

nexi | nets::

Babyboomere i Danmark: En drivkraft i e-handel

H1 2023 - Januar til Juni



Babyboomere: Derfor er deres økonomiske pondus værd at holde øje med...

E-handelslandskabet er i konstant forandring og påvirkes hele tiden af udviklingen i demografi og forbrugeradfærd. Selvom pilen peger nedad for økonomien (på grund af øget inflation, slunkne opsparinger og lavere forbrug over hele linjen), skiller babyboomerne sig ud ved at stå i en stærk økonomisk situation, som indebærer, at de fungerer som en af de centrale drivkræfter for et skifte i vores måde at handle på online.

I denne rapport går vi i dybden med den afgørende rolle, som personer født mellem 1946 og 1964 spiller for e-handelssektoren. Denne gruppe har en voldsom økonomisk pondus og en gennemsnitlig pensionsalder på 66 år (afhængigt af fødselsår) og må derfor ikke undervurderes eller overses i forhold til de yngre generationer, som er mere velbevandrede online. Faktisk udgør de en af de grupper i samfundet, der har den største købekraft, hvilket understreges af de aktuelle økonomiske omstændigheder. Men ikke nok med det: De er også godt i gang med at ændre spillereglerne for onlinehandel.

Herunder ser vi nærmere på deres indflydelse og undersøger deres præferencer, vaner og forventninger, når de handler online. Vi analyserer, hvordan deres ageren påvirker de makroøkonomiske tal, herunder detailhandel, markedstrends og den digitale handels overordnede vækst.

Ved at anerkende denne demografis store betydning kan vi også få et indblik i, hvad de prioriterer, og hvad de sætter pris på, når de handler online – fra fremragende kundeservice (som de også forventer at modtage i fysiske butikker) til belønninger for at være trofaste kunder. Få et bedre kendskab til denne indflydelsesrige generation, og få nye muligheder for vækst og innovation med i købet.

Med den følgende gennemgang af centrale trends, dugfriske data og vigtig viden vil vi give virksomheder adgang til information og strategier, som de kan udnytte til at nå ud til de ofte oversete og til tider misforståede babyboomere.

Om vores research

Nets, som er en del af den europæiske paytech, Nexi Group, er stolt over at kunne præsentere rapporten om **Babyboomere i Danmark: En drivkraft i e-handel.**

Rapporten er baseret på resultater fra undersøgelser gennemført af Kantar på vegne af Nets i form af 50 ugentlige interviews fordelt på 1.669 internetbrugere.

Respondenter fra Danmark, Norge og Sverige deltog i undersøgelsen.

Respondentgruppen består af indbyggere i hver enkelt landeregn i alderen 18-79 år, som har internetadgang. Hver besvarelse blev vægtet i forhold til alder, køn og region og tager hensyn til den akkumulerede sammensætning.

Rapporten er baseret på to hovedparametre: **Forbrug og vaner.**

Forbrug er et parameter, som er baseret på respondentens estimat af, hvor mange penge vedkommende har brugt på en specifik kategori i løbet af de seneste 28 dage forinden undersøgelsen blev gennemført.

Estimer af samlet onlineforbrug er baseret på middelværdien ganget med det antal personer, der handler online i hver enkelt kategori. Fordelen ved denne metode er, at middelværdien er mindre følsom over for ekstreme udsving og dermed giver et mere nøjagtigt billede af den typiske forbrugeradfærd.

Vaner for hver respondent er baseret på deres shoppingaktivitet i de seneste 28 dage. I de fleste spørgsmål i undersøgelsen var det muligt at vælge flere svarmuligheder, som derefter blev brugt til at foretage en beregning, der repræsenterer deres købsadfærd online.



**Er de danske
babyboomere
overhovedet til
stede online?**

De holder sig i
hvert fald ikke
tilbage fra at
handle online ...

67,8%

af babyboomerne i Danmark har handlet eller
brugt penge online i løbet af H1 i år

Hvorfor vælger de danske babyboomere at handle online?

Den adfærd, vi har identificeret, indikerer, at bekvemmelighed, enkelthed, lavere priser og gode muligheder for prissammenligning er de primære årsager til, at babyboomerne i Danmark handler online. Når det så er sagt, er det dog en meget lille del, der svarer, at de handler online på grund af lavere priser og enkle prissammenligninger.

Vi kan derfor antage, at denne gruppe ikke i lige så høj grad som de yngre generationer går op i, hvor meget tingene koster, hvilket muligvis hænger sammen med deres stærkere økonomiske position.

Top 3 grunde til babyboommere handler online:

- | | | |
|---|--------------|---------------------------|
| 1 | 37,8% | Bekvemt/nemt |
| 2 | 11,9% | Lavere priser |
| 3 | 8,9% | Let at sammenligne priser |



Hvad gør en
forskel for de danske
babyboomere?

"Jeg handler så vidt muligt lokalt"

De danske babyboomere er den generation, der handler mest lokalt, men hvorfor er det så vigtigt for dem, at de lægger deres penge hos virksomheder i deres nærhed?

77,3%

| siger, at de har købt noget lokalt i Danmark

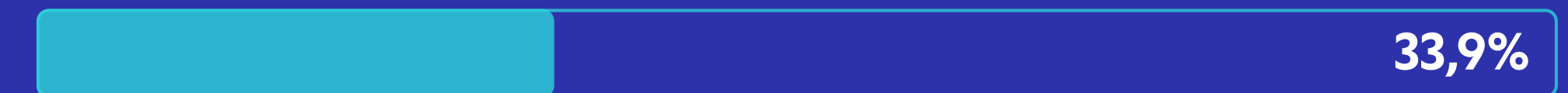
Fordelene ved at handle lokalt

Det er tydeligt, at babyboomerne i Danmark går meget op i at bruge deres penge i deres nærområde, men hvorfor? Vores rapport viser, at det primært skyldes en interesse i at støtte lokale virksomheder i deres hjemland og en generel modvilje mod at bidrage til at forgylde store, globale virksomheder som Amazon.

Et bredt udvalg af leveringsmuligheder er også vigtigt for denne demografi, hvilket hænger sammen med deres forventning om god kundeservice og generel bekvemmelighed.

De danske babyboomere sætter pris på at handle lokalt, fordi:

Det føles godt at støtte lokale/små virksomheder



De ønsker ikke at støtte store, upersonlige virksomheder som Amazon



De sætter pris på forskellige leveringsmuligheder



Er der ulemper ved at holde sig til det lokale?

Her får vi en endnu tydeligere indikation af, at kundeservice er helt afgørende for Danmarks babyboomere. På trods af deres forkærlighed for at handle lokalt online, kan de sagtens finde på at ombestemme sig, hvis kundeservicen ikke lever op til deres forventninger.

Hele 30,6 % svarer, at der slet ikke er nogen ulemper, hvilket understreger hvor stærk en kategori lokale virksomheder er for denne gruppe.

Danske babyboomere afholder sig fra at handle lokalt, fordi:

Faktisk er der ingen ulemper



Der kan nogle gange være et begrænset udvalg tilgængeligt



Der er stadig ingen garanti for god kundeservice



Er det dyrere at handle lokalt? Ikke et problem...

Interessant nok lader prisen ikke til at være specielt afgørende for babyboomerne i Danmark. Det er en gruppe, som gladeligt betaler mere for de fordele, som de opnår ved at handle lokalt online – et synspunkt, som naturligt nok afviger markant i forhold til yngre generationer.

4,1%

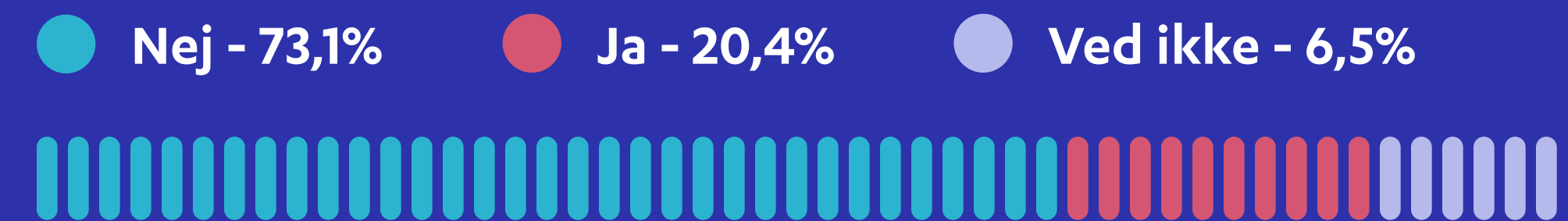
af babyboomerne i Danmark mener, at højere lokale priser er en stor ulempe

Står fast på deres beslutning

Babyboomerne i Danmark er trofaste kunder, og når de har truffet en beslutning, går de som regel hele vejen. Kun 20,4% har annulleret et onlinekøb, og kun 35,0% har oplevet, at en returproces har været så besværlig, at de har opgivet at returnere en vare.

Det antyder, at de er omhyggelige kunder, der tager sig god tid til at gennemtænke et køb, inden de bestemmer sig, hvilket er endnu et område, hvor de skiller sig ud i forhold til andre demografier.

Har du nogensinde annulleret et køb?



Har du nogensinde opgivet at returnere et onlinekøb, fordi det var for besværligt?



Tillid er noget, man gør sig fortjent til

Hvad kan få danske babyboomere til at efterlade deres indkøbskurv? Det handler i sidste ende om tillid, og hvis websitet ikke virker tilforladeligt, vil 26,4% i denne gruppe efterlade deres indkøbskurv.

Tekniske fejl på en side skaber også mistillid og mistede salg, og hvis de skal bruge en masse tid på at udfylde lange formularer, mister 10,9% af babyboomerne tålmodigheden og finder et andet alternativ.

De tre hyppigste årsager til efterladte indkøbskurve:

- | | | |
|---|-------|--|
| 1 | 26,4% | Siden virkede ikke troværdig og sikker at bruge |
| 2 | 12,5% | Forventede at skulle udfylde for mange oplysninger |
| 3 | 10,9% | Der var tekniske vanskeligheder på siden |

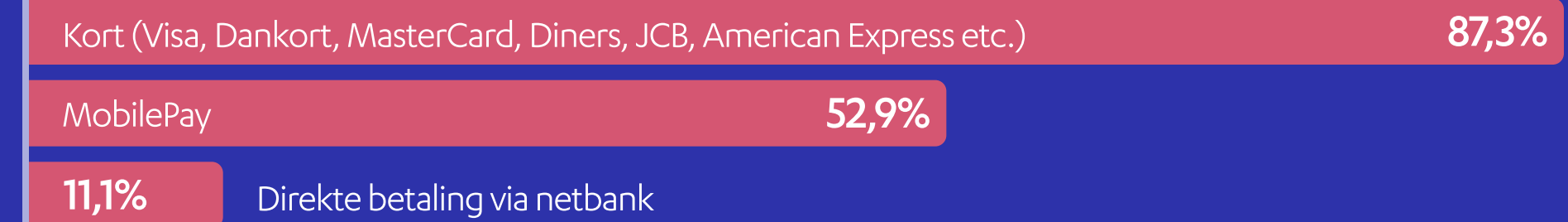
Bare tag det på kortet

Dataene viser tydeligt, at babyboomerne i Danmark har det fint med at bruge deres kort til at betale med, når de handler online, og de har ingen planer om at skifte mening (eller betalingsmetode) i den nærmeste fremtid.

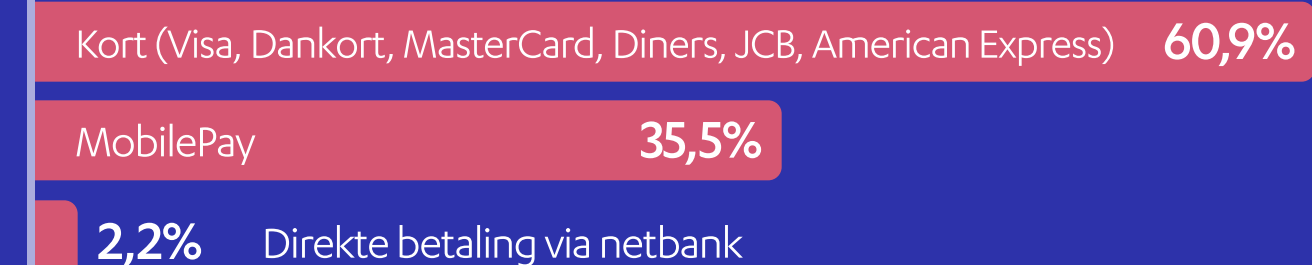
De er den demografi, der er de klart største tilhængere af kortbetalinger, og omvendt er deres brug af MobilePay den laveste af alle generationer.

Babyboomere er tydeligvis vanedyr, og kortet føles som en velkendt og sikker betalingsmetode, og når de nu bruger så mange penge online, er der jo ingen grund til, at man som virksomhed skal forsøge at få dem på andre tanker.

De tre mest benyttede betalingsmetoder:



De tre mest foretrukne betalingsmetoder:



Hvorfor er kortbetaling egentlig så populært?

Som tidligere nævnt sætter Danmarks babyboomere stor pris på sikkerhed, når de handler online. De er en generation, som bruger lang tid på omhyggeligt at vælge, hvor og hvordan de skal bruge deres penge (og efterlader deres indkøbskurv, hvis websitet ikke virker tilforladeligt), og derfor kommer det næppe som nogen overraskelse, at de vælger den betalingsmetode, som de betragter som den sikreste.

50,4%

af babyboomerne i Danmark siger, at de vælger betalingsmetode ud fra sikkerhedsovervejelser

13%

Interessant nok står babyboomerne kun for 13% af det samlede forbrug i Danmark.

De uventede influencere?

Selvom de ofte bliver overset på trods af de mange penge, de bruger online, viser vores undersøgelse, at babyboomerne har en væsentlig købekraft (og indflydelse).

Selv i udfordrende økonomiske tider har de en stærk økonomi og bruger flere penge, samtidig med, at andre demografier skruer ned for forbruget. Deres beslutninger og adfærd kan sågar medvirke til makroøkonomiske forandringer på nationalt plan og bør ikke undervurderes – der er altså et kæmpe potentiale i denne gruppe!

A photograph of an elderly man with a grey beard and hair, wearing a green t-shirt, leaning over a laptop on a table. He is looking intently at the screen. The background shows a modern living room with a grey sofa, a potted plant, and a black water bottle on the table. Three large, semi-transparent colored circles (red, teal, and blue) are overlaid on the image. The text 'Babyboomerne's onlinekøb' is written in white, bold, sans-serif font across the middle of the image.

Babyboomerne's onlinekøb

Lad os se nærmere på toppen af poppen

Ligesom alle andre generationer i Danmark kan babyboomerne godt lide at forkæle sig selv med nyt tøj. Det køber de lige så ofte som alle andre grupper, men de tager sig bedre tid og er mere omhyggelige med, hvad de køber.

Det samme gælder apoteksvarer, hvilket muligvis skyldes en større interesse og investering i deres sundhed og velvære i takt med, at alderen stiger.

Med alderen lader der desuden til at indfinde sig en anerkendelse af, hvor meget det betyder at have et hyggeligt hjem – det månedlige forbrug på indretning og gør-det-selv er højere i denne kategori end i de fleste andre i Danmark.

De tre hyppigste månedlige køb af fysiske varer:

1	23,4%	Tøj
2	12,5%	Apoteksvarer
3	10,5%	Boligindretning

9,5%

Babyboomerne ligger helt i top i kategorierne byggematerialer og haveprodukter

Hjem kære hjem

For babyboomerne har hjemmet stor betydning, og de går op i at skabe smukke og rolige rum både indendørs og udendørs, som de kan være stolte af. Derfor bruger de flere penge på byggematerialer og haveprodukter end andre generationer.

Kultur og velgørenhed i lokalsamfundet

Babyboomerne i Danmark elsker at komme ud og deltage i kulturelle begivenheder, fx sportsarrangementer, koncerter og teater. Faktisk bruger de langt mere om måneden på billetter end nogen anden generation! Det betyder også, at streamingtjenester forekommer i langt mindre grad end i andre grupper, sandsynligvis fordi babyboomerne ikke så ofte sidder hjemme i sofaen og streamer film og serier.

Når det gælder velgørenhed, har vi her at gøre med en demografi, som er virkelig gavmild – de er den generationsgruppe, der giver mest om måneden til nonprofitorganisationer.

De tre hyppigste månedlige køb af tjenester:

1	28,2%	Billetter (f.eks. kultur- og sportsarrangementer)
2	18,6%	Streamingtjenester til musik, film, tv-serier og lydbøger
3	17,7%	Bidrag til velgørenhed

2,6%

Babyboomerne er dem, der bruger flest penge om måneden på kurser og videreuddannelse

Det er aldrig for sent at lære noget nyt

Selvom 2,6% måske virker som et lavt tal, kan vi ikke se bort fra det faktum, at babyboomerne er den generation, der bruger flest penge på kurser og videreuddannelse, hvilket indikerer, at de er ivrige efter at investere deres ressourcer i at lære noget nyt og skaffe sig nye erfaringer. Og de er nok ikke helt galt på den – viden er trods alt magt!

Rejser og ophold

Når det gælder månedlige rejseplaner, er babyboomerne den demografi i Danmark, der foretager flest daglige betalinger for blandt andet parkering og billetter til offentlig transport.

De er også glade for at bruge penge på hoteller, for det er da skønt at ankomme til at lækkert værelse, når man skal overnatte et nyt sted. Endnu engang ser vi deres forkærlighed for god kundeservice og høj kvalitet skinne igennem i dataene ...

De tre hyppigste køb af rejser:

1	15,6%	Parkering
2	14,3%	Hotel
3	12,9%	Billetter/månedskort

10,8%

Babyboomerne er nummer et på listen over månedligt forbrug på krydstogter

Klar til at stå til søs

Når det gælder rejser, lader det til, at de danske babyboomere er vilde med at færdes på åbent hav – de bruger nemlig flere penge på at rejse til søs end med fly.

De foretrækker denne mere afslappede måde at opleve seværdigheder på end nogen anden generation, og de ligger derfor forrest i feltet med en andel på 10,8% (pr. måned).

Holder sig fit for fight og up to date

Når de danske babyboomere skal følge med i, hvad der sker ude i verden, foretrækker de at kunne danne sig et enkelt og hurtigt overblik, hvilket gør dem til den gruppe, der bruger mest på onlineaviser.

Kun Gen Z bruger et større beløb om måneden på fitnessmedlemskaber, og begge aldersgrupper går meget op i deres sundhed og velvære (men muligvis af forskellige årsager).

Selvom tv-streaming også er med i deres top 3, er andelen langt mindre end hos andre grupper, hvilket endnu engang kan henføres til deres interesse i kulturoplevelser og arrangementer ude i den virkelige verden.

Top 3 servicekøb:

1	42,6%	Aviser/online aviser
2	37,5%	TV-streaming
3	28,1%	Medlemskab i træningscenter, sportsklub eller forening

Babyboomere: Et nøglemarked for e-handel, som ikke må ignoreres

Vores undersøgelser af de danske babyboomers shoppingadfærd og præferencer online har ført til flere interessante konklusioner. Generelt handler de mindre hyppigt online end andre generationer, hvilket måske skyldes, at de foretrækker det personlige møde i fysiske butikker, men når de bruger penge online, har de en klar indflydelse på markedet.

Babyboomere sætter pris på enkle, sikre og bekvemme shoppingoplevelser på platforme, som er nemme at finde rundt på og indeholder tydelig og kortfattet information. Efter nøje overvejelser vælger de at sætte deres lid til forhandleren og gennemføre deres købsbeslutning, og de vælger sjældent at efterlade deres indkøbskurv eller annullere deres ordre.

De foretrækker også i høj grad at støtte danske virksomheder og er ofte villige til at betale mere for lokale produkter eller tjenester. Eftersom loyalitet og beslutsomhed hos en målgruppe er værdifulde egenskaber for marketingansvarlige og forhandlere, er der ingen tvivl om, at man som virksomhed bør forsøge at tiltrække denne gruppe. Deres køb afslører, at de går op i både deres hjem og deres helbred.

Det kan man se på deres hyppige køb af byggematerialer, haveprodukter og indretningsartikler samt deres interesse i sundhedsprodukter og i at holde sig ajour med de seneste sundhedstrends.

Babyboomerne i Danmark viser stor interesse for rejser, især krydstogter, hvilket giver rejsebureauer og krydstogsselskaber unikke muligheder for at skræddersy deres udbud til denne velbeslåede demografi.

På trods af deres betragtelige økonomiske pondus er babyboomergenerationen i Danmark en stort set uudnyttet ressource inden for onlineshopping. Som virksomhed har man gode muligheder for at undersøge og opfylde deres specifikke præferencer, ønsker og behov, og det er afgjort en demografi, som ikke må ignoreres!

Tak for at læse med

Tak for din interesse i vores rapport. Vores mål var at give dig værdifuld indsigt i dansk e-handel og en dybere forståelse af det skiftende landskab i første halvår af 2023.

Efter at have udgivet vores årlige e-handelsrapport i mere end 15 år i streg, vil vi nu løbende også præsentere nye data og indsigter på en mere hyppig og alsidig måde i form af mindre e-handelsrapporter i dette format, der udkommer kvartalvist.

Vores kommende research vil belyse det skiftende e-handelslandskab og bringe værdifulde indsigter, der hjælper virksomheder og beslutningstagere inden for e-handel med at skræddersy deres strategier til effektivt at tjene forskellige forbrugere og målgrupper.

Hold dig på forkant, øg din viden og bliv inspireret inden for dansk e-handel ved at tilmelde dig vores nyhedsbrev, hvor vi løbende deler e-handelsindsigter, nyheder og en masse andet spændende.

Du er velkommen til bruge data fra denne rapport - husk blot at citere Nets med "Babyboomere i Danmark: En drivkraft i e-handel" som kilde.

TILMELD DIG VORES NYHEDSBREV

next | nets::