

# FORBRUKER- KOMPASSET

Dette er  
forbrukere ute  
etter i Q2  
Vårens trender



**KUNDEANMELDELSER ER AVGJØRENDE**  
Hvorfor tillit er nøkkelen til suksess





# Noe positivt å spore for kommende kvartal

Forbrukerkompasset er tilbake med sin ferske rapport for andre kvartal. Sist rapporterte vi om en nedgang i kjøpekraftindexen, men for det kommende kvartalet ser vi en vekst på 6,5%.

Selv om det kan tolkes som at forbruket vil øke betydelig, er det viktig å merke seg at inflasjon og renteøkning vil ha en negativ påvirkning på lommeboken til folk flest, spesielt midtveis i kvartalet i mai.

Sammenlignet med Sverige der forbrukerne har økt sitt budsjett med 34%, har norske forbrukere økt budsjettet med ca. 50% for kommende kvartal. Dette tyder på at vi i Norge har en økende tilbøyelighet til å øke forbruket og handle mer.

Kostnadene til butikkene og produsentene fortsetter å øke, og for flere er det naturlig å tenke oppsigelser og kostnadskutt som potensiell løsning. Mitt råd vil være å satse, da det ikke bare er et spørsmål om penger, men innovasjon og flytte ressurser til områder som kan gjøre en forskjell.

I denne utgaven av Forbrukerkompasset har vi sett nærmere på kundeforhold. Vår undersøkelse viser klart og tydelig at anmeldelser er viktig for salget. Den gjennomsnittlige forbrukeren leser anmeldelser for 42% av sine kjøp, men betydelig færre legger igjen anmeldelser.

Her finnes det mye å gjøre for både butikker og produsenter. Kanskje er det her du skal tenke nytt? Ta kontakt med oss om du ønsker å drive flere anmeldelser til Prisjakt, det er verdifullt for alle parter.

En anmeldelse er det samme som Forbrukerkompasset - skrevet for at du skal kunne ta bedre beslutninger.

Med vennlig hilsen,  
Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt

Prisjaks  
Kjøpekraftindeks

6,6

APRIL - JUNI  
2023

Mer om kjøpekraftindeksen på side 8

42%

leser anmeldelser før de kjøper



"Vi ser på tilbakemeldingen vi får som det som styrer avgjørelsene om vi beholder produkter eller sluttelger. Det er den viktigste infoen vi har"

Les intervjuet med Hyttfebergründer Preben Lugg på side 6.

## Innhold

### TEMA: KUNDEANMELDELSER

Kunden har talt: Anmeldelser er viktige	3
De leser anmeldelser	4
I disse kategoriene leses det helst anmeldelser:	5
Intervju med Preben Lugg, Hyttfeber	6
Årets butikk	7

### PRISJAKT KJØPEKRAFTINDEKS

Kjøpekraften styrker seg	8
Renovering og bygg får en oppsving	9
Vårens varme trender	10
Forklaringer	13

# Kunden har talt: Anmeldelser er viktige

**Vi spurte 1000 norske forbrukere om deres holdning til kundeforhold: Hvor ofte leser de anmeldelser? Hvor ofte skriver de sine egne anmeldelser? Og hvem stoler de mest på for at anmeldelsen er ekte?**

Tallene taler sitt klare språk: Kundeforhold er en svært viktig del av forbrukerens beslutningsprosess, men det er noen utfordringer. Få ønsker å gi en anmeldelse selv, og det er vanskelig for butikker og merkevarer å vinne kundenes tillit.

Selv om vi ikke har svarene på alt, vil vi gi noen innsikter som kan stoke ut retningen. Den som lykkes med å navigere riktig har alt å vinne.

**56%**

leser kundeforhold  
før de kjøper hjemme-  
elektronikk



Helt ok



Ganske dårlig kundeservice



Flott og krystallklar kvalitet



Rask og enkel



Forferdelig!



Eksepsjonell butikk!



# I snitt leter forbrukere etter nettanmeldelser før hvert andre kjøp

Hver fjerde forbruker (25%) søker etter kundeanmeldelser på nettet nesten hver gang de skal handle, ved minst 7 av 10 kjøp.

En gjennomsnittlig forbruker leser anmeldelser før 42 % av kjøpene sine.

Gruppen 30-39 sier de leser anmeldelser for

# 51%

av kjøpene sine.



I alderen 30-39 skrives anmeldelser på 16% av varene de kjøper.



## Få skriver anmeldelser selv – kun hvert tiende kjøp

Selv om anmeldelser er viktige for kjøpsbeslutninger, er det få som faktisk skriver slike: i gjennomsnitt ved 1 av 10 kjøp.

Så mange som 61% oppgir at de ikke tror de vil skrive noen anmeldelser i det hele tatt om kommende kjøp.





## Kundeanmeldelser viktig for teknologikjøp

Når teknologien utvikler seg i rask takt og det stadig kommer nye produktlanseringer på markedet, spiller kundeanmeldelser en ekstra stor rolle for kjøpsbeslutningene innen disse kategoriene. I tillegg er disse varene ofte forbundet med en høyere pris og forventes å ha lengre levetid enn mange andre typer produkter.

Blant forbrukere i alderen 30-39 år vil 66% lese en kundeanmeldelse før de tar en kjøpsbeslutning innen hjemmeelektronikk

## I disse kategoriene leses det helst anmeldelser:

(flere svaralternativer var mulige)

Hjemmeelektronikk	56%
Husholdningsapparater og hvitevarer	43%
Sport og fritid	27%
Kjøretøy og tilbehør	26%
Renovering og bygg	18%
Skjønnhet og helse	15%
Bøker og media	15%
Mote, klær og tilbehør	13%
Møbler og interiør	13%
Barneartikler og leker	4%

26% av kvinner leser helst anmeldelser innen Skjønnhet og helse





# Hemmeligheten bak gode anmeldelser

Preben Lugg, **Hyttfeber**

**Hyttfeber har klart å skille seg ut ved å fokusere på god kundeservice og å lytte til kundenes tilbakemeldinger.**

Å ha dialog med kundene kan være en av de beste markedsføringsstrategiene. Ifølge Hyttfebergrunder Preben Lugg handler det om å gi kundene en opplevelse av god gammel-dags kundeservice.

– Hos oss blir alle behandlet likt, uansett om de har kjøpt noe eller ikke. Vi tar alle seriøst og er genuint opptatt av å ha kundedialog. Det er kanskje det som skiller oss ut, sier Preben.

God kundeservice er en nøkkelspiller, men kundenes tilbakemeldinger er det som er mest verdifullt for butikken.

– Sortimentet er i stor grad kurert av kundene våre. Vi ser på tilbakemeldingen vi får som det som styrer avgjørelsene om vi beholder produkter eller slutt selger. Det er den viktigste infoen vi har, forteller Hyttfebergrunderen.

For butikker som ønsker å øke antallet anmeldelser og karakteren på Prisjakt, har Lugg noen gode tips.

– Det viktigste er at man ønsker den dialogen. Hos oss er kundeservice det aller viktigste vi gjør, og vi ser også på det som god markedsføring, sier han.

For å holde liv i kundegruppen mener Hyttfeber at det er viktig å gi tilbake.

– Vi bruker de kanalene vi har til å kommunisere med kundene våre om noe mer enn bare reklame. Hver måned gir vi tilbake ved å gi bort produkter gjennom konkurranser og andre ting, avslutter Preben.



# ÅRETS BUTIKK

## PRISJAKT 2023

# Ikke glem å delta i... Årets butikk-konkurranse!

Prisjakt deler årlig ut den ettertraktede prisen Årets Butikk. Vinneren kåres av brukerne våre – forbrukerne – og seiren bekrefter kundetilfredsheten dere leverer.

Husk at konkurransen er et effektivt argument for å få kunder til å legge igjen anmeldelser. Innleverte anmeldelser bidrar til å kåre en verdig vinner, og det kan motivere mange til å bidra.

Årets butikk 2023 kåres i desember i år og er basert på butikk-anmeldelser som er levert inn mellom 1. desember 2022 og 30. november 2023.

– Denne prisen minner oss på hvorfor vi gjør det vi gjør. Jeg begynte å grine, vi begynte begge å grine! For oss har det alt å si, siden det bare er oss to store deler av tiden, sier Preben og Preben, gründerne av Hyttefeber og vinnere av Årets Butikk 2022.

Last ned materiale

*Last ned materiale for å drive anmeldelser til Årets butikk-konkurranse!*

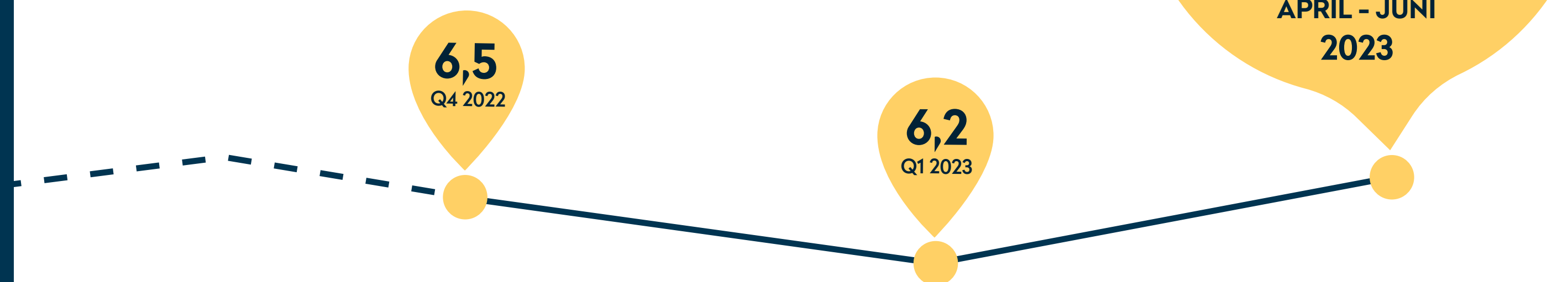


# Prisjaks k j pe- kraftindex

## Forbrukernes kjøpekraft andre kvartal 2023

Hvordan ser fremtiden ut innen handel?  
Det er spørsmålet vi ønsker   svare på  
med hjelp av Prisjaks K j pekraftindeks.

K j pekraftindeksen måler norske forbrukeres opplevde k j pekraft i neste kvartal. Skalaen går mellom 1 og 10, hvor 1 betyr at forbrukerne føler de har sv ert dårlige muligheter til   k j pe og 10 hvor de har sv ert gode muligheter. Den måler både planlagte og spontane k j p. Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion.



## K j pekraftindeksen styrker seg i Q2

Prisjaks k j pekraftindeks for andre kvartal 2023 lander på 6,6. Det innebærer en økning i k j pekraft på 6,5% fra forrige kvartal.

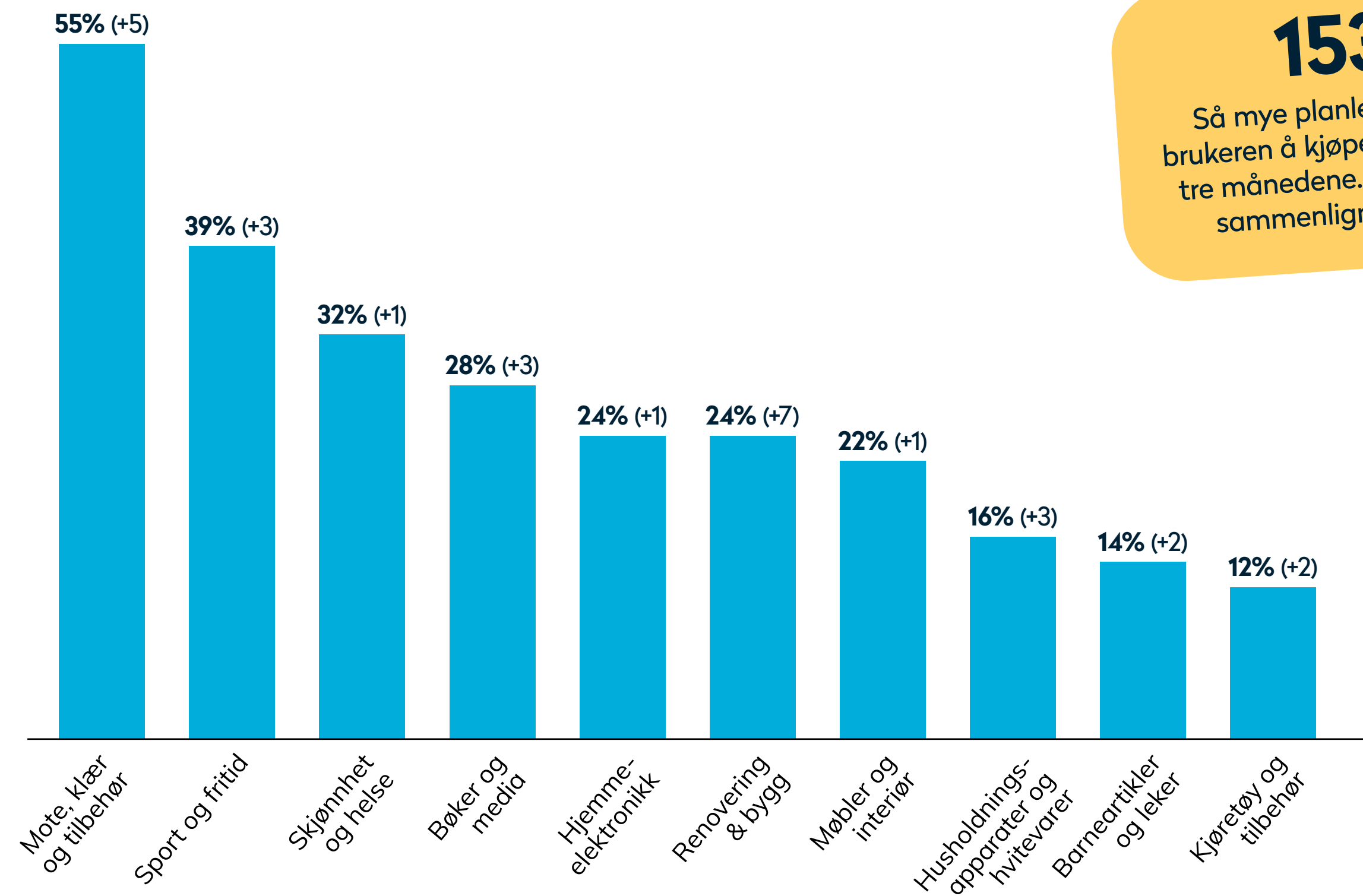
Hele 38% av norske forbrukere rapporterer at de har gode muligheter til   bruke penger på fysiske varer de kommende tre månedene. En solid økning fra forrige kvartal hvor 32% rapporterte om det samme. I snitt skal den norske forbrukeren handle fysiske varer for 15 320 kr. Det er ekstra interessant at k j pekraften øker nå. Med positive tall for dette

kvartalet peker kurven svakt oppover. Inflasjonen er derimot en utfordring for butikkene, mener Christoffer Reina hos Prisjakt.

–  kt k j pekraft er gode nyheter for handelen, men inflasjonen skaper utfordringer for butikkene. For eksempel økte inflasjonen for klær og sko med 5,7% i mars 2023, og mange kan få en ubehagelig overraskelse når renten øker i mai. Dette kan påvirke veksten midtveis i kvartalet, sier Christoffer Reina, Norgesjef i Prisjakt.



## Dette planlegger forbrukere å kjøpe i Q2

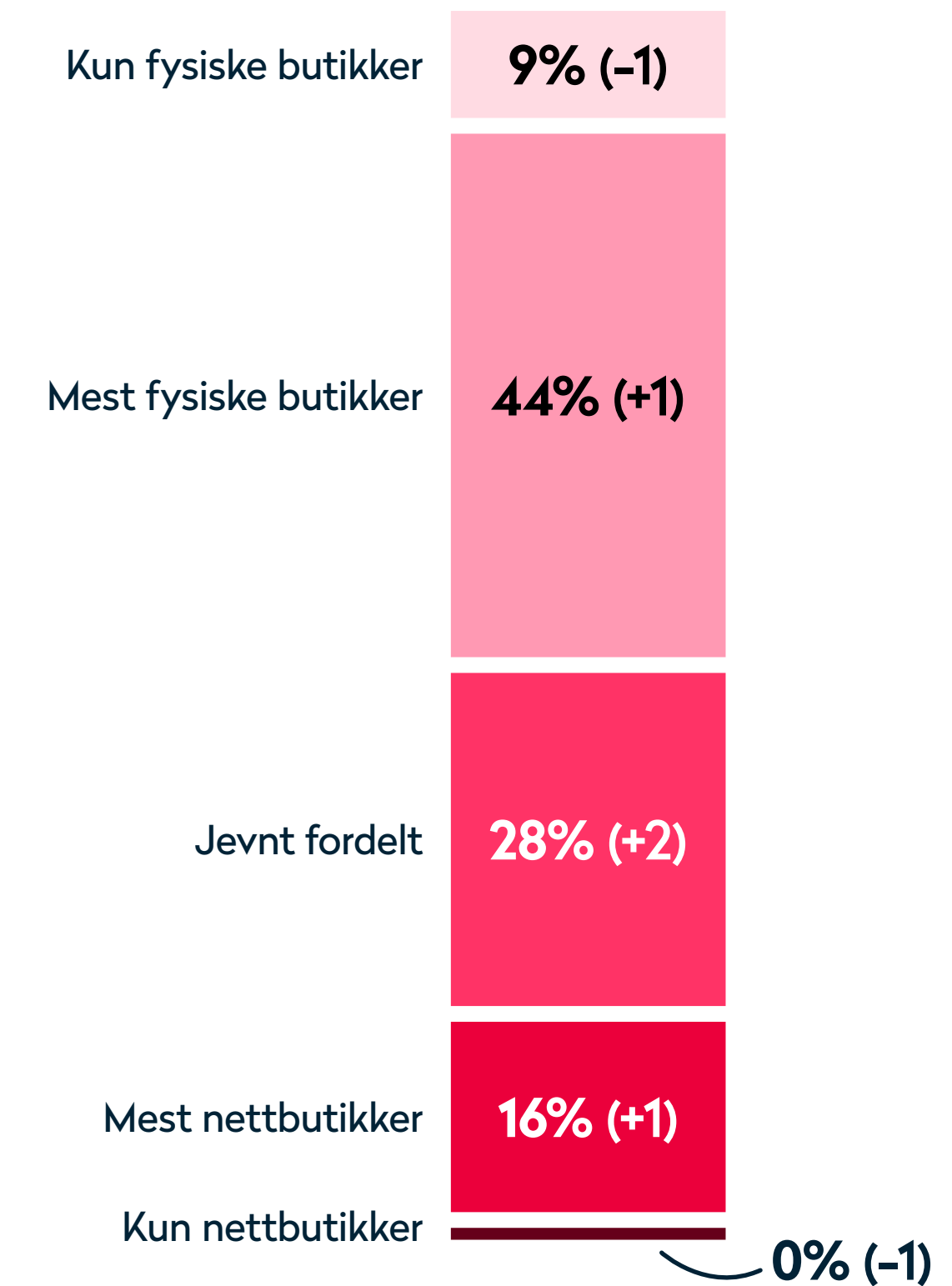


### 15320 kr

Så mye planlegger gjennomsnittsforkbrukeren å kjøpe fysiske varer for de neste tre månedene. Det er 3544 kr mer (30%) sammenlignet med forrige kvartal.

## Fysiske butikker mister en prosent til nettbutikkene

Slik planlegger norske forbrukere å handle det kommende kvartalet. (Forandringen er sammenlignet med Q1 2023 i prosentpoeng)





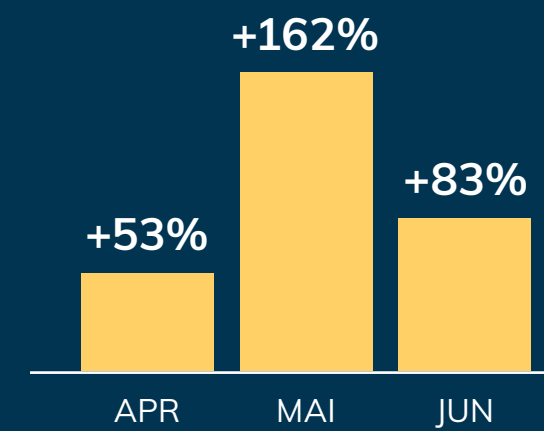
# Vårens varme trender

Når vårsolen titter frem, gjør hele Norge sin debut som grillmestere, samtidig som luftrensere kjøpes inn for å beskytte oss mot ubehagelig pollen. En annen produktkategori som forventes å bli populær er pizzaovnen. Kategorien var særlig populær i mai i fjor, og vi ville ikke bli overrasket om kjøpsinteressen når nye rekordnivåer de kommende månedene.

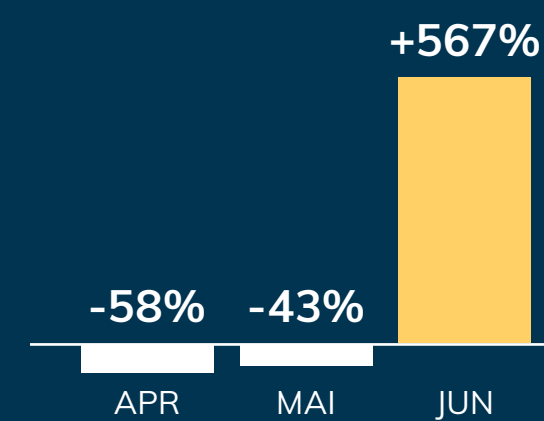
## HUSHOLDNINGS- APPARATER & HVITEVARER

Griller er glohett i mai

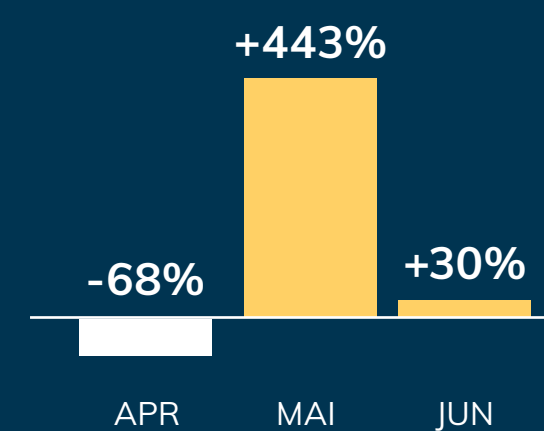
### Griller



### Air condition



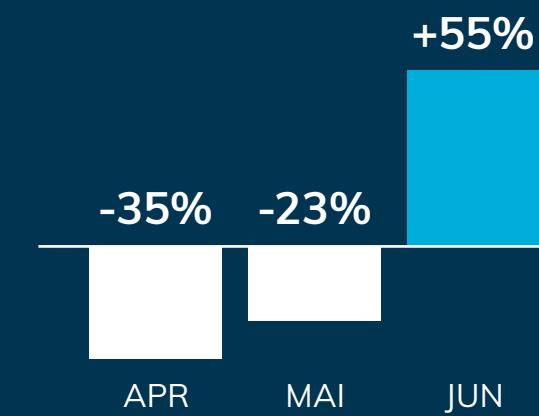
### Luftrensere



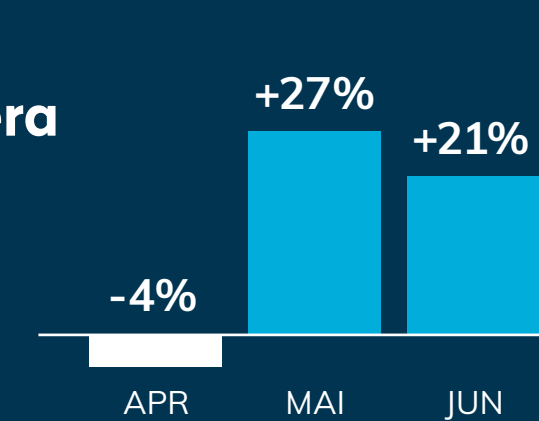
## HJEMME- ELEKTRONIKK

Stasjonære datamaskiner får en høyde i april

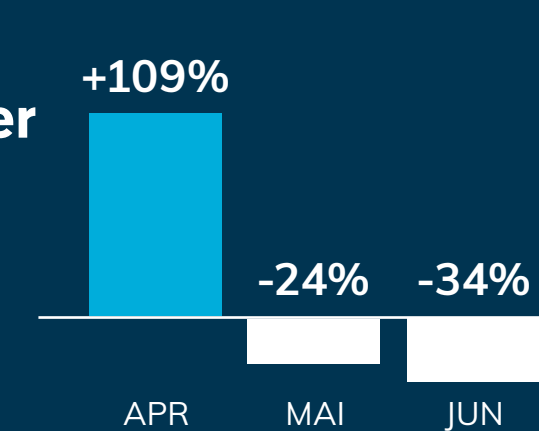
### Kabinetter



### Digitale systemkamera



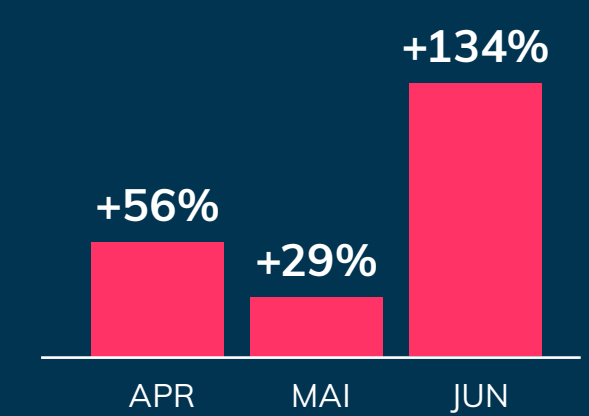
### Stasjonære datamaskiner



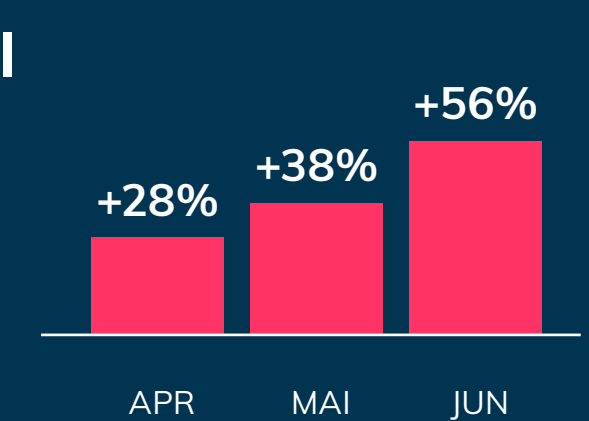
## SKJØNNHET & HELSE

Solkremer er mest populære i juni

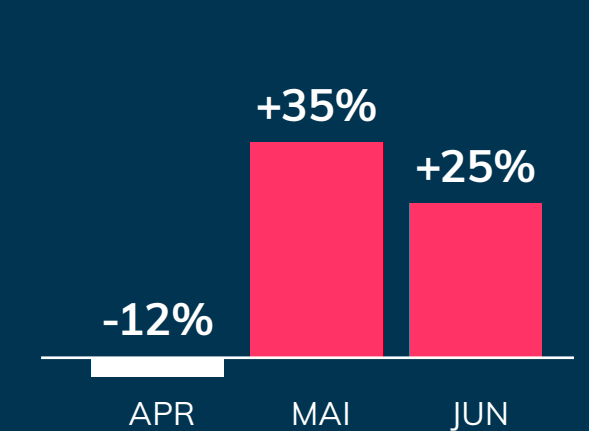
### Solkremer



### Brun uten sol



### IPL-hårfjerning



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

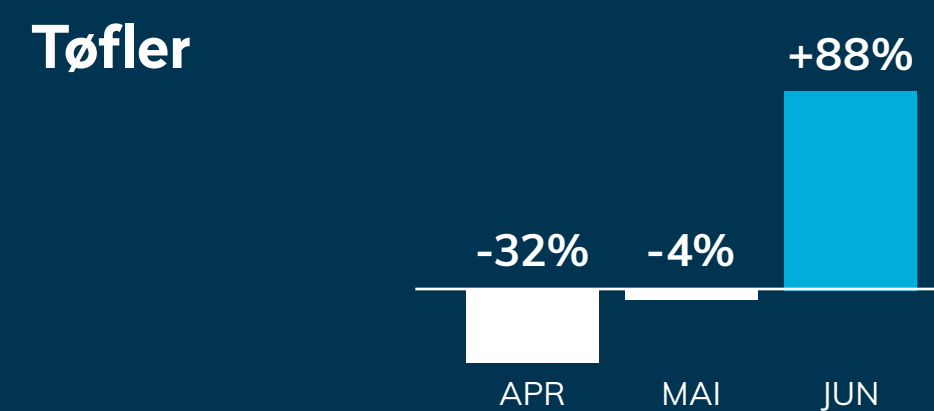
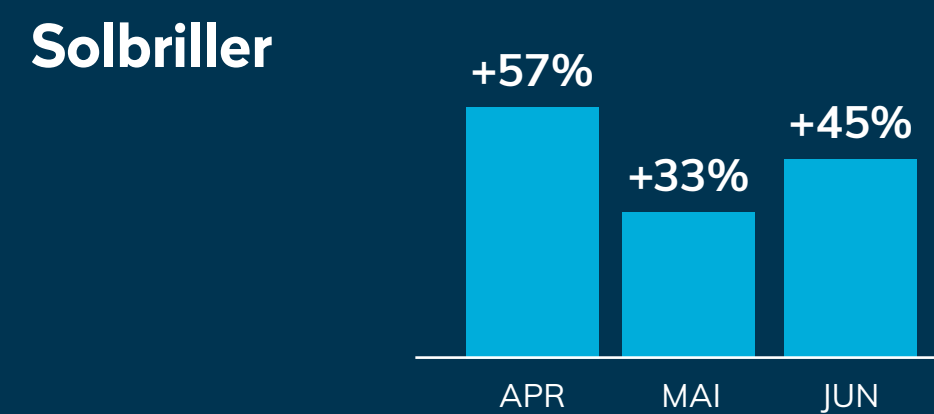
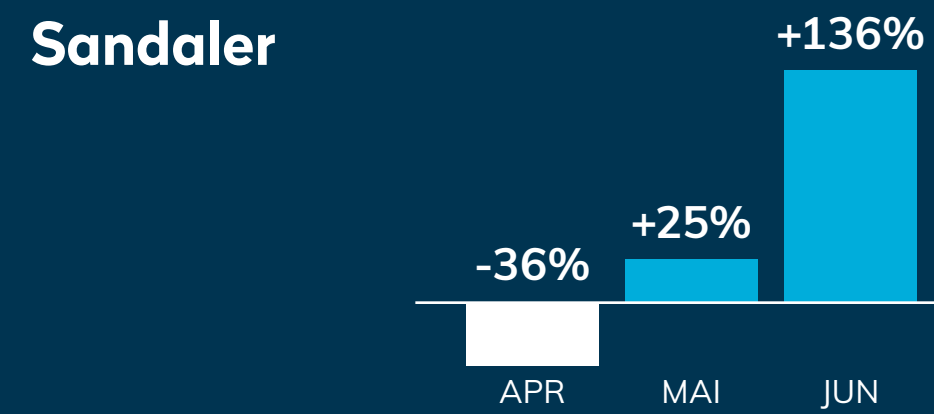


# Lange soldager i vente

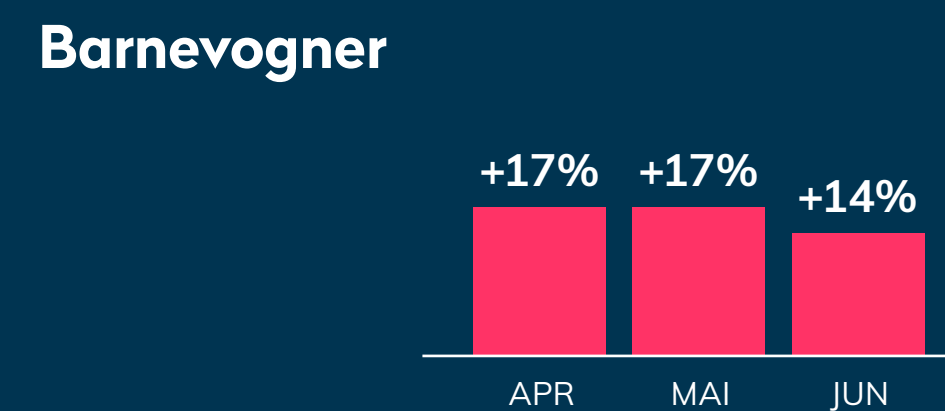
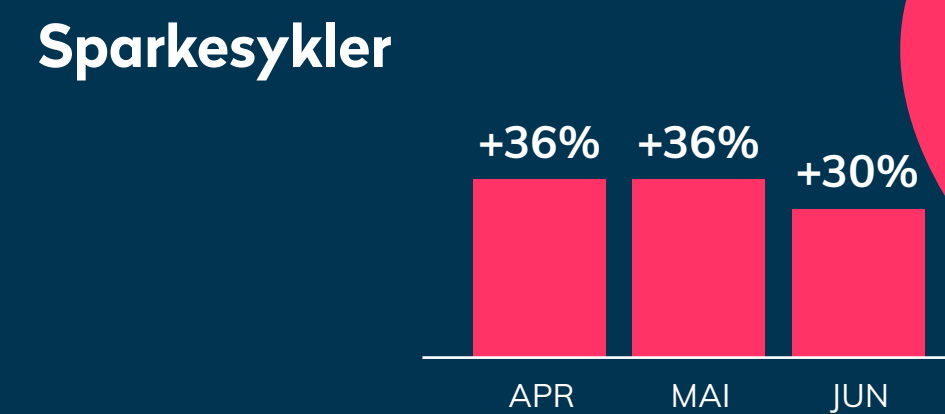
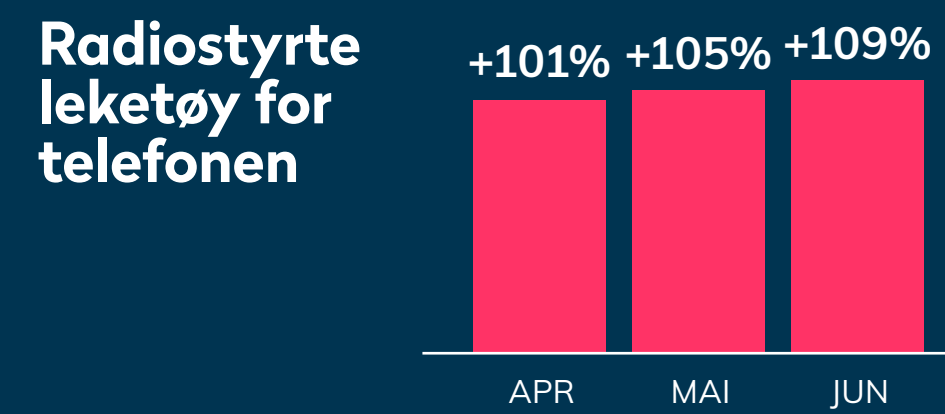
Sommerens sandaler kjøpes inn i juni, mens sparkesykler til barna starter allerede i april. Huseiere kjøper gressklippere og vasker bort vinteren med høytrykkspykere. Solbriller er mest populært tidlig i tredje kvartal, men de første innkjøpene gjøres allerede nå.

## MOTE, KLÆR & TILBEHØR

Sandaler kjøpes mest i juni



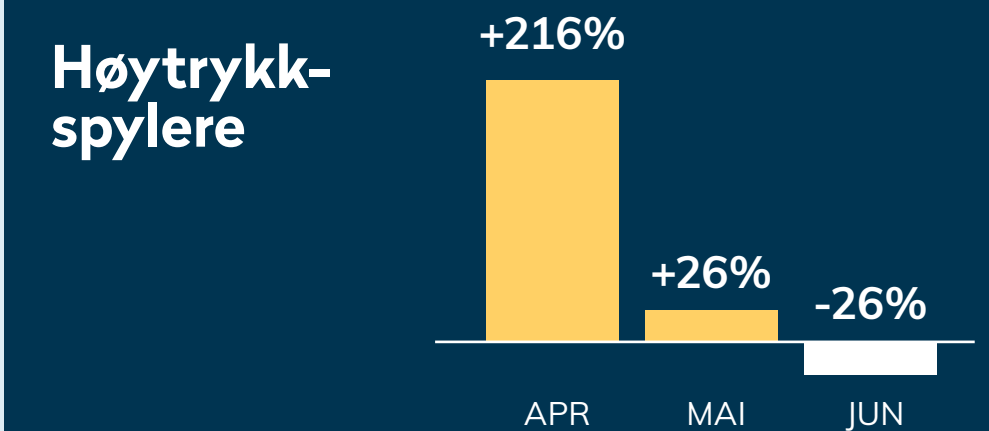
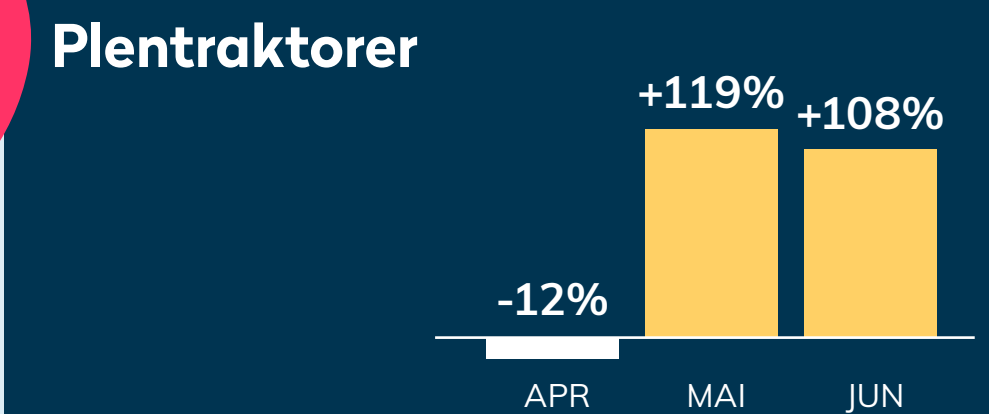
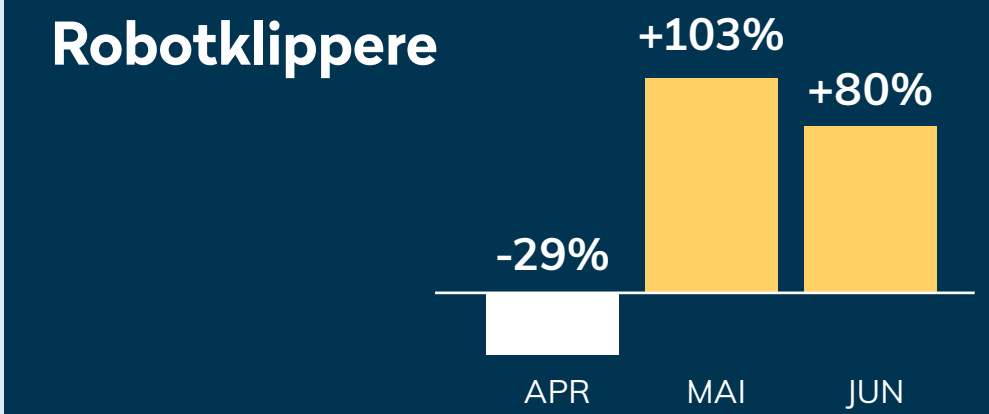
## BARNEARTIKLER & LEKER



Leketøy til telefonen er mest populært i mai

## RENOVERING & BYGG

Høytrykkspykere har høyest trykk i april



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



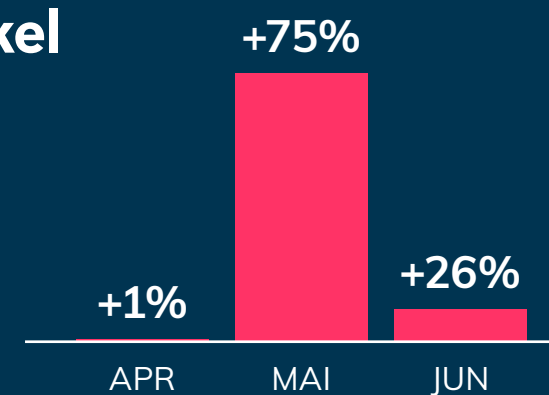
# Sommer- forberedelser

Hjemme står hagen vår i sentrum, faktisk går hele vår hagekategori på høygir fra april til juni. Flere har elsykkelen på innkjøpslisten allerede i april, men toppen skjer måneden etter.

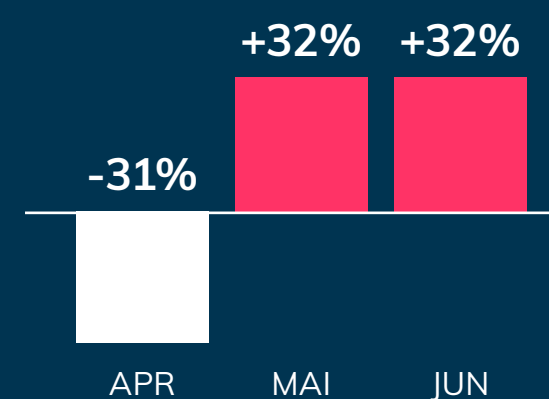
## KJØRETØY & TILBEHØR

Mange vil ha el sparke-sykkel i mai

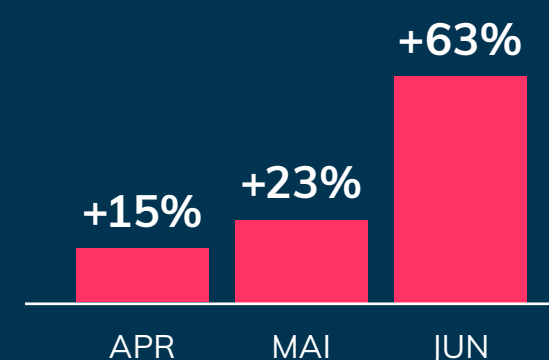
### El sparkesykkel



### Bilstereo



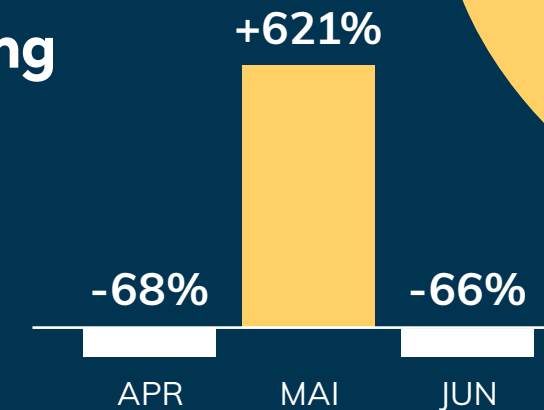
### Sykelstativ & skistativ



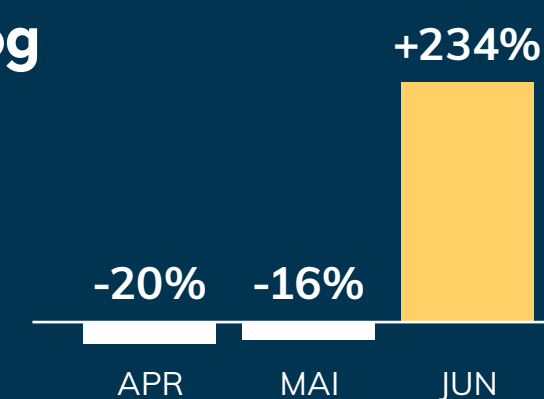
## MØBLER OG INTERIØR

Vi lyser opp hagen i mai

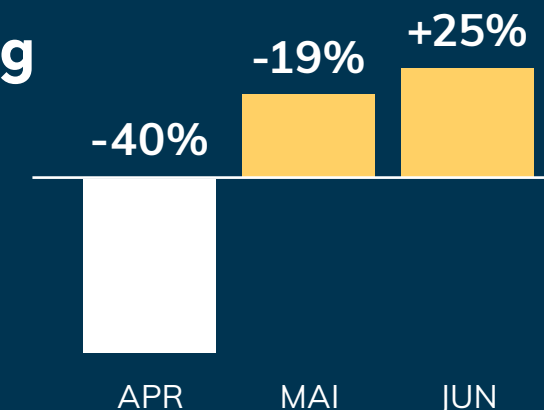
### Hagebelysning



### Hammocks og hengestoler



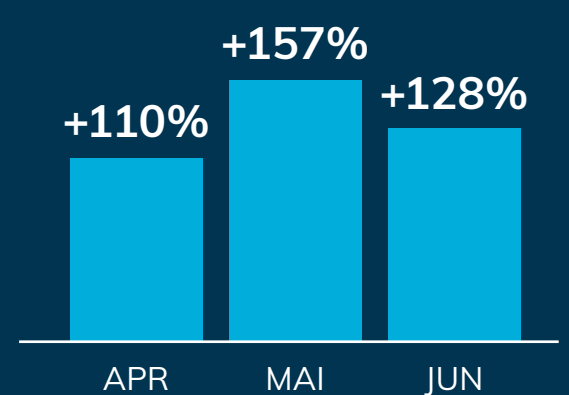
### Grillpanner og stekepanner



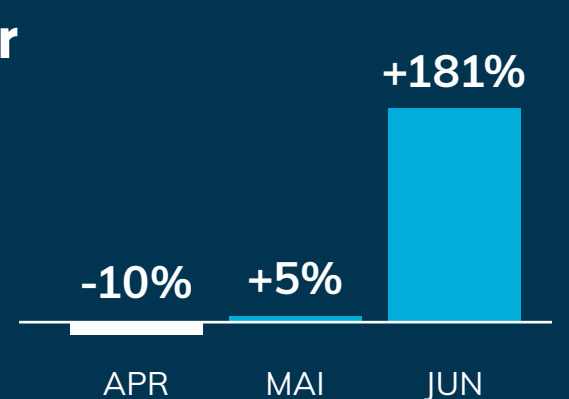
## SPORT OG FRITID

Elsykler kjøpes så tidlig som april

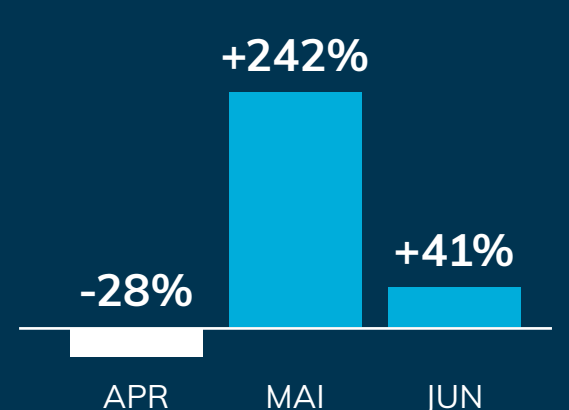
### Elsykler



### Sykelhjelmer



### Liggeunderlag



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 mars 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 april, mai, og juni 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