

nexi | nets:

# Norske babyboomere: en drivkraft innen e-handelen

H1 2023 - Januar til Juni





# Babyboomere – derfor bør du ikke undervurdere kjøpekraften deres

E-handelslandskapet er i rask utvikling og blir kontinuerlig påvirket av endringer i demografi og forbrukeratferd. Til tross for vanskelige økonomiske tider med økt inflasjon, tomme bufferkontoer og en nedgang i det samlede forbruket, utmerker babyboomerne seg med sin robuste økonomi. De er en av drivkreftene innen e-handelen og er med på å endre hvordan vi handler på nettet.

I denne rapporten ser vi nærmere på den viktige rollen som personer født mellom 1946 og 1964 spiller i e-handelsbransjen. Denne gruppen, der den gjennomsnittlige pensjonsalderen er 67 år, har stor økonomisk innflytelse og må ikke undervurderes eller overses til fordel for yngre og mer digitale forbrukere. Faktisk er de blant de mest kjøpesterke av oss, spesielt i den økonomiske situasjonen vi står i nå. De er dessuten med på å omdefinere reglene for netthandel slik vi kjenner den.

Vi har sett nærmere på denne gruppens rolle og utforsker preferansene, vanene og forventningene disse menneskene har som nettkunder. Vi analyserer hvordan aktivitetene deres påvirker makroøkonomiske indikatorer – inkludert detalj salg, markedstrender og den generelle veksten innen digital handel.

Ved å anerkjenne den store påvirkningen denne demografiske gruppen har, kan vi også forstå hva som betyr mest for dem – og hva de verdsetter mest når de handler på nettet. Les mer om hva som er viktig for denne innflytelsesrike generasjonen – fra førsteklasses kundeservice (som de også forventer i fysiske butikker) til belønninger for deres vedvarende lojalitet – og få annen nyttig innsikt som vil åpne nye muligheter for vekst og innovasjon.

Ved bruk av nøkkeltrender, oppdaterte data og nyttig innsikt er målet vårt å gi virksomheter kunnskapen og strategiene de trenger for å knytte bånd med de noen ganger oversette og ofte misforståtte babyboomerne."

# Om undersøkelsen

Nets, en del av Nexi-konsernet, er stolte av å presentere den årlige **Norske babyboomere: en drivkraft innen e-handelen**. I handelsrapporten fra Nets analyseres utfordringene, vilkårene og mulighetene for netthandel i Norden.

Rapporten er basert på resultater fra undersøkelser gjennomført av Kantar på vegne av Nets i form av 50 ukentlige intervjuer blant 1.727 internettbrukere fra januar til juni 2023.

Respondenter fra Danmark, Norge og Sverige deltok i undersøkelsen.

Respondentene var innbyggere i alderen 18–79 år med nettilgang. Svarene ble vektet etter alder, kjønn og region, og tar hensyn til akkumulert sammensetning.

Rapporten er basert på to hovedparametre: **forbruk og vaner**.

Forbruk er en parameter basert på respondentens svar på omtrentlig pengebruk på et spesifikk kategori i løpet av de siste 28 dagene.

Estimater av totalt nettforbruk er basert på medianverdien ganger antall personer som handler på nettet i hver kategori. Fordelen med denne metoden er at medianen er mindre følsom for ekstreme svingninger, slik at man får et mer nøyaktig bilde av typisk forbrukeratferd.

Vanene til hver enkelt forbruker var basert på vedkommendes handleaktivitet de siste 28 dagene. I undersøkelsen ga de fleste spørsmålene mulighet til å velge flere svar, som deretter ble regnet sammen for å gi et bilde av netthandelsvaner.





**Er norske  
babyboomere  
til stede online?**



De er absolutt ikke  
redde for å handle  
på nettet ...

65,9%

av babyboomere i Norge har handlet eller brukt  
penger på nettet i løpet av årets første halvår

# Hvorfor velger norske babyboomere å handle på nettet?

Ut fra hva vi har registrert, er bekvemmelighet, enkelhet, lavere priser og et større utvalg de viktigste grunnene til at norske babyboomere handler på nettet. Det er fremfor alt enkelheten som er viktig for denne gruppen.

Det ser vi ved at prosentandelen av mennesker som oppgir dette som hovedgrunn, er mye høyere enn i noen annen generasjon.

Babyboomere skiller seg også ut ved at de ikke er like opptatt av lave priser som mennesker i andre generasjoner (som ofte oppgir lavere priser som en av hovedgrunnene til at de velger å handle på nettet).

## Topp 3 grunner:

|   |       |                |
|---|-------|----------------|
| 1 | 51,6% | Bekvemt/enkelt |
| 2 | 10,7% | Lavere priser  |
| 3 | 6,4%  | Større tilbud  |





**Hvor handler norske  
babyboomere på  
nettet?**



“Jeg liker å handle lokalt så ofte som mulig”

Norske babyboomere er den generasjonen som handler mest lokalt, men hvorfor er dette så viktig for dem?

65,9%

| oppgir at de har kjøpt noe lokalt i Norge



# Fordelene med å handle lokalt

Det er tydelig at babyboomere i Norge er veldig opptatt av å handle lokalt – men hvorfor? Rapporten vår viser at det hovedsakelig skyldes en interesse for å støtte små, lokale bedrifter i hjemlandet, kombinert med en generell motvilje til å fylle lommene til store, globale bedrifter som Amazon.

Denne gruppen setter også pris på et bredt utvalg av leveringsalternativer, noe som kan kobles til ønsket deres om god kundeservice og en lettvinthandel.

## Norske babyboomere verdsetter å handle lokalt fordi:

### Det føles godt å støtte lokale/små bedrifter



### De ønsker ikke å støtte store, upersonlige bedrifter som Amazon



### De liker et utvalg av leveringsalternativer





## Finnes det noen ulemper ved å handle lokalt?

Det er ingen hemmelighet at norske boomere er opptatt av god kundeservice, og at de har kjennskap til nettbutikken de handler fra.

Men til tross for at de foretrekker å handle lokalt på nettet, kan de fortsatt ombestemme raskt hvis de opplever at utvalget av produkter ikke er tilstrekkelig, eller hvis de ikke får den gode kundeservicen de forventer.

Likevel oppgir hele 21,9 % at det ikke finnes noen ulemper ved å handle lokalt, noe som viser hvor sterkt den “lokale netthandelen” står blant denne gruppen mennesker.

Norske babyboomere har problemer med å handle lokalt fordi:

Noen ganger kan det være begrenset utvalg



Faktisk er det ingen ulemper



Ingen garanti for god kundeservice





# Dyrere å handle lokalt? Ikke noe problem for denne gjengen ...

Interessant nok har ikke prisen så mye å si for babyboomere i Norge. De betaler gladelig litt ekstra for fordelene de får ved å handle fra lokale butikker på nettet, noe som skiller dem fra yngre forbrukere.

# 9,2%

av norske babyboomere mener at høyere priser i lokale butikker er en ulempe



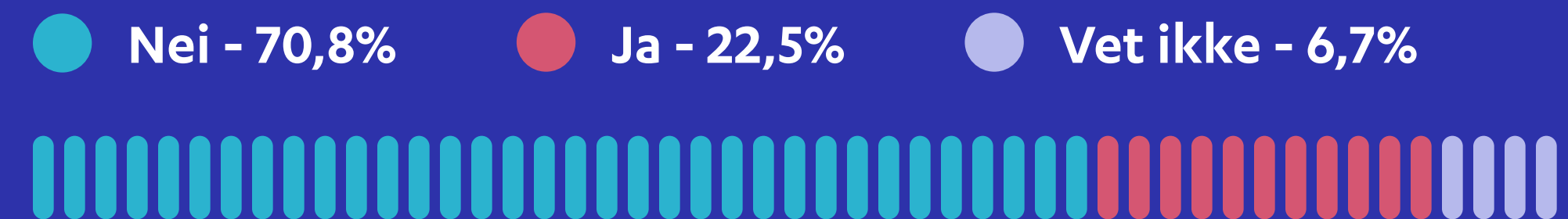
## Ikke noe vingling

Babyboomere er standhaftige når de handler. Når de først har tatt en beslutning, gjennomfører de som regel kjøpet.

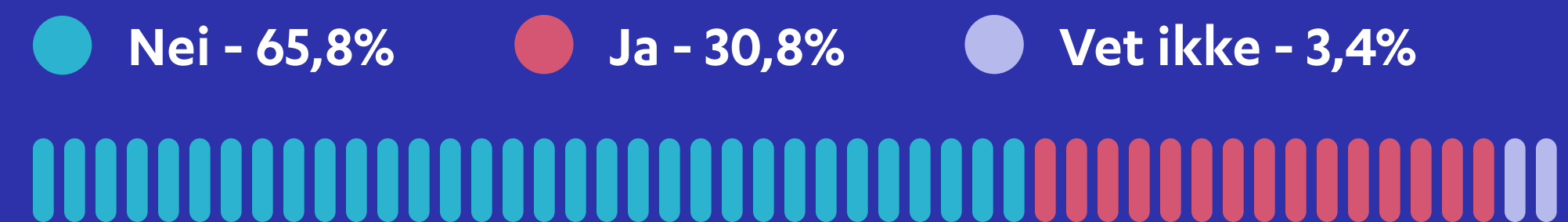
Bare 22,5 % har avbrutt et kjøp på nettet, og bare 30,8 % har opplevd at en returprosess har vært for komplisert å følge.

Dette tyder på at vi har å gjøre med forsiktige forbrukere som tar seg tid til å vurdere beslutningen sin før de bestemmer seg for å klikke og kjøpe. Også på dette området skiller de seg ut fra andre demografiske grupper.

### Har du noen gang avbrutt et kjøp?



### Har du noen gang ikke klart å returnere et produkt du har kjøpt på nettet, fordi det var for komplisert?



# Tillit er ikke noe man har, men noe man gjør seg fortjent til

Hva er det egentlig som får norske babyboomere til å forlate handlevognen sin? Det hele handler om tillit. Hvis nettstedet ikke føles troverdig, vil hele 43,4 % av personene i denne gruppen avbryte kjøpet sitt.

Uklare retningslinjer for frakt og retur på nettstedet skaper også mistillit og tapt salg. Og dersom de ikke har muligheten til å hente kjøpet sitt i en fysisk butikk, forteller 14,8 % at de heller tar handelen et annet sted.

## Topp 3 grunner til forlatte handlevogner:

- |   |       |                                                   |
|---|-------|---------------------------------------------------|
| 1 | 43,4% | Nettstedet virket ikke troverdig og trygt å bruke |
| 2 | 16,8% | Vilkårene for frakt og retur var uklare           |
| 3 | 14,8% | Ingen mulighet til å hente varer personlig        |

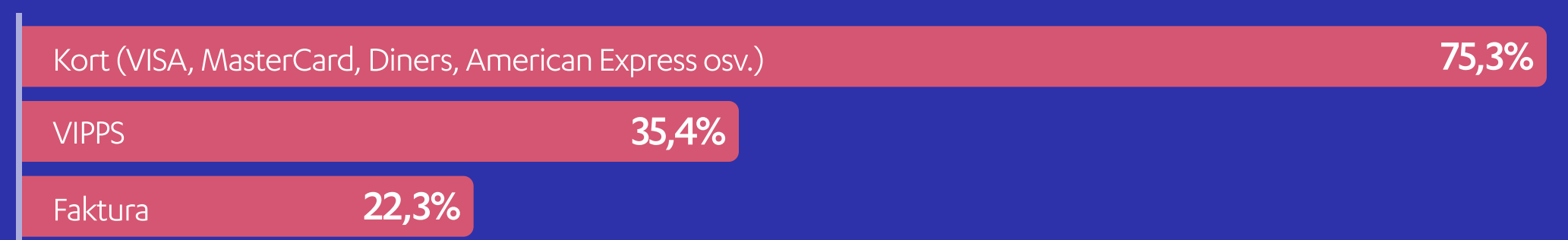


## Kortet går varmt

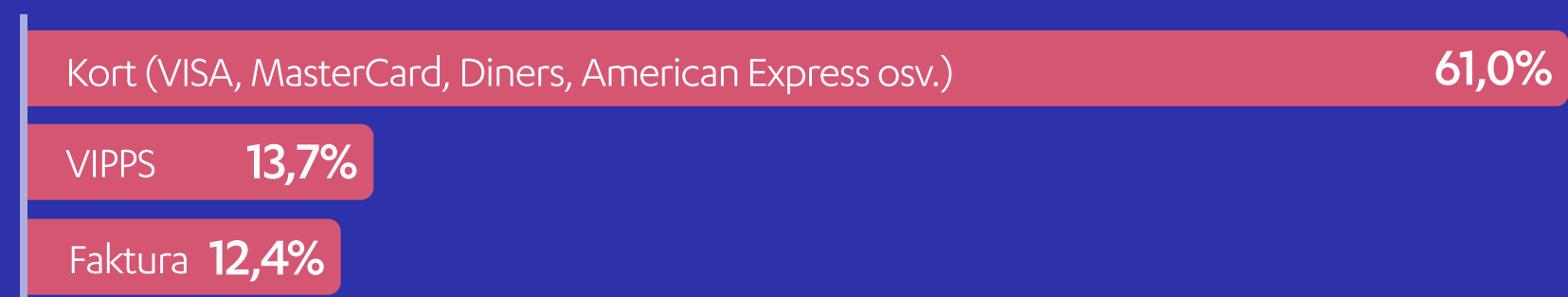
Disse dataene viser tydelig at norske boomere er komfortable med å betale med kort på nettet, og dette kommer ikke til å forandre seg med det første.

Her snakker vi helt klart om vanemennesker som opplever kortbetaling som både kjent og trygt. Og med tanke på hvor mye penger de bruker på nettet, er det vel ingen virksomheter som ønsker å overtale dem til å gjøre noe annerledes?

### Topp 3 brukte betalingsmetoder:



### Topp 3 foretrukne betalingsmetoder:



## Hvorfor er kortbetalinger så populære?

Som vi har nevnt tidligere, er norske babyboomere opptatt av sikkerhet når de handler på nettet. Dette er en generasjon som bruker mye tid på å velge hvor og hvordan de skal bruke pengene sine, og de forlater handlevognen sin raskt dersom nettstedet mangler troverdighet. Det er derfor ingen overraskelse at de foretrekker betalingsmetoden de anser for å være mest sikker.

# 55,6%

av babyboomere i Norge sier at de tar hensyn til sikkerhet når de velger betalingsmetode



# 14%

Interessant nok står boomere bare for 14 % av det totale forbruket på nett i Norge

## De nye influenserne?

Selv om de ofte blir undervurdert som forbrukere i mediene, viser rapporten vår at babyboomere fremdeles har en betydelig kjøpekraft (og innflytelse).

Til tross for den økonomiske nedgangen har de fortsatt en robust økonomi og bruker mer penger i en tid der personer i andre demografiske grupper reduserer innkjøpene sine. Beslutningene og atferden deres kan til og med påvirke makroøkonomiske forhold her hjemme, noe som ikke bør undervurderes. Denne gruppen har med andre ord et stort (kjøps)potensial!





**Dette kjøper  
babyboomerne  
på nettet**



# Tid for egenpleie

I likhet med andre norske forbrukere er babyboomerne opptatt av å ta vare på helse og utseende. Apotekvarer og klær står derfor høyt oppe på shoppinglisten, noe som kanskje gjenspeiler den økende investeringen deres i velvære etter hvert som årene går.

Et funn som virkelig skiller seg ut, er hvor mye penger denne gruppen bruker på elektriske husholdningsapparater, for eksempel datamaskiner og mobiltelefoner. Til tross for at de foretrekker mer tradisjonelle måter å handle på, ønsker ikke babyboomerne å bli hengende etter i teknologiutviklingen og holder seg oppdatert ved å gå til innkjøp av de nyeste duppedingsene.

## Topp 3 månedlige kjøp i kategorien fysiske varer:

|   |       |                                                                                  |
|---|-------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 16,7% | Klær                                                                             |
| 2 | 12,9% | Apotekvarer                                                                      |
| 3 | 10,0% | Elektriske husholdningsapparater (ikke hvitevarer), datamaskiner, mobiltelefoner |

# 7,9%

Babyboomere er i ledelsen når det gjelder kjøp av fysiske medieprodukter og sports- og hobbyutstyr

## Trim for både hjerne og kropp

Babyboomere er glad i å holde seg aktive, og går foran som et godt eksempel i sine månedlige nettkjøp.

Iveren etter å kjøpe sports- og hobbyutstyr og ulike medieprodukter viser engasjementet deres for en aktiv og inspirerende livsstil der fysisk aktivitet og intellektuell stimulans står sentralt.



# Kulturelle opplevelser leder veien

Norske babyboomere er virkelig på hugget når det gjelder digitale medier, og den store leselysten deres fører dem opp i ledelsen i denne kategorien. Og selv om de bruker en god del penger på strømmetjenester hver måned, er de faktisk blant dem som har lavest forbruk på dette området.

Boomere er glad i å dra ut og være sosiale, noe som gjenspeiles i de store beløpene de bruker hver måned på billetter til kultur- og sportsarrangementer (faktisk bruker de mer penger enn noen annen aldersgruppe på dette området!).

## Topp 3 månedlige kjøp i kategorien tjenester:

|   |       |                                                            |
|---|-------|------------------------------------------------------------|
| 1 | 29,9% | Billetter (f.eks. kultur- og idrettsarrangement)           |
| 2 | 25,9% | Digitale medier (f.eks. aviser, e-bøker, programvare m.m.) |
| 3 | 25,2% | Strømmetjenester for musikk, film, TV-serier og lydbøker   |

# 17,8%

Babyboomere leder an i kategorien  
“Bidrag til veldedighet”

## Et gavmildt fellesskap

Når det gjelder bidrag til veldedighet, er norske babyboomere de mest gavmilde av alle aldersgrupper her til lands. Totalt 17,8 % av dem donerer til ideelle organisasjoner hver måned, noe som viser at de er opptatt av å gi noe tilbake og støtte vanskeligstilte.



# Reising for alle penga

Når det gjelder dagligdagse reiser man gjennomfører i løpet av en måned, bruker norske babyboomere mer penger enn noen annen demografisk gruppe – for eksempel på parkering og billetter til kollektivtransport.

De bruker også mye penger på flyreiser. For selv om de kanskje har opplevd mye, har de fremdeles ikke sluttet å utforske verden!

## Topp 3 månedlige kjøp i kategorien reiser:

|   |       |                                                        |
|---|-------|--------------------------------------------------------|
| 1 | 30,2% | Parkering                                              |
| 2 | 29,8% | Billetter/månedskort (f.eks. buss, tog, t-bane, trikk) |
| 3 | 25,5% | Flyreiser                                              |

# 5,5%

Babyboomere har det største månedlige forbruket på charter- og pakkereiser

## Full pakke

Babyboomere i Norge velger ofte charter- og pakkereiser når de reiser, noe som tyder på at de ikke ønsker å gjøre turen mer komplisert enn den trenger å være. Også dette er en kategori hvor denne generasjonen viser vei.



# Storforbrukere av nettaviser

Norske boomere er glad i å holde seg oppdaterte på hva som skjer i verden, og er opptatt av å skaffe seg tilgang til de seneste nyhetssakene på en rask og enkel måte. Det er derfor ingen overraskelse at de topper statistikken over kjøp av nettavisabonnementer.

Helse er en annen topprioritet, noe som tydelig fremgår av pengebruken deres på medlemskap på treningssentre. Det er viktig for dem å holde seg i form – og de har ingen planer om å ta det rolig med det første!

## Topp 3 månedlige kjøp i kategorien tjenester:

|   |       |                             |
|---|-------|-----------------------------|
| 1 | 68,8% | Aviser/nettaviser           |
| 2 | 34,0% | TV-strømming                |
| 3 | 20,6% | Medlemskap i treningsstudio |

## Babyboomere er nøkkelukunder for e-handelsaktører

I kartleggingen av atferden og preferansene til norske boomere som handler på nettet, har det dukket opp noen viktige funn. Generelt velger de å handle sjeldnere på nettet enn andre generasjoner, kanskje fordi de foretrekker det personlige møtet i fysiske butikker. Men når de først handler på nettet, kan vi tydelig se påvirkningen de har på markedet.

Babyboomere verdsetter enkelhet, sikkerhet og bekvemmelighet når de handler, og foretrekker nettsteder som er enkle å navigere i og gir klar og presis informasjon.

Etter å ha foretatt en grundig vurdering, blir de komfortable med kjøpsbeslutningen og forlater sjelden handlevognen sin eller kansellerer kjøpet sitt. De har også en klar preferanse for å støtte norske bedrifter, og de er ofte villige til å bruke mer penger på lokalproduserte produkter eller tjenester.

Siden lojalitet og beslutsomhet er verdifulle egenskaper for markedsførere og forhandlere, gjør bedrifter lurt i å forsøke å tiltrekke seg denne kundegruppen. Kjøpene deres gjenspeiler et ønske om å ta vare på helsen sin på lang sikt og sørge for at også andre har det bra. Dette kommer tydelig frem når vi ser på hvor ofte de bruker penger på apotekvarer og medlemskap på treningssentre – samt deres sjenerøse bidrag til veldedige formål.

Norske boomere er glad i å reise og er ikke redde for å bruke penger på fly og charter- og pakkereiser. Dette gir reisebyråer og charterselskaper en unik mulighet til å tilpasse tilbudene sine til denne bemidlede kundegruppen. Til tross for kjøpekraften til boomer generasjonen i Norge blir ikke denne gruppen viet nok oppmerksomhet i e-handelsbransjen. Her ligger det store muligheter for bedrifter som ønsker å utforske og imøtekomme deres spesifikke ønsker og behov. Dette er med andre ord en demografisk gruppe som ikke bør ignoreres!



## Takk for at du leste

Takk for din interesse og engasjement i vår rapport, som viser Nexi Groups tankelederskap og dedikasjon til innovasjon innenfor området for digitale betalinger. Målet vårt er å gi deg verdifulle innsikter og en dypere forståelse av det stadig skiftende betalingslandskapet.

I videreføringen av vår e-handelsrapport, som har vært publisert i over 15 år, forplikter vi oss til å presentere ny data og innsikter på en hyppigere og mer allsidig måte i 2023.

Våre kommende undersøkelser vil belyse det stadig utviklende landskapet og gi verdifulle perspektiver som hjelper bedrifter med å tilpasse sine strategier for å effektivt betjene ulike forbrukersegmenter.

Takk nok en gang for at du engasjerer deg i vår rapport. Hold deg oppdatert, utvid din kunnskap og bli inspirert ved å abonnere på vårt nyhetsbrev. Bli med i vårt fellesskap av ivrige lesere som er lidenskapelige opptatt av å holde seg informert og engasjert.

Du er velkommen til å bruke informasjonen fra denne rapporten, bare husk å referere til Nets og Norske babyboomere: en drivkraft innen e-handelen som kilden.

**ABONNER PÅ VÅRT NYHETSBREV**

next | nets::