

# Forbrukerprognoser 2023

Slik kan e-handler og detaljhandlere  
overleve en økonomisk nedgang





**Patrik Müller**  
E-handelsekspert

# Introduktion

Forbrukermarkedet har opplevd betydelig vekst de siste årene, og e-handels- og detaljhandelsmarkedene har fulgt veksten. Men tidene endrer seg, og vi begynner sakte å kjenne ettervirkningene av den globale pandemien, energikrisen og krigen i Europa. Til tross for at de er blant de rikeste landene i verden, synker folks kjøpekraft i både Danmark, Norge og Sverige. Patrik Müller, e-handelsekspert og markedssjef i Nets, mener at vi står overfor en økonomisk nedgang i 2023.

Forbrukermarkedet er allerede preget av knallhard konkurranse, noe som vil gjøre det vanskeligere for både detaljhandlere og e-handler å overleve i 2023. I tillegg konkurrerer ikke butikkene lenger lokalt eller nasjonalt, men internasjonalt. Forbrukere vil tenke mer på hvordan og hva de kjøper, markedene vil krympe, og det vil bli enda viktigere med et fellesskap av lojale kunder.

Patrik spår at både e-handlere og detaljhandlere trenger alle mann på dekk for å navigere i den nye økonomiske virkeligheten og det faktum at forbrukerne vil ha mindre penger å rutte med i 2023. Heldigvis gir Patrik også råd om hvordan detaljhandlere og nettbutikker kan overleve nedturen, og hva de kan gjøre for å forberede seg.

# 1. Tilpass og forbered strategien din – du kommer til å trenge den

Etter pandemien vendte mange kunder tilbake til de fysiske butikkene, noe som gav detaljhandlere et oppsving i salget. Men nå som den første begeistringen for fysisk handel etter 2 år i nedstenging har avtatt, fortsetter e-handel å ta markedsandeler, og netthandelen har fortsatt tiden på sin side. Ikke minst fordi den siste barrieren mot netthandel ble brutt ned under pandemien da nettbutikkene var eneste mulighet.

I 2021 nådde den globale vekstraten for e-handel et rekordhøyt nivå på 17,1%, hovedsakelig forårsaket av de strenge verdensomspennende nedstengningene. Selv de som var mest motvillige til å handle på nett, ble tvunget til å forsones seg med den nye digitale virkeligheten da de fysiske butikkene ble stengt i flere måneder. Vekstraten for 2022 ble spådd til 9,7 %, og selv om dette er betydelig lavere enn året før, viser det at e-handel ikke har mistet dampen, men bare fortsetter å vokse.

Det pågående skiftet mot nett- og mobilhandel utgjør en trussel for de fysiske butikkene som ennå ikke har omfavnet de digitale alternativene. Ifølge Patrik Müller vil alle forhandlere etter hvert bli tvunget til å tilpasse seg den digitale virkeligheten og tilby nettbaserte alternativer. Alle er allerede digitale forbrukere, og det er nødvendig for forhandlere å utnytte potensialet i nettsalg, spesielt i krisetider.

Selv om nettbutikker allerede er på nett og – forhåpentligvis – har implementert en digital strategi, er det fortsatt en ganske ung bransje, og det er få nettbutikker som har eksistert like lenge som etablerte forhandlere. Velkjente detaljhandlere som har overlevd tidligere kriser, vet hvordan de skal tilpasse seg en økonomisk krise, mens nettbutikker må lære raskt og tilpasse seg omstendighetene. Strategien deres må være tilpasset det nye økonomiske landskapet.

“Alle er digitale forbrukere nå. Selv når du skal besøke en fysisk butikk, vil du gå på nett for å sjekke åpningstidene, adressen eller kanskje om varen du leter etter, er på lager”



**Patrik Müller**  
E-handelsekspert

“Det er ikke luksusmerkene som vil føle virkningen av resesjonen. Det er nivået under, som for det meste består av kjekt-å-ha-produkter og halvluksuriøse varer som har et billigere alternativ”



**Patrik Müller**  
E-handelsekspert

## 2. Introduser et rimelig alternativ

Ifølge Patrik er en av de første konsekvensene av en økonomisk nedgang en reduksjon i kjøpekraften og endret i forbrukeratferd. Når folk har mindre penger å bruke, vil de være mer forsiktige med investeringer og avstå fra å kjøpe ting de ikke trenger. Forbrukerne vil se nærmere på prislappene og velge rimeligere alternativer.

Både netthandler og detaljhandlere må justere tilbudene sine. Mange merker vurderer å implementere et rimeligere alternativ for å imøtekomme den reduserte kjøpekraften. Flere prispunkter i produktlinjen kan bidra til å tiltrekke prisfølsomme forbrukere og en bredere kundebase.

Én måte å gjøre dette på er å lage din egen merkevare i stedet for å videreselge andre merker. På den måten kan du unngå den harde priskonkurransen mot både detaljhandlere og nettbutikker som selger samme produkt, og unngå direkte sammenligninger. Et eget merke kutter også kostnader til fordyrende mellomledd, og merket får stå på egne bein.

### 3. Nå ut til flere og se på nye markeder

Når den generelle kjøpekraften faller, krymper markedene. Det betyr at nå kan være et godt tidspunkt for å undersøke nye markeder. I stedet for å fortsette å kjempe de samme kampene mot lokale konkurrenter for å vinne markedsandeler ett år, for så å kanskje tape dem året etter, foreslår Patrik at du begynner å se deg rundt etter nye markeder. Hvis du har produkter som kan passe til andre markeder, bør du slutte å kjempe de samme gamle kampene og heller bruke energien din på å ekspandere til nye markeder.

Ifølge Patrik vil både nettbutikker og detaljhandlere med røde tall slite med å få finansiering og finne investorer i 2023. Det betyr også at det blir vanskeligere for nye merker, ideer og butikker å komme inn på markedet. Hvis du allerede driver en butikk, kan det være fornuftig å se etter et større publikum. I år vil vi se en kamp mellom eksisterende butikker og merkevarer, ikke mellom nye butikkonsepter og merkevarer.

“Et svensk friluftsmærke ekspanderte nylig til Tyskland, hvor de så en åpning for produktene sine, og opplevde en økning i salget på rundt 48 %”



**Patrik Müller**  
E-handelsekspert

“Ett år for en nettbutikk er som et hundear – 7 i 1. Markedet endrer seg kontinuerlig for hver opptur og nedtur, og nettbutikkene må justere kursen og holde tritt”



**Patrik Müller**  
E-handelsekspert

## 4. Vær en first mover – eksperimenter med ny teknologi og finn ut hvordan du kan innføre bærekraftige alternativer

Ny teknologi og bærekraftige alternativer er interessante temaer å holde øye med i 2023. Avhengig av merkevaren vil både nettbutikker og detaljhandlere måtte velge om de vil være first movers og implementere ny teknologi, eller følge i andre selskapers fotspor.

Ny teknologi kommer i mange former, som blant annet virtuell virkelighet, AI og automatisering. Live shopping er derimot en ny teknologisk trend som er mer håndgripelig. Flere merker har lyktes med produktpresentasjoner i sanntid, men live shopping har vist seg å være enda bedre egnet til å skape gode kundeforhold.

Live shopping er et fantastisk verktøy for å bli bedre kjent med kundene dine og styrke kundeforholdet, samtidig som det styrker merkevarebevisstheten. Det gir merkevarer muligheten til å lage mye innhold på kort tid, og deretter bruke dette på nytt i andre kanaler. Ifølge Patrik er dette noe vi kommer til å se mer av i 2023, og noe mange merker kan eksperimentere med.

I 2023 vil også bærekraft og miljøbevissthet være viktige saker som merkevarer må ta hensyn til og vurdere. Noen selskaper har implementert bærekraftige insentiver, for eksempel å ta klær i retur og videreselge eller donere dem som en del av sirkulærøkonomien, men hovedutfordringen er å gjøre disse initiativene lønnsomme.

Få selskaper tilbyr fossilfrie leveringsalternativer, og det må introduseres mer bærekraftige alternativer. Forbrukere er i økende grad bekymret for hvordan kjøpene deres påvirker miljøet. Forhandlere må derfor eksperimentere og vurdere hvordan de kan skille seg ut og være først ute med svar på kundenes bekymringer.

## 5. Ta vare på eksisterende kunder

I 2023 vil det bli enda viktigere å bygge kundelojalitet, til og med et fellesskap, samt å legge en strategi for å skaffe nye kunder gjennom personlig tilpassing og kampanjer.

Hvis du klarer å pleie nåværende kunder og investere i forholdet, kan det gjøre dem til ambassadører. Dette er en ekstremt produktiv måte å skaffe nye kunder og skape mer merkevarebevissthet på.

Ifølge Patrik kan live shopping være et nyttig verktøy i den forbindelse, særlig for bedrifter som selger produkter som folk virkelig brenner for. Men selv selskaper som selger mer komplekse varer eller bare introduserer endringer på produktene sine, kan bruke live shopping for å vise frem produktene og kommunisere med kunder i sanntid for å styrke det viktige kundeforholdet.

“Du må virkelig skape et forhold til kundene dine. Dette vil være en enorm trend i 2023 som butikker er nødt til å ta i betraktning”



**Patrik Müller**  
E-handelsekspert

“Alt ligger i detaljene! Vi som forbrukere foretar sjelden et kjøp uten ett eneste problem eller potensial for forbedring”



**Patrik Müller**  
E-handelsekspert

## 6. Gå gjennom din egen kjøpsopplevelse for å oppdage små, men viktige problemer

Som en generell regel bør bedrifter gå gjennom og teste kjøpsopplevelsen fra søk til levering og retur en gang i måneden, eller til og med en gang i uken. Ifølge Patrik er dette den beste måten å finne og fjerne små feil på – feil som forbrukere nesten alltid opplever.

Noe så enkelt som å tilby de riktige betalingsløsningene er også svært viktig. Folk foretrekker vidt forskjellige betalingsmåter. Bare det å reise seg fra sofaen og lete frem kredittkortet fra lommeboken kan få noen til å forlate handlekurven.

Du må vite hva kundene dine ønsker i ditt spesifikke marked. Noen foretrekker enkelheten av å betale med mobilen, enten med Mobilepay, Vipps eller Swish, mens andre foretrekker å betale med kredittkort av ren vane, en følelse av trygghet eller lojalitetsbonuser fra spesifikke kort. Det er flere grunner til at folk foretrekker ulike betalingsalternativer. Du bør lytte til kundene dine, finne ut hva de vil ha og gjøre det tilgjengelig for dem.

# Optimaliser betalingsløsningen din med vår hjelp

Nå som du vet hva du kan forvente i 2023 og hvordan du kan forberede deg på den nye økonomiske virkeligheten, vil vi gjerne høre fra deg hvis vi kan hjelpe deg med å optimere betalingsløsningene dine.

Kassen din er det siste trinnet i kjøpsopplevelsen, og kanskje det viktigste. Vi hjelper deg med å sikre at betalingen går knirkefritt.

**AVTAL ET MØTE**



nexi | nets: 