

FORBRUKER- KOMPASSET

Dette er
forbrukere ute
etter i Q3
sommertrender

WIP

RETUR I RAMPELYSET

Norske returvaner og et handelslandskap i endring

Optimisme og returer

Vår tredje utgave av Forbrukerkompasset er endelig på plass og vi tar for oss fremtidsutsiktene for det kommende kvartalet nok en gang. Med i ryggsekken har vi et tidligere kvartal som har gitt oss enda litt inflasjon og rentehevinger. Men løfter vi blikket og navigerer oss etter lyset i tunnelen blir nok dette et bra år.

Norske forbrukere virker å være optimistiske knyttet til sin opplevde kjøpekraft for det kommende kvartalet, og kjøpekraftindeksen styrker seg ytterligere med 3 prosent fra forrige kvartal.

Om det er feriepengen på konto som gjør det eller at folk har blitt vant med høye strømpriser, drivstoff, mat og økte renter er ikke godt å si. Men at det er lett å spore optimismen blant forbrukere for det kommende kvartalet er det liten tvil om. Etter alt vi har vært gjennom de siste årene har man blitt vant til store endringer og vi har vært tilpasningsdyktige og navigert oss deretter.

Samtidig ser vi at budsjettet til forbrukere er lavere enn forrige kvartal. Vi har også tatt et dypdykk og sett på hva som trender for det kommende kvartalet, ryggsekker og malingssprøyter

er noe som blir søkt mye på. Les gjerne flere detaljer om trendene kategorier lengre bak i rapporten, og ta kontakt om du skulle ha behov for mer informasjon og data fra oss.

I denne utgaven av Forbrukerkompasset har vi valgt å fokusere på returer som tema. Vi har stilt en rekke spørsmål til forbrukeren og har kanskje noen av svarene dere har lurt på. Hele 33% av forbrukerne ønsker gratis retur, og i gjennomsnitt er de villig til å betale max 29 kr for returen. Samtidig ser vi at forbrukeren i 10 prosent av deres kjøp innen mote, klær og tilbehør – med viten og vilje kjøpte flere størrelser eller modeller for så å eventuelt returnere produktet som ikke passet deres behov. Flere detaljer og innsikter har vi til deg innenfor de ulike kategoriene.

Jeg håper at innsiktene i denne rapporten kan hjelpe deg navigere fremover. Vi lager Forbrukerkompasset nettopp for at du skal kunne ta bedre beslutninger.

Med vennlig hilsen,
Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt




Prisjakt
Kjøpekraftindeks

6,8

JULI - SEPTEMBER
2023

Mer om kjøpe-
kraftindeksen
på side 8

33%

sier de ikke er villige til
å betale for returer

Les mer på side 5



“Forventninger flyttes
kontinuerlig og utfordrer
hva som forbindes med en
god handleopplevelse”

Les intervjuet med
Kristoffer Langballe fra
Komplett.no på side 8

Innhold

TEMA: NORSKE RETURVANER

Kundene forventer gratis returer	3
I disse kategoriene returneres det mest	4
Intervju med Anders Rønning, Anton sport	5
Nye Business Centre	6
Intervju med Kristoffer Langballe, Komplett.no	8

PRISJAKT KJØPEKRAFTINDEKS

Kjøpekraften fortsetter å styrker seg	9
Slik planlegges kjøpene	10
Sensommerens trender	11
Forklaringer	14

Norske returvaner: kundene forventer at det er gratis

Vi spurte 1 000 norske forbrukere om deres holdninger til returer: hvor ofte returneres produkter i ulike segmenter? Hvor vanlig er det å kjøpe flere størrelser og modeller for å returnere produkter som ikke passer? Og hvor mye er norske forbrukere villige til å betale for en retur?

Tallene viser at returer er mest vanlig innen mote, klær og tilbehør, etterfulgt av barneartikler og leker. I tillegg ser vi at en stor del av norske forbrukere ikke er villige til å betale noe for returer, noe som stiller krav til nettbutikker å tilpasse seg forbrukernes krav og tilby gratis returordninger som en del av kundeopplevelsen.

32%

blant 30 - 39 år
returnerte innen mote,
klær og tilbehør

Returer - slik stilte vi spørsmålene

Vi spurte 1000 forbrukere om hvilke kategorier de hadde handlet på nett den siste måneden. Deretter fulgte vi opp med et spørsmål om de allerede hadde gjort eller planla å gjøre en retur på kjøpet. På denne måten kan vi presentere hvor mange returer som faktisk skjer i ulike segmenter.

Her gjøres flest returer innen nettkjøp

Prosentandelen viser hvor stor del av kjøpene som ender opp med en retur i ulike kategorier.

Mote, klær og tilbehør	23%
Barneartikler og leker	8%
Hjemmeelektronikk	7%
Husholdningsapparater/hvitevarer	6%
Sport og fritid	6%
Renovering og bygg	6%
Kjøretøy og tilbehør	4%
Bøker og media	4%
Møbler og interiør	3%
Skjønnhet og helse	3%

11% er villig til å betale for retur innen mote, klær og tilbehør.



Det planlagte returadferden

En praksis blant visse forbrukere er å bevisst kjøpe flere størrelser eller modeller for deretter å returnere produktene som ikke oppfyller deres krav eller behov. Denne planlagte returadferden er vanligst innen mote, klær og tilbehør, der 10% av forbrukerne oppga at de gjorde dette ved deres siste kjøp i kategorien.

Her var planlagte returer vanligst:

Mote, klær og tilbehør:	10%
Sport og fritid	7%
Barneartikler og leker	6%

Og minst innen disse:

Skjønnhet og helse	1%
Bøker og media	1%
Renovering og bygg	3%

Forbrukere vil ha gratis returer

Mange av de som svarte, hele 33 %, sier de ikke ønsker å betale noe for å returnere varer. Dette forteller oss at gratis returer er noe mange forbrukere forventer fra nettbutikker. Derfor er det viktig for nettbutikker og varemerker å tilby gratis returmogigheter for å møte disse forventningene. Gratis returer kan utgjøre en forskjell når det gjelder å holde kundene fornøyde og bygge tillit hos dem.

I gjennomsnitt er respondenter villig til å betale max 29 kr for en retur



47%

sier at de ikke vil betale noe for retur innen barneartikler og leker.

Av de som returnerte innen barneartikler og leker var **17% menn** og **2% kvinner**.





Anders Rønning,
Anton sport

Effektiv returhåndtering og kundetilfredshet

Vi har snakket med Anders Rønning, ecommerce ansvarlig i Anton Sport, for å høre om deres tilnærming til returhåndtering.

Når det gjelder håndtering av returer, legger Anton Sport stor vekt på å gi kundene hjelp til å finne riktig løsning. For å redusere antall returer har de implementert strategier som fokuserer på nøyaktige produktbeskrivelser og personlig kontakt. Denne personlige tilnærmingen hjelper hver enkelt kunde med å få svar på spørsmål og bekymringer rundt produktene de vurderer å kjøpe.

– Vi ønsker at kundene våre skal få hjelp til å finne korrekt størrelse eller et alternativt produkt som matcher

deres forventninger. Vi er nøye med å lage grundige produktbeskrivelser, og vi ser også at produktfilmer er effektive for å gi kundene bedre innsikt, forklarer Rønning.

– Vår identitet er å hjelpe hver enkelt kunde med å besvare alle spørsmål de måtte ha rundt et produkt de skal kjøpe. Dette er en viktig del av vår kultur, legger Anders til.

Han understreker betydningen av returer i sports- og friluftsbansjen generelt og forteller at Anton Sport, som mange andre i bransjen, jobber kontinuerlig med å redusere den totale returandelen. De har implementert ulike tiltak og strategier for å oppnå dette, og de fokuserer på å fortsette arbeidet mot reduksjon av returer og skape fornøyde kunder.

– Vi som mange andre i retailbransjen jobber aktivt med å redusere den totale returandelen og fortsetter arbeidet mot reduksjon av returer og fornøyde kunder, påpeker Rønning.

Samtidig er bærekraft en viktig faktor i returhåndteringen, og Anders Rønning understreker Anton Sports engasjement for å håndtere returer på en miljøvennlig måte.

– Vi er opptatt av å håndtere returer på en bærekraftig måte. Dette innebærer blant annet å vurdere gjenbruk, resirkulering og donasjon av produkter når det er mulig, avslutter han.

Høyest villighet
til å betale for
returerer blant de
under 30 år (34%)

Har du testet nye Business Center?

Vi fortsetter å forbedre og legge til nye verktøy for butikker og produsenter med fokus på selvbetjening og analyse av deres tilstedeværelse på Prisjakt.

Nå i sommer kan butikker aktivt håndtere anmeldelser i Business Center ved å svare, rapportere og få en oversikt av visningen ved hjelp av ulike filtre. Butikker har også muligheten til å aktivere klicksporing gjennom vår nye "PJ Pixel", slik at de aktivt kan se en månedlig oppsummering av hvordan Prisjakt-klikk konverterer til kjøp. Dette gir butikker en ny og aktiv måte å vurdere verdien av Prisjakt-klikk på.

Les mer

*Mer om Prisjakt
klikeksporing her*



Handelens utfordringer i post-COVID tider

Post-COVID-epoken bringer med seg en tid med stor usikkerhet, men det er mulig å lykkes, mener Kristoffer Langballe fra Komplett.no.

Usikkerheten om når og i hvilken grad økonomien vil endre seg, samt hvor mye personlig forbruk vil bli påvirket, gjør det spesielt utfordrende for butikker å takle kostnader og endring. Ifølge Kristoffer Langballe, Direktør E-com og Strategi i Komplett.no står handelen overfor en korleksjon i en ny hverdag for personøkonomien med mindre penger tilgjengelig til forbruk.

– Økt inflasjon og øvrige kostnader legger ytterligere press på situasjonen for både netthandelsaktører og fysiske butikker, sier Kristoffer.

Langballe mener at suksess i dagens handelslandskap krever riktig sortiment og riktig pris sammen med god kundeservice. I tillegg må man supplere med en kundereise som passer kundenes behov. Han trekker spesielt frem digital markedsføring som et område hvor man må være villig til å eksperimentere og optimalisere for å nå kundene på en effektiv måte.

– Det viktigste er alltid å ha rett sortiment til rett pris tilgjengelig for kunden, kombinert med god kundeservice. Forventninger flyttes kontinuerlig og utfordrer hva som forbindes med en god handleopplevelse, sier Direktør E-com og Strategi fra Komplett.
– Vi må våge å hente kunder når

markedet er der, men samtidig raskt tilpasse kostnader om de dystreste spådommene skulle slå til. Her kreves det besluttsomhet, men også innovasjon. For eksempel for hvordan man optimerer digital markedsføring, mener han.

For å tilpasse seg raskt og skape en verdiskapende kultur, oppfordrer Langballe til å være åpen for risiko og læring av feil.

– Innenfor disse rammene må man skape frihet og trygghet til å prøve å feile med formålet om å lære og tilpasse seg raskt. Gjort rett oppnår man en kreativ kultur som også er verdiskapende, avslutter Komplett.no sin Direktør E-com og Strategi

Kristoffer Langballe,
Komplett.no



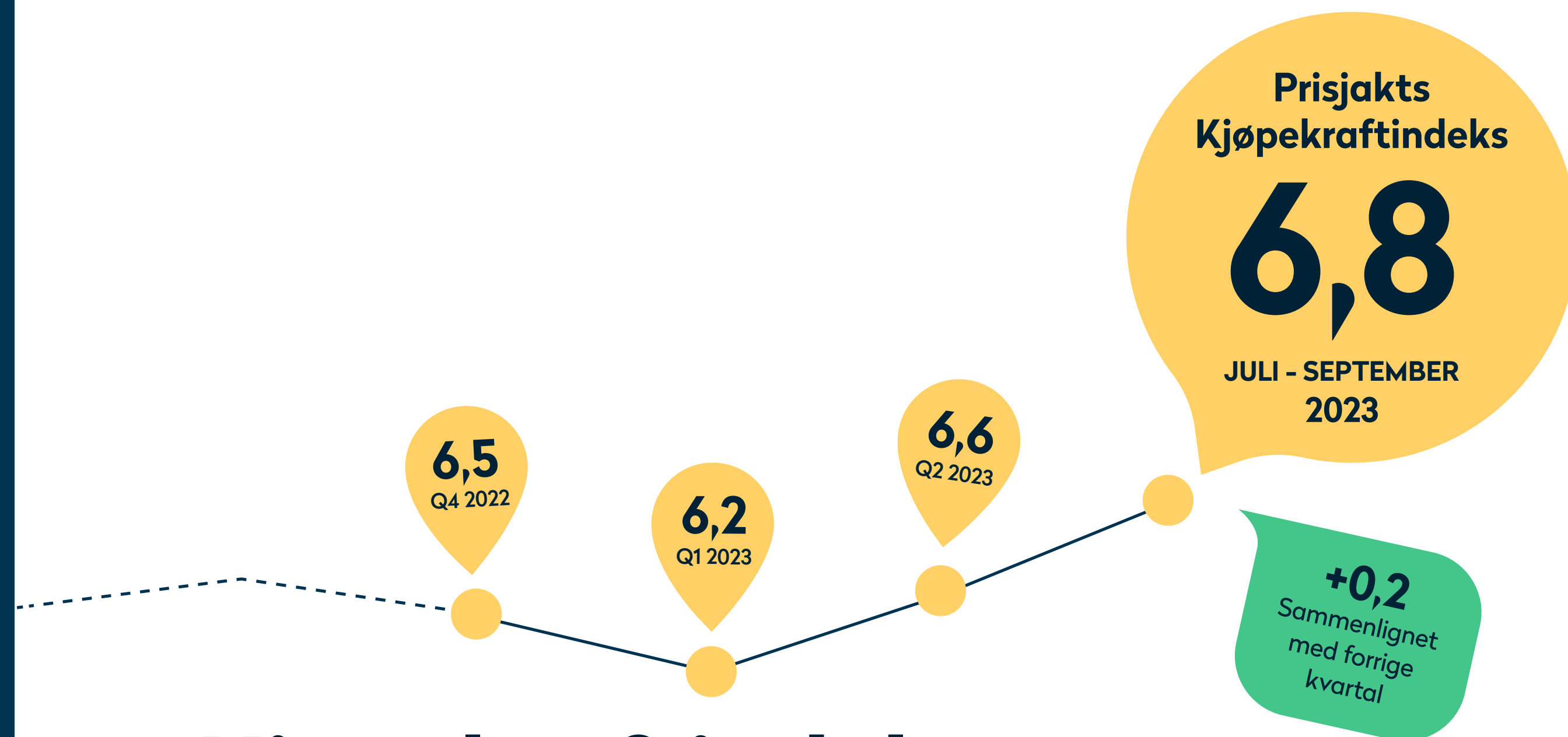
Prisjaks kjøpekraftindex

Forbrukernes kjøpekraft tredje kvartal 2023

Hvordan ser fremtiden ut innen handel? Det er spørsmålet vi ønsker å svare på med hjelp av Prisjaks Kjøpekraftindeks.

Kjøpekraftindeksen måler norske forbrukeres opplevde kjøpekraft i neste kvartal. Skalaen går mellom 1 og 10, hvor 1 betyr at forbrukerne føler de har svært dårlige muligheter til å kjøpe og 10 hvor de har svært gode muligheter. Den måler både planlagte og spontane kjøp. Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion. Før tredje kvartal 2023 ble 1000 norske forbrukere spurt.

Du kan lese mer om Prisjaks Kjøpekraftindeks under "Forklaringer" på slutten av Forbrukerkompasset.



Kjøpekraftindeksen fortsetter å styrke seg

Prisjaks kjøpekraftindeks for tredje kvartal 2023 lander på 6,8. Det innebærer en økning i kjøpekraft på 3% fra forrige kvartal.

Hele 38% av norske forbrukere rapporterer at de har gode muligheter til å bruke penger på fysiske varer de kommende tre månedene. Det holder seg derfor stabilt høyt fra forrige kvartal hvor vi rapporterte det samme. I snitt skal den norske forbrukeren handle fysiske varer for 14 999 kr.

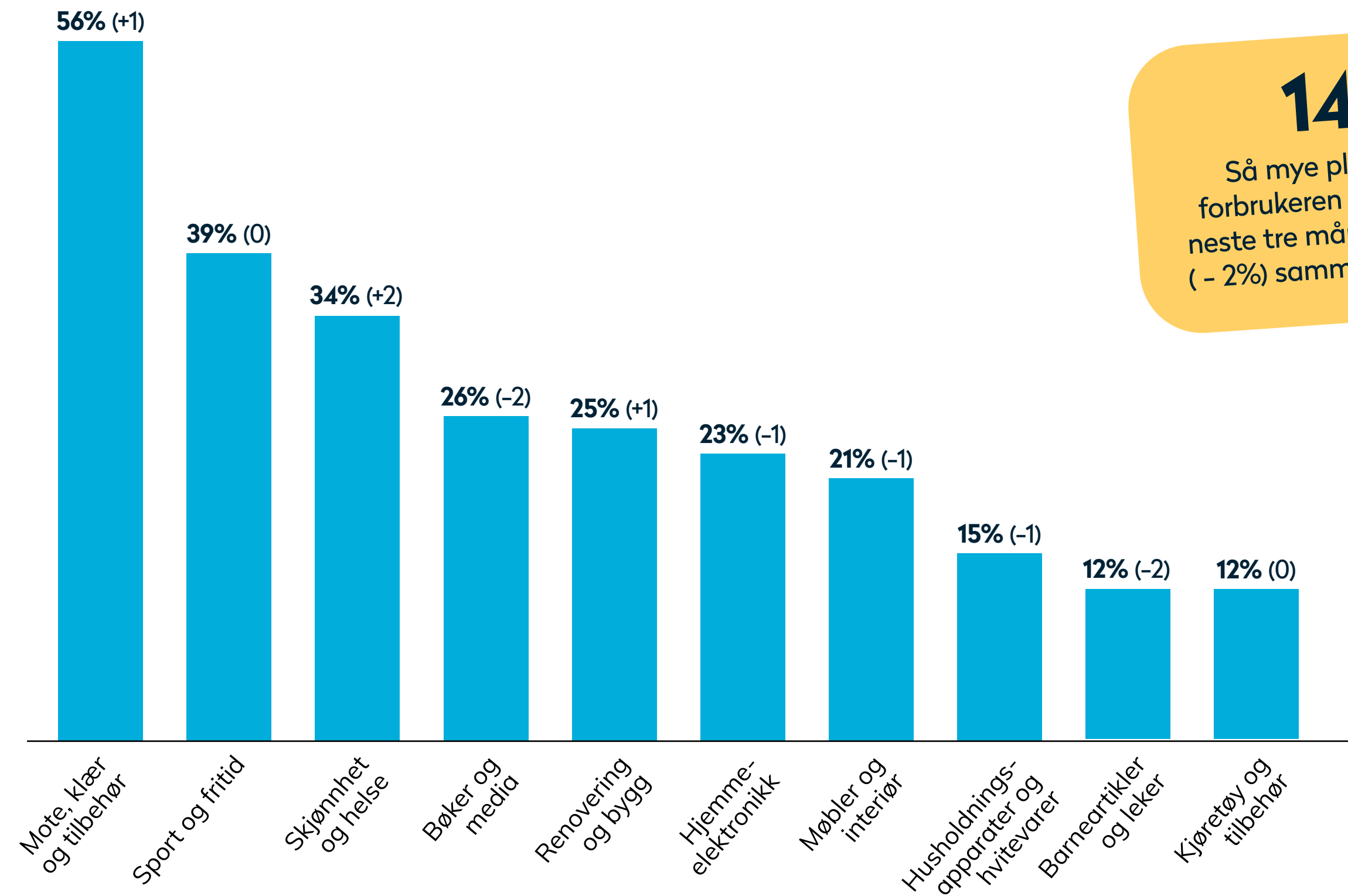
Den nye normalen, der forbrukerne holder hardt i lommeboken, fordrer en del butikker å se over sin strategi. De kortsiktige kampanjene innen temaer som energieffektivitet og sparing

burde kanskje forlenges i den langsiktige planen – noe som kan ha innvirkning på alt fra kommunikasjonskonsepter til inventar.

- Forbrukere velger billigere alternativer enn tidligere og verdiargumenter forventes å være mer effektivt en stund fremover. Det kan for eksempel være "kjøp to betal for en". Ved å løfte de langsiktige verdiene som visse ser i designklassikere, eller hvordan en kaffemaskin er å spare penger sammenlignet med å kjøpe en kaffe på bakeriet. Sett deg inn i dine kunders situasjon og tenk over hvilke argumenter som passer best til deres hverdag, sier Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt.

Dette planlegger forbrukere å kjøpe i Q3

(Forandringen er sammenlignet med Q2 2023 i prosentpoeng)

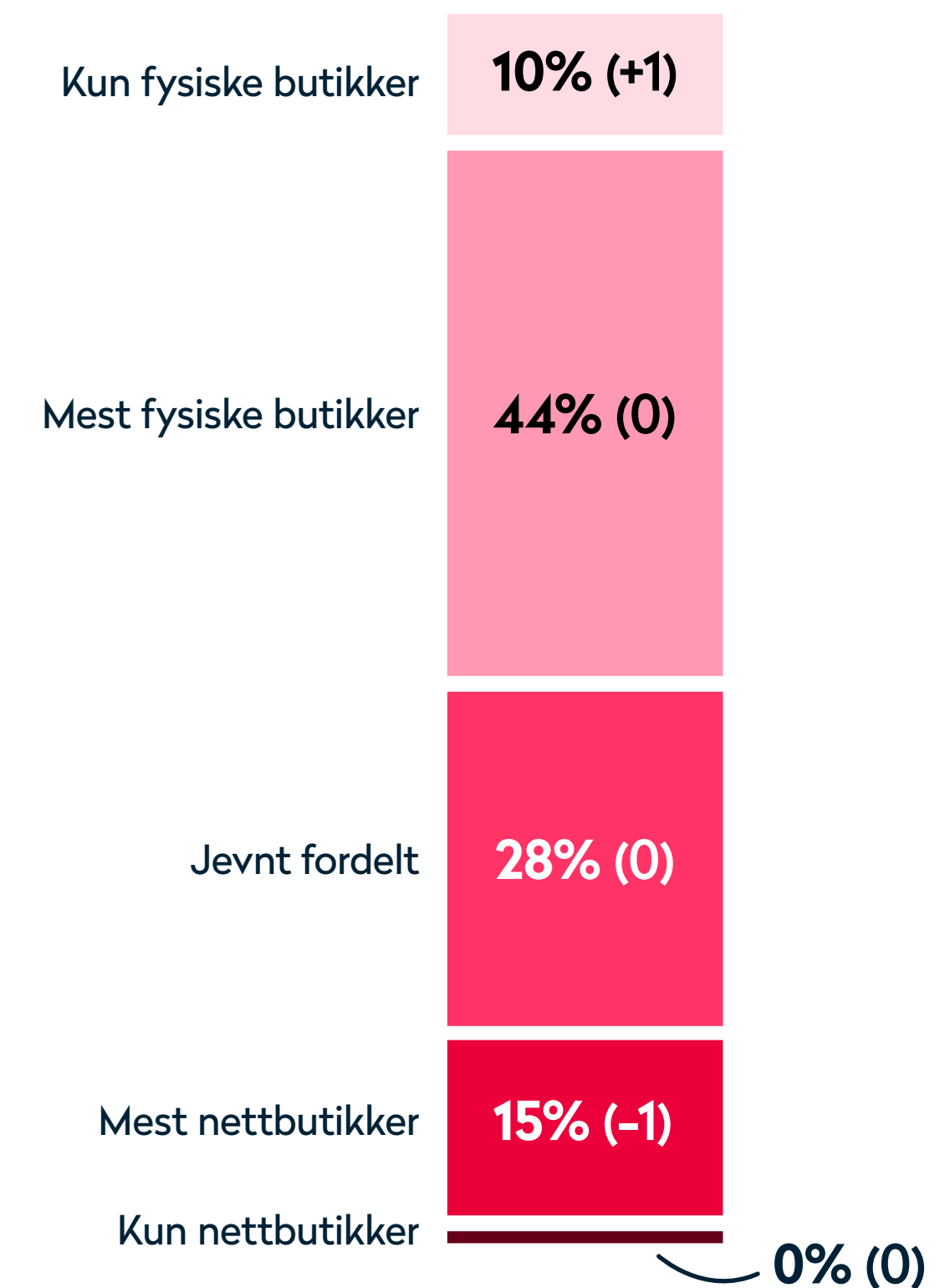


14 999 kr

Så mye planlegger gjennomsnittsforbrukeren å kjøpe fysiske varer for de neste tre månedene. Det er 321 kr mindre (- 2%) sammenlignet med forrige kvartal.

Nettbutikker mister en prosent til fysiske butikker

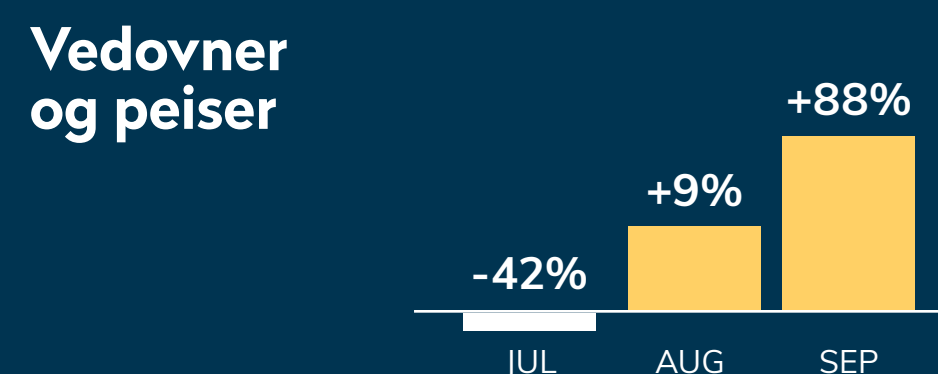
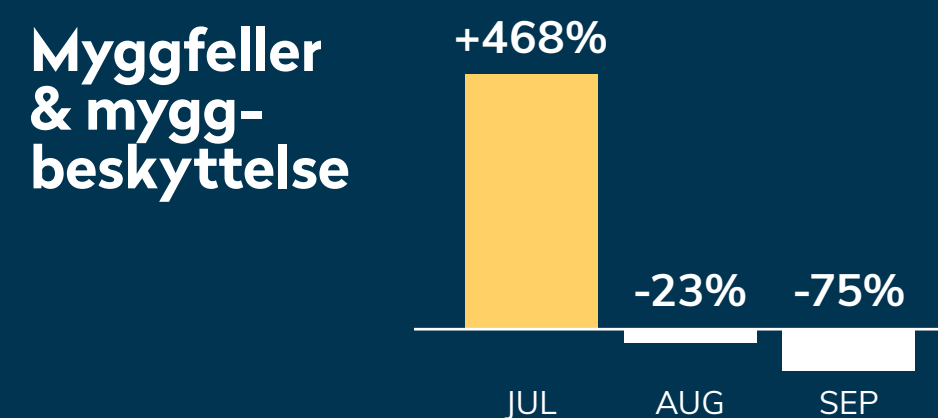
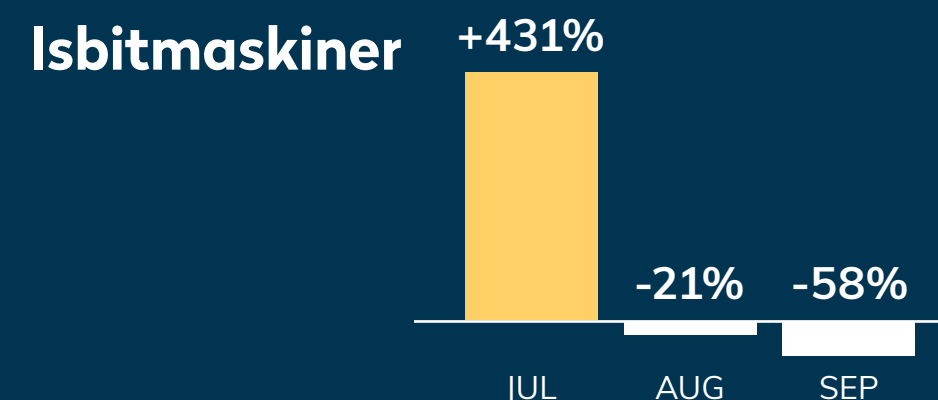
Slik planlegger norske forbrukere å handle det kommende kvartalet. (Forandringen er sammenlignet med Q2 2023 i prosentpoeng)



Fra sommer til høst

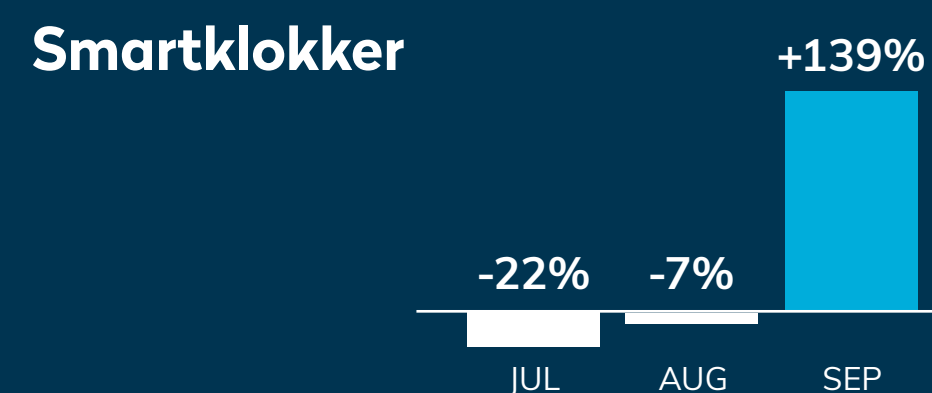
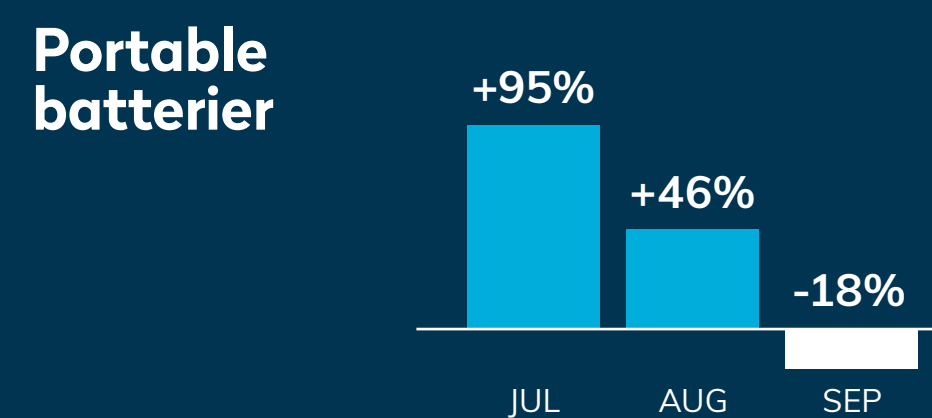
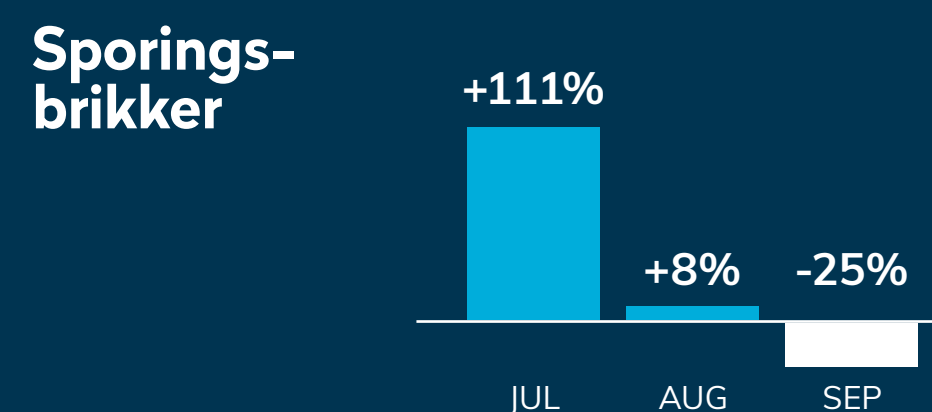
Mens solen fortsatt varmer gjør Norge seg klare til å nyte de sene sommerkveldene med isbitmaskiner som har en betydelig økning i juli. Myggfeller og myggbeskyttelse får også en oppsving juli for å holde plagene borte. Interessen for vedovner og peiser stiger spesielt i september når temperaturen begynner å synke.

HUSHOLDNINGS-APPARATER & HVITEVARER



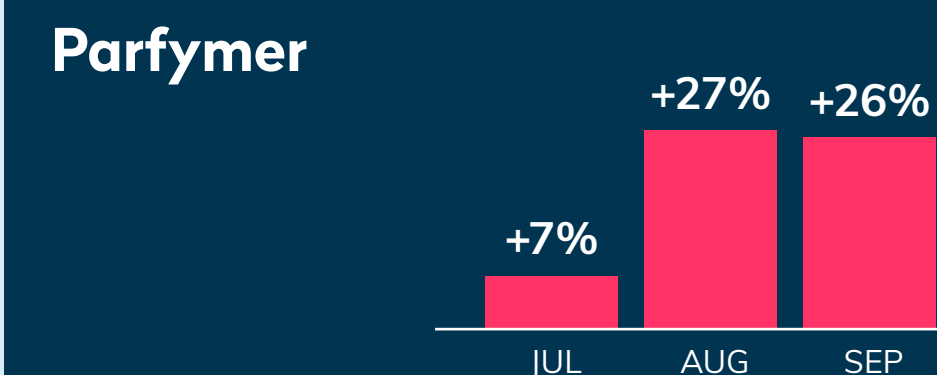
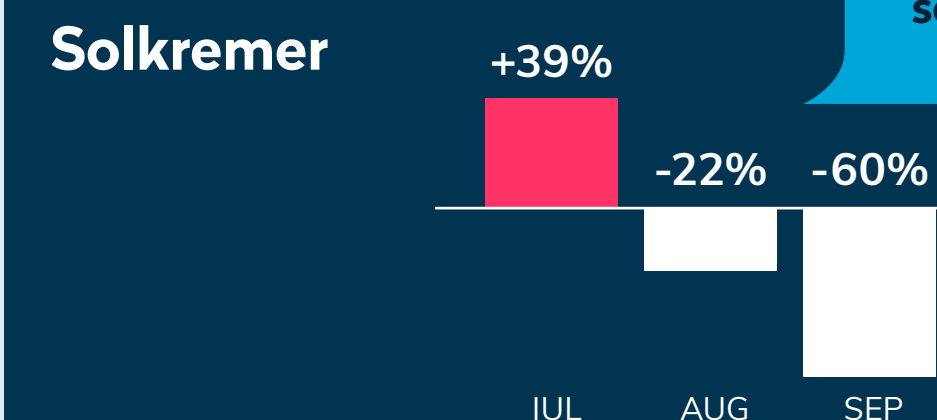
HJEMME-ELEKTRONIKK

Smartklokkene tigger opp i september



SKJØNNHET & HELSE

Solkremen dabber av i september



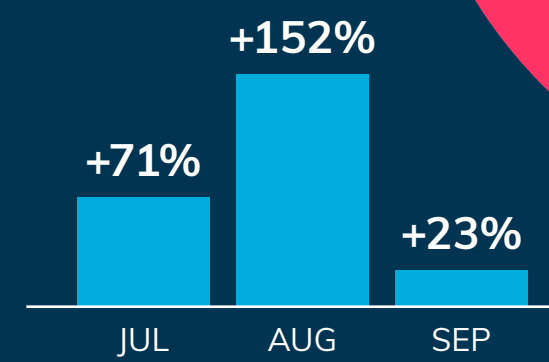
Disse tallene er basert på Prisjakt sin månedlige trend. Les mer i forklaringene som står sist i rapporten.

Hverdagen vender tilbake

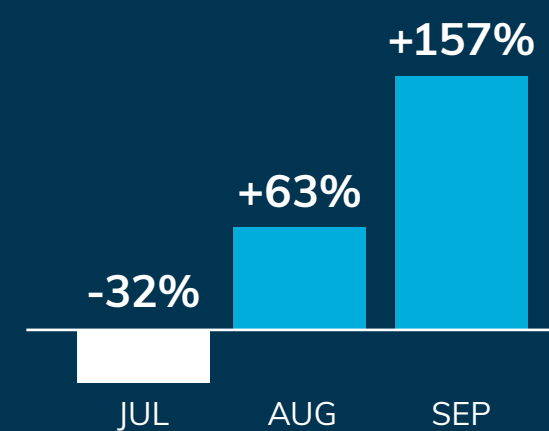
Etterhvert som ferien nærmer seg slutten kommer hverdagen tilbake. Folk kjøper ryggsekker allerede i juli og fortsetter gjennom august. Jakker for barn tar seg opp i august og september, mens fjellstøvler og tursko blir stadig mer populære gjennom kvartalet.

MOTE, KLÆR & TILBEHØR

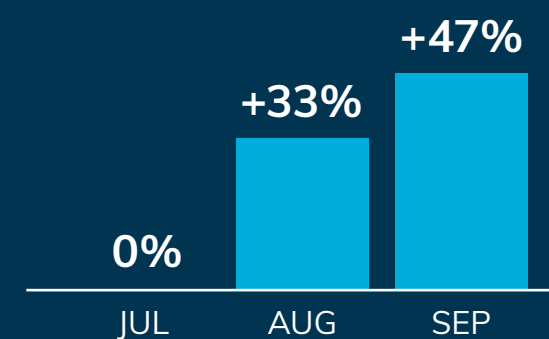
Ryggsekker



Jakker for barn



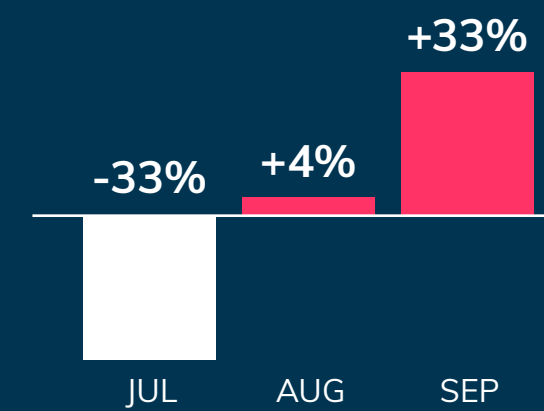
Fjellstøvler & tursko



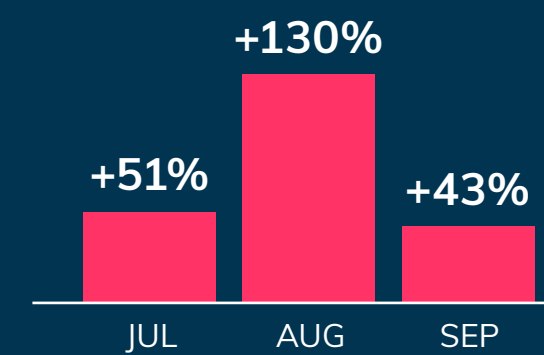
Ryggsekkene planlegges allerede i juli

BARNEARTIKLER & LEKER

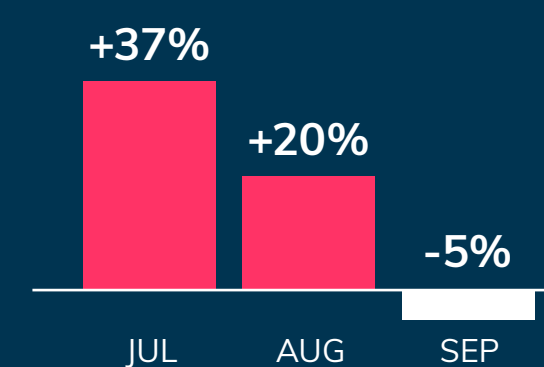
Vognposer



Radiostyrt bil

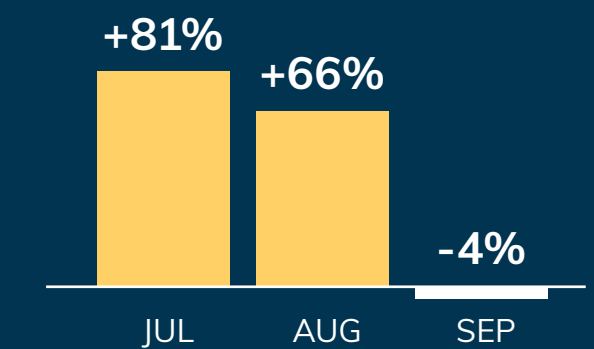


Vippestoler

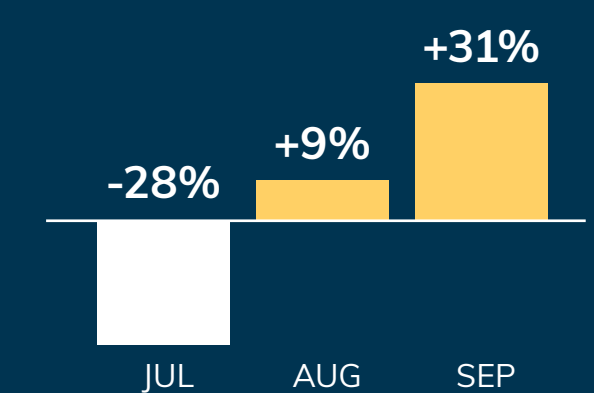


RENOVERING & BYGG

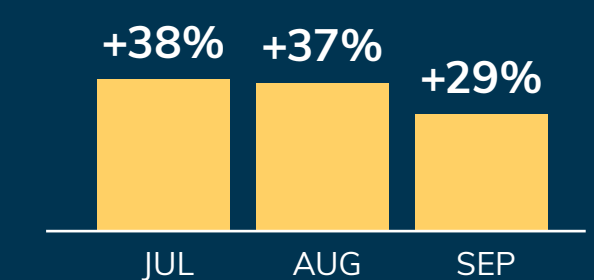
Malingsprøyter



Løvblåsere/-sugere



Verktøypakker



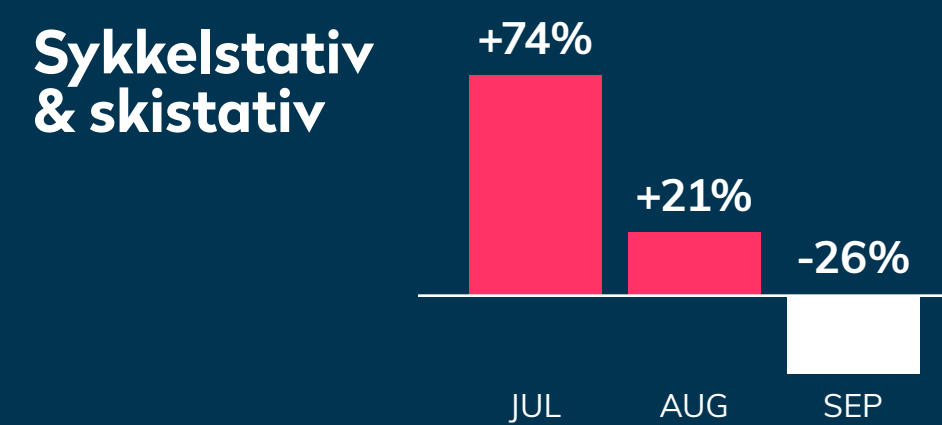
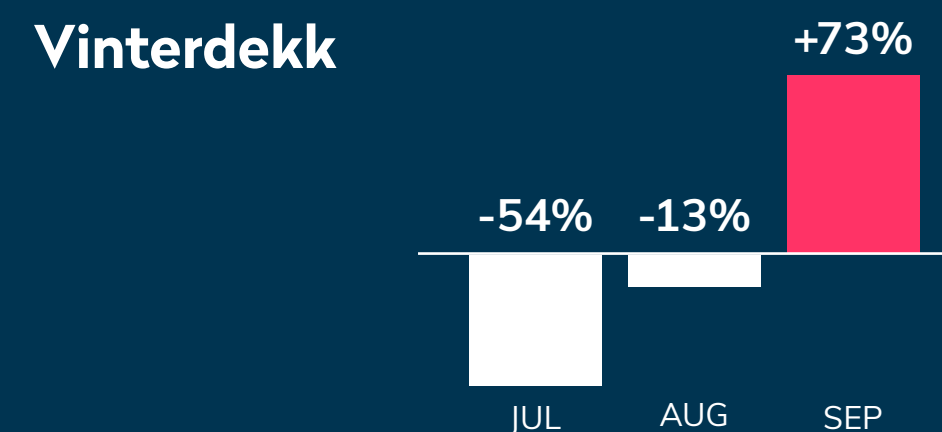
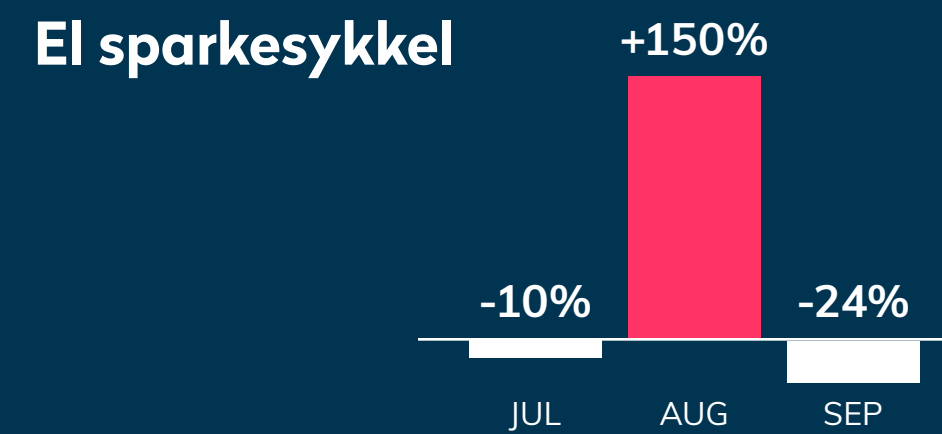
Disse tallene er basert på Prisjakt sin månedlige trend. Les mer i forklaringene som står sist i rapporten.

Høst- forberedelser

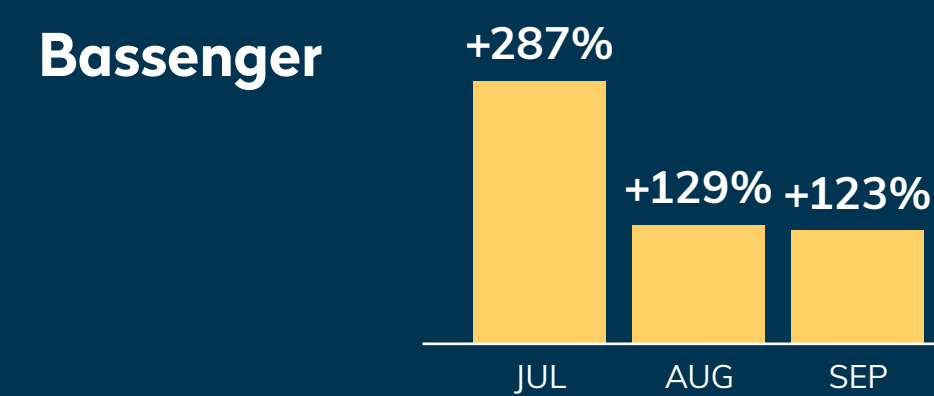
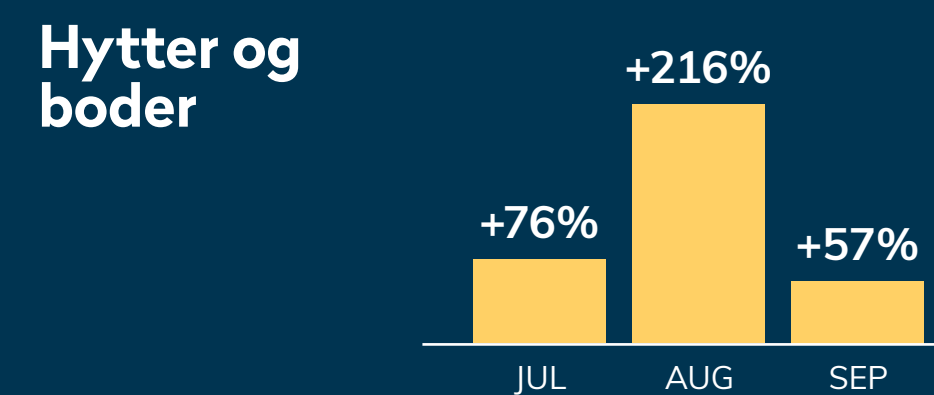
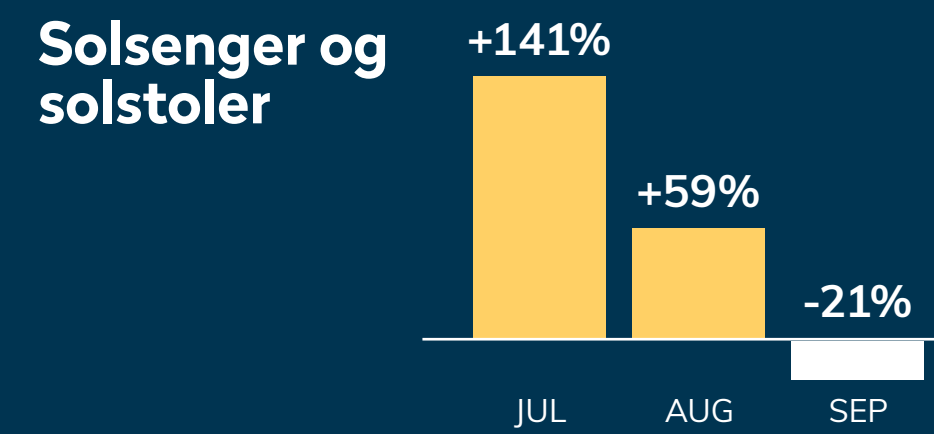
Høsten er tiden for å forberede seg på kjøligere dager og lengre kvelder. Vinterdekk har en nedgang i juli og august, men etterspørselen øker i september når folk forbereder seg på vinteren. Sykkelstativ og skistativ er populært gjennom hele kvartalet, med en topp i august. Solsenger og solstoler ettertraktet i juli, mens boder opplever en betydelig økning i august.

Elsparkesykler
får en topp
i september

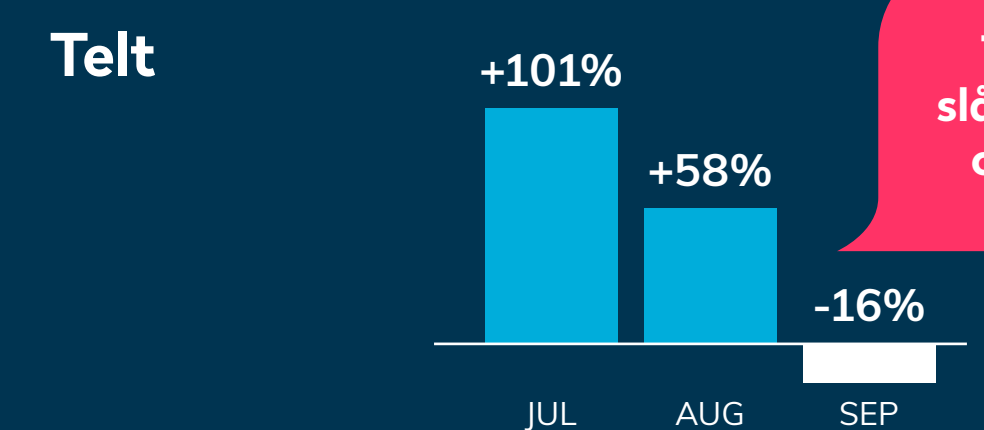
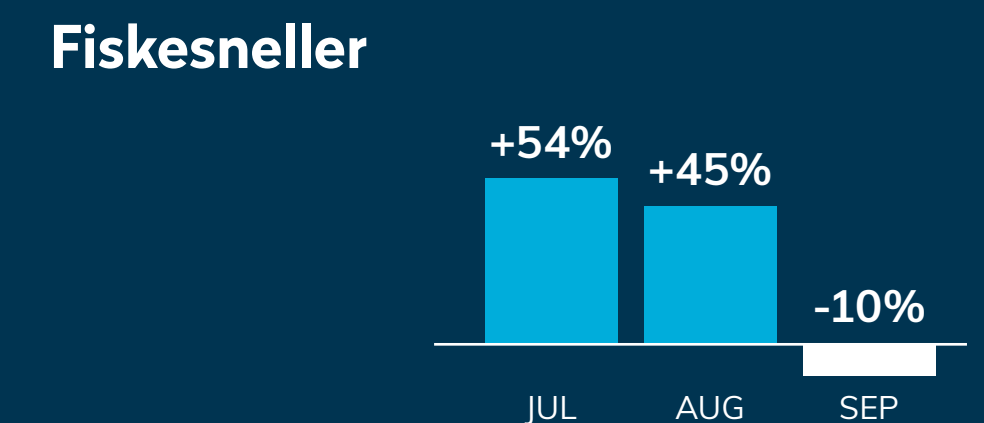
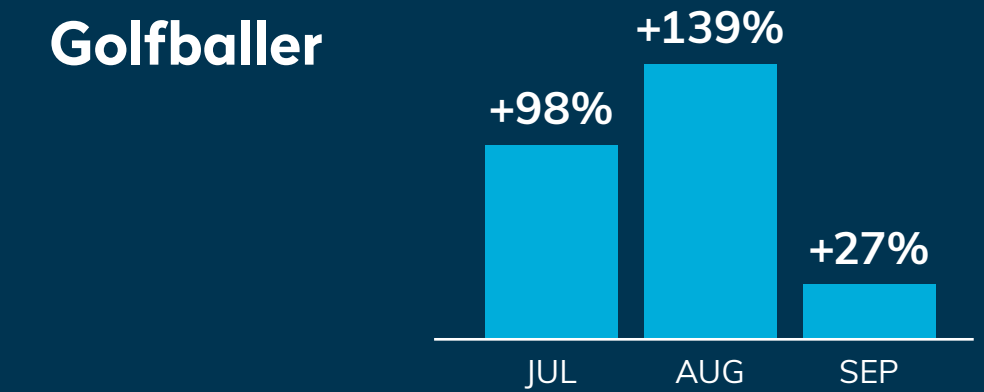
KJØRETØY & TILBEHØR



MØBLER & INTERIØR



SPORT & FRITID



Teltene
slås virkelig
opp i juli

Disse tallene er basert på Prisjakt sin månedlige trend. Les mer i forklaringene som står sist i rapporten.

Forklaringer

Forbrukerundersøkelse

Vi har fått analyseselskapet Opinion til å gjennomføre nettintervjuer med 1 000 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år. Intervjuene ble gjennomført i mai 2023. Respondentene har svart på en rekke spørsmål om fremfor alt kjøpsvaner og forbruksplaner.

Kjøpekraftindeks

Kjøpekraftindeksen vår måler norske forbrukeres opplevde kjøpekraft i neste kvartal. Skalaen går mellom 1 og 10, hvor 1 betyr at forbrukerne føler de har svært dårlige muligheter til å kjøpe og 10 hvor de har veldig gode muligheter. Den måler både planlagte og spontane kjøp. Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion.

Månedstrend

Her har vi identifisert kategorier som hadde ekstra positiv trafikkvekst i løpet av juli, august, og september 2022. Vi har sammenlignet med gjennomsnittet for resten av året, men ekskludert de salgsintensive månedene november og desember for å få et mer rettferdig bilde. Prosentandelen viser hvor mye mer populær kategorien var i den spesifikke måneden, sammenlignet med en gjennomsnittlig måned.

Vil du vite mer om norske forbrukermønstre?

I Forbrukerkompasset presenterer vi et utvalg forbrukerdata, men vi har mye mer på lager! Som butikk kan du spisse tilbudene dine på Prisjakt med hjelp av statistikkfeeden. Den inneholder data for alle produktene dine på Prisjakt, samt et overblikk på konkurrentenes priser og plasseringer. For merkevarer tilbyr vi tjenesten Featured Brand hvor du får innsikt i de populære produktene dine, markedsandelen din og mye mer.

Ta kontakt

forbrukerkompasset@prisjakt.no