



KOMPLETT®

«Godt anmeldt»

Anfo Effekt 2023

Intro og bakgrunn

- I 2022 gikk handel på elektronikk ned 15 % mot 2021**. Tallene for 2023 er ikke klare, men det ventes at kategorien har falt ytterligere som følge av dyrtiden.
- Komplett er den tredje største elektronikkforhandleren i Norge med en markedsandel på 18 % mot Elkjøp på 45 % og Power på 29 %*.
- Komplett opererer i en bransje med høy konkurranse:
 - Elkjøp og Power har dominert i mange år
 - Tøff konkurranse fra spesialister i flere kategorier, som blant annet Eplehuset og Skousen
- De viktigste driverne for valg av elektronikkbutikk er *pris, trygghet, enkelhet* og *godt rykte*, i den rekkefølgen*.
- Bruken av prissammenligningstjenester er enorm. På tvers av alle bransjer er det 63 %**** som sier at de sammenligner priser før de gjør et kjøp. Det antas at denne er betydelig større innenfor elektronikk ettersom det ofte er høyinnvolving og svært enkelt å sammenligne.

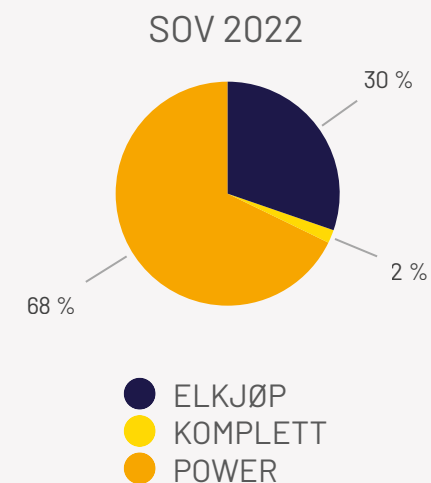
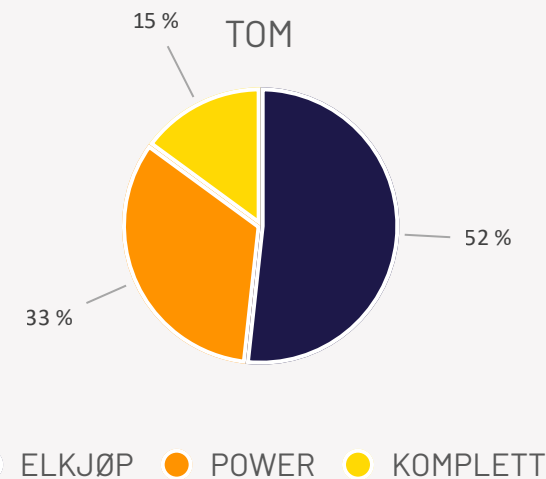
*Deloitte Consumer study electronics Nordics 2022

**Stiftelsen elektronikkbransjen

*** Opinion Omnibus undersøkelse for [prisjakt.no](https://www.prisjakt.no) 2023

Intro og bakgrunn

- Noen av de største utfordringene til Komplett er at Power og Elkjøp har:
 - Sterkere posisjon, ref markedsandel* og TOM (18+ 2022)**
 - Betydelig større reklame- og mediebudsjetter (se SOV)**
 - De har fysiske butikker og nettbutikk, og derav større volum av kunder som gir større markedsandel
- I følge Prisjakt.no har Komplett de mest fornøyde kundene innenfor forbrukerelektronikk med en score på 4,8 av 5 mot Elkjøp på 3,4 og Power på 2,8.
- Det store paradokset for Komplett de seneste årene er at til tross for å ha de mest fornøyde kundene velger flest å handle hos de to store konkurrentene.



*Deloitte Consumer study electronics Nordics 2022

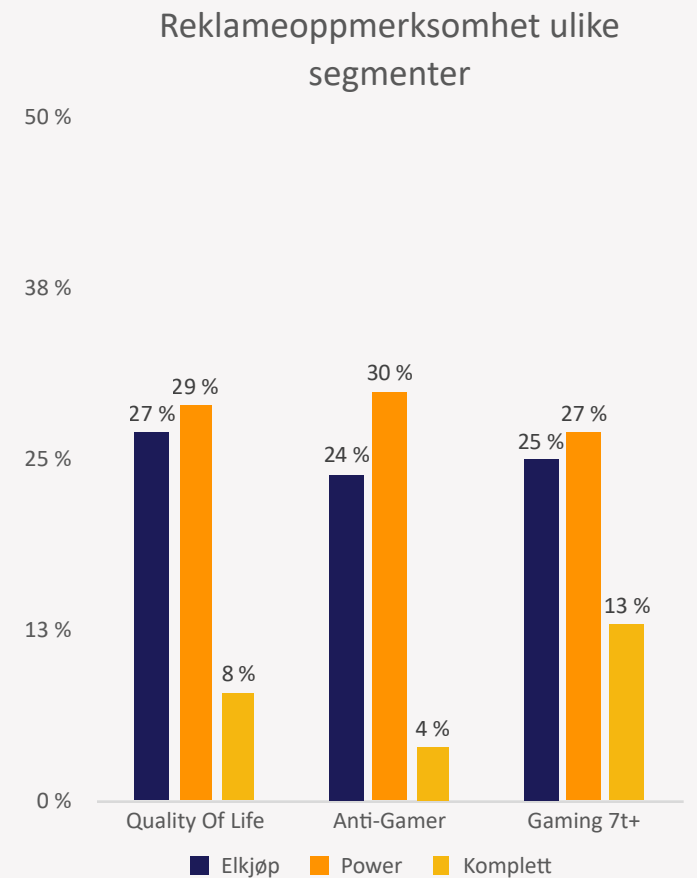
**Opinion trackertall januar 2023

En feilkommunisert merkevare

Komplett har hatt lite fokus på å bygge posisjon knyttet til de viktigste driverne. Isteden har de vektet opp at de er en *nettbutikk*, noe som *ikke* kan sies å være en USP i 2023.

Noen andre faktorer som har blokkert videre vekst:

- Stort fokus på gamingkategorien vs å bygge sterkere posisjon i andre kategorier innenfor forbrukerelektronikk viser seg også gjennom svekket reklameoppmerksomhet i viktige segmenter (se graf)
- Lavere SOV og en kampanjeorientert mediestrategi som har medført en volatil TOM-kurve
- En overvekt av tilbudskommunikasjon hvor Elkjøp og Power blokkerer. Dette har medført lav avsenderidentitet på mange av uttakene.



En feilkommunisert merkevare



Lite emosjonell og oppmerksomhetsskapende «profilkommunikasjon».



Overvekt av tilbudskommunikasjon.

En ny retning måtte formes

I Q4 2022 ble et omfattende innsikts- og strategiarbeid gjennomført.

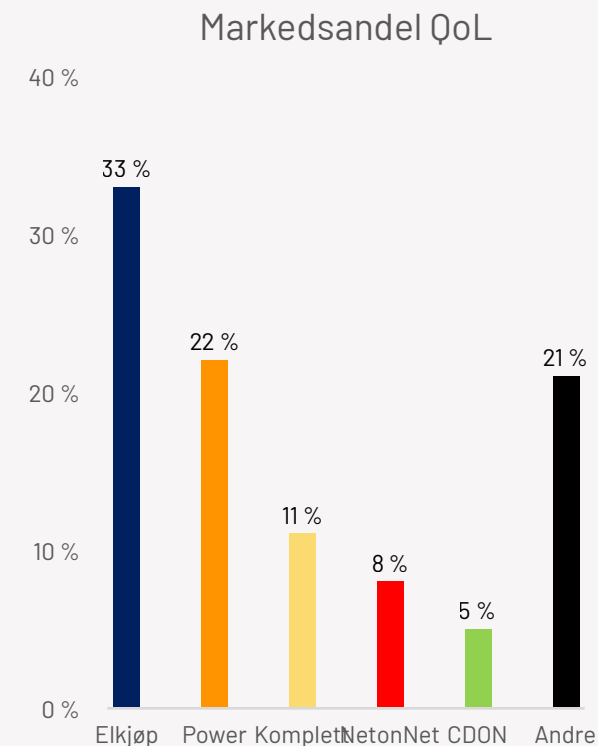
De viktigste funnene og mulighetene som ble identifisert:

- På tross av at pris er den viktigste driveren for valg, er ikke pris det viktigste målet for kommunikasjon, da majoriteten uansett benytter prissammenligningstjenester.
- Den mest verdifulle målgruppen (kjøpsfrekvens, volum og antall) er QoL (quality of life). I denne gruppen underindekserer Komplett (se graf).
- QoL-segmentet følger resten av markede er i større grad opptatt av trygghet for kvalitet, rask handel, rask levering og gode retur og garantiordninger**. Vår fortolkning av dette ble **sømløshet**.
- Vi gjorde derfor en dypere kvalitativ analyse på kategorinivå sammen med de viktigste kategoriene for å finne de mentale inngangsportene**. I denne fasen ble sømløshet testet som en posisjon: Er vi sømløse i dag? Hva må vi gjøre for å bli det?

Vi bestemte oss for at Komplett skulle bli tydeligere gjennom å ta posisjon som den mest sømløse elektronikkjeden.

*Deloitte Consumer study electronics Nordics 2022

** Opinion undersøkelse inngangsporter



Et strategisk rammeverk ble definert for å vokse. Målbilde; 10 % vekst fra lansering (mai 23) og ut 2023

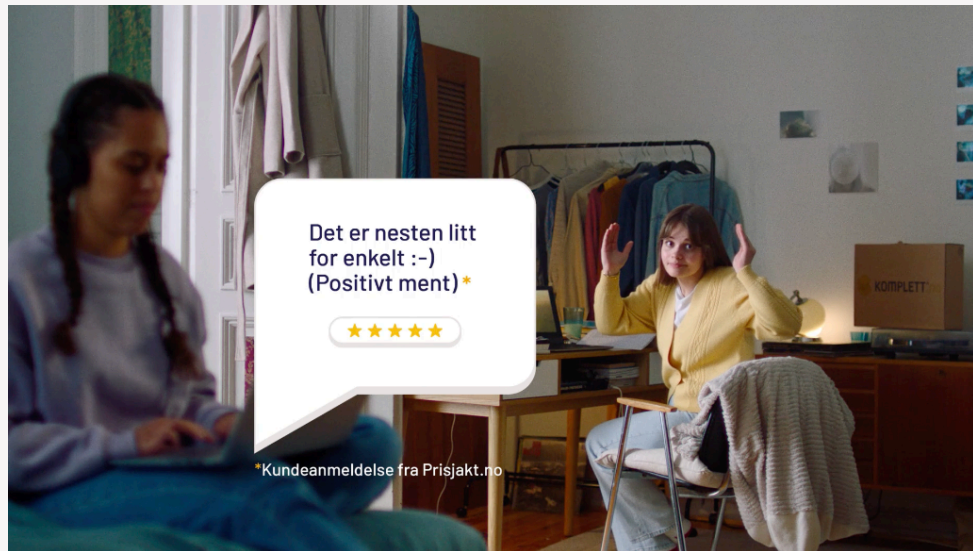
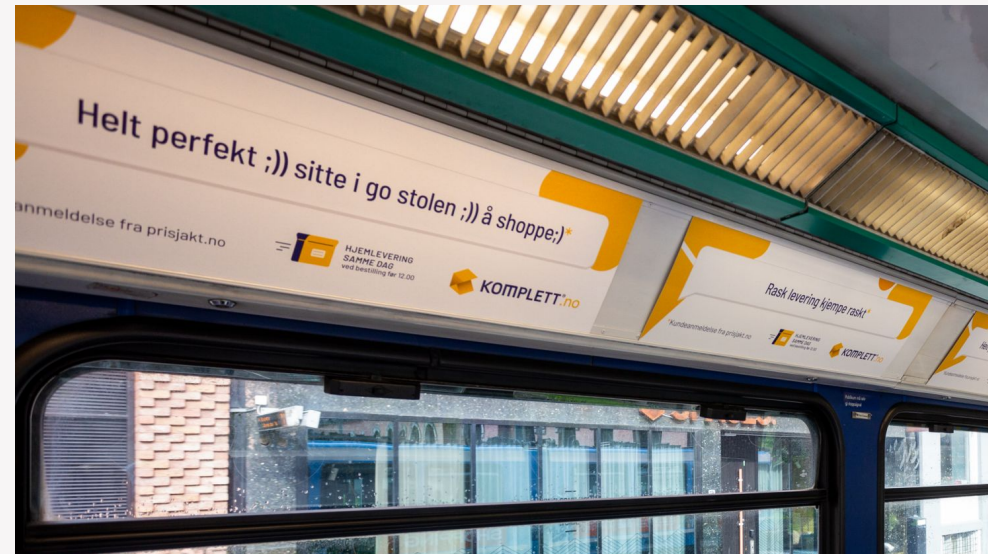
Utfordring	Rollen til kommunikasjon	Tilnærming	Målsetning
1. Komplett.no har en utydelig posisjon i markedet	Utvikle et kommunikasjonskonsept som forteller at Komplett.no er den mest sømløse elektronikkjeden	Spille opp Komplett.no sine unike fordeler og vekke opp profilkommunikasjon.	10 % vekst fra 2022 Over 60 % budskapsforståelse på at Komplett er sømløse. Øke «i vurderingssett» med 10%
2. Komplett.no har få distinkte merkemarkører som gjør de vanskelig å kjenne igjen	Etablere flere distinkte merkemarkører og lage et nytt designunivers som spiller seg ut fra nettbutikken og ut i kommunikasjon	Analysere de mest kjente merkemarkørene til Komplett.no og jobbe med disse som utgangspunkt for ytterligere markører	Doble uhjulpen avsenderidentitet blant de som ser fra et snitt på 20%** til 40% .
3. Komplett.no blir ikke tenkt på ved de viktigste mentale inngangsportene eller kategoriene.	Bygge sterkere minnestrukturer mellom Komplett.no og inngangsportene.	I større grad ta utgangspunkt i behovene (inngangsportene) fremfor pris og produkt i kommunikasjonen.	Salgsvekst per kategori: - Småelektrisk 15 % - Brunevarer 5 % - Håndholdt og mobil 5 % - Hvitevarer 10 % - Gaming 10 %
4. Alle kjenner til Komplett, men ingen husker oss	Utvikle en mediestrategi som gjør at folk ikke får mulighet til å glemme Komplett.	Se på vekting av mediebudsjett, og sikre en kanalmiks som gir oss mulighet til å være synlige så mye som mulig	Løfte TOM fra 13 %* til 20 % Løfte Uhjulpen kjennskap fra 41 %* til 45 % Løfte liking fra snitt på 30 %** til 50 %

*Opinion tracker 2022 vs YTD 2023 (nov)

**Snitt postester Opinion 2022

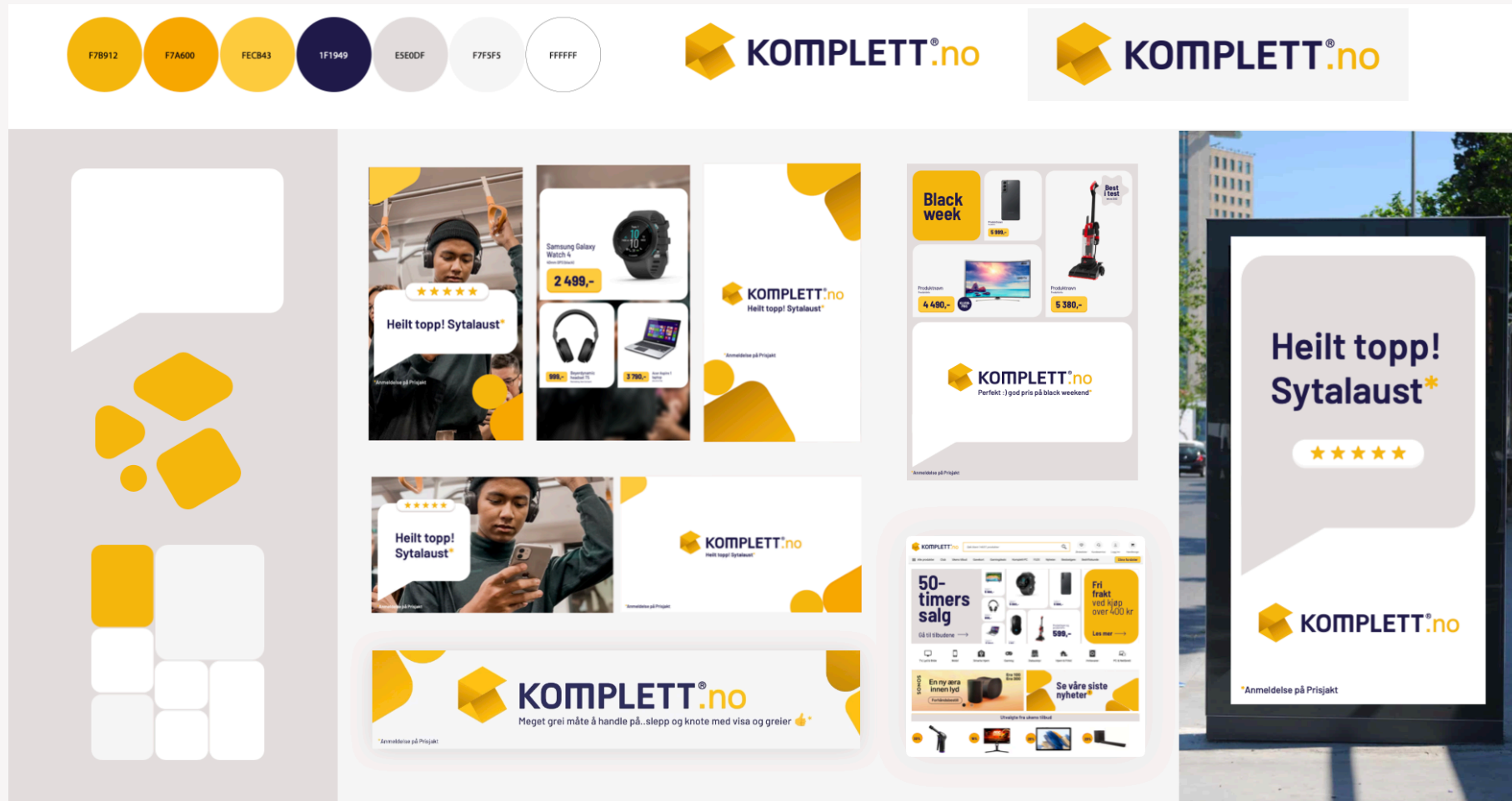
1. Vi lanserte konseptet «Godt anmeldt»

- På jakt etter bevis som underbygget oss som den mest sømløse elektronikkjeden fant vi over 14.000 anmeldelser av Komplett på prisjakt.no, med en snittscore på 4.8 av 5.
- Disse 14 000 + anmeldelsene så vi på som 14 000 potensielle nye slagord for Komplett, skrevet av folket selv. Dette ble utgangspunktet for kommunikasjonsplattformen «Godt anmeldt».
- I kanaler som blant annet tv, online video, sosiale medier, utendørs og print løftet vi frem utvalgte ordrette anmeldelser, presentert som slagord, fulle av skrivefeil og rare formuleringer.



Se vedlagte casefilm for større innblikk i det kreative konseptet

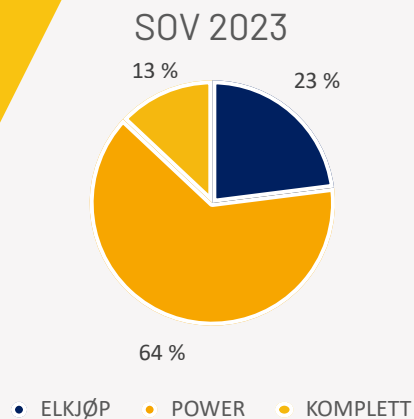
2. Utvikling av designmanual og distinkte merkeemærker



3. Vi bygget mentale inngangsporter til de viktigste kategoriene

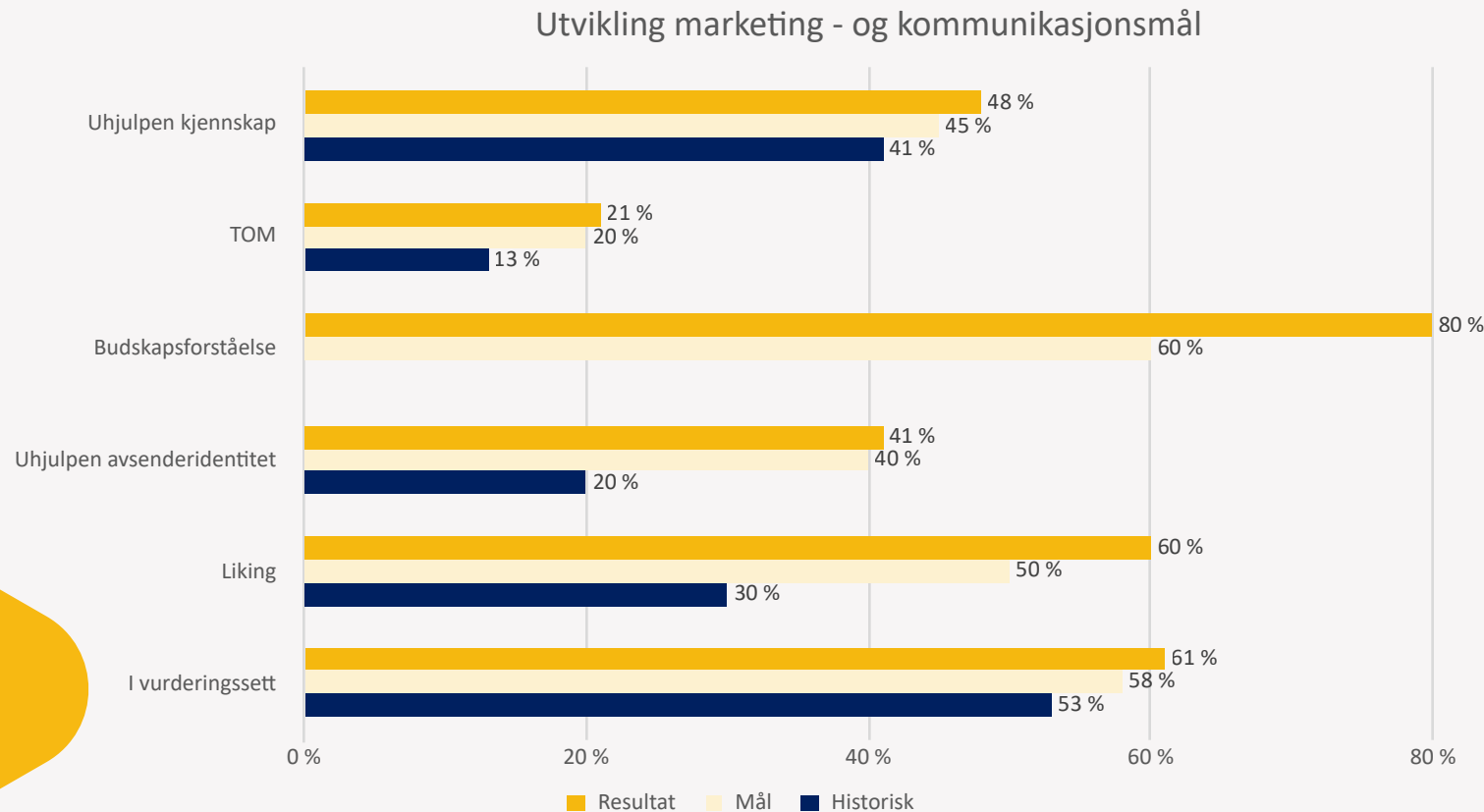
- For Komplett.no er de viktigste kategoriene PC, mobil, småelektrisk og TV.
- Vi gjorde analyser av hver kategori for å finne de viktigste mentale inngangsportene. Der fant vi:
 - PC - Dårlig batteri, treg og støyete
 - Mobil - Knust skjerm og dårlig batteri
 - Småelektriske - Innovasjoner som gjør ting enklere
 - TV - Oppløsning og størrelse
- Deretter bygget vi historier knyttet til disse og valgte anmeldelser som løftet frem Komplett.no sine unike fordeler

4. En smartere vekting av mediepengene



- Omdisponering av markedsmidlene fra 20/80 til 80/20 (profil/taktisk)
- Økt budsjett men fortsatt betydelig lavere enn konkurrentene (se SOV)
- Tilpasse kanalmiksen til QoL segmentet
- Kanaler med historiefortellende egenskaper ble prioritert (TV, OLV)
- Basert på demografisk innsikt rundt QoL ble utendørsflater en del av miksen, for å sikre høy impact fra en merkevare som lenge har vært usynlig
- Pris/produkt ble forbeholdt leverandørfinansierte aktiviteter

Fulltreffer på alle målsetninger



Oppsummert overleveres det på alle marketing- og kommunikasjonsmål som skal tilsi stor sannsynlighet for måloppnåelse på 10 % vekst

- 17 % vekst i uhjulpen kjennskap
- 33 % vekst i TOM
- 33 % bedre budskapsforståelse enn målsatt
- 105 % vekst i uhjulpen avsenderidentitet
- 100 % vekst i liking
- 15% vekst i vurderingssett

*Opinion reklametest, AS reklametest

**tracker opinion

Måleperiode historikk: Snitt mai 22 til mai 23 // Resultater: Des 23

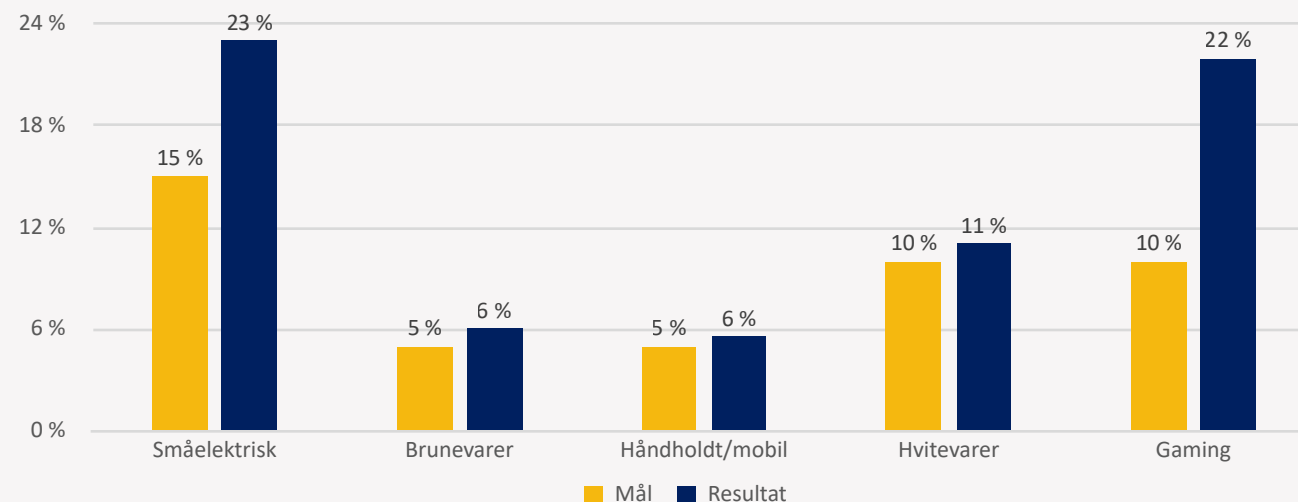
Rekordvekst for Komplett i Norge!

19,6 % vekst

Mål 10 %


**Tilsvarer
250 MNOK**

Salgsutvikling per kategori



Vekst H2 2022 vs H2 2023

*Salgsdata fra Komplett



Det er nesten litt
for enkelt :-)
(Positivt ment)*



*Kundeanmeldelse fra Prisjakt.no