



HANDELNS FORSKNING SINSTITUT

De seniora konsumenterna - det bortglömda kundsegmentet?

Sven-Olov Daunfeldt



**Mellan 60 och 75 procent av all
detaljhandel kommer på sikt att
bli e-handel**

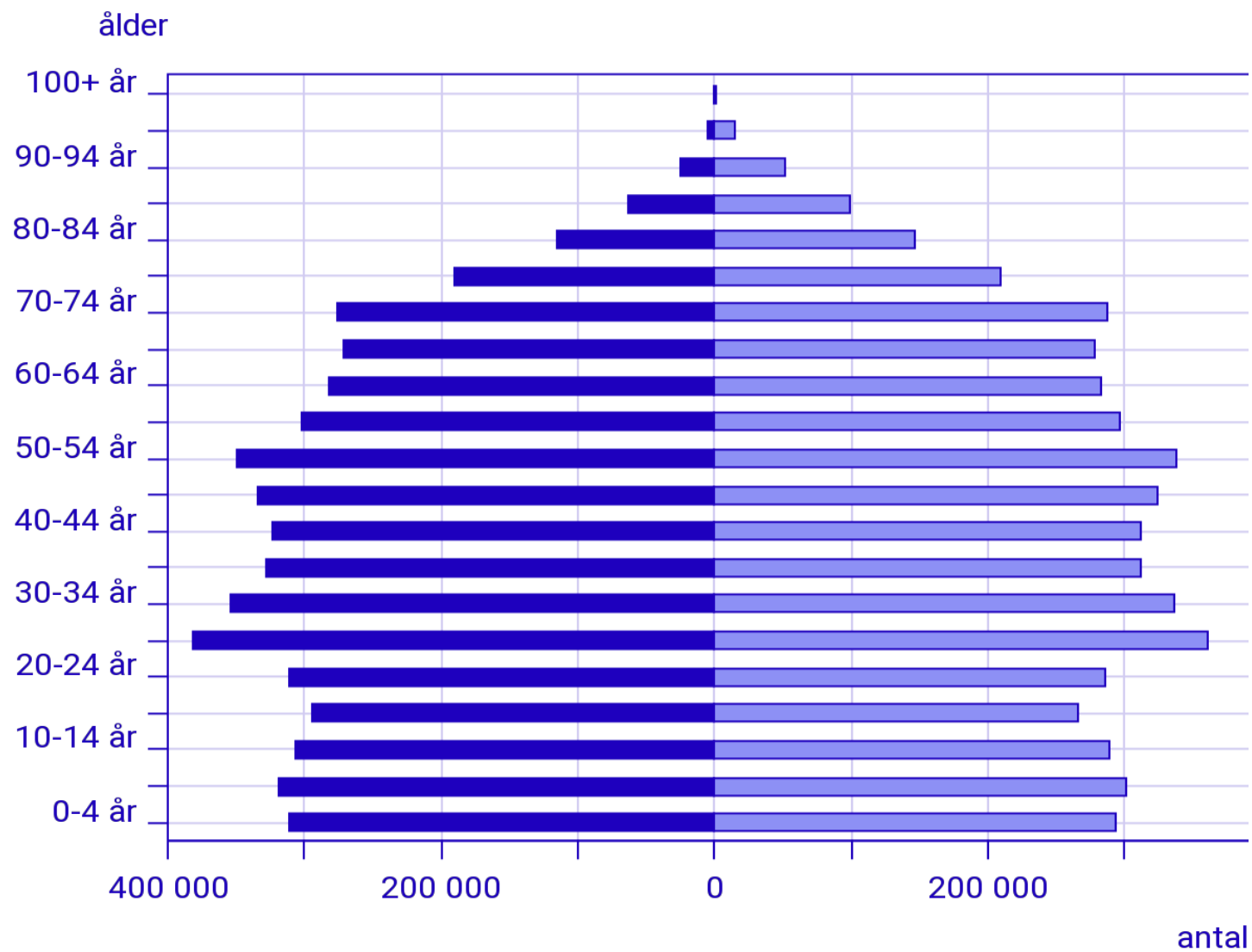
I framtiden kommer allt och alla -
individer såväl som fysisk
shoppingmiljö - att vara ständigt
uppkopplade

**Millennials, millennials, överallt
millennials!**

Millennials are poised to reshape the economy; their unique experiences will change the ways we buy and sell, forcing companies to examine how they do business for decades to come

**It is difficult to make predictions,
especially about the future**

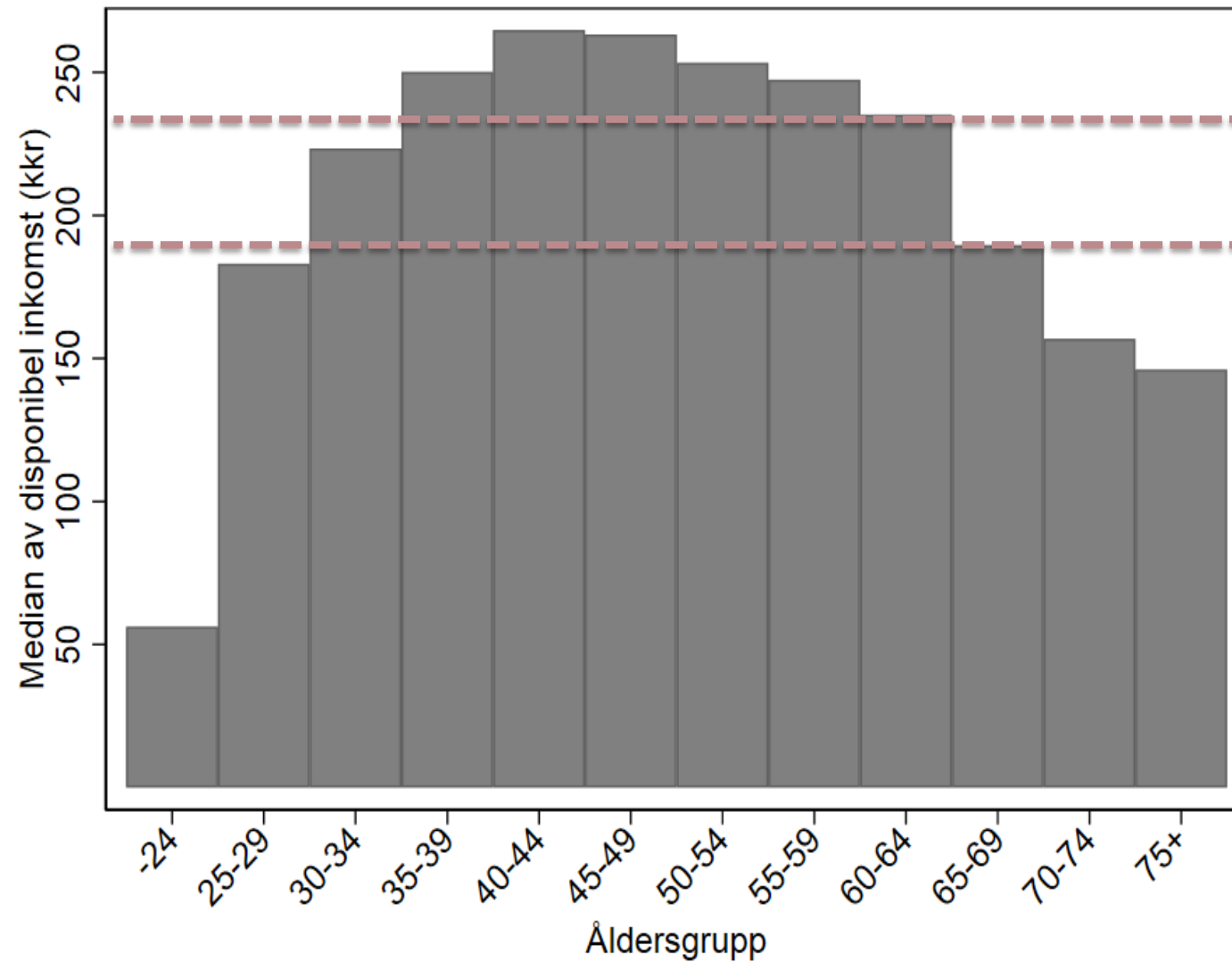




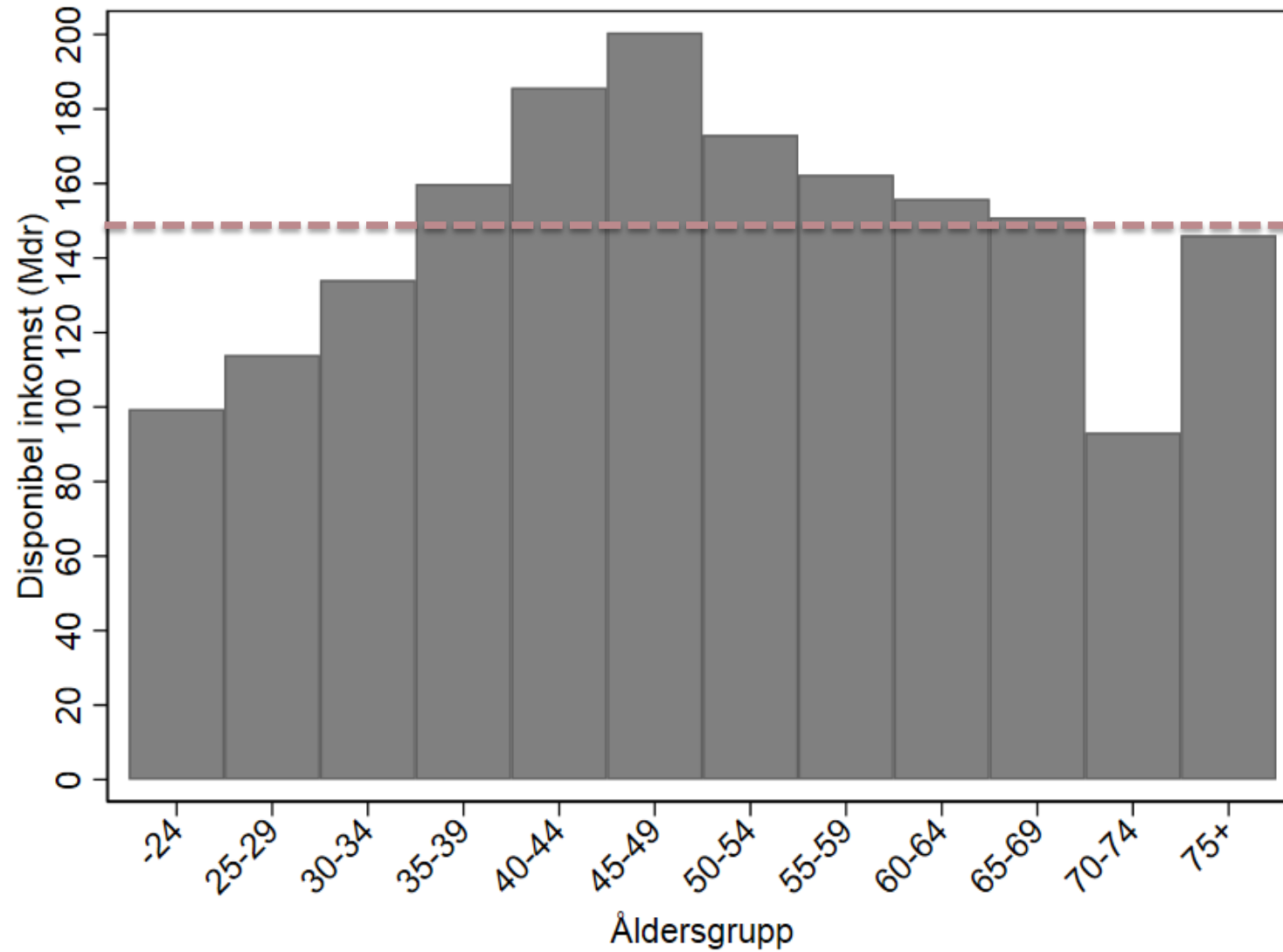
Diagramförklaring

- Män
- Kvinnor

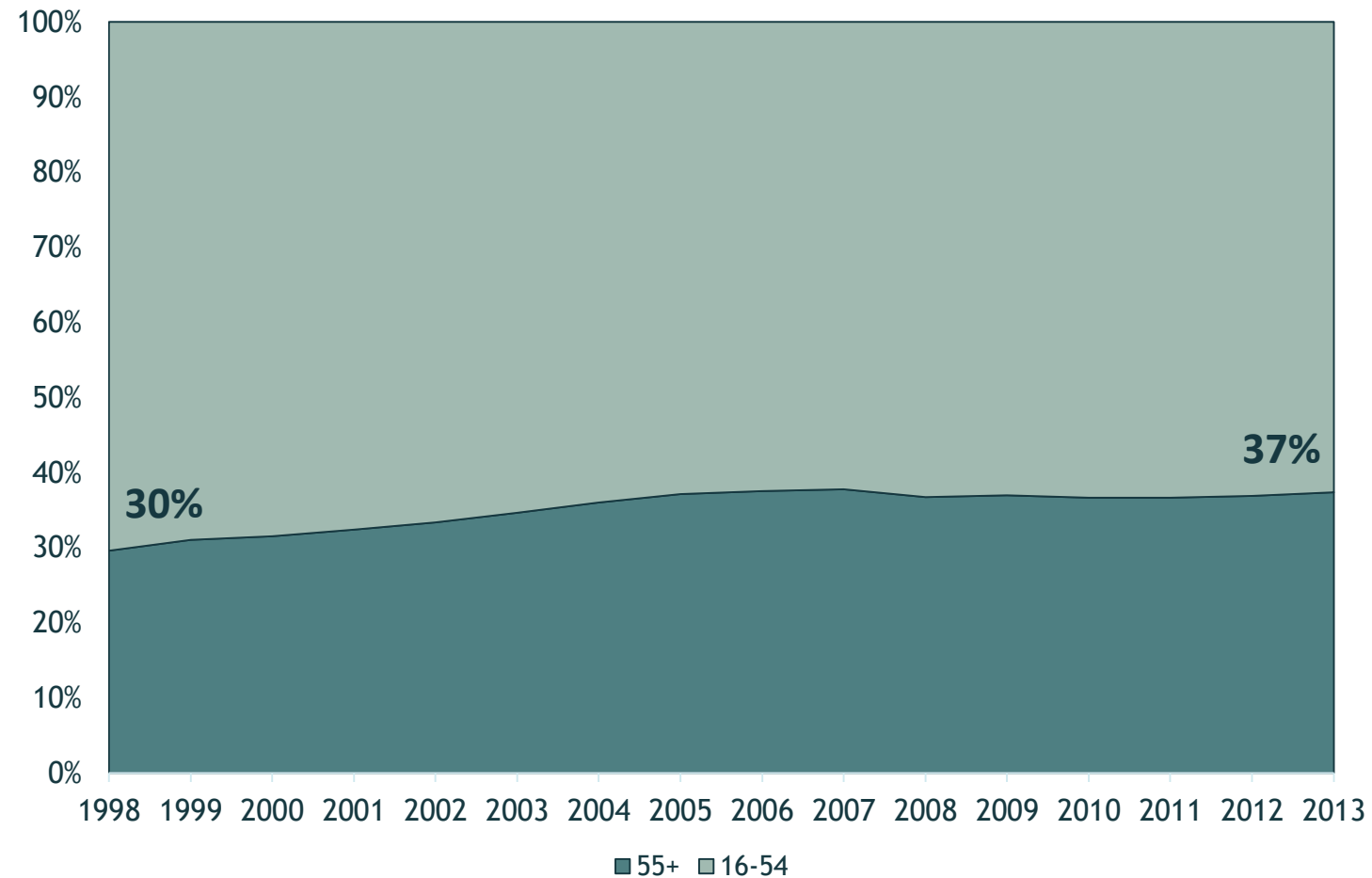
Disponibel medianinkomst per åldersgrupp, 2013



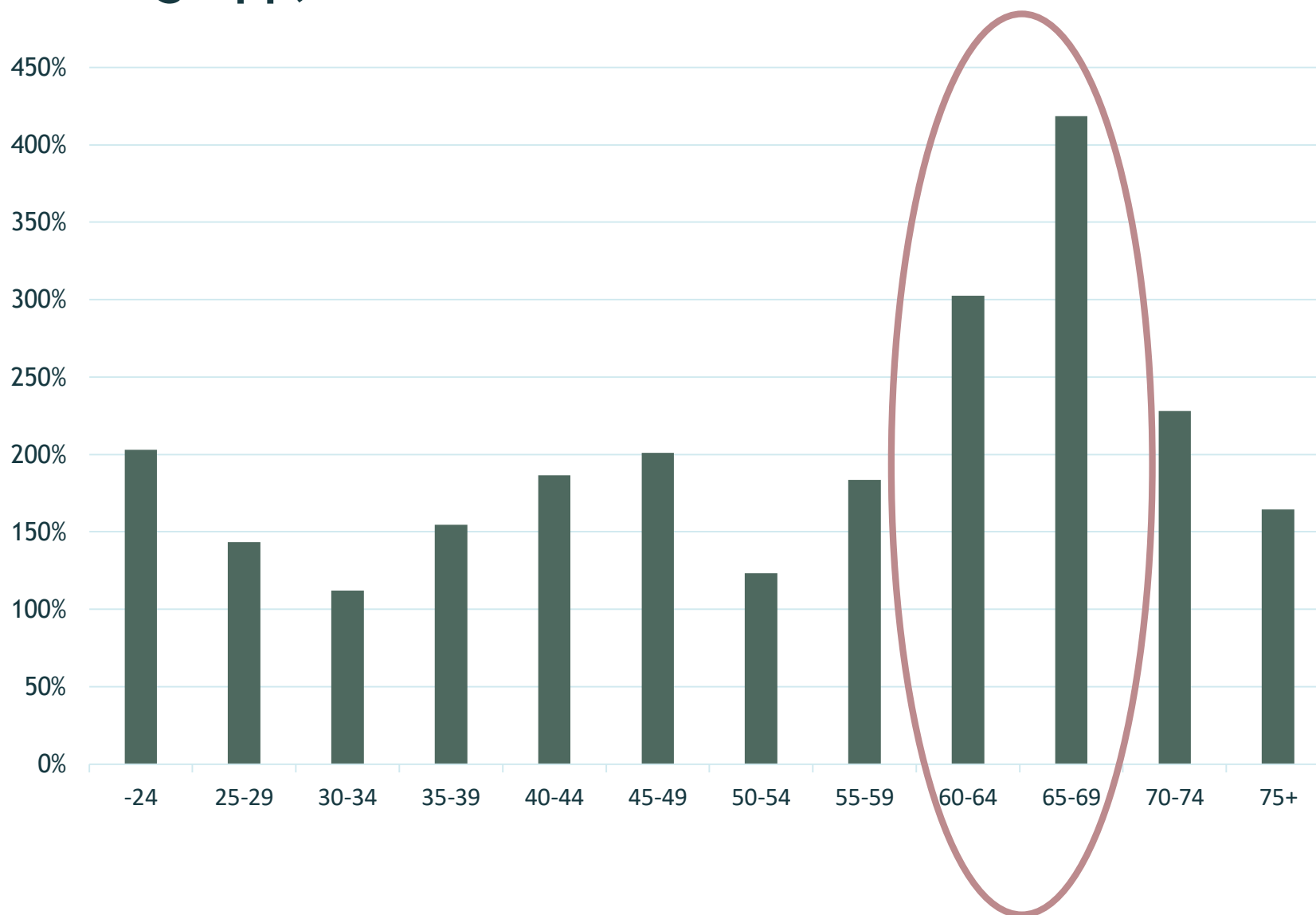
Total disponibel inkomst per åldersgrupp, 2013



Seniora konsumenters (+55 år) andel av de totala disponibla inkomsterna, 1998-2013



Förändringen av de totala disponibla inkomsterna, per åldersgrupp, 1998-2013



Den stora paradoxen

Äldre är *inte* nöjda med den handelsmiljö som staden och butiken erbjuder

Äldre är underrepresenterade i reklam i relation till deras befolkningsandel



”Den gamla kvinnan sitter ensam i sin rena, men sparsamt möblerade, lägenhet. Hon tittar på en såpopera på TV. Varje dag tar hon sig i sakta mak mödosamt ut ur sin lägenhet för att gå till närbutiken och handla bröd, mjölk och grönsaker. Hon handlar med omsorg och letar alltid efter det billigaste priset och realisationserbjudanden. Största delen av sin tid spenderar hon sittande i sin gungstol, kontemplerande, sörjande sin bortgångne make och de goda tiderna som flytt”.

(Salomon et al. 2006 s. 469, egen översättning)



...de seniora konsumenterna är en heterogen grupp



Skillnader mellan äldre och yngre konsumenter

- Seniora konsumenter prioriterar emotionella och sociala mål över kunskapsinriktade
- Seniora konsumenter anser att information är mer trovärdig efter upprepning ("truth effect")
- Seniora konsumenter väljer produkter och varumärken från ett mindre urval. Less is more
- Seniora konsumenter litar mer till kända mönster och vanor
- Seniora konsumenter föredrar äldre varumärken, gärna inhemska
- Seniora konsumenter vill inte betraktas som äldre



Initierat ett nytt forskningsprojekt om seniora konsumenter

- Konsumentreaktion på hur äldre representeras i marknadsföring.
- Kundmöten med seniora konsumenter och medarbetare.
- Digitaliseringens påverkan på seniora konsumenter.
- Seniora konsumenters informationsbearbetning.



”Innovation is not only about rethinking products, but also rethinking the nature of relationships”

Howard Schultz, CEO Starbucks



HANDELNS FORSKNING SINSTITUT



sven-olov.daunfeldt@huiresearch.se