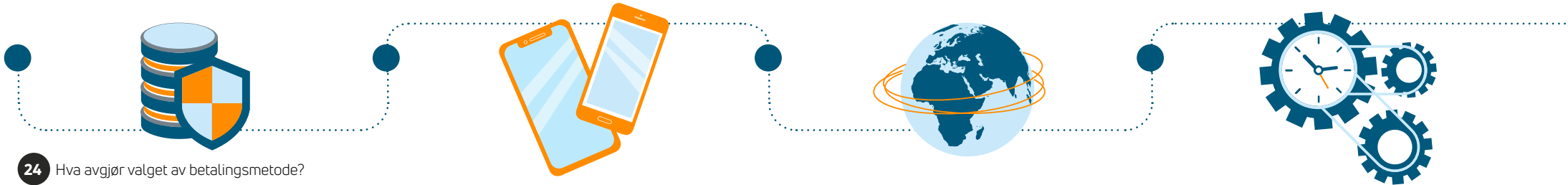
Kortbetaling er som vi ser den mest populære betalingsmetoden på tvers av alle aldersgrupper. Likevel ser det ut til at eldre forbrukere mellom 65–79 år (74 %) i vesentlig større grad enn de mellom 18–29 år (29 %) holder kortet som sin favoritt. Dette har trolig mye med vaner å gjøre, og at kort generelt oppfattes som et sikkert betalingsalternativ blant eldre.

Samtidig er Vipps soleklart mest populært blant personer under 50 år. Hele 35 prosent av dem mellom 18–29 år har Vipps som sin favoritt, sammenlignet med bare seks prosent av personer mellom 65–79 år. Dette skyldes trolig at unge er mer vant til å ta i bruk nye apper, og er mer opptatt av raske, lettvinde løsninger.

For fakturabetaling er det ikke store forskjeller mellom aldersgruppene. Likevel ser vi at denne betalingsmetoden foretrekkes i noe større grad blant personer mellom 50–64 år enn personer i andre aldersgrupper.

Vipps-brukere elsker appens enkelhet

Det kan være flere grunner til hvorfor norske forbrukere foretrekker den ene betalingsmetoden over den andre. Noen setter mest pris på at det skal være raskt og enkelt, mens andre er mer opptatt av sikkerhet og muligheten til å kunne dele opp betalingen. Av tabellen nedenfor ser vi for eksempel at de som holder Vipps som sin favoritt, setter pris på at det er raskt og enkelt. Tilhengere av PayPal er på sin side mest opptatt av sikkerhet.

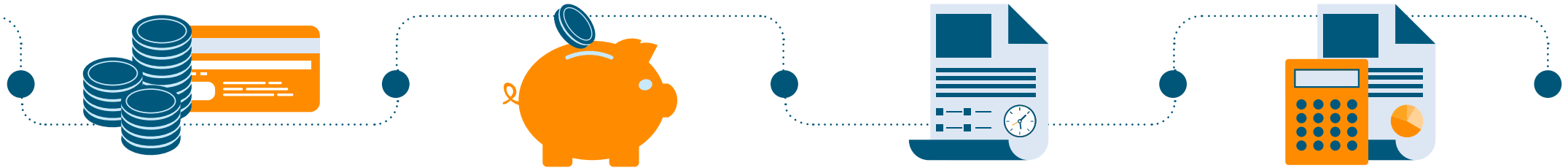


24 Hva avgjør valget av betalingsmetode?

	Faktura	VIPPS	PayPal	Kort
Sikker	46 %	25 %	66 %	58 %
Enkel	27 %	78 %	57 %	37 %
Rask	7 %	62 %	31 %	22 %
Vane	9 %	5 %	7 %	28 %

Faktura er fremdeles en vinner hos mange

Selv om flesteparten gjerne vil at det skal være enkelt, raskt og sikkert å betale for en vare, er det imidlertid noen som er mer opptatt av andre ting. De som har betaling med faktura som sitt førstevalg, gjør dette for å få muligheten til å dele opp betalingen i flere deler og å kunne gjøre opp for seg på et senere tidspunkt.



	Faktura	VIPPS	PayPal	Kort
Billig	4 %	3 %	10 %	4 %
Bonuspoeng	0 %	2 %	7 %	17 %
Faktureres senere	54 %	2 %	5 %	7 %
Delbetaling	8 %	1 %	3 %	2 %

Færre tastetrykk kan øke salget

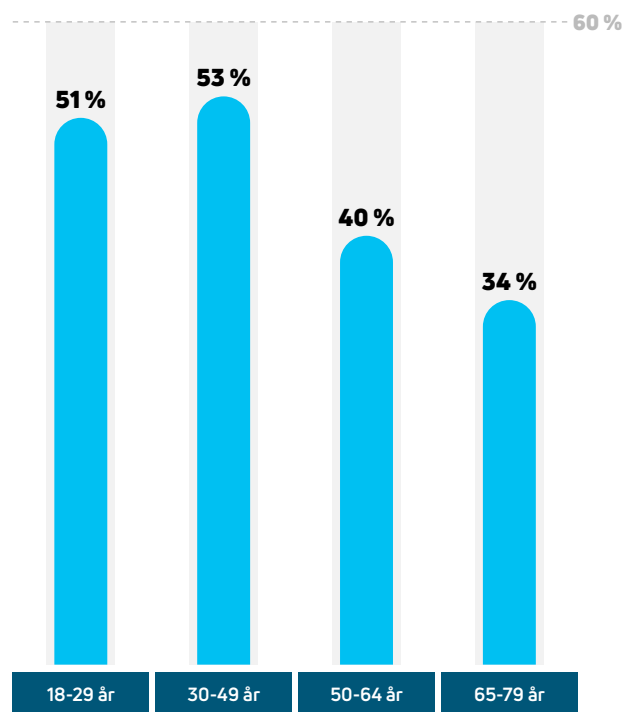
For å gjøre netthandelen enda enklere tilbyr mange nettbutikker kundene sine å lagre kortopplysningene i betalingsløsningen, slik at de slipper å taste inn den samme informasjonen neste gang de skal handle noe. Dette er spesielt noe de yngre er opptatt av, og nettbutikkere gjør derfor lurt i å velge en betalingsleverandør som tilbyr muligheten til å lagre kortopplysninger, for å gjøre kjøpstransaksjonen mer sømløs for tilbakevendende kunder.

25 %

sier at de ville ha handlet mer på nett hvis de slapp å taste inn kortopplysningene sine.

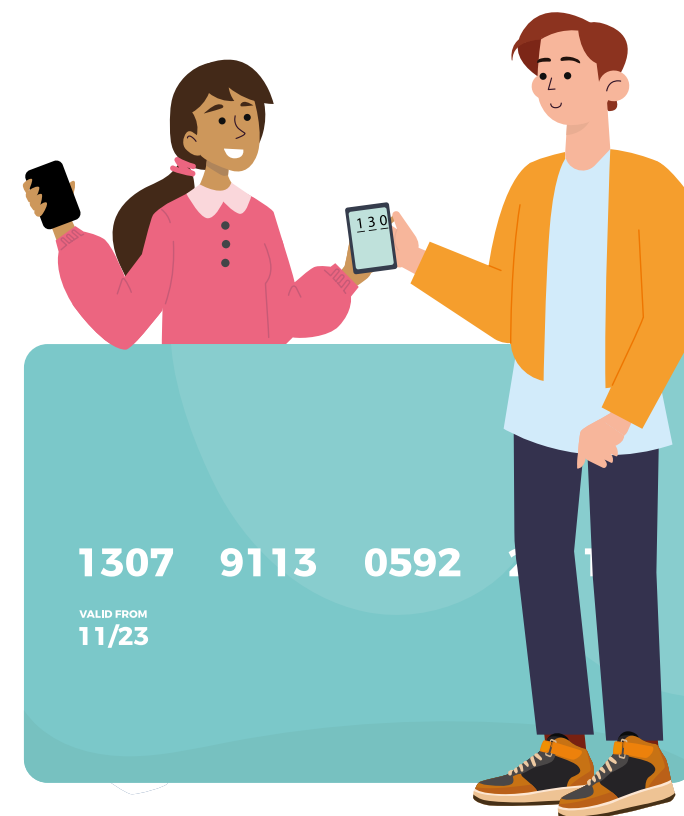
Nesten annenhver person (44 %) sier at de har lagret kortopplysningene sine minst én gang i en nettbutikk, mens 47 prosent oppgir at de ikke har gjort det. Interessant nok har menn (55 %) i vesentlig større grad enn kvinner (38 %) lagret kortopplysningene sine i en nettbutikk. En mulig grunn til dette er at kvinner kan være mer skeptiske til å la en nettside lagre betalingsopplysningene sine, i frykt for at denne informasjonen kan komme på avveie.

25 Jeg har lagret kortopplysningene mine minst én gang i en nettbutikk



Mye tyder også på at yngre personer er mer komfortable enn eldre med å lagre kortopplysningene sine. I aldersgruppene 18-29 og 30-49 år svarer henholdsvis 51 og 53 prosent at de har lagret kortdetaljene sine minst én gang hos en nettbutikk, mens de samme tallene for aldersgruppene 50-64 og 65-79 år er 40 og 34 prosent.

Videre forteller hele 25 prosent at de ville ha handlet mer på nett hvis de ikke hadde måttet taste inn opplysningene sine hver gang de gjorde et kjøp, noe som tyder på at nettbutikker kan vinne stort på å legge til rette for dette på hjemmesidene sine. Yngre i alderen 18-29 år (31 %) svarer i større grad enn eldre (19 %) at de ville ha handlet mer.





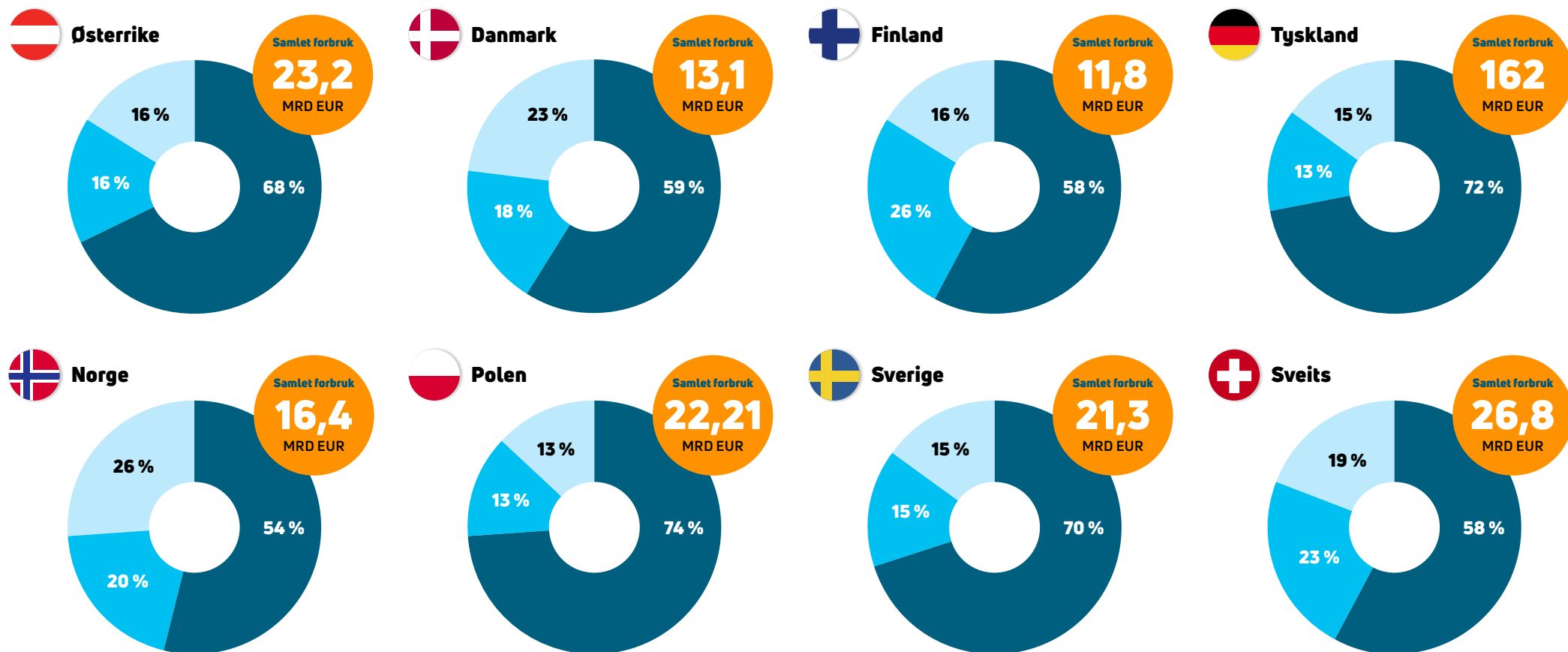
Europeisk sammenligning

Fysiske varer til topps i hele Europa

Varehandel på nett nådde nye høyder over hele Europa i året som gikk. Blant landene i undersøkelsen brukte vi nordmenn den laveste andelen av forbruket vårt på varer, mens vi til sammenligning brukte mer på reiser.

26 Samlet netthandelsfordeling og -forbruk i 2020 – fordelt på ulike europeiske land.

● Varer ● Tjenester ● Reiser



Foretrukne betalingsmetoder i Europa

Kort er fremdeles det de fleste europeere foretrekker å betale med på nett. Likevel ser vi at enkelte land har egne favoritter – og at lokale betalingsløsninger er på fremmarsj flere steder.

27 Foretrukne betalingsløsninger i 2020 – fordelt på ulike europeiske land.



Østerrike

Digital lommebok (E-Wallet)

24 %

Kredittkort

23 %

Faktura

23 %

Overføring i nettbank

13 %

Debetkort

7 %



Danmark

Kort

62 %

MobilePay

25 %

PayPal

6 %

Faktura

2 %

Overføring i nettbank

2 %



Finland

Overføring i nettbank

38 %

Kort

26 %

Faktura

13 %

PayPal

10 %

MobilePay

5 %



Tyskland

Digital lommebok (E-Wallet)

41 %

Faktura

22 %

Kredittkort

12 %

SEPA kort

8 %

Overføring i nettbank

7 %



Norge

Kort

52 %

VIPPS

21 %

PayPal

12 %

Faktura

12 %

Apple Pay

1 %



Polen

Blik

30 %

Overføring i nettbank

27 %

Kort

21 %

Tradisjonell bankoverføring

9 %

Betaling ved levering

6 %



Sverige

Faktura

33 %

Kort

22 %

Swish

20 %

Overføring i nettbank

16 %

PayPal

6 %



Sveits

Kredittkort

34 %

Faktura

32 %

Digital lommebok (E-Wallet)

13 %

Debetkort

7 %

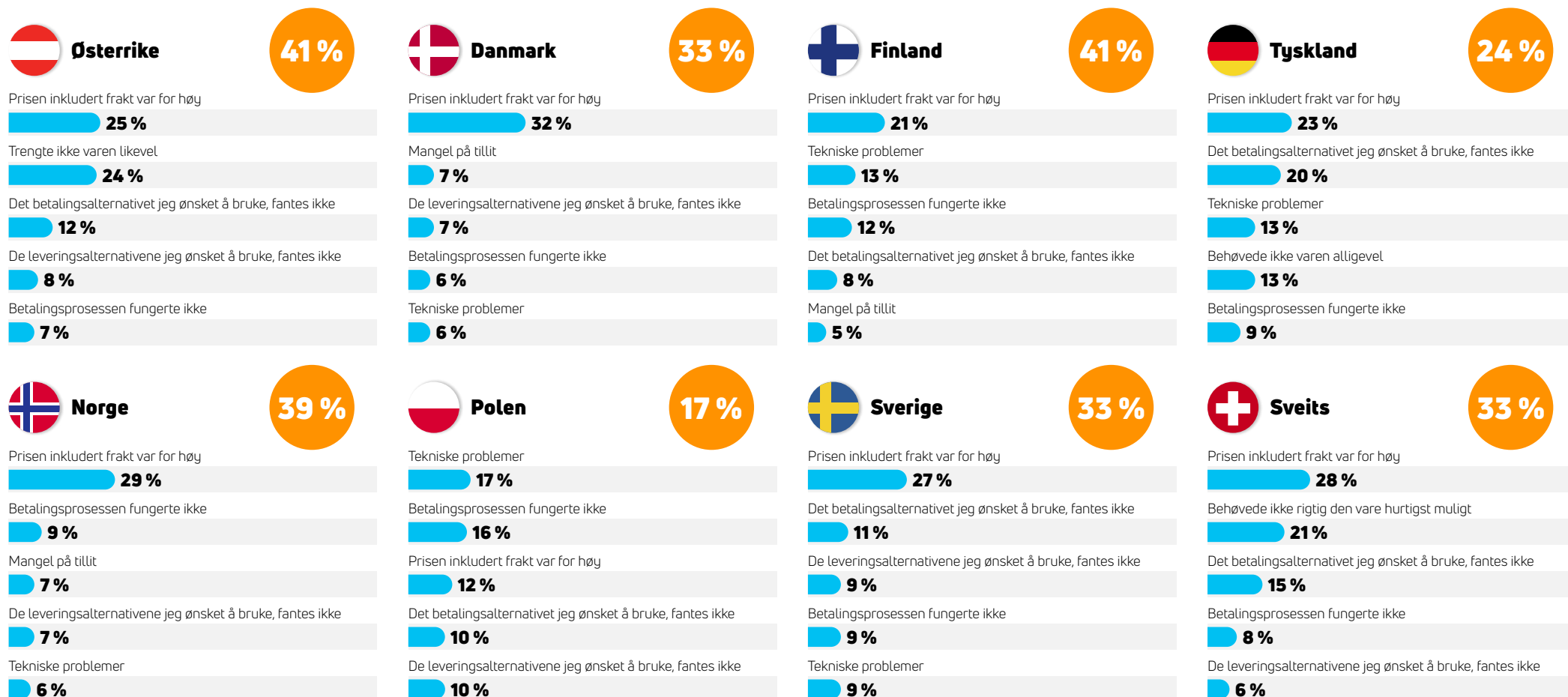
Overføring i nettbank

4 %

Andel avbrutte kjøp i Europa

Det at prisen inklusive frakt til slutt ble for høy, er – i likhet med her hjemme – den vanligste årsaken til at forbrukere avbryter kjøp i store deler av Europa.

28 Andel avbrutte kjøp og vanligste årsaker i 2020 – fordelt på ulike europeiske land.





Nets Branch Norway AS
Haavard Martinsensvei 54
0978 Oslo

Tel: +47 22 89 89 89
www.nets.eu/no



Vil du vite mer om e-handel?

Du kan fritt laste ned våre europeiske og nordiske e-handelsrapporter, i tillegg til andre e-bøker. Finn også aktuelle webinarer og blogg, relatert netthandel.

<https://info.nets.no/>

Appendiks

CAWI undersøkelse

Q001 - Q001

Spørsmål:

Foretrekker du å handle i en nettbutikk eller i en fysisk butikk?

Svaralternativer:

- 1: Nettbutikk
- 2: Fysisk butikk
- 999: Vet ikke

Q002 - Q002

Spørsmål:

Handler du oftere, sjeldnere eller like ofte på nett i dag som før koronakrisen?

Svaralternativer:

- 1: Oftere
- 2: Like ofte
- 3: Sjeldnere
- 999: Vet ikke

Q003 - Q003

Spørsmål:

Har du foretatt noen form for betaling eller kjøp på nett i løpet av de siste 28 dagene?

Svaralternativer:

- 1: Ja
- 2: Nei
- 999: Vet ikke

Q004 - Q004

Spørsmål:

Hva er den viktigste grunnen til at du handler på nett?

Svaralternativer:

- 1: Spare tid
- 2: Lavere priser
- 3: Lett å sammenligne priser

- 4: Større tilbud
- 5: Bekvemt/enkelt
- 6: Unngå folkemengder
- 7: Unngå lange køer
- 8: Ikke avhengig av åpningstider
- 996: Annet
- 999: Vet ikke

Q005 - Q005

Spørsmål:

Hvilke fysiske varer har du kjøpt på nett i løpet av de siste 28 dagene?

Svaralternativer:

- 1: Skjønnhetsprodukter (f.eks. sminke, hud- og hårpleiemidler m.m.)
- 2: Apotekvarer
- 3: Klær
- 4: Sko
- 5: Accessory/Tilbehør (f.eks. smykker, klokke, vanter, vesker, luer m.m.)
- 6: Fysiske medieprodukter (f.eks. CD, bøker, filmer, spill m.m.)
- 7: Elektriske husholdningsapparater (ikke hvitevarer), datamaskiner, mobiltelefoner
- 8: Hvitevarer (f.eks. kjøleskap, oppvaskmaskin m.m.)
- 9: Matvarer
- 10: Alkohol
- 11: Takeaway og hjemlevert ferdigmat
- 12: Interiørtikler
- 13: Sports- og fritidsutstyr
- 14: Barneklær og leketøy
- 15: Erotikk og sexleketøy
- 16: Bygg- og hageprodukter
- 17: Brillor og linseprodukter
- 18: Bil-, MC- og båttilbehør
- 19: Dyreprodukter
- 996: Andre fysiske varer
- 998: Ingen fysiske varer
- 999: Vet ikke

Q006 - Q006

Spørsmål:

Hvilke tjenester har du betalt for/kjøpt på nett i løpet av de siste 28 dagene?

Svaralternativer:

- 1: trømmetjenester for musikk, film, TV-serier og lydbøker
- 2: Digitale medier (f.eks. aviser, e-bøker, programvare m.m.)
- 3: Nettgambling (f.eks. kasino, trav, poker, bingo m.m.)
- 4: Nettspill eller didtale spill (f.eks kjøp av mobile spill, PC eller konsoll-spill, in-app kjøp m.m)
- 5: Forsikringer
- 6: Bidrag til veldedighet
- 7: Medlemskap (f.eks. treningsstudio, klubber, idrettsforeninger)
- 8: Pornografisk innhold
- 9: Undervisning og kurs
- 10: Billetter (f.eks. kultur- og idrettsarrangement)
- 11: Annonsekostnader (f.eks. - Finn.no og Letgo)
- 996: Andre tjenester
- 998: Ingen tjenester
- 999: Vet ikke

Q007 - Q007

Spørsmål:

Hvilke reiser/reiserelaterte tjenester har du betalt for/kjøpt på nett i løpet av de siste 28 dagene?

Svaralternativer:

- 1: Parkering
- 2: Flyreiser
- 3: Charter-/pakkereiser
- 4: Hotell
- 5: Billetter/månedskort (f.eks. buss, tog, t-bane, trikk)
- 6: Trikk

- 7: Taxireise
- 8: Leiebil
- 9: Båtcruise
- 996: Andre reiser/reiserelaterte tjenester
- 998: Ingen reiser/reiserelaterte tjenester
- 999: Vet ikke

Q008 - Q008

Spørsmål:

Hvor mye regner du med at du har/kjøpt for på nett i de siste 28 dagene?

Svaralternativer:

- 1: Angi totalt beløp i kroner
- 2: Vet ikke
- Show only goods/services purchased according to Q5, Q6 and Q7. (Except dont know and none)

Q999 - Q999

Spørsmål:

Du har oppgitt at du har kjøpt/betalt for xx kr på nett i løpet av de siste 28 dagene. Stemmer det?

Svaralternativer:

- 1: Ja, gå videre
- 2: Nei, gå tilbake og endre

Q009 - Q009

Spørsmål:

Hva av følgende har du gjort i løpet av de siste 28 dagene?

Svaralternativer:

- 1: Kjøpt en vare/tjeneste på mobil/tablet/nettbrett
- 2: Avbrutt et kjøp på nett
- 3: Kjøpt noe på nett på en utenlandsk hjemmeside

Q010 - Q010

Spørsmål:

Hvorfor kjøpte du noe på nett fra en utenlandsk hjemmeside?

Svaralternativer:

- 1: Lavere pris
- 2: Produktet er ikke tilgjengelig i mitt land
- 3: Produktet kan ikke selges i mitt land
- 4: Bredere sortiment
- 5: Større tillit
- 6: Raskere levering
- 7: Flere kundeanmeldelser
- 8: Bedre returvilkår
- 996: Annet
- 999: Vet ikke

Q011 - Q011

Spørsmål:

Tenk på den siste gangen du avbrøt et kjøp på nett. Hva var den viktigste grunnen til at du gjorde det?

Svaralternativer:

- 1: Mangel på tillit
- 2: Det betalingsalternativet jeg ønsket å bruke, fantes ikke
- 3: Det var vrient/vanskelig å registrere personopplysning
- 4: Det var vrient/vanskelig å forstå de generelle vilkårene (retningslinjer for retur, frakt osv.)
- 5: Prisen inkludert frakt var for høy
- 6: Betalingsprosessen fungerte ikke
- 7: Tekniske problemer
- 8: Manglet mulighet til å hente varen i fysisk butikk
- 9: De leveringsalternativene jeg ønsket å bruke, fantes ikke
- 996: Annet årsak
- 999: Vet ikke

Q012 - Q012

Spørsmål:

Fra hvilke land har du kjøpt noe på nett i løpet av de siste 28 dagene?

Svaralternativer:

- 1: Sverige
- 2: Danmark
- 3: Norge
- 4: Finland
- 5: Tyskland
- 6: Storbritannia
- 7: Frankrike
- 8: Italia
- 9: Spania
- 10: Polen
- 11: Østerrike
- 12: Sveits
- 13: Russland
- 14: USA
- 15: India
- 16: Kina
- 996: Annet land
- 999: Vet ikke

Q013 - Q013

Spørsmål:

Hva er de viktigste grunnene til at du kan være usikker på å kjøpe varer/tjenester på nett fra en utenlandsk nettbutikk?

Svaralternativer:

- 1: Prisen inkl. frakt blir for høy
- 2: Vanskelig å returnere
- 3: Vanskelig å forstå vilkårene
- 4: Usikker på rettighetene mine som forbruker
- 5: Jeg ønsker å støtte nettbutikker i mitt eget land
- 6: Jeg stoler ikke på utenlandske nettbutikker
- 7: Lange leveringstider
- 8: Toll
- 9: Miljø- og klimagrunner

- 10: Jeg ønsker å kunne snakke med kundetjenesten på mitt eget språk
- 996: Annet
- 998: Jeg er aldri usikker på å kjøpe varer/tjenester på nett fra en utenlandsk nettbutikk
- 999: Vet ikke

Q014 - Q014:

Spørsmål:

Hvilke av følgende ord beskriver best hva du følte den siste gangen du kjøpte/betalte noe på nett?

Svaralternativer:

- 1: Lei meg
- 2: Glad
- 3: Anger
- 4: Forventningsfull
- 5: Sint
- 6: Lykkelig
- 7: Inspirert
- 8: Kjedet meg
- 9: Stresset
- 10: Rolig
- 11: Fornøyd
- 12: Misfornøyd
- 13: Spontan
- 999: Vet ikke

Q015 - Q015

Spørsmål:

Hva av følgende abonnerer du aktivt på nå?

Svaralternativer:

- 1: TV-strømming
- 2: Musikkstrømming
- 3: Lydbok
- 4: Transport (feks. kollektivtrafikk, parkering m.m.)
- 5: Medlemskap i treningsstudio
- 6: Skjønnhetsprodukter

- 7: Matkasse
- 8: Aviser/nettavis
- 9: Dyremat
- 10: Husholdningsprodukter (feks. matvarer og rengjøringsprodukter m.m.)
- 998: Ingen av de ovenstående
- 999: Vet ikke

Q016 - Q016

Spørsmål:

Hvilke av følgende betalingsmåter har du brukt for å kjøpe/betale på nett i løpet av de siste 28 dagene?

Svaralternativer:

- 1: Faktura
- 2: Swish
- 3: Paypal
- 4: Direktbetalning via internetbank
- 5: Kredit- eller kontokort
- 6: Apple Pay
- 7: Faktura
- 8: VIPPS
- 9: Paypal
- 10: Kort (VISA, MasterCard, Diners, American Express osv.)
- 11: Apple Pay
- 12: Faktura/delbetaling
- 13: MobilePay
- 14: Paypal
- 15: Direkte betaling via netbank
- 16: Kort (Visa, Dankort, MasterCard, Diners, JCB, American Express etc.)
- 17: Apple Pay
- 18: Masterpass
- 19: Kortti (Visa, Mastercard, Diners, JCB, American Express, jne.)
- 20: Verkkopankkimaksu
- 21: Lasku
- 22: Osamaksu
- 23: MobilePay

24: Maksu toimituksen yhteydessä (postiennakko)
 25: Paypal
 26: Apple Pay
 27: Google Pay
 28: Nordea Pay
 29: Pivo
 30: Masterpass
 999: Vet ikke

Q017 - Q017

Spørsmål:

Hvilken av følgende betalingsmåter foretrekker du/ bruker du helst når du kjøper/betaler på nett?

Svaralternativer:

1: Faktura
 2: Swish
 3: Paypal
 4: Direktbetaling via internetbank
 5: Kredit- eller kontokort
 6: Apple Pay
 7: Faktura
 8: VIPPS
 9: Paypal
 10: Kort
 (VISA, MasterCard, Diners, American Express osv.)
 11: Apple Pay
 12: Faktura/delbetaling
 13: MobilePay
 14: Paypal
 15: Direkte betaling via netbank
 16: Kort
 (Visa, Dankort, MasterCard, Diners, JCB, American Express etc.)
 17: Apple Pay
 18: Masterpass
 19: Kortti
 (Visa, Mastercard, Diners, JCB, American Express, jne.)
 20: Verkkopankkimaksu
 21: Lasku
 22: Osamaksu

23: MobilePay
 24: Maksu toimituksen yhteydessä (postiennakko)
 25: Paypal
 26: Apple Pay
 27: Google Pay
 28: Nordea Pay
 29: Pivo
 30: Masterpass
 999: Vet ikke

Q018 - Q018

Spørsmål:

Hvorfor foretrekker du denne betalingsmåten?

Svaralternativer:

1: Rask
 2: Enkel
 3: Sikker
 4: Billig
 5: Vane
 6: Bonuspoeng
 7: Jeg ønsker å faktureres senere
 8: Jeg ønsker å kunne delbetale fakturaen
 996: Annet
 999: Vet ikke

Q019 - Q019

Spørsmål:

Hva av følgende passer for deg?

Svaralternativer:

1: Jeg har lagret kortopplysningene hos minst én nettbutikk
 2: Jeg foretrekker at nettbutikker husker mine kortopplysninger
 3: Jeg tror at jeg ville handle mer hvis jeg ikke måtte skrive inn kortopplysningene mine når jeg handler i en nettbutikk

Q020 - Q020

Spørsmål:

Har du noen gang blitt tilbudt å klimakompensere for noen av kjøpene dine på nett i løpet av de siste 28 dagene?

Svaralternativer:

1: Ja
 2: Nei
 999: Vet ikke

Q021 - Q021

Spørsmål:

Valgte du å klimakompensere den siste gangen du fikk tilbud om det?

Svaralternativer:

1: Ja
 2: Nei
 999: Vet ikke

Q022 - Q022

Spørsmål:

Har du noen gang i de siste 12 månedene klimakompensert for noen av kjøpene dine på nettet?

Svaralternativer:

1: Ja, 1-2 ganger
 2: Ja, 3-4 ganger
 3: Ja, 5-9 ganger
 4: Ja, 10-14 ganger
 5: Ja, 15 ganger eller mer
 6: Nei, aldri
 999: Vet ikke

Q023 - Q023

Spørsmål:

Hva av det følgende vil du bruke når du handler på nett om fem år?

Svaralternativer:

1: Stemmeassistenter
 (f.eks. Google Assistant, Siri, Cortana)
 2: Virtual Reality/Augmented Reality
 (f.eks. handle i virtuelle butikker eller se 3D-bilder av produkter på mobilen)
 3: Biometri
 (f.eks. betaling med fingeravtrykk, face ID eller annen fysisk identifisering)
 4: Drone- eller robotlevering
 5: Oppkoblede produkter som bestiller forbruksvarer automatisk
 998: Ingen av de ovenstående
 999: Vet ikke