

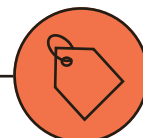
Dybdegående undersøgelse af skandinaviske shoppers



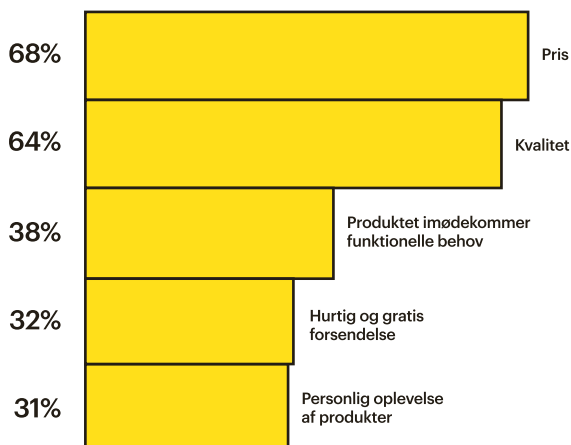
Den nye e-handelskalender

Når du planlægger din tilgang til den nye e-handelskalender, er det afgørende at overveje forbrugernes shoppingadfærd på regionalt niveau. Hvis du ignorerer disse forskelle, virker du ude af trit med lokale følelser og skikke, hvilket risikerer at fremmedgøre dit publikum. En lokaliseret tilgang, der er skræddersyet til lokale holdninger og shoppingadfærd, er afgørende for succes.

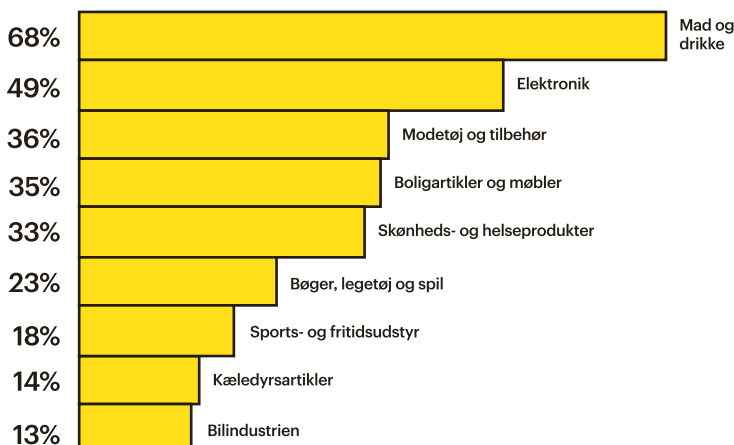
Sammen med vores forskningspartner, Canvas8, har Intuit Mailchimp foretaget en undersøgelse af kunder fra 9 forskellige markeder for at kortlægge, hvordan deres tankegang og forbrugsadfærd omkring vigtige kalenderevents (inden for de sidste 2 år) former den nye e-handelskalender – og omvendt.



De top 5 vigtigste faktorer for shoppers i Skandinavien, når de foretager deres køb



Kategorier, hvor skandinaviske shoppers brugte flest penge inden for de sidste 2 år



Holdninger og adfærd blandt skandinaviske shoppers

54% ⬇ af skandinaviske shoppers ser frem til kommende Salgsevents, det næstlaveste antal i alle 9 undersøgte regioner.

⬆ Globalt: 61%

60% ⬇ af skandinaviske kunder nyder at finde tilbud ved Salgsevents, hvilket er det næstlaveste antal i alle 9 undersøgte regioner.

⬆ Globalt: 70%

41% ⬇ af skandinaviske kunder er blevet påvirket af rabatter til at foretage et køb ved Salgsevents, det laveste niveau i alle 9 undersøgte regioner.

⬆ Globalt: 54%

41% ⬇ af skandinaviske kunder siger, at deltagelse i Salgsevents er en del af deres regelmæssige rutine eller årlige tradition, det laveste antal i alle 9 undersøgte regioner.

⬆ Globalt: 50%

69% ⬆ af skandinaviske kunder har foretaget et køb til juleaften inden for de sidste 2 år.

⬆ Globalt: 52%

55% ⬆ af skandinaviske kunder foretog et køb under sommerudsalget og januarudsalget, det næsthøjeste efter Black Friday (76).



På tværs af globen

For et nærmere kig på, hvordan markedsnuancer former den nye e-handelskalender, kan du se vores dybdegående og regionale undersøgelser i 8 andre markeder, herunder Australien, Benelux-landene, Canada, Tyskland, Italien, Spanien, Storbritannien og USA.

Få markedsspecifikke indsigter →

Skandinaviske shopping events pr. måned

Rangeret efter forbrugstilbøjelighed



Januar	
Vinterudsalg	55%
Nytårsdag	48%
Helligtrekongersdag	14%
Februar	
Valentine's Day	56%
Mors dag ^{NO}	49%
Kinesisk nytår	9%
Marts	
Påskesalg	37%
Kvindernes Internationale kampdag	21%
St. Patrick's Day	10%
April	
Påske	51%
Eid al-Fitr	9%
Valborgsaften	9%
Jordens dag	8%
Maj	
Mors dag ^{DK, SE}	50%
Eurovision Song Contest	14%
Arbejdernes internationale kampdag	13%
Juni	
Sommersalg	55%
Sommerferie	45%
Fars dag ^{SE}	43%
Sankthansaften	31%
Pride	8%



Juli	
Amazon Prime Day	22%
August	
Shopping til skolestart	35%
September	
Rosh Hashanah	6%
Oktober	
Halloween	48%
Diwali	3%
November	
Black Friday	76%
Fars dag ^{NO, SE}	43%
Singles' Day	15%
Movember (måned for opmærksomhed på mænds helbred)	10%
December	
Juleaften	69%
Nytårsaften	52%
Juledag	41%
Cyber Monday	31%
Adventssalg	25%
Adventstid	24%
Super Saturday	16%
Green Monday	8%
Hanukkah	3%
Kwanzaa	2%

