

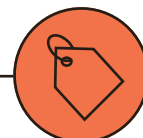
Skandinavisk djupdykning om shoppare

Den nya e-handelskalendern

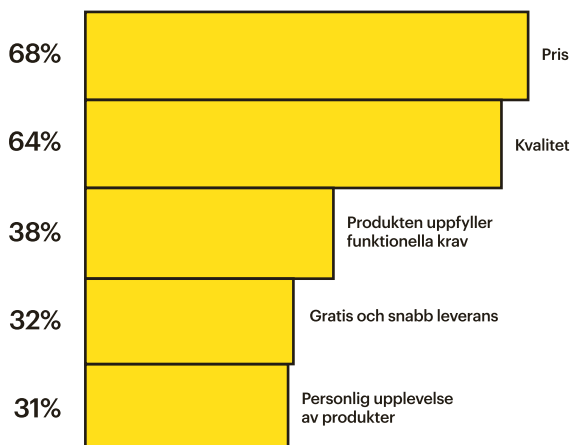


När du planerar din strategi för den nya e-handelskalendern är det viktigt att ta hänsyn till konsumenternas shoppingbeteenden på regional nivå. Om man ignorerar skillnaderna kan det verka som om man inte har någon kontakt med lokala förhållanden och traditioner, vilket riskerar att stöta bort målgruppen. En lokal strategi, anpassad till lokala attityder och shoppingbeteenden, är avgörande för framgång.

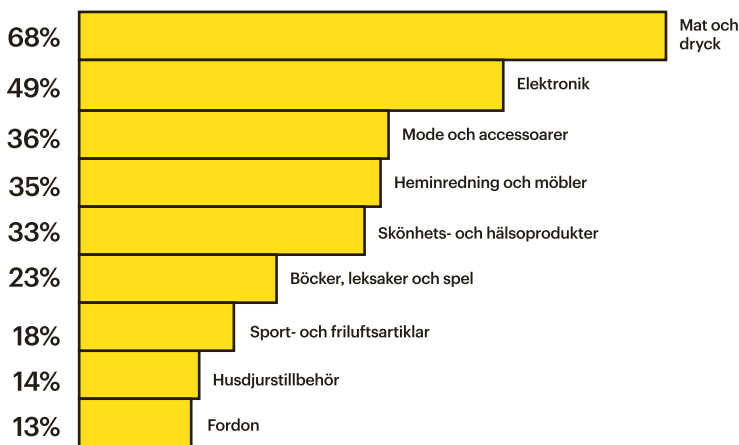
Tillsammans med vår forskningspartner, Canvas8, undersökte Intuit Mailchimp kunder från 9 olika marknader för att kartlägga hur deras tankesätt och köpbeteenden kring viktiga kalenderhändelser (under de senaste 2 åren) formar den nya e-handelskalendern – och vice versa.



De 5 viktigaste faktorerna för skandinaviska shoppare när de gör inköp



Kategorier som skandinaviska kunder spenderat mest pengar på under de senaste 2 åren



Skandinaviska shoppares attityd och beteende

- 54%** ⬇️ av skandinaviska shoppare ser fram emot kommande Reatillfällen, vilket är näst lägst av alla 9 undersökta regioner.
⬆️ Globalt: 61%
- 60%** ⬇️ av skandinaviska shoppare tycker att det är spännande att upptäcka erbjudanden under Reatillfällen, den näst lägsta siffran i alla 9 undersökta regioner.
⬆️ Globalt: 70%
- 41%** ⬇️ av de skandinaviska shopparna har uppmuntrats av rabatter att göra ett köp under Reatillfällen, vilket är lägst av alla de 9 undersökta regionerna.
⬆️ Globalt: 54%

- 41%** ⬇️ av de skandinaviska shopparna säger att deltagande i reor är en del av deras regelbundna rutin eller årliga tradition, vilket är lägst av alla 9 undersökta regioner.
⬆️ Globalt: 50%
- 69%** ⬆️ av de skandinaviska shopparna har gjort inköp inför julafton under de senaste två åren.
⬇️ Globalt: 52%
- 55%** ⬆️ av de skandinaviska shopparna gjorde ett köp under sommarrean och januarirean, den näst högsta siffran efter Black Friday (76%).
⬆️ Globalt: 52%

Globalt

För en närmare titt på hur marknadsnyanser formar Den Nya E-handelskalendern, kolla in våra regionala djupdykningar på 8 andra marknader, inklusive Australien, Benelux, Kanada, Tyskland, Italien, Spanien, Storbritannien och USA.



Få marknadsspecifika insikter →

Skandinaviska shoppingögonblick per månad

Rankat efter spenderingsbenägenhet



Januari	
Januarirea	55%
Nyårsdagen	48%
Trettondagen	14%
Februari	
Alla hjärtans dag	56%
Mors dag ^{NO}	49%
Månårets nyår	9%
Mars	
Påskrea	37%
Internationella kvinnodagen	21%
St. Patrick's Day	10%
April	
Påsk	51%
Eid al-Fitr	9%
Valborgsmässoafton	9%
Jordens dag	8%
Maj	
Mors dag ^{DK, SE}	50%
Eurovision Song Contest	14%
Arbetardagen/Internationella arbetardagen	13%
Juni	
Sommarrea	55%
Sommarlov	45%
Fars dag ^{SE}	43%
Midsommar	31%
Pride-månaden	8%



Juli	
Amazon Prime Day	22%
Augusti	
Shopping inför skolstarten	35%
September	
Rosh Hashanah	6%
Oktober	
Halloween	48%
Diwali	3%
November	
Black Friday	76%
Fars dag ^{NO, SE}	43%
Singeldagen	15%
Movember (månaden som uppmärksammar mäns hälsa)	10%
December	
Julafton	69%
Nyårsafton	52%
Juldagen	41%
Cyber Monday	31%
Adventsförsäljning	25%
Adventstiden	24%
Super Saturday	16%
Green Monday	8%
Hanukkah	3%
Kwanzaa	2%

