

# FORBRUKER- KOMPASSET

PRISJAKT • Q1 2024



**KAMPANJERS ROLLE  
I KJØPSREISENE**

# 2024

## året for kampanjer



Gjennom 2023 har bransjen vært gjennom store endringer knyttet til hvordan man kan og skal markedsføre sine kampanjer. Vi har derfor valgt å fokusere denne utgaven av Forbrukerkompasset på hva forbrukeren tenker om tilbud, kampanjer, 2 for 1-tilbud og lignende. Med Q4 ferskt i minnet har vi mye spennende å fortelle i denne kvartalsrapporten.

I rapporten får dere detaljert innsikt i hvilke kampanjer som virkelig gjør inntrykk på forbrukeren, og hvilke de foretrekker – alt dette nedbrutt i ulike varekategorier.

Kjøpekraftindeksen for kommende kvartal holder seg stabilt og viser ingen endring fra Q4. Det er derimot interessant at vi ligger litt over fjorårets Q1 med 0,1 differanse. Generelt er Q1 en litt tøffere periode for flere i bransjen, spesielt med tanke på omsetningstall. Dette kvartalet stiller seg i stor kontrast til Q4 2023 som vi på Prisjakt gjerne vil oppsummere som en suksess for bransjen. Dette kan være en gylden mulighet for dere til å eksperimentere med nye kampanjer!

Selv om handelsutsiktene generelt er noe mer moderate, observerer vi en tydelig trend hvor forbrukerne beveger seg fra fysisk butikkhandel til netthandel – en utvikling som er verdt å følge med på.

Det har også vært større endringer i bransjen for oss prissammenligningstjenester i 2023, som sikkert mange av dere har lagt merke til. Ser vi fremover, forventer vi fortsatt sterk vekst på Prisjakt. Ta gjerne kontakt hvis du har spørsmål eller ønsker ytterligere innsikt. Jeg verdsetter personlig en åpen dialog og ser frem til å utforske hvordan vi kan vokse og forbedre oss sammen.

Ser frem til en spennende tid fremover!

Med vennlig hilsen,  
Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt

Prisjaks  
Kjøpekraftindeks

# 6,3

JANUAR - MARS  
2024

Mer om  
kjøpekraftindeksen  
på side 8



## Fra idé til virkelighet

Mer om kampanjer på Prisjakt på side 6

# 55,3%

av alle kjøp  
gjøres med  
kampanjetilbud

## Innhold

### TEMA: KAMPANJER

Kampanjer som nøkkel til forbrukernes hjerter	2
Kampanjetyperne forbrukere foretrekker	3
Rett vei til kundene	4
I hvilke kategorier brukes kampanjer mest?	5
Kampanjer på Prisjakt	6

### PRISJAKT KJØPEKRAFTINDEKS

Kjøpekraftindeksen holder seg stabil	8
Slik planlegges kjøpene	9
Høstens trender	10-12
Forklaringer	14

# Kampanjer som nøkkel til forbrukernes hjerter

Vi intervjuet 1 000 norske forbrukere om deres forhold til kampanjer. Hvordan påvirker spesialtilbud beslutningene når de handler? Og hvordan liker de best å få informasjon om kampanjer?

Resultatene er klare: Kampanjer påvirker sterkt forbrukernes kjøpsatferd. Hele 74 % bruker ofte generelle rabatter som for eksempel 20 % avslag på spesifikke merker. Samtidig foretrekker 28 % alltid butikker med kampanjetilbud. Dette understreker viktigheten av attraktive kampanjer for å tiltrekke kunder, spesielt i økonomisk usikre tider.

Medlemspris  
*10% ekstra  
på salget!*

KJØP 3,  
BETAL  
FOR 2

30%  
RABATT

Rabattkode  
-15% med kode



# Gjennomsnittsforbrukeren bruker kampanjetilbud på mer enn 1 av 2 kjøp

Det er tydelig at norske forbrukere setter pris på gode kampanjer. I vår undersøkelse ba vi forbrukerne om å estimere hvor ofte de benytter seg av kampanjetilbud – i gjennomsnitt ved 55,3 prosent av alle kjøp.

## 6 av 10

viser høy sannsynlighet for å velgen en butikk med kampanje fremfor en butikk uten på samme produkt



Pakkepriser er mer populært hos menn enn hos kvinner, 11% mot 3%



43% av 18-29 åringer bruker rabattkoder



## Disse kampanjetypene foretrekker norske forbrukere oftest\*

Man kunne velge opptil tre svaralternativer.

Generelle rabatter (f.eks. 20% på et merke)	74%
Medlemspriser (f.eks. 5% ekstra på salget når du er medlem i kundeklubben)	48%
Flere-kjøps-tilbud (f.eks. Kjøp 3, betal for 2)	33%
Rabattkoder (f.eks. 30% på dyreste varen med denne koden)	32%
Bonuspoeng	26%
Pakkepriser (f.eks. hovedprodukt + tilbehør)	7%
“Spend and save” (f.eks. Kjøp for minst 500 kr og få 100 kr i rabatt)	6%
Cashback	6%
Konkurranser / utlodninger	3%
Gaver	3%

\*Gjelder kjøp av fysiske varer i nettbutikker og fysiske butikker, unntatt mat og billetter.

# Finn rett vei til kundene med kampanjetilbud

Å nå frem til kundene med et kampanjetilbud kan være en utfordring. Derfor tok vi sjansen til å spørre forbrukerne om hvordan de helst vil bli informert – den riktige kombinasjonen av markedsføringskanaler kan utgjøre en stor forskjell.



1 av 4 menn vil helst få info om kampanjetilbud i en prissammenligningstjeneste



## Slik ønsker norske forbrukere helst å få informasjon om aktuelle kampanjer\*

Opptil tre svaralternativer kunne velges.

E-post	43 %
På butikkens / merkets nettside	41%
I fysisk butikk	29 %
Annonser i sosiale medier	24 %
I prissammenligningstjenester	22 %
Annonser i trykte medier	16 %
SMS	14 %
TV	6 %
Influencers	2 %
Radio	1 %

\*Gjelder kampanjer med fysiske varer i nettbutikker og fysiske butikker, unntatt mat og billetter.

# Regelmessige kampanjer øker sjansen for lojale kunder – og nye kunder

Det er ikke alltid nok å tilby, kundeservice i toppklasse og gode fraktoalternativer. Forbrukernes prisbevissthet er stor, og mange ser aktivt etter kampanjer som kan redusere prisen ytterligere. Dette gjør det stadig vanskeligere å få tilbakevende kunder, noe som er viktig fra mange perspektiver.

Derfor forsøkte vi å måle forbrukernes lojalitet med ett enkelt spørsmål:

Hvor ofte velger du en butikk som har et kampanjetilbud på produktet du planlegger å kjøpe, fremfor en annen butikk som ikke har et kampanjetilbud på samme produkt?

## 9 av 10

forbrukere (88%) velger noen ganger bort butikker som ikke har et kampanjetilbud på varen de har tenkt å kjøpe.

## 28%

3 av 10 forbrukere velger alltid en butikk med kampanjetilbud på produktet de planlegger å kjøpe, fremfor en butikk uten kampanje.



## Her benytter norske forbrukere seg oftest av kampanjetilbud\*

Opptil tre svarsalternativer kunne velges.

Mote / klær / tilbehør	53%
Sport og fritid	34%
Hjemmeelektronikk	30%
Skjønnhet og helse	27%
Husholdningsapparater / hvitevarer	19%
Bøker og media	18%
Møbler og interiør	15%
Renovering og bygg	11%
Kjøretøy og tilbehør	5%
Barneartikler og leker	5%

68% av kvinner bruker ofte kampanjetilbud på mote, klær, tilbehør



46% av menn bruker ofte kampanjetilbud på hjemmeelektronikk

\*Gjelder kjøp i både fysiske butikker og nettbutikker.

41% av menn bruker ofte kampanjetilbud på sport og fritid



## Fra idé til virkelighet på Prisjakt



# Et nytt utstillingsvindu for kampanjer

Det startet med et partnern møte i mars i fjor, forteller Elina Schöler, produkteier i Prisjakt.

– Da jeg snakket med kundene våre, ble det klart at de ønsker noe mer enn konstante salg – de ser etter salgsstøttende tiltak som virkelig fenger forbrukerne.

Etter møtet, samlet Elina kolleger fra flere forskjellige avdelinger for å skape Prisjakt nye kampanjeverktøy.

– Vi tegnet en løsning og testet den på brukere. Planene ble annonsert i et nyhetsbrev, og mange butikker tok kontakt. Interessen var virkelig der, fra alle parter, sier Elina Schöler.

Noen butikker, inkludert Let's Deal, stilte opp som testbutikker i utviklingsfasen, noe som var til stor hjelp.

– Vi introduserte verktøyet gradvis, og utvidet funksjonaliteten basert på testing. For eksempel innså vi raskt behovet for en side som samler alle aktive kampanjer, noe som gjør det enklere for brukerne å se de gode tilbudene, sier Elina Schöler.

I slutten av november ble verktøyet lansert i vår selvbetjeningsportal, Business Center. Alle butikker har muligheten til å prøve verktøyet og opplegget uten kostnad, men å publisere kampanjer er en betalt tjeneste.

– Det er et intuitivt verktøy der du enkelt kan se hvor du legger inn informasjon, velger kampanjetype, og gjør alt klart for publisering, forteller Kristina Brandt, produkteier for Business Center.

Neste steg er å skape effektiv kampanjeoppfølging.

– Butikkene skal enkelt kunne følge hvordan kampanjene presterer under Klikk & kostnad i Business Center. Vi samarbeider tett med testbutikkene for å få tilbakemeldinger og gradvis forbedre rapportene, sier Kristina.

– Vi fortsetter også å utvikle verktøyet for å gjøre det enda enklere for butikkene. Vi jobber for eksempel med en løsning for å sende inn kampanjer via feed med samme oppsett som til Google. Automatisering er essensielt for butikker som opererer i stor skala,” avslutter hun.

Har du ideer om forbedringer eller nye funksjoner på Prisjakt? Ikke nøl med å ta kontakt!



**Snakk med oss!**



# Prisjaks k j pekraftindex

## Forbrukernes k j pekraft første kvartal 2024

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   kåpe og 10 hvor de har sv ert gode muligheter. Den måler både planlagte og spontane k p.

Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion. F r første kvartal 2024 ble 1000 norske forbrukere spurt.

Du kan lese mer om Prisjaks K j pekraft indeks under "Forklaringer" på slutten av Forbrukerkompasset.



# Kjøpekraftindeksen holder seg stabil

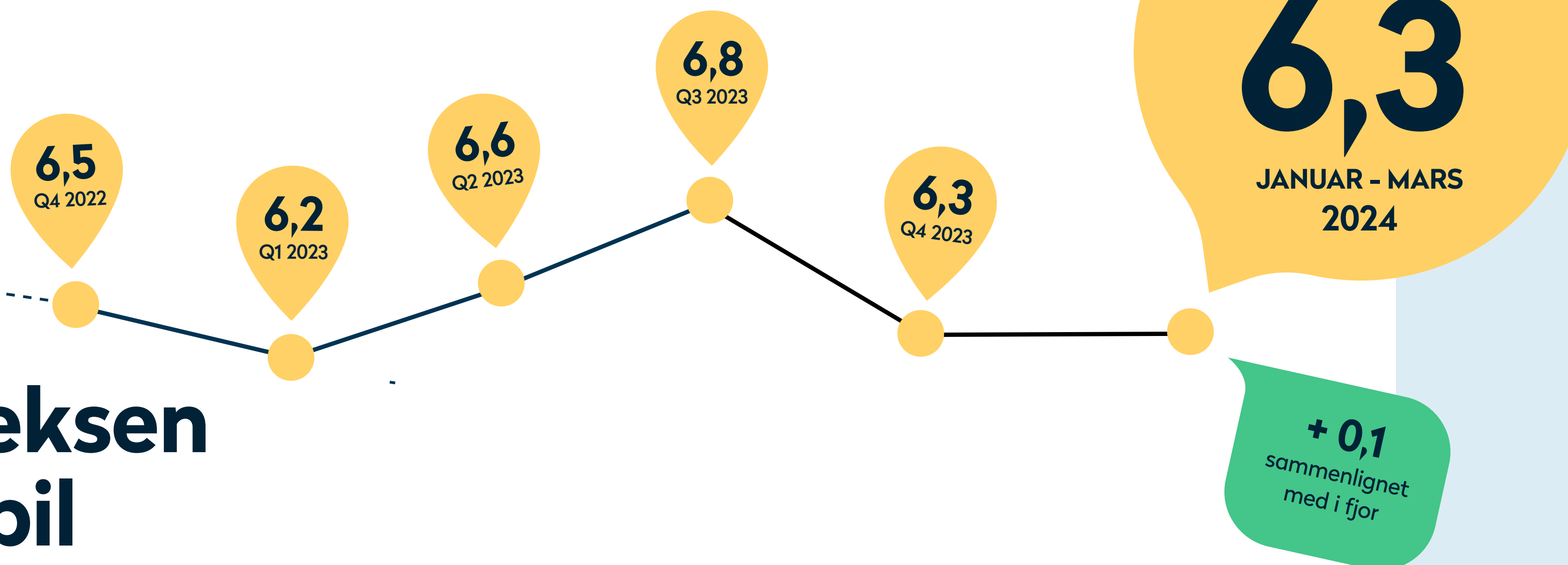
**Prisjacts Kjøpekraftindeks for Q1 2024 holder seg stabil sammenlignet med forrige kvartal, og byr på 0,1 poengsøkning sammenlignet med Q1 2023.**

Hele 34% av norske forbrukere rapporterer at de har gode muligheter til å bruke penger på fysiske varer de kommende tre månedene. Dette er en økning på 2% sammenlignet med i fjor. Gjennomsnittsforkbrukeren planlegger et budsjett på 13 130 kr til slike varer dette

kvartalet, som er en økning på 1 604 kr fra i fjor. Forrige kvartal snakket vi om at forbrukeren ser ut til å ha blitt bekvem med sin privatøkonomi, kanskje fordi de har kuttet i andre deler av utgiftene sine. Denne trenden ser ut til å fortsette og vi spår gode utsikter for Q1 sammenlignet spesielt mot fjoråret.

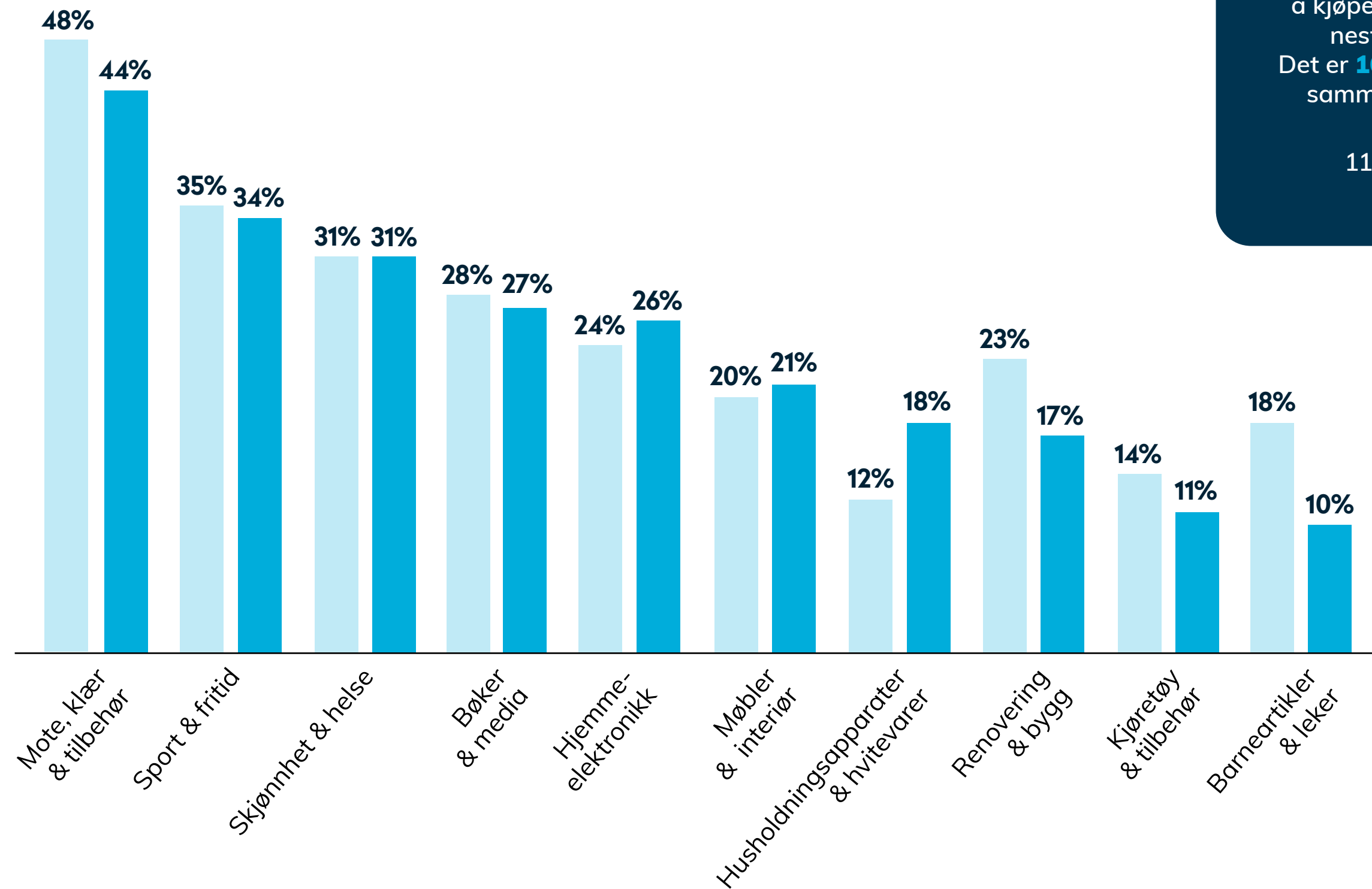
– Disse tallene reflekterer en interessant utvikling i forbrukernes kjøpekraft og økonomisk tillit. Med en stabil kjøpekraftindeks

og indikasjoner på økt forbruk, kan vi forvente en mer aktiv handelsperiode i Q1 sammenlignet med fjoråret. Dette viser en tiltro til markedet som kan ha positive ringvirkninger for hele detaljhandelssektoren, sier Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt.



# Dette planlegger forbrukere å kjøpe i Q1

Q1 2023 vs. Q1 2024



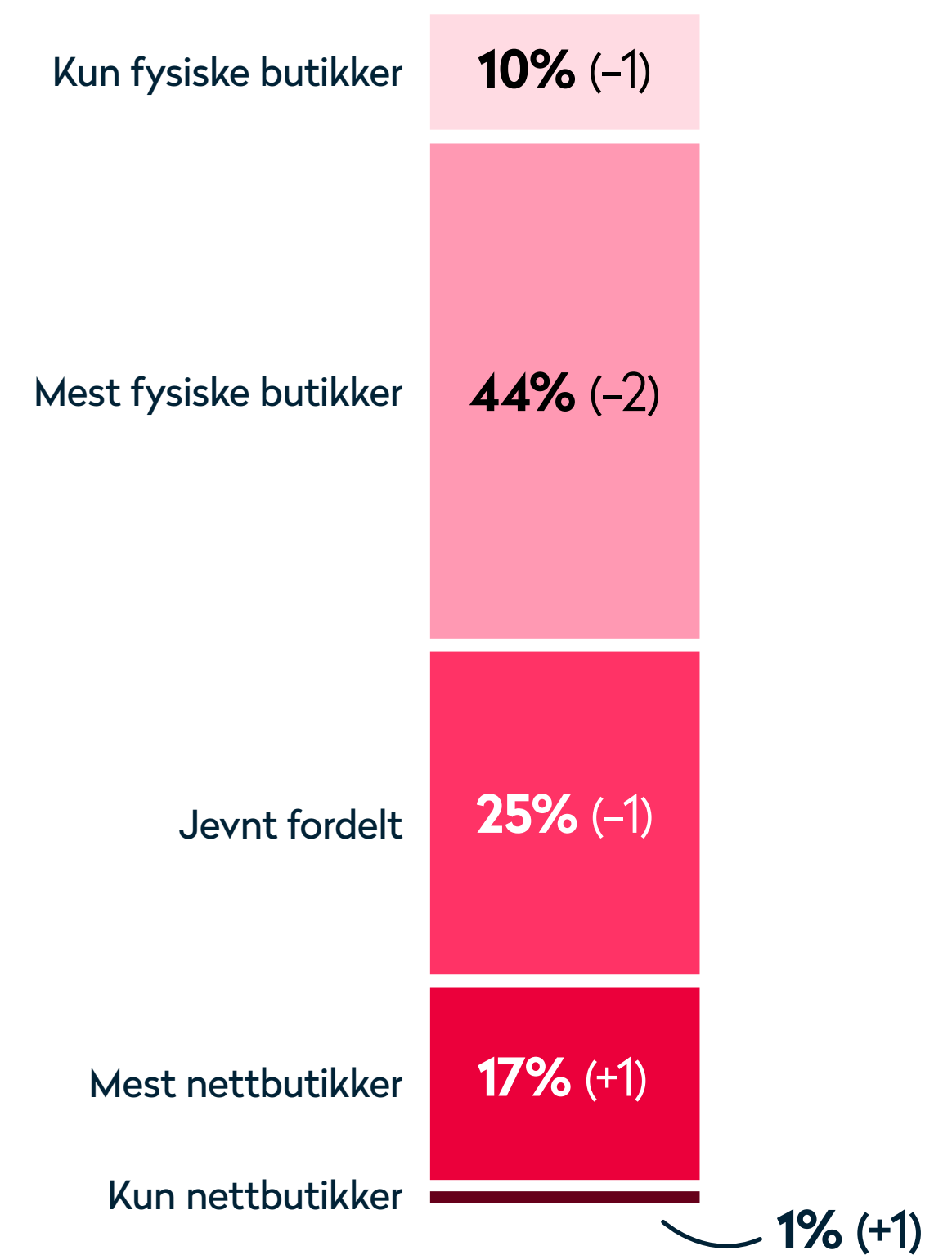
**13 130 kr**

Så mye planlegger gjennomsnittsforsbrukeren å kjøpe fysiske varer for de neste tre månedene. Det er **1604 kr mer (13,9%)** sammenlignet med i fjor.

11 526 kr (Q1 23)

## Fysiske butikker mister én prosent til nettbutikkene

Slik planlegger norske forbrukere å handle det kommende kvartalet. (Forandringen er sammenlignet med Q4 2023 i prosentpoeng)



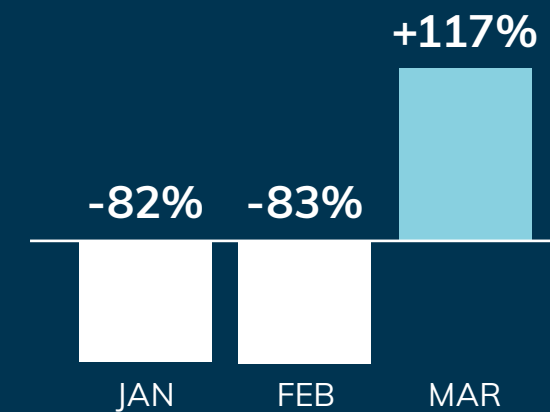
# Innekos og selvforbedring preger nyåret

I de kalde månedene søker nordmenn komfort og selvforbedring. Spillkonsoller og helseprodukter for detox og vektreduksjon opplever en oppgang, noe som viser en kombinasjon av innekos og fokus på personlig helse. Et hint av sommer kommer mot slutten av kvartalet med en økning i salg av griller, som forbereder oss på våren.

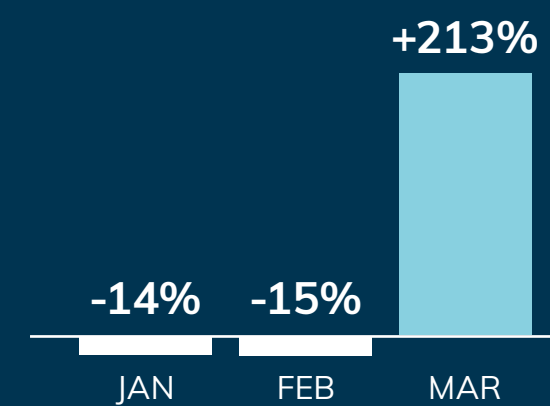
Husk vaffeldagen i mars

## HUSHOLDNINGS-APPARATER OG HVITEVARER

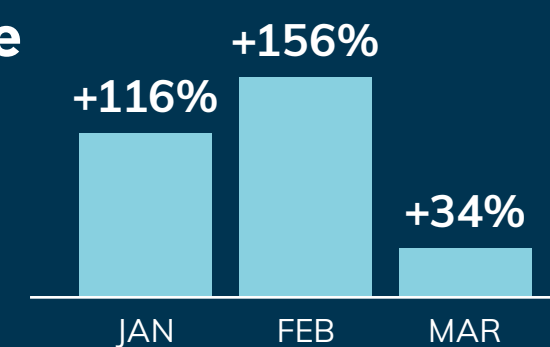
### Griller



### Vaffeljern



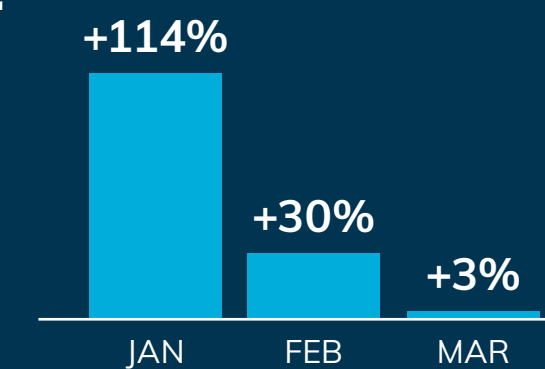
### Kaffetraktere



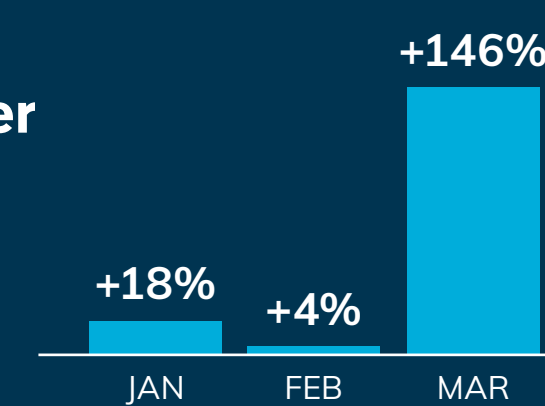
## HJEMME-ELEKTRONIKK

### Spillkonsoller

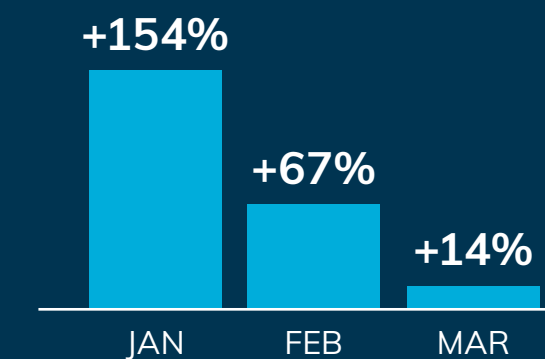
Spillkonsollene når en topp i januar



### Stasjonære datamaskiner



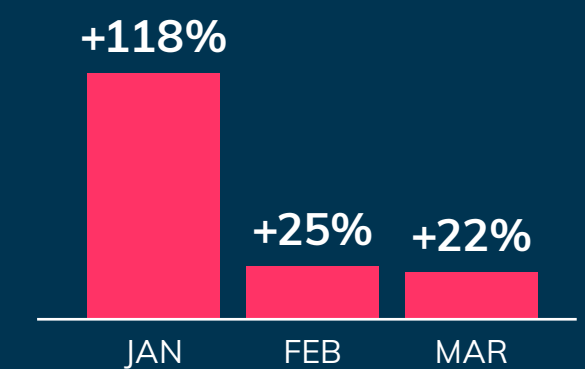
### USB-hubber



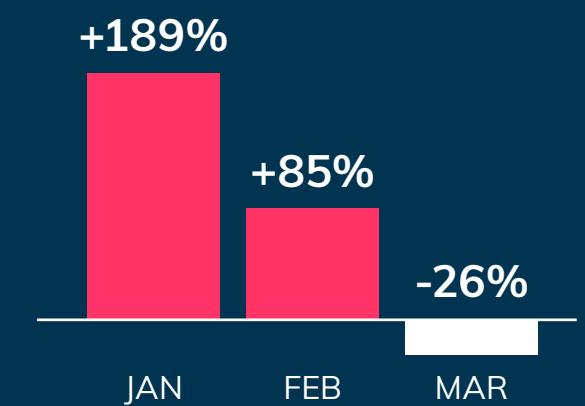
## SKJØNNHET & HELSE

Leppene er tørrest i januar

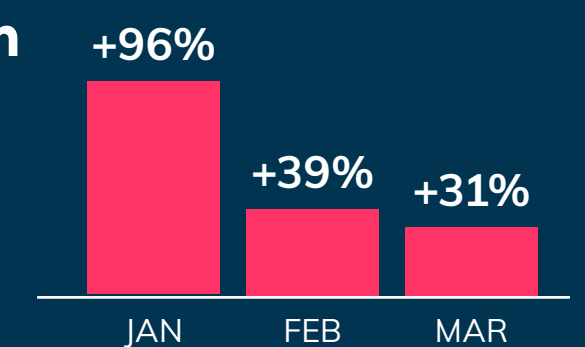
### Massasjeapparater



### Vektreduksjon & Detox



### Leppebalsam

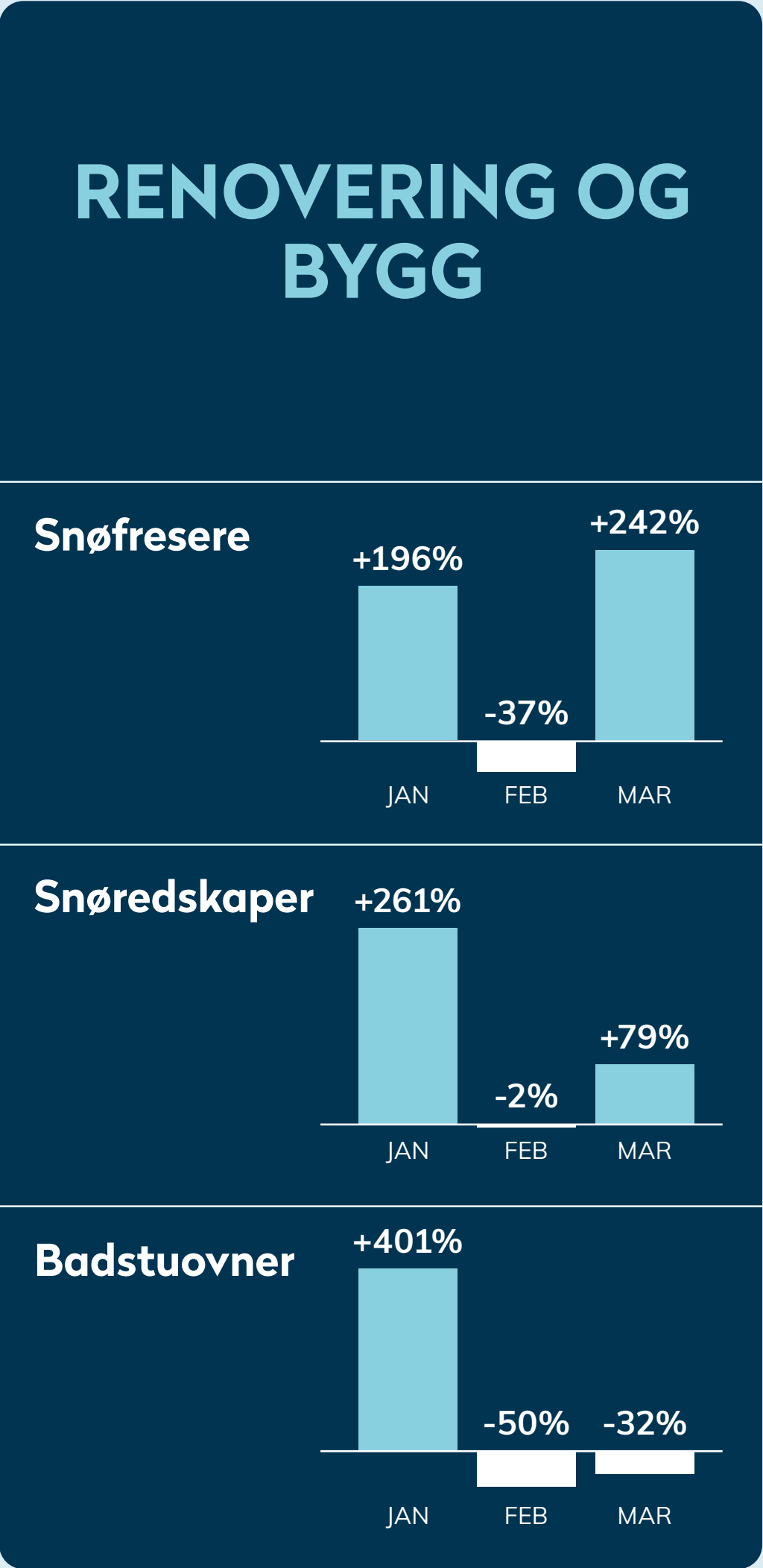
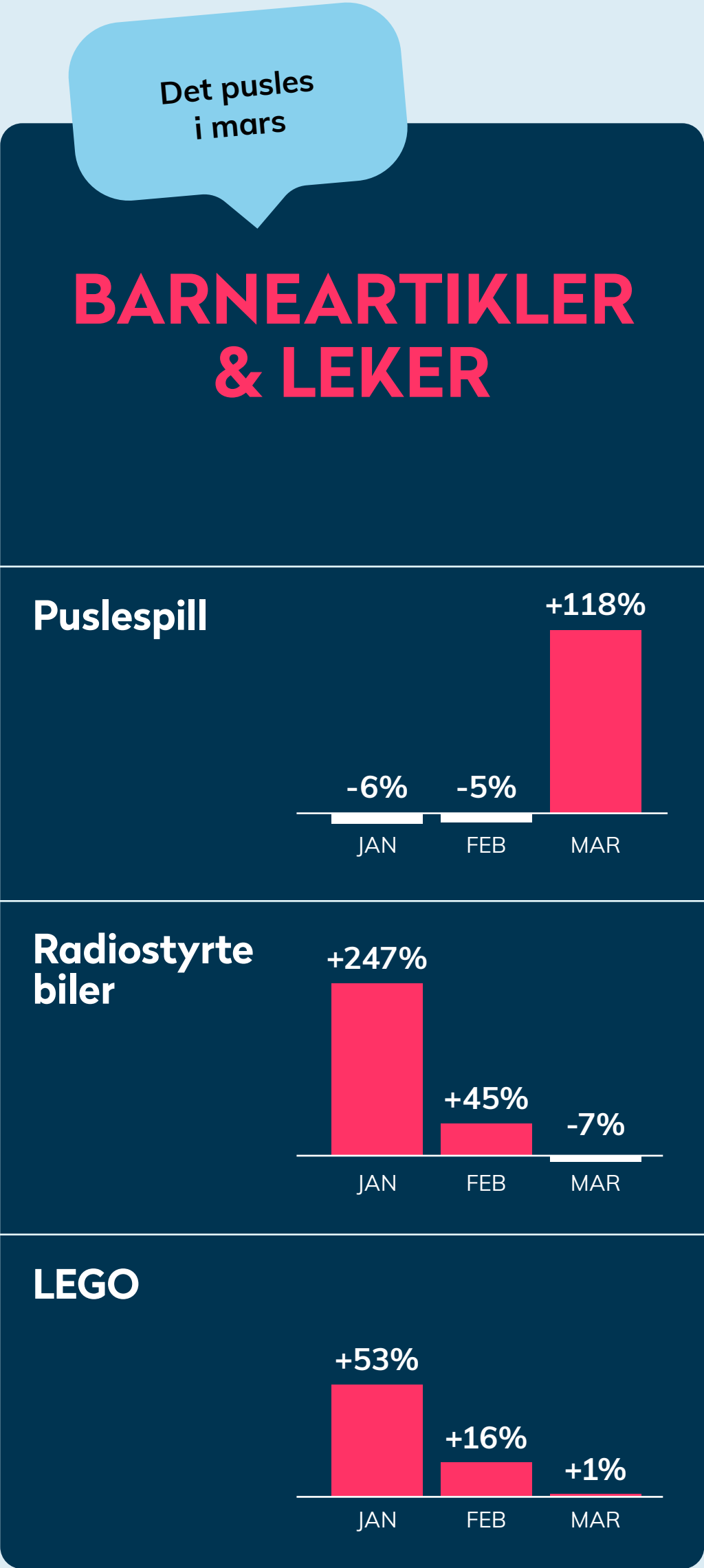
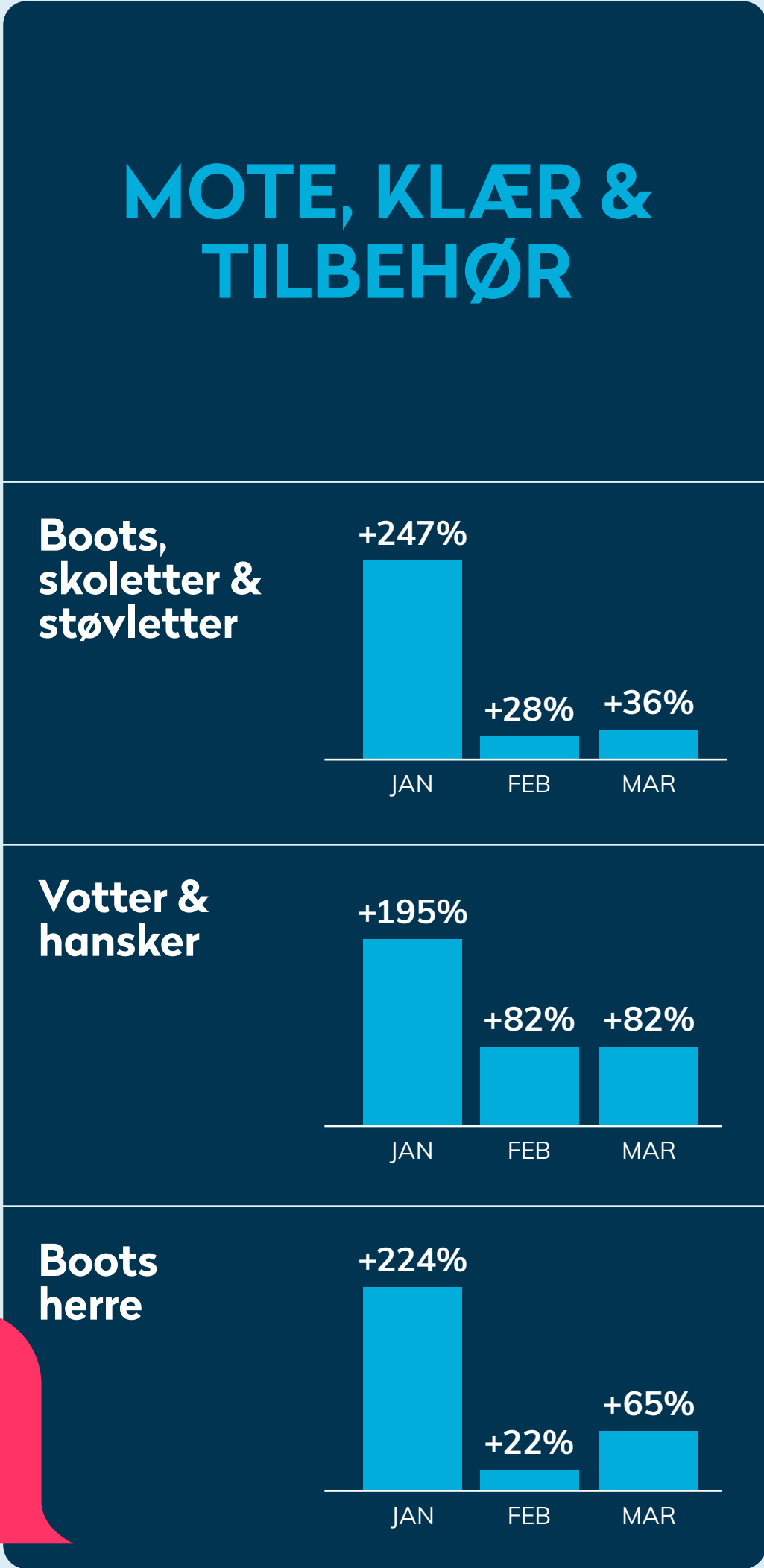


Disse tallene er basert på Prisjakt sin månedlige trend. Les mer i forklaringene som står sist i rapporten.

# Vinterkulda fortsetter

Mens vinteren holder sitt grep, polstrer folk seg med votter og boots ute, samtidig som snøredskaper blir et praktisk kjøp for de snøfylte dagene. Inne blir kveldene fylt med familiehygge, der brettspill blir en populær aktivitet, noe som skaper varme minner i en ellers kald tid.

Bootsene kjøpes i januar



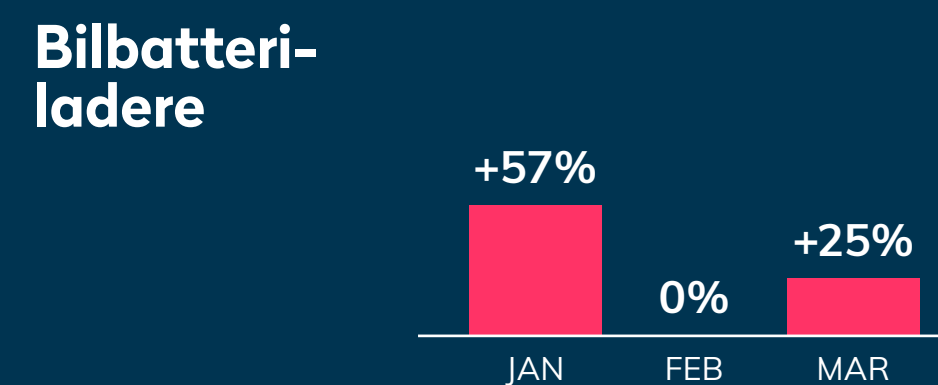
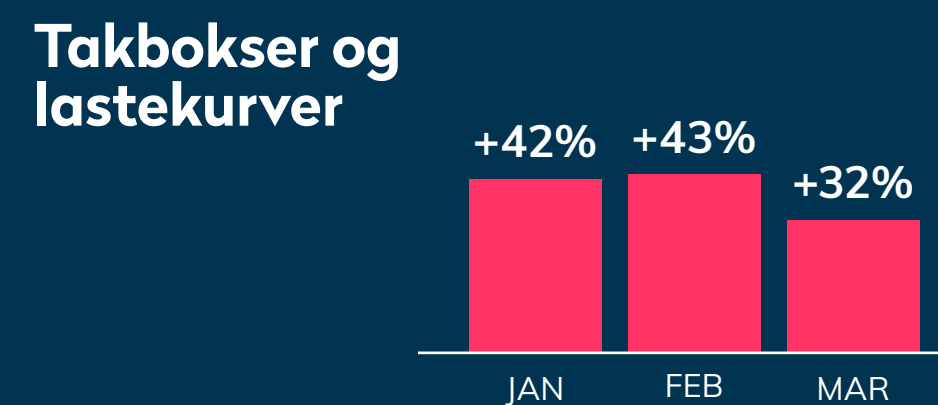
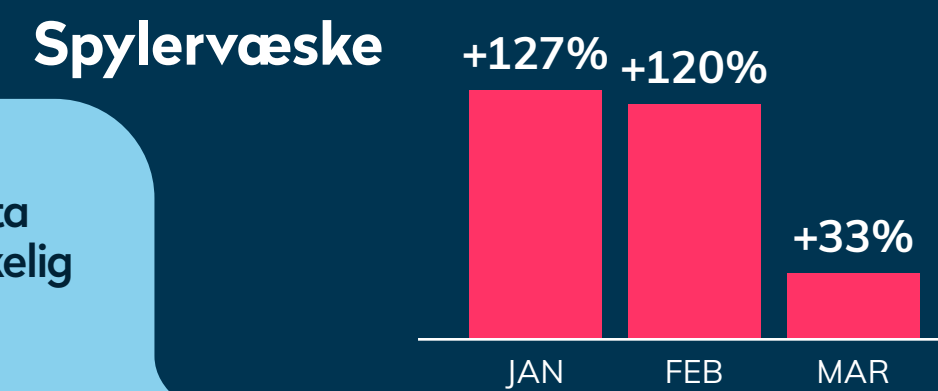
Disse tallene er basert på Prisjakt sin månedlige trend. Les mer i forklaringene som står sist i rapporten.

# Fjellet og hytta kaller

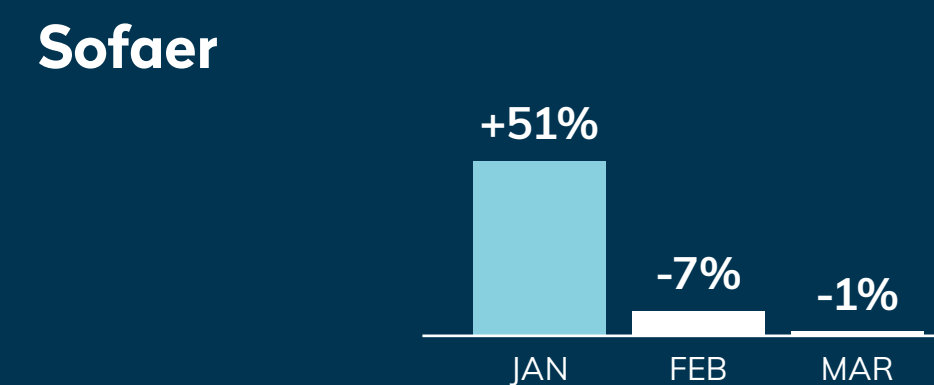
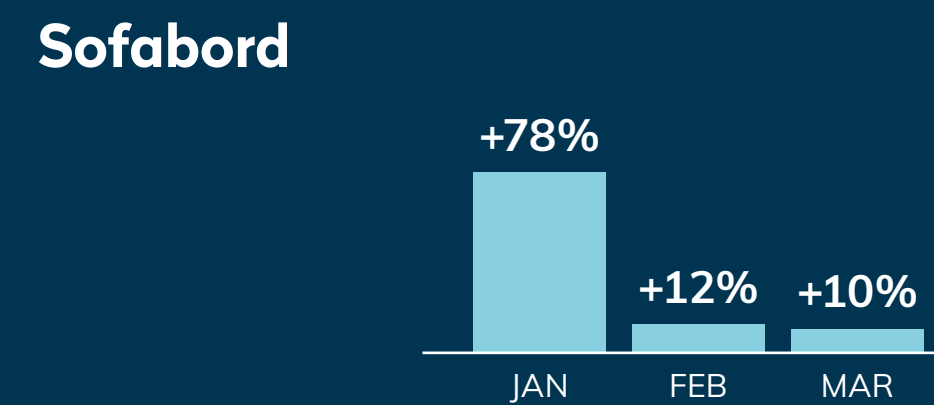
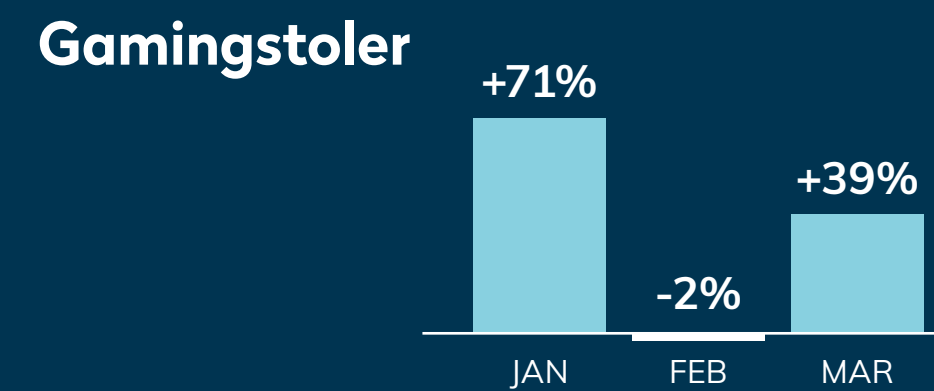
Vintersport stjeler rampelyset med en økning i salg av alpinski og snowboardstøvler, som vitner om nordmenns kjærlighet til snøfylte eventyr. Takbokser blir også et viktig kjøp, noe som tyder på at mange planlegger utflukter til hytta og ønsker å ta med seg alt nødvendig utstyr for moro i snøen.

Frontruta spyles virkelig i Q1

## KJØRETØY & TILBEHØR

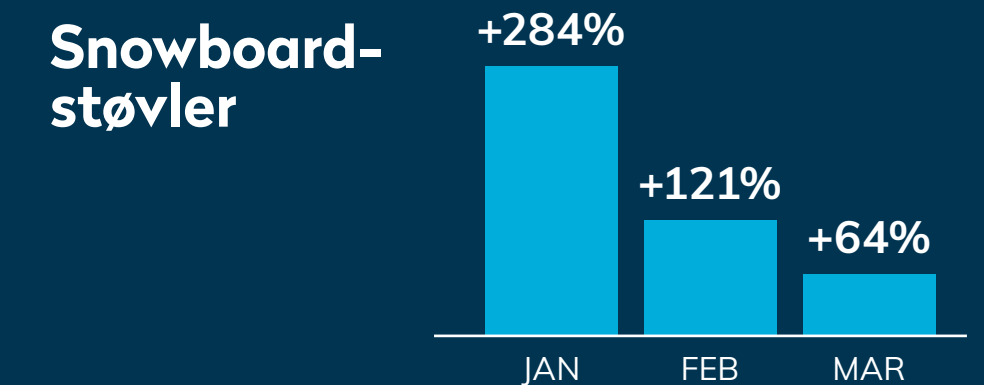
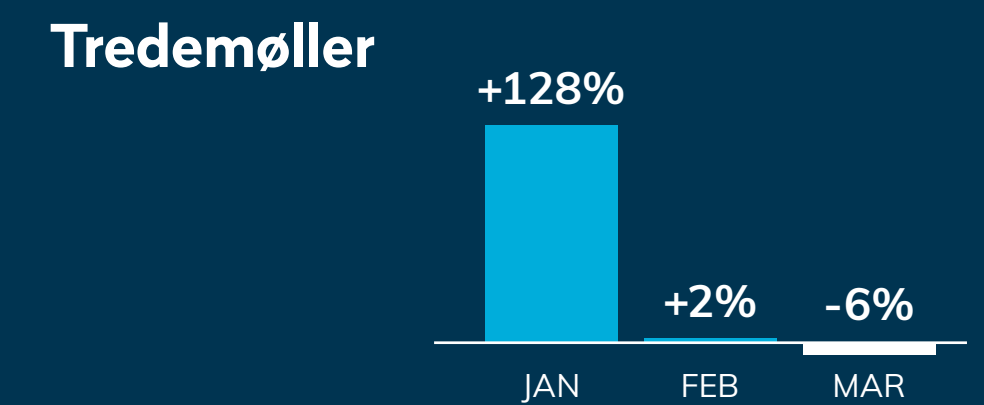
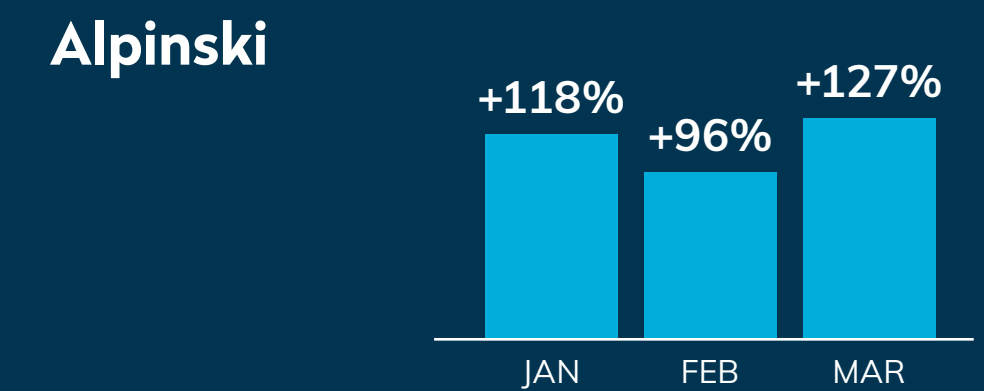


## MØBLER & INTERIØR



## SPORT & FRITID

Nyttårsforsettene løper i gang i januar



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

# Har du testet nye Business Center på Prisjakt?

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

Nå i sommer kan du som butikk på Prisjakt 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 klikksporing gjennom vår nye "PJ Pixel". Da kan du aktivt se en månedlig oppsummering av hvordan dine Prisjakt-klikk konverterer til kjøp. Dette gir deg som butikk en ny og aktiv måte å vurdere verdien av Prisjakt-klikk på.

Les mer

*Mer om Prisjakt  
Conversion Tracking her*



# 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 januar 2024. 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 januar, februar og mars i 2023. 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](mailto:forbrukerkompasset@prisjakt.no)

