



Afdækning af markedsføringsmæssige virkemidler på digitale platforme

November 2019 – En rapport for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Indholdsfortegnelse

1.	<u>Introduktion</u>	Side 05
2.	<u>Analyseramme og metode</u>	Side 08
3.	<u>Markedsføringstragten og brugerrejsen</u>	Side 13
4.	<u>Generelle resultater</u>	Side 17
5.	<u>Uddybende resultater</u>	Side 24
6.	<u>4 central tendenser i online markedsføring</u>	Side 41
7.	<u>4 betragtninger om anvendelsen af virkemidler</u>	Side 47
8.	<u>Forslag til videre forløb</u>	Side 53
9.	<u>Bilag</u>	Side 56

Executive summary

Denne rapport kortlægger udbredelsen og anvendelsen af 10 udvalgte markedsføringsmæssige virkemidler på 107 digitale platforme. Kortlægningen viser, at markedsføringsmæssige virkemidler i meget høj grad anvendes på de digitale platforme.

Om rapporten

De digitale platforme og e-handel spiller en stadig større rolle som bindeled mellem forbrugerne og udbydere og i handlen med produkter og tjenesteydelser. Digitale platforme gør det blandt andet nemmere og billigere for virksomheder og forbrugere at kommunikere og handle.

De digitale platforme benytter sig imidlertid af markedsføringsmæssige virkemidler, som kan påvirke forbrugeres købsadfærd. Anvendelse sker på systematisk vis gennem en markedsføringstragt¹. Virkemidlerne bygger på psykologiske indsigter, der, hvis de benyttes på systematisk vis, kan føre til adfærdsbaserede markedsfejl². Der mangler imidlertid viden om, hvordan markedsføringsmæssige virkemidler benyttes på digitale platforme rettet mod danske forbrugere.

Denne rapport kortlægger udbredelsen af 10 udvalgte virkemidler på 107 digitale platforme. Der kigges samlet set på fem platformstyper³. Rapporten giver desuden indblik i, hvornår forbrugere eksponeres for hvilke virkemidler undervejs i en brugerrejse. To eksperter i online markedsføring har været inddraget i forhold til at kommentere på trends i online markedsføring og rapportens resultater. Til sidst i rapporten findes forslag til hvordan, Konkurrence- og forbrugerstyrelsen kan arbejde videre. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har sammen med rapporten modtaget en datamatrix med 3928 datapunkter, som kan anvendes i styrelsens videre arbejde.

1. Læs mere om markedsføringstragten [her](#).
2. iNudgeyou (2016): Typologi for adfærdsbaserede markedsfejl
3. Læs mere om platformstyperne [her](#).

Fremhævede analyseresultater

1. Udbredelse af virkemidler er særdeles udbredt på digitale platforme. (se belæg [her](#)).
2. Der observeres flere virkemidler på store digitale platforme end på små (se belæg [her](#)).
3. Udbredelsen af markedsføringsvirkemidler er forskellig afhængig af platformstypen (se belæg [her](#)).
4. Generelt møder forbrugerne flest virkemidler på onlinemarkedspladser (se belæg [her](#)).
5. Anvendelse af pressalg benyttes oftest i kurven og på betalingssiden (se belæg [her](#)).

Fremhævede trends i online markedsføring

1. Nye og mere fleksible markedsføringsværktøjer gør det lettere og billigere for digitale platforme at tilpasse markedsføringsmæssige virkemidler til den enkelte forbruger.
2. Øget adgang til forbrugerdata og kunstig intelligens (AI) resulterer i en mere fleksibel tilpasning af markedsføringsmæssige virkemidler til den enkelte forbruger.
3. De teknologiske tendenser resulterer samtidig i, at forbrugerne også forventer mere målrettede produkter, tjenesteydelser og tilbud.
4. Med øget mulighed for at sammenligne produkter og øget mulighed for adgang til et større udvalg af produkter gennem de digitale platforme falder forbrugernes brandloyalitet. Digitale platforme kan have interesse i at sælge andre produkter end dem, der bedst matcher forbrugernes ønsker og behov.

Fremhævede betragtninger fra eksperter vedr. online markedsføring

1. Platformene må balancere interessen i at sikre køb og interessen i at sikre mersalg.
2. Kulturel variation kan have en indflydelse på platformenes anvendelse af virkemidler.
3. Sorteringsmekanismer kan være mere eller mindre manipulerende.
4. Det kan være svært for forbrugere at afgøre, om givne informationer er reelle eller ej.

1. Introduktion

Denne rapport kortlægger udbredelsen og anvendelsen af 10 udvalgte markedsføringsmæssige virkemidler på 107 digitale platforme. Kortlægningen viser, at digitale platforme i høj grad anvender markedsføringsmæssige virkemidlerne, og at disse benyttes på systematisk vis i brugerrejsen.

Baggrund og problem

Handel på digitale platforme giver nye måder at påvirke forbrugernes adfærd på. Disse måder kaldes markedsføringsmæssige virkemidler. Brug af markedsføringsmæssige virkemidler kan påvirke forbrugerene til - systematisk - at foretage køb, de ellers ikke ville have foretaget.

Baggrund

De digitale platforme og e-handel spiller en stadig større rolle som bindeled mellem forbrugerne og udbyderne samt i handlen med produkter og tjenesteydelser. Dansk Erhverv vurderer, at danskernes samlede e-handel var på 142 mia. kr. i 2018 svarende til knap 20 procent af det samlede danske forbrug i 2018. Og udviklingen går hurtigt. E-handlen steg 9 procent i forhold til året før, og stigningen forventes at fortsætte.

Handel på digitale platforme adskiller sig fra traditionel handel i fysiske butikker på en række områder. De digitale platforme gør det nemmere og billigere for virksomheder og forbrugere at kommunikere og handle, hvilket medfører en række fordele for forbrugerne og virksomhederne. For eksempel kan de digitale platforme lette udbydernes markedsføringsomkostninger, øge konkurrencen blandt udbyderne og reducere forbrugernes søgeomkostninger. Virksomhederne kan også personliggøre og målrette markedsføringen til forbrugerne og derved spare markedsføringsomkostninger, ligesom forbrugerne i højere grad får præsenteret produkter og tjenesteydelser, der er relevante for dem. De digitale platforme medfører dog også en række udfordringer for forbrugerne.

Problem

Med de digitale platforme har virksomhederne fået nye virkemidler til at fange forbrugernes opmærksomhed og styre dem mod et køb. Et virkemiddel defineres i denne kortlægning som *et element på en digital platform, der forventes at kunne påvirke forbrugerens købsvalg på systematisk vis.*

En af udfordringerne ved brug af virkemidler er, at de kan udgøre en barriere i forhold til forbrugeres aktivitet på markedet, for eksempel hvis platformen benytter virkemidler til at holde forbrugere fast i en abonnementsordning. Andre virkemidler kan bidrage til at forbrugere foretager køb, som de ellers ikke ville have gjort, for eksempel hvis platformen anvender pressalg. Virkemidlerne bygger på psykologiske indsigter, og hvis de benyttes på systematisk vis, kan virkemidlerne føre til adfærdsbaserede markedsfejl.^{1, 2}

Der mangler imidlertid viden om, hvilke markedsføringsmæssige virkemidler de danske forbrugere møder på digitale platforme, hvilket belyses i denne rapport.

1. iNudgeyou (2016): Typologi for adfærdsbaserede markedsfejl
2. Nyere analyser indikerer blandt andet, at digitale platforme i højere grad synes at gøre brug af markedsføringsmæssige virkemidler som angivelse af knapt udbud, brug af social proof, styring af forbrugernes opmærksomhed og løbende præsentation af information.

Formål og definition af centrale begreber

Denne rapport undersøger udbredelsen af markedsføringsmæssige virkemidler på digitale platforme. Markedsføringsmæssige virkemidler kan komme til udtryk på forskellige måder. I indeværende rapport kaldes disse udtryk for *manifestationer*.

Formål

Analysen skal kortlægge udbredelsen og anvendelsen af markedsføringsmæssige virkemidler på digitale platforme rettet mod danske forbrugere. Målet er at få et empirisk fundament for at kunne vurdere:

- Hvor udbredt brugen af markedsføringsmæssige virkemidler er på de digitale platforme.
- Hvordan virkemidlerne benyttes.
- Hvilke typer platforme der benytter virkemidlerne.
- Hvor ofte og hvornår i købsprocessen virkemidlerne benyttes.

Derudover kortlægges en række andre faktuelle forhold omkring markedsføringsmæssige virkemidler.

Figur 1. Definitioner af centrale begreber

Digitale platforme	Onlinevirksomheder, der har fokus på at formidle transaktioner af produkter og tjenesteydelser. En digital platform skaber værdi ved at stille platforme til rådighed, der gør det nemt for sælgere og købere at søge efter og finde hinanden. I analysen indgår kun platforme, der formidler transaktioner mellem to eller flere købere til to eller flere sælgere. Platforme med fokus på andet end salg af produkter og tjenesteydelser, for eksempel kommunikationsplatforme, sociale medier og transaktionsplatforme, indgår ikke i analysen. ¹
Markedsføringsmæssige virkemidler	Et element på en digital platform, der forventes at påvirke forbrugerens købsadfærd på systematisk vis.
Manifestationer	Den faktiske udmøntning af virkemidlerne. For eksempler på manifestationer se bilag B .

1. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2018), *Digitale Platforme – Hvad betyder de for konkurrencen?*

2. Analyseramme og metode

I dette kapitel beskrives analyserammen og metoden til kortlægningen af markedsføringsmæssige virkemidler på digitale platforme. Kapitlet adresserer kriterierne for udvælgelse af digitale platforme til analysen, virkemidler inkluderet i kortlægningen samt de analysespørgsmål, som undersøgelsen er tilrettelagt omkring.

Om udvælgelsen af digitale platforme til kortlægningen

Udvælgelsen af digitale platforme er baseret på kriterier om anvendelse og størrelse og tager udgangspunkt i en tidligere kortlægning.¹ Ligeledes er kategoriseringen af digitale platforme fra den tidligere analyse anvendt.

Analysen dækker de 107 mest anvendte digitale platforme, der henvender sig til privatpersoner på det danske marked. De digitale platforme er udvalgt på baggrund af deres anvendelse og størrelse. Anvendelse dækker, om de digitale platforme er aktive og henvender sig til danske forbrugere. Digitale platforme, der er lukket, opkøbt, eller som ikke henvender sig til det danske marked, er således ikke inkluderet.

Digitale platforme er desuden udvalgt på baggrund af deres størrelse, dvs. antal besøgende per måned og antal ansatte. De 102 største digitale platforme er udvalgt, og derudover er 5 små digitale platforme randomiseret udvalgt.

Analyserne tager udgangspunkt i data indsamlet fra de platforme, der refereres til ovenfor, og skal give et repræsentativt indblik i, hvor udbredt brugen af virkemidler er på de digitale platforme. Der udføres desuden en række analyser, som belyser, hvor i brugerrejsen forbrugere typisk eksponeres for de forskellige former for virkemidler.

Figur 2. Kriterier for udvælgelse af digitale platforme

Anvendelse

1

- Den digitale platform er aktiv.
- Den digitale platform henvender sig til danske forbrugere. Det vil sige, forbrugere kan bestille produkter, ydelser eller tjenesteydelser til levering i Danmark.

Størrelse: De digitale platformes størrelse defineres primært efter antal besøgende per måned og antal ansatte.

2

- **Store digitale platforme:** Over 100.000 besøgende og over 100 ansatte.
 - **Mellemstore digitale platforme:** Under 100.000 besøgende og mellem 20 og 100 ansatte.
 - **Små digitale platforme:** Ingen data på besøgstal og under 20 ansatte.
- Nogle digitale platforme er en del af en større gruppe virksomheder; disse har deres egen kategori.

1. 107 digitale platforme er identificeret i analysen *Digitale Platforme – hvad betyder de for konkurrencen?*, der er udarbejdet af Copenhagen Economics (2018) for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Derudover er suppleret med fem digitale platforme, der er udvalgt i samarbejde mellem Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Deloitte.

Fem typer af digitale platforme

I denne rapport arbejdes der overordnet set med fem platformstyper. Denne opdeling er relevant, da platformstyperne forventes at præsentere forbrugere for forskellige brugerrejser. Nedenfor ses platformstyperne beskrevet.

Platformstyper

De digitale platforme er kategoriseret i fem platformstyper. Hver platform er defineret som én primær type, men kan have karakteristika fra flere platformstyper:

Onlinemarkedsplads

På onlinemarkedspladser kan tredjepartssælgere og købere udstille og efterspørge produkter og tjenesteydelser samt handle. Markedspladsernes karakteristika varierer derudover. På nogle markedspladser kan forbrugeren købe produktet direkte på den digitale platform, på andre skal sælger og forbruger selv formidle betalingen.

Eksempler: *Asos, DBA og Lauritz.com.*

Sammenligningsplatform

Sammenligningsplatforme udstiller information om produkter eller tjenesteydelser indenfor samme kategori. Forbrugeren kan eksempelvis sammenligne pris, specifikationer eller produktsammensætning. Forbrugeren kan ikke gennemføre transaktionen på sammenligningsplatformen, men kan klikke sig videre til en produktplatform, hvor transaktionen gennemføres.

Eksempler: *Momondo, Boligportalen og Pricerunner.*

Deleøkonomisk platform, central prissætning

Deleøkonomiske platforme formidler udlejning af ejendele og tjenesteydelser mellem private. Digitale platforme med en central prissætningsmodel bestemmer prissætningen på den digitale platform eller dikterer en mindstepris.

Eksempler: *HappyHelper, Chegg og Zopa.*

Deleøkonomisk platform, decentral prissætning

Deleøkonomiske platforme formidler udlejning af ejendele og tjenesteydelser mellem private. Digitale platforme med en decentral prissætningsmodel er ikke involveret i prissætningen på den digitale platform og dikterer ikke en mindstepris.

Eksempler: *AirBnB, GoMore og Freelancer.*

Bestillingsplatform

På bestillingsplatforme kan forbrugere finde, bestille og betale for et produkt eller tjenesteydelse. Det vil sige, at bestillingsplatforme formidler også selve transaktionen.

Eksempler: *Kino, Wolt og Booking.com.*

Definitioner: Markedsføringsmæssige virkemidler og manifestationer

På samtlige 107 digitale platforme er ti udvalgte virkemidler og 30 manifestationer systematisk kortlagt. Listen er udarbejdet på baggrund af tidligere rapporter, desk research samt en stikprøvegennemgang på et mindre antal digitale platforme.¹

Definition af virkemiddel og manifestation

Et virkemiddel defineres i denne kortlægning som *et element på en digital platform, der forventes at kunne påvirke forbrugernes købsvalg på systematisk vis*. Digitale platforme kan benytte virkemidler bevidst og ubevidst.

Virkemidler kan komme til udtryk på forskellig vis. For eksempel kan virkemidlet *pressalg* udmøntes som *knap tid* eller *knapt udbud*. Knap tid dækker over manifestationer, som angiver, at et produkt kun kan tilgås i en begrænset tidsperiode. *'Rabat udløber i morgen'* og *'produktet holdes i din kurv i 20 minutter'* er eksempler på pressalg. Knapt udbud dækker over manifestationer, som angiver, at der er et begrænset udbud tilgængeligt af produktet. *'Kun 2 værelser som dette'*, *'selling fast'* eller *'sidste produkt'* er eksempler på knapt udbud. Således kan hvert virkemiddel manifestere sig på en række måder.

Fokus på virkemidler, der udfordrer forbrugerne

De ti virkemidler og dertilhørende 30 manifestationer er udvalgt fra en bruttoliste bestående af 20 virkemidler og 136 manifestationer. Udvælgelsen er foretaget ud fra en vurdering af virkemidlets og manifestationens potentielle manipulationsgrad, som er foretaget med udgangspunkt i et rammeværk til klassificering af nudges.² Det betyder, at virkemidlerne i analysen vurderes at være udfordrende for forbrugere at gennemskue konsekvensen af. Virkemidler og manifestationer, der er nemmere at gennemskue, er ikke inkluderet i kortlægningen.

Registrering af virkemidler og manifestationer

For hver af de 107 udvalgte digitale platforme er manifestationer for hvert af de ti udvalgte virkemidler systematisk registreret på hvert trin på brugerrejsen. Det betyder, at hver ny side på brugerrejsen er blevet screenet for samtlige virkemidler og manifestationer. For hver side har en observatør noteret anvendte virkemidler.

Hver gang en ny manifestation for et af de ti virkemidler er identificeret, er den registreret i en datamatrix. Med *ny* menes en manifestation, der ikke er nøjagtig identisk med en tidligere manifestation på samme side.

1. iNudgeyou (2018): *Analyse af adfærd på digitale markeder*.

2. Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3-28.

Markedsføringsmæssige virkemidler

Rapporten kortlægger brugen af ti udvalgte markedsføringsmæssige virkemidler. De ti virkemidler er beskrevet i oversigten nedenfor. Manifestationer og eksempler er uddybet i [bilag B](#).

Markedsføringsmæssige virkemidler

1. Gratisinteraktioner

Når forbrugeren tilbydes noget gratis imod at foretage en handling, for eksempel gratis adgang til flere funktioner mod at registrere en profil eller kuponer mod at foretage et køb. (Se definition og eksempel på virkemidlet [her](#))

2. Forankring

Når prisen for et produkt eller ydelse vises som et prisinterval eller sammen med en førpris, der bruges som referencepunkt. (Se definition og eksempel på virkemidlet [her](#))

3. Loyalitetsprogrammer

Når forbrugeren opretter en profil eller på anden måde tilmelder sig den digitale platform. (Se definition og eksempel på virkemidlet [her](#))

4. Styring af opmærksomhed

Når tekst og knapper på den digitale platforme er fremhævet eller nedtonet relativt til sidens generelle opsætning. (Se definition og eksempel på virkemidlet [her](#))

5. Pop-up

Når en boks dukker op enten ved klik på den digitale platform eller ved at holde markøren over et område på den digitale platform; omfatter ikke, når en hel side åbnes i et nyt vindue for eksempel en betalingside. GDPR-relaterede pop-ups er ekskluderet. (Se definition og eksempel på virkemidlet [her](#))

6. Pressalg

Når forbrugeren tilskyndes til at træffe en købsbeslutning for eksempel ved tidspres. (Se definition og eksempel på virkemidlet [her](#))

7. Sortering (Rangering af søgeresultater)

Når flere produkter vises samlet, vises de i en rækkefølge. Valget af rangering kan både ses og påvirkes af forbrugeren eller kan være forudbestemt. (Se definition og eksempel på virkemidlet [her](#))

8. Social norm-virkemidler

Når informationer fra andre forbrugere eller eksperter anvendes til at evaluere et produkt, for eksempel når et produkts popularitet fremhæves. (Se evt. definition og eksempel på virkemidlet [her](#))

9. Udfladede prismodeller

Når den samlede pris for et produkt eller en service udflades for eksempel ved betaling i mindre rater fordelt over tid. (Se evt. definition og eksempel på virkemidlet [her](#))

10. Vejledning

Når anbefalinger til alternative eller lignende produkter og tjenesteydelser vises. (Se evt. definition og eksempel på virkemidlet [her](#))

3. Markedsføringstragten og brugerrejsen

I dette kapitel beskrives virksomhedernes designovervejelser for at få vækket forbrugernes interesse og få dem gnidningsfrit mod et køb.

Markedsføringstragten

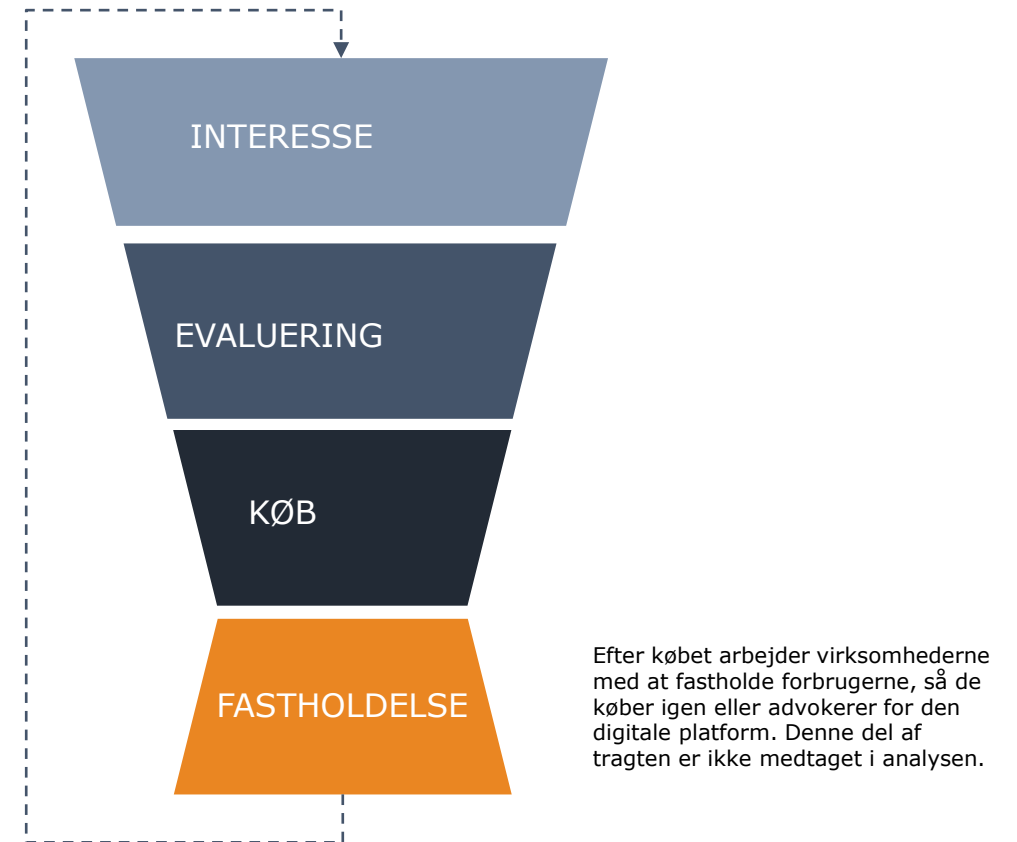
Brugerens rejse på en digital platform kan opdeles i faser. Det er virksomhedens primære opgave at få flest mulige forbrugere hele vejen fra interessefasen til det afsluttende køb. For at understøtte brugerrejsen kan virksomheden anvende virkemidler, der gør det mere intuitivt for forbrugeren at fortsætte til næste fase i brugerrejsen.

På de fleste typer digitale markeder er det centralt for udbyderen at få forbrugeren til at gennemføre en transaktion. På nogle typer digitale platforme er der imidlertid ikke en direkte betaling forbundet med den afsluttende transaktion. Her kan købet være, at forbrugeren klikker sig videre til en forhandler, der betaler et gebyr til den digitale platform for at videresende forbrugeren.

Brugerrejsen på digitale platforme kan illustreres som en tragt. Tragten bruges til at beskrive den måde, hvorpå forbrugeren ledes igennem brugerrejsen indtil et køb. For at øge sandsynligheden for at forbrugeren føres igennem tragten og gennemfører brugerrejsen, er det i virksomhedernes interesse at gøre brugerrejsen så kort og smidig som mulig. Virksomhederne kan eksempelvis smidiggøre overgangene mellem sidertyper, så forbrugere ikke oplever overgangen som et skift, hvor de overvejer, om de vil fortsætte deres køb. Det kan for eksempel gøres ved at guide forbrugere med fremhævede knapper som for eksempel 'gå til kurv'.

Der er mange måder at smidiggøre brugerrejsen på, så forbrugeren fortsætter hele vejen til købet. Én metode er at anvende virkemidler. Virkemidlerne kan både have til formål at lede forbrugeren lettere igennem brugerrejsen ved hjælp af eksempelvis farvede knapper, der fører forbrugeren naturligt videre til næste trin. Virkemidler kan også benyttes til at hjælpe forbrugeren med at træffe valg.

Figur 3. Markedsføringstragten inddelt i stadier



Forbrugere kan bevæge sig ind og ud af markedsføringstragten

Forbrugere forventes ikke alene at blive ført gennem markedsføringstragten. Platformene arbejder også med at få forbrugere ind i tragt, og/eller til at vende tilbage til tragtens samt for, at forbrugere ikke forlader platformen, før et køb er foretaget.

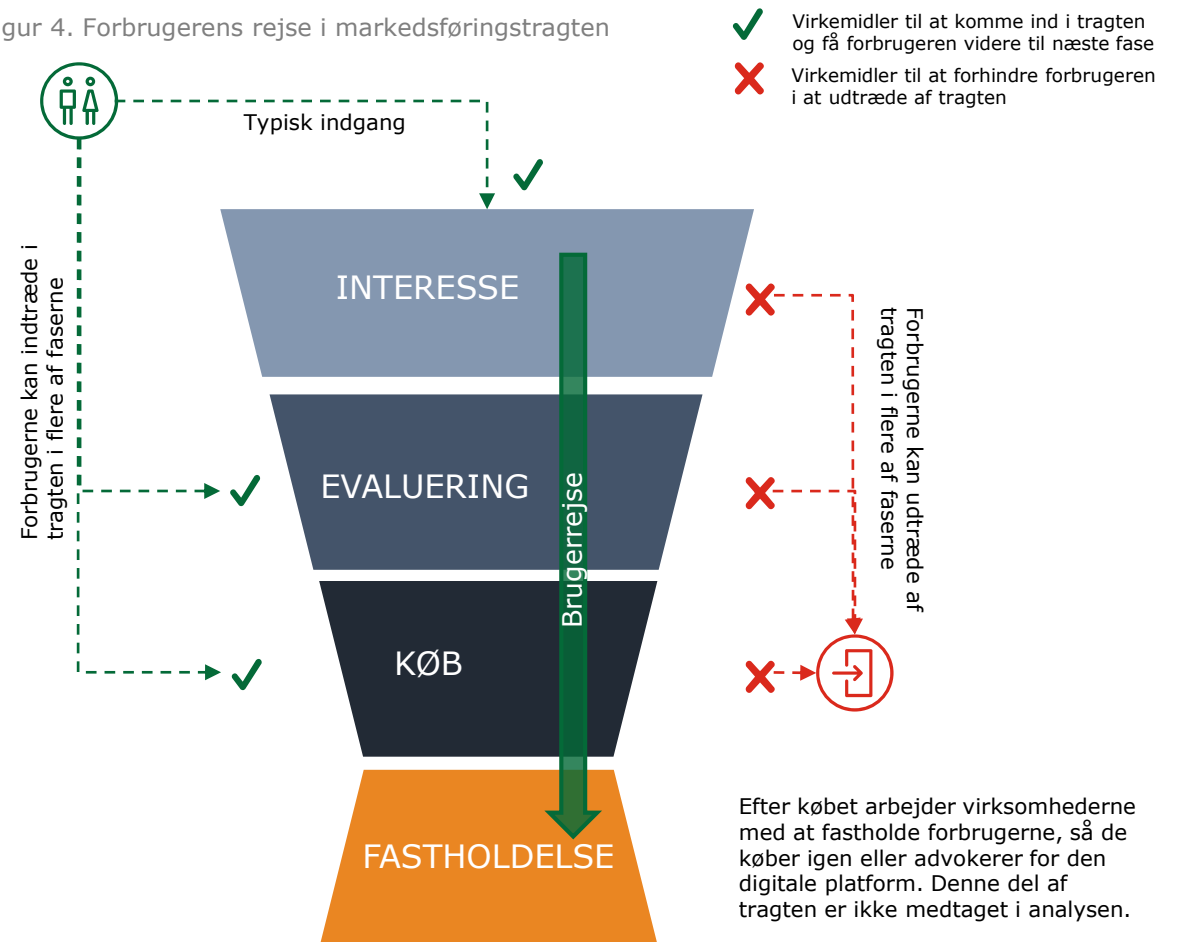
Den typiske vej for forbrugeren starter i toppen af tragtens. Her arbejder virksomheden med at vække interesse hos forbrugeren.¹ Formålet er at fange og fastholde interessen hos så mange forbrugere som muligt. Forbrugere kan dog også tilgå den digitale platform senere i tragtens.

Næste fase er at føre forbrugeren over i evalueringsstadiet. I evalueringsstadiet overvejer forbrugeren hvilke(t) produkt, der bedst opfylder vedkommendes behov. I dette stadie vil forbrugeren ofte klikke sig videre på den digitale platform til eksempelvis en overbliksside eller en produktside. Målet i denne fase er at få forbrugeren til at træffe et valg om hvilket produkt, der opfylder de ønskede behov, og derved få forbrugeren til at gå videre med købet. Hvis forbrugeren fortsat er interesseret i produktet, og lægger det i kurven, er vedkommende gået videre til købsfasen. Det er her, forbrugeren beslutter, om transaktionen skal gennemføres, eller købet skal afbrydes.

Markedsføringstragten kan således anvendes til at få indsigt i de designovervejelser, som virksomhederne har i forbindelse med at øge sandsynligheden for, at forbrugeren kommer hele vejen igennem tragtens og gennemfører et køb. Disse designovervejelser kan for eksempel omfatte anvendelse af markedsføringsmæssige virkemidler på forskellige trin på brugerrejsen.

1. Interessen kan eksempelvis vækkes generelt for den digitale platform, for indledningsvis at opfordre forbrugeren til at besøge den digitale platform, for eksempel ved informationskampagner, eller for et produkt eller en service, når forbrugeren besøger den digitale platform.

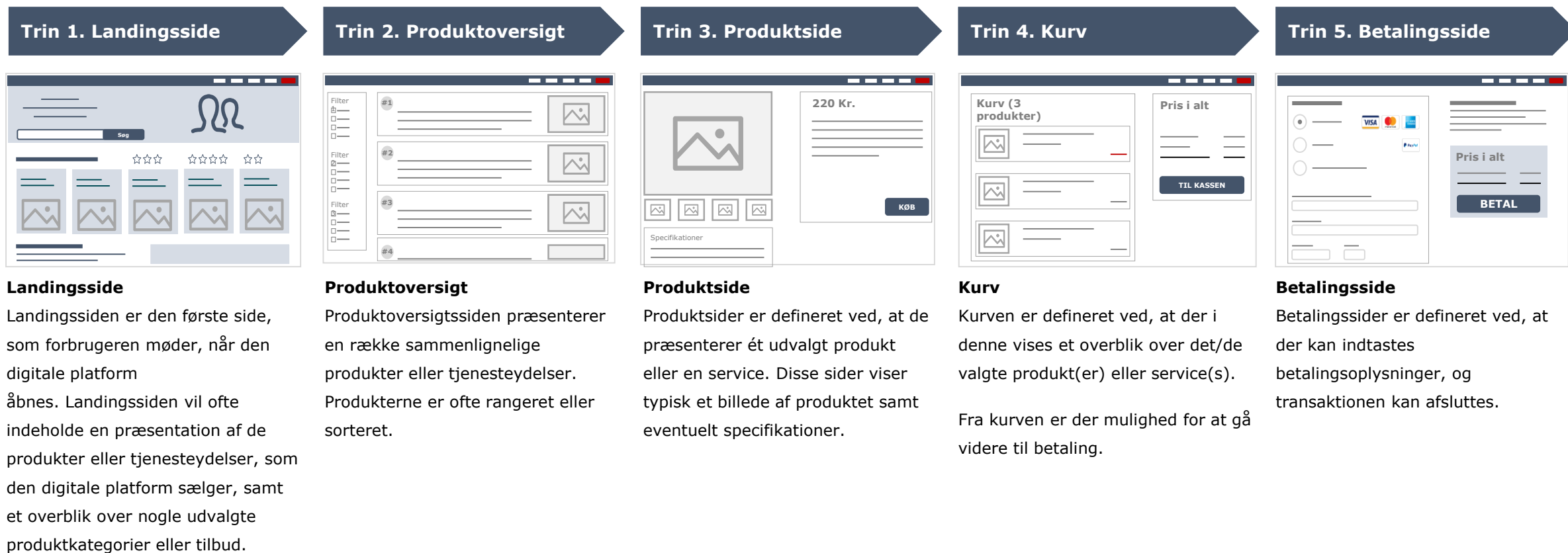
Figur 4. Forbrugers rejsen i markedsføringstragten



Sidetyper

Forbrugers besøg på en digital platform kaldes brugerrejsen. Brugerrejsen består af det antal sider, som forbrugeren skal igennem på den digitale platform. Antallet af sider, som forbrugeren typisk skal igennem, afhænger af typen af platform. Kortlægningen er lavet for en typisk brugerrejse på hver platform.

Figur 5. Oversigt over de forskellige sidetyper



4. Generelle resultater

Dette kapitel viser hvilke virkemidler, der anvendes mest på tværs af forskellige typer og størrelser af digitale platforme. Desuden beskrives det, hvor forbrugeren møder forskellige virkemidler i løbet af brugerrejsen.

Nogle virkemidler benyttes oftere end andre

Platformene benytter alle i høj grad opmærksomhedsvirkemidler. Der er variation i, hvordan de anvender de andre virkemidler.

Samtlige digitale platforme anvender opmærksomhedsvirkemidler, mens der er variation i udbredelsen af de resterende ni virkemidler på tværs af platformsstørrelse, se figur 6.

Store digitale platforme anvender i højere grad samtlige virkemidler, end mellemstore og små digitale platforme gør, med undtagelse af udfladede prismodeller. [De udfladede prismodeller](#) er registreret dobbelt så ofte på de mellemstore digitale platforme end på de store digitale platforme. Virkemidlet er ikke identificeret på små digitale platforme¹.

[Loyalitetsprogrammer](#) anvendes på ca. tre fjerdedele af de store digitale platforme. Denne type virkemiddel er ikke ligeså udbredt på mellemstore (59 procent) og små digitale platforme (50 procent).

[Virkemidlerne sortering, social norm, vejledning og pop-ups](#) forekommer på lige mange af de store og mellemstore digitale platforme. Sorterings- og social norm-virkemidlerne anvendes på mere end 80 procent af de store og mellemstore digitale platforme, mens virkemidlerne vejledning og pop-ups forekommer på to tredjedele af de store og mellemstore digitale platforme.

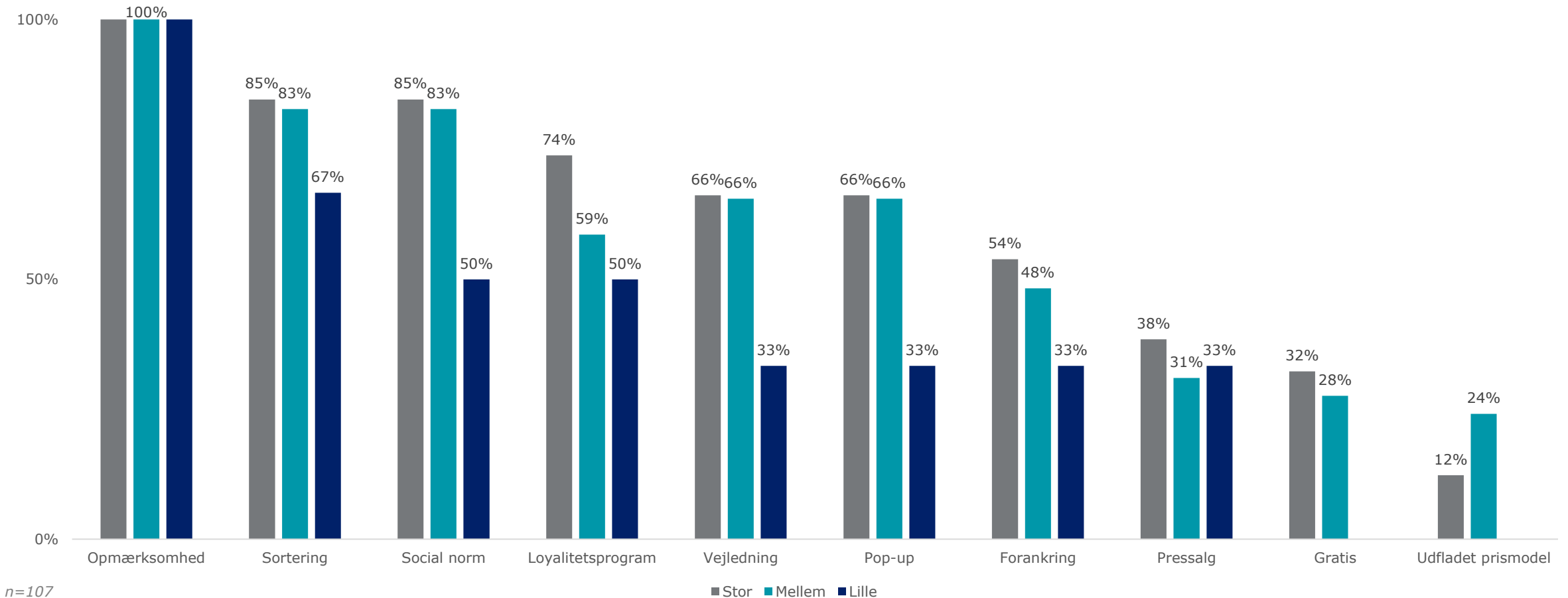
De små digitale platforme¹ anvender de fleste virkemidler sjældnere, end de store og mellemstore digitale platforme gør. [Pressalg](#) er dog en undtagelse, da udbredelsen er lige så stor på de små digitale platforme som på de øvrige digitale platforme. Pressalg anvendes på 33 procent af de små digitale platforme, mens det anvendes på 31 procent af de mellemstore digitale platforme og 38 procent af de store digitale platforme.

1. Data for små digitale platforme er baseret på en stikprøve blandt fem små digitale platforme.

Der observeres flere virkemidler på store digitale platforme end på små

Forbrugerne møder generelt flere typer virkemidler på store og mellemstore digitale platforme end på små digitale platforme.

Figur 6. Hvor stor en andel af de digitale platforme, der anvender de enkelte virkemidler, opdelt på platformsstørrelse



n=107

Udbredelsen af markedsføringsvirkemidler er forskellig afhængig af platformstypen

De digitale platforme benytter de markedsføringsmæssige virkemidler i forskellig udstrækning. Nedenfor er en gennemgang af i hvilket omfang, de benytter de forskellige virkemidler relativt til hinanden.

På tværs af platformstyper er der stor variation i, hvor ofte de enkelte virkemidler anvendes, hvilket figuren på næste side illustrerer.

Efter virkemidlerne **opmærksomhed** og **sortering** er **social norm** det hyppigst anvendte virkemiddel på tværs af digitale platforme. Det er også det eneste virkemiddel, der anvendes mindre hyppigt på onlinemarkedspladser end på de øvrige platformstyper.

Udfladede prismodeller anvendes primært på deleøkonomiske platforme.

Sorteringsvirkemidler anvendes mest på onlinemarkedspladser, bestillingsplatforme og sammenligningsplatforme, mens de anvendes på en mindre andel af de deleøkonomiske platforme.

Loyalitetsprogrammer findes på mere end tre fjerdedele af alle onlinemarkedspladser og deleøkonomiske platforme med decentral prissætning, mens de anvendes på cirka halvdelen af alle bestillingsplatforme og deleøkonomiske platforme med central prissætning og kun på cirka hver tredje sammenligningsplatform.

Vejledningsvirkemidler anvendes på knap halvdelen af de digitale platforme, men slet ikke på deleøkonomiske platforme med central prissætning. Heller ikke **pressalg** anvendes på denne platformstype. Derimod er pressalg mest fremtrædende på onlinemarkedspladser og bestillingsplatforme.

Gratisinteraktioner forekommer oftest på onlinemarkedspladser og deleøkonomiske platforme med central prissætning.

Ser man på fordelingen af virkemidler indenfor hver af de fem platformstyper, anvender **onlinemarkedspladser** generelt alle ti virkemidler på en stor andel af de digitale platforme. Det betyder, at forbrugerne på onlinemarkedspladser ofte vil møde flere forskellige virkemidler.

Bestillingsplatforme og deleøkonomiske platforme med decentral prissætning anvender næstflest virkemidler. **Bestillingsplatforme** anvender primært virkemidlerne sortering, social norm og pop-ups, foruden opmærksomhed. Ligeledes anvender **deleøkonomiske platforme med decentral prissætning** virkemidlerne opmærksomhed, sortering, social norm og pop-ups, men er også hyppige brugere af loyalitetsprogrammer, som kun findes i lige så høj grad på onlinemarkedspladser.

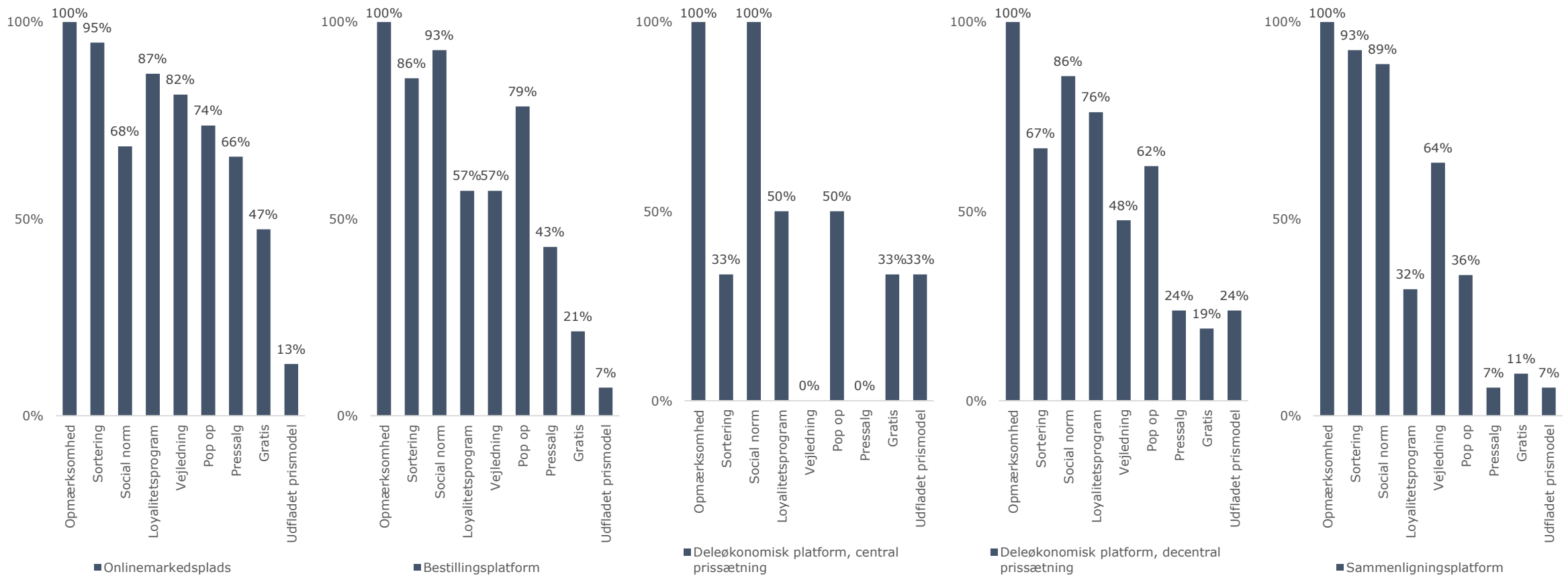
Sammenligningsplatformene benytter loyalitetsprogrammer mindre end de andre platformstyper. I stedet er virkemidlerne opmærksomhed, sortering, social norm og vejledning fremtrædende på sammenligningsplatforme.

Deleøkonomiske platforme med central prissætning adskiller sig fra de andre digitale platforme, da de slet ikke benytter sig af vejlednings- og pressalgsvirkemidlerne og også kun i mindre grad anvender sorteringsvirkemidler.

Udbredelsen af virkemidler relativt til platformstyper

Generelt møder forbrugerne flest virkemidler på onlinemarkedspladser. Næstfleste virkemidler møder forbrugerne på bestillingsplatforme og deleøkonomiske platforme med decentral prissætning. Færrest virkemidler møder forbrugerne på deleøkonomiske platforme med central prissætning og på sammenligningsplatforme.

Figur 7. Hvor stor en andel af de digitale platforme der anvender de enkelte virkemidler, opdelt på platformstype



n=107

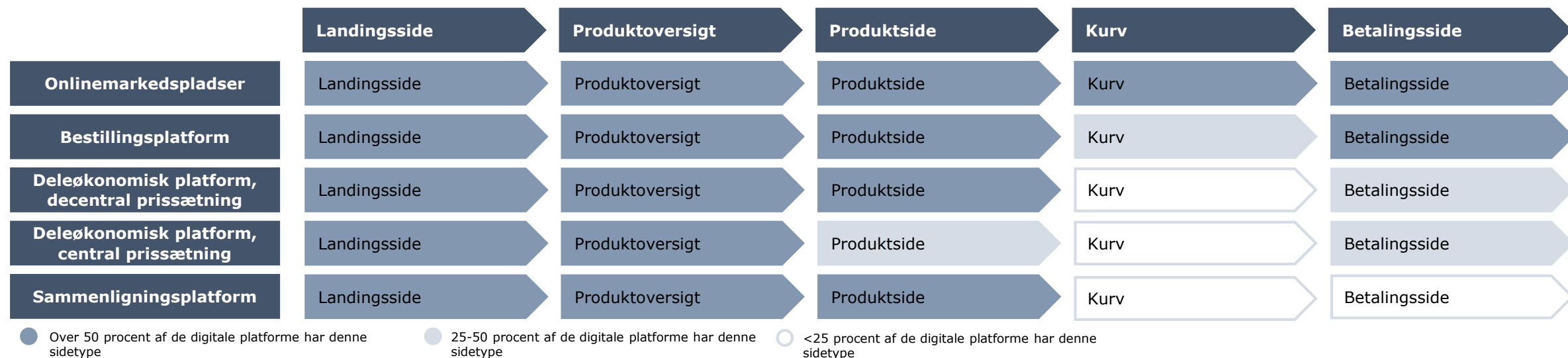
Brugerrejsen er forskellig afhængigt af platformstypen

Der er forskel på, hvorvidt de digitale platforme benytter forskellige sidetyper som en del af deres opsætning. Figur 8 viser, hvor ofte de forskellige sidetyper anvendes relativt til platformstypen. Kun brugerrejsen på onlinemarkedspladser og bestillingsplatforme indeholder typisk alle sidetyper.

Af figur 8 fremgår, hvilke sidetyper forbrugeren typisk møder på de enkelte platformstyper. Brugerrejsen forløber som udgangspunkt i sekvensen illustreret i figuren, og kortlægningen følger ligeledes brugerrejsen i denne rækkefølge. Brugersider forekommer på mange af de digitale platforme, men er ikke inkluderet på brugerrejsen, da de forekommer på forskellige tidspunkter på brugerrejsen på tværs af platformstyper. Samtlige digitale platforme har (per definition) en landingsside.

Det er ofte muligt for forbrugeren at springe trin over på brugerrejsen, ligesom det er muligt at afbryde brugerrejsen på et hvilket som helst tidspunkt. Onlinemarkedspladser har de længste brugerrejser, hvor forbrugeren i gennemsnit besøger 4,6 sider, før transaktionen er gennemført. Bestillingsplatforme har i gennemsnit 4,2 sider og dermed de næstlængste brugerrejser, mens deleøkonomiske platforme med decentral prissætning i gennemsnit indeholder 3,8 sider per brugerrejse. Deleøkonomiske platforme med central prissætning og sammenligningsplatforme har begge i gennemsnit 2,8 sider i en brugerrejse.¹

Figur 8. Oversigt over, hvilke sidetyper der typisk anvendes på forskellige digitale platforme



1. Se bilag C, figur C12 [her](#).

Brugen af virkemidler skifter undervejs i brugerrejsen

Forbrugere eksponeres på systematisk vis for forskellige typer af virkemidler i løbet af brugerrejsen.



Mest anvendte virkemidler

1. Opmærksomhed 99%
2. Social norm 59%
3. Sortering 53%

Mest anvendte virkemidler

1. Opmærksomhed 93%
2. Sortering 88%
3. Social norm 51%

Mest anvendte virkemidler

1. Opmærksomhed 98%
2. Social norm 71%
3. Vejledning 61%

Mest anvendte virkemidler

1. Opmærksomhed 100%
2. Pop-ups 42%
3. Loyalitets-programmer 42%

Mest anvendte virkemidler

1. Opmærksomhed 100%
2. Social norm 13%
3. Pressalg 13%

- Forbrugeres opmærksomhed takseres i høj grad gennem hele brugerrejsen. Virkemidler som spiller på sociale aspekter af købet, er udbredt.



- Pop-ups og loyalitets-programmer anvendes ofte i kurven.



- Pressalgvirkemidler indtræder i top 3 på betalingsider.



5. Uddybende resultater

Dette kapitel beskriver den virkelighed, forbrugerne møder på de digitale platforme. Først vises resultaterne samlet for alle digitale platforme på virkemiddelniveau. Herefter præsenteres fordelingen af brugen af virkemidler for hver type virkemiddel suppleret med eksempler. Hvert virkemiddel beskrives, og der gives et eksempel på hvordan det anvendes. Der følges op på udbredelsen af hvert virkemiddel.

Markedsføringsmæssige virkemidler kan påvirke forbrugernes købsadfærd

Forbrugerne kan ikke undgå at blive eksponeret for markedsføringsmæssige virkemidler, når de handler ind på de digitale platforme. Dertil forventes det, at flere forbrugere vil have svært ved at gennemskue virkemidlernes funktion.

Anvendelse af virkemidler på tværs af digitale platforme

Anvendelse af markedsføringsmæssige virkemidler er udbredt på digitale platforme. Markedsføringsmæssige virkemidler er tidligere defineret som *et element på en digital platform, der forventes at kunne påvirke forbrugers købsbeslutning på systematisk vis*.

I princippet burde virkemidlerne ikke have betydning for forbrugernes evaluering og valg af et produkt eller en service, men studier indenfor adfærdsforskning har vist, at sådanne virkemidler kan være med til at påvirke forbrugernes adfærd.¹

Markedsføringsmæssige virkemidler kan således være med til at ændre forbrugernes købsadfærd relativt til produkter og tjenesteydelser. Denne rapport viser, at forbrugere i høj grad eksponeres for virkemidler på digitale platforme.

Eksempel

Digitale platforme anvender typisk mere end ét virkemiddel. Mange virkemidler anvendes sammen med opmærksomhedsvirkemidler, for eksempel ved fremhævelse af rabatter med rødt (se eksempel nedenfor).

The screenshot shows a travel booking interface for 'Il Borgo Resort'. Several marketing elements are highlighted with dashed boxes:

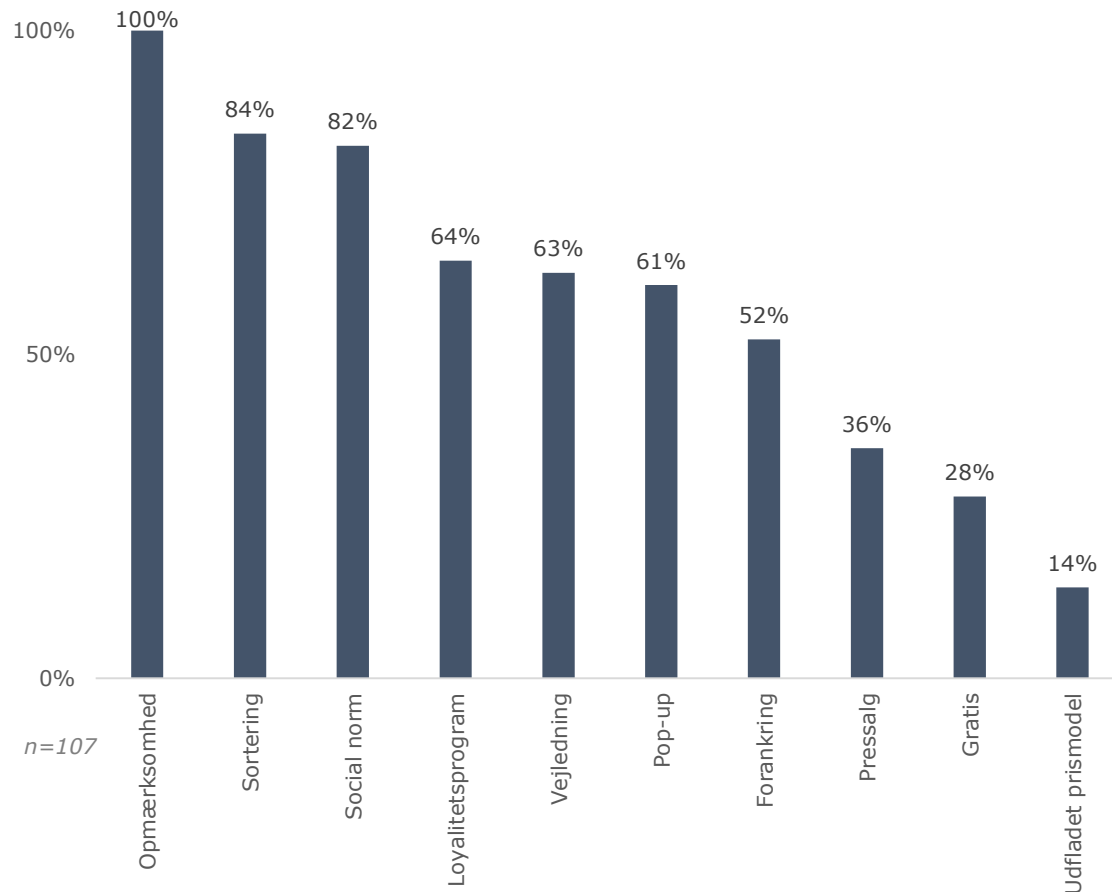
- A yellow banner at the top: "53% er reserveret på dine rejsedatoer. Vent ikke, til det er for sent – reserver nu."
- A red banner: "Dagens bedste tilbud" (Today's best offer).
- A red price tag: "Spar 6%" (Save 6%).
- A price comparison box: "Vi har 3 tilbage til 363 DKK 341 DKK for 1 nat inkl. skatter og gebyrer" (We have 3 left for 363 DKK 341 DKK for 1 night including taxes and fees).
- A rating box: "Meget godt 8,4" (Very good 8.4) from 38 Hotels.com guest reviews, with 201 reviews and a 5-star rating.
- A location box: "Castiglione di Sicilia" with distances to the center and Catania.
- A "Vælg" (Choose) button.
- A "Virkemidler" (Marketing tools) label at the bottom, connected by lines to the highlighted elements.

1. iNudgeyou (2018): *Analyse af adfærd på digitale markeder*.

Brugen af markedsføringsmæssige virkemidler er udbredt på de digitale platforme

Størstedelen af de virkemidler, danskerne møder på digitale platforme, er opmærksomhedsvirkemidler, der anvendes på samtlige digitale platforme. Forbrugerne møder desuden ofte sorterings- og social norm-virkemidler, og kan på over halvdelen af de digitale platforme finde loyalitetsprogrammer, pop-ups og vejlednings- og forankringsvirkemidler.

Figur 9. Andelen af digitale platforme, der anvender det enkelte virkemiddel



Figur 9 viser andelen af de kortlagte digitale platforme, der anvender de forskellige virkemidler.

Udbredelsen af opmærksomhedsvirkemidler kan skyldes flere ting. På den ene side er virkemidlet nemt at benytte, og på den anden side benyttes virkemidlet ofte sammen med andre virkemidler, som vist i eksemplet på forrige side.

Næst efter opmærksomhedsvirkemidler, er sorterings- og social norm-virkemidler de mest anvendte virkemidler. De anvendes på over 80 procent af de digitale platforme. Sorteringsvirkemidler forekommer ofte, fordi det blandt andet ikke er muligt at fremvise flere produkter eller tjenesteydelser, uden at rangere dem.

Mere end halvdelen af de digitale platforme anvender loyalitetsprogrammer, som kunderne kan skrive sig op til. Dertil vejleder mere end halvdelen af de digitale platforme kunden med forslag til produkter, anvender pop-ups eller bruger forankringsvirkemidler. Det mindst anvendte virkemiddel er udfladede prismetoder, der anvendes på 14 procent af de digitale platforme.

Om opmærksomhedsvirkemidler

Opmærksomhedsvirkemidler kan anvendes til at styre forbrugernes begrænsede opmærksomhed, og rette den mod bestemte valg og budskaber. Virkemidlerne manifesteres primært som synliggørelse i form af eksempelvis knapper eller tekst fremhævet med farver.

Anvendelse af opmærksomhedsvirkemidler

Virksomheder kan arbejde med forbrugernes begrænsede opmærksomhed ved at benytte markedsføringsmæssige virkemidler til at styre deres opmærksomhed mod bestemte valg, produkttegenskaber, budskaber eller lignende i løbet af brugerrejsen.

For eksempel kan en pangfarve benyttes til at drage forbrugerens opmærksomhed mod særlige valg, som for eksempel at lægge et produkt i kurven. Det kan ses som et intenderet forsøg på at guide forbrugerens opmærksomhed mod at foretage et valg.

Ikke alle opmærksomhedsvirkemidler har til formål at tiltrække opmærksomhed mod et specifikt produkt. Nogle opmærksomhedsvirkemidler kan have andre funktioner. For eksempel kan bundløse sider have funktionen at fastholde forbrugers opmærksomhed på en given side, og derved sikre at forbrugere eksponeres for flere produkter.

Styring af opmærksomhed synes at være en udbredt og central del af brugerrejsen.

Eksempel

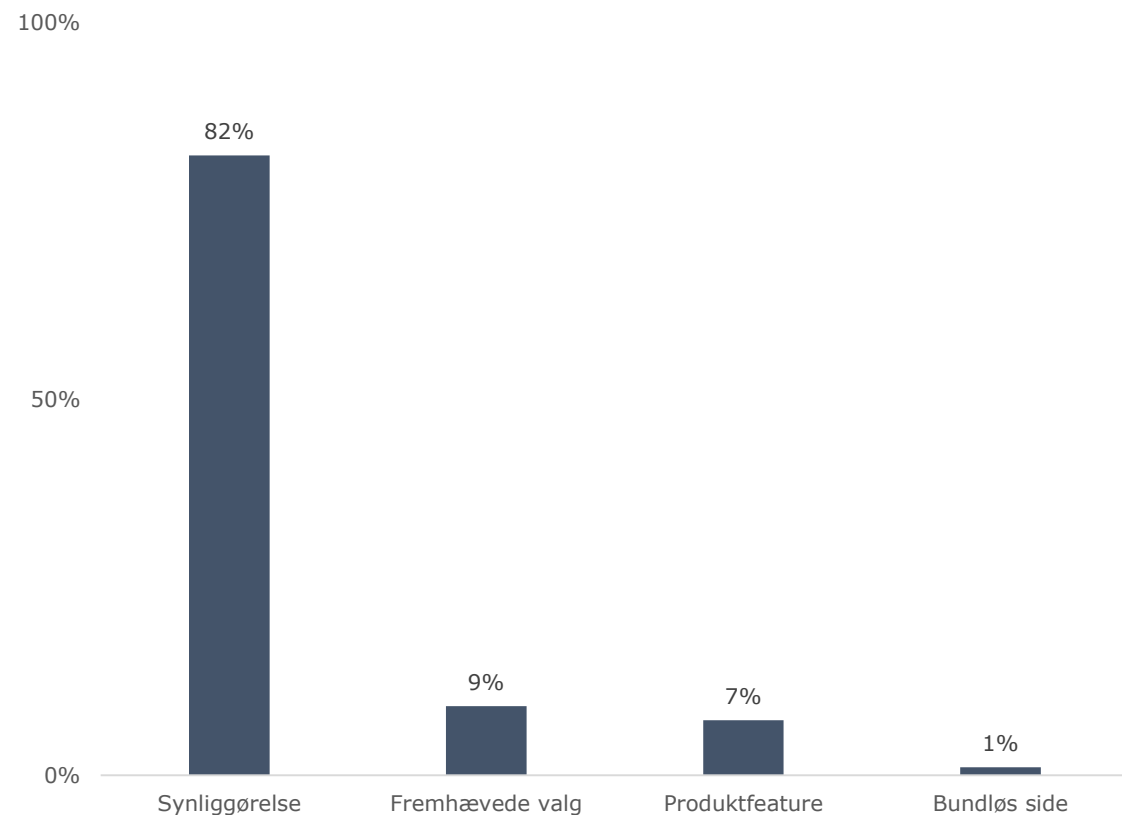
Opmærksomhed er det mest udbredte virkemiddel i denne kortlægning. Et typisk eksempel på brug af et opmærksomhedsvirkemiddel er at fremhæve tekst med knapper i en fremtrædende farve.



Udbredelsen af opmærksomhedsvirkemidler

Opmærksomhedsvirkemidler kan inddeles i underkategorier. Opmærksomhedsvirkemidlerne manifesteres primært som synliggørelse i form af eksempelvis knapper eller tekst fremhævet med farver.

Figur 10. Manifestation af opmærksomhedsvirkemidler



n=1964

Hovedparten af de observerede opmærksomhedsvirkemidler er synliggørelses-manifestationer. Der er her typisk tale om fremhævede knapper (71 procent) eller fremhævet tekst (22 procent). I 90 procent af tilfældene anvendes en farve til at synliggøre en knap eller fremhæve den udvalgte tekst. Tekst kan også være fremhævet på andre måder, for eksempel med fed eller stor skriftstørrelse.

Mindre anvendte manifestationer er fremhævede valg og produktfeatures. Fremhævede valg anvendes ofte til at styre forbrugerens opmærksomhed mod knapper, der leder forbrugeren videre på brugerrejsen, for eksempel videre til betalingssiden fra kurven. De kan også anvendes til at fremhæve bestemte valg, for eksempel valg af loginmetode.

Fremhævede produktfeatures ses typisk på overblikssider og produktsider,¹ da virkemidlet vises sammen med et produkt eller en service, for at fremhæve specifikke karakteristika ved produktet eller servicen. Det kan for eksempel være, at produktet er nyt, og der derfor står *NY* ved produktet. Der er dog her udelukkende tale om et virkemiddel, når produktfeaturen er fremhævet, så den forekommer differentieret fra generelle produktinformationer.

1. Bilag C, figur C13 [her](#).

Om sorteringsvirkemidler

Sorteringsvirkemidler kan anvendes til at rette forbrugernes opmærksomhed mod bestemte produkter fremfor andre ved at vise produktet først eller tildele det en høj score på et udvalgt parameter. Sorteringsparameteret kan muligvis være afgørende for det valg, forbrugeren træffer.

Anvendelse af sorteringsvirkemidler

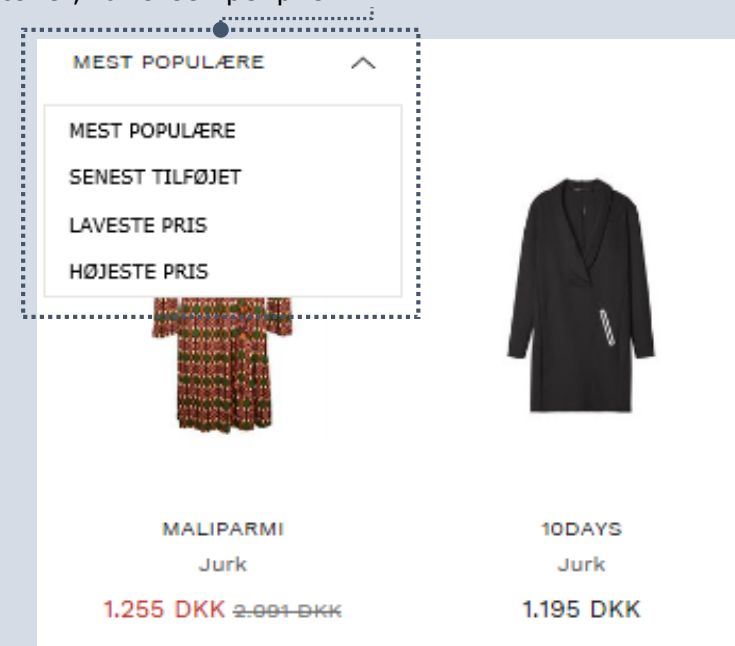
Gennem den rækkefølge, som produkter fremvises i, kan virksomheder styre forbrugernes opmærksomhed. Studier indenfor adfærdsforskning har vist¹, at rækkefølgen på de valg, som mennesker stilles overfor, kan have betydning for det endelige valg. Indstilling af sorteringsfunktioner er en måde, hvorpå digitale platforme kan styre rækkefølgen, hvormed forbrugere eksponeres for produkter i praksis. Digitale platforme kan for eksempel vælge, om de skal vise de dyreste eller de billigste produkter først. En måde, hvorpå man kan arbejde med at give kontrollen tilbage til forbrugerne, er ved at give mulighed for egen sortering.

Selv i situationer hvor der benyttes sorteringsoversigter, som typisk bidrager til gennemsigtighed relativt til, når der ikke er en oversigt, så kan oversigter indeholde uigennemsigtige kategorier som for eksempel *mest populære*, som vist i eksemplet til højre.

Eksempel

Sortering kan være både gennemsigtig og uigennemsigtig.

Eksemplet viser en gennemsigtig sortering, hvor der automatisk er sorteret efter relevans. Samtidig har forbrugeren mulighed for at vælge andre sorteringskriterier, for eksempel pris.

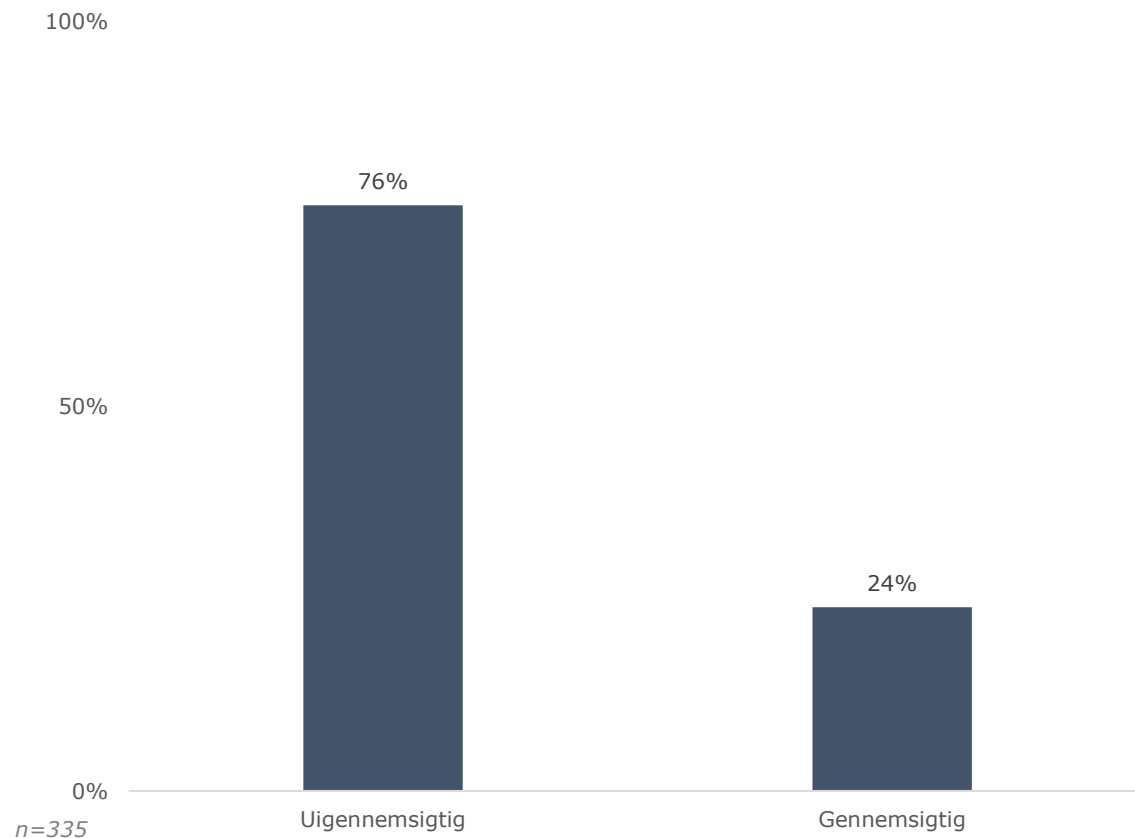


1. Dayan, E., & Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders. *Judgment and Decision Making*, 6(4), 333-342.

Udbredelsen af sorteringsvirkemidler

Sorteringsvirkemidler kan inddeles i underkategorier. Sorteringsvirkemidler er ofte uigennemtsigtige. Det kan altså være svært for forbrugere at gennemskue, hvorfor de præsenteres for bestemte produkter.

Figur 11. Fordelingen af samtlige observerede sorteringsvirkemidler



Hovedparten af de observerede sorteringer er uigennemtsigtige for forbrugerne. Uigennemtsigtige sorteringer er sorteringer, hvor der ikke er nogen sorteringsoversigt, og hvor det ikke er tydeligt, hvilket kriterie produkterne på en side er sorteret efter. Således kan forbrugerne ikke umiddelbart se, hvad der er baggrunden for, at de viste produkter er sorteret i den specifikke rækkefølge. Hovedparten (30 procent) af de gennemtsigtige sorteringer er initialt foretaget på basis af et tidsparameter, for eksempel nyeste produkter.¹

Desuden vælger flere digitale platforme at sortere efter blødere kategoriseringer som anbefaling (26 procent), der dækker sorteringskriterier som *anbefalet* eller *vores valg*, eller popularitet (18 procent), der indeholder kategorier som *mest populære*.¹

En gennemtsigtig sortering betyder, at forbrugerne eksponeres for nogle særligt udvalgte produkter, men har mulighed for at se, hvilke kriterier produkternes rækkefølge er udvalgt efter. For mange gennemtsigtige sorteringer har forbrugerne selv mulighed for efterfølgende at sortere produkterne efter andre kriterier, som for eksempel pris.

Om social norm-virkemidler

Social norm-virkemidler kan bruges til at vejlede forbrugeren i forhold til, hvilket produkt vedkommende skal vælge, eller til at bekræfte forbrugeren i, at det valg, vedkommende har truffet, er fornuftigt.

Anvendelse af social norm-virkemidler

Adfærdsforskning har vist, at mennesker generelt har en tendens til at gøre det, de får at vide, at majoriteten gør (brug af deskriptiv norm)¹. Dette gælder særligt, hvis forbrugerne kan identificere sig med majoritetsgruppen. Digitale platforme kan benytte sociale normer på forskellige måder. For eksempel kan brugen af ratings benyttes til at påvirke forbrugernes præferencer for et produkt. Det kan eksempelvis gøres gennem en markering af, hvilke produkter der er populære.

Eksempel

Brugen af **social norm-virkemidler** giver forbrugerne mulighed for at se, hvad andre forbrugere og eksperter synes.

Eksemplet viser social norm-virkemidlet manifesteret som ratings og brugeranmeldelser.

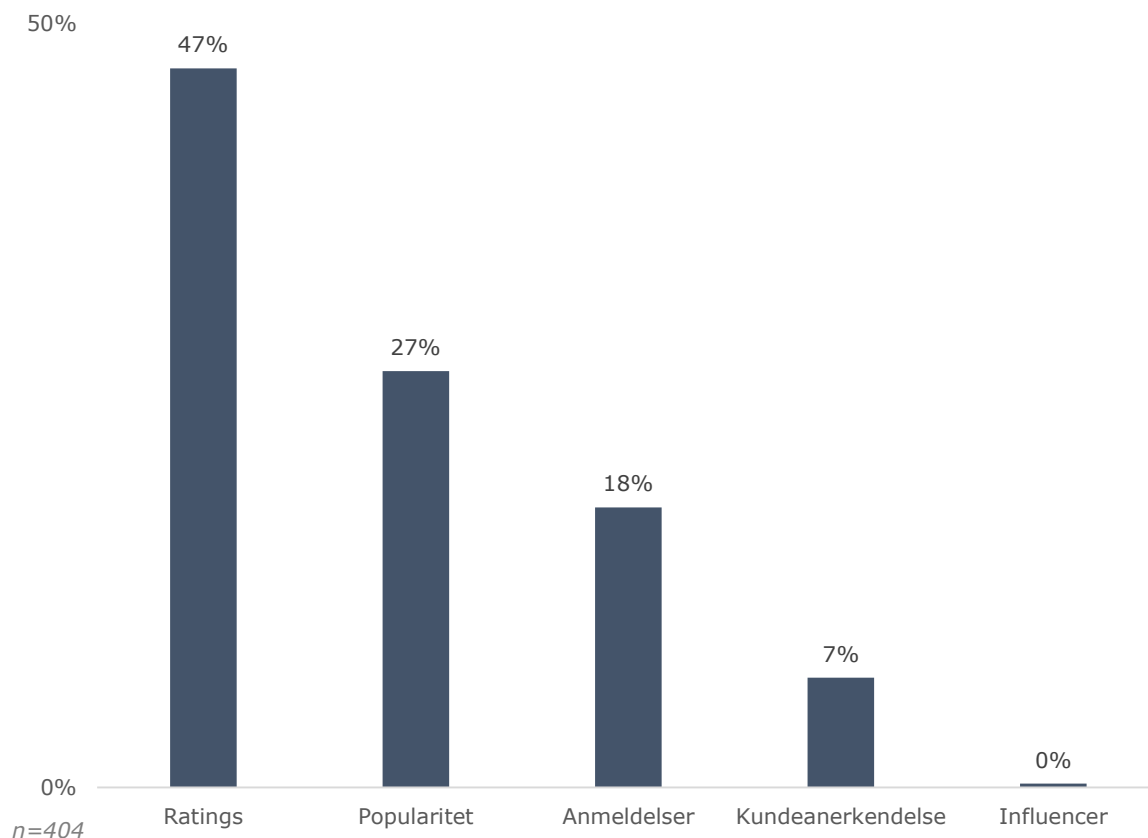


1. Bicchieri, C. (2005). *The grammar of society: The nature and dynamics of social norms*. Cambridge University Press.

Udbredelsen af social norm-virkemidler

Social norm-virkemidler kan inddeles i underkategorier. For social norm-virkemidler gælder, at næsten halvdelen af registreringerne er ratings, mens omkring hver fjerde registrering er fremhævelse af popularitet.

Figur 12. Fordelingen af samtlige observerede social norm-virkemidler



Ratings (for eksempel stjerneordninger) er den mest udbredte form for brug af social norm-virkemidler, og omfatter knap halvdelen af registreringerne. Ratings er typisk baseret på forbrugernes evaluering af produkter på en foruddefineret skala, men kan også være eksperteres vurdering af produkter, for eksempel anerkendte mediers uddeling af stjerner til nye bøger.

Cirka hver fjerde social norm-manifestation er et popularitetsudsagn, ofte en fremhævelse af antallet af solgte produkter, visninger, følgere eller lignende.

Anmeldelser (for eksempel testimonials) udgør knap hver femte manifestation. Anmeldelser kan være brugeranmeldelser eller ekspertanmeldelser. Størstedelen (76 procent) er brugeranmeldelser.¹

Social norm-virkemidler manifesteres sjældnere (7 procent) som kundeankendelse med påstande som eksempelvis *gæsternes favorit* eller *mest populære*.

1. Bilag C, figur C16 [her](#).

Om forankringsvirkemidler

Forankringsvirkemidler kan anvendes til at påvirke forbrugernes opfattelse af værdien af et produkt eller en service. Måden hvorpå førprisen eller rabatten vises på kan have en påvirkning på forbrugernes valg.

Anvendelse af forankringsvirkemidler

Forbrugerne kan også påvirkes gennem forankringsvirkemidler¹. På digitale platforme vil forankringspunktet ofte være en førpris eller en besparelse. Dog behøver dette ikke altid at være tilfældet. Købsprisen vil typisk være den relative pris, som forbrugeren skal bedømme. Forankringsvirkemidler kan for eksempel være information, der gives i forbindelse med præsentationen af et valg. Brug af forankringsvirkemidler ved valg kan være med til at påvirke forbrugernes opfattelse af et produkts værdi. Hvis virksomheden kan få et produkt til at virke billigere, eller en besparelse til at fremstå stor, kan det potentielt øge antallet af køb. For eksempel kan procentrabatter fremfor prisrabatter påvirke forbrugerne til at opfatte besparelsen som større – særligt ved billige produkter (en besparelse på 2,50 kr. på et produkt med en førpris på 5 kr. er også en besparelse på 50 procent).

Eksempel

Forankringsvirkemidler kan manifesteres på flere forskellige måder.

Særligt procentrabat og prisrabat er hyppige manifestationer, og kan også i nogle tilfælde forekomme sammen som i dette eksempel.

Prisintervaller, som også ses i eksemplet, og de forankringsmanifestationer er mindre anvendt jf. figur 13 på side 34.

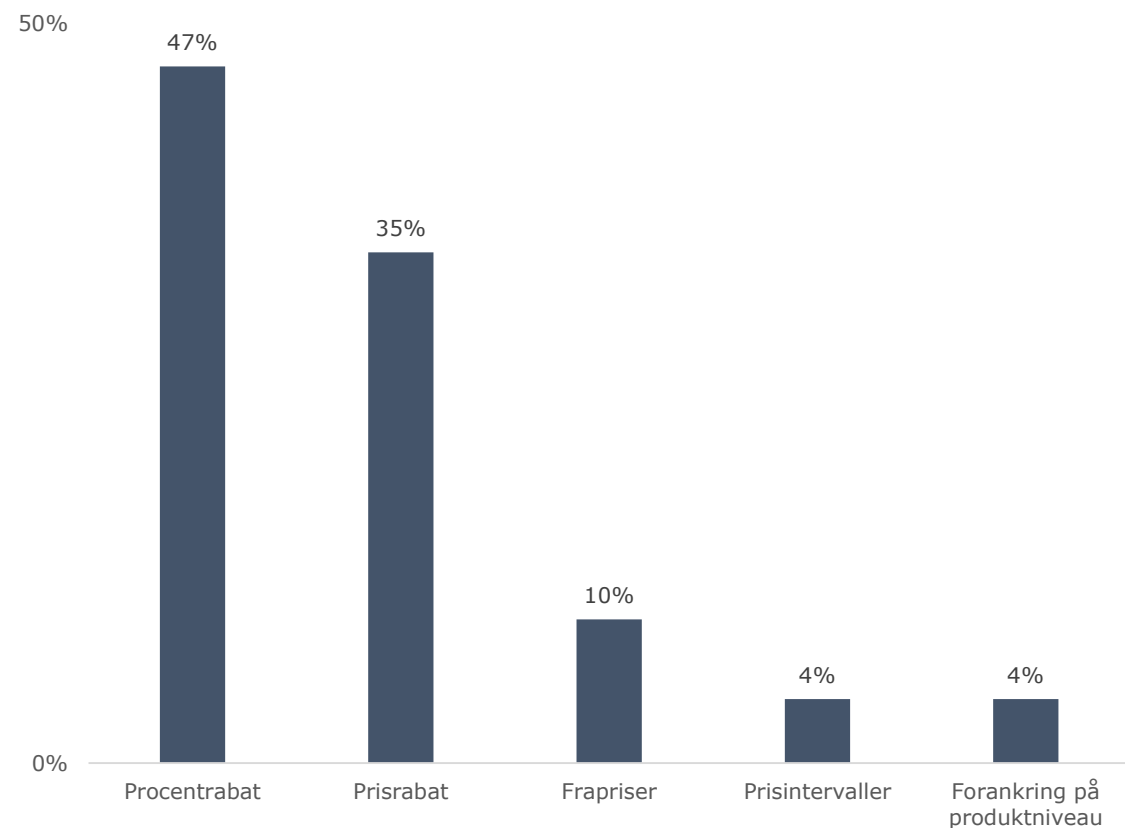
Product	Current Price Range	Original Price Range	Discount	Shipping	Rating	Sold	Store
Rubber-Ball Bite-Toy Chew Play Tr...	US \$1.62 - 4.39	US \$2.57 - 6.97	37% off	Free Shipping	★ 4.8	515 Sold	Warm Small House Store
Pet Sof Pet Dog Toys Toy Funny Int...	US \$2.45 - 4.44	US \$2.75 - 4.99	11% off	Shipping: US \$2.62	★ 4.8	12472 Sold	PetSoft Factory Store

1. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124-1131.

Udbredelsen af forankringsvirkemidler

Forankringsvirkemidler kan inddeles i underkategorier. Procentrabatter, hvor selv små nominelle besparelser kan se store ud, er den mest udbredte brug af forankring, og tegner sig for knap halvdelen af registreringerne. Prisrabat er også udbredt, og benyttes i cirka hvert tredje tilfælde.

Figur 13. Fordelingen af samtlige observerede forankringsvirkemidler



n=264

Procent- og prisrabatter er de mest anvendte forankringsvirkemidler, og udgør tilsammen 82 procent af registreringerne.

Frapriser, prisintervaller og forankring på produktniveau anvendes hver i mindre end 10 procent af tilfældene.

Hvis en besparelse er den samme, så burde det i princippet ikke betyde noget for forbrugeres valg i praksis. Det er imidlertid muligt, at forbrugere vil påvirkes forskelligt af særlige visninger som for eksempel visning af procentrabat relativt til prisrabat.

Om vejledningsvirkemidler

Vejledningsvirkemidler kan benyttes til at guide forbrugerne til at træffe valg. Hovedparten af de benyttede vejledningsvirkemidler er generelle og altså ikke målrettet den enkelte forbruger.

Anvendelse af vejledningsvirkemidler

Vejledende beskrivelser kan være særligt anvendelige i komplekse beslutningssituationer med megen information. I sådanne situationer kan forbrugere for eksempel opleve at være overvældet af antallet af valg. Det kan også være kompleksiteten i et valg, der kan virke overvældende¹. Sådanne situationer kan føre til handlingslammelse eller brug af heuristikker til at træffe beslutninger (da forbrugere ikke altid vil være i stand til at træffe et fuldt ud rationelt valg). Vejledende information kan være med til at hjælpe forbrugere med at forholde sig til den specifikke købsituation. Forbrugere kan imidlertid komme til at tillægge vejledningen for stor værdi. De digitale platforme vil således kunne udnytte forbrugeres begrænsede evne til at forholde sig til komplekse købsituationer ved at skrue op for kompleksiteten, og derefter tilføje en mulighed for at blive vejledt.

Hvis den digitale platform har information om en forbruger, enten fra tidligere besøg eller via de valg, forbrugeren har truffet på den digitale platform, kan den digitale platform i nogle tilfælde personalisere vejledningen. Dette ses for eksempel i flere streamingtjenester, som foreslår serier og film, som er tilpasset forbrugeren på baggrund af, hvad forbrugeren tidligere har set.

Eksempel

Vejledningsvirkemidler manifesteres primært som generaliseret vejledning.

Det er dog også muligt for de digitale platforme at anvende personaliserede vejledninger som vist nedenfor. Det kan være svært for en forbruger at afgøre om dette blot er en standardiseret formulering, eller om produkter er udvalgt til at matche forbrugers behov.

Tilbud, du vil synes godt om

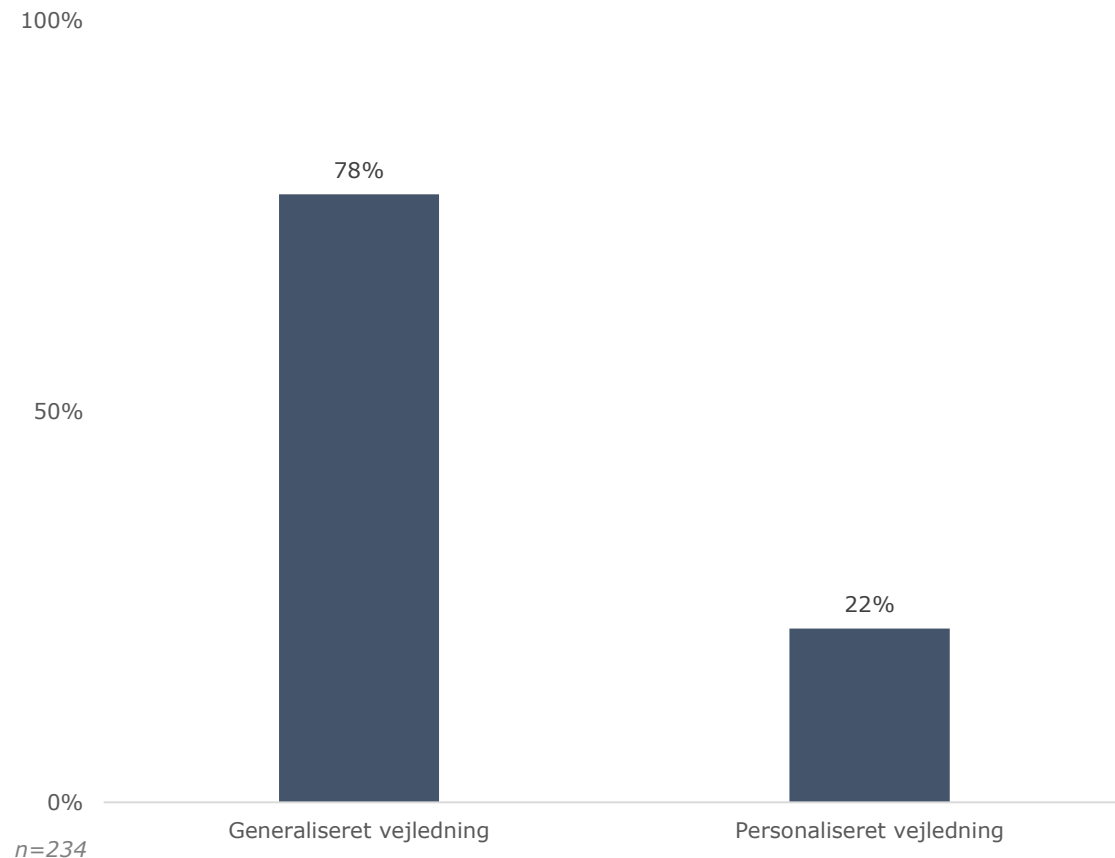
Option	Price (pr. nat)
Vores laveste pris	603 kr
Vores laveste pris med morgenmad inkluderet	805 kr
Vores laveste pris med gratis afbestilling	668 kr

1. Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 333-358.

Udbredelsen af vejledningsvirkemidler

Vejledningsvirkemidler kommer ofte til udtryk som generaliseret vejledning. Det skal ses i modsætning til personaliseret vejledning.

Figur 14. Fordelingen af samtlige observerede vejledningsvirkemidler



Hovedparten af vejledningsvirkemidlerne på de digitale platforme udgøres af generel vejledning som for eksempel *flere forskellige forslag til alternativer*.

Kun knap en fjerdedel af vejledningerne er henvendt mere direkte til forbrugeren og målrettet i forhold til valg, forbrugeren har truffet, eller oplysninger, forbrugeren har givet, for eksempel *'rejsemål anbefalet til dig'* eller *'du kan måske også godt lide'*.

Det, at forbrugere vises produkter, som er udvalgt specifikt til dem, er en [trend](#) inden for digital markedsføring.

Om pressalgsvirkemidler

Pressalgsvirkemidler kan benyttes til at få forbrugeren til at træffe hurtige beslutninger. For to tredjedele af de registrerede pressalgsvirkemidler har forbrugeren knap tid til at træffe sin beslutning.

Anvendelse af pressalgsvirkemidler

Digitale platforme kan også benytte pressalgsvirkemidler til at påvirke forbrugeren i købsituationen¹. Pressalg kan for eksempel være angivelse af, at et produkt kun er tilgængeligt i en begrænset tidsperiode (knap tid) eller i et begrænset omfang (knap udbud). I princippet er information om, at der er to dage tilbage til at et produkt ikke længere kan købes en vejledende information. Overordnet set vil information om, at der er et knapt udbud af et produkt, eller at der er knap tid til at handle, imidlertid forventes at påvirke forbrugeren til at vælge produktet til; det kan for eksempel forklares ved forbrugernes frygt for at gå glip af muligheden for at købe produktet.

Eksempel

Knap tid er den mest typiske manifestation af pressalg. I eksemplet ses det, hvordan knap tid kan manifesteres ved en timer, der tæller ned.

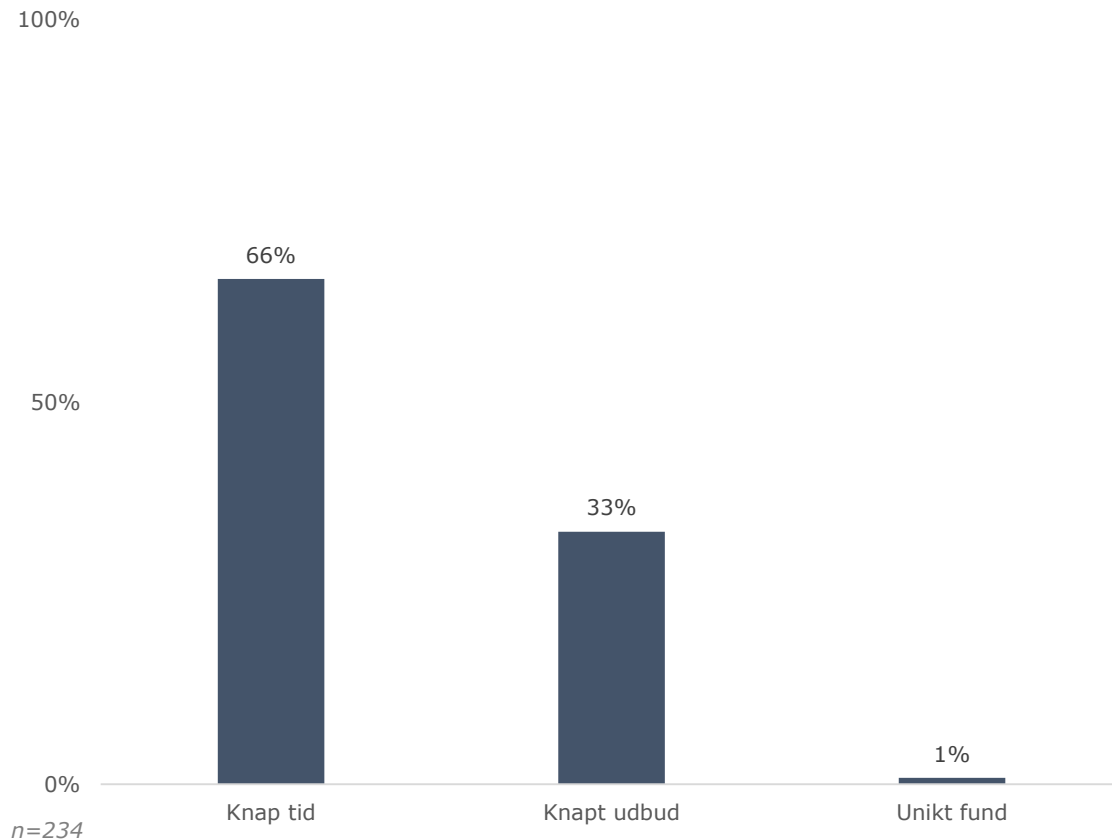


1. iNudgeyou (2018): *Analyse af adfærd på digitale markeder*.

Udbredelsen af pressalgsvirkemidler

Pressalgsvirkemidler kan komme til udtryk på flere forskellige måder. For pressalgsvirkemidler gælder det, at forbrugere oftest præsenteres for angivelser af knapt udbud.

Figur 15. Fordelingen af samtlige observerede pressalgsvirkemidler



Knap tid er den mest udbredte form for pressalg på de digitale platforme, og udgør to tredjedele af manifestationerne. Det kan for eksempel udmøntes ved, at en timer tæller ned til, at et tilbud udløber.

Knap udbud udgør den resterende tredjedel af manifestationerne. Knap udbud kan ses som eksempelvis *kun to billetter tilbage*.

Unikt fund forekommer stort set ikke.

Om gratisinteraktioner

Gratisinteraktioner giver forbrugerne mulighed for at få adgang til et betalingsprodukt uden beregning. Den mest udbredte måde at give gratis adgang på er via rabatkuponer, der udgør cirka fire ud af ti registreringer.

Anvendelse af gratisinteraktioner

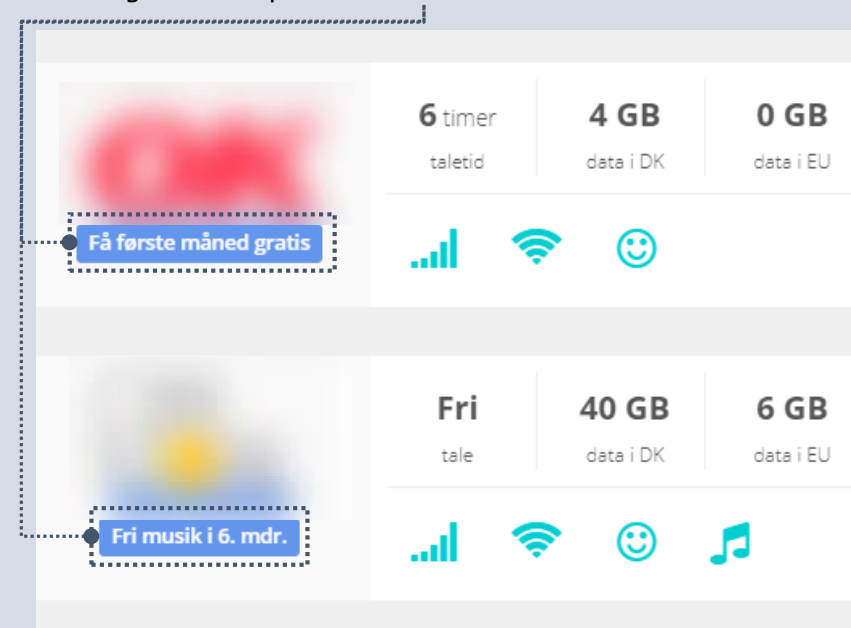
Flere digitale platforme annoncerer med, at produkter er helt eller delvis gratis (se eksempler til højre). Adgang til gratis produkter kan for eksempel være i form af rabatkuponer, gratis fragt, at forbrugeren tilbydes adgang til produktet gratis i en begrænset periode, at nogle af produktets funktioner tilbydes gratis, eller at en begrænset mængde af produktet kan fås gratis.

Denne kategori indeholder således freemium-angivelser¹. Freemium er en sammentrækning af de engelske ord *free* og *premium*. Freemium betyder, at forbrugeren tilbydes muligheden for at afprøve et produkt i en begrænset tidsperiode, at benytte et produkt i begrænset omfang eller med begrænsning i adgang til produktets funktionalitet. Hvis forbrugeren ønsker adgang til produktet på fuld tid, i et ubegrænset omfang, eller at få adgang til alle produktets mulige funktioner, er forbrugeren nødt til at betale den fulde pris for produktet.

Eksempel

Gratisinteraktioner kan bruges til at øge forbrugernes nysgerrighed og give vedkommende lyst til at prøve produktet.

I eksemplet nedenfor ses to forskellige tilbud, hvor forbrugeren får hele eller dele af produktet gratis i en periode.

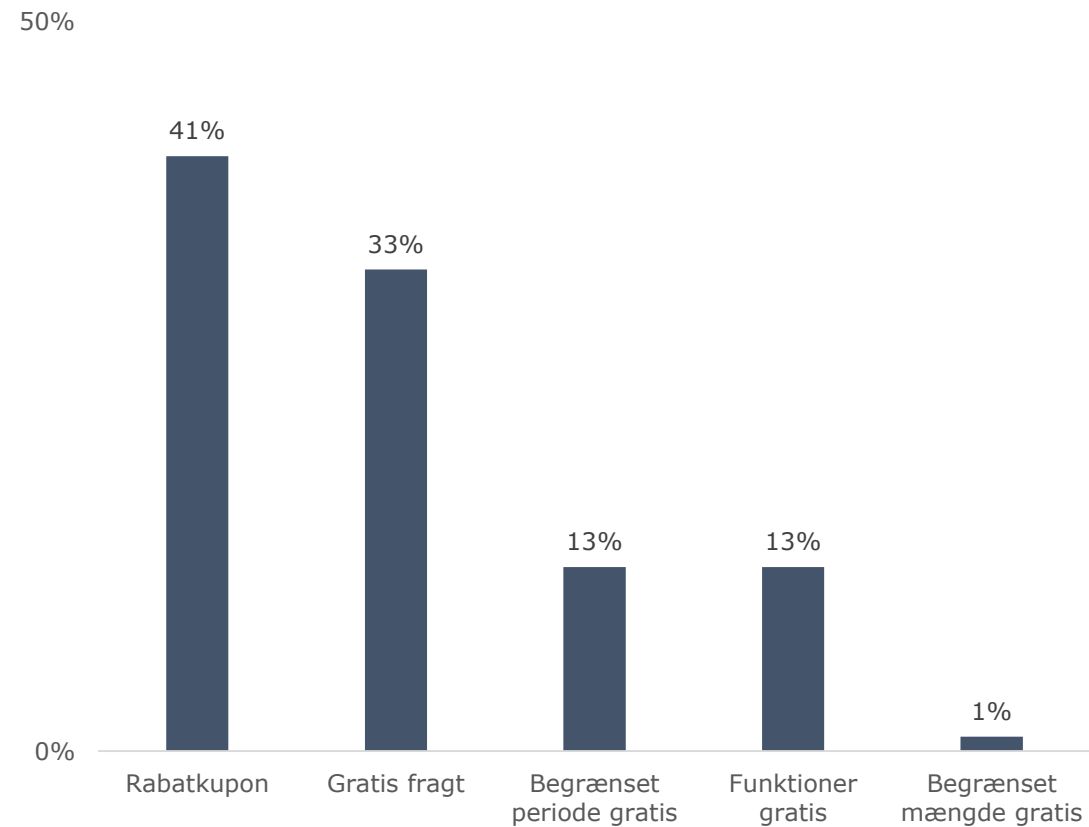


1. iNudgeyou (2018): *Analyse af adfærd på digitale markeder*.

Udbredelsen af gratisinteraktioner

Der er forskel på brugen af gratisinteraktioner.

Figur 16. Fordelingen af samtlige observerede gratisinteraktioner



n=103

Hovedparten af gratisinteraktionerne (41 procent) udgøres af rabatkuponer, der dækker værdikuponer, rabatkoder og lignende. Hver tredje registrering er i form af gratis fragt.

I godt hver tiende gratisinteraktion tilbydes forbrugeren, at produktet kan benyttes gratis i en periode. Ligeledes er godt hver tiende en gratisinteraktion, hvor forbrugeren får adgang til flere funktioner gratis.

6. 4 central tendenser i online markedsføring

Kapitlet perspektiverer til, hvordan fire tendenser i online markedsføring kan påvirke udviklingen i de digitale platformes anvendelse af markedsføringsmæssige virkemidler. Kapitlet er baseret på udtalelser fra en af Deloittes eksperter i online markedsføring. For beskrivelse af ekspertens baggrund, se beskrivelse af ekspert nummer 1, [klik her](#).

Indflyvning

Anvendelsen af virkemidler på digitale platforme påvirkes af en række generelle markedsføringstendenser, der alle er forbundet med nye teknologiske muligheder, der muliggør og driver udviklingen.

Nedenfor præsenteres de fire trends i online markedsføring. De efterfølgende sider berører, hvordan hver af de fire trends påvirker digitale platformes anvendelse af markedsføringsmæssige virkemidler.

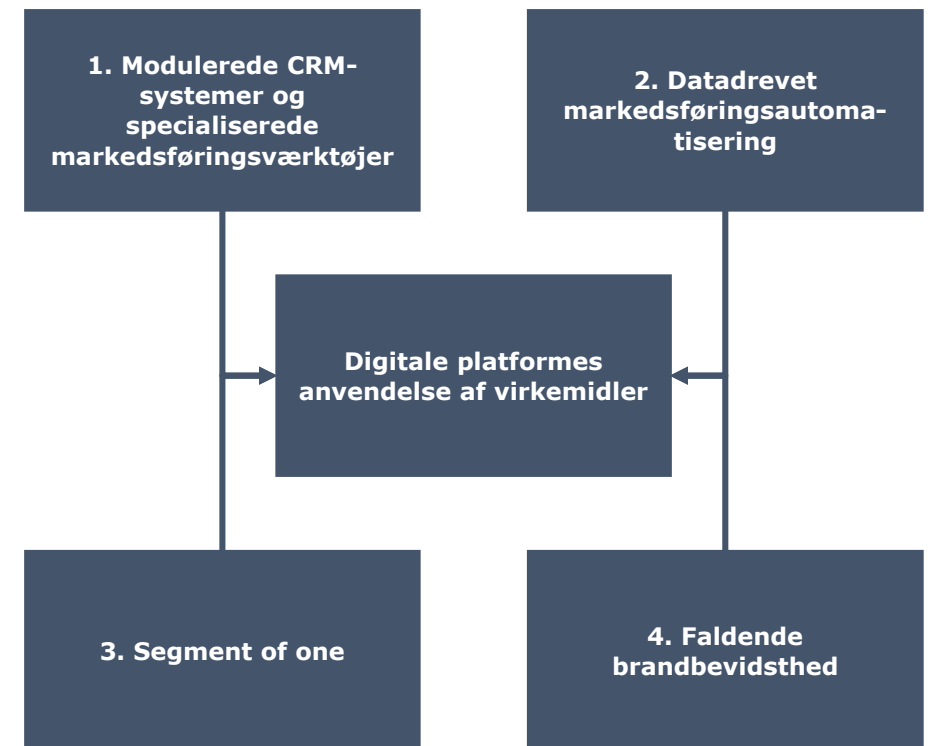
1. Trend: Virksomhederne benytter sig i højere grad af at sammensætte et modulært CRM-system (customer relationship management-system). Modulerne består af datadrevne og intelligente markedsføringsværktøjer. Denne tendens udbreder anvendelsen af specialiserede markedsføringsværktøjer og derved også markedsføringsmæssige virkemidler.

2. Trend: Den teknologiske udvikling og udbredelsen af sociale medier og de specialiserede markedsføringsværktøjer medfører, at digitale platforme hurtigere og billigere kan indsamle data om individers karakteristika og adfærd og anvende dem i markedsføringen.

3. Trend: Virksomheder vil i højere grad kunne profilere forbrugerne ud fra deres behov i dag og i morgen. I stedet for traditionelt at opdele forbrugerne i segmenter, kommer et individ til at udgøre et segment. Denne viden benytter virksomhederne til at målrette produkter, tilbud og reklamer til den enkelte forbruger. Ligeledes forventer forbrugerne også i stigende grad, at produkter og tjenesteydelser tilpasses individet.

4. Trend: Forbrugernes bevidsthed om og præference for brands er faldende. Dette skyldes blandt andet den stigende anvendelse af digitale platforme, da det giver forbrugerne mulighed for at tilgå og sammenligne flere brands.¹ Samtidig betyder denne tendens, at digitale platforme kan opnå meget magt over virksomheder, da det i nogle tilfælde kan være svært for virksomheder at fravælge at være på en platform og fortsat fastholde kunder.

Figur 17. Fire centrale markedsføringstendenser påvirker anvendelsen af virkemidler på de digitale platforme.



1. Mindshare metastudie (2018): Er den loyale kunde død?

#1 Modulerede CRM-systemer og specialiserede markedsføringsværktøjer

Nye og mere fleksible markedsføringsværktøjer gør det lettere og billigere for digitale platforme at tilpasse markedsføringsmæssige virkemidler til den enkelte forbruger.

1. Modulerede CRM-systemer og specialiserede markedsføringsværktøjer

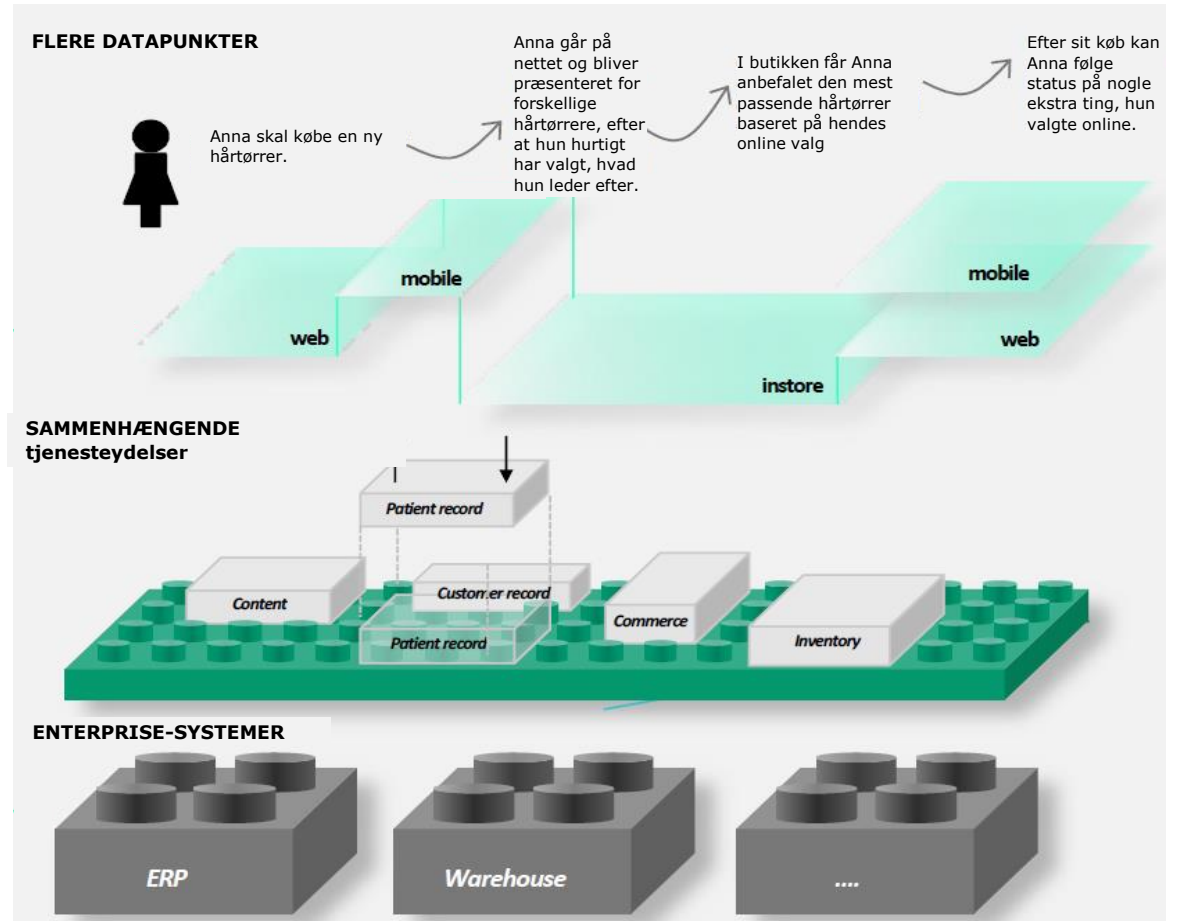
Med adgang til CRM-moduler og mere specialiserede markedsføringsværktøjer bliver det lettere for de digitale platforme at målrette og tilpasse markedsføringsmæssige virkemidler til den enkelte forbruger.

På trods af at der i dag er teknologiske begrænsninger for digitale platforme, der skaber udfordringer for, at tilpasning af virkemidler kan ske i realtid, vil dette i stigende grad blive muligt. Det er eksempelvis sandsynligt, at de digitale platforme, ligesom virksomheders egne webshops, vil kunne tilpasse hvilke produkter, der er fremhævet med produktfeatures baseret på den enkelte forbruger.

Denne tendens påvirker i dag primært virksomhedernes anvendelse af vejlednings- og social norm-virkemidler. Vejledninger personaliseres på baggrund af de data, den digitale platform selv indsamler, såvel som data fra digitale reklameplatforme som for eksempel Google AdWords.

Der findes allerede i dag forskellige CRM-moduler, der bidrager til at individualisere forbrugernes oplevelse, blandt andet moduler der tilpasser vejledningsvirkemidler og sorteringsoversigter. Det er sandsynligt, at udviklingen af nye og mere fleksible moduler, der bidrager til at tilpasse og målrette digitale virkemidler, vil fortsætte.

Figur 18. Anvendelse af modulerede systemer og flere datapunkter



#2 Datadrevet markedsføringsautomatisering

Øget adgang til forbrugerdata og kunstig intelligens (AI) resulterer i en mere fleksibel tilpasning af markedsføringsmæssige virkemidler, der muliggør en dynamisk tilpasning til den enkelte forbruger i realtid.

2. Datadrevet markedsføringsautomatisering

Foruden de øgede markedsføringsmæssige muligheder på baggrund af mere fleksible CRM-systemer åbner indsamling af store mængder forbrugerdata koblet med AI også for nye og mere fleksible muligheder.

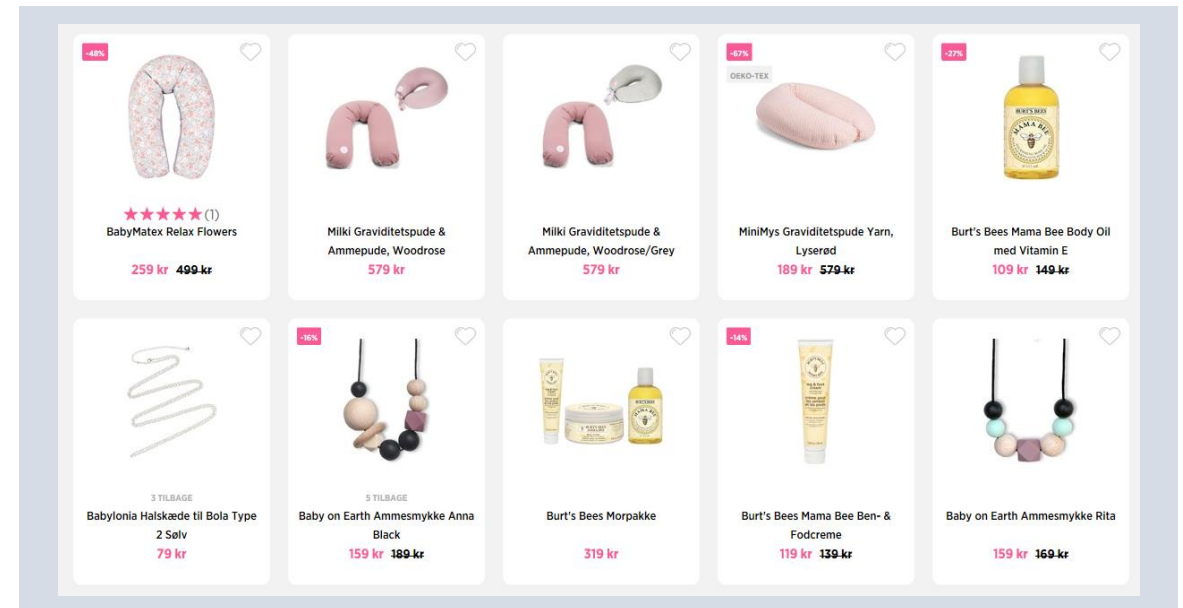
I forbindelse med målretning af reklamer anvendes data vedrørende forbrugernes adfærd på digitale platforme i dag primært på basis af prædefinerede regler, og er derfor ofte bundet op på, at forbrugeren allerede har kigget på et produkt. Det betyder, at forbrugeren kan opleve at få reklamer for et produkt, som forbrugeren allerede har købt.

Med AI-teknologi er det dog allerede i dag muligt at tilpasse virkemidler dynamisk og i realtid uden at opstille prædefinerede regler. Det giver således mulighed for hurtigere og mere individuel tilpasning af flere forskellige virkemidler end tidligere. For eksempel kan digitale platforme vise en forbruger tilbud på bleer, lige efter forbrugeren har kigget på kosttilskud til gravide.

Det formodes, at anvendelse af data og AI til at gætte forbrugernes fremtidige behov i realtid vil stige, og også i højere grad vil blive anvendt til at tilpasse de virkemidler, den enkelte forbruger bliver mødt med på digitale platforme.

For eksempel forventes det, at digitale platforme ikke kun kan vise graviditetsrelevante produkter til den allerede gravide forbruger, men også vil kunne gætte kommende graviditeter og tilpasse eksempelvis forankringsvirkemidler som procent- og prisrabatter, så graviditetsrelaterede produkter vil fremstå som nedsatte for den forestående gravide forbruger.

Figur 19. Eksempel på visning af graviditetsprodukter



#3 Segment of one

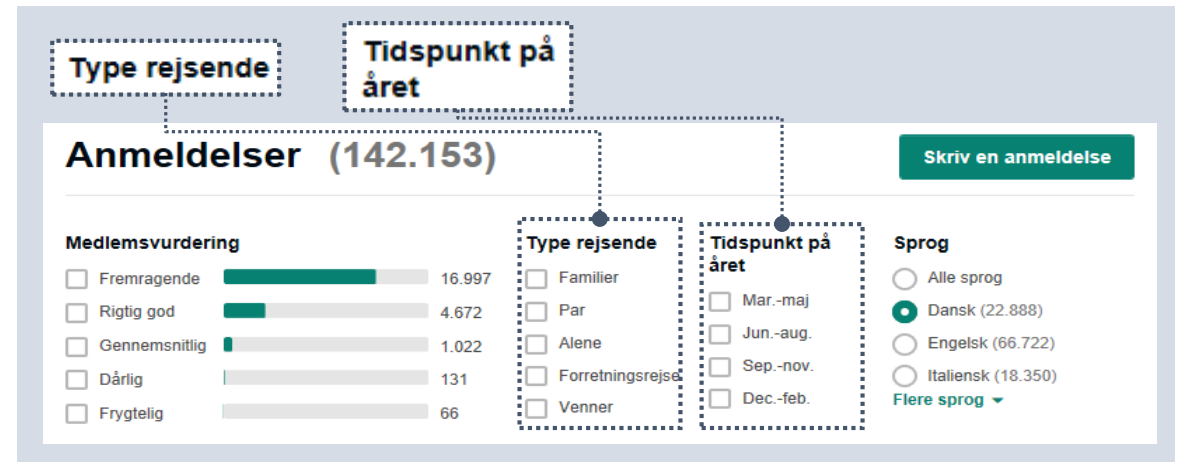
De teknologiske tendenser, der giver mulighed for, at de digitale platforme i højere grad kan målrette deres markedsføring til individet, resulterer samtidig i, at forbrugere også forventer mere målrettede produkter, tjenesteydelser og tilbud.

3. Segment of one

Segment of one er drevet af både de to førnævnte tendenser og nye forbrugerforventninger. Da digitale platforme benytter sig af fleksible systemer, store mængder forbrugerdata og AI til at tilpasse markedsføring, er forbrugerne ligeledes blevet vant til at modtage individualiserede produkter, tjenesteydelser og tilbud. Med andre ord har forbrugerne i dag en forventning om, at de digitale platforme tilpasser sig den enkeltes specifikke behov.

Social norm-virkemidler er i stigende grad vigtige, da den nye generation er særlig interesseret i at købe produkter anbefalet af mennesker, de kan identificere sig med. I nogle tilfælde personaliseres social norm-virkemidler derfor allerede. Som vist i figur 20, kan dette for eksempel ske ved, at en anmelder tilkendegiver prædefinerede oplysninger under udformning af selve anmeldelsen. Herefter kan forbrugeren sortere anmeldelser på baggrund af disse oplysninger.

Figur 20. Tilpasning af social norm-virkemidler til den enkelte forbruger



Denne udvikling er en service for forbrugeren, men kan også skabe udfordringer, hvis målretningen af virkemidler resulterer i, at forskellige forbrugere ikke har adgang til de samme produkter og tjenesteydelser, eller ikke kan opnå samme tilbud og kvalitet. Dette kunne for eksempel ske, hvis forankringsvirkemidler målrettes den enkelte forbruger. Udfordringen bliver yderligere udtalt ved, at forbrugerne ofte ikke er opmærksomme på, hvorfor og hvordan virksomhederne anvender data om den enkelte forbruger. Det kan derfor være svært som forbruger at forholde sig kritisk til virkemidler.

#4 Faldende brandbevidsthed

Med øget mulighed for at sammenligne produkter og øget mulighed for adgang til et større udvalg af produkter gennem de digitale platforme falder forbrugernes brandloyalitet. Forbrugerne bør være opmærksomme på, at de digitale platforme kan have interesse i at sælge *hvad som helst* og ikke nødvendigvis det, der bedst matcher forbrugernes ønsker og behov.

4. Faldende brandbevidsthed

De digitale platforme giver forbrugerne en fordel ved at åbne for adgang til at sammenligne og købe et bredere udvalg af produkter og tjenesteydelser. Dog er digitale platforme ikke, ligesom virksomheders egne webshops, bundet af brandværdi og brandloyalitet. Køber en forbruger eksempelvis et hotelværelse igennem en platform, står den digitale platform ikke til ansvar for forbrugerens oplevelser under opholdet, men henviser til den specifikke hotelkæde.

Som eksemplet beskriver, har de digitale platforme ikke samme motivation som virksomhederne for at sikre forbrugertilfredshed med det enkelte produkt eller den enkelte service. Det betyder således også, at forbrugeren har større risiko for at blive manipuleret, fordi den digitale platform har en generel interesse i at sælge *hvad som helst* og ikke *noget bestemt* (se eksempel i figur 21). Den digitale platform har med andre ord en økonomisk interesse i at sælge produkter med høj avance eller produkter, der indbringer annonceindtægter, men har ikke interesse i at sælge specifikke produkter baseret på brand eller kvalitet. Det forventes derfor, at de digitale platforme ofte vil anvende virkemidler for at sikre et salg, uanset produktets kvalitet. Forbrugerne skal således altid være opmærksomme på, at de digitale platforme kan have andre interesser end at lede forbrugerne til køb af det for forbrugerne bedste produkt.

Figur 21. Anvendelse af virkemidler til at sælge *hvad som helst* og ikke *noget bestemt*

The figure shows three examples of hotel listings on a digital platform. Each listing includes a photo of the hotel, its name, address, location, and a rating. To the right of each listing is a promotional box with a price and a 'Vælg' button.

Hotel Name	Address	Location	Rating	Price (DKK)	Additional Info
San Giorgio-Librino-San Giuseppe la Rena-Zia Lisa-Villaggio Sant'Agata	Viale Kennedy 28, Catania, CT, 95121, Italien	• 23 km til Centrum • 1,7 km til Catania (CTA-Fontanarossa)	Godt 7,6 237 Hotels.com gæsteanmeldelser 859 anmeldelser	951 DKK	Vi har 1 tilbage til for 1 værelse for 1 nat inkl. skatter og gebyrer ✓ Gratis afbestilling ✓ Betal nu eller på hotellet
Centrum	Via Vittorio Emanuele II 107, Catania, CT, 95124, Italien	• 23 km til Centrum • 4,0 km til Catania (CTA-Fontanarossa)	Godt 7,6 77 Hotels.com gæsteanmeldelser 132 anmeldelser	524 DKK	Vi har 1 tilbage til for 1 værelse for 1 nat inkl. skatter og gebyrer
Caltagirone	Via Circonvallazione 245, Caltagirone, CT, 95041, Italien	• 42 km til Centrum • 56 km til Catania (CTA-Fontanarossa)	Godt 6,8 19 Hotels.com gæsteanmeldelser 250 anmeldelser	276 DKK	Vi har 3 tilbage til for 1 værelse for 1 nat inkl. skatter og gebyrer ✓ Gratis afbestilling

7. 4 betragtninger om anvendelsen af virkemidler

Dette kapitel holder kortlægningens resultater op imod de digitale platformes forventede ageren baseret på markedsføringstragten. Kapitlet er baseret på udtalelser fra en af Deloittes eksperter i online markedsføring. For beskrivelse af ekspertens baggrund, se beskrivelse af ekspert nummer 2, [klik her](#).

Indflyvning

Vi har bedt en af Deloittes eksperter i online markedsføring om at forholde sig de digitale platformes anvendelse af markedsføringsmæssige virkemidler.

Ser man på bevæggrundene bag de digitale platformes ageren, er der fire væsentlige betragtninger, som er relateret til undersøgelsens resultater. Betragtningerne vedrører, hvorfor de digitale platforme anvender markedsføringsmæssige virkemidler på den måde de gør, samt hvad det betyder for forbrugere, der vælger at benytte de digitale platforme.

1. Betragtning: Valget mellem at sikre et køb eller skabe mersalg

Det faktum, at de digitale platforme må balancere mellem at få forbrugere til at købe et givent produkt og at skabe mersalg, formodes at påvirke typen af virkemiddel benyttet, såvel som måden hvorpå virkemidlet kommer til udtryk på de digitale platforme.

2. Betragtning: Kulturelle variationer

Forbrugere med forskellige kulturelle baggrunde reagerer forskelligt på markedsføringsmæssige virkemidler. Det formodes, at de digitale platformes brug af virkemidler vil variere fra land til land. For eksempel forventes brugen af rabatkuponer at være særligt udbredt i nogle lande, og mindre i andre.

3. Betragtning: Gennemsigtige sorterings manipulationsgrad

Digitale platformes anvendelse af gennemsigtige sorteringer kan benyttes til at give forbrugeren magten tilbage. Gennemsigtig sortering kan imidlertid udfordre forbrugernes begrænsede opmærksomhed.

4. Betragtning: Virkemidlernes indhold af reelle informationer

Som forbruger kan det være en udfordring at afgøre, hvorvidt de informationer, man præsenteres for i burgerrejsen, er reelle.

Platformene må balancere forsøg på at sikre køb og forsøg på at sikre mersalg

Overordnet set stemmer kortlægningens resultater overens med, hvad man kan forvente at se baseret på markedsføringstragten og udviklingen i det digitale marked. Ser man på bevæggrundene bag de digitale platformes ageren, er der fire væsentlige overvejelser relateret til undersøgelsens resultater; den første er balancen mellem køb og mersalg.

1. Valget mellem at sikre et køb eller skabe mersalg

De digitale platforme står overfor dilemmaet mellem at presse forbrugeren til at afslutte købet eller forsøge at skabe mersalg. Prioriteringen af de to valgmuligheder afspejles i virkemidlernes manifestation på forskellige trin på brugerrejsen og også i nogle tilfælde i udmøntningen af selve manifestationen.

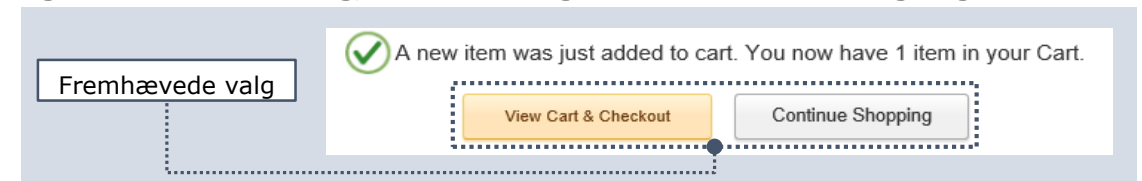
Dilemmaet kommer blandt andet til udtryk i den digitale platforms valg mellem anvendelse af fremhævede valg og anvendelse af vejledningsvirkemidler.

Fremhævede valg anvendes primært til at føre forbrugeren igennem markedsføringstragten, det vil sige til at forsøge at få forbrugeren til at afslutte købet, mens vejledningsvirkemidler anvendes til at motivere forbrugeren til at købe flere produkter.

De digitale platforme prioriterer mersalg på produktsiderne. Dette ses ved, at vejledning forekommer på 61 procent af siderne, mens fremhævede valg kun forekommer på 38 procent af siderne. I kurven har kun 31 procent af siderne vejledningsvirkemidler, mens fremhævede valg manifesteres i 52 procent af kurvene. Det betyder, at de digitale platformes prioritet skifter mod at sikre et gennemført køb.

Dilemmaet er særlig tydeligt i valget af virkemidler på produktsiden. Produktsiden har gode muligheder for mersalg, men er også et kritisk beslutningspunkt, hvor den digitale platform kan tabe forbrugeren. Dette skyldes, at overgangen fra evaluering til køb ligger her. På trods af at de digitale platforme prioriterer mersalg på produktsiden, er det også siden med næstflest fremhævede valg, hvilket illustrerer dilemmaet. Derudover forekommer manifestationen af fremhævede valg ofte med fremhævning af den valgmulighed, der fører forbrugeren videre i markedsføringstragten, som vist i eksemplet nedenfor.

Figur 22. Fremhævede valg, der fører forbrugeren videre i markedsføringstragten



Fremhævede valg anvendes således ikke umiddelbart til at navigere kunden til flere produkter eller fremhæve valget mellem forskellige produkter. Det kan forklares ved, at ét gennemført køb er bedre end mange potentielle køb i kurven. Ved for mange valgmuligheder er der risiko for, at forbrugeren ikke fuldfører brugerrejsen, og forlader siden uden at gennemføre købet. Det samme forventes at være gældende for bundløse sider, der kontinuerligt giver forbrugeren nye valg.

Kulturel variation kan have en indflydelse på platformenes anvendelse af virkemidler

Den anden overvejelse relaterer sig til de digitale platformes målretning til forskellige geografier. Forbrugere med forskellige kulturelle baggrunde reagerer forskelligt på markedsføringsmæssige virkemidler. Det formodes derfor, at de digitale platformes brug af virkemidler vil variere på baggrund af de digitale platformes geografiske tilpasning.

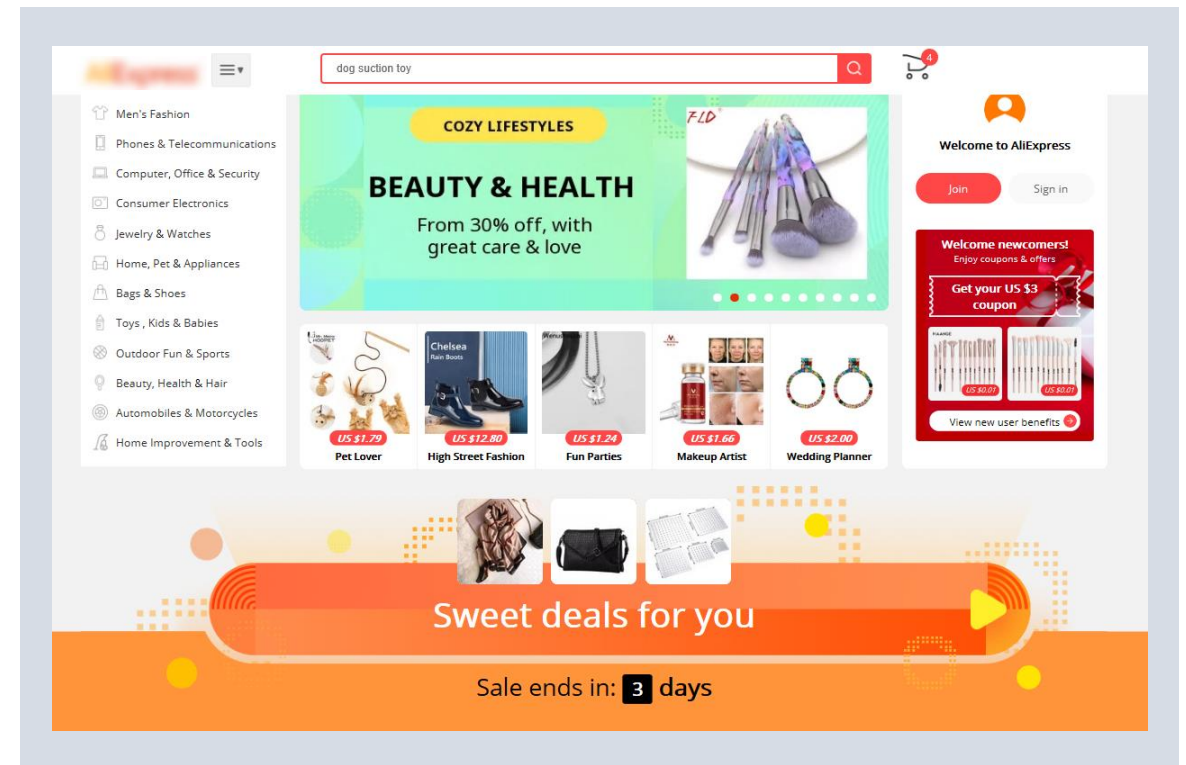
2. Kulturelle variationer

Der kan være kulturelt bestemte forskelle i de digitale platformes anvendelse af virkemidler. Forbrugere i forskellige dele af verden har varierende præferencer for og reaktioner på markedsføringsvirkemidler. For eksempel er rabatkuponer et mere populært virkemiddel i USA end i Danmark. Det formodes derfor, at der vil være variation i, hvilke virkemidler de digitale platforme anvender alt efter geografisk marked.

En geografisk fokuseret undersøgelse af digitale virkemidler, for eksempel af skandinaviske, sydeuropæiske og nordamerikanske digitale platforme, forventes særligt at identificere forskelle i anvendelsen af pressalg, gratisinteraktioner (rabatkuponer) og loyalitetsprogrammer. Skandinaviske digitale platforme formodes at anvende disse tre virkemidler i mindre grad end digitale platforme målrettet andre geografiske markeder.

I stedet er der i Skandinavien fokus på at anvende virkemidler, der fremstår som en service for forbrugerne. Et eksempel er, at de digitale platforme kan sende en mail til forbrugere, der har forladt brugerrejsen i kurven uden at gennemføre købet. Denne mail vil ofte være rammesat som en service, der har til formål at sikre, at forbrugeren ikke oplevede fejl på den digitale platform og derfor ikke gennemførte købet.

Figur 23. Landingside fra onlinemarkedsplads, der ikke er tilpasset skandinaviske forbrugere



Sorteringsmekanismer kan være mere eller mindre manipulerende

Virkemidlerne kan have forskellige manipulationsgrader, alt efter hvordan virkemidlerne vælger at anvende dem. Særligt gennemsigtige sorteringer efter den digitale platforms anbefalinger er interessante, da muligheden for at sortere giver forbrugeren magten tilbage, men virkemidlet kan samtidig udfordre forbrugernes begrænsede opmærksomhed.

3. Gennemsigtige sorterings manipulationsgrad

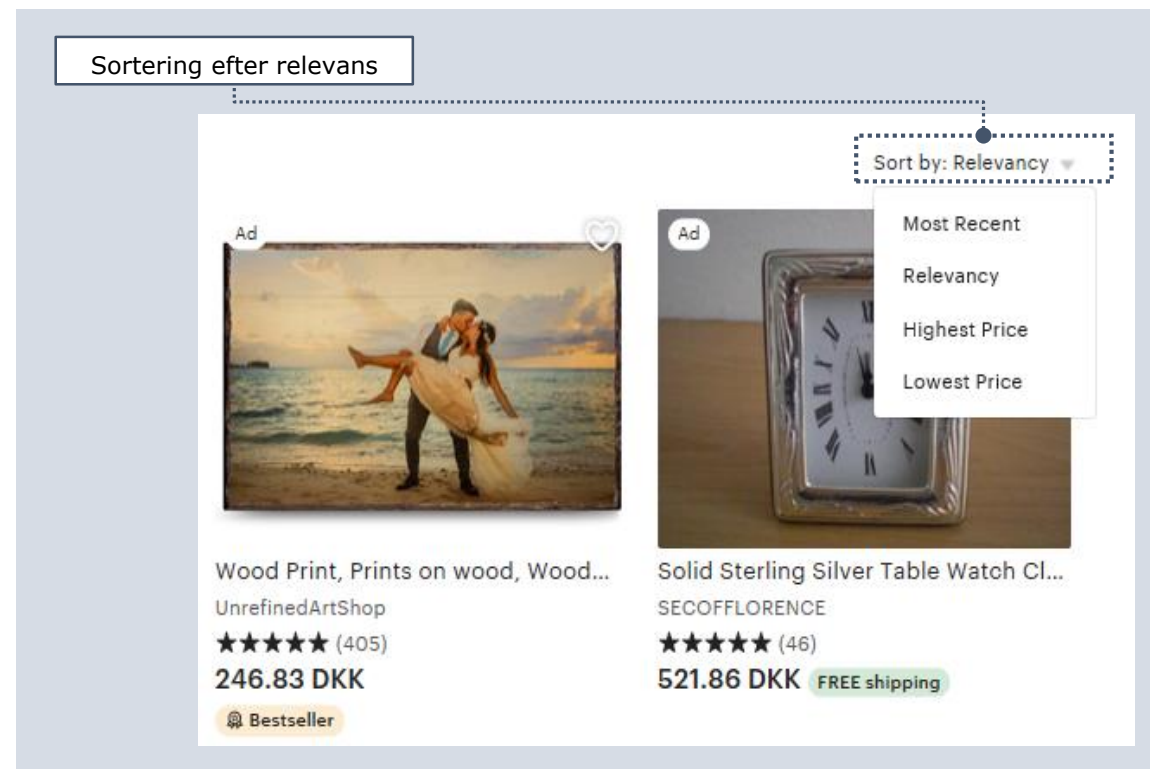
Sortering kan ske ud fra forskellige parametre. Et eksempel er, at produkterne er sorteret efter 'relevans' som vist i figur 24. Dette er en ofte anvendt indstilling, og kan være udfordrende for forbrugere at forstå, da den ikke giver reel indsigt i de kriterier, der er anvendt til at rangere produkterne.

Gennemsigtige sorteringer er som udgangspunkt en måde at give forbrugeren magten tilbage på. Det kan dog være misvisende for forbrugeren, hvis sorteringen nulstilles, hver gang forbrugeren kigger på et nyt produkt eller en ny service på samme digitale platform. Et eksempel er, hvis forbrugeren først kigger på sko og ændrer sorteringen til *laveste pris* og efterfølgende kigger på sokker, men sorteringen nulstilles til *anbefalet*. Her skal forbrugeren løbende være opmærksom på at genindstille sorteringen til *laveste pris*.

Dette er udfordrende grundet forbrugernes begrænsede opmærksomhed. Hvis forbrugerne ikke hele tiden er opmærksomme, kan de ledes til at tro, at det der vises, hele tiden er sorteret efter de billigste produkter.

I hvilken udstrækning denne praksis forekommer vides ikke.

Figur 24. Gennemsigtig sortering, der er foretaget automatisk efter relevans



Det kan være svært for forbrugere at afgøre, om givne informationer er reelle eller ej

Ligesom gennemsigtige sorteringer efter kategorien *anbefalet* kan blandt andet også forankrings-, pressalgs- og vejledningsvirkemidler være både en service for og en stærk manipulation af forbrugerne. Dette afhænger af, om de digitale platforme benytter reelle informationer, når de anvender virkemidlerne.

4. Virkemidlernes indhold af reelle informationer

Virkemidler som forankring, pressalg og vejledning indeholder informationer, som kan være oplysende for forbrugerne. Eksempelvis er det væsentligt for forbrugerne at vide, om et produkt eller en service er nedsat i pris, om der kun er få specifikke produkter tilbage, eller om der er lignende produkter eller tjenesteydelser, der kunne være mere relevante. Det kan dog være udfordrende for forbrugerne at gennemskue, om de informationer, der er indeholdt i forankrings-, pressalgs- og vejledningsvirkemidler, er reelle.

Ved reelle informationer har virkemidlet en servicefunktion. Virkemidlet kan her være med til at vejlede forbrugeren, for eksempel hvis en platform oplyser, at der er to styk tilbage af en kjole i størrelse 34, og den digitale platform reelt kun har to tilbage på lager i den størrelse. Igennem informationen opnår forbrugeren et mere oplyst beslutningsgrundlag for sin købsbeslutning.

Er informationerne derimod ikke eller kun delvist reelle, for eksempel hvis der er to kjoler i størrelse 34 tilbage på den digitale platforms lager i dag, men den digitale platform lige har bestilt yderligere ti hjem, så anvendes virkemidlet potentielt manipulerende og ikke til gavn for forbrugeren. Det er ikke muligt at fastslå, i hvilken udstrækning denne praksis forekommer, uden nærmere caseundersøgelse af de digitale platformes ageren.

Figur 25. Fremhævnning af knapt udbud ved specifikke størrelser



8. Forslag til videre forløb

Dette kapitel indeholder forslag til, hvordan Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vil kunne arbejde videre med problemstillingen. Forslagene i dette afsnit skal ses som inspiration til det videre arbejde.

Forslag til videre forløb

Det er muligt at udføre en række fokuserede og dybdegående analyser af udvalgte virkemidler med særlig henblik på at dokumentere deres effekt på forbrugere samt at afprøve initiativer til at reducere eventuelle u hensigtsmæssige effekter af virkemidlerne.

Forslag til initiativer

Rapporten giver et overblik over nogle af de markedsføringsmæssige virkemidler, der anvendes på de digitale platforme, samt i hvilke trin af brugerrejsen de anvendes. Det foreslås at arbejde videre med at dokumentere effekten af virkemidler, som det vurderes er særligt udfordrende for forbrugeren at forholde sig til, samt at afprøve initiativer, som vil kunne reducere eventuelle u hensigtsmæssige effekter ved virkemidlerne.

1. Det er muligt at udføre fokuserede og dybdegående analyser af, hvordan udvalgte markedsføringsmæssige virkemidler knytter sig til specifikke valg i købsrejsen. Et eksempel på en analyse af et virkemiddel, som er med i rapporten, kunne være en analyse af, om der er forskel på effekten af at vise procentrabat, prisrabat, frapriser og prisintervaller. Det burde ikke betyde noget i princippet for forbrugernes købsadfærd, men det er muligt, at det betyder noget i praksis. Et eksempel på en analyse af et virkemiddel, som ikke er med i denne rapport, kunne være en analyse af antallet af trin, det kræver at afmelde sig en abonnementsordning relativt til at melde sig ind. Som forbruger vil et højt antal af trin (herunder sideskift og klik) kunne betyde en øget sandsynlighed for, at forbrugeren ikke får afmeldt et abonnement, som forbrugeren har en præference for at afmelde. Det er vigtigt at huske, at virkemidlerne i denne rapport ikke repræsenterer en udtømmende liste, og at det vil være relevant at undersøge virkemidler, som ikke er inkluderet i denne rapport.
2. Det er muligt at udføre en analyse af, hvordan platforme differentierer deres brug af virkemidler relativt til forskellige forbrugersegmenter for at få indsigt i, hvordan platforme tilpasser brugen af virkemidler til forskellige forbrugersegmenter på brugerrejsen. Det vil bidrage med viden om, hvorvidt nogle forbrugere stilles bedre end andre. Er der for eksempel forskel på prisen på et produkt, hvis det er en brugerprofil eget af en direktør relativt til en studerende, som er logget på den digitale platform? Videre analyser vil desuden kunne skabe indblik i, hvorvidt udvalgte virkemidler rammer socialt forskelligt?

Forslag til initiativer

3. Det er muligt at udføre en analyse af, hvorvidt angivelser der relaterer sig til udvalgte virkemidler kan siges at være reelle. Er det for eksempel korrekt, når en platform vælger at informere en forbruger om, at der lige nu kun er "2 værelser tilbage som dette" (*knapt udbud*) eller at "3 andre kigger på dette værelse lige nu" (*knapp tid*)? Det vil bidrage til en viden om, hvorvidt forbrugere på systematisk vis fejlinformeres i løbet af brugerrejsen.

4. Denne rapport har vist, at opmærksomhedsvirkemidler anvendes særligt ofte på digitale platforme. Det anbefales at udføre en dybdegående analyse af, hvordan opmærksomhedsvirkemidler benyttes relativt til forskellige informationer og valg i købsrejsen. Denne rapport har taget hul på denne analyse, men der er flere aspekter, end denne rapport dækker. Benyttes opmærksomhedsvirkemidler for eksempel på systematisk vis til at trække forbrugeres opmærksomhed væk fra særlige typer af information eller valg? Nedtones informationer om tilbagetræk af køb eller accepter? Til undersøgelsen vil man kunne benytte forskellige metoder. Eye-tracking kunne med fordel benyttes til at dokumentere specifikke virkemidlers effekt på forbrugere under et kontrolleret forsøg.

5. Det er muligt at afprøve forskellige initiativer til at reducere uhensigtsmæssige effekter ved udvalgte virkemidler. Det kan for eksempel gøres ved at opstille randomiserede kontrollerede forsøg. Det vil for eksempel være muligt at sende et spørgeskema til en større gruppe forbrugere. Spørgeskemaet kunne for eksempel være opstillet som en brugerrejse, hvor forbrugerne præsenteres for en række virkemidler. Eksperimentet vil gøre det muligt at undersøge effekten af udvalgte virkemidler samt at undersøge deres effekt relativt til specifikke beslutningssituationer undervejs i brugerrejsen. Hvordan reagerer forbrugere for eksempel på presslag i kurven, og hvad kan mindske effekten?

9. Bilag

Indholdsfortegnelse for bilag

A. <u>Definition og eksempler på markedsføringsmæssige virkemidler</u>	Side 58
B. <u>Oversigt over virkemidler</u>	Side 64
C. <u>Supplerende grafer</u>	Side 66
D. <u>Afdækning af betalingsmuligheder m.m.</u>	Side 76
E. <u>Opsummering af resultater</u>	Side 81
F. <u>Analysespørgsmål</u>	Side 84
G. <u>Om eksperterne i online markedsføring</u>	Side 86
H. <u>Anvendelse af virkemidler i løbet af brugerrejsen</u>	Side 88
I. <u>Oversigt over analyserede platforme</u>	Side 89

Bilag A

Definition og eksempler på
markedsføringsmæssige virkemidler

Definition af virkemidlerne *gratisinteraktioner* og *forankring*

Nedenfor defineres virkemidlerne gratisinteraktion og forankring. Det beskrives hvordan de kommer til udtryk på de digitale platforme, og der gives eksempler.

1. Gratisinteraktioner

Definition

Når forbrugeren tilbydes noget gratis imod at foretage en handling, for eksempel gratis adgang til flere funktioner mod at registrere en profil eller kuponer mod at foretage et køb.

Manifestationer

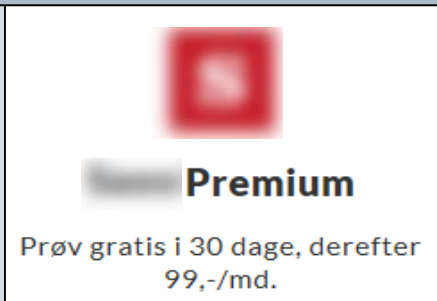
- Mængdeudvidelse (gratis)
- Adgang i begrænset tidsperiode (gratis)
- Udvidelse af funktioner (gratis)
- Rabatkupon
- Fragt (gratis).

Rabatkupon

Instant discount: US \$1 off per US \$15 v

US \$3.00 New User Coupon US \$1.00 off on US \$15.00 Get coupons

Gratis adgang i begrænset tidsperiode



Gratis udvidelse af funktioner

Opret et gratis jobopslag

Opret et gratis jobopslag og lad robo-recruiteren finde den bedste kandidat til jobbet.

2. Forankring

Definition

Når prisen for et produkt eller ydelse vises som et prisinterval eller sammen med en førpris, der bruges som referencepunkt.

Manifestationer

- Prisrabat
- Procentrabat
- Frapriser
- Prisintervaller
- Forankringseffekt på produktniveau.

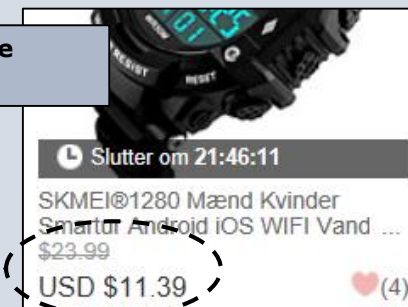
Prisintervaller

Prisrabat

Procentrabat

US \$4.17 - 10.18 US \$6.05 - 14.75 -31%

Forankringseffekt produktniveau



Definition af virkemidlerne *loyalitätsprogrammer* og *styring af opmærksomhed*

Nedenfor defineres virkemidlerne loyalitätsprogrammer og styring af opmærksomhed. Det beskrives hvordan de kommer til udtryk på de digitale platforme, og der gives eksempler.

3. Loyalitätsprogrammer

Definition

Når forbrugeren opretter en profil eller på anden måde tilmelder sig den digitale platform.

Manifestationer

- Login.

Eksempel på login

E-MAIL: *

ADGANGSKODE: *

GLEMT ADGANGSKODE

HUSK MIN ADGANGSKODE

LOG IND

f FACEBOOK

Opfordring til login

Fjern reklamer ved at tilmeld **IsalesClub**

4. Styring af opmærksomhed

Definition

Når tekst og knapper på den digitale platform er fremhævet eller nedtonet relativt til sidens generelle opsætning.

Manifestationer

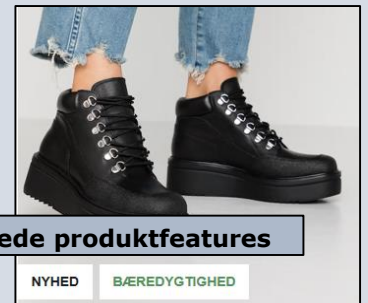
- Fremhævede valg
- Fremhævede produktfeatures
- Synliggørelse med farve, rød, grøn, grå, **Fed**, mindre, større og animationer
- Bundløs side.

Synliggørelse med størrelse

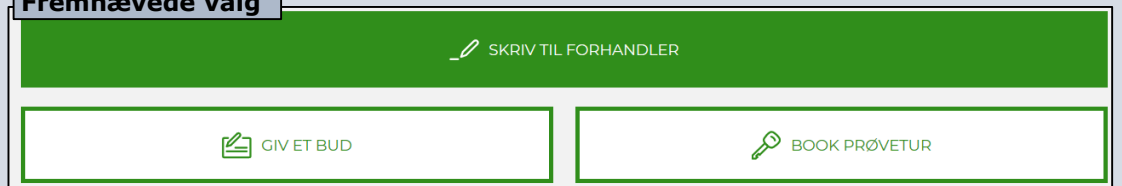


Synliggørelse med farve

Fremhævede produktfeatures



Fremhævede valg



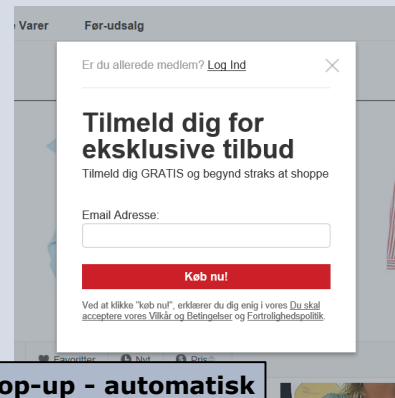
Definition af virkemidlerne *pop-up* og *pressalg*

Nedenfor defineres virkemidlerne pop-up og pressalg. Det beskrives hvordan de kommer til udtryk på de digitale platforme, og der gives eksempler.

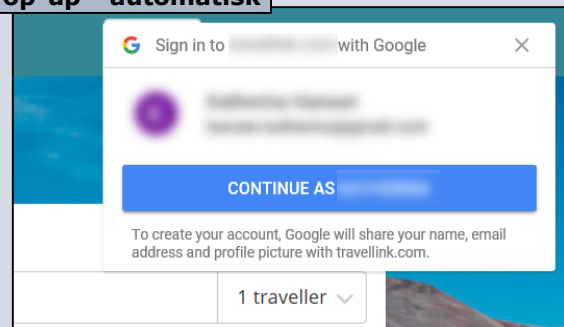
5. Pop-up

Definition

Når en boks dukker op enten ved klik på den digitale platform eller ved at holde markøren over et område på den digitale platform; omfatter ikke, når en hel side åbnes i et nyt vindue, for eksempel en betalingside. GDPR-relaterede pop-ups er ekskluderet.



Pop-up - automatisk



Pop-up - automatisk

Pop-up - ved markør over tekst



6. Pressalg

Definition

Når forbrugeren tilskyndes til at træffe en købsbeslutning, for eksempel ved tidspres.

Manifestationer

- Knap udbud
- Knap tid
- Unikt fund.

Unikt fund



Du har foretaget en reservation til en særlig lavere pris
Godt valg! Drag fordel af vores prisgaranti, og reserver til denne ikke-refunderbare pris.

Lyn UDSALG



Knap

Slutter om 21:46:11

SKMEI®1280 Mænd Kvinder Smartur Android iOS WIFI Vand ...
\$23.99
USD \$11.39 (4)

Knap udbud

Vi har 2 tilbage til denne pris

Knap udbud



Demand is high at Lisbon in January. Prices are likely to rise. Secure the best price by booking now.

Definition af virkemidlerne *rangering af søgeresultater* og *social norm*

Nedenfor defineres virkemidlerne rangering af søgeresultater og social norm. Det beskrives hvordan de kommer til udtryk på de digitale platforme, og der gives eksempler.

7. Rangering af søgeresultater

Definition

Når flere produkter vises samlet, vises de i en rækkefølge. Valget af rangering kan både ses og påvirkes af forbrugeren eller kan være forudbestemt. Når forbrugere kan se en sorteringsoversigt kategoriseres sorteringen som gennemsigtig. Det skal ses i modsætning til at der ofte ikke findes en tydelig markering af den anvendte sorteringsmekanisme. Der kan imidlertid være elementer af sorteringsoversigten som er uigennemsigtige.

Manifestationer

- Sorteringsoversigt.

Gennemsigtig sortering

Sorter efter: Nærmeste

- Nærmeste
- Bedømmelse
- Leveringsgebyr
- Minimum ordre
- Rabat
- Nyeste først
- Restaurantnavn

Gennemsigtig sortering

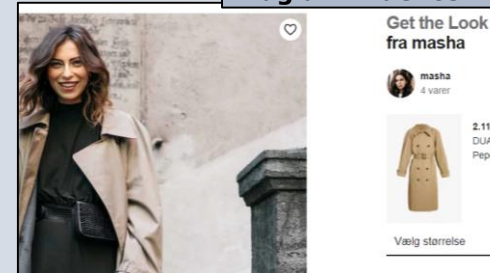
Billigste 3.640 DKK	Hurtigste 3.640 DKK	Bedste 3.640 DKK	Vælg selv Sammensæt din egen billet
-------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---

8. Social norm

Definition

Når informationer fra andre forbrugere eller eksperter anvendes til at evaluere et produkt, for eksempel når et produkts popularitet fremhæves.

Brug af influencer



Brug af ratings

B ★★★★★ i Berlingske
anmeldt af Rasmus Nielsen 2019.09.12

50/100

” Søren Pind skriver morsomt, belevent og vedkommende

Brug af anmeldelser

Søren Pind skriver, som han taler: Ligeud og ukompliceret
Den tidligere minister og borgmesters nye bog er en veldisponeret, kalejdoskopisk, anekdotisk gennemgang - men den er langt fra stilistisk epokegørende. [Kort uddrag]

Manifestationer

- Brug af kundeanerkendelse
- Brug af ratings
- Brug af anmeldelser
- Fremhævninng af popularitet
- Brug af influencer.

Brug af kundeanerkendelse

Topkarakter fra vores gæster

Vi har 1 tilbage til **601 DKK** for 1 nat inkl. skatter og gebyrer

Vælg

Enestående 9,6
79 Hotels.com gæsteanmeldelser
542 anmeldelser

Hemmelig pris er tilgængelig
Få adgang nu

Brug af ratings

Fremhævninng af popularitet

75 Visninger på [redacted]

155 Klik videre til mægler

0 Har boligen på huskelisten

Definition af virkemidlerne *udfladede prismodeller* og *vejledning*

Nedenfor defineres virkemidlerne udfledede prismodeller og vejledning. Det beskrives hvordan de kommer til udtryk på de digitale platforme, og der gives eksempler.

9. Udfledede prismodeller

Definition

Når den samlede pris for et produkt eller en service udfledes, for eksempel ved betaling i mindre rater fordelt over tid.

Manifestationer

- Opdeling af betaling i rater.

Opdeling af betaling i månedlige rater

149kr
årligt*
* 12kr42 pr. måned

Klik her >

se betingelser

* Se betingelser. Kampagnetilbud med øjeblikkelig rabat kan ikke bruges til partnerprodukter.

10. Vejledning

Definition

Når anbefalinger til alternative eller lignende produkter og tjenesteydelser

Manifestationer

- Personaliseret vejledning
- Generaliseret vejledning.

Personaliseret vejledning

ANBEFALET TIL DIG

Baseret på emnerne i din kurv

Kindergarten

12,49€

Kindergarten

3,99€

Similar sponsored items 1/2

Generaliseret vejledning



Bilag B

Oversigt over virkemidler

Bilag B. Oversigt over virkemidler

Virkemiddel	Manifestationstype	Eksempel
Gratisinteraktioner		
Gratisinteraktioner	Begrænset mængde gratis	Udsagn som <i>Læs ti artikler gratis, 2 GB lagring gratis</i>
Gratisinteraktioner	Begrænset periode gratis	Udsagn som <i>Prøv gratis i 30 dage</i>
Gratisinteraktioner	Adgang til funktioner gratis	Udsagn som <i>Få fuld adgang til alle funktioner, Se, hvem der har kigget på din profil</i>
Gratisinteraktioner	Kuponer	Gratis indskud, kuponer, klippekort
Gratisinteraktioner	Gratis fragt	Gratis fragt, gratis fragt ved køb over X
Forankring		
Forankring	Prisrabat	kr. 831,05 kr. 980,58
Forankring	Procentrabat	236,60 DKK (20% off)
Forankring	Frapriser	Priser fra DKK >beløb<, GET UP TO 40% OFF
Forankring	Prisintervaller	130 DKK – 180 DKK
Forankring	Forankringseffekt på produktniveau	Tre produkter vises sammen, det initialt valgte produkt er det billigste af de viste
Forankring	pris- og procentrabat	Spar 15% kr. 831,05 kr. 980,58
Loyalitetsprogrammer		
Loyalitetsprogrammer	Login	Udsagn som <i>Bliv medlem af klub X og spar, Log ind og se tilbud med op til 50% i rabat, Få 50 pct. i rabat på dit næste køb</i>
Styring af forbrugerens opmærksomhed		
Opmærksomhed	Synliggørelse	Markering med farve eller fed, nedtoning ved at gøre tekst mindre, nedtoning ved at gøre tekst grå, animeret tekst, fremhævnning med farvet knap
Opmærksomhed	Fremhævede valg	<i>Log ind</i> er fremhævet, mens <i>Fortsæt uregistreret</i> er nedtonet
Opmærksomhed	Produktfeatures	Fremhævnning af udvalgte produktkarakteristika, for eksempel: bedste pasform eller bæredygtig
Opmærksomhed	Bundløs side	Scroll mere end ca. ti gange defineres som bundløs side
Pop-up		
pop-up	Pop-up	Brug af pop-up-vindue
Pressalg	Unikt fund	Udsagn som <i>Plets kud! Du har fundet en god pris!, Du er heldig i dag! Du har valgt den billigste valgmulighed hos >udbyder<, Gå ikke glip af et godt tilbud – book nu!</i>

Virkemiddel	Manifestationstype	Eksempel
Pressalg		
Pressalg	Knapt udbud	Udsagn som <i>Kun 2 billetter tilbage; Selling fast; Se vores sidste ledige værelser; Vi har udsolgt på disse datoer</i>
Pressalg	Knap tid	Udsagn som <i>Først til mølle; Bestil senest 25. august; Gratis afbestilling inden >tidspunkt<; 5 andre kigger på dette; it's in the bag – we'll hold it for an hour; Du er først sikker på at få tilbuddet, når du har gennemført betalingen</i> Desuden brug af timer, eksempelvis <i>4 min. tilbage</i>
Pressalg	Unikt fund	Udsagn som <i>Plets kud! Du har fundet en god pris!; Du er heldig i dag! Du har valgt den billigste valgmulighed hos >udbyder<; Gå ikke glip af et godt tilbud – book nu!</i>
Sortering		
Sortering	Transparent	Produkter er rangeret efter eksempelvis nyeste produkt
Sortering	Ikke transparent	Forbrugeren eksponeres for produkter, uden at den digitale platform er eksplicit om, hvorfor produkterne vises i den valgte rækkefølge
Social norm		
Social norm	Kundeankendelse	Udsagn som <i>Mest populært; Kundernes favorit; Brugernes favorit; Gæsternes favorit; Bestseller</i>
Social norm	Ratings	Stjerneratings, talratings (fx på en skala fra 0 til 10)
Social norm	Anmeldelser	Brugeranmeldelser, ekspertanmeldelser
Social norm	Popularitet	Udsagn som <i>Booket 2 gange de seneste 12 timer; Sidst booket for 10 timer siden; Other people want this. Over 20 people have this in their carts right now; Anna fra Annaville købte den blå kjole i str. S</i>
Social norm	Influencer	
Udfladede prismodeller		
udfladede prismodeller	Betaling i rater	Udsagn som <i>Kun DKK >beløb< for 12 måneder</i>
Vejledning		
Vejledning	Personaliseret vejledning	Udsagn som <i>Kunder, der ligner dig, købte; Vi har mange flere huse og lejligheder, vi tror, du vil elske!</i>
Vejledning	Generaliseret vejledning	Udsagn som <i>Kunder, som købte dette produkt, købte også; Godt til to rejsende</i>

Bilag C

Supplerende grafer

Bilag C. Udbredelsen af virkemidler

Fordelingen af alle registrerede manifestationer på virkemiddeltipe

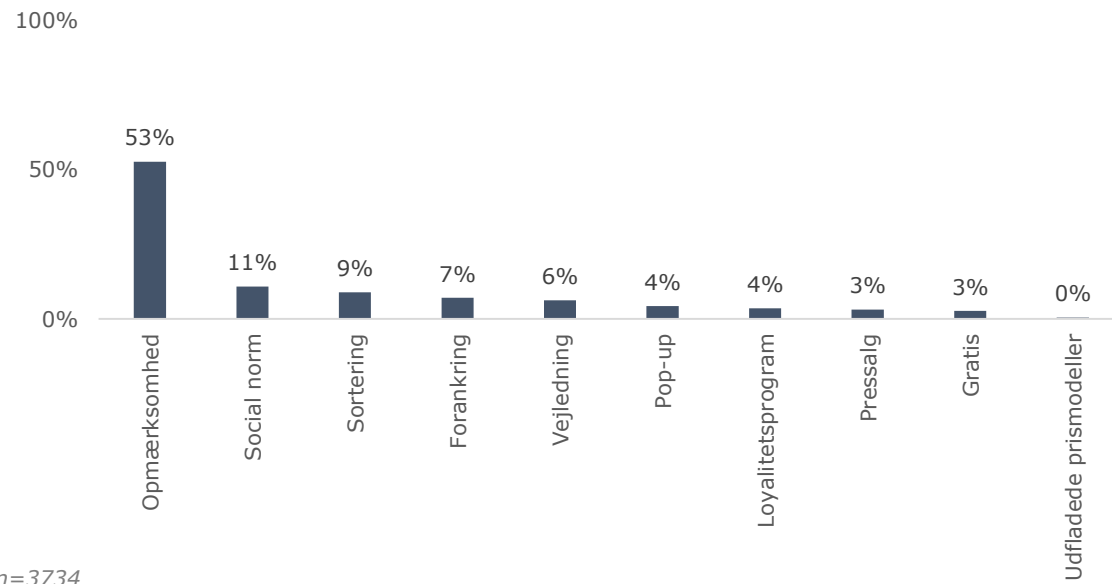
Udbredelsen af virkemidler

- Opmærksomhedsvirkemidler udgør cirka halvdelen af alle observationer, hvilket stemmer overens med, at opmærksomhedsvirkemidler ofte observeres i kombination med andre virkemidler

Udbredelsen af virkemidler, eksklusive opmærksomhed

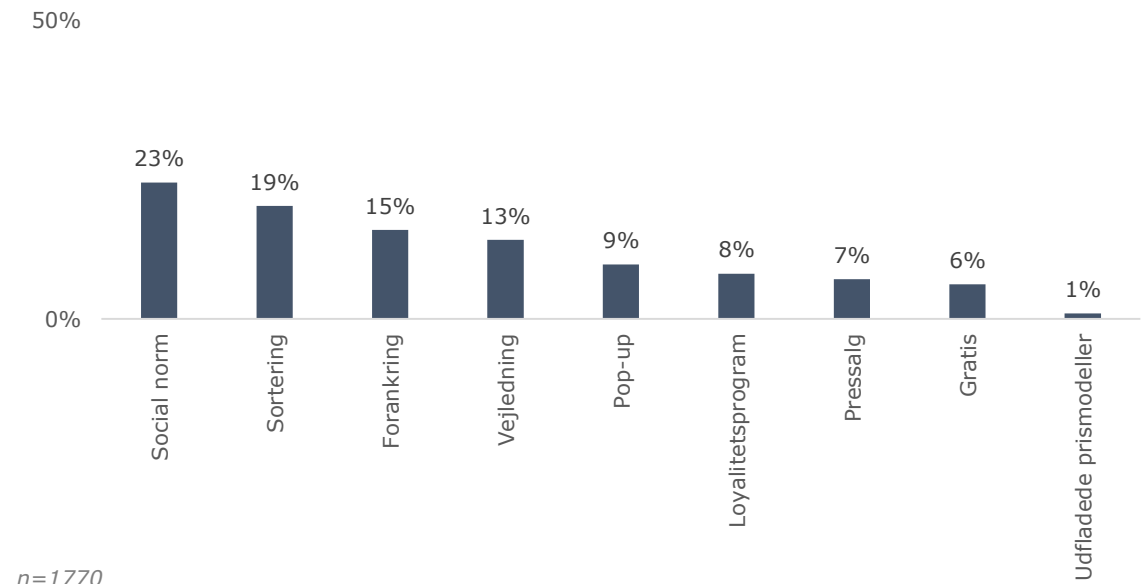
- Når opmærksomhed ekskluderes, udgør social norm-virkemidler næsten en fjerdedel af de resterende observationer.

Figur C1. Andel af virkemidler fordelt på det totale antal observationer



n=3734

Figur C2. Andel af virkemidler fordelt på det totale antal observationer, eksklusive opmærksomhed



n=1770

Bilag C. Udbredelse af opmærksomhed og social norm-virkemidler

Virkemidler opstillet i relation til brugerrejsen

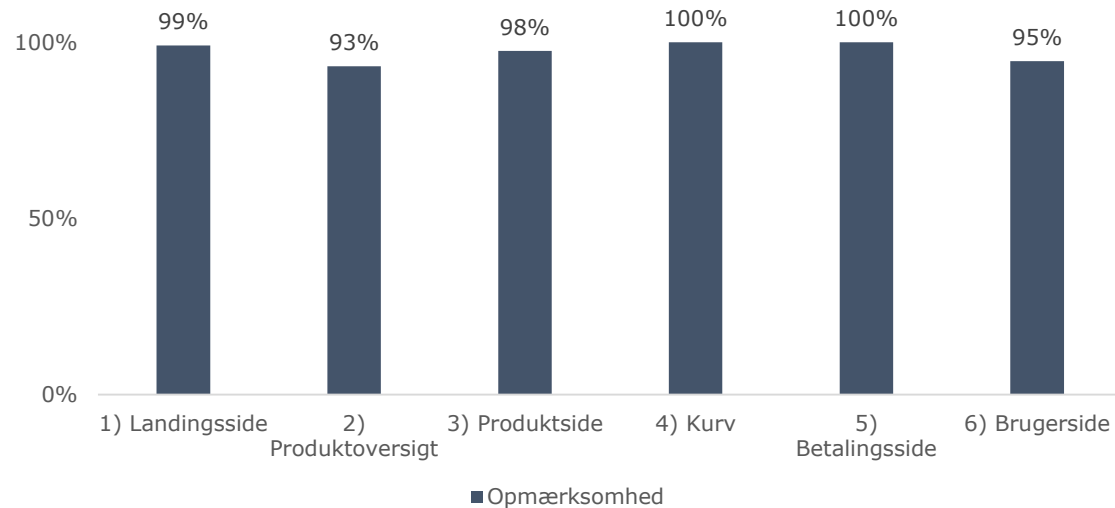
Udbredelsen af opmærksomhedsvirkemidler

- Opmærksomhedsvirkemidler anvendes på over 93 procent af alle sidetyper på tværs af digitale platforme.

Udbredelsen af social norm-virkemidler

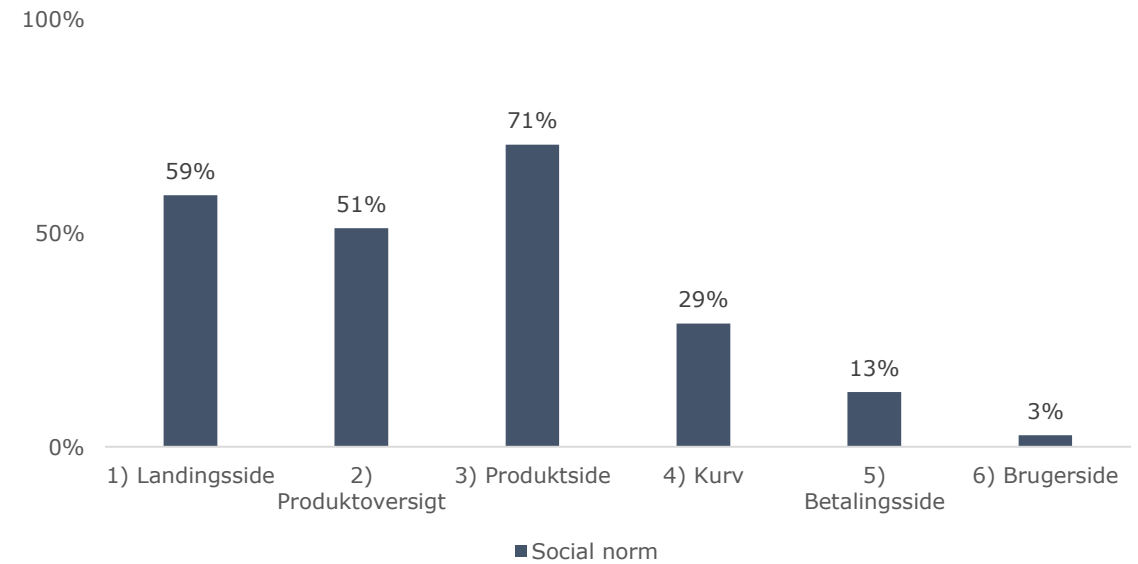
- Social norm-virkemidler anvendes primært i starten af brugerrejsen, hvor det på landings-, produktoversigts- og produktsiden findes på over 50 procent af siderne på tværs af digitale platforme.
- Social norm-virkemidler forekommer i mere end hver fjerde kurv.

Figur C3. Udbredelsen af opmærksomhedsvirkemidler på tværs af sidetyper



n=107

Figur C4. Udbredelsen af social norm-virkemidler på tværs af sidetyper



n=107

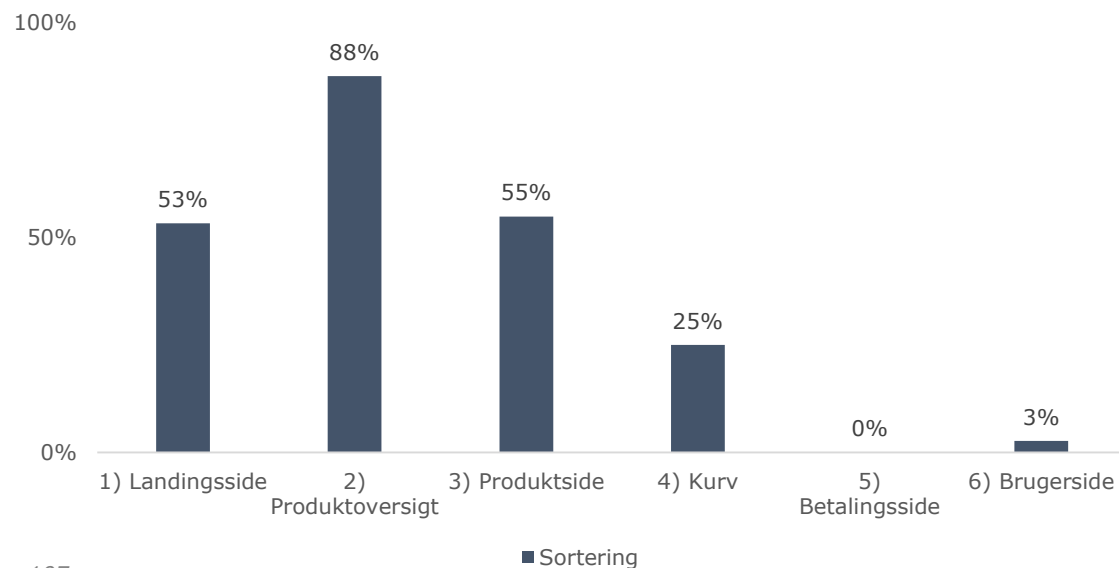
Bilag C. Udbredelse af sorterings- og forankringsvirkemidler

Virkemidler opstillet i relation til brugerrejsen

Udbredelsen af sorteringsvirkemidler

- Sorteringsvirkemidler er særlig udbredte på produktoversigtssider, hvor de anvendes på knap hver tiende side.
- Sorteringsvirkemidler forekommer på over halvdelen af produktsiderne.
- Sorteringsvirkemidler ses i 22 procent af kurvene.

Figur C5. Udbredelsen af sorteringsvirkemidler på tværs af sidetyper

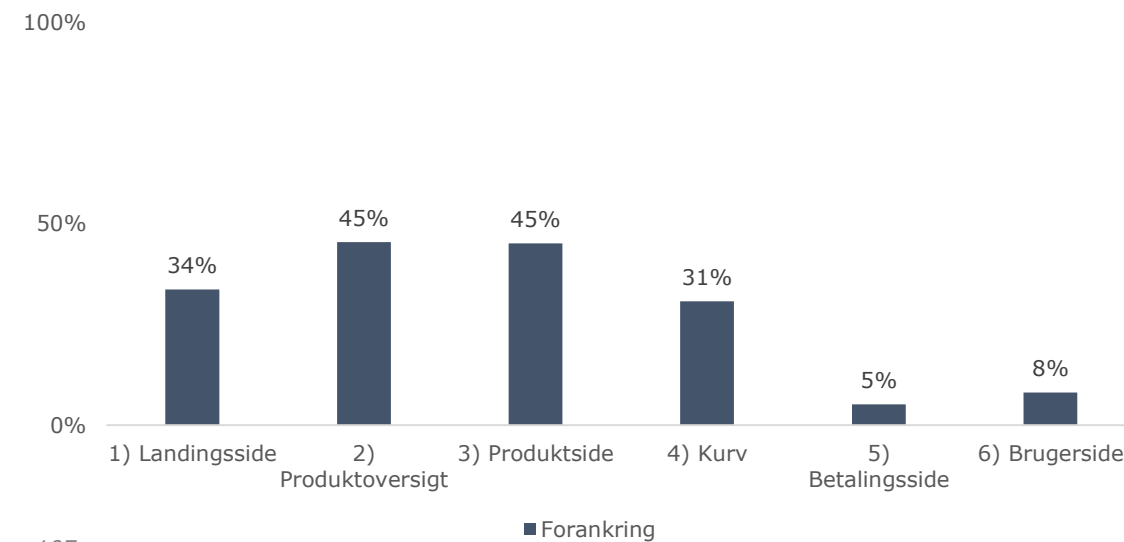


n=107

Udbredelsen af forankringsvirkemidler

- Forankringsvirkemidler er mest anvendt på produktoversigtssider og produktsider. På denne type sider anvendes forankringsvirkemidler på knap halvdelen af siderne.
- Forankringsvirkemidler anvendes på cirka hver tredje landingsside og i hver tredje kurv.

Figur C6. Udbredelsen af forankringsvirkemidler på tværs af sidetyper



n=107

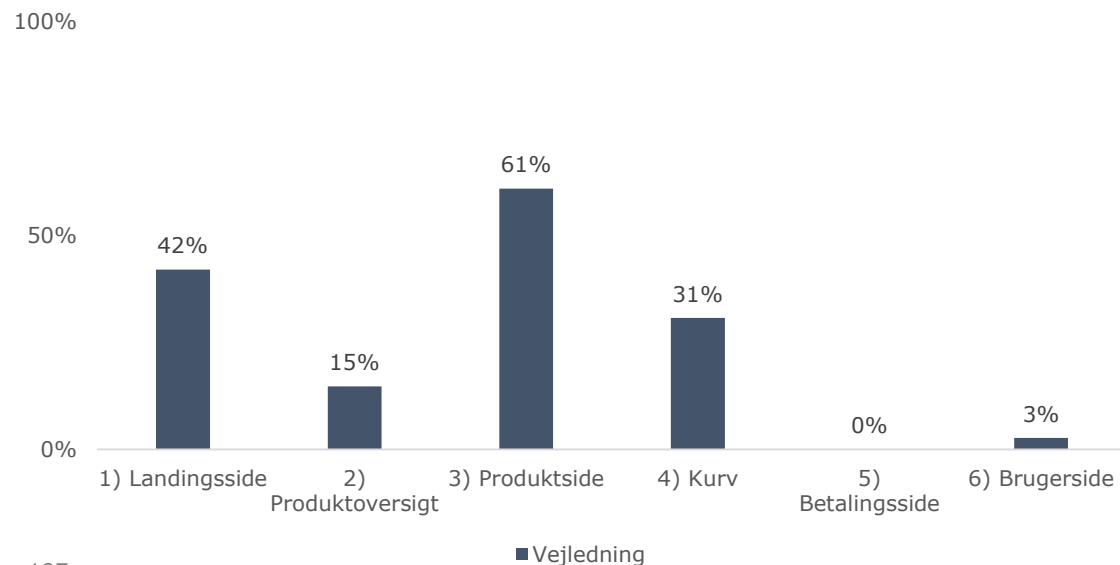
Bilag C. Udbredelse af vejlednings- og pop-up-virkemidler

Virkemidler opstillet i relation til brugerrejsen

Udbredelsen af vejledningsvirkemidler

- Vejledningsvirkemidler findes på over halvdelen af produktsiderne.
- Der anvendes vejledningsvirkemidler på 42 procent af landingssiderne.

Figur C7. Udbredelsen af vejledningsvirkemidler på tværs af sidetyper

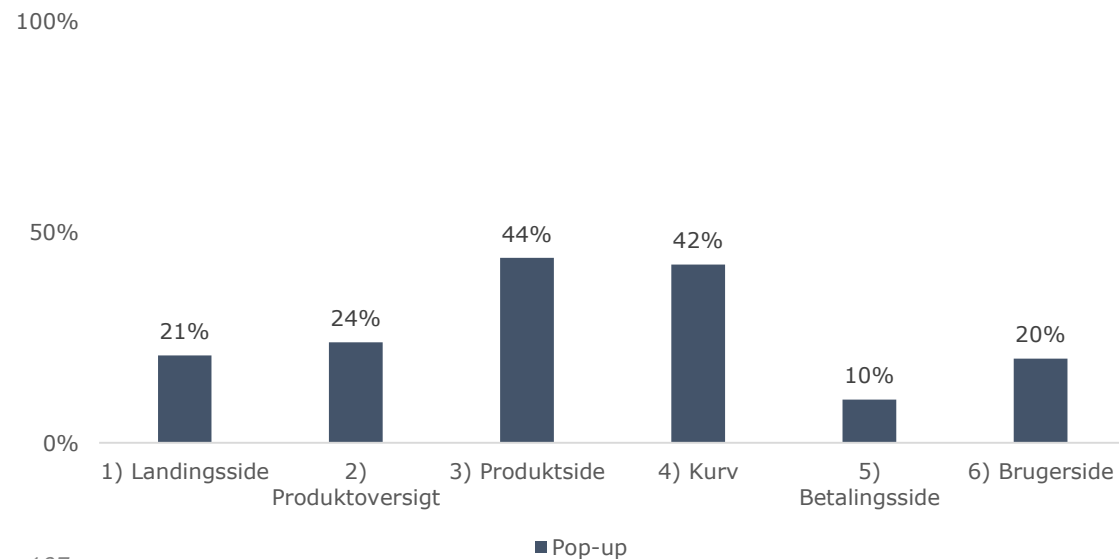


n=107

Udbredelsen af pop-up-virkemidler

- Pop-up-virkemidler er særlig udbredte på produktsiden og i kurven.
- Pop-up-virkemidler anvendes mindst på betalings siden.

Figur C8. Udbredelsen af pop-up-virkemidler på tværs af sidetyper.



n=107

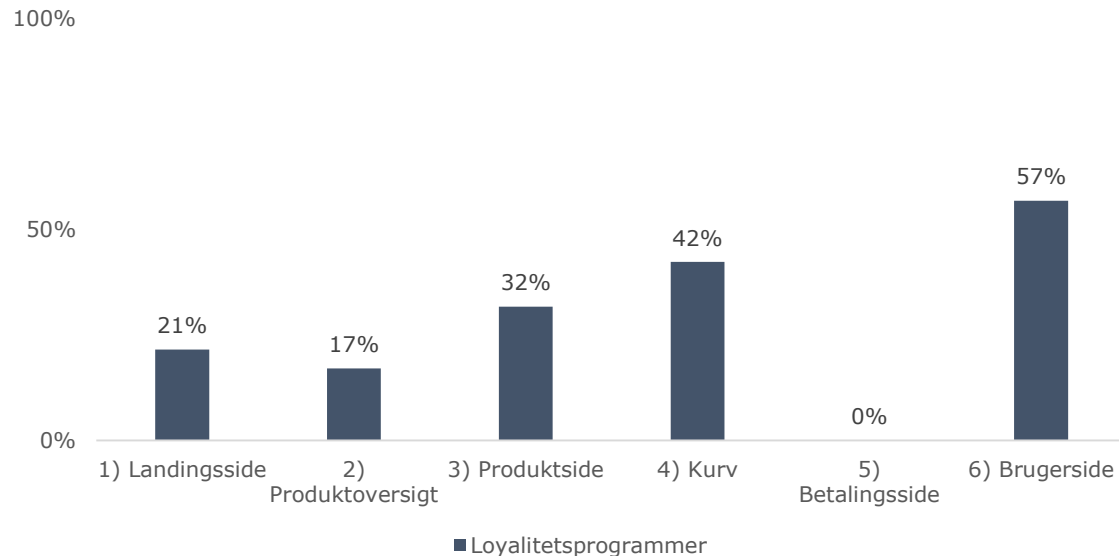
Bilag C. Udbredelse af loyalitetsprogrammer og gratisinteraktion-virkemidler

Virkemidler opstillet i relation til brugerrejsen

Udbredelsen af loyalitetsprogrammer

- Loyalitetsprogrammer findes på mere end halvdelen af brugersiderne på tværs af de digitale platforme.
- Loyalitetsprogrammer ses ofte i midten og slutningen af brugerrejsen, hvor de findes på en tredjedel af produktsiderne og i en tredjedel af kurvene.

Figur C9. Udbredelsen af loyalitetsprogrammer på tværs af sidetyper

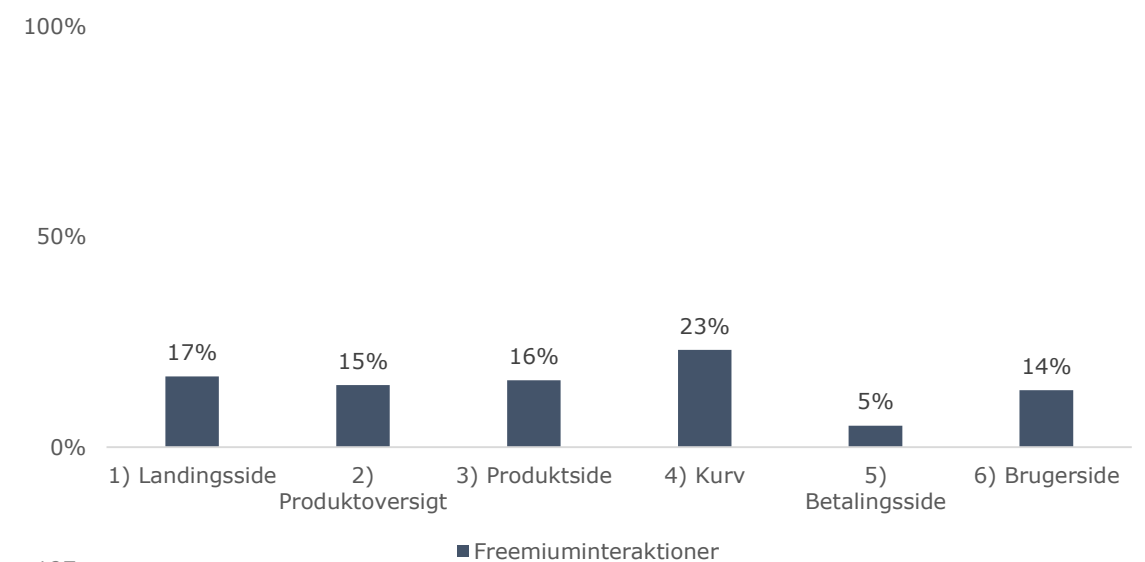


n=107

Udbredelsen af gratisinteraktion-virkemidler

- Gratisinteraktioner er mest udbredt i kurven; de ses i knap hver fjerde kurv.
- Gratisinteraktioner ses på mellem 15 og 17 procent af landingssiderne, produktoversigterne og produktsiderne.

Figur C10. Udbredelsen af gratisinteraktioner på tværs af sidetyper



n=107

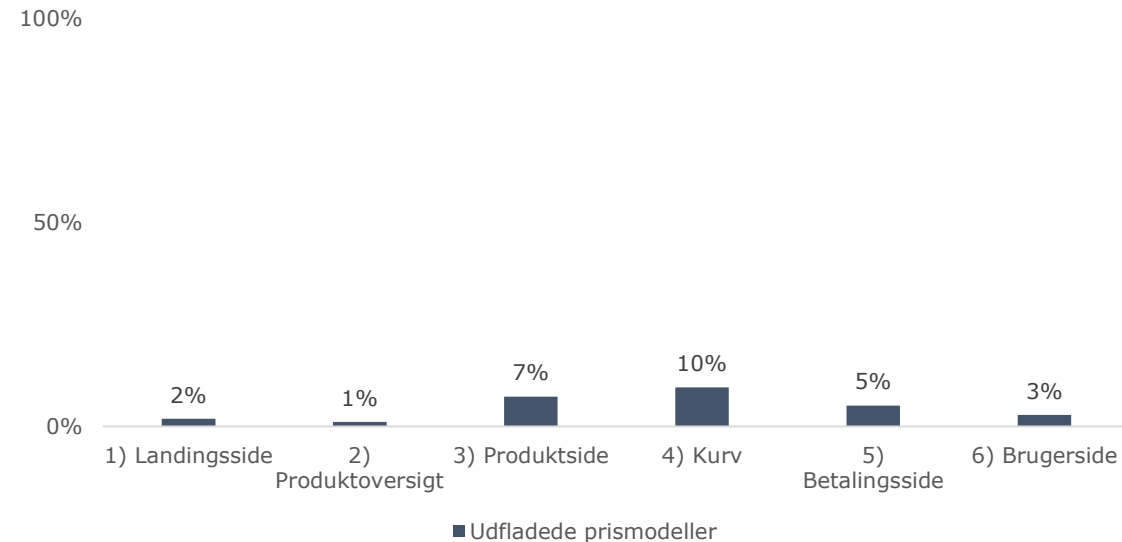
Bilag C. Udbredelse af udfladede primodeller

Virkemidler opstillet i relation til brugerrejsen

Udbredelsen af udfladede primodeller

- Udfladede primodeller forekommer på under hver tiende side på digitale platforme.
- De udfladede primodeller ses oftest i kurven, hvor de forekommer på to procent af siderne.

Figur C11. Udbredelsen af udfladede primodeller på tværs af sidetyper



n=107

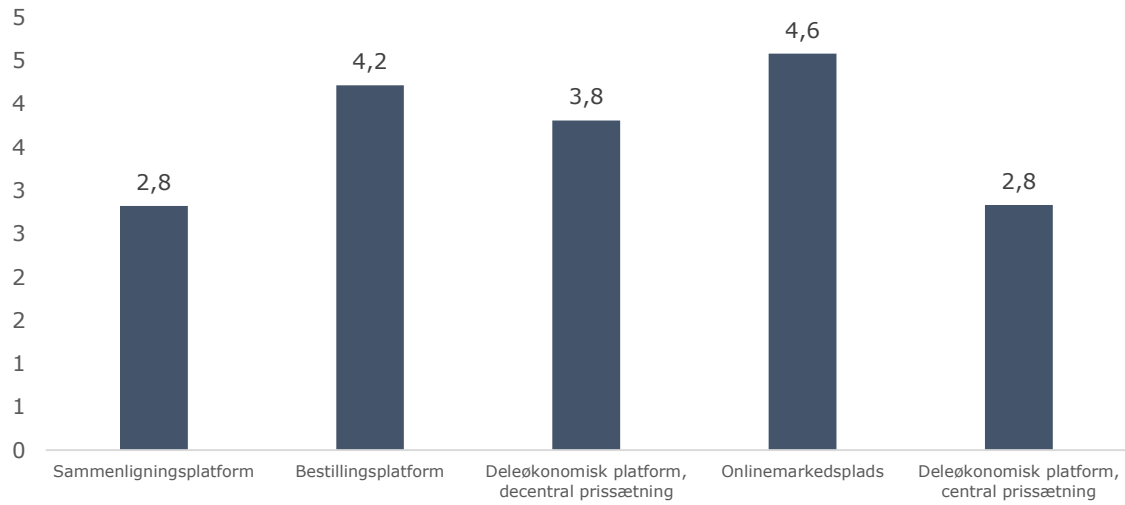
Bilag C. Brugerrejsens længde

Brugerrejsens længde

Brugerrejsens længde

- Brugerrejsen på onlinemarkedspladser er længst med et gennemsnit på 4,6 sider.
- På deleøkonomiske platforme med central prissætning og sammenligningsplatforme er brugerrejsen cirka to sider kortere sammenlignet med brugerrejsen på onlinemarkedspladser.

Figur C12. Brugerrejsens gennemsnitlige længde målt i antal sider per platformstype for alle de digitale platforme



n=107

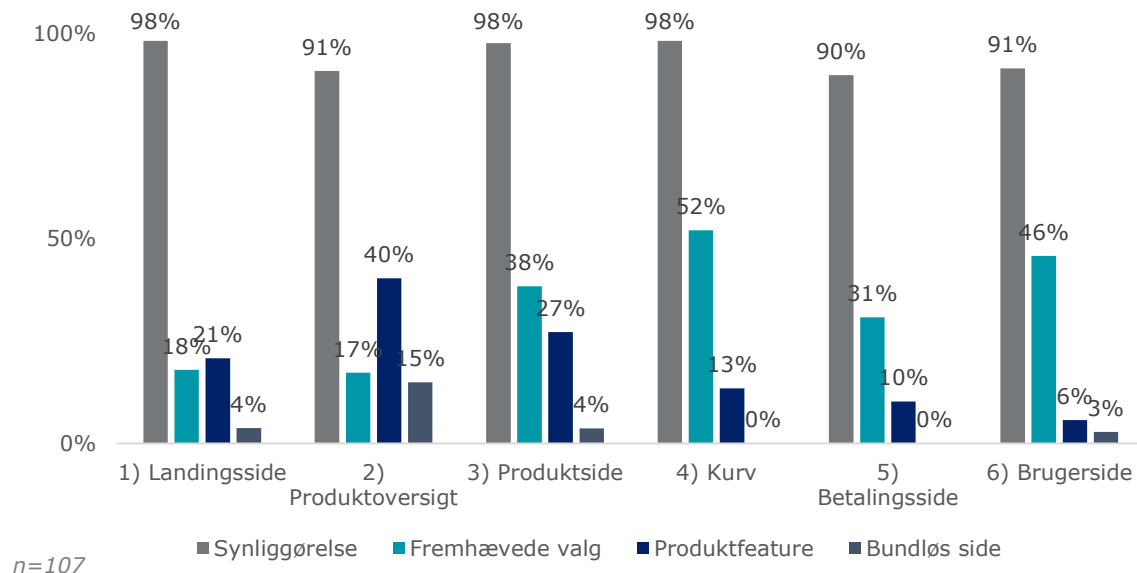
Bilag C. Grafer som viser fordeling af manifestationer for opmærksomhed og sortering

Virkemidler nedbrudt på manifestationer

Andelen af sider med forskellige manifestationer af opmærksomhedsvirkemidler

- Opmærksomhedsvirkemidler er observeret som synlighed på 90 procent eller mere af alle sidetyperne.
- Fremhævede valg er primært observeret på produktsiden og i kurven.
- Produktfeature anvendes hyppigst på produktoversigtssiden og på selve produktsiden.
- Bundløse sider observeres primært på produktoversigtssider.

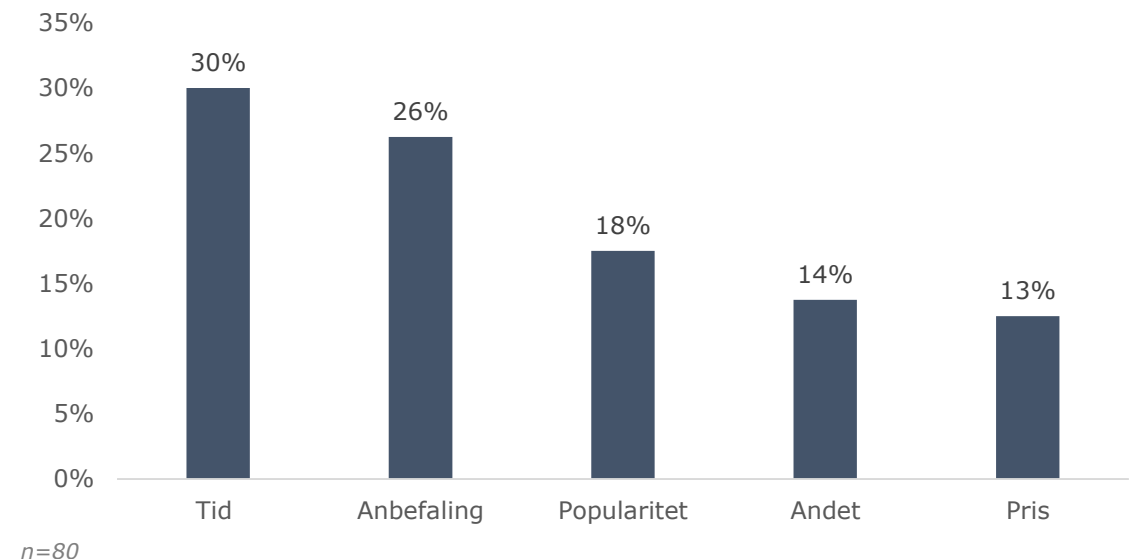
Figur C13. For opmærksomhedsvirkemidler: andelen af sider, der anvender den viste manifestation



Andelen af forskellige typer af gennemsigtige sorteringer

- Når sorteringer anvendes gennemsigtigt, er den prædefinerede standardsortering typisk tid.
- Sortering efter typen 'anbefaling' udgør over 25 procent af de forskellige typer af gennemsigtige sorteringer.
- Kategorien andet indeholder en række sorteringer, som ofte er specifikke for platformen for eksempel sortering efter bilmodeller.

Figur C14. For sorteringsvirkemidler: andelen af den standardsortering, de gennemsigtige sorteringer manifesteres med



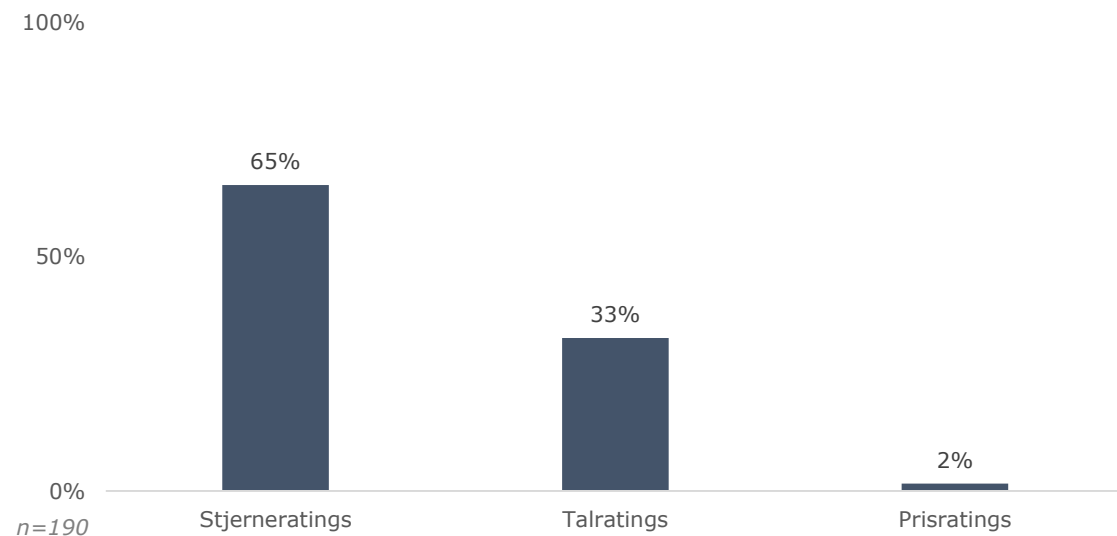
Bilag C. Fordeling af social norm-virkemidlers manifestationer

Virkemidler nedbrudt på manifestationer

Manifestation af social norm-virkemidler som ratings fordelt efter ratingtype

- Social norm-virkemidler manifesteret som ratings observeres primært som stjerneratings.

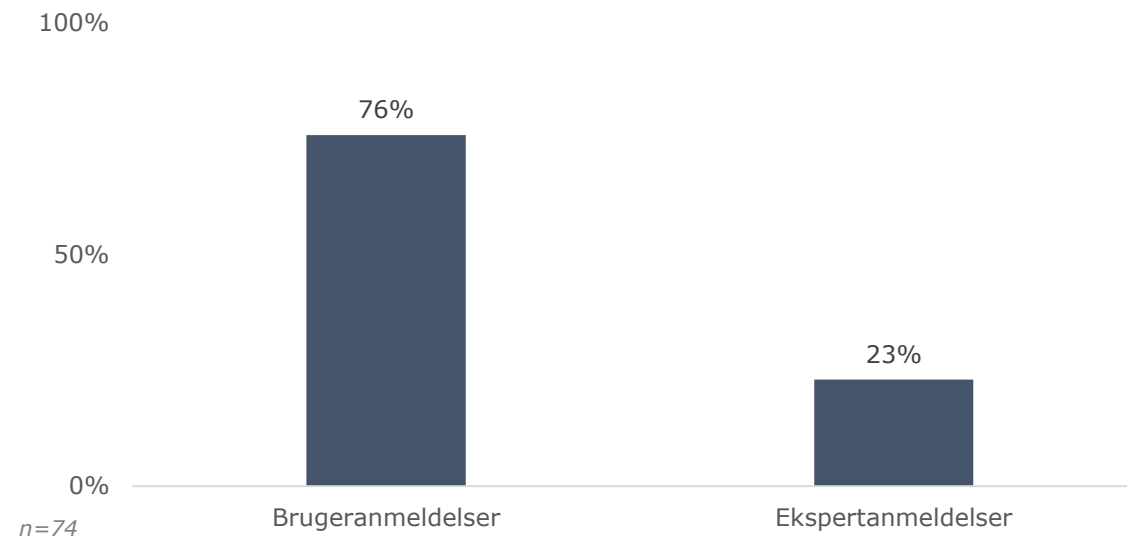
Figur C15. En af manifestationerne under social norm-virkemidler er *rating*. Denne manifestation indeholder tre under manifestationer 1) stjerneratings 2) talratings og 3) prisratings. Nedenfor ses andelen af den anvendte ratingtype



Manifestation af social norm-virkemidler som anmeldelse fordelt efter type

- Den største andel af anmeldelsesmanifestationerne af social norm-virkemidler er brugeranmeldelser.
- Lidt under en fjerdedel af anmeldelserne er ekspertanmeldelser.

Figur C16. En af manifestationerne under social norm-virkemidler er *anmeldelse*. Denne manifestation indeholder to under manifestationer 1) brugeranmeldelser og 2) ekspertanmeldelser. Nedenfor ses andelen af den anvendte anmeldelsestype



Bilag D

Afdækning af betalingsmuligheder m.m.

I forbindelse med indsamlingen af virkemidler er også en række yderligere observationer om digitale platforme blevet registreret. Disse registreringer benyttes til at besvare en række tekniske spørgsmål vedrørende de digitale platformes betalings- og fragtmuligheder.

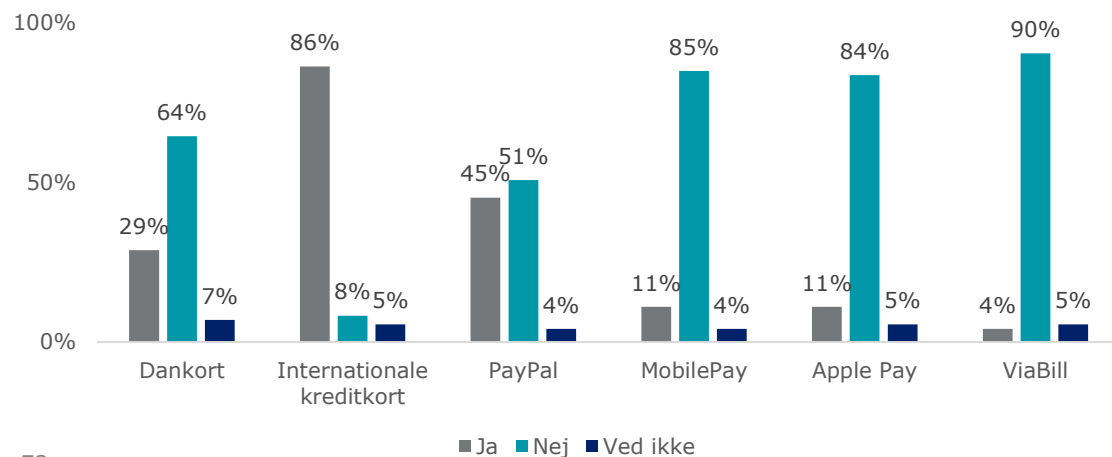
Dataindsamlingen bygger i nogen udstrækning på det bedst mulige skøn, da det ikke er muligt at afdække disse karakteristika med fuldstændig nøjagtighed.

Bilag D. Betalingsmuligheder

Hvilke betalingsmetoder kan anvendes på de digitale platforme?

- Der kan betales på 68 procent af de digitale platforme. På de øvrige 32 procent er det ikke relevant med betalingsmiddel.
- Internationale kreditkort accepteres på næsten alle digitale platforme og er dermed den mest udbredte betalingsmulighed.
- PayPal er næstmest udbredt og accepteres på knap halvdelen af de digitale platforme.
- Dankort accepteres på knap hver tredje platform, men er meget udbredt på de danske digitale platforme.
- MobilePay, Apple Pay og ViaBill accepteres på omkring hver tiende platform.

Figur D1. Andel af digitale platforme, hvor betaling er relevant, der accepterer betaling med hvert betalingsmiddel

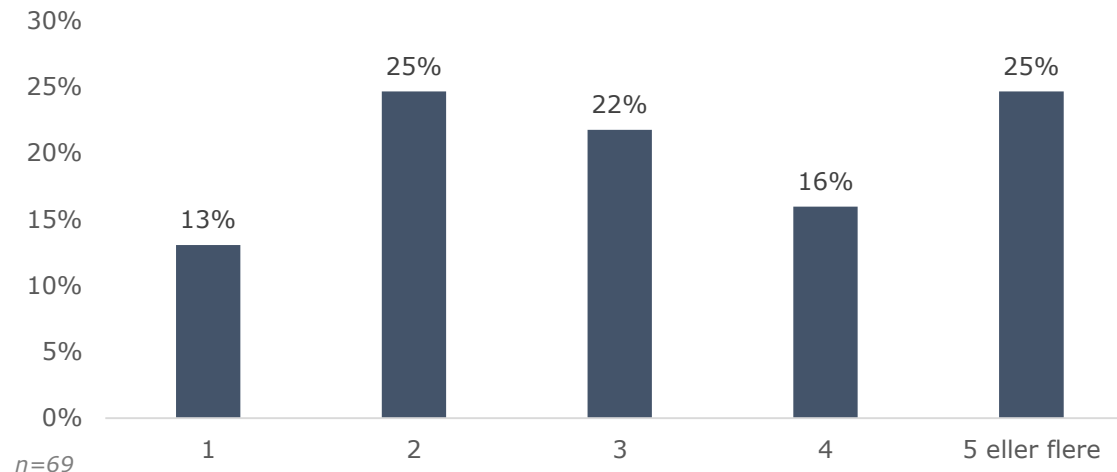


n=73

Hvor mange betalingsmetoder tilbyder platformene?

- 13 procent af platformene har kun 1 betalingsmetode, hvilket betyder at 87 procent af alle platformene har mere end en betalingsmetode.
- Næsten halvdelen af platformene har enten to eller tre betalingsmetoder.
- Når platformene kommer over 3 betalingsmetoder, har de oftest 5 betalingsmetoder eller flere.

Figur D2. Andel betalingsmetoder fordelt på platforme med minimum 1 betalingsmetode



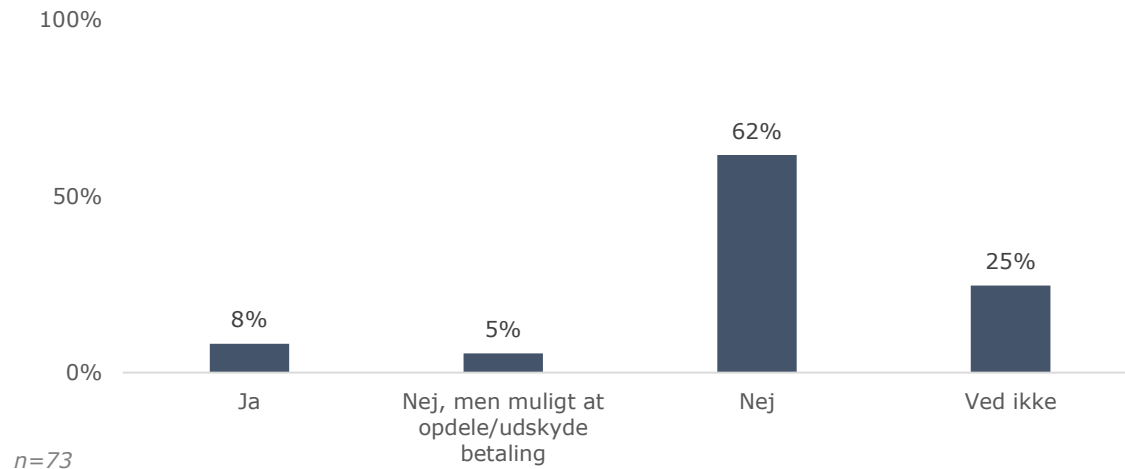
n=69

Bilag D. Betalingsmuligheder

Hvor mange digitale platforme tilbyder betaling i mindre rater gennem tredjeparter?

- Mulighed for at udskyde en betaling er potentielt relevant på 68 procent af de digitale platforme.
- Af disse tilbyder 8 procent udskudt betaling gennem et tredjepartsselskab. Yderligere 6 procent tilbyder at opdele eller udskyde betalingen, men ikke via tredjepart.
- På hovedparten af de digitale platforme (62 procent) er det ikke muligt at opdele eller udskyde betaling.

Figur D3. Andel af digitale platforme, hvor betaling er relevant, der tilbyder betaling i mindre rater gennem tredjepartsselskab

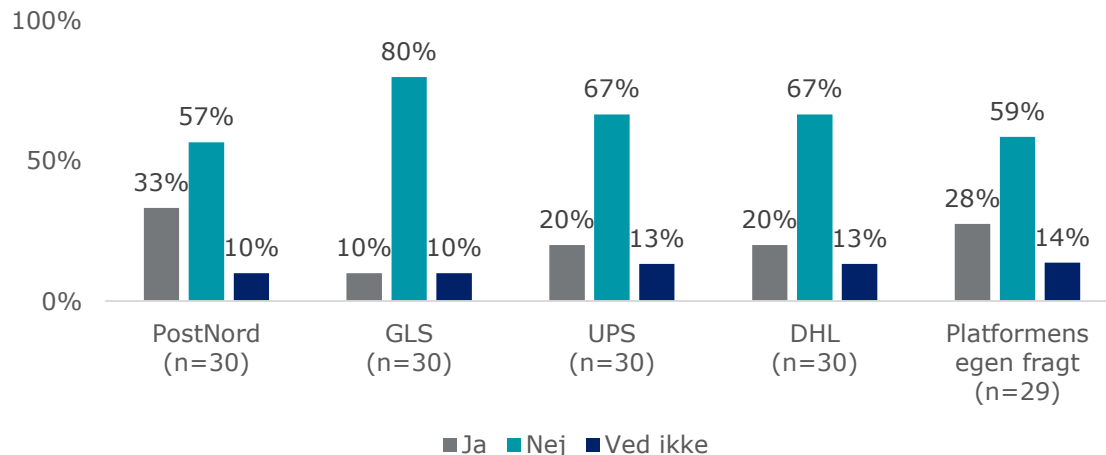


Bilag D. Leveringsmetoder

Hvilke leveringsmetoder tilbyder de digitale platforme?

- Der sendes fysiske produkter fra 28 procent af de digitale platforme. På yderligere 13 procent af de digitale platforme står sælgerne selv for fragt af produkterne. På de øvrige 59 procent er det ikke relevant med fragtmetoder, da den digitale platform ikke sælger produkter, der sendes.
- Levering med PostNord er den mest udbredte type fragt, der tilbydes på hver tredje platform.
- Knap hver tredje platform tilbyder egen fragt. Dette inkluderer levering fra bestillingsplatforme som eksempelvis Wolt.
- Levering med GLS, UPS og DHL tilbydes på mellem 10 og 20 procent af de digitale platforme.

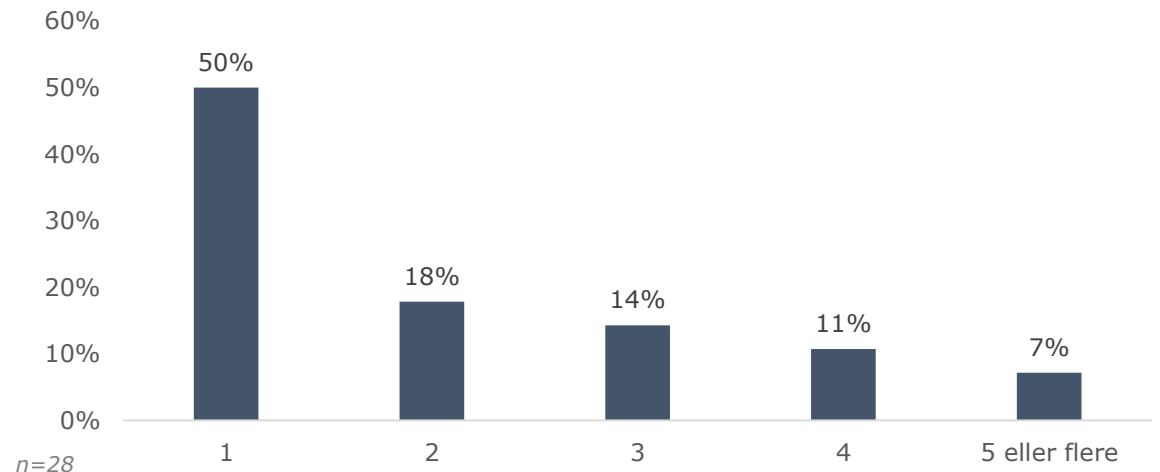
Figur D4. Andel af digitale platforme, hvor fragt er relevant, der accepterer fragt med hvert fragtfirma



Hvor mange leveringsmetoder tilbyder platformene?

- Af de 28 platforme, som tilbyder mindst 1 leveringsmetode, tilbyder halvdelen kun 1.
- 18 procent af platformene tilbyder 2 leveringsmetoder, mens 14 procent tilbyder 3 og 11 procent tilbyder 4.
- Kun 7 procent tilbyder 5 leveringsmetoder eller mere end 5.

Figur D5. Andel fragtmetoder fordelt på platforme med minimum 1 fragtmulighed

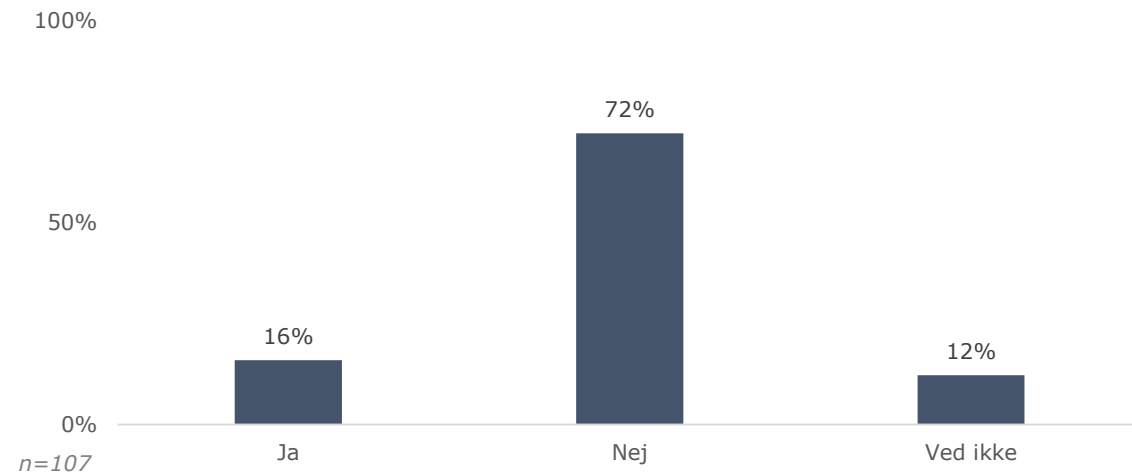


Bilag D. Salg af egne produkter

Sælger den digitale platform egne produkter eller ydelser svarende til den digitale platforms hovedprodukter?

- Salg af egne produkter eller ydelser er relevant for alle de digitale platforme.
- Hovedparten (72 procent) sælger ikke egne ydelser.
- Hver ottende platform, svarende til 16 procent, sælger egne produkter eller ydelser på den digitale platform.

Figur D6. Andel af digitale platforme, der sælger egne produkter eller ydelser



Bilag E

Opsummering af resultater

Bilag E. Opsummering af analyseresultater

En række prædefinerede analysespørgsmål er besvaret i løbet af projektet. Nedenfor ses en opsummering af projektets resultater, som besvarer disse spørgsmål.

#	Analysespørgsmål	Analyseresultater
1	Hvilke markedsføringsmæssige virkemidler møder den danske forbruger på digitale platforme for produkter og tjenesteydelser?	Anvendelse af de prædefinerede markedsføringsmæssige virkemidler er særdeles udbredt blandt de digitale platforme. Samtlige af de digitale platforme benytter minimum ét virkemiddel. Forbrugere eksponeres typisk for flere af virkemidlerne på brugerrejsen, herunder: opmærksomhed, sortering, social norm, loyalitetsprogram, vejledning, pop-up, forankring, pressalg, udfladede prismodeller og angivelse af gratisinteraktioner.
2	For hvert udvalgt virkemiddel: Hvilke manifestationer er mest udbredte?	Rapporten har ikke alene fokus på virkemiddelniveau, men skelner mellem forskellige typer manifestationer. Følgende er de hyppigst observerede manifestationer, som forbrugere eksponeres for på de digitale platforme: synliggørelse, ugenomsigtig sortering, ratings, procentrabat, generaliseret vejledning, knap tid og brug af rabatkuponer.
3	Er der markedsføringsmæssige virkemidler, der er særlig fremherskende på bestemte former for digitale platforme?	Opmærksomheds- og sorteringsvirkemidler er særlig udbredte og benyttes på mere end 86 procent af onlinemarkedspladser og bestillingsplatforme. Ligeledes er brug af social norm-virkemidler udbredt, og de anvendes således på mere end 68 procent af de førnævnte digitale platforme.
4	Er der markedsføringsmæssige virkemidler, der er særlig fremherskende på store, mellemstore og små digitale platforme?	Der synes at være en sammenhæng mellem størrelsen på de digitale platforme, og antallet af markedsføringsmæssige virkemidler de anvender. Samlet set benytter store digitale platforme oftere markedsføringsmæssige virkemidler end de mellemstore digitale platforme. Ligeledes benytter mellemstore digitale platforme oftere markedsføringsmæssige virkemidler end små digitale platforme.
5	Hvor på brugerrejsen er brugen af virkemidler mest udbredt?	De digitale platforme benytter oftere virkemidler i forbindelse med produktsiden (mest) og produktoversigtssiden (næstmest) relativt til de andre sidetyper.

Bilag E. Opsummering af analyseresultater

#	Analysespørgsmål	Analyseresultat
6	Er der forskel på anvendelsen af markedsføringsmæssige virkemidler på tværs af platformstyper?	Vi ser en forskel på anvendelsen af virkemidler, som de forskellige digitale platforme benytter: onlinemarkedspladser benytter oftere virkemidler end de andre digitale platforme. Sorteringsvirkemidler benyttes oftere på onlinemarkedspladser, bestillingsplatforme og sammenligningsplatforme relativt til deleøkonomisk platform (decentral prissætning) og deleøkonomisk platform (central prissætning).
7	Er der forskel på anvendelsen af markedsføringsmæssige virkemidler på tværs af store, mellemstore og små digitale platforme?	Store, mellemstore og små digitale platforme benytter overordnet set de samme virkemidler. Dog benytter større digitale platforme virkemidler oftere end mellemstore og små digitale platforme.
8	Angiver den digitale platform, hvordan søgeresultaterne initialt er rangeret?	Sorteringsvirkemidler er særlig udbredte. 76 procent af samtlige sorteringsvirkemidler præsenteres på en måde, hvor det er uigennemsigtigt for forbrugere hvilke(t) parametre der er sorteret efter.
9	Synes de digitale platforme at anvende markedsføringstragten i deres brug af markedsføringsmæssige virkemidler i de forskellige trin på brugerrejsen?	De digitale platforme synes at anvende markedsføringstragten i deres markedsføring. Dog benyttes flere af virkemidlerne i andre trin på brugerrejsen end forventet.
10	Hvornår benyttes hvilke virkemidler på brugerrejsen, og hvordan matcher brugen af virkemidler de forventninger, man kunne have i forhold til markedsføringstragten?	Samlet set er der tale om en bred og systematisk anvendelse af virkemidler. Anvendelsen af virkemidler er særlig udbredt 'evalueringsstadiet' jf. beskrivelsen af markedsføringstragten på side 20. Brug af pressalg ses særlig ofte på sidetypen 'kurv'. På betalingssiden anvendes der færrest virkemidler; de virkemidler, der oftest anvendes, på betalingssiden er – udover opmærksomhed – social norm og pressalg.
11	Er der forskel på, hvordan forskellige størrelser digitale platforme følger markedsføringstragten?	De forskellige digitale platforme benytter overordnet set markedsføringstragten på samme måde.

Bilag F

Analysespørgsmål

Bilag F. Rapportens analysespørgsmål

Kortlægningen af de ti virkemidler på tværs af platformstyper har til formål at besvare en række definerede analysespørgsmål. Analysespørgsmålene fokuserer på, hvilke virkemidler forbrugeren møder på de digitale platforme, og hvor på brugerrejsen forbrugeren møder dem. Samtidig undersøger kortlægningen også en række tekniske forhold på de digitale platforme.

Markedsbeskrivelse: spørgsmål til anvendelse af virkemidler



- Hvilke markedsføringsmæssige virkemidler møder den danske forbruger på digitale platforme for produkter og tjenesteydelser?
 - For hvert udvalgt virkemiddel: Hvilke manifestationer er mest udbredte?
 - Er der markedsføringsmæssige virkemidler, der er særlig fremherskende på bestemte former for digitale platforme?
 - Er der markedsføringsmæssige virkemidler, der er særlig fremherskende på store, mellemstore og små digitale platforme?
- Hvor på brugerrejsen er brugen af virkemidler mest udbredt?
 - Hvilken type virkemiddel benyttes i de enkelte trin på brugerrejsen?
 - Er der forskel på anvendelsen af markedsføringsmæssige virkemidler på tværs af platformstyper?
 - Er der forskel på anvendelsen af markedsføringsmæssige virkemidler på tværs af store, mellemstore og små digitale platforme?
- Angiver den digitale platform, hvordan søgeresultaterne initialt er rangeret, og hvordan angives det i så fald?
- Synes de digitale platforme at anvende markedsføringstragten i deres brug af markedsføringsmæssige virkemidler i de forskellige trin på brugerrejsen?
 - Hvornår benyttes hvilke virkemidler på brugerrejsen, og hvordan matcher brugen af virkemidler de forventninger, man kunne have i forhold til markedsføringstragten?
 - Er der forskel på, hvordan forskellige størrelser digitale platforme følger markedsføringstragten?

Brugerrejsen (bilag): spørgsmål til brugerrejsens længde og indhold



- Hvilke typer sider møder forbrugeren på digitale platforme?
 - Er der forskel på, hvilke sider forbrugeren møder på tværs af platformstyper?
 - Er der forskel på, hvilke sider forbrugeren møder på tværs af store, mellemstore og små digitale platforme?

Tekniske spørgsmål (bilag)



- Hvilke betalingsmetoder kan anvendes på de digitale platforme?
- Anvender de digitale platforme rabatter knyttet til kundens brug af et bestemt betalingsmiddel?
- Hvilke leverings-/fragtmetoder tilbyder den digitale platform?
- Sælger den digitale platform egne ydelser/produkter på lige fod med andre brands?

Bilag G

Om eksperterne i online markedsføring

Bilag G. Om eksperterne

I rapporten inddrages to eksperter i online markedsføring

Om 1. ekspert i online markedsføring

Ekspert nummer 1 har dybdegående kendskab til hvordan nogle af verdens største virksomheder arbejder med strategier for digital markedsføring. Personen er ekspert på anvendelsen af datadrevne løsninger og de systemer, som der ligger bag de virkemidler, som forbrugerne møder. Specialist 1 har bl.a. haft roller som leder af e-commerce IT hos British American Tobacco, haft ansvaret for at gennemføre globale datadrevne marketingsstrategi hos Unilever, defineret, implementeret og drevet den digital marketings og e-handelsstrategi handelsteknologi for Champion Europe, defineret og drevet merchandising teamet for e-commerce i Pandora Europe, samt stået for en kundesegmenteringsstrategi og resulterende brugerrejser for Heineken Europe.

Om 2. ekspert i online markedsføring

Ekspert nummer 2 har ekspertise indenfor trends og tendenser for digitale markedsføringsmæssige virkemidler. Har tidligere arbejdet som creative director, interaktionsdesigner og CTO og igennem de seneste 12 år har han været ansvarlig for leverance af mere end 500 digitale projekter for såvel danske som internationale kunder. Er specialiseret i digitale brugerrejser og innovative digitale løsninger, der gør en forskel for brugerne og har desuden en unik indsigt i, hvordan digitale løsninger giver værdi for såvel offentlige som private institutioner.

Bilag H

Anvendelse af virkemidler i løbet af brugerrejsen

Bilag H. Anvendelse af virkemidler undervejs i brugerrejse

Figur. H1: Oversigt over hvor ofte virkemidler anvendes relativt til specifikke trin på en generiske brugerrejse

	1) Landingsside	2) Produktoversigt	3) Produktside	4) Kurv	5) Betalingside	6) Brugerside
Opmærksomhed	99%	93%	98%	100%	100%	95%
Social norm	59%	51%	71%	29%	13%	3%
Sortering	53%	88%	55%	25%	0%	3%
Forankring	34%	45%	45%	31%	5%	8%
Vejledning	42%	15%	61%	31%	0%	3%
Pop-ups	21%	24%	44%	42%	10%	19%
Loyalitetsprogrammer	21%	17%	32%	42%	0%	57%
Pressalg	17%	25%	17%	29%	13%	9%
Gratisinteraktioner	17%	15%	16%	23%	5%	14%
Udfladede prismodeller	2%	1%	7%	10%	5%	3%

N=3735. N dækker over antal manifestationer observeret på de digitale platforme relativt til en given sidetype.

Bilag I

Oversigt over analyserede platforme

Oversigt over platforme

Dette bilag indeholder et overblik over de platforme, der er kortlagt i rapporten. Hver platform er kategoriseret med en platformstype, størrelse samt produkt(er), der sælges på platformen.

Beskrivelse	Antal
Samlet antal platforme	107
Stor	65
Mellem	29
Lille	6
I alt	100
Sammenligningsplatform	28
Bestillingsplatform	14
Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	21
Online Markedsplads	38
Deleøkonomisk platform, central prissætning	6
<u>I alt</u>	<u>107</u>

Oversigt over platforme

Navn på platform	Platformstype	platformsstørrelse	Produkt(er)	Link
3byggetilbud.dk	Sammenligningsplatform	Mellem	Byggeri	3byggetilbud.dk
3dhubs.com	Bestillingsplatform	Stor	Diverse	3dhubs.com
AirBnB	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Bolig	airbnb.dk
Alatest.dk	Sammenligningsplatform	Mellem	Diverse	Alatest.dk
Alibaba	Online Markedsplads	Stor	Diverse	Alibaba.com
AliExpress	Online Markedsplads	Stor	Diverse	aliexpress.com
Amazon	Online Markedsplads	Stor	Diverse	amazon.co.uk
Asos	Online Markedsplads	Stor	Beklædning mm.	asos.com
Autobutler	Sammenligningsplatform	Mellem	Biler	autobutler.dk
Autouncle.dk	Sammenligningsplatform	Mellem	Biler	autouncle.dk
Bilbasen	Sammenligningsplatform	Stor	Biler	bilbasen.dk
Bilgalleri	Sammenligningsplatform	Mellem	Biler	bilgalleri.dk
BilligsteAbonnement	Sammenligningsplatform	Ingen oplysninger	Telefoni	billigsteabonnement.dk
Biltorvet	Sammenligningsplatform	Stor	Biler	biltorvet.dk
Bilzonen	Sammenligningsplatform	Lille	Biler	Bilzonen.dk
Bog.nu	Sammenligningsplatform	Del af gruppe	Bøger	bog.nu
Bogpriser.dk	Sammenligningsplatform	Del af gruppe	Bøger	bogpriser.dk
Boliga	Sammenligningsplatform	Stor	Bolig	boliga.dk
Boligportal	Sammenligningsplatform	Stor	Bolig	boligportal.dk
Boligsiden	Sammenligningsplatform	Stor	Bolig	boligsiden.dk
Booking.com	Bestillingsplatform	Stor	Hotel	booking.com
Boomerang	Online Markedsplads	Lille	Diverse	boomerang.dk
Bruun Rasmussen	Online Markedsplads	Mellem	Diverse	bruun-rasmussen.dk

Oversigt over platforme

Navn på platform	Platformstype	platformsstørrelse	Produkt(er)	Link
Care.com	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Diverse ydelser	Care.com
Chegg	Deleøkonomisk platform, central prissætning	Stor	Undervisning	chegg.com/tutors
Craigslist	Online Markedsplads	Stor	Diverse	craigslist.org
DBA	Online Markedsplads	Stor	Diverse	dba.dk
Dhgate	Online Markedsplads	Stor	Diverse	Dhgate
eBay	Online Markedsplads	Stor	Diverse	ebay.co.uk
Edbpriser.dk	Sammenligningsplatform	Del af gruppe	IT	edbpriser.dk
Etsy	Online Markedsplads	Mellem	Diverse (håndlavede, vintage)	etsy.com
Facebook marketplace	Online Markedsplads	Stor	Diverse	facebook.com
FarFetch	Online Markedsplads	Stor	Beklædning mm.	farfetch.com
Findforsikring.dk	Sammenligningsplatform	Lille	Forsikring	Findforsikring.dk
Fiverr	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Diverse professionelle ydelser	Fiverr.com
Flipkey.com	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Bolig	Flipkey.com
Freelancer	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Diverse professionelle ydelser	Freelancer.com
Gamping	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Bolig	Gamping.com
Getmyboat	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Båd	Getmyboat.com
GlobalSpec	Online Markedsplads	Stor	Byggeri	globalspec.com
Gocatalant	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Diverse professionelle ydelser	gocatalant.com
Gomore	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Mellem	Biler	Gomore.dk
GulogGratis	Online Markedsplads	Stor	Diverse	guloggratis.dk
Guru	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Diverse professionelle ydelser	Guru.com
HappyHelper	Deleøkonomisk platform, central prissætning	Mellem	Rengøring	happyhelper.dk
Henttilbud.dk	Sammenligningsplatform	Mellem	Byggeri	Henttilbud.dk

Oversigt over platforme

Navn på platform	Platformstype	platformsstørrelse	Produkt(er)	Link
HKTDC	Online Markedsplads	Stor	Diverse	hktdc.com
HomeAway	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Bolig	HomeAway
Hotels.com	Bestillingsplatform	Stor	Hotel	hotels.com
Hungry.dk	Bestillingsplatform	Mellem	Mad	Hungry.dk
Indiegogo	Online Markedsplads	Stor	Diverse	Indiegogo.com
Intervac	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Mellem	Bolig	us.intervac-homeexchange.com
Just-Eat	Bestillingsplatform	Stor	Mad	just-eat.dk
Kelkoo.dk	Sammenligningsplatform	Stor	Diverse	Kelkoo.dk
Kickstarter	Online Markedsplads	Stor	Diverse	kickstarter.com
Kino	Bestillingsplatform	Stor	Billetter	kino.dk
Komplett	Online Markedsplads	Stor	IT	komplett.dk
La Redoute	Online Markedsplads	Stor	Beklædning mm.	laredoute.co.uk
Lauritz.com	Online Markedsplads	Mellem	Diverse	lauritz.com
LightInTheBox	Online Markedsplads	Stor	Diverse	lightinthebox.com
Miinto	Online Markedsplads	Mellem	Beklædning mm.	Miinto.dk
Momondo	Sammenligningsplatform	Stor	Rejser	momondo.dk
Mybanker.dk	Sammenligningsplatform	Mellem	Bank	Mybanker.dk
Nimber.com	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Mellem	Levering	Nimber.com
Out2Camp	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Lille	Campingudstyr	out2camp.dk
Pensum.dk	Sammenligningsplatform	Del af gruppe	Bøger	pensum.dk
Pricerunner	Sammenligningsplatform	Stor	Diverse	pricerunner.dk

Oversigt over platforme

Navn på platform	Platformstype	platformsstørrelse	Produkt(er)	Link
QXL	Online Markedsplads	Del af gruppe	Diverse	qxl.com
Rakuten	Online Markedsplads	Stor	Diverse	rakuten.co.uk
RentAFriend	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Mellem	Diverse ydelser	Rentafriend.com
Saxo	Online Markedsplads	Mellem	Bøger	Saxo.com
Scienceexchange	Bestillingsplatform	Stor	Videnskabelige ydelser	Scienceexchange.com
Sharedesk.net	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Mellem	Bolig	Sharedesk.net
Skillshare.com	Deleøkonomisk platform, central prissætning	Stor	Undervisning	Skillshare.com
Skyscanner	Sammenligningsplatform	Stor	Rejser	Skyscanner.dk
Snappcar	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Biler	Snappcar.dk
SpareHire	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Diverse professionelle ydelser	sparehire.com
Spartoo	Online Markedsplads	Stor	Beklædning mm.	spartoo.com
Staples	Online Markedsplads	Stor	Kontorartikler	staples.com
Steampowered	Online Markedsplads	Stor	Spil	steampowered.com
Studiotime.io	Bestillingsplatform	Mellem	Adgang til lydstudie	Studiotime.io
Takeout	Bestillingsplatform	Mellem	Mad	takeout.dk
Tattoodo	Sammenligningsplatform	Stor	Tatoveringer	Tattoodo.com
Ticketmaster	Bestillingsplatform	Stor	Hotel	ticketmaster.dk
TooGoodToGo	Bestillingsplatform	Stor	Mad	TooGoodToGo.dk
Travellink	Bestillingsplatform	Stor	Rejser	travellink.dk
Travelstart	Bestillingsplatform	Del af gruppe	Rejser	Travelstart.dk

Oversigt over platforme

Navn på platform	Platformstype	platformsstørrelse	Produkt(er)	Link
Trendsales	Online Markedsplads	Mellem	Beklædning mm.	Trendsales.dk
Tripadvisor	Sammenligningsplatform	Stor	Rejser	tripadvisor.dk
Trivago	Sammenligningsplatform	Stor	Hotel	trivago.dk
Vayable	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Mellem	Oplevelser	Vayable.com
Verblío	Deleøkonomisk platform, central prissætning	Stor	Tekst	Verblío.com
Wimdu	Sammenligningsplatform	Stor	Ferieboliger	Wimdu.com
Wish	Online Markedsplads	Stor	Diverse	wish.com
Wolt	Bestillingsplatform	Stor	Mad	Wolt.com
Worksome	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Mellem	Diverse professionelle ydelser	worksome.dk
Yourlocal.org	Sammenligningsplatform	Mellem	Mad	yourlocal.org
Zadaa	Online Markedsplads	Stor	Beklædning mm.	zadaa.co
Zalando	Online Markedsplads	Stor	Beklædning mm.	zalando.dk
Zopa	Deleøkonomisk platform, central prissætning	Stor	Lån	zopa.com
Veras	Online Markedsplads	Lille	Beklædning mm.	verasvintage.dk
Topcoder	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Diverse professionelle ydelser	topcoder.com
Wupti	Online Markedsplads	Mellem	Bolig	wupti.com
Coolshop	Online Markedsplads	Mellem	Diverse	coolshop.dk
Cdon.com	Online Markedsplads	Mellem	Diverse	cdon.dk
Nelly.com	Online Markedsplads	Mellem	Beklædning mm.	nelly.dk
movertransport.com	Deleøkonomisk platform, central prissætning	Lille	Flytning	movertransport.com



Om Deloitte

Deloitte leverer ydelser indenfor revision, consulting, financial advisory, risikostyring, skat og dertil knyttede ydelser til både offentlige og private kunder i en lang række brancher. Deloitte betjener fire ud af fem virksomheder på listen over verdens største selskaber, Fortune Global 500®, gennem et globalt forbundet netværk af medlemsfirmaer i over 150 lande, der leverer kompetencer og viden i verdensklasse og service af høj kvalitet til at håndtere kundernes mest komplekse forretningsmæssige udfordringer. Vil du vide mere om, hvordan Deloitte omkring 312.000 medarbejdere gør en forskel, der betyder noget, så besøg os på Facebook, LinkedIn eller Twitter.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited

Deloitte er en betegnelse for Deloitte Touche Tohmatsu Limited, der er et britisk selskab med begrænset ansvar (DTTL), dets netværk af medlemsfirmaer og deres tilknyttede virksomheder. DTTL og alle dets medlemsfirmaer udgør separate og uafhængige juridiske enheder. DTTL (der også betegnes Deloitte Global) leverer ikke selv ydelser til kunderne. Vi henviser til www.deloitte.com/about for en udførlig beskrivelse af DTTL og dets medlemsfirmaer.

2019 Deloitte Statsautoriseret Revisionspartnerselskab. Medlem af Deloitte Touche Tohmatsu Limited.