
Gør nutidens udfordringer **til fremtidens markedsmuligheder**

Fastholdelse af vækst i krisen



WILKE VÆKSTLAB OKTOBER 2020

Det handler ikke kun om COVID-19, men om tendenser og trends der er blevet accelereret

METODE

Kære læser

Vi havde et ønske om at forstå, hvordan danskerne oplevede deres nuværende situation og deres forventninger til fremtiden. Men i modsætning til andre undersøgelser, der i øjeblikket fokuserer på COVID-19 og stopper ved en beskrivelse af den aktuelle status, have vi også brug for viden om, hvad danskerne har planer, drømme, forventninger og ønsker for tiden efter COVID-19.

Vi spurgte danskerne:

- * Hvor optimistisk eller pessimistisk de ser på den nærmeste fremtid?
- * Hvad der er de vigtigste emner for dem lige nu?
- * Hvad de bekymrer sig mest om?
- * Hvordan de har det med de næste 12 måneder?
- * Hvad deres forventninger til indkomst, opsparing og udgifter er på tværs af 19 forskellige kategorier?
- * Hvilke produkter og tjenester der er mest relevante for dem på tværs af 8 industrier, fra bank til transport og forbrugsvarer?

Vi kørte en landsdækkende undersøgelse med mere end 2.000 danskere i juli og mere end 1.000 danskere i september og oktober.

Desuden afholdt vi 3 fokusgrupper med danskere i alle aldre.



I denne whitepaper beskriver vi fem tendenser, vi identificerede. Hvad der har forment tendenserne, og hvad implikationerne for virksomhederne er.

Vi kommer yderligere med anbefalinger til, hvordan virksomheder kan tackle de bekymringer og emotionelle behov, som i stigende grad opstår hos forbrugerne, og dermed udvikle endnu stærkere emotionelle bånd til eksisterende og nye kunder.

Vi håber, du finder vores resultater og anbefalinger indsigtfulde og handlingsrettede for din virksomhed.

Med venlig hilsen,

Myriam Martensen



MYRIAM MARTENSEN
DATA INSIGHTS DIRECTOR

Indholdsfortegnelse

5	GENERELLE RESULTATER
7	EMNE MED HØJESTE VIGTIGHED
9	COVID-19
11	ÆNDRING I FORBRUG
14	TENDENSER
20	Generationskløft
26	Kønsmforskelle
30	Emotionelle behov
34	Grundlæggende behov
38	Stigende usikkerhed

Danskerne er mindre og mindre optimistiske om den økonomiske situation i de næste 12 måneder

I løbet af sommeren var danskerne generelt ret optimistiske med hensyn til den økonomiske situation de næste 12 måneder. 42% af danskerne svarede, at de var optimistiske eller meget optimistiske, og kun 22% svarede, at de var pessimistiske eller meget pessimistiske. Men efter sommerferien, med en ny bølge af smittetilfælde og en intensiveret diskussion om strengere regler for at bekæmpe COVID-19 i efteråret, så vi et kraftigt fald i optimismen.

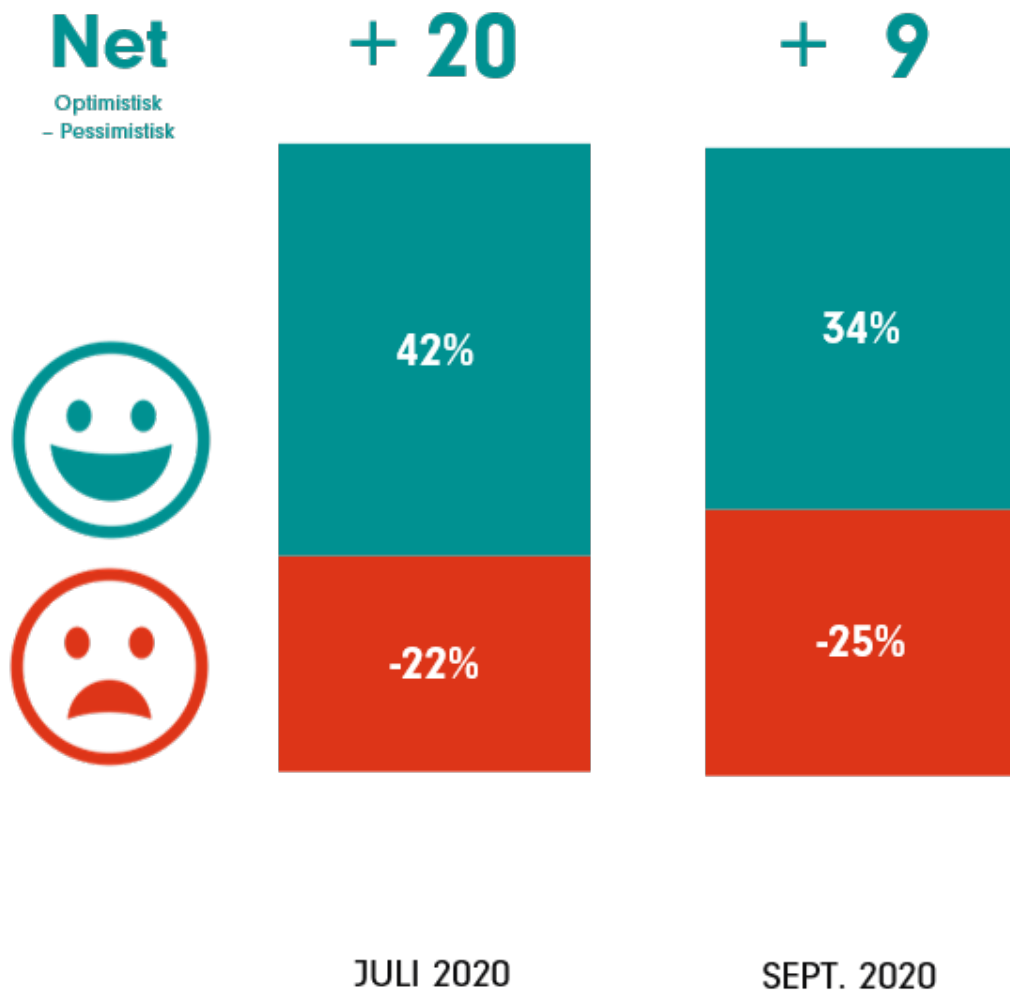
I september svarede kun 34% af danskerne, at de er optimistiske eller meget optimistiske med hensyn til den økonomiske situation for de næste 12 måneder. Samtidig steg andelen, der svarede, at de er pessimistiske eller meget pessimistiske, til 25%.

Derfor faldt den samlede forventning til den fremtidige økonomiske situation fra et NET score på + 20 til en NET score på + 9. NET score opgøres som 'Optimisterne - Pessimisterne'.

Mens **de unge** var lidt **mere optimistiske** i september end i juli 2020, viste 30+ årige et markant fald i optimisme på denne korte periode. **Ældre** blev **endda generelt pessimistiske** som den eneste gruppe i undersøgelsen. Mens faldet i optimisme kan ses hos både mænd og kvinder, er kvinder generelt meget mindre optimistiske end mænd.

» Det har påvirket mig negativt at have den der krise-stemning kørende i 8 timer. Så nogle gange måtte jeg tage to dage, hvor jeg slet ikke så nyheder.

Kvinde, 33



Sundhed forbliver det vigtigste emne men klima og offentlig sikkerhed er på vej tilbage



Sundhed er det vigtigste emne i alle aldersgrupper, alle indkomstgrupper, for mænd og kvinder, for familier og dem uden børn



Klimaforandringer og **offentlig sikkerhed** har oplevet de største stigninger i betydning fra juli til september 2020 med henholdsvis + 6% og + 7% point. Denne stigning er primært drevet af kvinder og unge, mens de ældre gav disse højere betydning fra starten



Personlig indkomst er især vigtigt for familier, mens pension naturligvis er vigtigere for de ældre

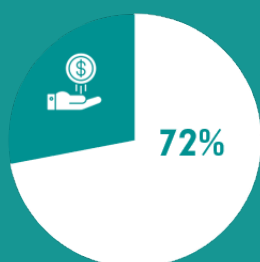


Jobsikkerhed er af størst betydning for personer i den erhvervsaktive alder og især for dem med børn

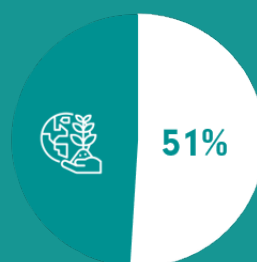
De vigtigste emner for danskerne



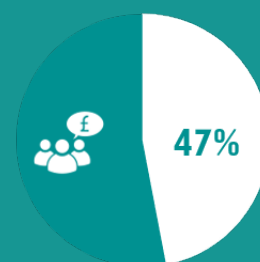
Sundhed og sygdom



Personlig indkomst & Pension



Klimaforandringer



Overordnede samfundsøkonomi



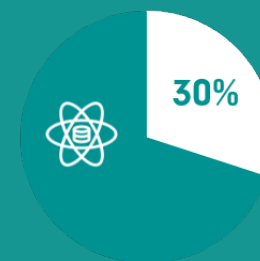
Offentlig sikkerhed



Jobsikkerhed



Miljø og biodiversitet



Data & Cyber sikkerhed

Hvilke temaer der er vigtigst for dig i din tilværelse (vælg max 5 ud af 9)
Base: n = 2.248 (Juli 2020) / 1.103 (Sept. 2020)

Danskerne bekymrer sig mere og mere om COVID-19.

Usikkerhed om hvorlænge situationen varer, er den største bekymring

Mens danskerne i forsommeren først og fremmest bekymrede sig om, hvor længe krisen på grund af COVID-19 vil vare, over den danske økonomi og sundhed hos sårbare familiemedlemmer, **bekymrer de sig generelt mere om alle områder** i efterårets undersøgelse.

Som et gennemsnit på tværs af undersøgelsens temaer bekymrede danskerne sig 16 point mere i september sammenlignet med juli.

Den største stigning i NET score kunne ses i "At jeg er med til at smitte andre" (+ 28 point) og "Den overordnede sundhed i befolkningen" (+ 24 point).

Dette indikerer en meget **højere bevidsthed om den personlige indvirkning på den generelle sundhedssituation.**

På fire områder skiftede danskere fra overordnet 'ikke bekymret' til overordnet 'bekymret':

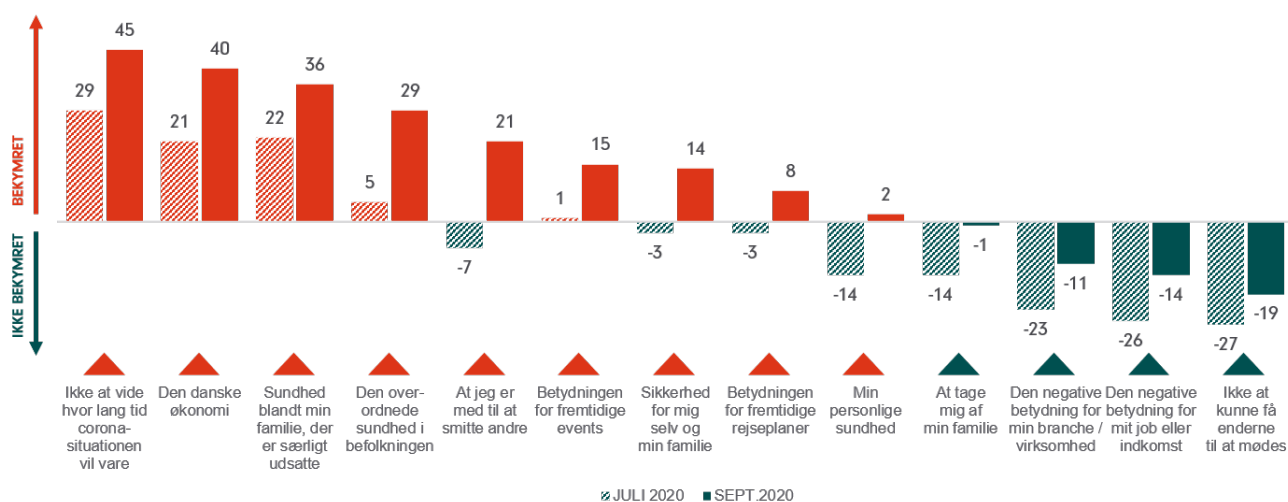
At smitte andre, sikkerhed for mig selv og min familie, fremtidige rejseplaner og personlig sundhed.

Bekymringer om påvirkningen af egen økonomi steg også fra sommer til efterår. Men alt i alt er det fortsat ikke en af de største bekymringer for danskerne.

Regeringens økonomiske støtte og det offentlige sikkerhedsnet ser ud til at give danskerne mulighed for ikke at bekymre sig om deres virksomheder eller job, og dermed være i stand til at få enderne til at mødes.

Udvikling af bekymringer vedrørende Corona-krisen

NET score = Bekymret - Ikke bekymret



Når du tænker specifikt på Covid-19 situationen, i hvilken grad er du så bekymret for følgende elementer?; Base: n = 2.248 (Juli 2020) / 1.103 (Sept. 2020)



Jeg har på intet tidspunkt været nervøs for min egen sundhed, men jeg er bekymret for at smitte andre.

Kvinde, 24

I takt med at flere og flere danskere bliver optimistiske om fremtiden, falder det samlede planlagte forbrug for flere kategorier

I 18 ud af 19 kategorier forventer mere end 50% af danskerne ikke at ændre deres forbrug i den nærmeste fremtid. Kun for ferie i udlandet forventer 37% af danskere at reducere deres forbrug.

Ferie og rejser har vist sig at være mest påvirket af Corona-krisen, når det kommer til danskernes forbrug. Mens **ferie i udlandet** oplevede det største fald i udgifterne, oplevede **ferie i Danmark** en betydelig stigning i det planlagte forbrug i juli. Naturligvis faldt dette efter sommerferien i september, men ferie i Danmark viser stadig den højeste planlagte stigning i forbrug de næste 12 måneder.

Da danskerne bruger mere tid derhjemme, viser forbrug på forskellige aktiviteter derhjemme positive takter. **Gør-det-selv projekter i hjemmet** og **online shopping** viser stigning i forbrug, selvom tendensen for DIY-projekter er lidt faldende siden juli. **TV- og streamingtjenester** er den eneste kategori, hvor forventningerne til forbrug skiftede fra samlet set mindre til generelt mere over sommeren.

Net score		Juli	Sept	
Optimistisk - Pessimistisk				
Ferie Danmark		24	15	▼
Gør-det-selv projekter i hjemmet		10	8	▼
Online shopping generelt		6	6	
Internet (mobilt eller bredbånd)		1	2	
TV og streamingtjenester		-4	2	▲
Fødevarer / dagligvarer		2	1	
Strøm		-2	-2	
Biler		-6	-3	▲
Telefon / telefonabonnementer		-5	-5	
Investering og investeringsrådgivning		-7	-5	▲
Gas og fjernvarme		-8	-6	▲
Private bankydelse		-8	-8	
Medier og nyheder/dagblade		-10	-9	
Indretning og møbler		-10	-9	
Oplevelser og kultur		3	-14	▼
Shopping i fysiske butikker generelt		-13	-16	▼
Offentlig transport		-16	-19	▼
Restauranter og gastronomi		-4	-20	▼
Ferie i udlandet		-36	-37	▼

I hvilken grad forventer du, at du/din husholdning i de kommende 12 måneder vil ændre jeres forbrug inden for følgende områder?
Base: n = 2.248 (Juli 2020) / 1.103 (Sept. 2020)

De hårdest ramte kategorier er **kultur, fysiske butikker, offentlig transport, gastronomi** og som nævnt ovenfor **ferier i udlandet**, der alle viser betydelige fald i det planlagte forbrug de næste 12 måneder. De største fald efter sommeren kan ses for kultur og gastronomi. De mindste ændringer i forventet forbrug er, som forventet, på kategorier, som er en nødvendighed for danske husholdninger; som internet, telefon, elektricitet, gas og varme samt mad og dagligvarer.

» Jeg har brugt færre penge på rejser og transport og i stedet flere penge på bolig projekter, gør det selv projekter, tøj og ting som jeg har købt online.

Kvinde, 36

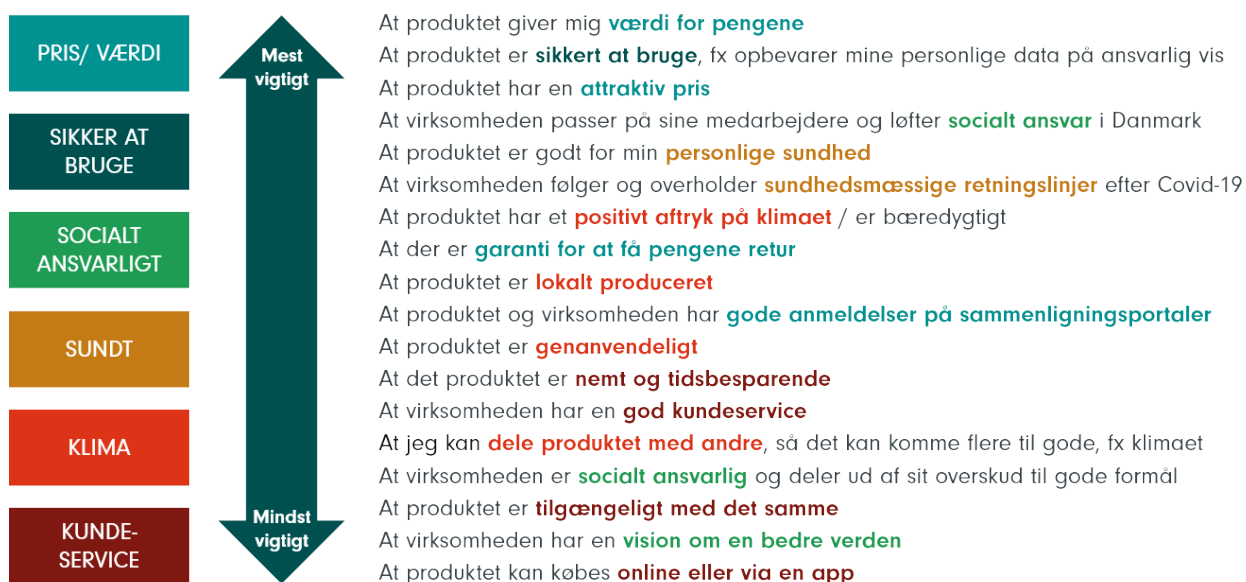
» Mit forbrug er faldet, fordi jeg ikke turde gå ud at handle, og hvis jeg gjorde, købte jeg ind til længere tid ad gangen. Og så falder forbruget jo, og der står flere penge på kontoen.

Kvinde, 36

» I starten så jeg mere tv. Men nu ser jeg mindre, fordi jeg er kommet mere i kontakt med noget af det, jeg hyggede mig med før streamingen - fx kreative ting.

Kvinde, 28

Pris forbliver den vigtigste driver for forbrug hos danskerne



Når du køber produkter eller services generelt, hvilket af følgende kriterier er så mest vigtigt og mindst vigtigt for dit valg?; Base n = 252

Går vi tilbage til normalen før COVID-19, eller definerer vi en ny normal?

Samlet set forventer danskerne at gå "tilbage til normalen" i udvalgte kategorier som shopping i fysiske butikker, streamingtjenester og brug af bil, når Corona-krisen er overstået.

Men det varierer på tværs af aldersgrupper. Mens personer over 30 år planlægger at shoppe i fysiske butikker, lige så meget eller lidt som de gjorde før, fortsætter den yngre generation med at ændre deres forbrugsmønstre yderligere mod digitalisering, dvs. mere online shopping.

Online shopping ser generelt en positiv tendens, som forventes at fortsætte med at vokse på lang sigt. Danskerne ser også ud til at have genopdaget Danmark som feriedestination og planlægger at tilbringe flere ferier i Danmark, end de gjorde før Corona-krisen.

Kategorier, der oplevede de største fald i forbruget under krisen, forventes at indhente en del af det tabte, når krisen er overstået.

Oplevelser, kultur, restauranter og gastronomi forventes at se omkring 10 point i NET score højere forbrug sammenlignet med før krisen. Man kan dog forvente, at denne stigning vil flade ud igen, når den indledende sult efter alt, hvad der blev forsømt eller forbudt under Corona-krisen, er stillet.

En lignende, men mindre stærk effekt kan bemærkes for ferie i udlandet. Interessant nok forventes den største indhentningseffekt blandt 30 til 59 årige og ikke for den yngre generation. Dette kan tilskrives generationernes højere forbrug før krisen og de yngre generationers begrænsede økonomiske ressourcer sammenlignet med de 30 til 59 årige.

En langvarig negativ tendens kan observeres for offentlig transport og bildeling. Dette gælder i alle aldersgrupper, men rammer mest den ældre generation over 60 år.

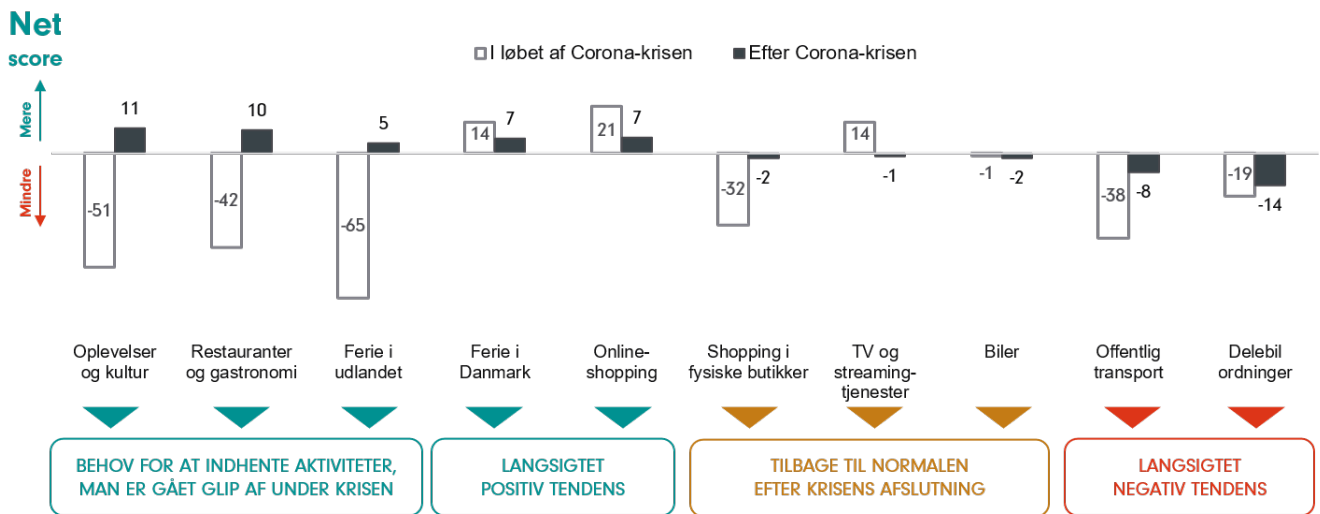
» Jeg synes faktisk offentlig transport er blevet rarere under og efter Corona. Der er jo ingen mennesker, så hvis bare det kunne være sådan altid. Jeg synes, mange mennesker i Metroen er irriterende.

Kvinde, 44

» Jeg er blevet bekræftet i, at det betyder meget for mig at gå på bar, værtshus og høre musik. Jeg er blevet bekræftet i, hvor forfærdeligt det er at undvære, men også hvor privilegeret man er, at man er vant til at kunne gøre det.

Mand, 36

Forventede ændringer i forbruget under og efter Corona-kriser



I hvilken grad forventer du at bruge følgende når Corona-krisen er ovre? Net forskel; Base: n = 1.000

Virksomhederne er nødt til at innovere og transformere sig selv nu **for at knytte kunderne til sig på længere sigt**



Ved at hjælpe forbrugerne med at udvikle en optimistisk vision for fremtiden, skabe et gavnligt miljø at vokse op i og **opbygge relationer** med kunderne, har virksomhederne muligheden for at komme stærkere ud på den anden side.

I tider som disse er forbrugerne kendt for at være **loyale** og for at huske virksomheder, der får dem til at føle, at de bliver taget hånd om, og som viser særligt fokus på socialt ansvar.

Nøglen er at forstå, hvordan de nye vaner hos forbrugerne i øjeblikket sker mere af nød end lyst, og dermed får forbrugerne til at føle sig ude af kontrol. Det giver virksomhederne muligheder for bedre at engagere sig med forbrugerne ved at **levere merværdi** og matche tilbud til den **reviderede behovsstruktur**.

Den overordnede udfordring og mulighed er derfor at **innovere** med henblik på at hæve **kundeoplevelsen** i denne nye situation. Hvis virksomheder skal komme stærkere tilbage, bliver de nødt til at **gentænke deres forretningsmodeller**. Dette indebærer udvikling af digitale løsninger, der imødekommer forbrugernes krav.



Vi vil se en stigning i forbruget af **oplevelsesøkonomi**. Ikke kun fra danskere, men også ved den forventede turisme fra udlandet.



Der vil være behov for udvidede tilbud på **kultur** og **gastronomi** de første par måneder efter krisen for at give mulighed for øget forbrug, da folk ønsker at indhente det, de savnede mest under COVID-19 krisen.



Der vil fortsat være potentiale i at annoncere **ferie i Danmark**, samt at tillade differentieret kommunikation for danskere og udenlandske turister.



Behovet for fortsat investering i **online shopping** vil være til stede. Det er klart, at krisen har fremskyndet faldet i fysiske butikker. Selvom vi vil se en stigning i brugen af fysiske butikker efter COVID-19 igen, vender det ikke tilbage til præ COVID-19 forhold. Det anbefales derfor at digitalisere forretningsmodellerne yderligere. Hvis det er muligt, brug de fysiske butikker i kombination med de digitale løsninger.



Jeg kan da mærke, hvor vigtigt det er med kulturlivet, som bare er taget fra os. Man er ikke et velfærds-samfund, før man har et kulturliv, og nu hvor det er taget fra os, kan man mærke det.

Kvinde, 36



Jeg er blevet meget stor fan af online dagligvarehandel, fordi det er så nemt, og man kan få alt, og det bliver leveret lige til døren. Det er dødsdart. Jeg kommer nok også til at købe mere online nu.

Mand, 41



Online handel har aldrig sagt mig noget, men nu har jeg fundet ud af, hvor nemt det er også at bytte.

Kvinde, 59

Forbruget drives af emotionelle prioriteter om sundhed, samfundssind og økonomiske forhold

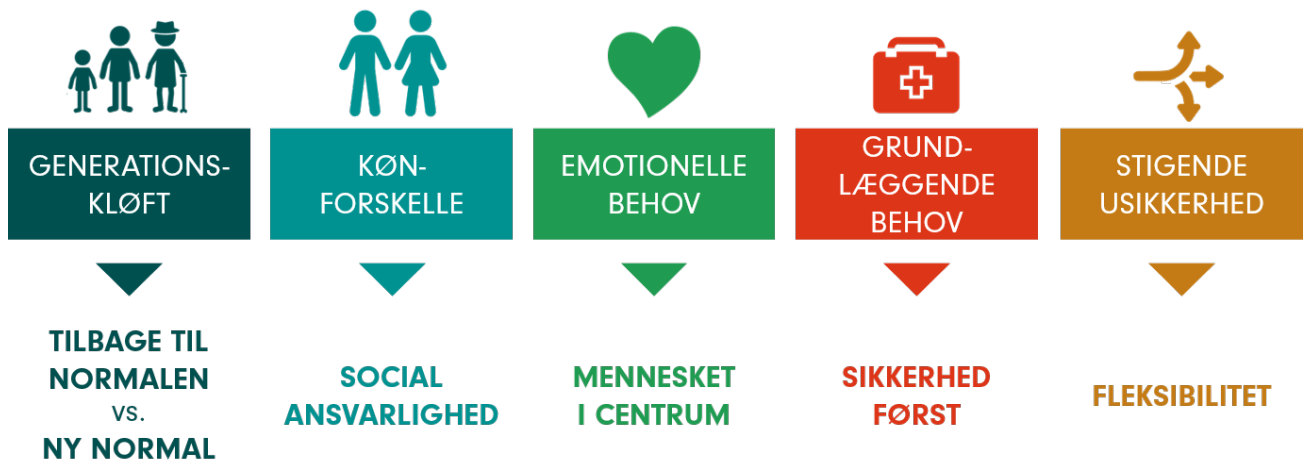
Samlet set ser vi i undersøgelsen fem store tendenser med indflydelse på måden at drive virksomhed på fremadrettet.

Fem tendenser med **emotionel og adfærdsmæssig indflydelse på fremtidig forbrugeradfærd**.

Tendenserne afspejler i høj grad, hvilke bekymringer forbrugerne oplever i deres respektive livssituationer. Bekymringerne har ikke udviklet sig på grund af COVID-19, men blev bestemt øget af den nuværende situation og bekymringer om sundhed og økonomiske forhold, samt krisens **indvirkning på fremtidens velfærd og livsstil**.

Bekymringerne er et udtryk for den følelsesmæssige stress og usikkerhed, som danskerne står overfor i dag og påvirker derfor stærkt forbrugsvalg i dag, men også i fremtiden.

Den gode nyhed er, at virksomhederne ved at **anerkende og tackle disse bekymringer** ikke kun kan blive mere relevante for forbrugerne, men også **skabe et langsigtet emotionelt bånd og øget loyalitet** på den anden side af krisen.



GENERATIONSKLØFT

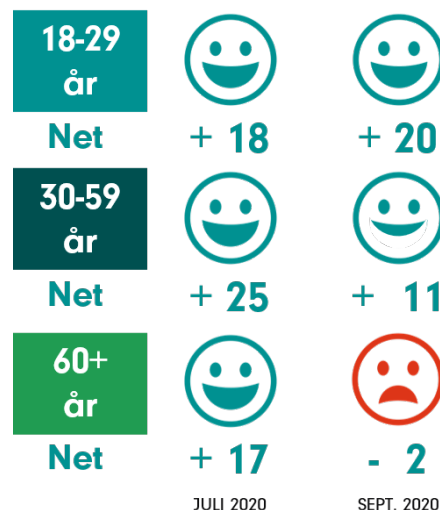
TILBAGE TIL NORMALEN VS. NY NORMAL





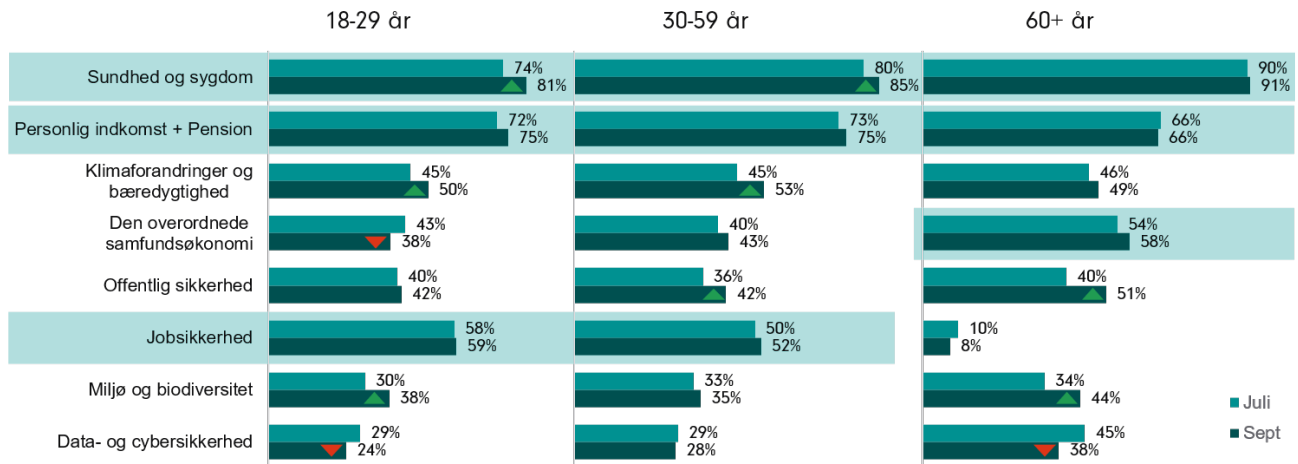
Nøgleindsigter

- * Mens de unge (18-29 år) generelt er mere optimistiske, bekymrer de sig mere om **jobsikkerhed** og økonomiske konsekvenser af krisen.
- * Den ældre generation (60+ år) mistede sin optimisme og blev mere pessimistiske over sommeren. De ældre bekymrer sig mere om den **overordnede økonomi** og den **offentlige sikkerhed** end de unge.
- * Corona-krisen gav online shopping et boost: Mere online shopping for alle aldersgrupper på lang sigt, men midaldrende og ældre forventer at gå "tilbage til normalen" for handel i fysiske butikker, mens de unge planlægger at fortsætte med at handle mindre ind i fysiske butikker.
- * Mens de midaldrende og ældre vil gå "tilbage til normalen" for **streaming-tjenester**, viser de unge en positiv langsigtet tendens i form af øget forbrug.
- * Når det gælder **brug af bil**, adskiller de tre generationer sig mest, hvilket primært synes at være en alderspåvirkning, der er knyttet til indkomst og helbred: De unge køber deres første biler, midaldrende går "tilbage til normalen", og ældre reducerer deres kørsel potentielt på grund af helbredsgrunde.
- * Kun de ældre planlægger at gå "tilbage til normalen" for at **rejse til udlandet**, mens de unge ønsker at indhente og planlægge flere rejser til udlandet end før krisen.



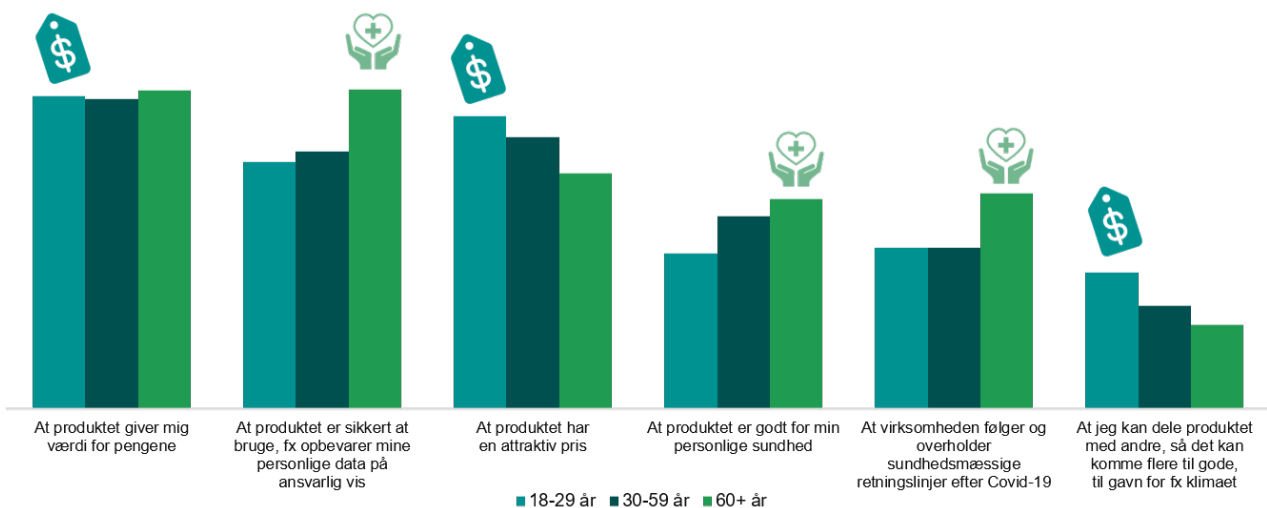


De vigtigste emner for danskerne



Hvilke temaer der er vigtigst for dig i din tilværelse (vælg max 5 ud af 9); Base: n = 2.248 (Juli 2020) / 1.103 (Sept 2020)

Beslutningsfaktorer for køb af produkter og tjenester



Når du køber produkter eller services generelt, hvilket af følgende kriterier er så mest vigtigt og mindst vigtigt for dit valg?; Base n = 252

» Der blive talt så meget om, at der skal sættes gang i forbruget igen. Men det er jo ikke godt ift. bæredygtigheden. Det er ikke en særlig fremadskuende måde, regeringen håndterer det på.

Kvinde, 28

» Jeg tror, at vi går og venter på, at det hele bliver normaliseret. Vi venter på at komme tilbage til det, vi kender.

Kvinde, 59

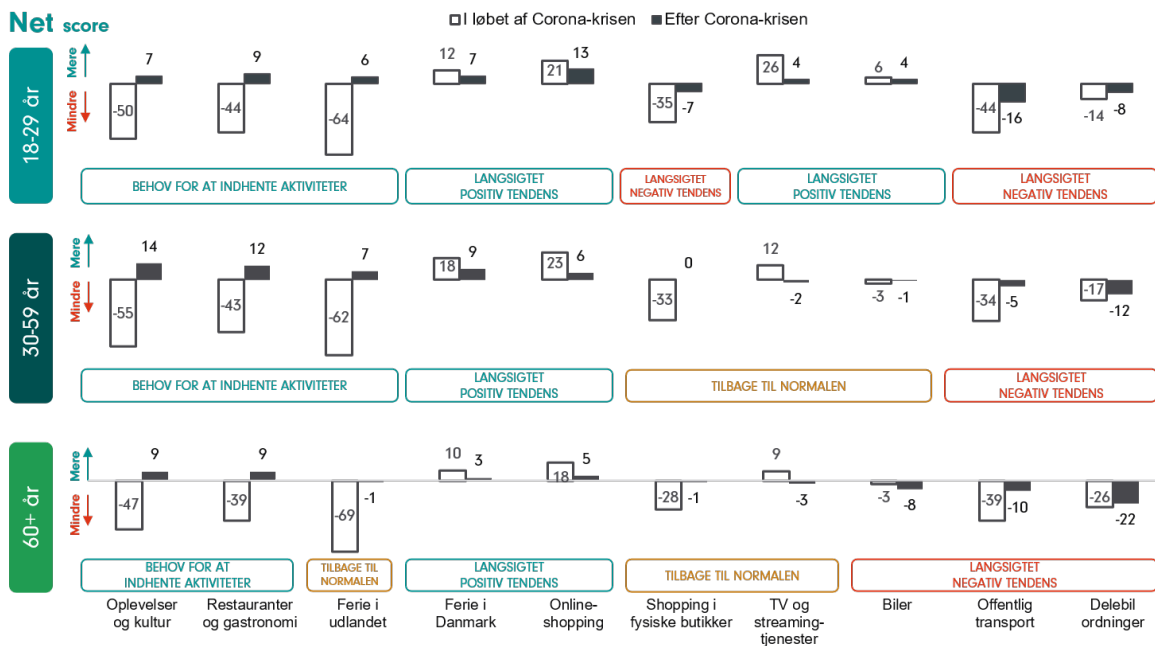


Konsekvenser

De unge er mere prisfølsomme. De rammes hårdere af usikkerhed ift. job, og har sværere ved at få fodfæste på arbejdsmarkedet som nyuddannede. Deres personlige økonomi i form af personlig indkomst er endnu ikke sikret. De er i færd med at definere deres livsværdier og forbrugsvaner, som er stærkt påvirket af både klimakrisen og Corona-krisen.

De ældre er i stand til og villige til at betale for sikkerhed og sundhed. **"Tilbage til normalen"** og at finde sikkerhed i gamle vaner er vigtigere for de ældre generationer, især ift. sociale aktiviteter, men også for brugen af digitale tjenester, f.eks. online shopping og streaming.

Forventede ændringer i forbruget under og efter Corona-krisen



Anbefalinger



De unges prisfølsomhed

I betragtning af de unges pressede økonomiske situation, vil **og services** sandsynligvis tiltrække denne målgruppe, f.eks. for at få flere unge tilbage i fysiske butikker eller offentlig transport ved at tilbyde produkter og billetter rettet mod unge under 30 år til en lavere pris.



Øget fokus på sikkerhed og sundhed

Hvor det er relevant, kan der anvendes en **premium prismodel**, som gør det muligt for ældre at nyde en mere sikker forbrugsoplevelse til en premium pris. Dette skal dog gøres forsigtigt og kun på udvalgte tjenester for ikke at skabe et samfund, hvor sikkerhed har en pris. Generel sikkerhed skal leveres til alle!

Ligesom økologiske produkter kan **sundhedsstøttende produkter** skabe ekstra værdi. Nødvendigheder skal leveres til en rimelig pris. F.eks. viser diskussionen om prisfastsættelser af ansigtsmasker, hvordan pris kan gå hånd i hånd med social ansvarlighed, og give bagslag hvis det ikke håndteres korrekt.



Online Shopping vs. Shopping i fysiske butikker

For at imødegå denne tendens anbefales det, at detailhandlere igangsætter **aktiviteter, der bringer det yngre publikum tilbage i de fysiske butikker.**

En stor mulighed er at udnytte detailhandleres butikskvadratmeter til at skabe merværdi for den unge forbrugergruppe ved at udnytte efterspurgt oplevelsesøkonomi, f.eks. kulturelle og sociale begivenheder eller gastronomi. Dette kan være en DJ eller fyraftens drinks.

Den ældre generation planlægger at vende tilbage til de samme shoppevaner som præ COVID-19. For denne gruppe er det mere presserende at introducere nye **sømløse digitale løsninger**, der fungerer i kombination med de traditionelle kanaler.



Generationskløften er blevet endnu større, men værdier forandres i alle generationer

De unge (under 30 år)

De unge er allerede i færd med at etablere sig, og bygge det værdisæt de ønsker at leve efter. COVID-19 har dog påvirket den proces og indgydt til yderligere refleksion over, hvilke valg de træffer, hvordan de vil leve deres liv og bruge deres tid. Værdier om bæredygtighed, nærhed, kvalitetstid er blevet stærkere. Karriereløb og forbrugisme udfordres.

Mens sommeren var præget af et relativt normalt liv for de unge, begrænser de nye restriktioner deres liv mere og mere.

Jo længere krisen varer, jo mere længes de unge efter at gå "Tilbage til normalen", mens de stadig planlægger ændringer i deres forbrugsmønstre.

De midaldrende/ældre

For midaldrende/ældre er tiden her-og-nu en midlertidig periode, en besværlig parentes, indtil de vender tilbage til den gamle hverdag, det sikre og det velkendte. De ønsker at gå tilbage til det liv, de har valgt at leve, samt de prioriteter og værdier de havde før COVID-19.

Vi ser, at de overordnede tendenser for klima- og sundhedsbevidsthed fortsætter med at vokse i denne aldersgruppe med en øget interesse for forandring og definition af en "Ny normal".

COVID-19 =
Livsomvæltende hændelse



NY NORMAL



"Vi har nulstillet, og så kan man starte forfra og vælge til."

COVID-19 =
Parentes i livet



TILBAGE TIL NORMALEN



"Vi har været i et vakuum - det bliver godt at komme tilbage til normalitet."



KØNSFORSKELLE

SOCIAL ANSVARLIGHED





Nøgleindsigter

- * **Kvinderne** er generelt **meget mere bekymrede** end mændene. Mens begge køn udtrykker **mindre optimistiske udsigter** efter sommeren, er kvinder nu tæt på at blive decideret pessimistiske.
- * Usikkerheden om Corona-krisens længde, egen, familiens samfundets sikkerhed og sundhed er meget højere for kvinder end for mænd.
- * Mænd bekymrer sig mere om den **overordnede økonomi** end kvinder, men bekymringer om **jobsikkerhed** og indkomst er ret ens.
- * Mænd er fortsat mere **prisfølsomme**, mens kvinder har højere fokus på det **social ansvarlighed** og **klimapåvirkning** af produkter og tjenester.



Net



+ 26



+ 14



Net



+ 15



+ 2

JULI 2020

SEPT. 2020

» Jeg har prøvet at klæde mine elever på, men der har været mange uafklarede spørgsmål, og det har været et kaos at navigere i.

Kvinde, 36

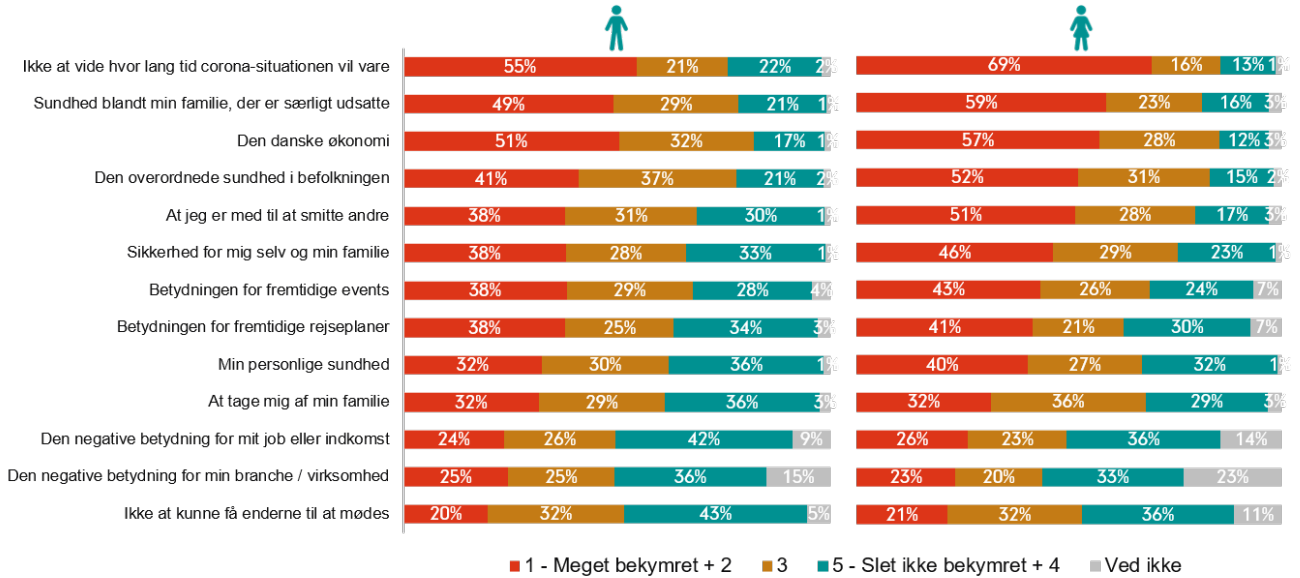
» Jeg blev både sat 20 % ned i tid og løn, og det kan man altså godt mærke, så det går jeg også og spekulerer over.

Mand, 41





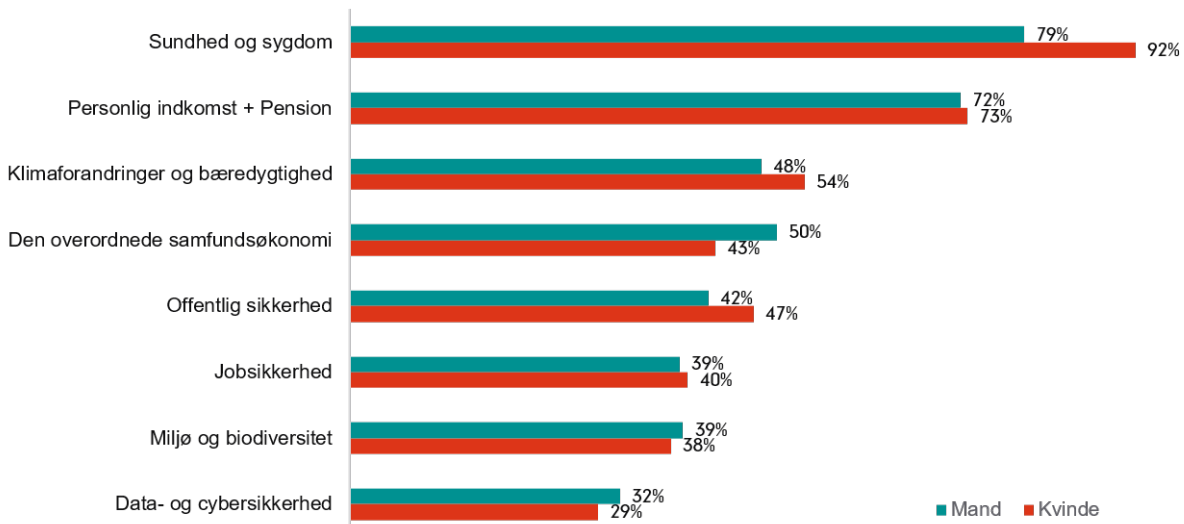
Bekymringer vedrørende Corona-kriser



Når du tænker specifikt på Covid-19 situationen, i hvilken grad er du så bekymret for følgende elementer; Base: n = 1.103

Emner af største betydning

Forskel
Juli - Sept 2020



Hvilke temaer der er vigtigst for dig i din tilværelse (vælg max 5 ud af 9); Base: n = 2.248 (Juli 2020) / 1.103 (Sept. 2020)



Konsekvenser

Kvinder ser ud til at bære en større belastning i forbindelse med **familiens usikkerhed i forbindelse ved COVID-19**, mens mænd bærer mere af den **økonomiske byrde**. Det betyder, at familiære konsekvenser af krisen med øget behov for f.eks. børnepasning under COVID-19, primært har været placeret hos kvinderne.

Krisepåvirkningen på **mental sundhed** synes større for kvinder, da deres forventninger til de kommende måneder bliver mere og mere pessimistiske.

Typiske drivere for valg af produkter og services mister relevans, da **socialt ansvar** og **klima** bliver vigtigere for kvinder som den mest frekvente forbruger i familien.

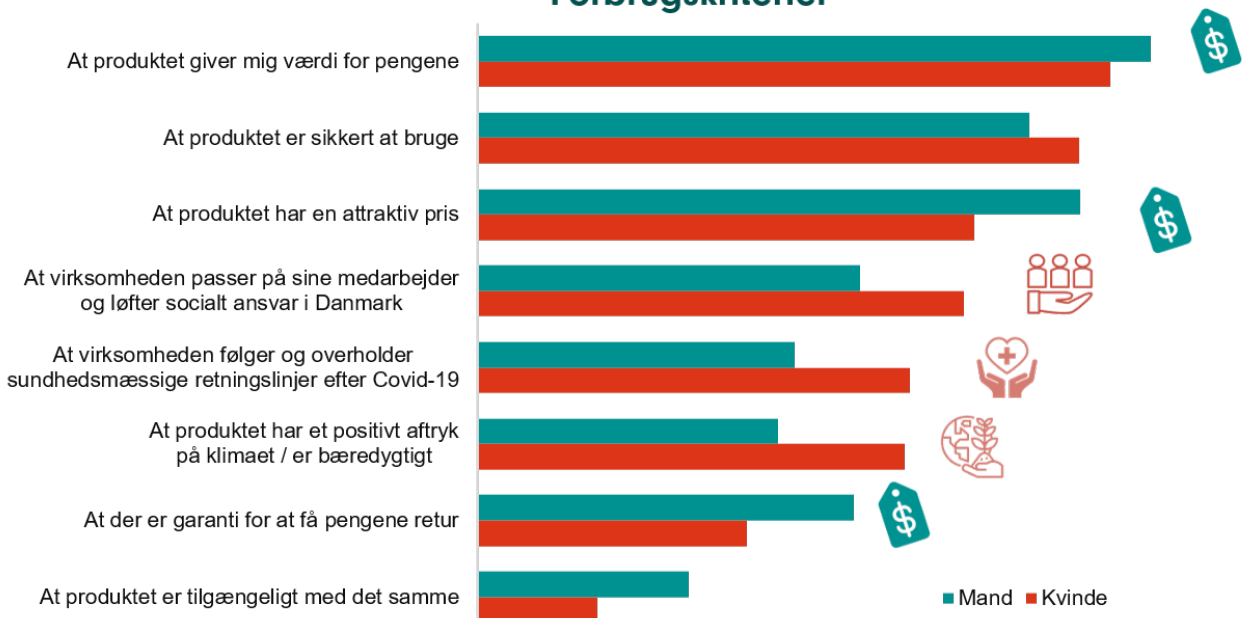
Anbefalinger

Virksomheder har brug for at kommunikere **social ansvarlighed**. Det er vigtigt at vise og formidle, at **medarbejdernes OG kundernes sundhed** er meget vigtig, og at Corona retningslinjer følges.

Mens **prisrelateret kommunikation** vil imødekomme mænds bekymringer, anbefales det at vise støtte til kvinder i deres **familieroller**. **Mental sundhed** og **egenomsorg** er især for kvinder en stor udfordring under Corona-krisen.

Afhængigt af den vigtigste beslutningstager for virksomhedens produktkategori kan kommunikationen derfor finjusteres til mænd eller kvinder. Tydeliggørelse af tiltag med det formål at bekæmpe **klimaforandringer** er fortsat af stor betydning.

Forbrugskriterier



Når du køber produkter eller services generelt, hvilket af følgende kriterier er så mest vigtigt og mindst vigtigt for dit valg?; Base n = 252



EMOTIONELLE BEHOV

MENNESKET I CENTRUM





Nøgleindsigter

- * Jo længere krisen varer, jo mere **mister danskerne deres optimisme** og kommer tættere på pessimisme.
- * Danskerne er mindre og mindre optimistiske med hensyn til den **økonomiske situation**, og **placerer samfund og sikkerhed over individualisme og økonomi**.
- * **Sundhedsmæssige bekymringer for sårbare pårørende og den samlede befolkning** fylder mere end egen sundhed.
- * **Usikkerhed og bekymringer om manglende sikkerhed** fylder mere end økonomiske bekymringer.
- * Da der var en stor reduktion i sociale og kulturelle begivenheder og interpersonelle aktiviteter, steg brugen af digitale tjenester.

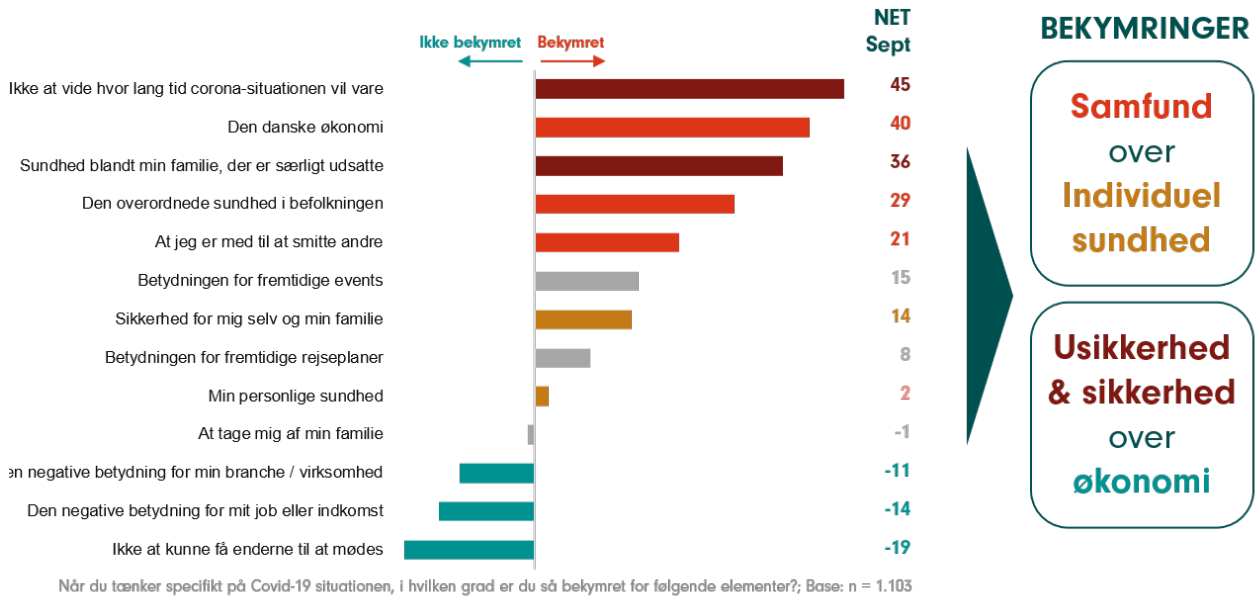
» Jeg er blevet opmærksom på ordet frihed, og hvor meget det betyder for mig bare at kunne sætte sig på en cafe og drikke en kaffe, se sine nærmeste eller rejse. Når man ikke har de muligheder, mærker man, hvor meget det egentlig betyder.

Kvinde, 33

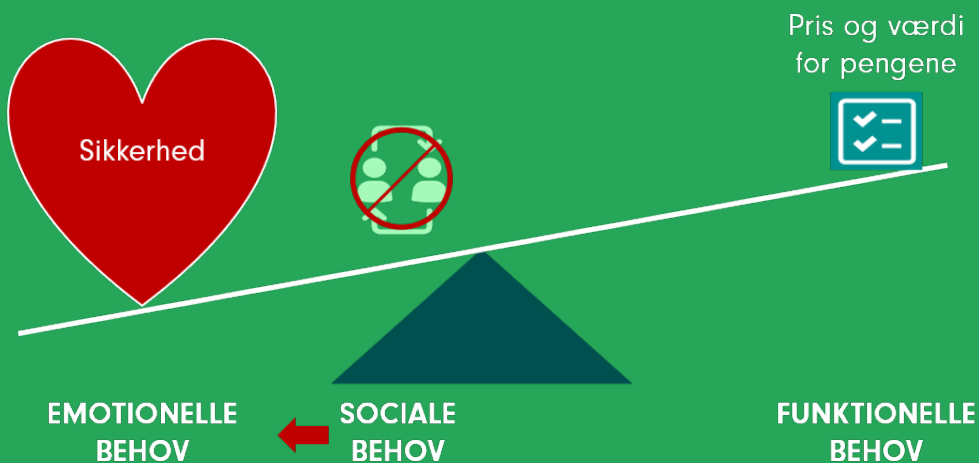
» Jeg brugte helt vildt meget tid på at kigge på, hvor beskidt der var i min lejlighed, og kunne slet ikke overskue at gøre noget. Jeg tror, det er, fordi jeg fik en følelse af at nu havde man al tid i hele verden til at skrive speciale, og så brugte man tid på at have dårlig samvittighed.

Kvinde, 23





I krisen ændres behovene og bliver mere følelses-ladede, da sociale behov ikke imødekommes





Konsekvenser

Manglen på sociale interaktioner vejer tungt i forhold til danskernes **emotionelle behov**. Denne effekt øges, jo længere restriktionerne er til stede. Når sociale behov ikke bliver opfyldt, bliver de til emotionelle behov. Sikkerhed og usikkerhed på den emotionelle side af skalaen opvejer de funktionelle behov som pris og værdi for pengene. Dette gælder især for kvinder og ældre.

Fællesskab og samvær øges i vigtighed, da alle mangler det mere og mere. De ældre har ofte været i strengere isolation, siden Corona-krisen startede, og står i stigende grad over for mentale implikationer, især når de bor alene.

Mens de unge stadig nød at hænge ud med venner i løbet af sommeren, f.eks. udendørs i parker, betød begyndelsen af den koldere sæson og stigninger i COVID-19-tilfælde også en reduktion i deres sociale interaktion.

Derfor viser de unge også en stigning i emotionelle behov og et stigende ønske om at gå "tilbage til normalen" i det mindste med hensyn til sociale aspekter.

Derudover oplever danskerne en stigende **digital afstand** i hverdagens aktiviteter som at arbejde hjemmefra og handle ind. Især for ældre betyder det, at selv noget så hverdagsagtigt som en indkøbstur kan blive et middel til social kontakt.

Anbefalinger

I krisetider og med manglende sociale interaktioner bliver det afgørende for virksomhederne at skabe **positive kundeoplevelser med mennesket i centrum**. Virksomheder bør behandle aspekter vedrørende **mental sundhed** og **socialt ansvar** som en del af deres produkt- og servicetilbud. Disse er meget relevante, især for kvinder og ældre. Opfyldelse af disse emotionelle behov i krisetider vil skabe langsigtet loyalitet over for virksomheder og brands.

Det bliver stadig vigtigere at integrere det **menneskelige aspekt i digitale tjenester**, f.eks. virtuelle butikker og avatar salgspersonale, der personificerer chatfunktionen. Integrationen af virtual reality i online shopping kunne f.eks. øge følelsen af interaktion.

Krisen fungerede som en katalysator for tilpasning af online shopping på tværs af alle generationer. Men for at holde de nye brugere online kræver det mere end bare at gøre mere af det samme.

GRUNDLÆGGENDE BEHOV

SIKKERHED FØRST





Nøgleindsigter

- * **Sundhed** er det emne med størst betydning for alle danskere. Sundhedsrelaterede bekymringer oplevede den største stigning i fra juli til september. Danskerne bekymrer sig mere om sundhedsvirkningerne for familiemedlemmer og i samfundet end om deres eget helbred
- * Mens danskerne allerede var **bekymrede for deres familiemedlemmer i højrisikogruppen, steg disse bekymringer betydeligt** fra juli (NET score på 22 point) til september (36 point)
- * Bekymringer for sundhed i **befolkningen generelt** steg også væsentligt til NET score på 29 point i september, og bekymringerne for at smitte andre gik endda fra ikke bekymrende (-7 point i juli) til bekymrende (21 point i september). Disse to viste den største stigning i bekymringer med + 24 point og + 28 point i NET score. Bekymringer for personlig sundhed vendte også fra ikke bekymret (-14 point i juli) til lidt bekymret (2 point i september)
- * Forbrugerne ønsker, at produkterne er gode for deres **personlige helbred**. Derudover overvejer forbrugerne, om virksomhederne følger COVID-19-sundhedsretningslinjerne, når de køber et produkt eller en tjeneste
- * Shopping skiftede fra **butik til online**, som forventes kun delvist at skifte tilbage efter COVID-19
- * **Offentlig transport** og **bildeling** er hårdt ramt, og kun en del vindes tilbage efter COVID-19



Jeg har været opmærksom på min families sundhed og ikke at smitte dem. Jeg er lidt ligeglad med, om jeg selv får det.

Kvinde, 29



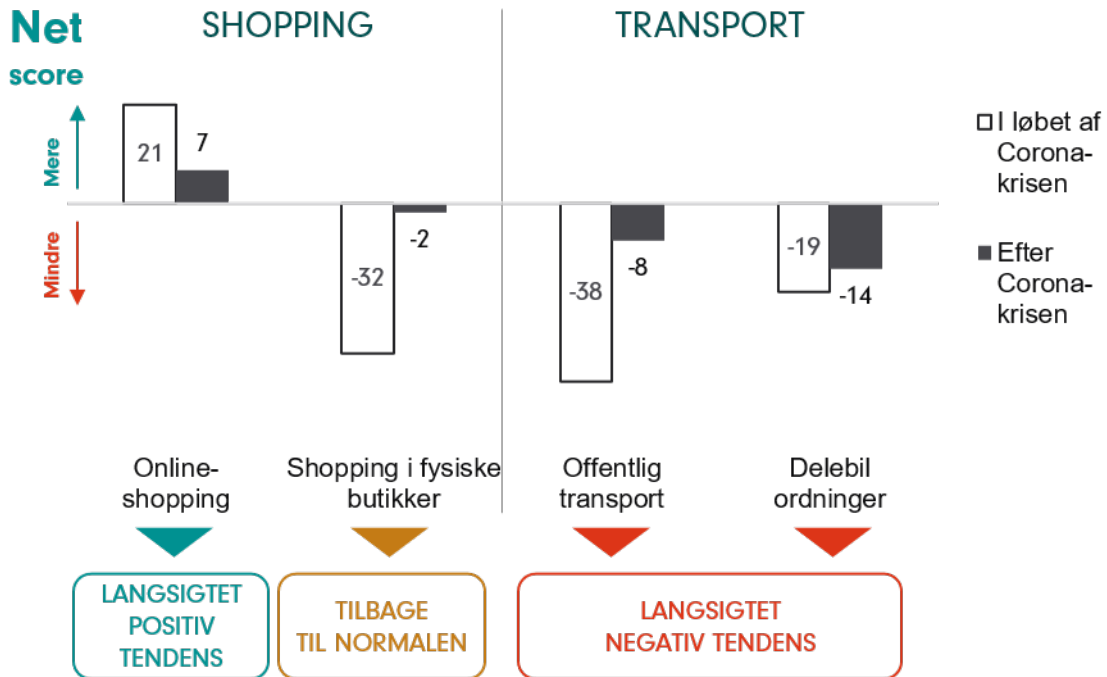
Det eneste positive ved Corona er, at folk vasker mere hænder, ellers har det ødelagt alt for mig ved at være gravid. Jeg blev ramt af meget angst. Den kom fuldstændig tilbage, og jeg turde knapt nok kysse min mand.

Kvinde, 29





Forventede ændringer i forbruget



I hvilken grad forventer du at bruge følgende når Corona-krisen er ovre? Net forskel; Base: n = 1.000

Højeste betydning for danskerne under Corona-krisen

SUNDHED



Maslows behovspyramide





Konsekvenser

Grundlæggende behov som **sundhed** og **sikkerhed** er nu i top for alle forbrugere. **Sundhedsmæssige bekymringer** påvirker **købsbeslutninger** og fører til **reduceret forbrug**.

Det er også blevet meget relevant for **daglige aktiviteter** som køb af dagligvarer og transport. Under Corona-krisen reducerede forbrugerne deres køb i fysiske butikker og flyttede købene til **onlinekanaler**. Men generelt faldt forbruget i flere kategorier, mens produkter indenfor hygiejne bl.a. steg. De fleste forbrugere forventer at gå tilbage til det normale og handle i butikken igen efter COVID-19. Men de unge (18-29 år) forventer at reducere deres køb i fysiske butikker også på lang sigt, hvilket kan være mere en bekvemmelighedsfaktor end en sikkerhedsfaktor.

Da danskerne arbejdede mere hjemmefra, blev transporten også reduceret drastisk. Baseret på undersøgelsen forventer vi, at transport ser en langsigtet negativ effekt af nye de vaner og behov for øget sikkerhed i transportmidlerne. Offentlig transport og bildeling blev hårdest ramt. Mens både **offentlig transport** og **bildeling** kan forvente at få nogle kunder tilbage, viser begge en langsigtet negativ tendens og et reduceret brug også efter Corona-krisen er overstået.

Anbefalinger

Da sundhed er den største bekymring for danskerne, er det afgørende at kommunikere de foranstaltninger, der er truffet for at øge sundhedssikkerheden for både forbrugere og ansatte.

Ændringer i shopping adfærd kræver løbende investeringer i brugerflader indenfor online shopping og forbedring af kundeoplevelsen især for ældre for at holde dem som online-kunder efter COVID-19, f.eks. brugerdefinerede brugergrænseflader med større bogstaver og stemmesøgning som brugerindstilling.

Bildeling skal genopfinde sig selv for at forblive relevant. Mens hjemmekontor og reduceret rejseaktivitet i nogen grad vil have påvirket brugen af bildeling, er de fleste problemer, der opfattes med bildeling, uafhængige af Corona-krisen og vil fortsat være en udfordring bagefter.

Det bliver vigtigt at tilbyde alternative transportmuligheder, der fortsætter med at tage de sundhedsmæssige bekymringer alvorligt. Flere danskere begynder at bruge offentlig transport igen. Vi forventer dog stadig at se et fald i brugen af offentlig transport sammenlignet med præ COVID-19. Derfor er offentlig transport nødt til at innovere for at imødekomme forbrugernes behov.

STIGENDE USIKKERHED

FLEKSIBILITET





Nøgleindsigter

- * **Usikkerheden om, hvornår COVID-19-krisen er overstået**, er den største bekymring efterfulgt af bekymringer om dansk økonomi. Disse bekymringer steg væsentligt fra juli til september. Danskernes bekymring om Corona-krisens længde voksede fra 50% til 62%. Antallet af danskere, der bekymrede sig om dansk økonomi, voksede fra 42% til 54%
- * **Personlig indkomst** er af 2. største betydning efter sundhed
- * Familier er mere bekymrede om **jobsikkerhed** og **økonomiske konsekvenser** end husstande uden børn
- * **Pris** er fortsat det vigtigste købskriterium fra **værdi for pengene** til **attraktiv pris** til **pengene-tilbage-garanti**.



Det er angstprovokerende det med usikkerheden. Man kan ikke ringe til nogen og spørge, hvordan ser det her ud om et halvt år

Kvinde, 20



Jeg er event koordinator og er selvstændig, og kan ikke lave så meget som jeg ville. Så der er stor usikkerhed forbundet med det

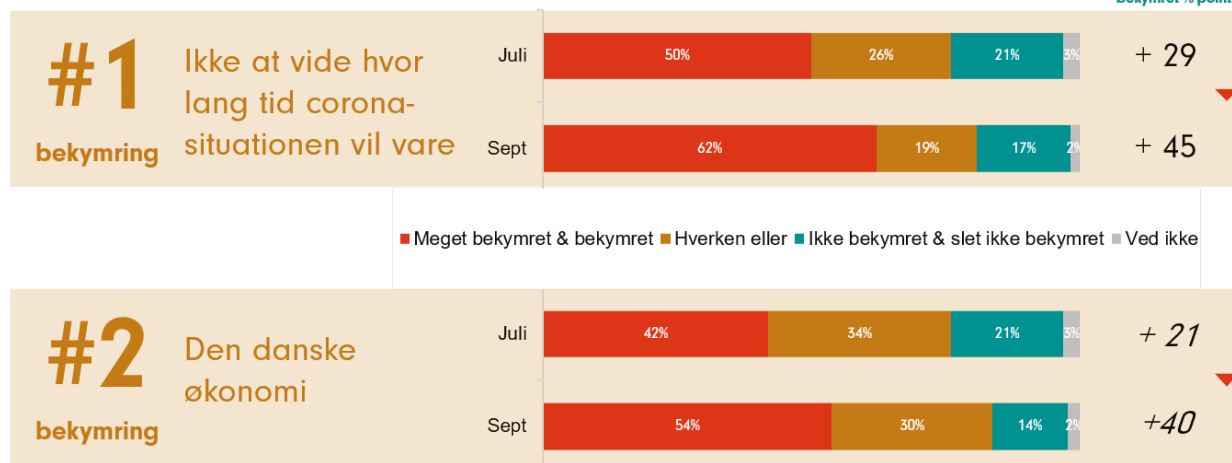
Mand, 29





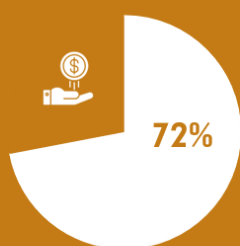
Bekymringer vedrørende Corona-krisen

Net
Bekymret - Ikke
bekymret %-point



Når du tænker specifikt på Covid-19 situationen, i hvilken grad er du så bekymret for følgende elementer?; Base: n = 2.248 (Juli 2020) / 1.103 (Sept. 2020)

De vigtigste emner for danskerne



#2 Personlig indkomst & pension

- Den personlige økonomiske situation er af næsthøjeste betydning for danskerne under Corona-krisen – efter sundhed.
- Statsstøttepakkerne forhindrede sandsynligvis, at indkomst er blandt de største bekymringer.



#4 Overordnede samfundsøkonomi

- Den danske økonomi er blandt bekymringerne hos næsten næsten halvdelen af danskerne, og bekymring nr. 2 kan ses som en tidlig indikator for fremtidige konsekvenser for jobsikkerhed og personlig indkomst.



#6 Jobsikkerhed

- Selvom det ikke er den største bekymring for danskerne, er jobsikkerhed top-of-mind for 39% af danskerne. For familier med børn er det 52%.
- Vi forventer, at denne bekymring vil stige, når Corona-krisen fortsætter, og efterhånden som statsstøttepakkerne stopper.



Konsekvenser

Danskernes **økonomiske bekymringer** er steget betydeligt i løbet af Corona-krisen - både med hensyn til den **personlige økonomi** og den **samlede danske økonomi**. Disse bekymringer kombineret med usikkerheden om, hvor længe Corona-krisen fortsætter, **påvirker forbrugsbeslutningerne**. Den høje usikkerhed øger **behovet for fleksible betalingsordninger** og **pengene-tilbage-garantier**.

Vi kan se en tendens til, at jo lavere uddannelse og jo mindre indkomst danskerne har, desto mere håber de på en **"tilbage til normalen"**. Dette kan påvirkes af, at denne gruppe af denne gruppe har færre penge til rådighed og derfor er hårdere påvirket af lønreduktioner eller tab af job. De længes efter at komme tilbage til en kendt, sikker og stabil situation.

På den anden side ser vi, at jo højere uddannelse og jo højere indkomst danskerne har, desto mere håber de på en **"ny normal"**. Dette kan skyldes, at denne gruppe lettere kan tilpasse sig at arbejde hjemmefra og har flere økonomiske ressourcer, hvilket gør dem mere åbne, men også i stand til at agere på forandring.

Anbefalinger

For at imødegå de økonomiske bekymringer specielt under krisen, men også efter COVID-19, er virksomheder nødt til at sænke hindringerne for forbrugsbeslutningen.

Tjenesteudbydere skal **sænke barrierer for køb** ved at tilbyde muligheder for månedlige eller kvartalsabonnementer i stedet for f.eks. årlige abonnementer. Virksomheder er nødt til at **sænke barriererne for langsigtet planlægning** ved at give en generøs afbestillingspolitik, især til rejser og kulturelle begivenheder.

Lavere investeringsniveauer og indgangsprispunkt er især relevant **for produkter og tjenester målrettet familier og børn**. Kunderne vil være taknemmelige over for virksomheder, der tilbyder løsninger på deres udfordringer og tillader dem at få enderne til at mødes i disse vanskelige tider. Behov og prioriteringer er skiftet under Corona-krisen, men dette er også en mulighed for virksomhederne til at optjene tillid og loyalitet hos eksisterende og nye kunder. Og taknemmelige kunder forbliver loyale også efter COVID-19.

Hvad tror vi på? Hvad laver vi?

Hos Wilke tror vi på at indsigter indenfor adfærd, teknologi og trends er livsnerven i enhver virksomhed.

Vinderne i markedet er dem, som forstår kundernes nuværende og fremtidige behov bedre end konkurrenten, og som kan omsætte deres viden til bedre løsninger.

Men indsigter fører sjældent til bedre løsninger og en mere konkurrencedygtig forretning. Indsigterne skal bringes til live, i de løsninger som din virksomhed går til markedet med. Det er den proces, vi er specialister i hos Wilke.

Wilke er et analyse- og konsulenthus, der siden 1999 har hjulpet virksomheder og organisationer i ind- og udland med at komme tættere på deres kunder.

Vores forretning er at forstå mennesker. Vi stiller de svære spørgsmål til ledelse, medarbejdere og kunder. Og vi omsætter svarene til præcis de indsigter, der skal til for at træffe de rigtige beslutninger.

I vores arbejde kombinerer vi analytisk ekspertise med en nysgerrig forretningsforståelse. Vi forstår mennesker, så det giver resultater i forretningen

FØLG OS:





WILKE A/S
© 2020

www.wilke.dk
hej@wilke.dk