

E-commerce Trends 2025



Tendrapport 2025 | Udgivet af Vertica

VERTICA

Indhold

Introduktion	s.2
Metode	s.3
Den flydende forbruger	s.4
Fearnomics	s.7
AI Agents at Your Service	s.17
I <3 Robots	s.25
Limitless	s.33
Speed is Key	s.39
What Matters Most	s.47
Opsummering	s.55

Introduktion

Kan du følge med?

Hvis dit umiddelbare svar er ”Helt ærligt? Nej!”, så forstår vi det egentlig godt. Der sker nemlig meget i verden i disse år. Krig og klimakrise fylder på sendefladen, AI skaber nye fartrekorder for den teknologiske udvikling, og udenlandske giganter æder sig ind på det danske marked i store lunser.

Når verden bryder op på denne måde, gør forbrugeradfærden det også. Men selv når uforudsigeligheden får lov at udfolde sig, tegner der sig nye mønstre. Mønstre, der er vigtige at følge med i, når man som e-commerce virksomhed forsøger at forstå sit marked og sine kunder – og gerne vil være bare én millimeter foran alle de andre.

E-commerce Trends 2025 er netop et forsøg på at give dig den **edge**. Det er 7. år i træk, at vi hos Vertica præsenterer vores årlige trend-udgivelse, der stiller skarpt på de mest markante og indflydelsesrige tendenser inden for e-commerce. Dem, som kommer til at transformere rammerne for, hvordan vi agerer og handler online i de kommende år.

Fællesnævneren for disse tendenser er **forandring**. Når vi taler om trends, er det et forsøg på at begrebsliggøre og forstå de forandringer, vi oplever i vores verden. Forandringer som tager samfund, markeder og forbrugsmønstre i nye retninger.

Med vores trendudgivelse ved hånden kan du komme et skridt nærmere mod at forstå de tendenser og forandringer, der præger forbrugerne nu og i de kommende år. Og forhåbentlig kan du også hente inspiration til, hvordan du forsat kan møde dine kunder i øjenhøjde fremadrettet.

Metode

I *E-commerce Trends 2025* definerer vi trends som nye, kraftfulde bevægelser, der former både forbrugere, samfund og e-commerce. Vi fokuserer på de tendenser, der har potentiale til at skabe varige ændringer, og som understøttes af solide data og inspirerende eksempler.

For at du ikke *kun* skal tage vores ord for gode varer, har vi været i marken og foretaget en kvantitativ undersøgelse med 1.011 danske forbrugere. Vi har analyseret disse data - og sammenholdt dem med vores egen research og udefrakommende undersøgelser - for i sidste ende at kunne male et fyldestgørende billede af hver af de trends, vi nøje har udvalgt til årets rapport.

Hvis vi skal lyde endnu mere akademiske, kan man sige, at vores metodiske rammesætning for rapporten er udformet således:

- ↪ Udarbejdelse af kvantitativ spørgeskemaundersøgelse med 1.011 respondenter blandt danskere over 18 år, der handler online mindst én gang inden for den seneste måned. Undersøgelsen er foretaget i samarbejde med Wilke.
- ↪ Mere end 500 timers research med afsøgning af relevante medier, undersøgelser, rapporter, datakilder og commerce-oplevelser.
- ↪ Inddragelse af egne erfaringer fra Verticas konsulenter, der til dagligt beskæftiger sig direkte med nogle af Danmarks største e-commerce virksomheder.

Den flydende forbruger



Når du læser rapporten, vil du opleve, at vi arbejder med betegnelsen *"Den flydende forbruger"* som overlægger for den forbruger, vi baserer analysen på.

I årevis har forskere og psykologer skrevet om *"situationism"* som en betegnelse for det senmoderne individ, der beskriver, hvordan vi som mennesker i dag handler situationsbestemt.¹ Nogle gange lader vi fornuften og hjernen råde, andre gange er det følelserne og hjertet, og andre gange igen er det rent instinkt.

Det er i højere grad blevet almindeligt og acceptabelt at skifte mellem forskellige roller og positioner alt efter hvilke fællesskaber, grupper og sammenhænge, vi indgår i.

Du kan sikkert nikke genkendende til, at du agerer lidt anderledes på arbejde, end du gør derhjemme? Og du har nok også forskellige roller i forskellige vennegrupper? Måske du også føler dig mere kreativ, kærlig eller konkurrencelysten i nogle situationer frem for andre? Forhåbentlig alt sammen mens du føler dig som dig selv.

Vi er således situationsbundne, og det afspejler sig direkte i vores rolle som forbrugere, hvor man i dag taler om *"situationsbestemt forbrug"*.² Det vil sige, at vores forbrugsmønstre tegner sig knap så meget ud fra demografi, men i højere grad ud fra den situation, vi befinder os i. Og det kan både være vores overordnede livssituation eller den impulsive her-og-nu situation, hvor vi agerer mere instinktivt som forbrugere.



Oftest vil forbrugerens tryk på købsknappen være influeret af mange faktorer på samme tid. Og sjældent ud fra blot én.

Det betyder helt konkret, at billedet af den flydende forbruger er fyldt med modsætninger, fordi koblingen mellem værdier og handlinger er meget afhængig af den individuelle situation.

Det mest gængse eksempel er, at forbrugeren i udgangspunktet prioriterer bæredygtighed højt – men tilsidesætter denne værdi, når de kan få et billigere alternativ eller har brug for lynhurtig levering. Her er det pludselig andre faktorer, der bliver vigtigere, selvom forbrugeren ville betegne sig selv som én, der vægter klimaet højt i sine indkøb.

Der er altså mange faktorer i spil, når man forsøger at sætte forbrugerne på formel.

Nu siger vi, at demografien fylder knapt så meget, og at den flydende forbruger snarere defineres af sin situationsbestemte adfærd. Betyder det så, at demografi på ingen måde er relevant? Selvfølgelig ikke. For der vil altid tegne sig mønstre.

Nogle trends vil fortsat være mere udbredte blandt unge, mens andre trends relaterer sig mest til ét køn eller én socialklasse. Men vi kan ikke underkende, at vi i dag ser, at mange tendenser går på tværs og altså ikke udelukkende kan tilskrives de klassiske segmenter.

Men nok om det. Lad os nu se nærmere på, hvilke trends de flydende forbrugere er med til at skabe, forme og udbrede i 2025 og frem.

01



Fearnomics

2024 blev året, hvor Trump blev genvalgt som USA's præsident, hvor oversvømmelser gjorde mange europæeres huse ubeboelige, hvor nordkoreanske tropper deltog i krigen i Ukraine, og hvor inflationen faldt, men økonomien stadig var usikker.

Samtidig blev danskerne bedt om at kunne klare sig selv uden hjælp i tre døgn i tilfælde af krise – en klar påmindelse om vores sårbarhed i en uforudsigelig verden. Noget, der fik antallet af solgte nødradioer til at stige med intet mindre end 2.500%.³

Vi lever i en tid præget af kriser, konflikt og global uro. I sådanne tider søger vi som mennesker tryghed, og det afspejler sig tydeligt i forbrugeradfærden. Denne sammenhæng har vi navngivet: *Fearnomics*.

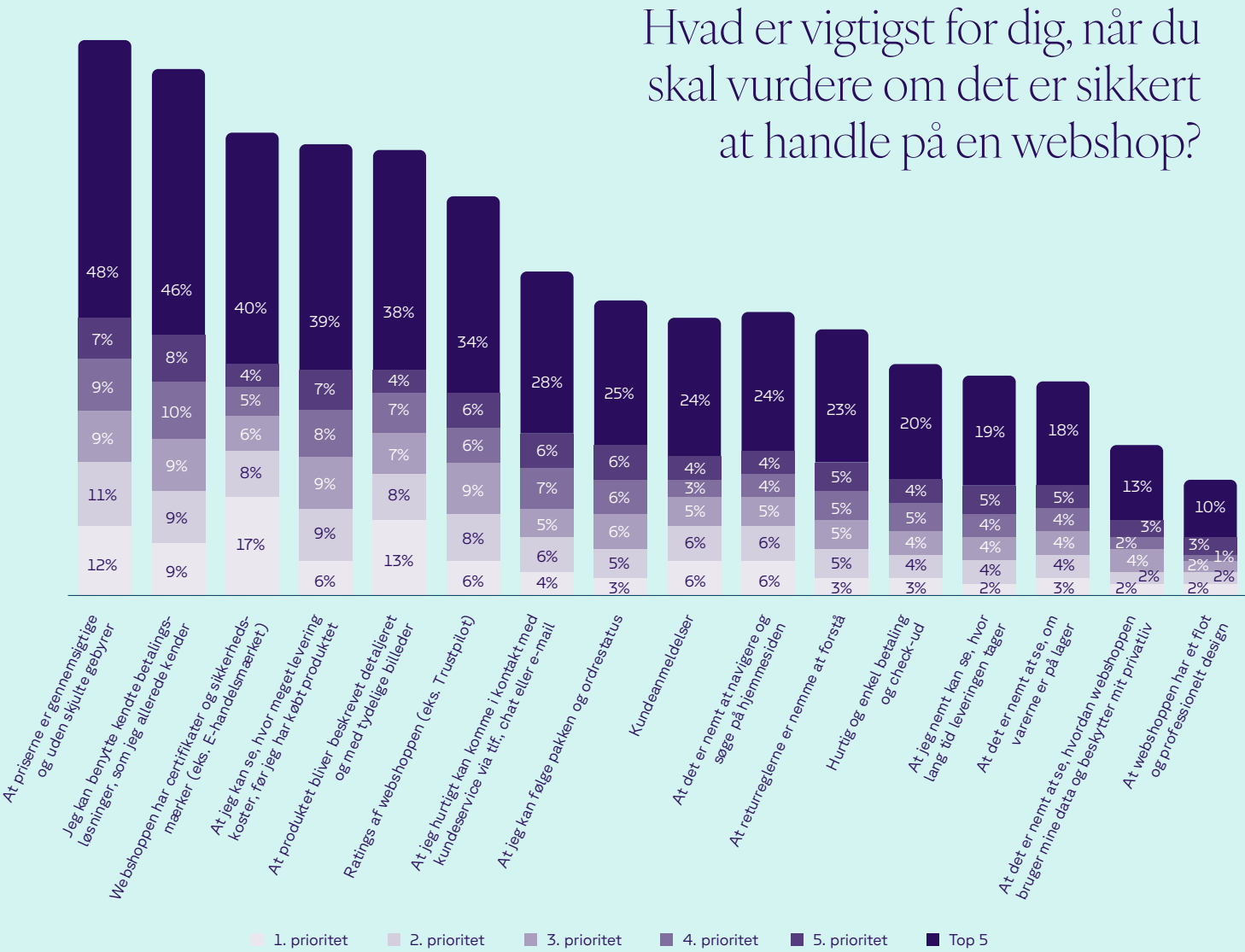
³<https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/13910697/nodradioer-revet-vaek-i-power-vores-salg-steg-lodret-med-2500percent?publisherId=13561460&lang=da>

Fearnomics opsummerer den usikkerhed, mange af os føler, og den måde frygten former vores handlinger og beslutninger – især som forbrugere. I en sådan situation er kunderne mere tilbøjelige til at handle hos brands, som de føler, de kan stole på. Dermed bliver tillid en afgørende faktor, og gennemsigtighed omkring priser, produktionsforhold og sikkerhed er ikke længere en ekstra luksus – det er en nødvendighed.

Forbrugere efterspørger synlige certifikater, sikkerhedsmærker og garantier, der kan bekræfte produktets eller virksomhedens troværdighed. Dette gælder i særdeleshed i B2B, hvor fokus på blandt andet bæredygtighed fylder mere end tidligere.⁴ Amerikanske undersøgelser viser desuden, at kampagner med et tydeligt Customer Promise i B2B er 3 gange mere sandsynlige til at vinde markedsandele.⁵

”

Tillid er en afgørende faktor, og gennemsigtighed omkring priser, produktionsforhold og sikkerhed er ikke længere en ekstra luksus – det er en nødvendighed.



Undersøgelsen er udarbejdet i samarbejde med Wilke



Tillid er fremtidens valuta



I de kommende år vil forbrugernes tillid til virksomheder og brands blive sat på prøve. I en verden præget af mistillid og misinformation er det afgørende, at virksomhederne formår at være gennemsigtige og ærlige. Dette indebærer ikke kun at fremhæve det, de gør godt, men også at være åbne om de områder, hvor de kan forbedre sig. Forbrugere belønner ærlighed – ikke perfektion.

Derudover skal virksomheder være klar til at retfærdiggøre deres priser. I en tid med økonomisk usikkerhed vil kunderne ikke blot se på prisen, men også forstå, hvorfor et produkt koster, hvad det gør.

Er prisen et resultat af bæredygtige materialer, bedre arbejdsvilkår eller højere kvalitet? Denne transparens kan være afgørende for at opbygge loyalitet blandt kunderne.

Fearnomics repræsenterer ikke kun en udfordring, men også en mulighed for brands, der formår at navigere i den nye virkelighed. Virksomheder, der forstår, hvordan de kan kommunikere empatisk og levere tryghed og tillid til deres kunder i en utryk tid, vil have en unik fordel. Men det kræver en kombination af ærlighed, gennemsigtighed og viljen til at tage ansvar, hvis du skal hjælpe dine kunder af med frygten.

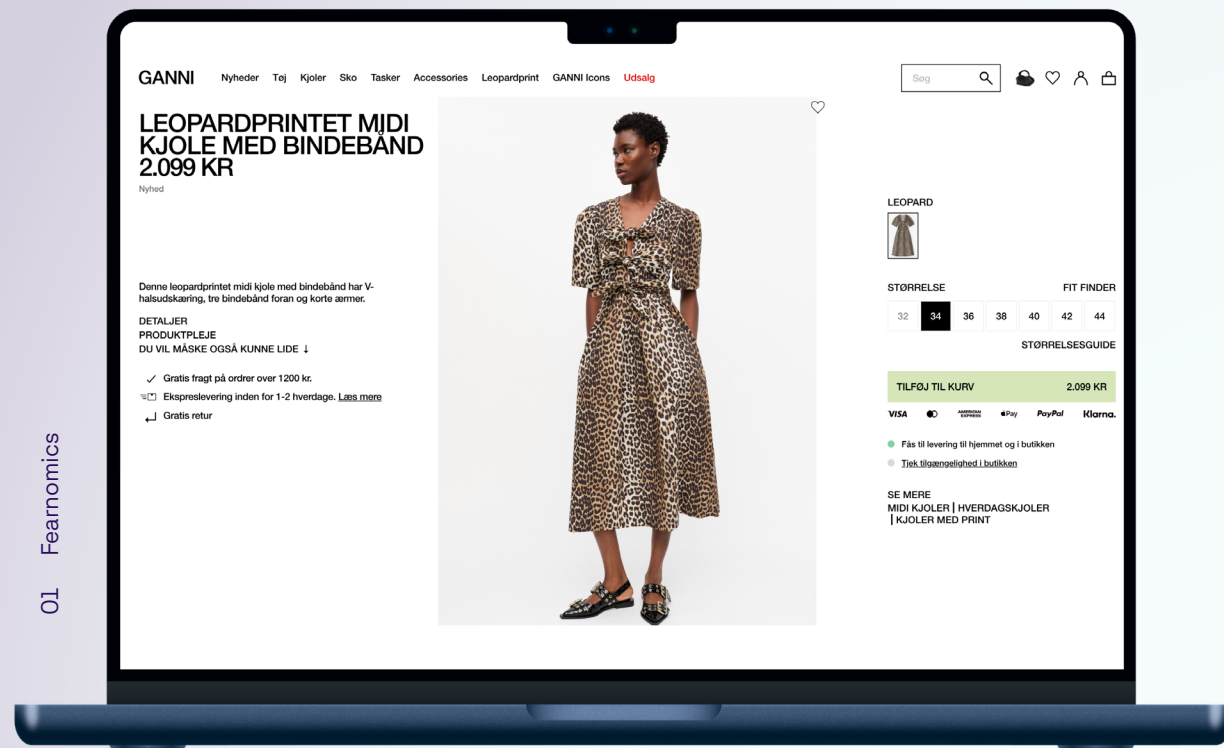
Koste hvad det koster vil?

Du tænker muligvis, at det virker ironisk at tale så meget om tillid til virksomheder i en tid, hvor Temu er Danmarks næstmest populære webshop?⁶

Point taken. Det er helt sikkert en interessant modpol, der viser, at **pris** fortsat er en absolut magtfaktor, når det kommer til vores forbrugsvaner. Vi kan godt lide, når det er billigt at købe varer!

Dermed er det, for mange virksomheder en balance at finde mellem den tillidsskabende kommunikation og den vigtige prisfaktor. For mange forbrugere vil gerne have, at de emotionelle faktorer er i orden, når frygten fylder i samfundet. Men vil de have det for enhver pris? Og hvor går grænsen?





Progress over Perfection

Det danske modebrand Ganni er et godt eksempel på, hvordan man som virksomhed kan kommunikere ærligt og transparent om for eksempel sine bæredygtighedsinitiativer og sin produktion.

Mange virksomheder er (med rette) blevet opmærksomme på greenwashing, og det samme er de flydende forbrugere. Derfor arbejder Ganni under devisen "Progress over Perfection", hvor de fokuserer på de konkrete skridt, de som virksomhed tager mod større ansvarlighed – men hvor de samtidigt er transparente omkring det faktum, at de som en del af modebranchen aldrig bliver dem, der redder verden ud af klimakrisen.⁷

Chokolade uden skade

Den hollandske chokoladeproducent, Tony's Chocolonely, laver ikke kun meget specielle mønstre i deres chokoladeplader. De gør også en aktiv indsats for at ændre på de hårde kår, som mange kakaobønder arbejder under.

Faktisk er den ujævne opdeling af chokoladepladerne netop en del af fortællingen om, at indtjeningen og vilkårene i chokoladeindustrien er ulige.

Af samme grund har Tony's Chocolonely stiftet initiativet Tony's Open Chain, der via 5 principper understøtter transparens, retfærdighed og arbejder på at sikre menneskerettigheder i kakaoforsyningskæden. Et initiativ, som andre virksomheder på markedet nu også har meldt sig under fanen på.

På den måde sætter Tony's Chocolonely fokus på området helt ud til forbrugerne, og den opmærksomhed danner grobund for de handlinger, der er nødvendige for at stoppe de negative udviklinger.⁸



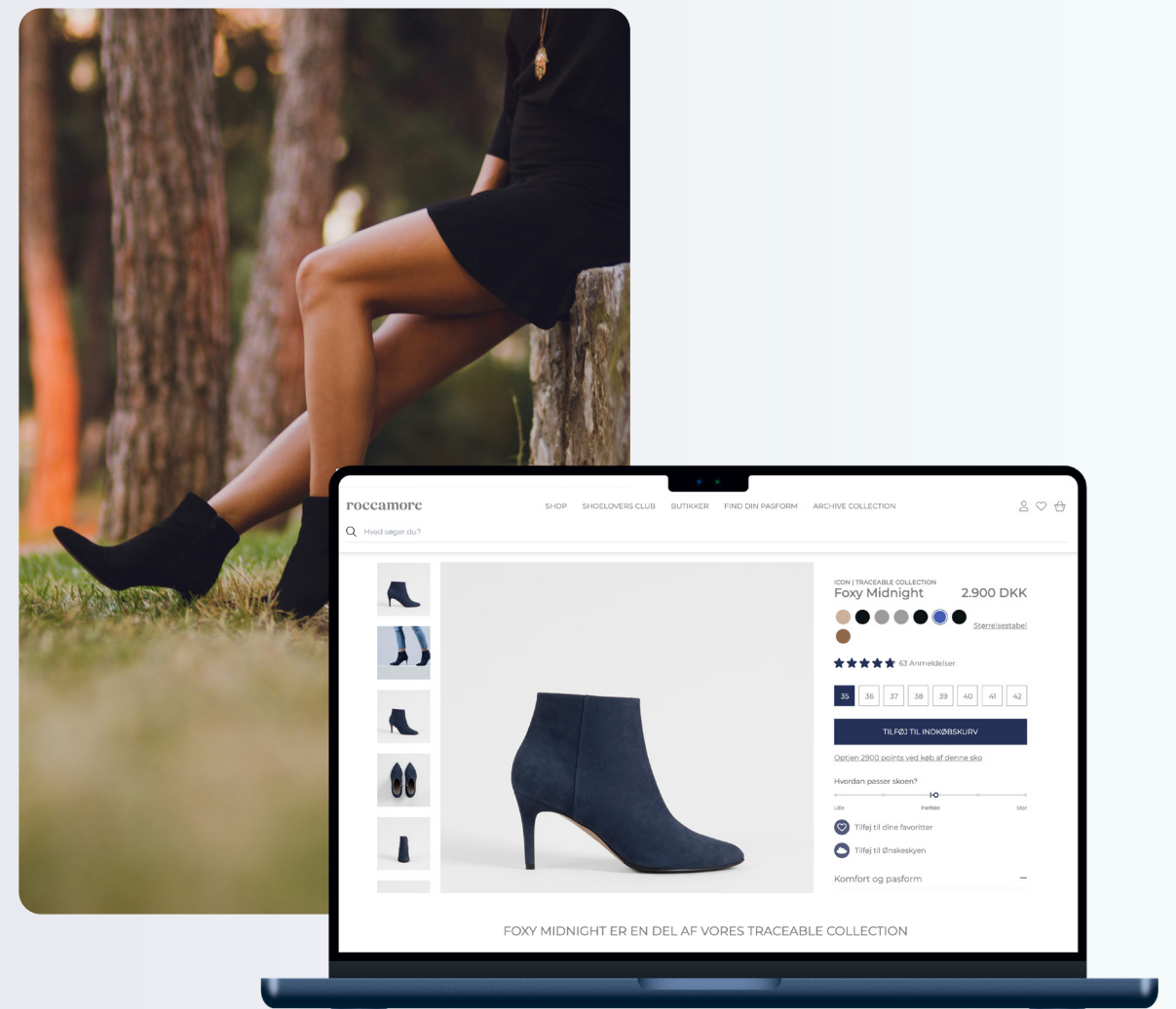


Har du husket dit produktpas?

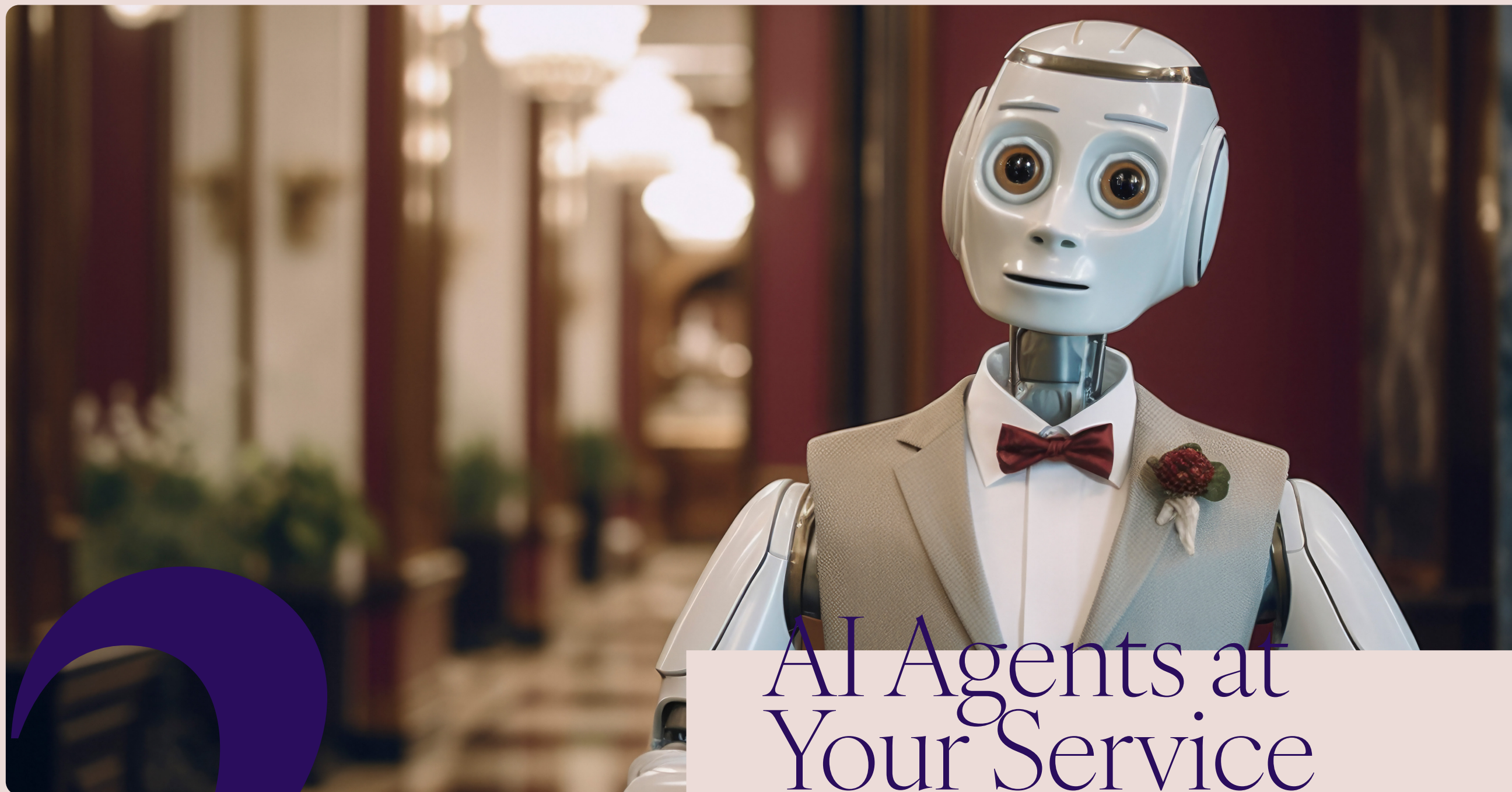
Fearnomics handler i høj grad om usikkerhed. Og usikkerhed i e-commerce handler ofte om manglende indsigt. Derfor er mange af de flydende forbrugere blevet mere opmærksomme på, hvor de produkter, de køber, kommer fra, og hvordan de produceres. En udvikling, der også ses spejlet i EU's snarlige udrulning af Digital Product Passports, som sættes i værk for at sikre transparens omkring produkter og deres livscyklus i både B2B- og B2C-branchen.

Og lige netop transparens er i højsædet hos det danske skobrand, Roccamore. Derfor kan du på Roccamores webshop under traceability læse nærmere om, hvordan Roccamore nøje følger skoene i deres "traceable collection" - helt fra ko på marken til de 3 måneder, 17 mennesker og 22 trin, det tager for Roccamores italienske producent at håndlave læderskoen.⁹

En indlysende måde at skabe tillid hos deres kunder og et forarbejde, der kan lette arbejdet med Digital Product Passports i fremtiden.



2



AI Agents at Your Service

AI er en af de teknologiske megatrends, der kommer til at ændre alt fra forskning til politik og selvfølgelig e-commerce. Senest har AI-agenterne for alvor gjort deres indtog, og når vi kigger på, hvad der potentielt kan forandre den måde, vi shopper på i dag, er det netop dem. AI-agenterne repræsenterer nemlig det næste massive skridt i udviklingen, hvor generativ AI går fra *tanke* til *handling*.

Men hvad er en AI-agent? Helt grundlæggende er AI-agenter kunstig intelligens i form af en software, der er skabt til at udføre bestemte opgaver.¹⁰ Det er i sig selv ikke splinternyt eller banebrydende.

Hvad der dog er nyt, er, at AI-agenter er i stand til at handle autonomt. De kan altså tage ny information ind og bearbejde den, selv foretage handlinger og aktivt træffe valg for at opnå det mål, de er sat til. Vildt ikke?

¹⁰<https://www.ibm.com/think/topics/ai-agents>



”

Allerede nu benytter 10% af enterprise virksomheder AI-agenter, og mere end 50% af denne type organisationer planlægger at udforske AI-agenter nærmere inden for det næste år.

Det er dog ikke helt Det vilde Vesten, som det måske ved første øjekast kan virke som. For beslutningerne, en AI-agent træffer, baseres på en kombination af data, prædefinerede regler og tillært opførsel. Selvom en AI-agent kan handle autonomt, er der altså stadig forholdsregler og rammer, som agenten arbejder under.

Men hvorfor er det så vigtig en udvikling for e-commerce? Fordi vi måske i fremtiden ikke blot skal tilpasse vores e-commerce setup til mennesker, men også til AI-agenter, der shopper på vegne af mennesker.¹¹ Hvad det helt præcist vil have af indflydelse på e-commerce kan vi lige nu kun gætte på, men indflydelse vil det helt bestemt have.

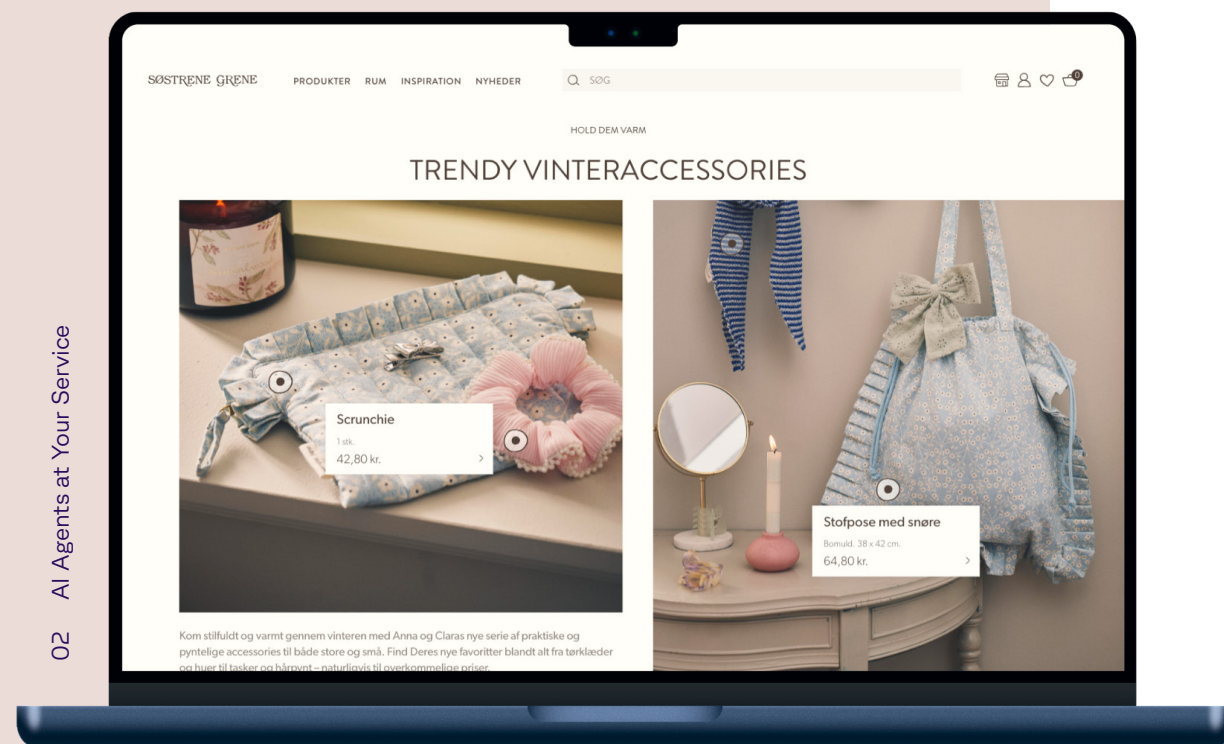
Måske vi i fremtiden kommer til at se meget mere til dynamisk prissætning på tværs af e-commerce branchen, fordi vi sætter AI-agenter til at byde på varer for os? Måske kommer vi ikke - som i dag - til at tænke i personalisering on-site ift. mennesker, men i stedet som noget, der kan tilpasses den enkelte AI-agent? Og måske vores måde at understøtte produktsøgninger på webshoppen ændrer sig, fordi AI-agenter søger på en anden måde end deres menneskelige modstykker?

Det er kun nogle få af vores mange bud på, hvordan AI-agenterne kan komme til at præge forbrugernes handlemønstre og som følge også den måde, vi skaber og driver e-commerce forretninger på. Faktisk er det allerede nu 10% af enterprise virksomheder, der benytter AI-agenter, og mere end 50% af denne type organisationer planlægger at udforske AI-agenter nærmere inden for det næste år.¹²

Så du kan roligt begynde at lave din martini (shaken, not stirred!), for du vil med stor sandsynlighed snart blive velbekendt med AI-agenter og deres funktioner i hverdagen.

Never miss a beat!

02 AI Agents at Your Service



Har du nogensinde taget dig til håret, fordi du sad fast i et møde, mens den nyeste landsholdstrøje, Playstation eller limited edition sneaker blev frigivet online? Og da mødet endelig sluttede, var det, du havde udset dig allerede revet væk?

I fremtiden kan du måske slippe med håret i behold. For her vil du kunne sætte en personlig AI-agent til at gå ind på webshoppen, lige idet produktet går live, lægge det i kurven og indkøbe dit nye yndlings-item, inden det er udsolgt. Smart!

De gode råd, lige ved hånden

Forestil dig, at du forsøger at spise mere nærende og sundt efter en god vinter spækket med lækkerier. Men du finder det omstændigt at læse indholdsfortegnelsen på alle varer, når du browser dine indkøb online. Lige netop her kunne du bruge en AI-agent!¹³

AI-agenten kunne for eksempel opsummere indholdet af de fødevarer, du lægger i kurven, rådgive dig om deres næringsmæssige fordele, eller komme med forslag til retter, du kan lave baseret på dine indkøb. Som en kostvejleder lige der, hvor du har mest brug for en.



02 AI Agents at Your Service

¹³<https://medium.com/@AyushmanPranav/building-a-diet-and-wellness-ai-agent-a-comprehensive-guide-832fa9bad2bd>



02 AI Agents at Your Service

Agents at work

Det er ikke kun dig som forbruger, AI-agenterne kommer til at kunne hjælpe. De kommer nemlig med stor sandsynlighed også til at kunne hjælpe din e-commerce virksomhed på tværs af mange forretningsområder. Her vil du for eksempel kunne kombinere AI-agenter med forskellige opgaver, der alle refererer til den samme "hovedagent", mens de hver især løser enkelte udfordringer eller foretager optimeringer. Et såkaldt Multi Agent System.¹⁴

I din salgs- og logistikafdeling kan du altså i fremtiden potentielt have én agent, der arbejder med dynamisk prisregulering på baggrund af efterspørgsel, én agent der holder overblik over lagerstatus og opdaterer behov for restocks, og én agent der opdaterer leveringsstatus på baggrund af den samlede ordrevolumen.¹⁵

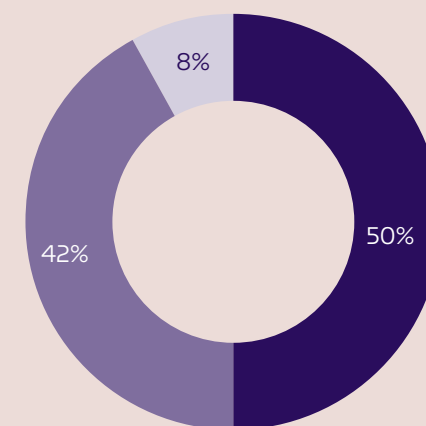
Alt sammen drevet i egne loops, der refererer tilbage til ét samlingspunkt. Mind. Blown!

”

AI-agenter er en del af en spændende fremtid, vi lige nu kigger ind i, hvor kunstig intelligens kommer til at være en endnu større del af vores hverdag, organisationer og arbejdsliv. Men der er langt fra slet ikke at bruge AI til at benytte AI-agenter. Derfor er det også vigtigt, at vi i danske virksomheder fortsat lægger et pres i forhold til at lære vores medarbejdere om AI og sætter fokus på at udvikle konkrete AI-tiltag, der reelt set understøtter vores medarbejdere og vores forretning som helhed.

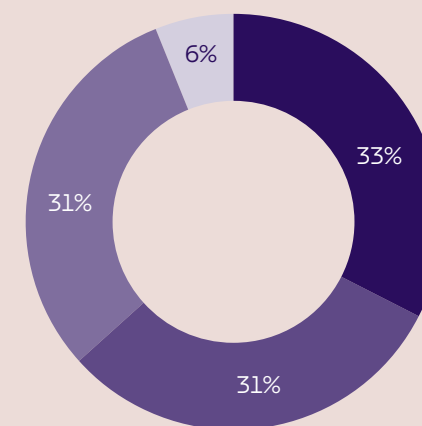
Anna Katrine Matthiesen, Partner & AI Lead hos Vertica

Arbejder du i en funktion, hvor ChatGPT eller lignende AI værktøjer kunne være relevante?



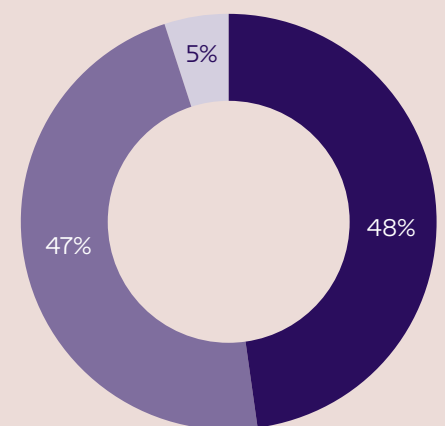
● Ja
● Nej
● Ved ikke

Er I på din arbejdsplads blevet stillet i udsigt at få læring om og i AI?



● Ja, det har vi allerede fået
● Ja, det vil vi få fremover
● Nej
● Ved ikke

Har I udviklet konkrete AI-tiltag?



● Ja
● Nej
● Ved ikke

Undersøgelsen er udarbejdet i samarbejde med Wilke



I <3 Robots

Kunne du forelske dig i en robot? Være venner med en robot? Eller arbejde sammen med en robot på jobbet? Måske er det ikke et spørgsmål, du lige har overvejet, og dit svar ville højst sandsynligt være nej.

Men i fremtiden ser svaret måske en smule anderledes ud. For robotterne bliver mere og mere menneskelige, og vi ser i dag flere og flere eksempler på, at helt almindelige mennesker indgår i samarbejder eller ligefrem relationer med robotter.

Men med menneskelige robotter opstår der også menneskelige dilemmaer – for hvor og hvordan har vi lyst til at interagere med robotter? Hvilke typer ansvar bør en robot varetage? Og kan vores nærmeste kollega godt være andet end et menneske af kød og blod?

Når vi siger robotter, er det et bredere spektrum, end du måske kender det fra sci-fiens verden. For robotterne kommer både i virtuelle og fysiske udgaver. De virtuelle er vi langt med – f.eks. i form af chatbots -, og der er i de seneste år sket en stor udvikling i forhold til, hvor meget de virtuelle robotter skriver, taler eller svarer som et menneske.¹⁶

Og fysiske humanoids? De er faktisk heller ikke så langt ude i fremtiden! De første udgaver findes allerede, og skal vi tro Forbes' forudsigelse, vil der i 2030 være hundredetusindevis af humanoid robotter, der opererer i den virkelige verden.¹⁷

Men robotter er vel ikke noget, der virkelig interesserer almindelige mennesker? Når de præsenteres for dem på den rette måde, så jo. Det så vi eksempelvis i november 2024, hvor søgninger på "Tesla robot" steg i vejret, fordi verdensstjernen Kim Kardashian havde delt en række fotos og videoer på sociale medier, hvor hun bl.a. hilste på-, slog sten, saks, papir- og poserede med Teslas Humanoid robot Optimus.¹⁸

Én ting er dog interesse – noget andet er reel parathed. Så hvor klar er dine kunder faktisk til at invitere robotter ind i deres liv?

Når det kommer til for eksempel chatbots i kundeserviceregi, ja, så er de ikke helt klar endnu. I en undersøgelse fra marts 2024 viste det sig nemlig, at 81% hellere ville vente mere end 2 minutter på at tale med et menneske frem for at interagere med en chatbot med det samme.¹⁹

Det betyder dog ikke, at du som e-commerce virksomhed bør afskrive chatbots eller robotter. Den negative holdning til chatbots stammer nemlig hovedsageligt fra en overbevisning om, at introduktionen af robotteknologi i kundeinteraktioner sker på bekostning af netop kundernes brugeroplevelser.²⁰

Dette kan som udgangspunkt forklares med to ting: 1) At oplevelserne med chatbots ikke endnu 1:1 matcher kvaliteten af menneskelige interaktioner.

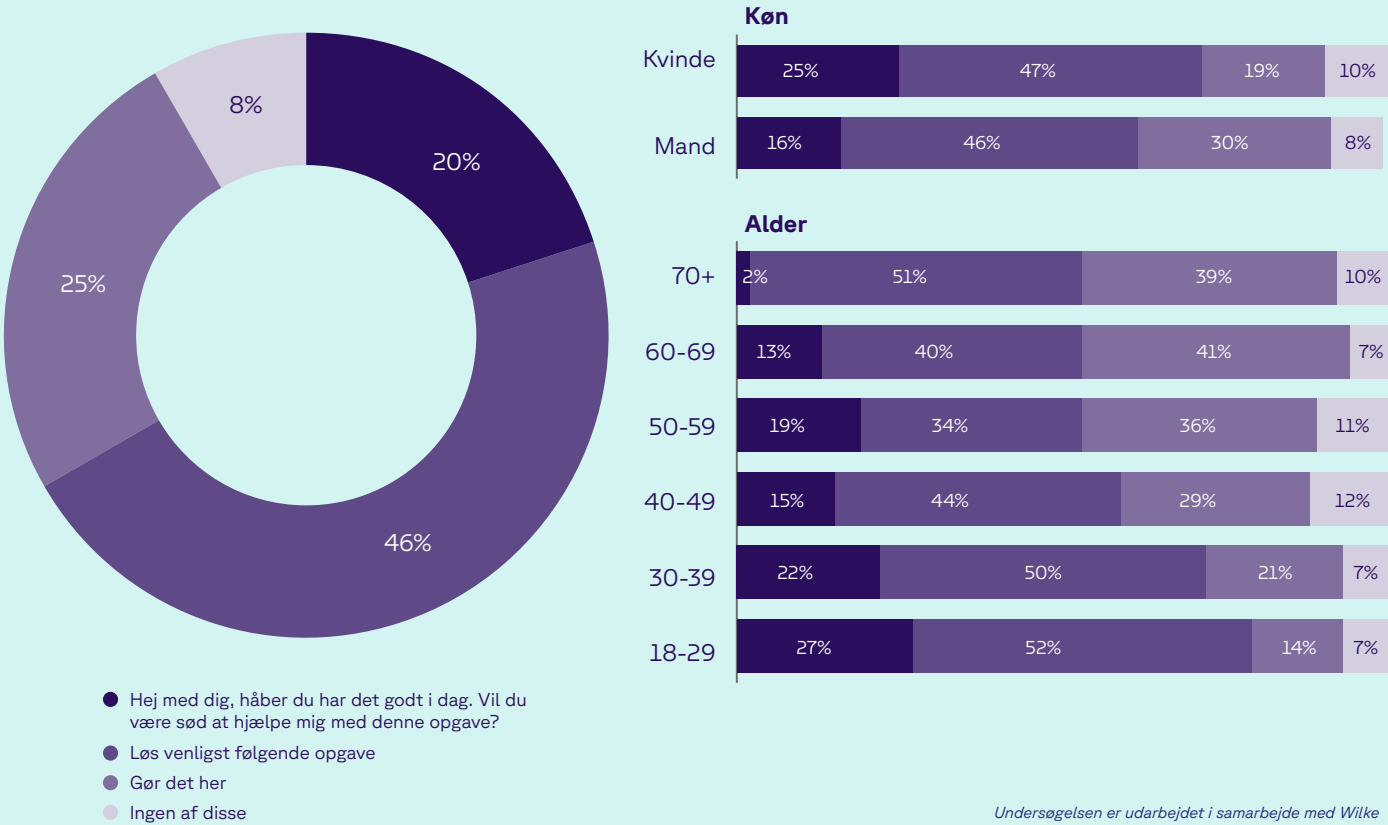
2) At kendskabet til teknologien stadig ikke er fuldt udbredt, og at mange derfor ikke føler sig helt trygge ved interaktionen med robotter.

Dette ser vi dog ændre sig, idet flere og flere bliver bekendte med værktøjer såsom ChatGPT, og idet de unge for alvor gør deres indtog som forbrugere. Det er nemlig lige nu særligt de unge mellem 18-29 år, som er flittige brugere af chatbots og interaktive AI-værktøjer - og som desuden er mest tilbøjelige til at føre en menneskelig dialog med robotter.

Der er altså tydelige strømninger, der taler for, at forbrugerne i fremtiden ikke blot bliver konfronteret med robotter i deres hverdag, men også kommer til at vænne sig mere til at interagere med dem i både virtuel og fysisk form.

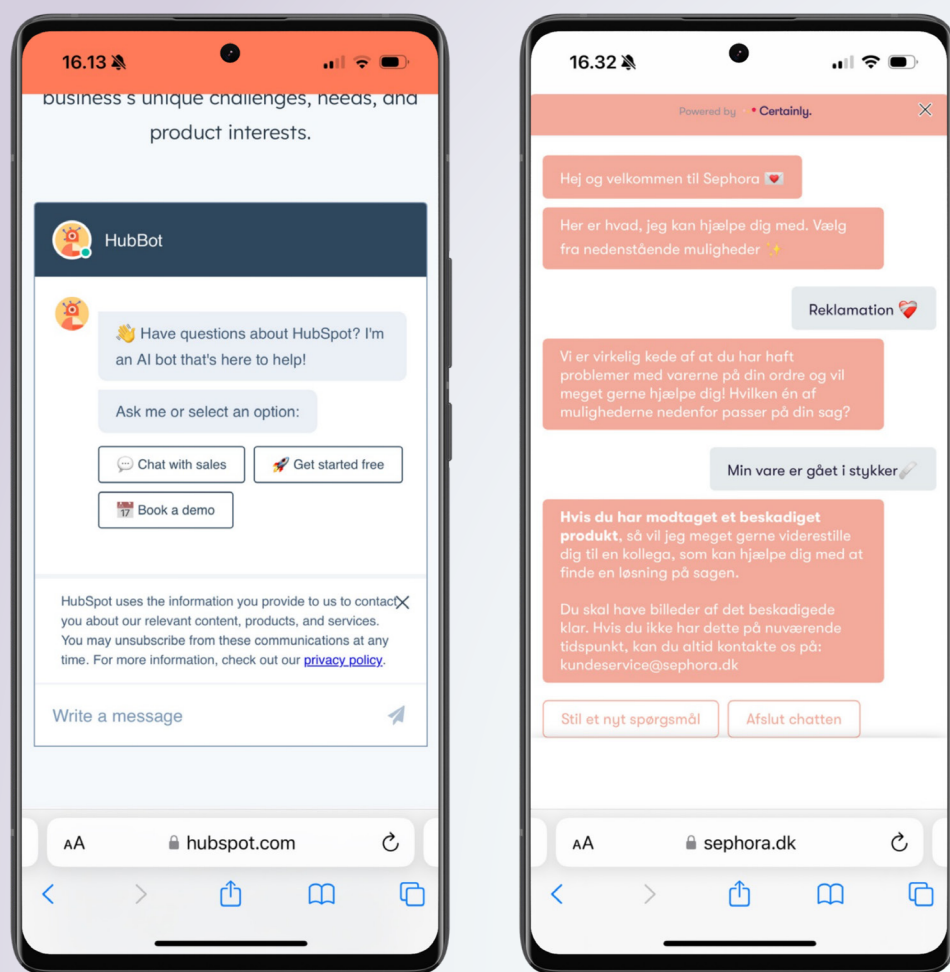


Når du bruger ChatGPT eller lignende til at løse en opgave for dig – hvilke af følgende formuleringer minder så mest om din måde at adressere chatbotten?



¹⁶<https://medium.com/@yousra.aoudi/advancements-in-large-language-models-llms-transforming-ai-capabilities-in-2024-666f4d243012>
¹⁷<https://www.forbes.com/sites/robtoews/2024/03/10/10-ai-predictions-for-the-year-2030/>
¹⁸<https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/nov/23/kim-kardashian-ai-elon-musk-robots>

¹⁹<https://go.callvu.com/hubfs/eGuides/AI%20in%20Customer%20Research%20FINAL%2004302024.pdf>
²⁰<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/08/01/what-if-customers-dont-want-your-ai-chatbot/>



”

Der er stadig for mange tydelige tells, der indikerer, at indhold eller chats er AI-genereret. Og det forstyrrer os som brugere, fordi vi gerne vil have en reel og menneskelig dialog. Men der er sket rigtig meget de seneste to år, så det varer nok ikke længe, før det bliver rigtig svært at skelne mellem menneskeligt og AI-genereret indhold. Og så er det, at de etiske overvejelser om vores interaktion med robotterne for alvor bliver relevante.

Rasmus Lynggaard, AI Specialist hos Vertica

Muah.ai din AI-kæreste

I en periode i 2024 trendede Muah.ai som et af de mest søgte søgeord på Google inden for AI. Og det var der en grund til. For med Muah var det nu muligt at designe sin egen AI-kæreste. Ja, designe. Du vælger for eksempel selv hendes udseende og stemme, og derefter har du mulighed for at sende hende chatbeskeder og have telefonsamtaler med hende. Og ja, hvis du sender et nøgenbillede af dig selv ... får du et retur. Men måske det bliver lidt akavet at have hende med til den næste familiefødselsdag?



03 | <3 Robots

Robotterne kommer (til at lave din bil)

I sensommeren 2024 lancerede Figure AI robotten Figure 02 med hensigten at bringe humanoids ind på det globale arbejdsmarked under taglinen "Figure is giving artificial intelligence a body".

Er du nysgerrig på, hvad sådan en robot kan, skal du blot igangsætte en lynhurtig Google-søgning på "Figure 02 demo BMW". Her kan du se robotterne in action på en BMW-fabrik, hvor de både henter og påsætter diverse bildele med stor præcision. Et godt – og for nogle måske lidt overvældende – billede af, hvor langt vi faktisk er med teknologien allerede i dag.



03 | <3 Robots



03 | <3 Robots

Slut med bankmøder, du alligevel ikke forstår

Hos den store kinesiske låneudbyder Ping An Puhui, har de også taget robotterne ind. Når deres kunder skal ansøge om et lån, bliver de derfor mødt af en digital avatar, der tager dem igennem ansøgningsprocessen. Ping An Puhui opdagede, at deres kunder ofte fandt det mere akavet eller skamfuldt at skulle tale om deres økonomi med en menneskelig rådgiver, og derfor valgte de at implementere avataren i deres kundeapp.

I det første år efter avataren kom til faldt tidsforbruget forbundet med lånansøgning for små- og mikrokundesegmenterne med hele 44%, samtidigt med at antallet af kundeklager relateret til låneprocessen faldt med 50%.²¹ Et stærkt eksempel på, hvordan robotter i de rette konstellationer faktisk kan gøre processer mere behagelige eller lettere for kunderne.

²¹<https://www.businesswire.com/news/home/20210616005440/en/Lufax-Retail-Credit-Platform-Ping-An-Puhui-Launches-AI-Powered-Smart-Loan-Solution>

04



Limitless

Grænser har det med at rykke sig, strække sig eller udvide sig. Og det er netop disse udviklinger, der ligger til grund for denne trend.

For når vi inden for e-commerce snakker om afgrænsningen af forbrugere, af målgrupper for produkter og ikke mindst af markeder, er der lige nu mange interessante udviklinger i gang.

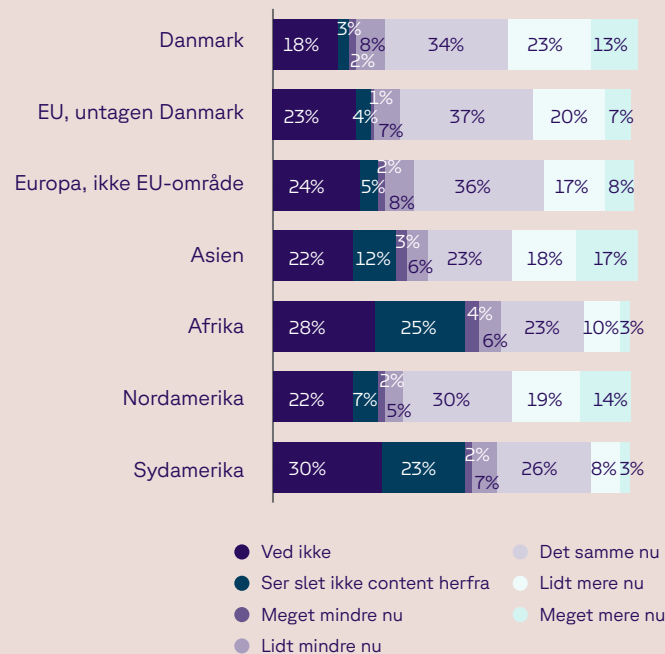
Blandt andet vokser middelklassen som aldrig før – særligt i Asien. På verdensplan tilføjes 110-115 millioner mennesker årligt til dette segment.²² Det betyder, at flere forbrugere nu har adgang til sociale medier og teknologi, og samtidigt har mere købekraft til at investere i forbrugergoder.

Resultatet er, at vi som forbrugere begynder at blive eksponeret for mere indhold, kultur og produkter på tværs af verden, som vi lader os inspirere og friste af.

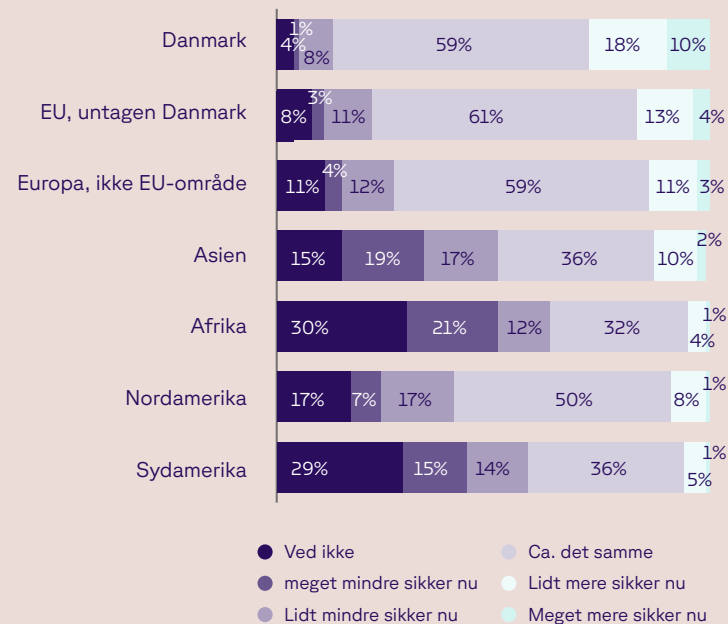
Tænk for eksempel på adaptionen af Halloween, K-pop, gender reveal parties og kinesisk teknologi for blot at nævne nogle få. Faktisk viser vores undersøgelse, at en tredjedel af danskerne ml. 18-70 år, der bruger sociale medier, oplever at blive eksponeret for lidt eller meget mere content fra Nordamerika, og hele 35% siger det samme om content fra Asien.

²²<https://www.brookings.edu/articles/global-middle-class-interview/>

Tænk 3 år tilbage - synes du, at du ser mere eller mindre content fra følgende områder nu, end for 3 år siden?



Tænk 3 år tilbage - hvor sikker føler du dig ved at skulle handle fra følgende områder nu sammenlignet med for 3 år siden?



Undersøgelsen er udarbejdet i samarbejde med Wilke

Boundaries, please...

Det er dog ikke kun de geografiske forbrugergrænser, der flyttes. Det samme gør definitionen af, hvornår en forbruger er en forbruger. For idet ældre lever længere,²³ og børn og unge får en større indflydelse på de indkøb, der foretages i husstanden,²⁴ bliver der umiskendeligt skubbet til aldersopfattelsen af en klassisk forbruger.

Faktisk ser vi tendenser til, at forbruget har rykket sig udover den menneskelige levetid. I det, der kaldes for "post-death consumerism", er der blandt andet eksempler på, at vi kan få AI-agenter til at købe julegaver til vores børnebørn i årene efter vores død.²⁵ Samtidigt ser vi også, at salget af specialdesignede kister er steget markant de seneste år – måske et tegn på, at død er blevet mindre tabuiseret i forbrugersammenhæng?²⁶

De flydende forbrugere virker i det hele taget til at gøre op med en lang række tabuer, og det skubber samtidigt til grænserne for, hvornår forbrugerne er i målgruppen for et produkt. For eksempel rykker definitionerne af køn, seksualitet og identitet sig, og det giver anledning til redefinering af de kasser, vi i visse brancher traditionelt set har opereret efter.

Kort sagt: Vores afgrænsning af både markeder og forbrugere, som vi har kendt dem, undergår en ændring både nu og fremadrettet. Og når grænser udvides, skal vi som e-commerce virksomheder være klar på at træde tilbage, reevaluere vores målgruppe, produkter eller brand med et åbent mindset og potentielt omstille os til nye definitioner af, hvem forbrugerne er eller hvilke markeder, der kan skabe forretningsværdi for os.

Krigsmaling til den moderne mand

Tal fra 2024 viser, at hver tredje danske mand ml. 18-29 år nu bruger dekorativ kosmetik (såsom mascara, neglelak eller concealer) på ugentlig basis.²⁷ Hvor makeupprodukter i mange år næsten udelukkende har været målrettet kvinder, udvides målgruppen nu, og der er stort forretningspotentiale for de kosmetikvirksomheder, der formår at gribe denne udvikling.

Som for eksempel det britiske brand War Paint, der har udviklet en bred vifte af kosmetik og hudplejeprodukter specifikt til mænd, og samtidigt gjort det til deres mission at støtte mænd i at blive mere selvsikre.²⁸

Dette er et eksempel på, hvordan grænserne for blandt andet køn og identitet bliver mindre tabuiserede. En udvikling der kan åbne op for nye målgrupper og forretningsmuligheder, hvis I som virksomhed er i stand til at redefinere grænserne, som I kender dem.



04 Limitless

Undskyld, men var **Misser** ikke død?

Er der et forbrug ved livet efter døden? Ja, siger den amerikanske virksomhed ViaGen, der har gjort forretning ud af at klonе folks afdøde (og elskede) kæledyr.

Hvor fåret Dolly i sin tid vakte opsigt og postyr, betaler folk i dag dyre domme for at kunne klonе deres savnede kæledyr og få tro kopier tilbage i favnen. På cirka 4 måneder kan ViaGen lave en genetisk genfødsel af dit kæledyr, hvor de både sørger for cellevæksten og den tidlige pleje af kæledyrs-klonen.

Det lyder som et afsnit af *Black Mirror*, men det er tilsyneladende ikke noget, der skræmmer folk væk - for ViaGen har lige nu en 5 måneder lang venteliste til deres tjeneste!²⁹



04 Limitless



04 Limitless

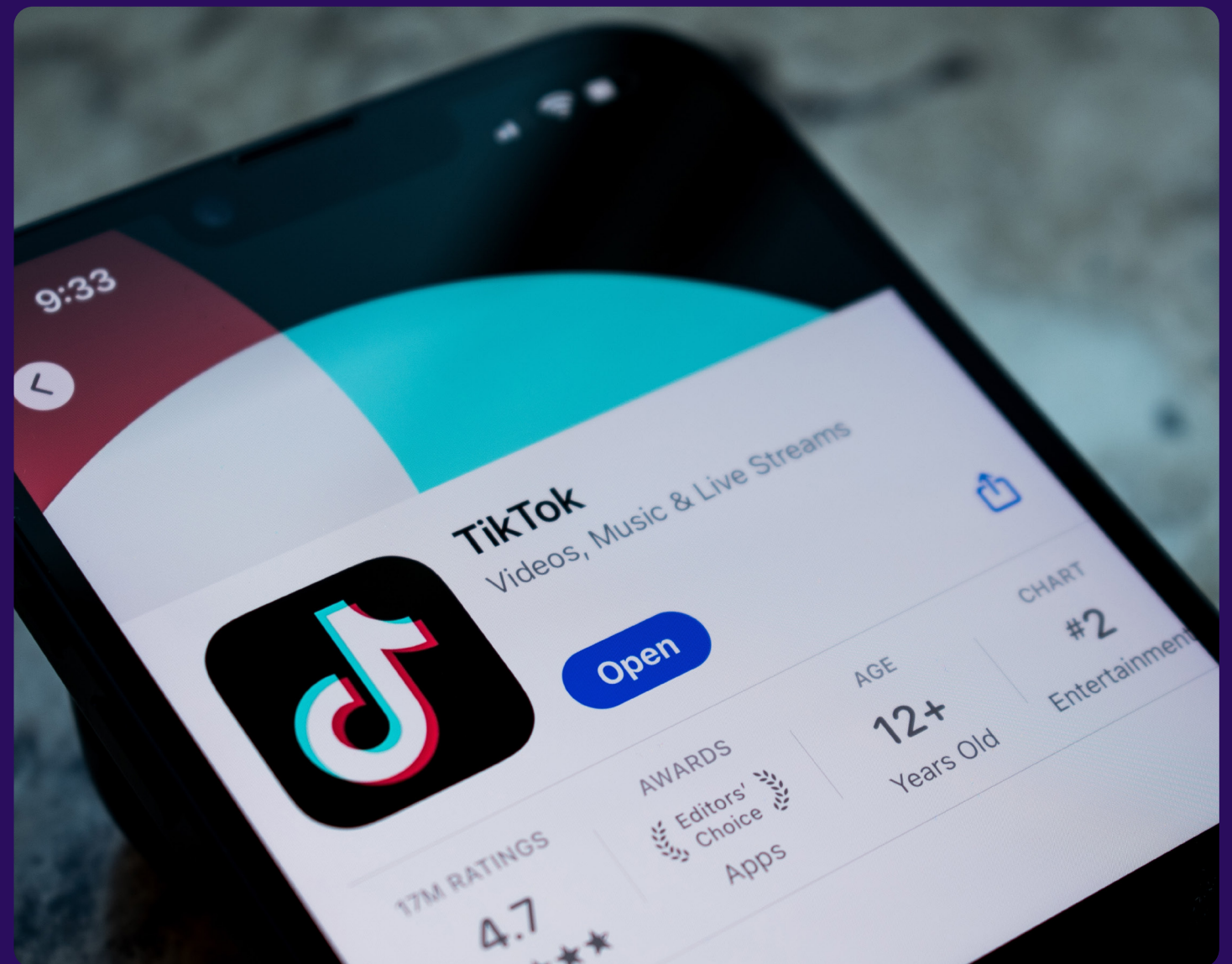
Sexlivet er dyrt – gå i Netto

Hvis du har været i Bilka eller Netto for nyligt, har du måske diskret lagt en dildo eller en lille læderpisk ned i indkøbskurven ved siden af bananerne og fredagsslikket?

Du har i hvert fald haft muligheden. For i slutningen af 2024 indgik Salling Group et samarbejde med sexshoppen Sinful om at få sexlegetøj på hylderne i de danske supermarkeder.³⁰ Sexlegetøj er nemlig ikke længere så stort et tabu, som det førhen har været. Tværtimod er det blevet et tegn på selvkærlighed og selvomsorg, og derfor får det lige nu en ny og mere normaliseret plads på markedet.

Det er et rigtig godt eksempel på, hvordan grænser flyttes, og der som resultat gøres op med bestemte tabuer og rykkes ved både markeder og forbrugsscenarier, som vi kender dem.

05



Speed is Key

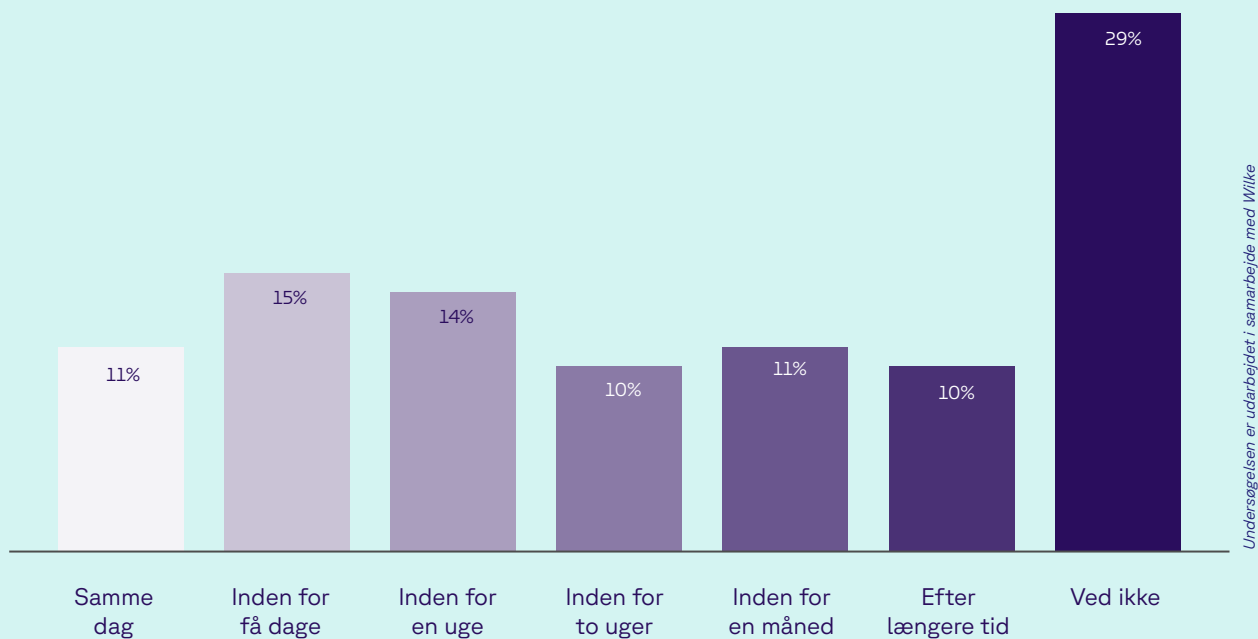
Forbrugerne har for alvor fået "a need for speed", og det kommer til at stille nye krav til, hvordan vi som virksomheder opererer på et marked med evindelig udskiftning.

Over halvdelen af jordens befolkning er i 2024 ejere af en smartphone, og vi oplever et markant indryk af de første digitalt indfødte målgrupper.³¹ Forbrugere i den vestlige verden har vænnet sig til at have det digitale helt tæt på og kunne handle, lade sig underholde eller ordne praktiske gøremål – lige her og lige NU!

Forventningen til fart viser sig bl.a. ved, at en fjerdedel af danskerne over 18 forventer at kunne købe et produkt, som de ser trende på sociale medier, inden for få dage – også, selvom trenden er startet uden for Danmark. Dette gælder ikke kun – som man måske kunne antage – Gen Z, men er et mønster, der går igen blandt de 18-49-årige, hvor gennemsnitligt 31% forventer at kunne købe et produkt enten samme dag eller inden for få dage.

³¹<https://www.gsma.com/newsroom/press-release/smartphone-owners-are-now-the-global-majority-new-gsma-report-reveals/>

Hver fjerde forventer at kunne handle på en trend inden for få dage



Og det er netop farten, der er afgørende for denne trend. For når forbrugerne forventer fart, stiller det krav til din forretning, uanset om du sælger B2C eller B2B. Dog står du som e-commerce virksomhed også til at vinde, hvis du er i stand til hurtigt at adaptere den fart, forbrugerne kræver.

Brat girl summer-trenden, som startede med pop-musikeren Charli XCX's album *Brat*, vurderes for eksempel til at have genereret 22,5 millioner dollars i *Media Impact Value* på blot én måned hos de brands, der sprang med på trenden. Og hvis du lykkes med at være den, der altid kan levere på den slags tendenser (og hurtigt), vinder du med stor sandsynlighed flere af dine kunders tilknytning. Noget, der på nutidens marked er mere værdifuldt end tidligere.

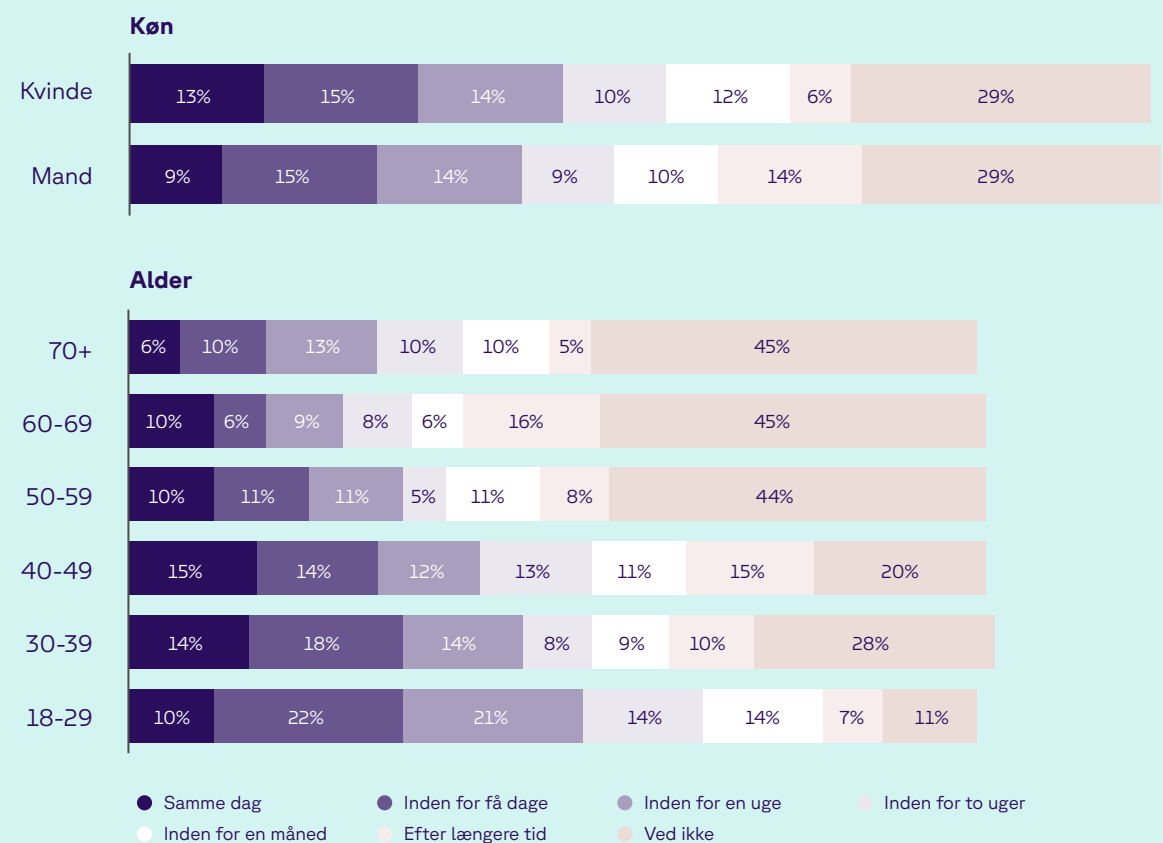
Tendensen viser sig også ved, at næsten halvdelen af forbrugerne (47.5% gennemsnitligt) ifølge DI's *E-commerce Tracker* i dag handler via mobilen, hvilket er mere end nogle andre devices og en generel fremgang.³² Hvorfor? Fordi de på deres smartphones kan handle hurtigt, nemt og gennem de kanaler, de alligevel befinder sig på for underholdning eller tidsfordriv.

B2B-indkøberne handler også mere og mere online, hvilket betyder, at også deres forbrug flyder sammen med de kanaler, som de bruger som privatforbrugere.³³ De sociale medier er blevet de moderne tilbudsaviser, og både for B2C og B2B gælder det altså om, at ride med på de bølger, der former sig online.³⁴ For de forsvinder ofte lige så hurtigt, som de opstår, og det er altså kun rigtig sjovt at surfe på bølgen, mens den er på sit højeste.

”

Forbrugernes krav til fart betyder, at du bør overveje at styrke dit social commerce setup, da fremtiden med stor sandsynlighed kommer til at byde på færre led i købsrejsen og mere direkte shopping fra sociale medier. Forbrugerne forventer at kunne købe de produkter, de forelsker sig i på Instagram og TikTok direkte. Derudover får du også brug for en meget effektiv og agil værdikæde, så du kan få nye, trendende produkter på markedet – hurtigt.

Nynne, MarTech & Business Development Consultant Vertica





Bratwurst Summer

I sommeren 2024 var det ikke til at komme uden om fænomenet *Brat Summer*, hvor musikeren Charli XCX inspirerede til at være lidt mere ligeglad med det hele. Mere upoleret og rå. Mere *brat*.

Mange velkendte brands var hurtige til at hoppe med på trenden, hvor især modebranchen skyndte sig at producere tøj i de neongrønne farver, der blev synonym med tendensen. Men der var også nogle mere overraskende brands, der fik det fulde ud af Brat Summer. For eksempel Field Roast, der laver plantebaserede pølser, og som lynhurtigt rullede en massiv kampagne ud for deres *bratwursts* – som selvfølgelig også fik en ny neongrøn indpakning. Et godt eksempel på, hvordan man med humor, timing og kontekstforståelse kan få fuld brandværdi ud af at være hurtig på de nyeste trends på sociale medier.

Hvad blev der af hytteosten & agurken?

Har du i løbet af det seneste år været på indkøbstur og fundet gabende tomme hylder, hvor hytteosten eller agurkerne normalt er? Så er du ikke den eneste. Arla måtte i sensommeren melde en 32% stigning i salget af hytteost sammenlignet med samme tid året forinden.³⁵ Alt sammen fordi hytteost-fladbrød var gået viralt på sociale medier!

På samme måde vækkede én enkelt TikTok-video fra en canadisk content creator i september så massiv interesse for agurkesalat, at Island oplevede en decideret mangel på agurker.³⁶

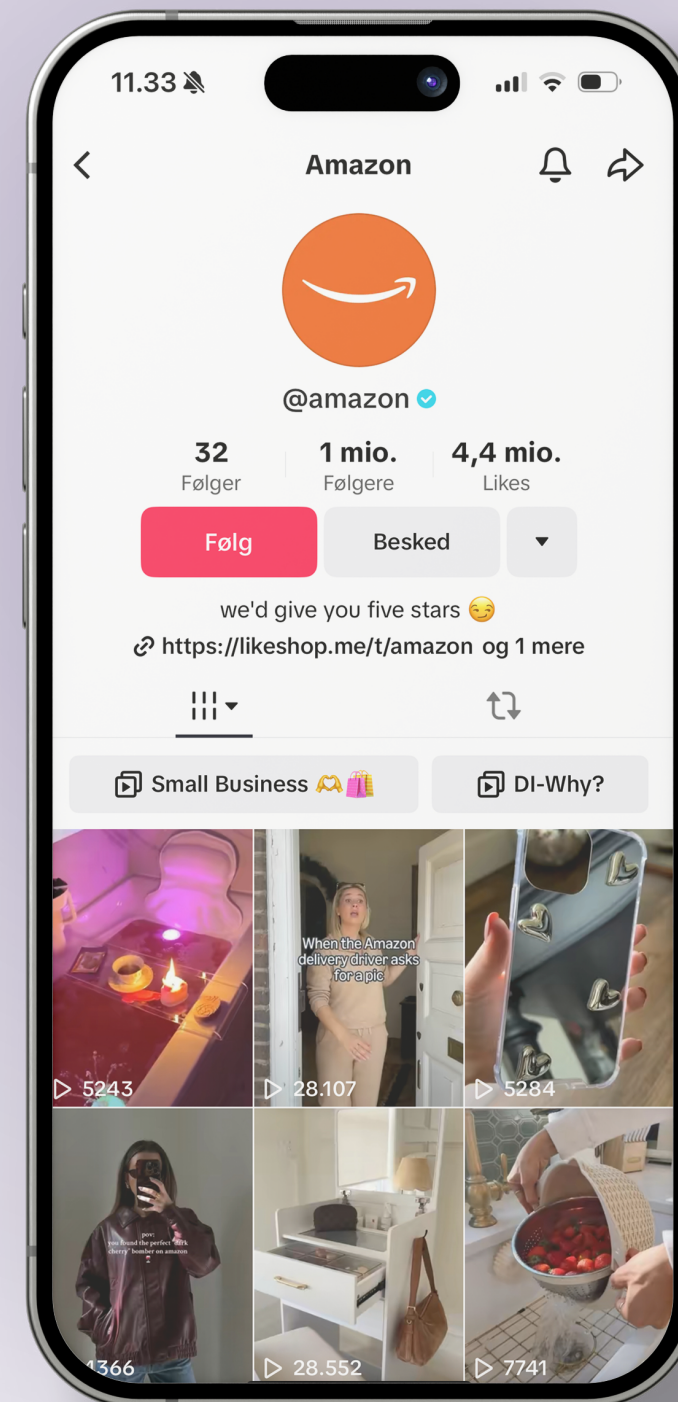
Så hurtigt kan det altså gå med trends fra sociale medier – og så hurtigt kan du også komme til kort, hvis du ikke formår at forudse efterspørgslen.



AmaZocial

Den amerikanske gigant Amazon er – ikke overraskende – gået i front med next level social shopping og indgik derfor i 2024 et strategisk samarbejde med det sociale medie TikTok, som gør det muligt for brugerne at shoppe et udvalg af Amazons produkter direkte på TikTok – uden overhovedet at skulle forlade platformen.

Og shopping på sociale medier bliver med stor sandsynlighed kun et større fænomen i fremtiden. I hvert fald viser *Danskernes Social commerce Tracker* fra december 2024, at 45% af alle forbrugere 18+ er overvejende enige i, at det er nemt og hurtigt at handle på sociale medier.³⁷





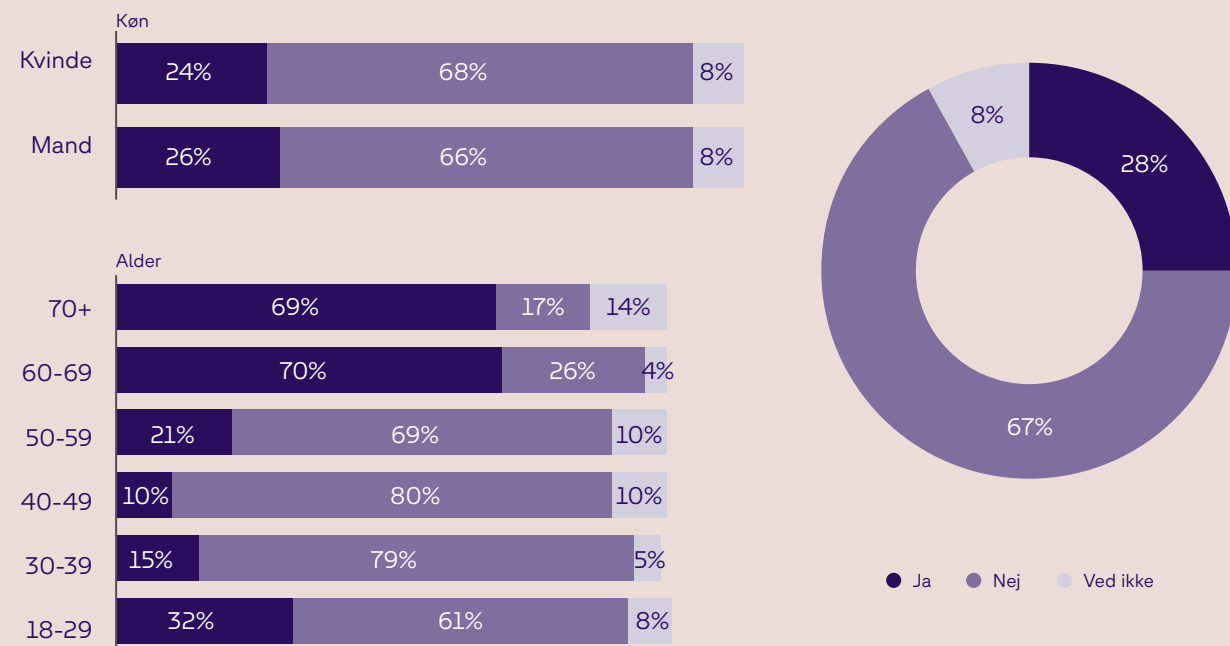
What Matters Most

Med udgangspunkt i den flydende forbrugers mange facetter er det forhåbentlig ikke overraskende, at der i dette års udgivelse også er en trend, som står i kontrast til de andre. Og det er netop, hvad denne trend gør.

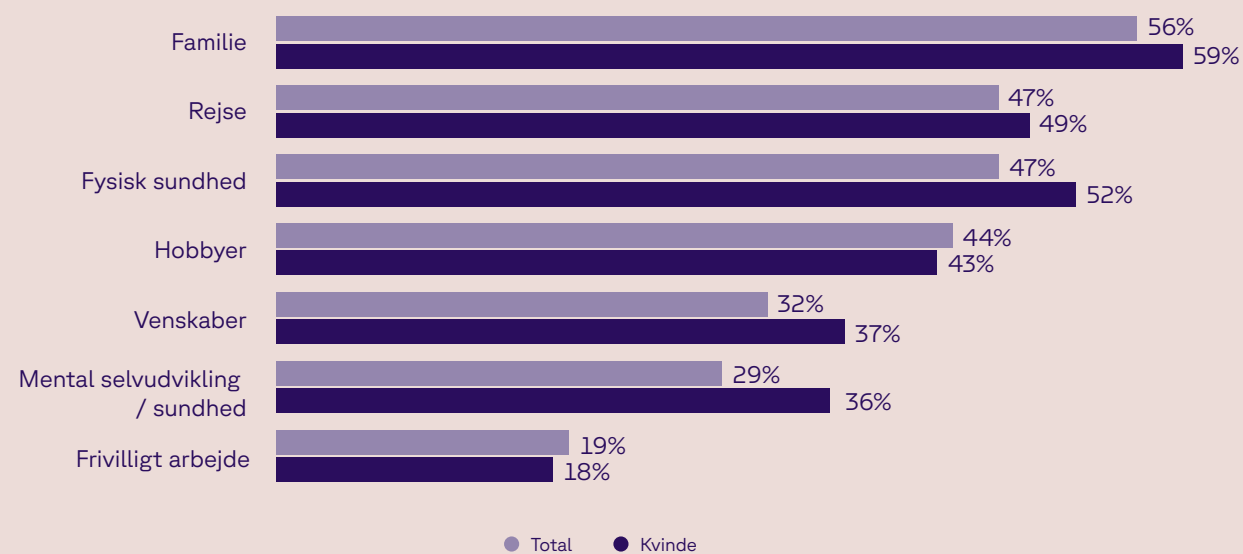
Her handler det om at tage farten ud af livet. Tjekke ud af karriereræset. Skrue ned for forbruget. Sætte fokus på den mentale og fysiske sundhed og værne om det nære ved familie og venner. Måske du har haft en ven, der altid snakkede om at kvitte jobbet til fordel for en tilværelse i lavere tempo (men aldrig gjorde det)? Statistisk er det ret sandsynligt, for det er faktisk en reel overvejelse hos mange danskere – især de unge.

Ifølge vores undersøgelser forventer hver tredje dansker under 30 år at gå ned i arbejdstid inden for de næste 5 år i jagten på mere fritid. Og når adspurgte, hvad de ville bruge denne ekstra tid på, svarer danskerne da også det nære, og det givende i form af familie, rejser og fysisk sundhed.

Forventer du at gå ned i arbejdstid for at kunne prioritere mere tid på fritid inden for de næste 5 år?



Hvis du kunne frigive mere tid fra f.eks. arbejde, hvad ville du så bruge den på?



Undersøgelsen er udarbejdet i samarbejde med Wilke

Et fokus på fysisk sundhed afspejles også i markedet lige nu, hvor koncepter som breathwork, longevity, reformertræning, løbeklubber, søvnoptimering og isbade er *all the hype*. Mange af disse handler netop også om at afstresse kroppen og klare hovedet. Og selvom fremtiden sandsynligvis vil bringe nye koncepter, ser vi fokus på sundhed og velvære bestå.

Og så må vi ikke glemme, at når tempoet sænkes, så gør forbruget det også for nogle. For der findes netop nu i e-commercebranchen et publikum, der tager farten ud af deres forbrug.³⁸ Som køber mindre, går efter kvalitet og holdbarhed, og sideløbende efterspørger tilbud om repair, recycling, eller re-commerce fra de virksomheder, de handler hos.³⁹ Dette gælder også på B2B-markedet, hvor et stigende fokus på bæredygtighed trives, og hvor vedligehold og reparation i naturlig forlængelse heraf bliver åbenlyse muligheder for nye offerings og værdiskabelse for kunderne.

Hvis du som virksomhed vil henvende dig til dette publikum, så handler det om at lytte til deres behov for ro, velvære og nærvær. De vil skrue ned for tempoet, fordi verden går for hurtigt – så måske dit produkt eller din ydelse kan hjælpe dem med at frigive tid til de ting, de finder vigtige? Og når de vil mindske overforbrug, kan I måske møde dem ved at gøre det nemmere at reparere eller at genanvende jeres produkter?

I store træk: Når alt skal være hurtigere og vildere, opstår der naturligt en modpol, der trækker i den anden retning. Derfor vinder langsommelighed og *opting out* også indpas.





Stay Calm

Mens hele USA kunne se Donald Trump trække fra Kamala Harris på valgaftenen i slutningen af 2024, blev udsendelsen pludseligt afbrudt af en noget anderledes reklame.

Søvn- og meditations-appen Calm havde nemlig købt 30 sekunders reklameplads, hvor der var fuldstændig ro og kun en kort tekst, der informerede om selvsamme budskab. Ro.

Midt i en ellers stressende udsendelse valgte Calm altså at trække i den helt anden retning, hvilket vidner om den modbevægelse til samfundets høje fart, som vi også har set spejlet i denne trend.

Barbour Repair

One jacket to rule them all? Hvis det står til det britiske brand Barbour, der i særdeleshed er kendt for deres "waxed jackets", så ja.

På deres hjemmeside finder du nemlig både guides til repair og re-waxing, samt de produkter du har brug for til at holde din Barbour-jakke ved lige. Her giver Barbour altså deres kunder redskaberne til at mindske deres forbrug og forlænge produktets levetid.

Indsatser som repair-eksemplet her, er ikke nødvendigvis en indsats, du som e-commerce virksomhed skal forvente at blive rig på. Men har du en målgruppe, hvor dette er en mærkesag, er det en indlysende måde at yde den ekstra service og sikre deres tilknytning til dit brand.



Længe leve Longevity

Longevity (ønsket om at leve længe) er et nyt ord, mange danskere har skullet vænne sig til at høre i daglig tale.

Men det er ikke kun ordet, vi har skullet vænne os til. For med et øget fokus på det lange liv, følger nemlig også en hel industri af produkter og ydelser, vi kan købe os til for at opnå ultimativ fysisk sundhed.

Hippe saunaklubber, cold planges, kosttilskud og lysterapimasker er med ét blevet efterspurgt, og mængden af produkter sat i verden for at booste din sundhed og øge din levealder er eksploderet. Et bevis på, hvordan forbrugerne er villige til at investere i de ting, der betyder noget for dem.



Tak for at læse med!

Det var de 6 megatrends, vi har udvalgt til årets trendudgivelse. Som du måske kan fornemme, spænder de vidt og bredt – præcis som vores forbrug gør det i vores roller som flydende forbrugere.

Der er dog alligevel mønstre at spore.

Der er usikkerhed i verden i kraft af krig og klimakrise, men også i kraft af den teknologiske udvikling har taget kvantespring de seneste år – ligesom den kommer til at gøre det i de kommende år. AI-agenter og humanoids er næste skridt på vejen mod et hyper-effektiviseret samfund, hvor det som virksomhed og privatperson bliver sværere og sværere at følge med i alt det, der rører sig derude.

Samtidigt udvider grænserne sig. Både geografisk men i særdeleshed også blandt forbrugerne, hvor tabuer aftabuiseres, og forbrugsgrænser rykker sig. Det hele dokumenteres på de globale, sociale medier, hvor tempoet ligeledes er blevet skruet op, og nye trends kommer og går hurtigere, end du kan nå at spørge "Hvad filan er *brat summer?*".

Farten skaber en naturlig modpol, hvor det bliver tydeligt, at mange mennesker tilstræber simplicitet og langsommelighed. Derfor bliver det også mere populært at trække stikket og tage på vandretur i Norge eller melde sig ud af karriereræset for at renovere et sommerhus på Ærø.

Samlet set tegner der sig et billede af en tid, hvor man som e-commerce virksomhed står over for en stor todelt opgave: På den ene side, skal man gøre hvad man kan, for at forsøge at følge med i den hastige udvikling, selvom det er ualmindeligt svært i øjeblikket. Og på den anden side skaber tempoet og bekymringerne i samfundet et øget behov for transparens, ærlighed og tillid. Det har du også som e-commerce virksomhed et ansvar for at tale ind i, så du gør det klart for dine kunder, at du vil dem (og resten af verden) det bedste.

Med denne rapport ved hånden, har du forhåbentlig fået et lille forspring for 2025 og årene, der følger.

Tak for din tid.



Anna Katrine Matthiesen
Partner & AI Lead
Mail: akm@vertica.dk



Jeppe Ank Jørgensen
Communications Manager
Mail: jaj@vertica.dk



Nynne Kiesbye
MarTech & Business Development Consultant
Mail: nki@vertica.dk



Kathrine Obling
Head of Marketing
Mail: kob@vertica.dk



V E R T I C A