

nexi | nets ::

Babyboomers: Den drivande kraften i svensk e-handel

H1 2023 - Januari til Juni

Babyboomgenerationen: Därför ska vi bry oss om deras ekonomiska styrka ...

E-handelslandskapet förändras ständigt och snabbt i takt med att demokratin och konsumentbeteenden förändras. Trots att ekonomin är på nedåtgående (med stigande inflation, minskat sparande och låg konsumtion generellt), så särskiljer sig babyboomgenerationen. De har fortfarande en stark ekonomisk ställning och fungerar som en av de viktigaste drivkrafterna bakom e-handelslandskapets utveckling.

I denna rapport tittar vi närmare på den viktiga roll som personer födda mellan 1946 och 1964 spelar för e-handelssektorn. Denna grupp, där den genomsnittliga pensionsåldern är 64,9 år, har ett stort ekonomiskt inflytande. Den får därför inte underskattas eller anses mindre viktig än de yngre generationerna som är uppvuxna med internet. Faktum är att babyboomgenerationen är bland de mest köpstarka, i synnerhet i det rådande ekonomiska läget – och dessutom skapar de nya förutsättningar för e-handeln.

Vi har tittat närmare på denna grupps inflytande samt vilka preferenser, vanor och förväntningar de har som onlinekunder. Vi analyserar hur deras aktiviteter påverkar makroekonomiska indikatorer, inklusive detaljhandeln, marknadstrender och e-handelns tillväxt generellt.

Genom att ta reda på hur stor påverkan denna demografiska grupp har kan vi också förstå vad som är viktigast för dem – och vad de uppskattar när de handlar online. De förväntar sig allt från förstklassig kundservice (även i fysiska butiker) till premier för att de är lojala kunder. Lär känna denna inflytelserika generation lite bättre – och hitta nya källor till tillväxt och innovation på vägen. Vi visar på viktiga trender, presenterar uppdaterade data och lyfter fram intressanta fakta. Målet är att utrusta företag med kunskaper och strategier så att de bättre förstår sig på den ibland förbisedda och ofta missförstådda babyboomgenerationen.

Om forskningen

Nets, som är en del av Nexi Group, är glada att kunna presentera **Babyboomers: Den drivande kraften i svensk e-handel**. I Nets e-handelsrapport analyseras utmaningar, tillståndet och möjligheter för e-handeln i Norden.

Rapporten baseras på resultat från undersökningar utförda av Kantar på uppdrag av Nets. Det har genomförts 50 veckovisa intervjuer med 1.732 internetanvändare från januari till juni 2023.

Respondenter från Norge, Danmark och Sverige deltog i studien.

Respondenterna från de olika länderna är personer i åldern 18–79 år med tillgång till internet. Varje svar har viktats utifrån ålder, kön och region med hänsyn till ackumulerad sammansättning.

Studien baseras på två huvudparametrar: **spenderade pengar och vanor**.

Spenderade pengar är en parameter som baseras på respondenternas svar på ungefär hur mycket pengar de spenderat på specifika kategorier under de senaste 28 dagarna.

Uppskattningarna av den totala onlinekonsumtionen baseras på medianvärdet för det antal gånger människor handlat online per kategori. Fördelen med denna metod är att medianvärdet är mindre känsligt för extrema fluktuationer och ger en mer korrekt bild av ett typiskt konsumentbeteende.

Varje användares vanor baseras på deras shoppingaktiviteter de senaste 28 dagarna. Under undersökningen kunde flera svarsalternativ väljas som svar på de flesta frågor. Dessa räknades sedan samman för att representera personernas shoppingvanor.



**Kan vi hitta svenska
babyboomers online?**

Det är uppenbart
att de inte drar sig
för att handla
online ...

78,9%

av personerna i babyboomgenerationen i
Sverige har handlat eller spenderat pengar
online under första halvåret 2023

Varför väljer svenska babyboomers att handla online?

Det är tydligt att det är bekvämlighet, enkelhet, lägre priser och tidsbesparing som är de främsta orsakerna till att dessa personer shoppar online i Sverige.

Det är framför allt enkelheten som är viktig för denna grupp – det är en betydligt större andel som anser att enkelheten är det viktigaste, jämfört med andra generationer.

Möjligheten att spara tid är en annan motivering som skiljer ut denna grupp från andra. Övriga anser ofta att det är det större utbudet som är det viktigaste skälet till att de handlar på webben.

nexi | **nets** ::

Data från konsumentundersökningen har använts för att estimerat resultaten.

De 3 viktigaste orsakerna:

- | | | |
|---|--------------|-------------------------|
| 1 | 50,9% | Bekvämt/enkelt |
| 2 | 14,4% | Lägre priser |
| 3 | 7,1% | Lätt att jämföra priser |



Vad är viktigt
för den svenska
babyboomgenerationen?

**"Jag vill handla
lokalt så mycket
som möjligt"**

Svenska babyboomers är den ledande generationen när det gäller att handla lokalt, men varför är det så viktigt för dem att hålla sina inköp nära hemmet?

83,6%

de köpt något på nätet lokalt i Sverige

Fördelarna med att handla lokalt

Det är tydligt att svenska babyboomers är angelägna om att handla lokalt – men varför? Av vår rapport framgår att det främst beror på att de vill stödja små, svenska verksamheter. De vill inte heller att stora, globala företag, som Amazon, ska kunna håva in deras pengar.

Att få en mer personlig och familjär köpupplevelse är också viktigt för denna generation, vilket kan kopplas till deras intresse för bra kundservice och en allmän känsla av samhörighet.

Svenska babyboomers uppskattar att handla lokalt eftersom:

Det känns bra att stödja lokala/små företag



De vill inte stödja stora, opersonliga företag som Amazon



Det känns mer personligt och bekant



Finns det någon nackdel med att handla lokalt?

Detta är en ytterligare bekräftelse på att babyboomgenerationen i Sverige främst uppskattar bra kundservice och ett personligt bemötande. Faktum är att de är så bekväma med att handla lokalt att 26,2 % inte ens har funderat på något alternativ!

De föredrar visserligen att handla lokalt online, men de tar sig ändå tid att fundera på om utbudet på sajten verkligen är tillräckligt bra.

Det faktum att 22,4 % inte tycker att finns några nackdelar visar hur viktigt denna grupp anser det är att handla lokalt.

Svenska babyboomers tycker att det är problematiskt att handla lokalt eftersom:

Vet ej



Det kan ibland vara ett begränsat urval



Faktiskt finns det inga nackdelar



Det är dyrare att handla lokalt? Inga problem ...

Intressant nog är priset ingen större fråga för babyboomers i Sverige. Den här gruppen betalar gärna mer för de fördelar de får när de handlar lokalt online – och du kan säkert tänka dig att detta skiljer sig från yngre generationer.

12,7%

av babyboomers i Sverige tycker att högre lokala priser är en nackdel

Vi har fattat vårt beslut

Babyboomers i Sverige håller fast vid sina köpvanor, och när de fattat ett beslut tenderar de att inte ändra sig. Endast 16,0 % har avbeställt ett onlineköp, och endast 33,7 % har tyckt att returförfarandet varit för komplicerat för att de inte skulle slutföra köpet.

Detta tyder på att de är noggranna kunder som tar sig tid att överväga sina köp innan de bestämmer sig för att klicka på köp. Detta är ytterligare ett område där denna grupp skiljer ut sig från andra demografiska grupper.

Har du någon gång avbeställt ett köp?

● Nej - 80,8% ● Ja - 16,0% ● Vet ej - 3,2%



Har du någon gång avstått från att returnera en vara du köpt online på grund av att returförfarandet varit för komplicerat?

● Nej - 63,4% ● Ja - 33,7% ● Vet ej - 2,9%



Förtroende är något man förtjänar, inget man får

Vad får då svenska babyboomers att överge sina kundkorgar? Allt handlar om förtroende, och om webbplatsen inte känns trovärdig kommer 17,7 % i denna grupp att avbryta sina köp.

Tekniska webbplatsproblem orsakar också missnöje och utebliven försäljning – och långa leveranstider får 12,3 % i denna generation att gå vidare till en annan butik.

De 3 viktigaste orsakerna till att kundkorgar överges:

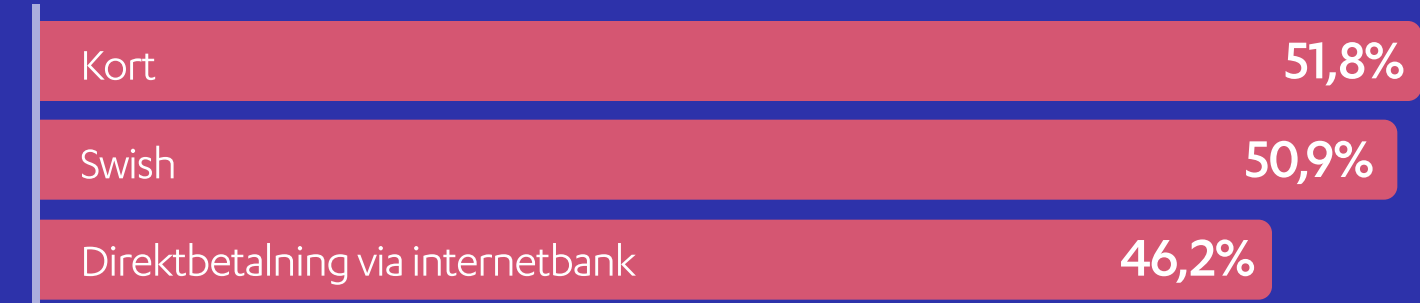
- | | | |
|---|-------|---|
| 1 | 17,7% | Sidan kändes inte trovärdig och säker att använda |
| 2 | 15,4% | Det fanns tekniska svårigheter på sidan |
| 3 | 12,3% | Leveranstiderna var för långa |

Jag tar det på kortet

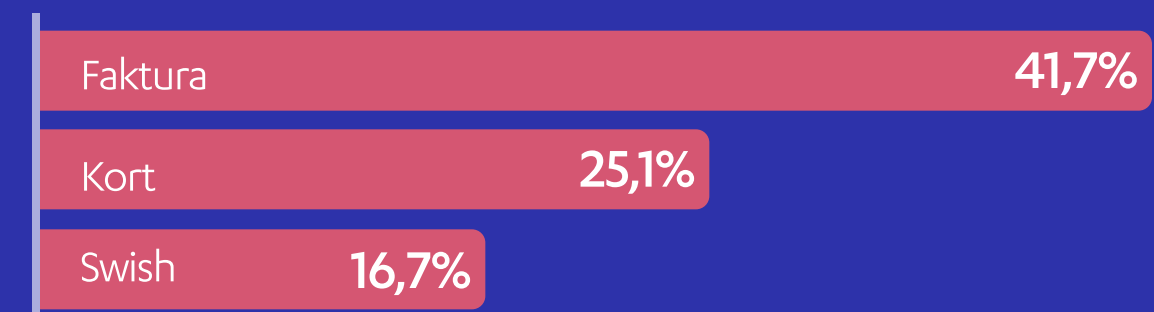
Dessa data visar tydligt att babyboomers i Sverige är bekväma med att ange kortuppgifter för att kunna betala direkt eller via faktura – och de kommer inte att ändra sig (eller betalsätt) den närmaste tiden.

Babyboomers är vanemänniskor och att betala med kort eller faktura känns bekant och säkert – och när de nu spenderar så mycket pengar online, vilket företag skulle våga gå in i en argumentation med dem?

De 3 vanligaste betalsätten:



De 3 betalsätt som oftast föredras:



Varför är kortbetalningar egentligen så populära?

Som vi nämnde tidigare tycker svenska babyboomers att säkerheten är viktig när de handlar online. Eftersom människor i denna generation lägger mycket tid på att noga välja var och hur de ska spendera sina pengar (och de kommer att överge sina kundkorgar om webbplatsen inte verkar trovärdig), så är det inte överraskande att de väljer det betalsätt som de bedömer är säkrast.

51,0%

av babyboomers i Sverige säger att de väljer betalsätt baserat på säkerheten

18%

Intressant nog svarar babyboomgenerationen för 18 % av de totalt spenderade pengarna online i Sverige.

Oväntade influencers?

Trots att denna grupp ofta förbises av media och inte alltid betraktas som köpstark så visar vår studie att babyboomers fortfarande har en hel del pengar (och inflytande).

Trots den ekonomiska svackan har de det bra ställt och spenderar mer, medan andra demografiska grupper håller hårdare i plånboken. Deras beslut och beteenden kan även ha en makroekonomisk påverkan på landet och ska därför inte underskattas – den här gruppen har en stor (köp-)potential!



Babyboomgeneration- ens onlineköp

Dags att ta hand om nummer ett

Dags att ta hand om nummer ett Babyboomers är, precis som andra generationer i Sverige, angelägna om att vårda sin hälsa. Därför är apoteksvaror en så stor produktkategori för dem, kanske för att de investerar mer i sitt välbefinnande ju mer åren går. Visst handlar de även kläder på nätet även om de gör betydligt färre köp än yngre generationer.

Den punkt som verkligen sticker ut här är hur mycket denna grupp spenderar på fysiska mediaprodukter. Konsumtionen här är betydligt större än i andra demografiska grupper i Sverige, vilket visar på deras intresse för att hålla sig uppdaterade om det senaste – bara på ett lite mer traditionellt sätt.

De 3 vanligaste köpen av fysiska varor:

1	39,9%	Apoteksvaror
2	16,2%	Fysiska mediaprodukter (t.ex. musik, böcker, filmer, spel mm)
3	16,1%	Kläder

7,9%

Babyboomers toppar i kategorin
djurvårdsprodukter

Mycket mer än bara ett husdjur

När det gäller att ta hand om våra pälsklädda vänner är det babyboomers som spenderar mest på djurvårdsprodukter (7,9 % av köpen). Barnen är vuxna och den här gruppen har kanske därför lite mer tid till övers och kan ägna sig åt sina små söta, lurviga familjemedlemmar – och de unnar dem allt de önskar och behöver!

En fin och tacksam gemenskap

Babyboomers i Sverige är verkligen på hugget när det gäller digitala medier, som tidningar och e-böcker, och deras läslust för dem upp i ledningen i denna kategori. Och trots att de spenderar en hel del på strömningstjänster varje månad är de ändå den generation som lägger minst pengar på sådana tjänster.

När det gäller välgörenhet är dock detta en demografisk grupp som verkligen vill bidra. Det här är en grupp som förstår hur viktigt det är att ge stöd och de skänker ett ansevärt belopp per månad till ideella organisationer.

De 3 vanligaste köpen av tjänster:

1	27,2%	Streamingtjänster för musik, film, tv-serier och ljudböcker
2	23,5%	Bidrag till välgörenhet
3	21,8%	Digital media (t.ex. digitala tidningar, e-böcker, mjukvaror mm)

21,3%

Babyboomers bland de ledande i kategorin biljetter

Biljetter tack!

När det gäller köp av evenemangsbiljetter är babyboomers kanske inte främst i Sverige (den titeln går till generation X), men de kommer på en fin andraplats. Det är tydligt att den här gruppen vill hålla sig aktiva och umgås i kulturella sammanhang – det verkar som att man inte vill gå miste om något bra, oavsett ålder!

Att se sig runt

När det gäller resor på månadsbasis spenderar babyboomers mer på parkeringsavgifter och kollektivtrafikbiljetter än någon annan demografisk grupp i Sverige.

De unnar sig också att bo på hotell, för vem vill inte ha tillgång till ett trevligt och bekvämt rum när man vistas på en ny plats? Återigen visar data att denna grupp föredrar hög kvalitet i alla delar av livet.

De 3 vanligaste köpen av resor:

1	30,4%	Parkering
2	14,4%	Biljetter/månadskort (t.ex. buss, tunnelbana, spårvagn)
3	11,7%	Hotell

7,2%

Babyboomers ligger i topp i kategorin
charter- och paketresor

Tar hela paketet

När det gäller resor verkar det som att babyboomers i Sverige inte gärna vill krångla till det – ofta väljer de charter- och paketresor när de vill vidga sina vyer. Detta är ytterligare en kategori där de visar vägen.

Håller sig uppdaterade

När det gäller att hålla sig uppdaterade om vad som händer i världen vill babyboomers snabbt och enkelt ha tillgång till det senaste, vilket gör att de leder i kategorin tidningsprenumerationer.

Hälsa är ett annat prioriterat område, vilket framgår av vad de spenderar på gymmedlemskap. Att behålla hälsan är av yttersta vikt – och de tänker inte ta det lugnare den närmaste tiden!

De 3 vanligaste köpen av tjänster:

1	68,8%	Tidningar/onlinetidningar
2	34,0%	TV-streaming
2	20,6%	Gymmedlemskap

Babyboomgenerationen: utan tvekan en viktig marknad för e-handeln

När vi studerat babyboomgenerationens e-handelsvanor och preferenser har vi fått fram flera viktiga fakta. Generellt väljer de att handla på nätet mer sällan än andra generationer – kanske beroende på att de föredrar det personliga mötet när de handlar – men när de väl handlar har de ett tydligt inflytande på marknaden.

Personer i babyboomgenerationen värdesätter enkelhet, säkerhet och bekvämlighet när de shoppar, och lösningarna ska vara enkla att navigera i och informationen tydlig och koncis. Efter noga övervägande känner de sig säkra på sitt köpbeslut och de överger sällan sina kundvagnar eller avbryter beställningar.

Det är också tydligt att de föredrar att stödja svenska verksamheter, och de är ofta villiga att betala mer för lokalt producerade varor eller tjänster. Med tanke på att kundernas lojalitet och beslutsamhet är värdefulla faktorer för marknadsförare och handlare är detta definitivt en grupp som bör vara attraktiv.

Deras inköp visar att de är intresserade av att sköta sin hälsa på lång sikt och även att ta hand om sina husdjur. Detta blir tydligt när man ser hur de ofta lägger pengar på apoteksvaror och gymmedlemskap – och att de intresserar sig för djurvårdsprodukter.

Babyboomers i Sverige har ett stort intresse för att resa, särskilt på charter- och paketresor. Det innebär att reseföretag har en unik möjlighet att skräddarsy sina erbjudanden så att de passar denna köpstarka demografiska grupp. Trots att babyboomgenerationen i Sverige är ekonomiskt stark är det en grupp som i stor utsträckning är outnyttjad inom e-handelssektorn. Här har e-handlarna stora möjligheter att utforska och tillgodose deras specifika önskemål och behov. Det här är en demografisk grupp som definitivt inte ska ignoreras!

Tack för att du har tagit dig tid att läsa vår rapport

Vårt mål är att dela med oss av värdefulla insikter och ge dig en djupare förståelse för den ständigt föränderliga e-handelsvärlden. Vi vet att många använder rapporten för att hålla koll på hur konsumenternas beteende utvecklar sig, inte minst på betalningsfronten.

Vi har publicerat vår e-handelsrapport i över 15 år och premiären för halvårsrapporten du just läst är en del av vårt arbete att förnya oss. Under 2023 kommer du se fler nyheter kring hur vi presentera konsumentdata och analyser.

Du får gärna använda informationen från den här rapporten så länge du anger Nets och Babyboomers: Den drivande kraften i svensk e-handel.

Fortsätt att följa med oss, utvidga din kunskap och bli inspirerad genom att prenumerera på vårt nyhetsbrev. Du kommer få fler rapporter, inbjudningar till webinarer och exklusiva event.

PRENUMERERA PÅ VÅRT NYHETSBREV

next | nets::