

Valtech - Fremtidens digitale bank

DEN DIGITALE FORBRUGER

Kommunikationschef Henrik Theil

FDIH Foreningen for Distance- og Internethandel

Agenda

- Lidt om FDIH
- Danskerne på nettet
- Trends i dansk e-handel
- Bank til den digitale forbruger

Vi støtter væksten



**Viden
&
Netværk**

**Politik
&
Indflydelse**

**Rådgivning
&
Fordele**

Fokus

**Viden
&
Netværk**

25 årlige seminarer

5 årlige konferencer

10 professionelle erfa-grupper

E-handelsprisen

Virksomhedsbesøg / Studietur

Dansk e-handelsanalyse

FDIH har fokus på

**Politik
&
Indflydelse**

Politisk indflydelse

Mærkesager

Forbrugerombudsmand

Interesseorganisationer

Lovforslag og hørings svar

EU

FDIH har fokus på

**Medlems-
fordele**

Professionel hjælp:

Juridisk helpdesk

Regnskab og skat helpdesk

HR helpdesk

Sikkerhedstest af e-plattform

Website Index – kvalitetsmåling

FDIH Cookietjeneste

Analyser og benchmark

Kontante medlemsrabatter

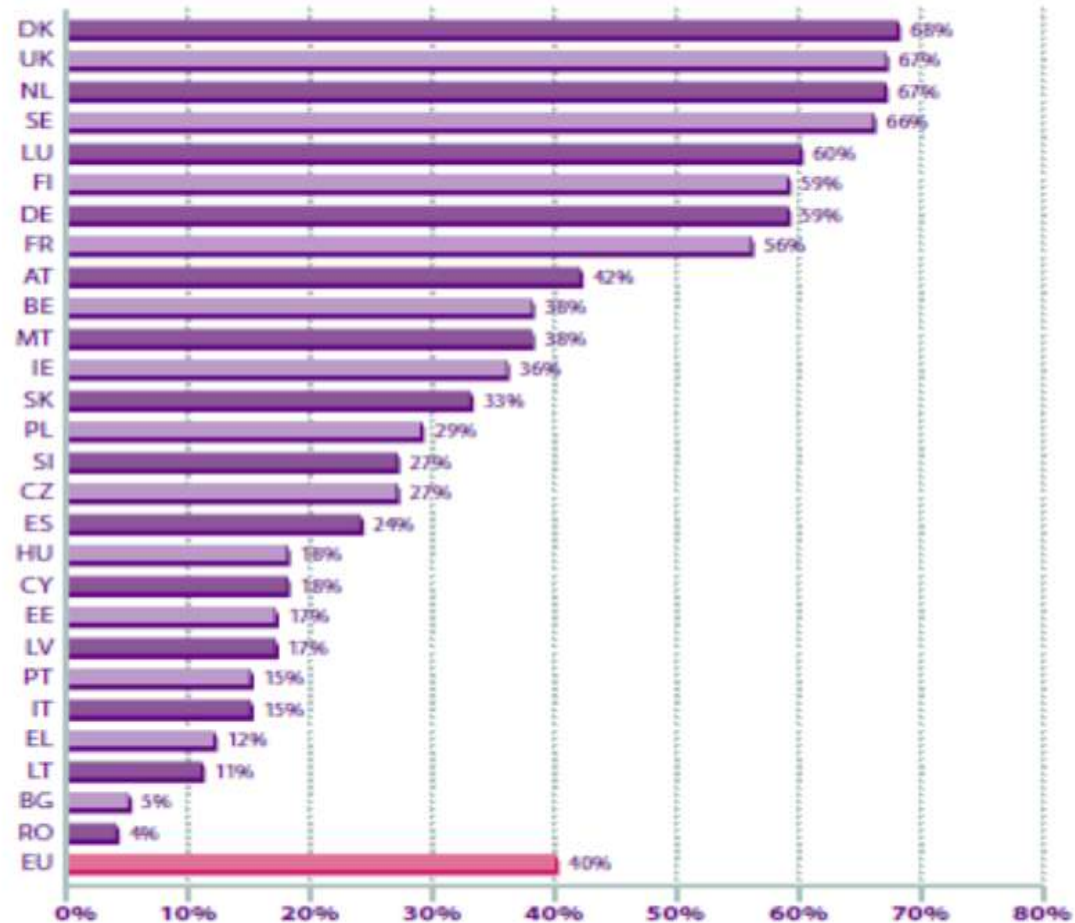
UPDATE – løbende opdatering



DANSKERNE PÅ NETTET

EM Guld i e-handel

Figure 5: Use of Internet for retail – (2010); (% of individuals who ordered goods or services, over the internet, for private use last year)

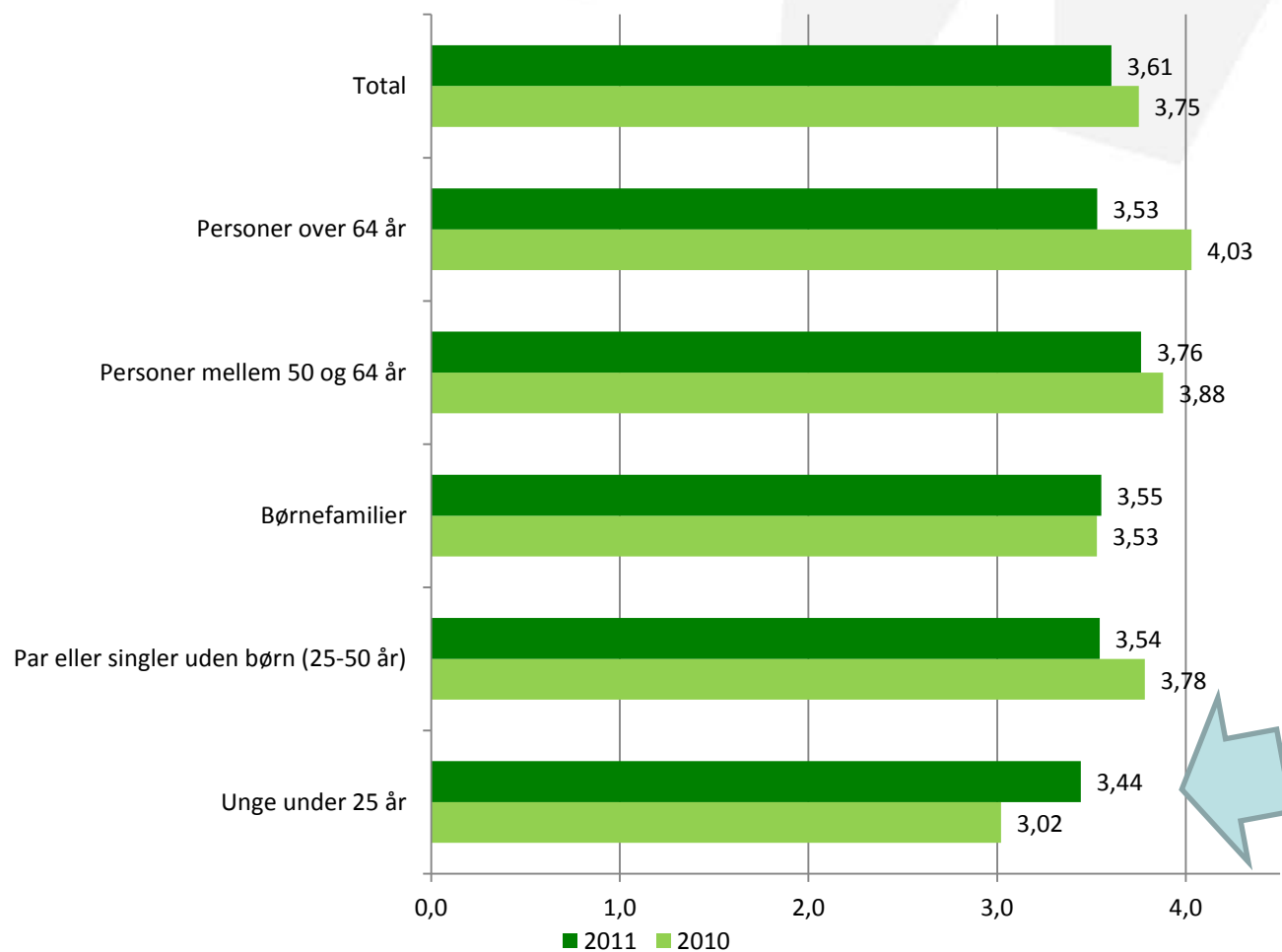


Sources: Eurostat Community survey on ICT usage in households and by individuals, 2010

Danskerne på nettet

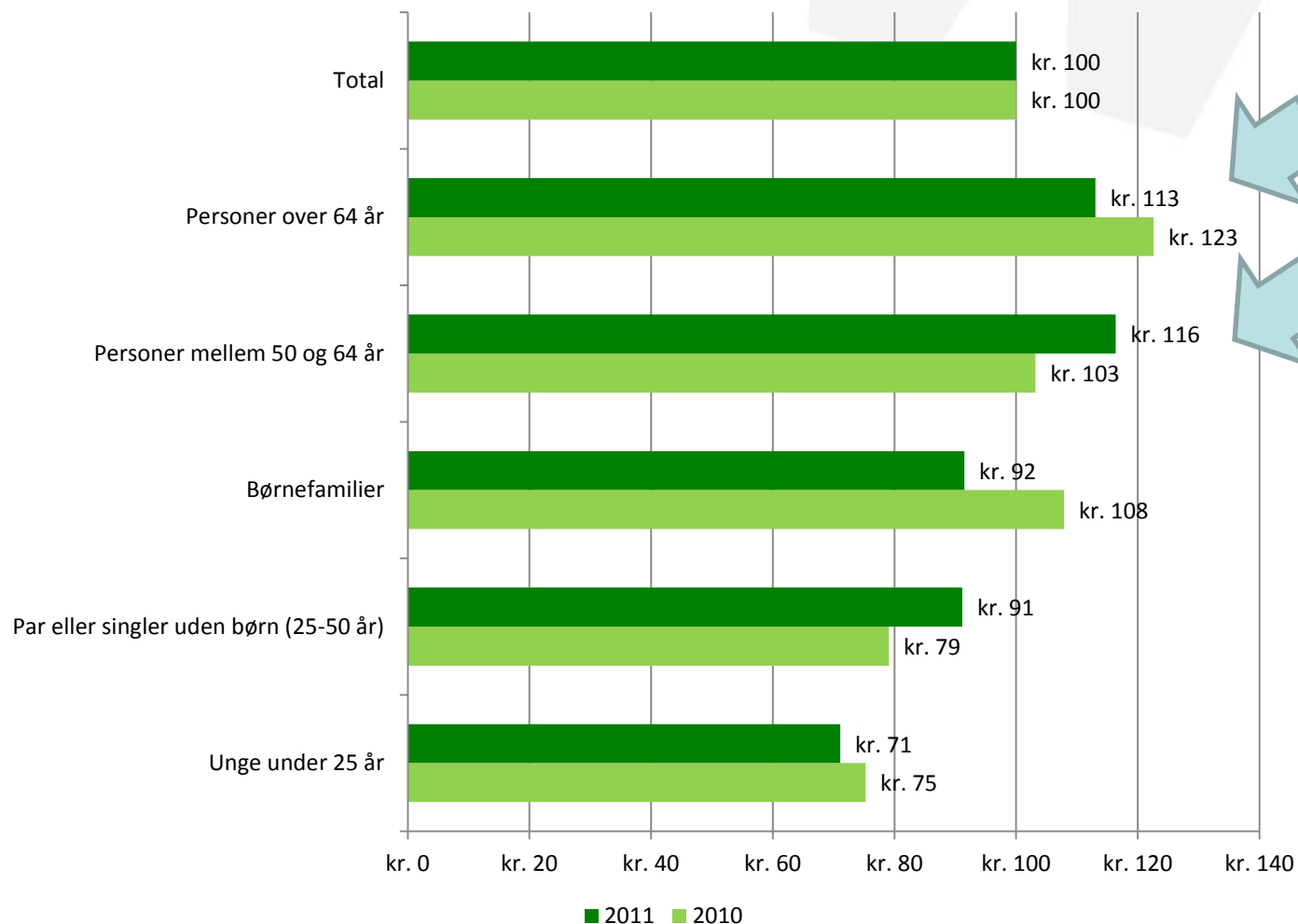
- **77 % af befolkningen** mellem 16 og 74 år har handlet på nettet det seneste år (3 mio. mennesker)
- Over **97 % af børnefamilier** har adgang til nettet
- **<25 år er 1. generation** med nettet – de bliver nu købedygtige!
- Verdens **mest internet-intensive** land (Boston Cons. Grp -2010)
- Der blev foretaget **76 mio. handler** (B2C) i 2011
- Over **50 % af købsbeslutninger** involverer brug af internettet
- E-handlen udgør ca. **15% af den samlede detailomsætning**
- Gns. køb med **Dankort på nettet er 600 kr. contra 300 kr.** i de fysiske butikker
- **16 % har handlet via mobiltelefon** i 4 kv. i 2011 (200 pct. stigning fra 1 kv. 2010)

Alle aldersgrupper handler

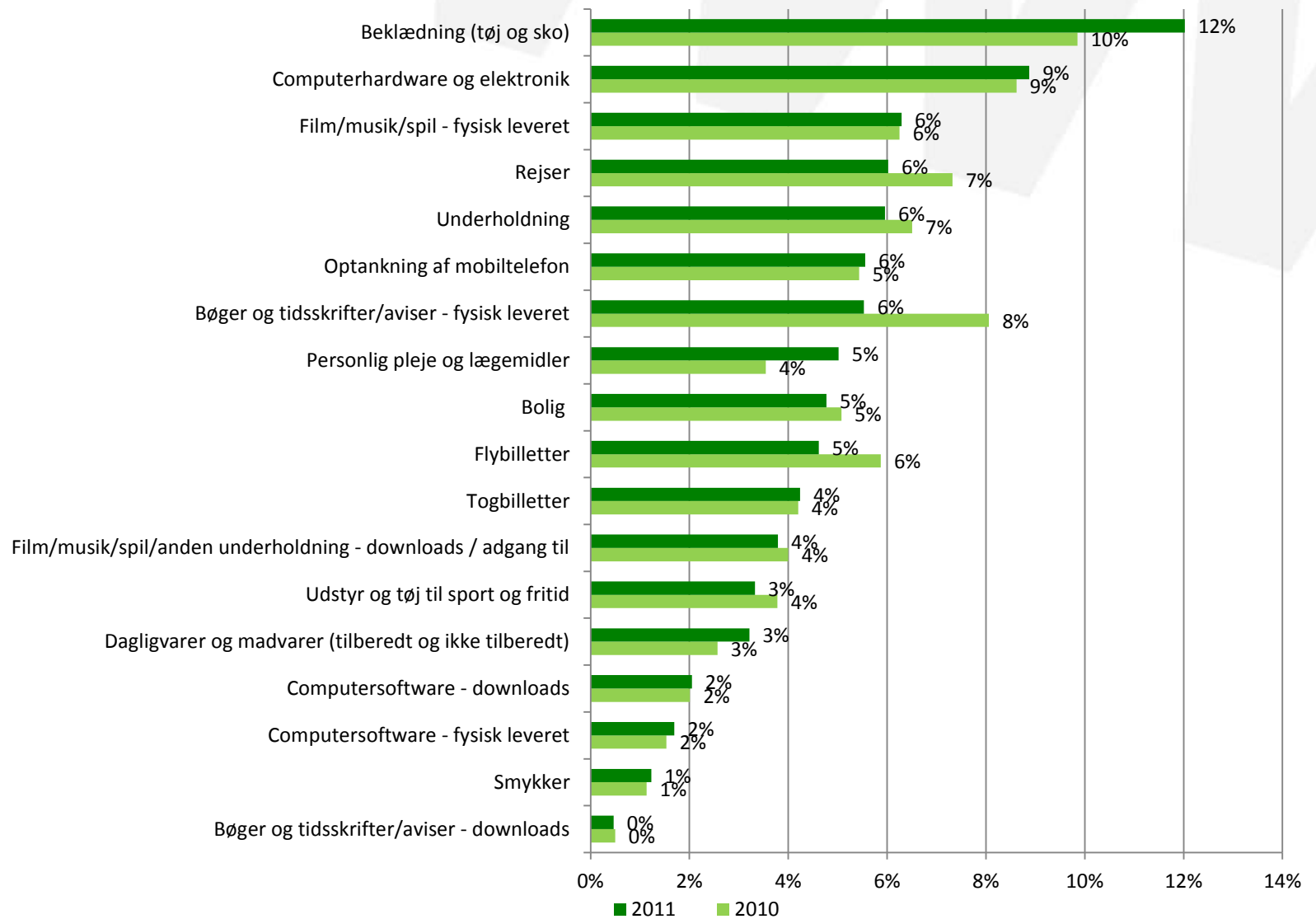


50-64 år årige bruger flest penge på nettet!

Figuren viser, hvor mange penge de forskellige kundegrupper bruger, hver gang der i gennemsnit bliver brugt 100 kr.



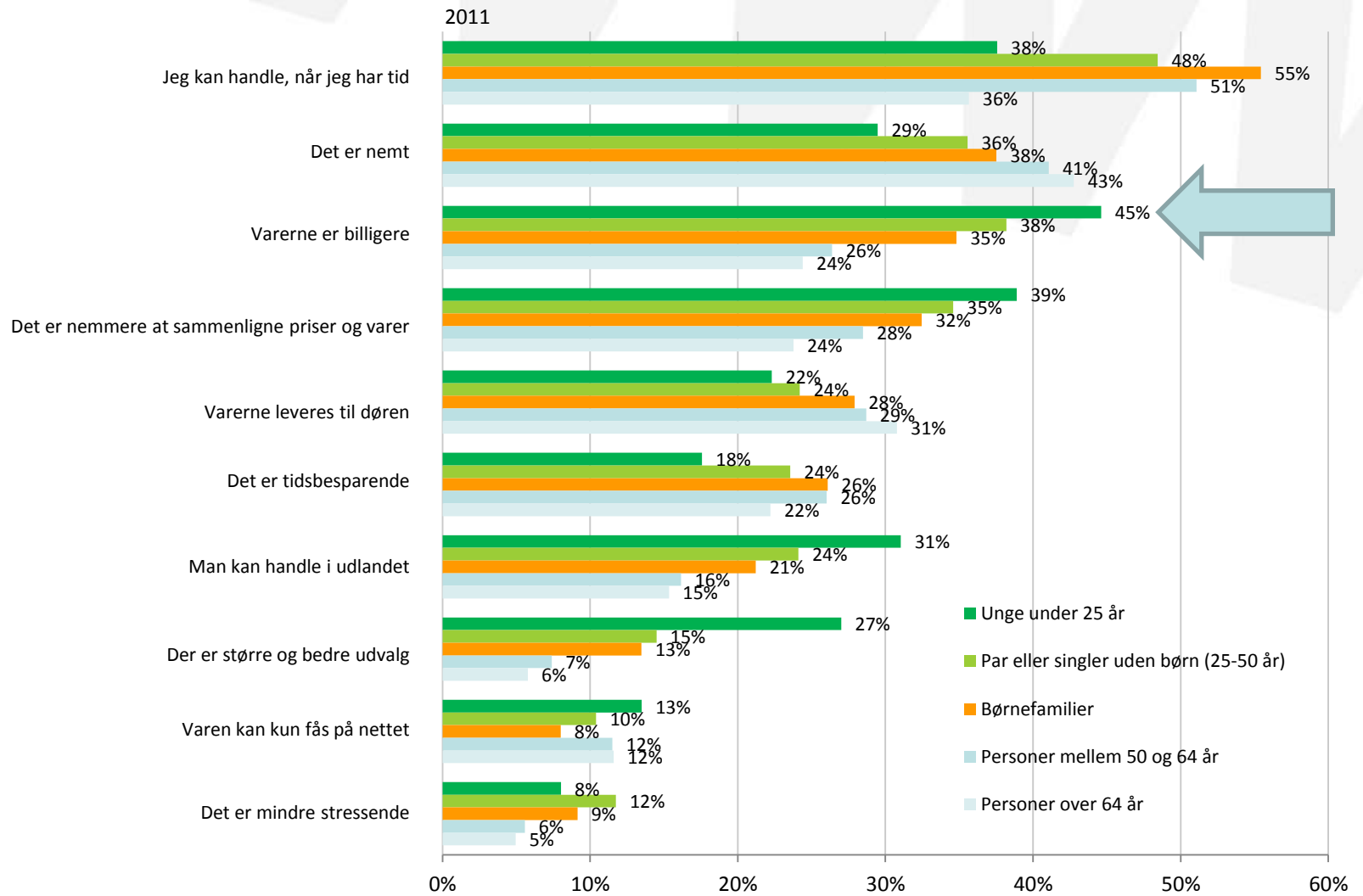
Mest populære varegrupper (antal handler)



Mest populære varegrupper

- 18-25 årige køber bøger, downloads og tøj
- Børnefamilier storshopper tøj og sko
- +50 årige køber rejser og fornøjelser
- Fordeling mellem fysiske vare og ikke fysiske vare er 52% og 48%

Hvorfor e-handler vi?



Konkurrencen kommer også fra udlandet

- 20-25% af danskernes netbkøb går til udlandet
- 9 mia. kr. i 2011 gik til udlandet
- Vi foretrækker UK, USA, Sverige og Tyskland
- Tøjkøb foretages primært af kvinder
- De unge køber primært bøger, cd/spil og tøj i UK.
- Jo hyppigere man handler på nettet jo mere villig er man til at shoppe i udlandet!!!!!!!!!!!!!!



TRENDS I "DANSK" E-HANDEL

Hvad sker der?

- Detailhandlens omsætning falder -1,5% og E-handel stiger + 15 % i 2011
- 58 % af kædeforretninger er på nettet
- Der er **ledige butikskvm** i storcentrene, gaderne etc.
- **Nicheforretninger trives** på nettet – kan ikke overleve alene som fysisk butik, men har brug for fysisk tilstedeværelse
- Kunden ved mere – inden købet - og bruger **ALLE kanaler**
- Pris , **Service** og Udvalg /Levering bliver konkurrenceparametre
- Online og offline skal udgøre **helhed**
- Fysisk tilstedeværelse øger tryghed – MEN kunden leder på nettet!!

Fra e-handel til multi channel – og Omni channel

- Kunden ser **én forretning** – med flere indgange i modsætning til
- Virksomheden ser sin forretning med flere **separate salgskanaler/organisationer**

Løsning:

- Marketing på alle kanaler – display, net, mobil, tv, tryk
- Salg og service på alle kanaler – pc, mobil, i butikken

Alle kanaler skal STØTTE hinanden for

Kunden har altid ret

Sociale Medier – Facebook, Twitter, LinkedIn etc

Det handler mere om fællesskab – end salg

Salget – hvorfor vi skal være på de sociale medier!

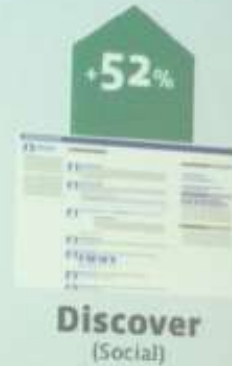
- Multi Channel-kunder bruger 30-50 % ekstra ved køb
- Facebook og Twitter-brugere spenderer 1,5 gang mere ved onlinekøb end alle andre internetbrugere

Hvordan

- Lyt og lær
 - Afkod hvad der interesserer din målgruppe
 - Bidrag – giv interessante bidrag/gør dem nysgerrige (apps/video)
 - Svar ÆRLIGT på spørgsmål
- Aktiv brug kræver konstant nærvær
 - Bruger du Facebook/twitter etc. – så vær tilstede
 - Svarer du på kundespørgsmål en gang – så fanger bordet

Det føles ofte mere som branding end salg!

The Web is being built around people



Source: ComScore Global 2/Y. change Jan 2010 - Jan 2012



WWW

MOBILER, TABLETS, ETC.

Tilgængelighed gennem bekvemmelighed



M-commerce (mobiltelefon og tablets)

Adfærd ændres i takt med tilgængelighed og speed

Meget krævende handling - at åbne og sætte sig til skrivebords-pc

➡ den bærbare på køkkenbordet

➡ tablet når du sidder i sofaen og hygger ser tv (Social commerce) etc

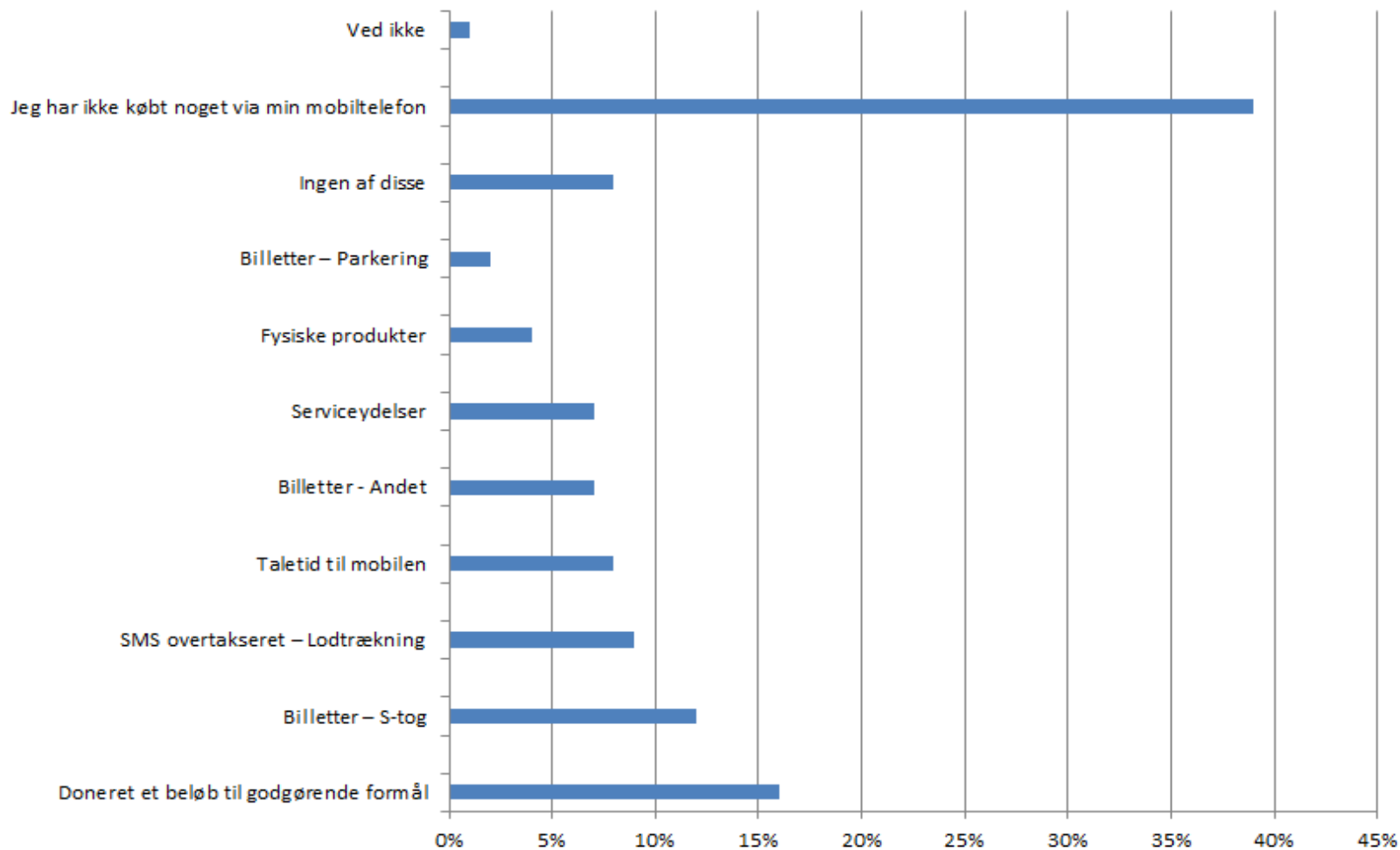
➡ på farten hvor mobilen er lige ved hånden

Hvad bruger vi smartphones til?

- >50 % har en smartphone
- 62 % går dagligt på nettet
- 51 % bruger den i venteværelser
- Endnu flere slår tiden ihjel i tog og bus (62%)
- >60 % har købt på nettet via smartphones
- 24 % har tjekket varer og priser mens de stod i en fysisk forretning
- Mobilbetalinger vokser med 25 % årligt
- Kortbetalinger vokser med 7 %
- Betalinger med kontanter falder 3 %

60% har købt via mobilen de sidste 12 måneder, mænd & kvinder fordelt ligeligt

Hvad har du købt via din mobiltelefon indenfor de sidste 12 md.?





BANK TIL DEN DIGITALE FORBRUGER

Karaktertræk ved den digitale forbruger

- Utålmodig
- Undersøgende
- Uforstående over for tradition og ”plejer”
- Ulidelig – velforberedt
- Ung

Banken og den digitale forbruger (De unge)

- **Lyt og Lær**
 - Tjek dine kunder, gå i dialog
- **Let og enkelt at bruge på ALLE platforme**
 - Vigtigste er mobil – men begrænsninger irriterer -
- **Se on- & offline som en helhed**
 - én forretning i flere kanaler - og forskellige enheder i én løsning – netbank / sms / mobil/telefonbank i symbiose
- **Inspiration eller fodlænke**
 - Økonomisk ydeevne begrænser drømmenes virkeliggørelse
 - giver netbank/mobil inspiration til ny adfærd (beregning, budget, lånetilbud etc.)
- **Fejl og Forældelse** - vejen væk er (næsten)ét museklik - og nye udbydere (teleselskaber) kan være næste konkurrent



TAK FORDI I LYTTEDE

Mere om e-handel på www.fdi.dk