

KONSUMENT- KOMPASSEN



“Även direktkanaler
behöver investera för att
ge den kundupplevelse
som förväntas.”

Ola Warren, HP

HÄR HANDLAR SVENSKARNA

Vi tar tempen på direct to consumer-trenden



Nytt år, nya möjligheter

Vem kunde ana att två år med pandemi skulle följas av ett europeiskt krig, energikris och rekordinflation? Framtiden är en konstant osäkerhetsfaktor vi brottas med i varje försök till budget och prognos. Något jag är däremot är tvärsäker på är att optimism och målmedvetenhet tar oss längre än domedagstankar.

När konsumenternas grepp om plånboken hårdnat är det nödvändigt att fokusera på möjligheterna. Den som vågar tänka nytt och satsa står som vinnare när marknaden vänder.

Köpkraften har minskat med 14 procent det senaste året, visar vårt Köpkraftindex. Men jämför vi siffrorna mot förra kvartalet har faktiskt köpkraften ökat. Det är på decimalnivå men ändå en försiktig återhämtning från raset vi såg i höstas. Om uppgången är tillfällig eller inte får vi se i Konsumentkompassen Q2 som släpps i april.

Men nu är det Q1 som gäller och det ska förstås bli så bra som möjligt. Vi hoppas att insikterna i årets första upplaga av Konsumentkompassen kan bidra till framgången. Som alltid presenterar vi Prisjacts Köpkraftindex och prognoser om hur e-handeln, den fysiska handeln och olika varusegment förväntas utvecklas framöver. Siffrorna bottnar i en undersökning gjord av Kantar Insights och Prisjacts egen statistik.

Vårt tema den här gången är den pågående "direct to consumer"-trenden, DTC. Vilka konsumenter föredrar DTC och vad skulle göra att de handlar på det sättet oftare? Det här är vårt bidrag för att öka på kunskaperna en aning. Hör gärna av er med idéer och önskemål om nya teman vi bör fördjupa oss i.

Konsumentkompassen är ju till för er. För att ni ska kunna fatta bättre beslut.

Vänligen
Peter Greberg, VD på Prisjakt

Prisjacts Köpkraftindex

6,0

JANUARI - MARS
2023

Läs mer om hur,
vad och varför på sidan 9.

Drygt varannan
konsument tänker
fatta köpbeslut
utifrån miljö-
hänsyn det
kommande
kvartalet.

55%

Begagnat tar täten

När svenskarna gör gröna köpval blir andrahandsmarknaden vinnaren. Läs mer på sidan 14.

Innehåll

TEMA: DIRECT TO CONSUMER, DTC

När väljer konsumenter DTC?	3
Svenskarnas butiksväl	4
Konsumenternas önskelista	5
Förbättra oddsen i matchen om kunderna	6
Intervju: Ola Warren, Digital Business Development på HP	7

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Svenska konsumenters köpkraft	8
Försvagad men försiktigt positiv	9
Trendande på Prisjakt	11
Andra hand i första hand	14
Förklaringar	15

När väljer konsumenter DTC?

Vi frågade 1 000 svenska konsumenter: handlar de helst direkt av en tillverkare eller en återförsäljare? Svaren visar på en stor tillväxtpotential i DTC (direct to consumer) men den kommer med flera villkor. Rätt priser, gratis frakt och bra köpvillkor ligger i topp på konsumenternas kravlista. Hygienfaktorer tycker somliga, men grunden för en bra köpupplevelse börjar just där.

Svenskarna väljer oftast vanliga butiker

19% handlar helst sin nästa produkt från varumärket eller tillverkaren

6% vet ej



22% handlar hellre från en vanlig butik

och för **53%** spelar det ingen roll

Unga kvinnor föredrar DTC i större utsträckning än andra:
30% i åldersgruppen 18-29 år

Butiksvalet spelar minst roll för män i övre medelåldern:
61% i åldersgruppen 50-64 år



42%

använder Prisjakt för att välja rätt produkt

Många vet inte exakt vad de är ute efter när de besöker oss – utan hoppas få hjälp med det.

Se det som en möjlighet!

Hur utmärker sig din butik och dina produkter hos Prisjakt?

62% av kvinnorna
i åldern 30–49 år
tycker att gratis frakt
är viktigt

Konsumenter skulle hellre välja en DTC-butik när den...

har bra priser	73%
har bra köpvilkor	45%
har gratis frakt (e-handel)	40%
har en fysisk butik i närheten	35%
har en bra hemsida (e-handel)	27%
erbjuder betalningssätt jag vill ha	27%
levererar snabbt (e-handel)	26%
har bra kundbemötande (e-handel/fysisk butik)	23%
har en medlemsklubb	3%

Unga gillar kundklubbar:
8% av 18-29 åringarna
uppger det
svarsalternativet

Förbättra oddsens i matchen om kunderna

Ungefär lika många konsumenter föredrar att handla från ett "direct to consumer"-varumärke, DTC, som en traditionell återförsäljare. Men för majoriteten spelar det inte någon roll vilken typ av butik de handlar i.

Det som avgör är ditt erbjudande. Först och främst behöver du ha bra priser, i tider med hög inflation och ökade räntor är det inte förvånande. Även bra köpvillkor hamnar högt upp i konsumenternas prioriteringslista, kanske är det dags att lyfta upp budskap om bytesrätt och returrätt när greppet om plånboken hårdnar.

Men jag skulle vilja rikta strålkastarna mot en faktor som inte presenteras i listan: kundnöjdheten, specifikt på Prisjakt. Här finns det nämligen stor förbättringspotential bland Sveriges DTC-varumärken.

Vi ser att DTC-varumärken i snitt får betydligt lägre betyg i butiksomdömen på Prisjakt jämfört med traditionella återförsäljare.

Skillnaden är markant och det finns sannolikt flera anledningar till det. En sak är dock säker: att leverera i de aspekter som konsumenterna tycker är viktiga ökar kundnöjdheten. En rekommendation är ett starkt köpargument för konsumenten och en viktig del av din marknadsföring.

Identifiera förbättringsområden, vidta åtgärder och arbeta aktivt med butiksomdömen (även produktomdömen för DTC-varumärken), så är jag övertygad om att kundnöjdheten och betygen på Prisjakt ökar – liksom försäljningen.

Oscar Hagman,
analytiker på Prisjakt

DTC-varumärkenas
genomsnittliga betyg
i butiksomdömen
på Prisjakt*:

5 av 10

Samtliga butiker:

8,6 av 10

*Prisjakt har undersökt snittbetyget i drygt 50 000 butiksomdömen inlämnade under 2022





“I vår direktkanal erbjuder vi hela vårt sortiment av varor och tjänster – återförsäljare kan ha andra strategier”

Ola Warren,
Digital Business
Development på HP

Vi ser att DTC-varumärken generellt får lägre betyg i omdömen på Prisjakt jämfört med vanliga återförsäljare. Varför tror du att det är så?

Det är svårt att ge ett generellt svar beroende på vilken strategi de olika tillverkarna har med sin direktförsäljning, men jag skulle säga att man helt enkelt inte prioriterat DTC tillräckligt och att det saknas resurser och fokus för att driva en egen försäljningskanal. För att få nöjda kunder är grunden att man möter kundens förväntan och om villkoren är otydliga, leveranstider och support/service brister med mera, kan det lätt bli en diskrepans i förväntan vilket leder till negativa omdömen. "Vanliga" återförsäljare har dessutom ofta rutiner för att hantera negativa recensioner och i vissa fall kan god kommunikation och någon form av tillmötesgående vända en negativ kund. I många fall har återförsäljare även en butikskanal som kan hantera service och supportärenden.

Ni får goda betyg från konsumenterna, vad är det ni gör rätt?

Konkurrensen och kundernas förväntningar har ökat markant de senaste åren vilket kräver investeringar för att tillhandahålla den kundupplevelse som förväntas. Vi har haft en direktkanal under många år som vi kontinuerligt har utvecklat med förbättrade processer och rutiner. Vi försöker också vara tydliga i kommunikationen kring hur och var man kan få hjälp, och försöker ta kontakt med kunder som har haft en negativ upplevelse för att se vad vi kan förbättra. Dessutom genomför vi löpande kundundersökningar för att få återkoppling på kundupplevelsen.

Vilket värde ser ni i att inte bara sälja via återförsäljare, utan även DTC?

Genom en DTC kanal kan vi erbjuda hela vårt sortiment av varor, tjänster och tillbehör – återförsäljare kan ha olika strategier för vissa kategorier av produkter och välja att inte

marknadsföra delar av sortimentet. Vi ser till exempel kunder som gärna vill ha skärm, tangentbord, mus, väska och dockningsstation från samma leverantör. Produkterna är ofta specifikt utformade för varandra och det kan ge flera kundfördelar. Ett annat exempel är tonerkassetter där en HP Toner tillsammans med en HP skrivare ger kunden möjlighet att se hur mycket toner som återstår i patronen. Kunden är även garanterad att tonerpulvret är anpassat i smältpunkt och partiklarnas struktur vilket ger utskrifter utan ränder med rätt färger. Det innebär också minskad risk för pappes-trassel eller att tonerkassetten plötsligt tar slut på grund av att skrivaren inte kunnat läsa av återstående mängd. Kunder finner också i många fall en trygghet i att köpa direkt från tillverkaren.



Prisjaks Köpkraftindex

Konsumenternas köpkraft första kvartalet 2023

Hur ser framtidsutsikterna ut inom handeln? Den frågan försöker vi besvara med hjälp av Prisjaks Köpkraftindex.

Prisjaks Köpkraftindex mäter de svenska konsumenternas upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Skalan sträcker sig mellan 1 och 10, där 1 betyder att konsumenter upplever att de har mycket små möjligheter att konsumera och 10 att de har mycket goda möjligheter.

På så vis blir Prisjaks Köpkraftindex ett mått på möjligheten till både planerade och spontana inköp. Siffrorna bygger på en mätning gjord av Kantar Insights. Inför första kvartalet 2022 tillfrågades 1 000 personer.

Du kan läsa mer om Prisjaks Köpkraftindex under Förklaringar på sidan 15.

Köpkraften fortsatt försvagad men på försiktig uppgång

Prisjaktts Köpkraftindex det första kvartalet 2023 landar på 6,0. Det är en mindre återhämtning (+0,1) mot Q4 2022, men likväl ett stort tapp jämfört med samma period i fjol.

Nära var tredje svensk (29%) uppger att de har goda möjligheter att spendera pengar på fysiska varor de kommande tre månaderna, vilket kan jämföras mot första kvartalet i fjol då 45 procent svarade detsamma.

Att vi befinner oss i ett helt annat ekonomiskt läge i dag jämfört med för ett år sedan råder det ingen tvekan om. Köpkraftindex för Q1 2023 har minskat med 14 procent på ett år, medan svenskarnas budget rasat med hela 20 procent. Positivt i sammanhanget är dock att svenskarnas köpkraft inte minskar från

föregående kvartal, menar Oscar Hagman, analytiker på Prisjakt

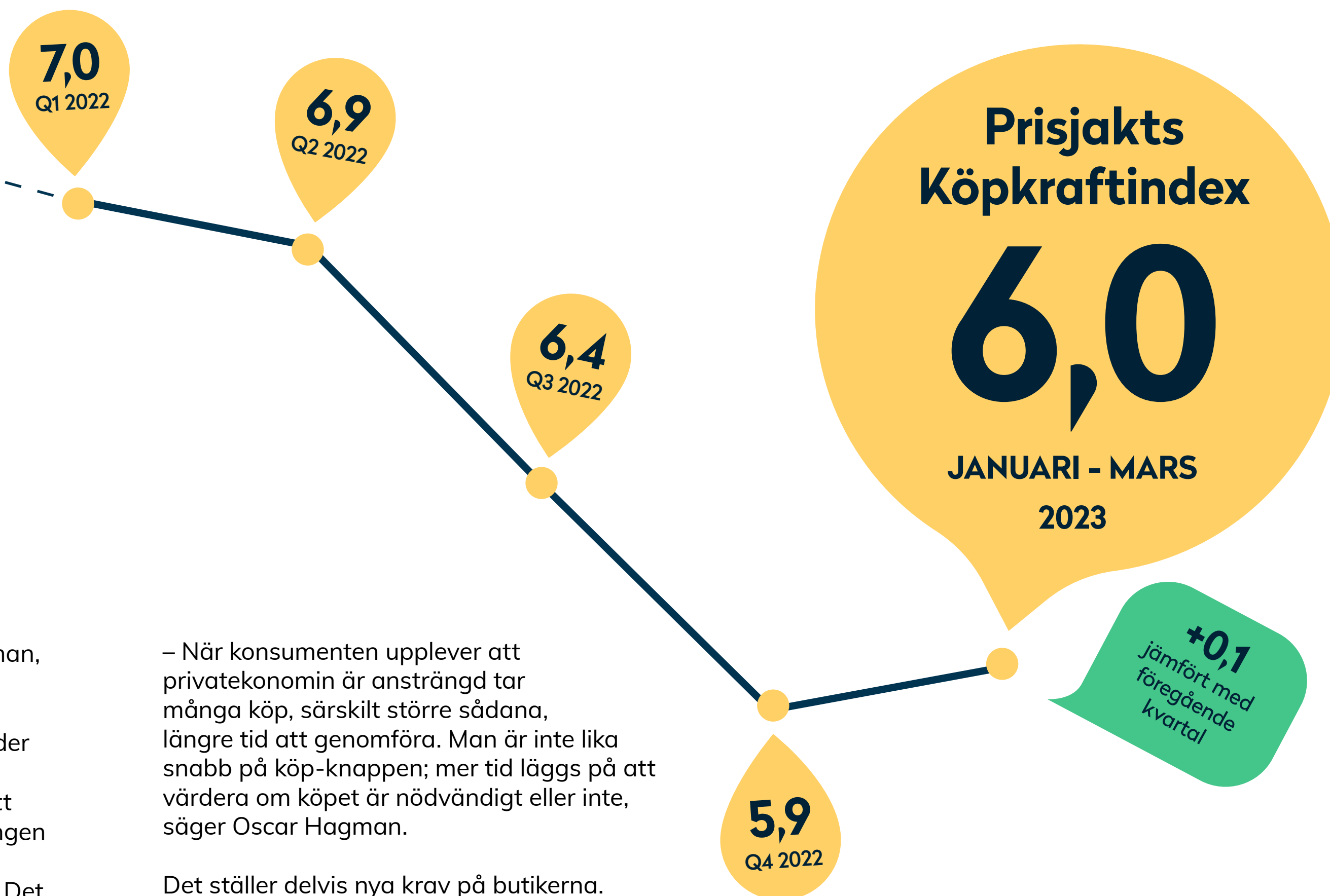
– Köpkraftindex har haft ett fritt fall under 2022, men nu ser vi en stabilisering. Det är extra intressant med tanke på att konsumenterna gjort den här bedömningen under "fattiga januari", en period när hushållsekonomin ofta är hårt pressad. Det återstår att se om botten är nådd, men jag väljer att vara hoppfull, säger Oscar Hagman.

Svag köpkraft ökar kraven på butikerna

Snittbudgeten för konsumtion är mindre framöver, men Prisjaktts Köpkraftindex återspeglar framför allt ett mjukare värde: svenskens egen bedömning av sin privatekonomi.

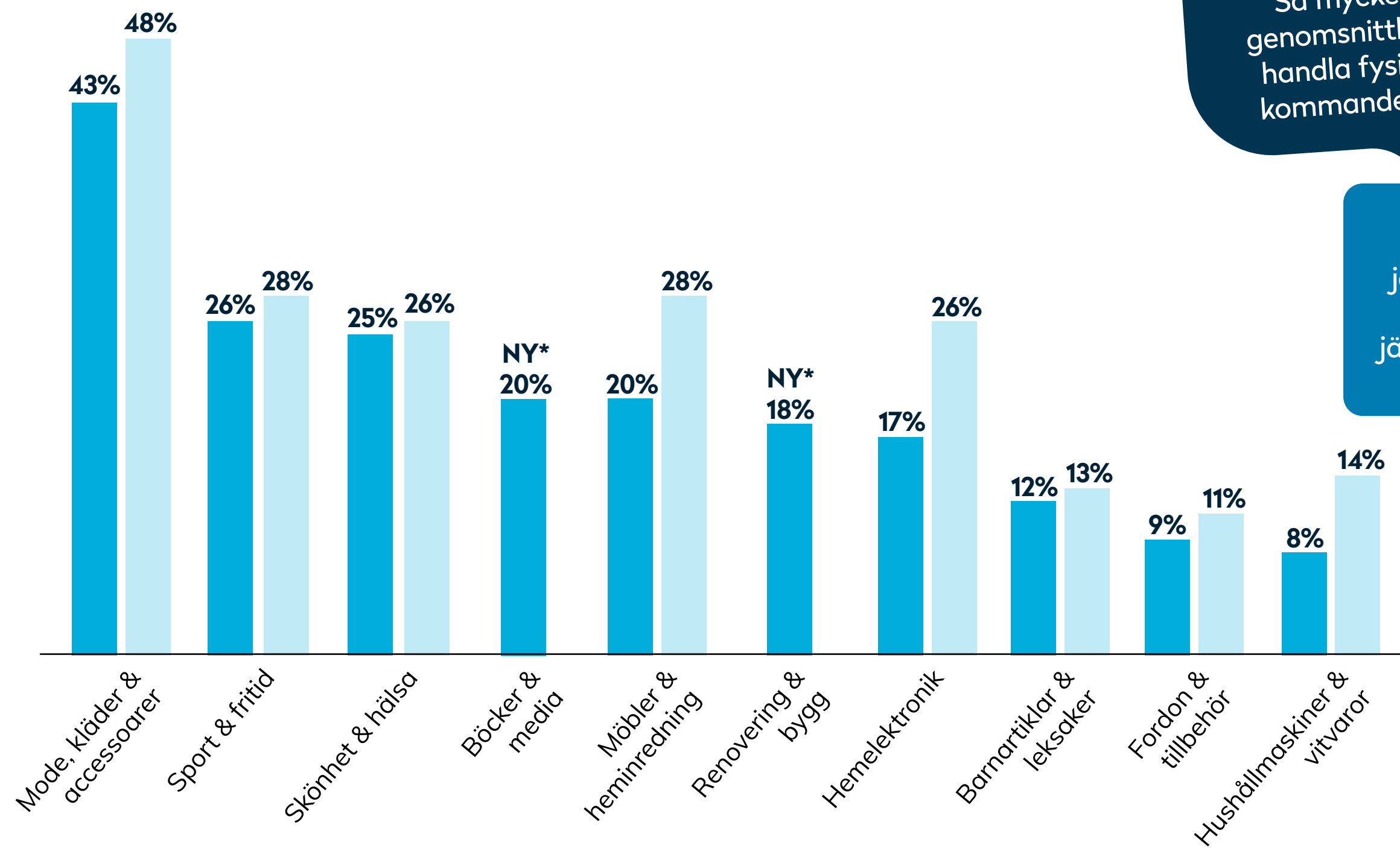
– När konsumenten upplever att privatekonomin är ansträngd tar många köp, särskilt större sådana, längre tid att genomföra. Man är inte lika snabb på köp-knappen; mer tid läggs på att värdera om köpet är nödvändigt eller inte, säger Oscar Hagman.

Det ställer delvis nya krav på butikerna. – En längre köpresa gör att butikerna behöver följa sina kunder under längre tid på flera plattformar. Argumenten behöver också anpassas till konsumenternas förändrade situation. Utgå från deras behov och förmedla värdedrivna argument, det kan handla om energioptimering eller om hur en designklassiker är en investering för hemmet som håller hela livet, säger Oscar Hagman.



Det här planerar svenskarna att handla i Q1

■ 2023 ■ 2022

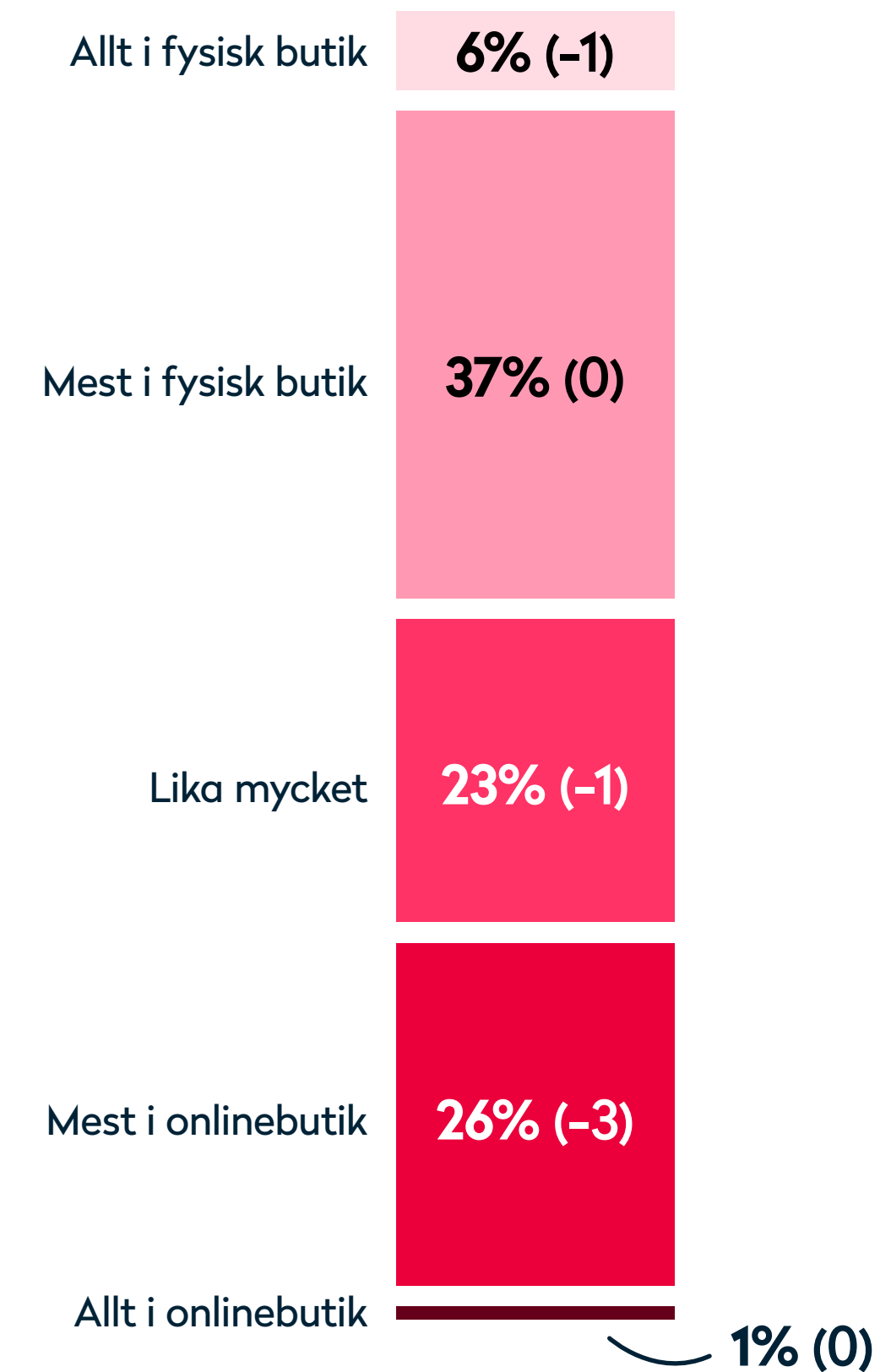


8 849 kr
Så mycket planerar den genomsnittliga svensken att handla fysiska varor för de kommande tre månaderna.

Det är **2 049 kr mindre (-19%)** jämfört med förra kvartalet och **2 175 kr mindre (-20%)** jämfört med första kvartalet i fjol.

Färre handlar på nätet

Här uppger svenskarna att de tänker shoppa de kommande tre månaderna. (Förändring jämfört med första kvartalet 2022 i procentenheter)



*Varukategori som lades till i mätningen från och med Q4 2022

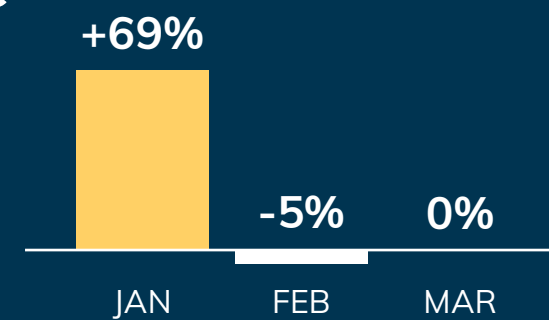
Trendande på Prisjakt

Vintermånaderna innebär mycket tid inomhus vilket gör att vi satsar lite extra på trivsel och välbefinnande, både hos oss själva och i våra hem. I januari tar vi tydlig sats för vabruari och vintersnuva. I februari börjar järn-nivån öka radikalt, våfflan (g)räddar fikastunden alla kalla dagar, inte bara den 25 mars.

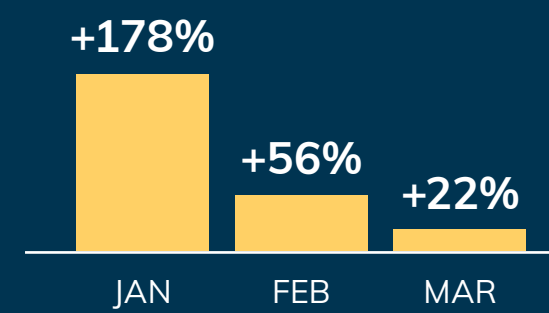
Glöm inte våffeldagen i mars!

HUSHÅLLS- APPARATER & VITVAROR

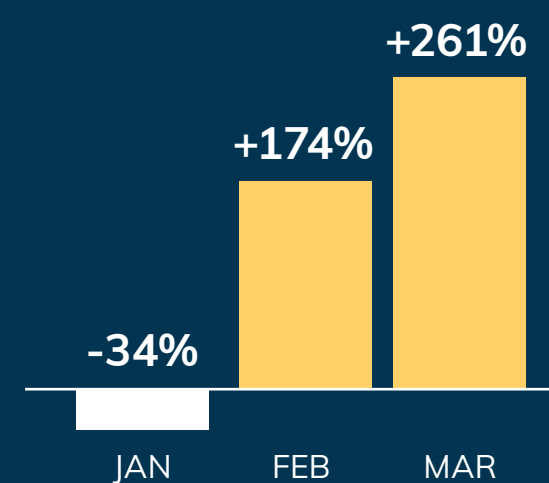
Dammsugare



Luftfuktare

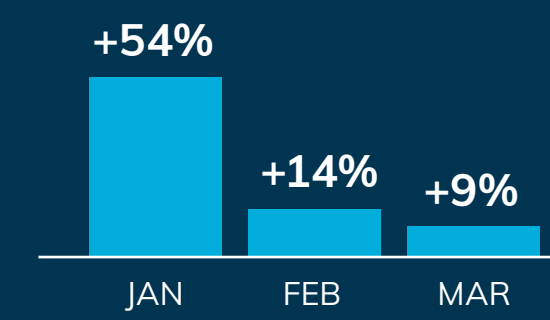


Våffeljärn

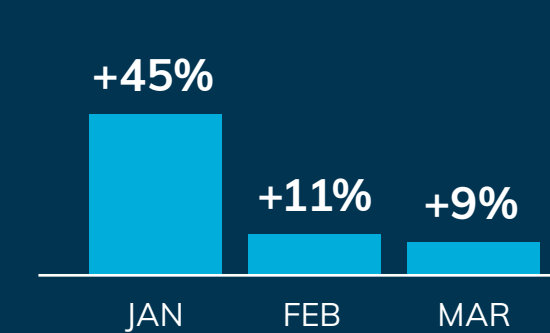


HEMELEKTRONIK

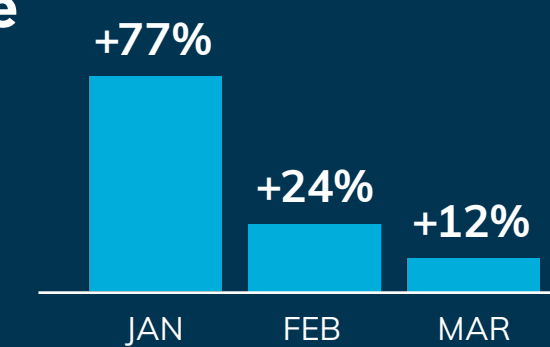
Läsplattor



Datormöss

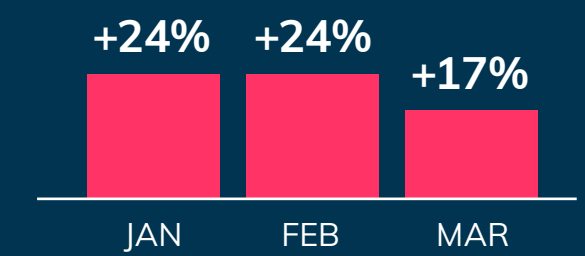


Laserskrivare

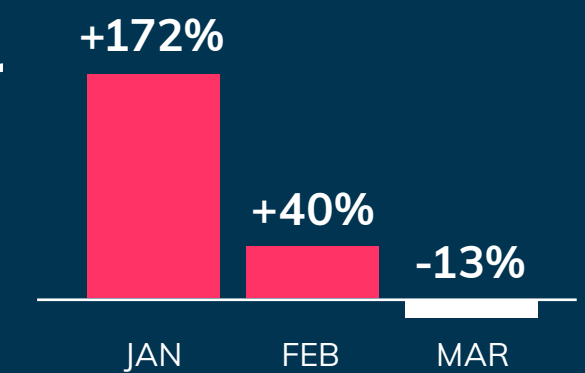


SKÖNHET & HÄLSA

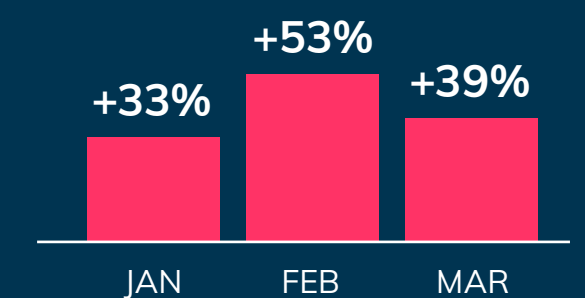
Vitaminer & mineraler



Feber-termometrar



Supermat



Siffrorna baseras på Prisjakt's Månadstrend. Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

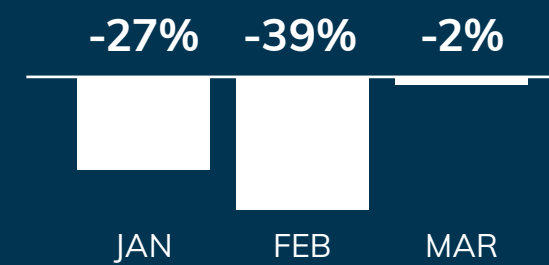
Heta köp i vinterkylan

Årstiden speglas tydligt i våra inköp: inomhusport och utelek är trendande fritidsintressen just nu. Vi ser också en spirande trädgårdssäsong i mars då snöröjningen förhoppningsvis är avklarad i stora delar av landet.

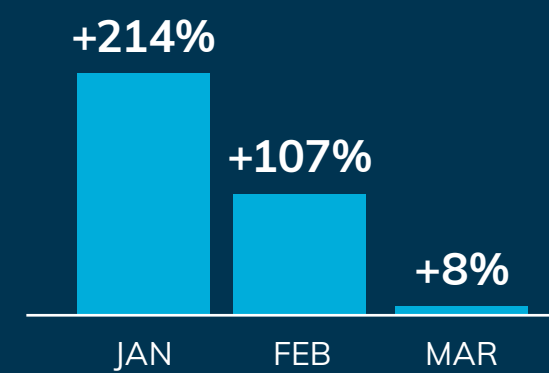
Inköp
för löpning
börjar i
mars

MODE, KLÄDER & ACCESSOARER

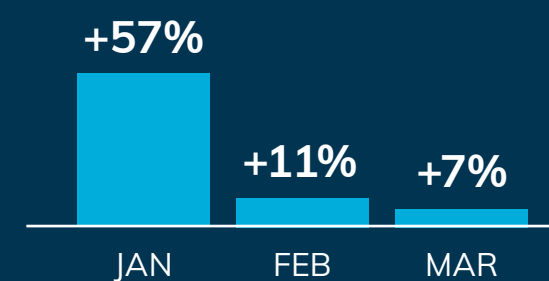
Löparskor



Handskar

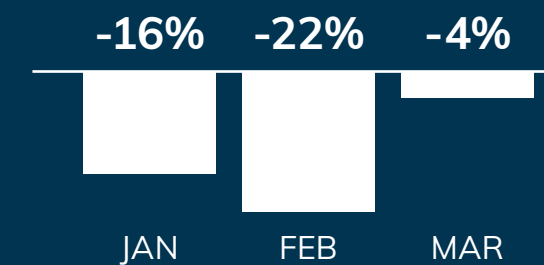


Tennisskor

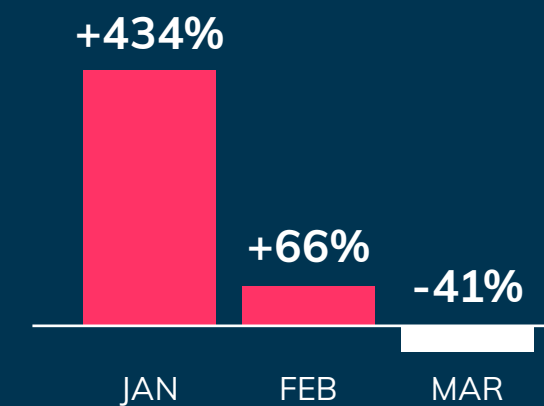


BARNARTIKLAR & LEKSAKER

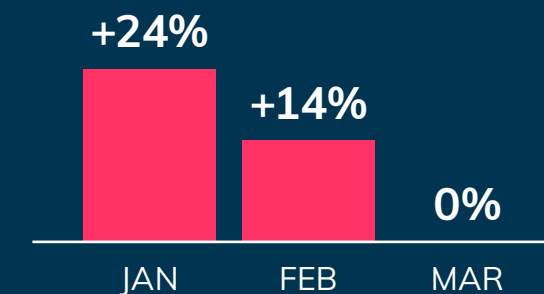
Barnvagnar



Snöleksaker



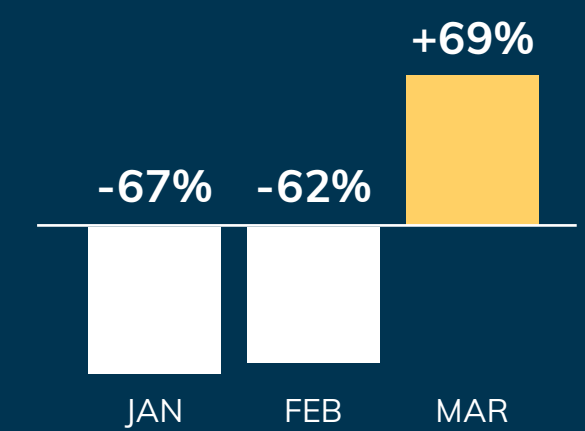
Blasters



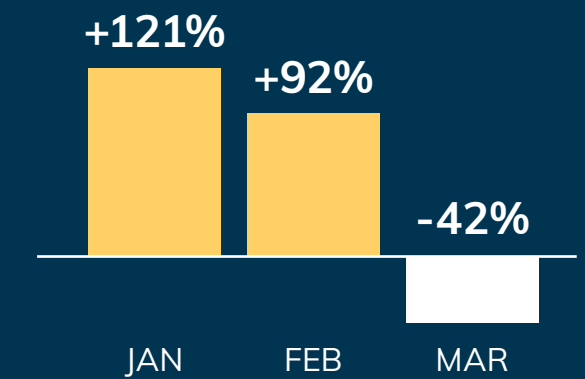
Flest
barnvagnar
köps i april

RENOVERING & BYGG

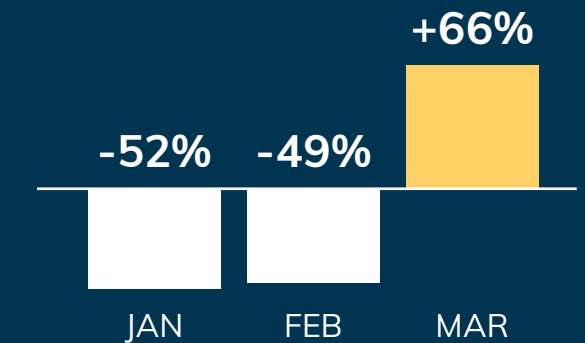
Elverk



Snöröjare



Kompost- kvarnar



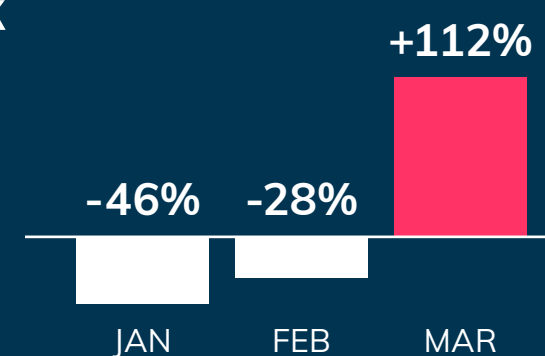
Siffrorna baseras på Prisjakt's Månadstrend.
Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

Vi drar till fjälls

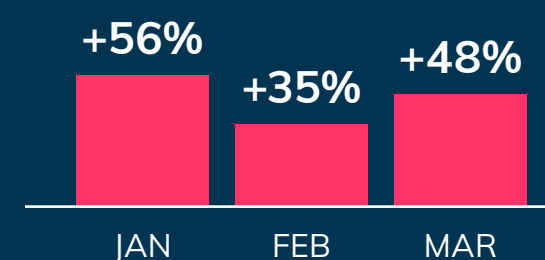
Så här års lockar fjäll och alper, men även längdspåren hemmavid – de fick verkligen en renässans under den snöiga pandemin. Friluftstrenden är här för att stanna och framåt vårkanten kallar vildmarken. Med en laddstation hemma tankar svensken snabbt sin eldrivna campervan.

FORDON & TILLBEHÖR

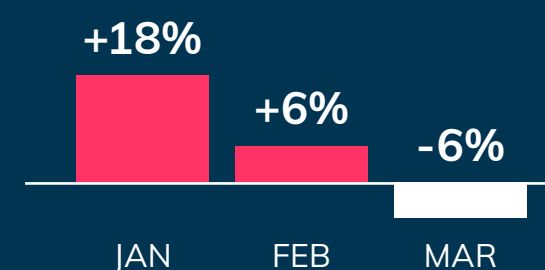
Sommardäck



Laddstationer

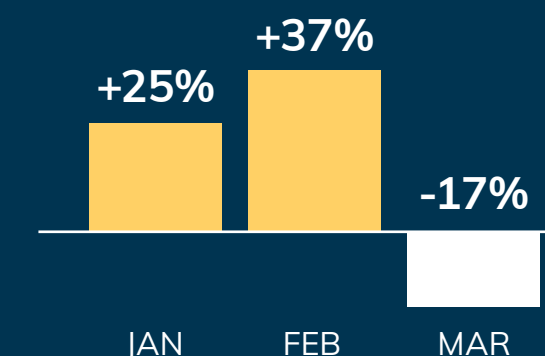


Aktiva subwoofers för bilar

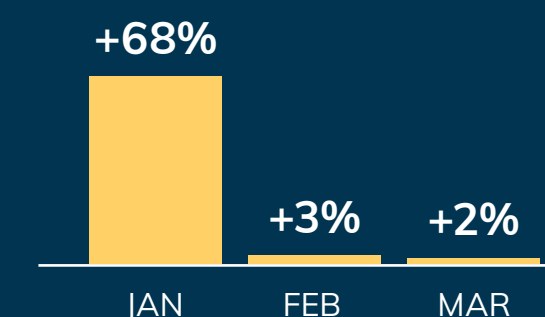


MÖBLER & HEMINREDNING

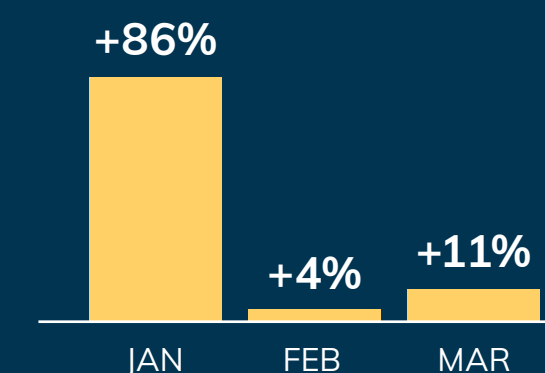
Smarta lås



Stekpannor

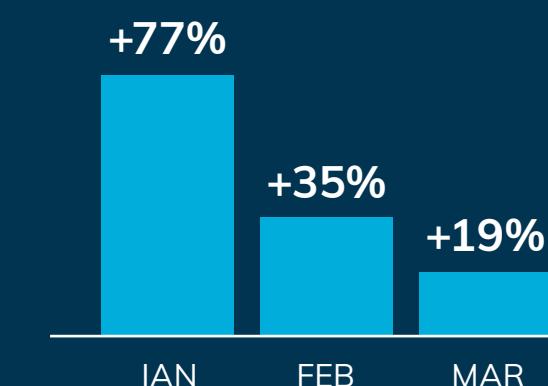


Golvlampor

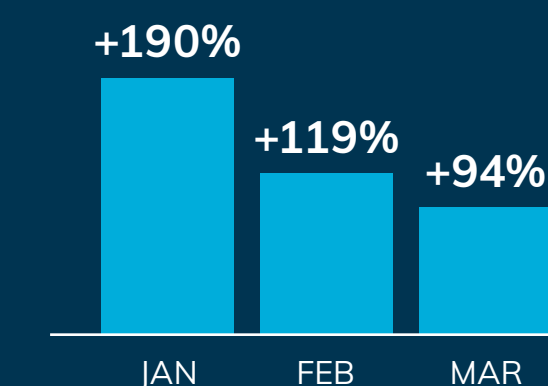


SPORT & FRITID

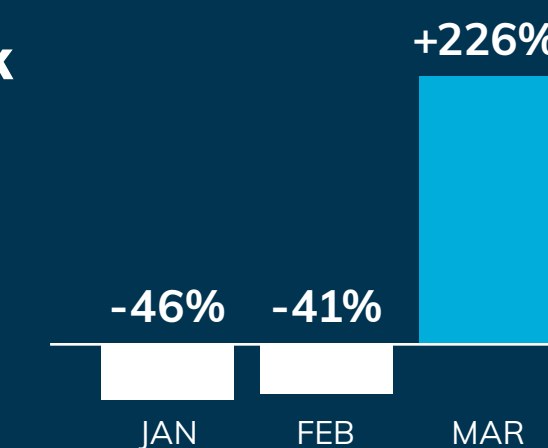
Padelracket



Skidor



Campingkök



Siffrorna baseras på Prisjakt's Månadstrend. Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

Mer än varannan konsument tänker fatta köpbeslut utifrån miljöhänsyn det kommande kvartalet. Det är en ökning med 5 procentenheter jämfört med första kvartalet i fjol, och en ökning med 3 procentenheter sedan förra kvartalet.*

55%

Andra hand i första hand för gröna konsumenter

Drygt hälften av svenskarna uppger att de tänker väga in miljöaspekten i sina köpbeslut det kommande kvartalet. Andelen har legat relativt konstant sedan vi ställde frågan första gången i januari 2022.

Men när dessa miljömedvetna konsumenter listar vilka slags miljöhänsyn de kommer att ta i sina köp backar de flesta alternativen jämfört med samma period förra året. Förutom ett: begagnat. Att handla second hand har ökat med hela 8 procentenheter på årsbasis.

Siffrorna förvånar inte. Det senaste årets ekonomiska utveckling har drabbat svenskar- nas hushållskassa hårt. Priskänsligheten har ökat och fortfarande innebär många miljöval

en högre prislapp. Då blir begagnat en given vinnare: ett grönt alternativ som dessutom är snällt mot plånboken. Med allt fler digitala consumer to consumer-plattformar och cirkulära initiativ tror vi den här trenden bara kommer att öka. Men med efterfrågan ökar även priset på begagnade varor, därför kan second hand-köpet på sikt bli mer ännu mer av ett ställningstagande än ett budgetval.

När det gäller att köpa produkter med bra energimärkning så kan vi inte göra en jämförelse mot fjolåret, men vi kan se att en större andel konsumenter (+2 procentenheter) väljer det här alternativet jämfört med i Q4 2022 då vi lade till den här frågan första gången.

De här miljömässiga valen tror svenska konsumenter att de kommer göra de kommande tre månaderna

(Förändring jämfört med första kvartalet 2022 i procentenheter. Varje konsument kan uppge flera svarsalternativ.)

Köpa en begagnad produkt	31% (+8)
Köpa en produkt med miljömärkning	15% (-2)
Välja en butik med miljöprofil	5% (-1)
Köpa ett varumärke med miljöprofil	9% (-2)
Köpa en produkt med reservdelar eller som går att reparera	13% (-1)
Köpa en demovara eller kontrollerad returvara	7% (+1)
Välja grön eller fossilfri frakt från nätbutik	11% (-3)
Köpa en produkt med bra energimärkning	11% (NY)*

*Till mätningen i Q4 2022 utökades antalet svarsalternativ från sju till åtta, vilket kan påverka jämförelsen med övriga kvartal samma år.

Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Kantar Insights genomföra webbintervjuer med 1 000 svenskar i åldrarna 18 till 79 år. Intervjuerna genomfördes i början av januari 2023. Respondenterna har svarat på ett stort antal frågor om framför allt köpvanor och konsumtionsplaner.

Köpkraftindex

Prisjakt's Köpkraftindex är ett mått på svenska konsumenters upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Vi mäter köpkraften genom att fråga

konsumenter hur goda möjligheter de upplever att de har att spendera pengar på fysiska varor de kommande månaderna. En 1:a betyder att möjligheterna att spendera pengar är mycket dåliga, en 10:a att möjligheterna är mycket bra. Vi ställer frågorna i samband med vår konsumentundersökning [se till vänster](#).

Med fysiska varor menar vi privata inköp i både fysisk handel och onlinehandel, dock inte mat eller biljetter. Vi presenterar ett totalt Köpkraftindex och ett index nedbrutet på ett urval av produktsegment.

Månadstrend

Här har vi identifierat kategorier som hade extra positiv trafiktillväxt under januari, februari eller mars 2022. Vi har jämfört med snittet för resten av året, men räknat bort de rea-intensiva månaderna november och december för att få en rättvisande bild. Procentsatsen visar hur mycket populärare kategorin var under den specifika månaden, jämfört med en genomsnittlig månad.

Vill du veta ännu mer om svenskarnas konsumtion?

I den här rapporten presenterar vi ett axplock av Prisjaks konsumentdata – men vi har så mycket mer! Som butik kan du vässa dina erbjudanden på Prisjakt med vår statistikfeed. Den innehåller data för alla dina produkter på Prisjakt tillsammans med bland annat konkurrenternas priser och placeringar. För varumärken erbjuder vi tjänsten Featured Brand som presenterar insikter om de populäraste produkterna, dina marknadsandelar och mycket mer.

Kontakta oss