

KONSUMENTINSIKTER OCH VIKTIG INFORMATION FÖR ÅTERFÖRSÄLJARE

Insikter och trender från mer än **600** respondenter kring deras önskemål om produktskydd från sina favoritåterförsäljare, tillverkare och betalningsappar





This report is available in English and Swedish

SIDA

01

Rapport om skydd för
detaljhandeln: Sverige

SWEDISH

PAGE

12

The retail protection report:
Sweden

ENGLISH

Vad du hittar i den här rapporten

Resultat från en undersökning som analyserar konsumenternas preferenser och köpbeteenden för produktskydd som erbjuds av återförsäljare, tillverkare och betalningsappar

Denna detaljhandelsrapport från Cover Genius, insurtech-företaget för inbäddat skydd, identifierar viktiga konsumentöverväganden vid köp av produktskydd från sina favoritmärken och innehåller insikter för återförsäljare som vill öka konsumenternas förtroende i kassan och efter köpet.

Rapporten baseras på en undersökning som genomfördes i januari 2024 av **601** folkbokförda konsumenter i Sverige. Den är en del av en global serie som omfattar 12 olika länder: USA, Mexiko, Brasilien, Sverige, Tyskland, Frankrike, Storbritannien, Polen, Spanien, Australien, Indien och Sydkorea.

Bland de svarande fanns både konsumenter som hade köpt produktskydd för ett nyligen genomfört köp och de som inte hade gjort det. De svarade på upp till 19 frågor om vilka faktorer som påverkade deras köpbeteende, hur deras nöjdhet påverkades av skaderegleringen och deras intresse av att få erbjudanden om skydd för vissa typer av köp.

601
tillfrågade
konsumentert



Sammanfattning

I dag har konsumenter fler valmöjligheter än någonsin. Trots förändrade köpvanor till följd av inflation och störningar i leveranskedjan har faktorer som bekvämlighet och upplevelsen av återförsäljaren eller marknadsplatsen fortfarande stor inverkan på köpbeslut för hushålls-, person- och lyxartiklar.

För återförsäljare innebär detta att olika kontaktpunkter under köparens resa kan erbjuda både möjligheter och faror. Genom att förstå vad konsumenterna vill ha i en butiksupplevelse kan handlarna vidta åtgärder för att förbättra försäljningen av de underliggande artiklarna, samt skapa nya eller öka befintliga möjligheter till sidointäkter.

Det finns en stark efterfrågan från konsumenter på inbäddat produktskydd och produktskydd efter köp. **Majoriteten (61%) av de svenska konsumenterna** är intresserade av att köpa produktskydd från sina favoritåterförsäljare, tillverkare och betalningsappar.

Den främsta anledningen till detta är bekvämlighet. Genom att integrera skyddserbudanden i kundresan - både i kassan och efter köpet - kan företag effektivt utnyttja kundernas önskan om extra sinnesro när de handlar.

De vill inte bara ha skydd för sina inköp, utan konsumenterna är också villiga att betala **18%** mer för det, vilket öppnar upp en möjlighet för återförsäljare att öka intäkterna per transaktion och samtidigt öka kundnöjdheten.

En smidig skadereglering kan påverka den övergripande kundnöjdheten, och **80%** av de tillfrågade säger att de skulle rekommendera ett varumärke där de haft en positiv skaderegleringsupplevelse.



01.

61% av konsumenterna är intresserade av att få erbjudanden om produktskydd i kassan och/eller efter köpet från sina favoritåterförsäljare, tillverkare och betalningsappar.

04.

52% av konsumenterna skulle vara mer benägna att köpa skydd om produktskyddet kommer tillsammans med annat skydd (t.ex. fraktskydd, oavsiktlig skada, returskydd etc.).

07.

80% av konsumenterna skulle rekommendera ett varumärke som de haft positiva erfarenheter av.

02.

Konsumenterna är intresserade av att erbjudas produktskydd i kassan och efter köpet, främst för att det är bekvämt **(54%)** att lägga till skydd vid dessa kontaktpunkter.

05.

I framtiden är konsumenterna intresserade av att köpa produktskydd för en mängd olika inköp. De populäraste kategorierna är personlig elektronik **(61%)**, hushållsapparater **(41%)** och lyxvaror **(33%)**.

03.

Konsumenterna är villiga att betala ett tillägg – **18% mer** – när de överväger produktskydd för sina inköp.

06.

Konsumenterna köper främst skydd för att undvika potentiella reparations- och utbyteskostnader. Förlängd garanti är det produktskydd som konsumenterna oftast köper **(48%)**.

Sammanfattning av insikterna

God efterfrågan på produktskydd

Fråga

I vilken utsträckning instämmer du i följande påstående? "Jag skulle vara intresserad av att erbjudas produktskydd i kassan/efter kassan från mina favoritåterförsäljare, tillverkare och/eller betalningsappar."

61% av konsumenterna är intresserade av att få erbjudanden om produktskydd i kassan och/eller efter köpet från sina favoritåterförsäljare, tillverkare och betalningsappar.

Genom att integrera skyddserbjudanden i kassaflödet och efter köpet kan återförsäljare, e-handelsmarknader och betalningsappar dra nytta av konsumenternas önskan om extra sinnesro när de gör inköp.

Konsumenternas intresse av skydd

100%

61%
(n=367)

50%

0%

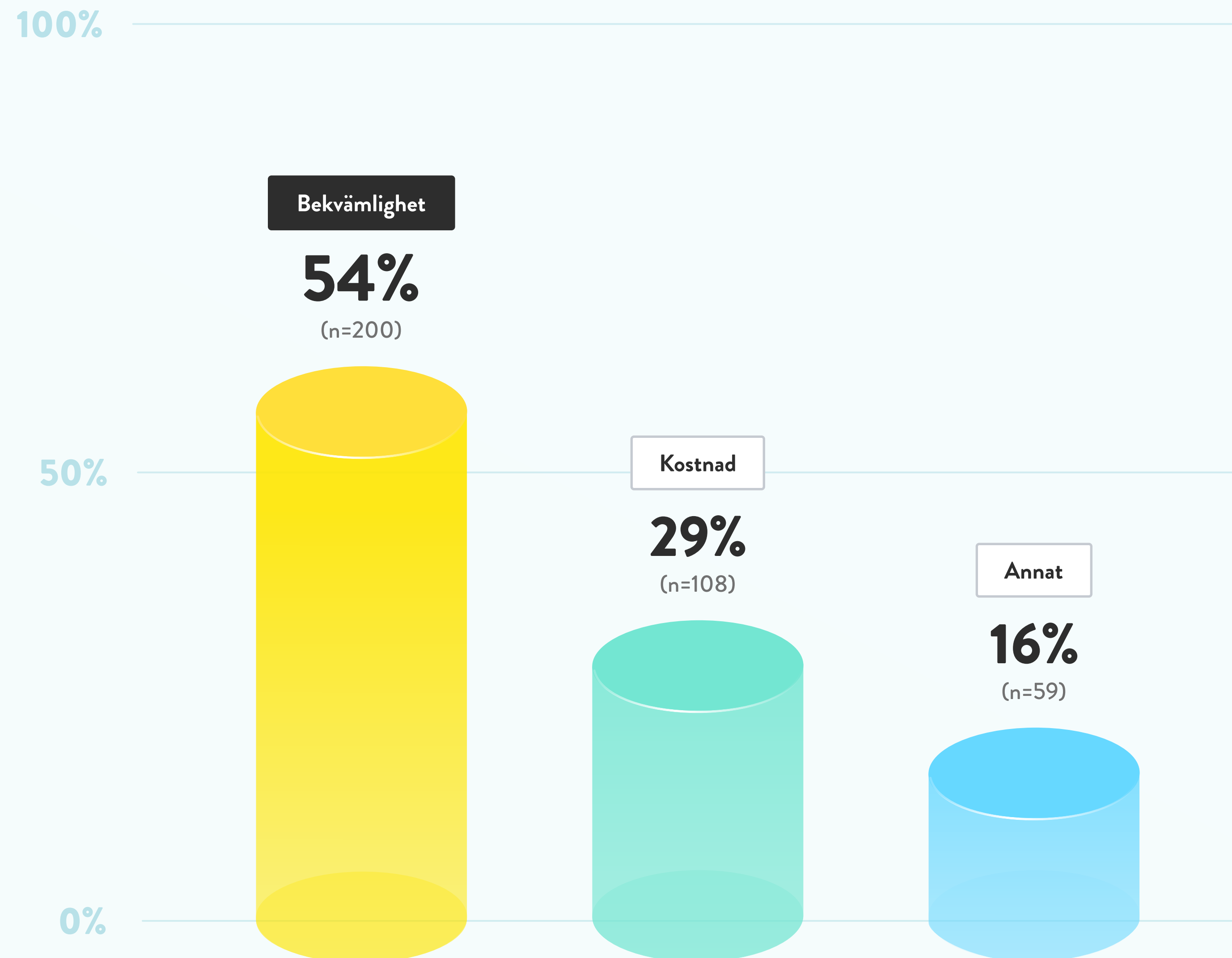
Factors contributing to consumer interest in product protection

Fråga

Varför skulle du vara intresserad av att få dessa typer av erbjudanden?

Konsumenterna är intresserade av att erbjudas produktskydd i kassan och efter köpet, främst för att det är bekvämt **(54%)** att lägga till skydd vid dessa kontaktpunkter.

Konsumenterna uppskattar bekvämligheten med att lägga till skydd i kassan och efter köpet, vilket ger återförsäljarna en möjlighet att differentiera sig från varumärken som inte erbjuder skydd.



Konsumenterna är villiga att betala mer för skydd

Fråga

Om du erbjuds relevanta erbjudanden för produktskydd i kassan eller efter köp, hur mycket extra skulle du vara villig att betala för skyddet?

Konsumenterna är villiga att betala ett tillägg – **18% mer** – när de överväger produktskydd för sina inköp.

Genom att berika upplevelsen i kassan och efter köpet med personligt produktskydd har återförsäljare möjlighet att öka intäkterna per transaktion.

(n=601)

18 kr

Villig att betala 18% extra för skydd på produkt värd 100 kr

Tack för din shopping!



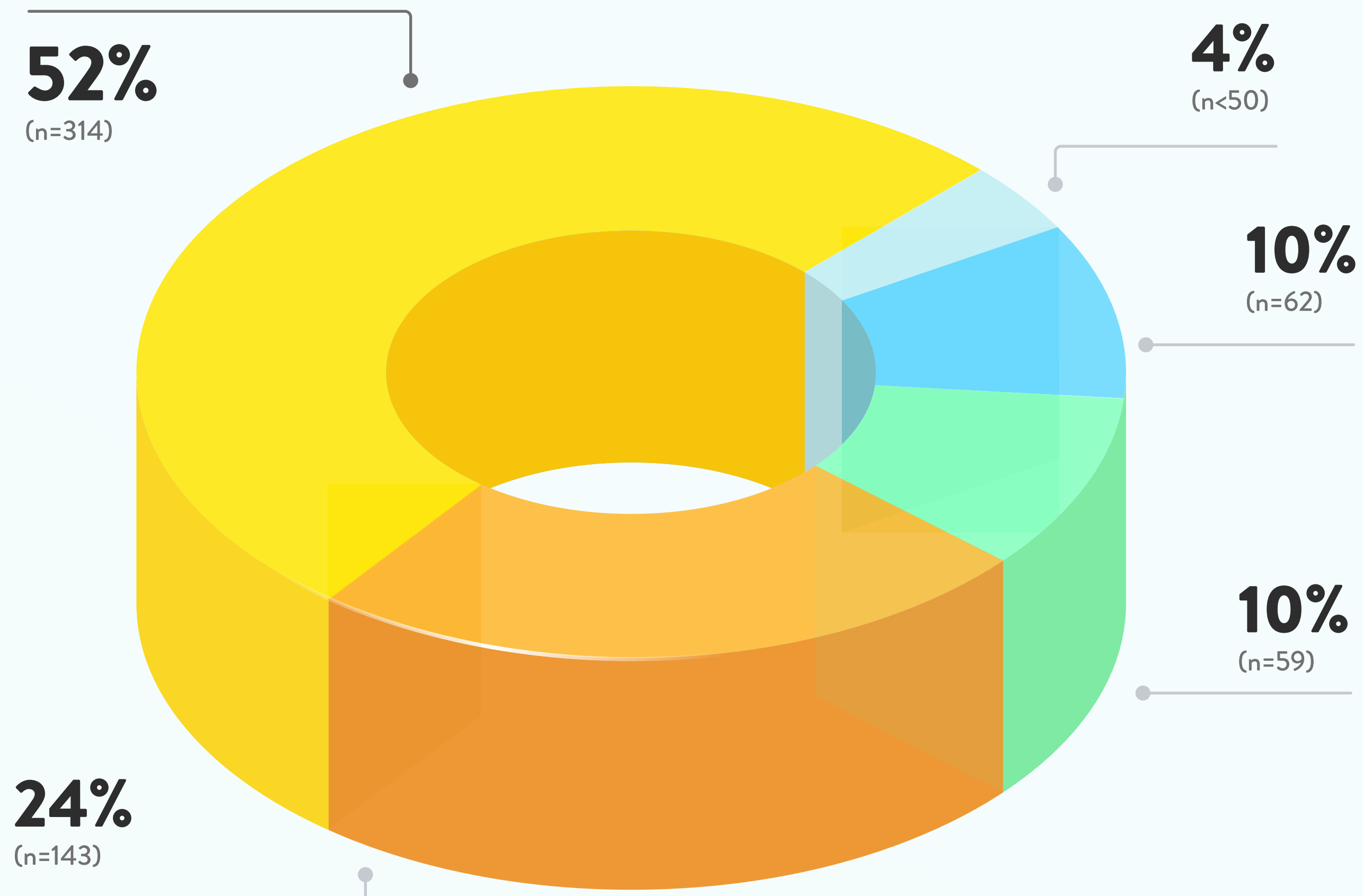
Faktorer som ökar sannolikheten för att köpa skydd

Fråga

Vilka av dessa skulle öka din sannolikhet att köpa produktskydd?

52% av konsumenterna skulle vara mer benägna att köpa skydd om produktskyddet kommer tillsammans med annat skydd (t.ex. fraktskydd, oavsiktlig skada, returskydd etc.).

Att kombinera ett heltäckande produktskydd med andra tillägg kan minska antalet övergivna varukorgar och ha en positiv inverkan på konverteringen för återförsäljare.



- Produktskyddet kombineras med annat skydd
- Produktskyddet erbjuds som ett abonnemang som automatiskt förnyas
- Jag är inte bekant med varumärket som jag köper produkten från
- Jag är automatiskt inskriven i ett lojalitetsprogram
- Annat

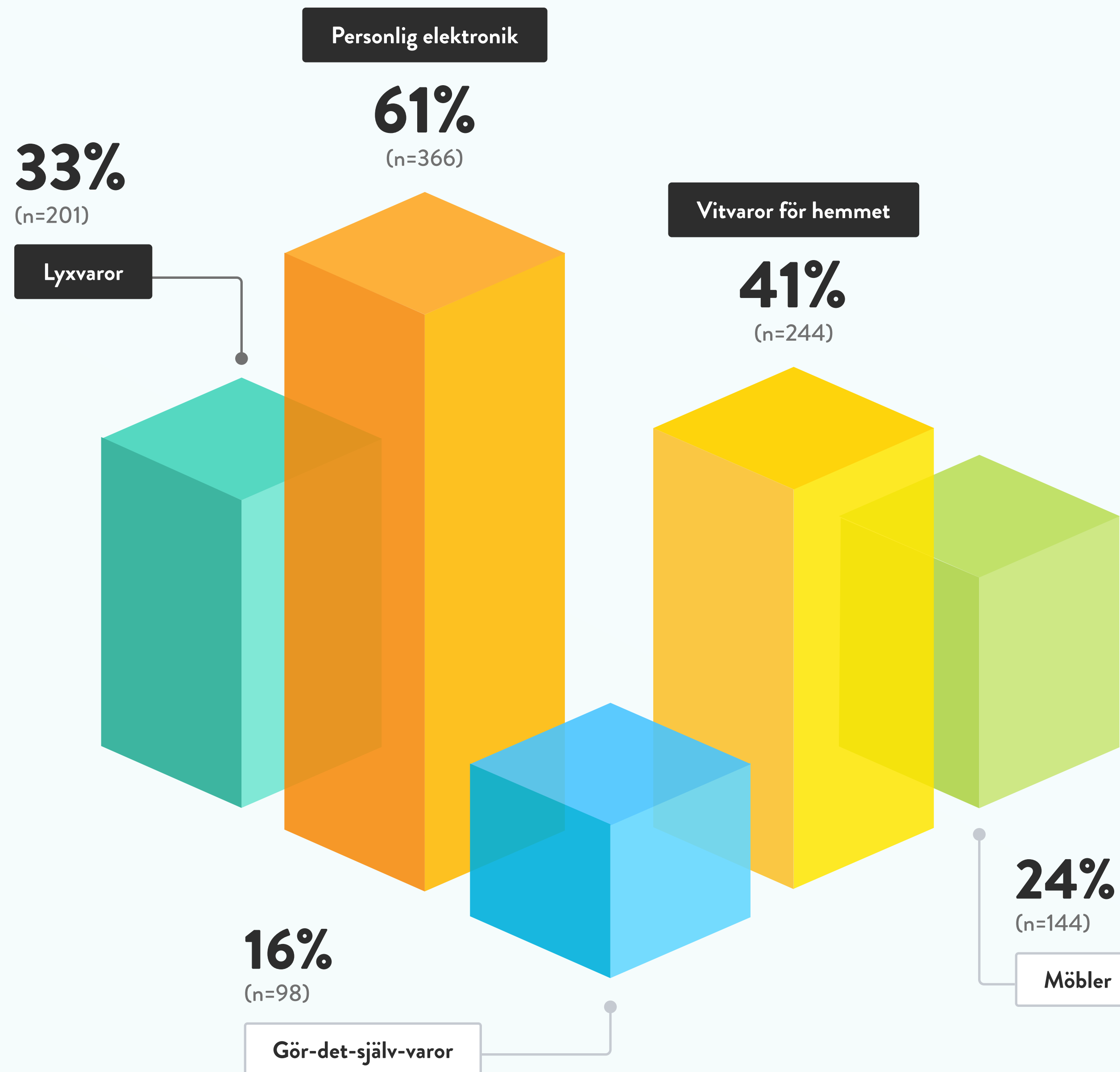
Vad konsumenter vill ha skydd för

Fråga

Vilken är den produktkategori som du skulle vara intresserad av att köpa produktskydd för?

I framtiden är konsumenterna intresserade av att köpa produktskydd för en mängd olika inköp. De populäraste kategorierna är personlig elektronik (**61%**), hushållsapparater (**41%**) och lyxvaror (**33%**).

Med tanke på produkternas högre pris och kvalitet är konsumenterna mer benägna att investera i skyddsplaner som skyddar deras värdefulla föremål och minskar riskerna i samband med produktfel, skador eller förlust.





Det mest populära skyddet

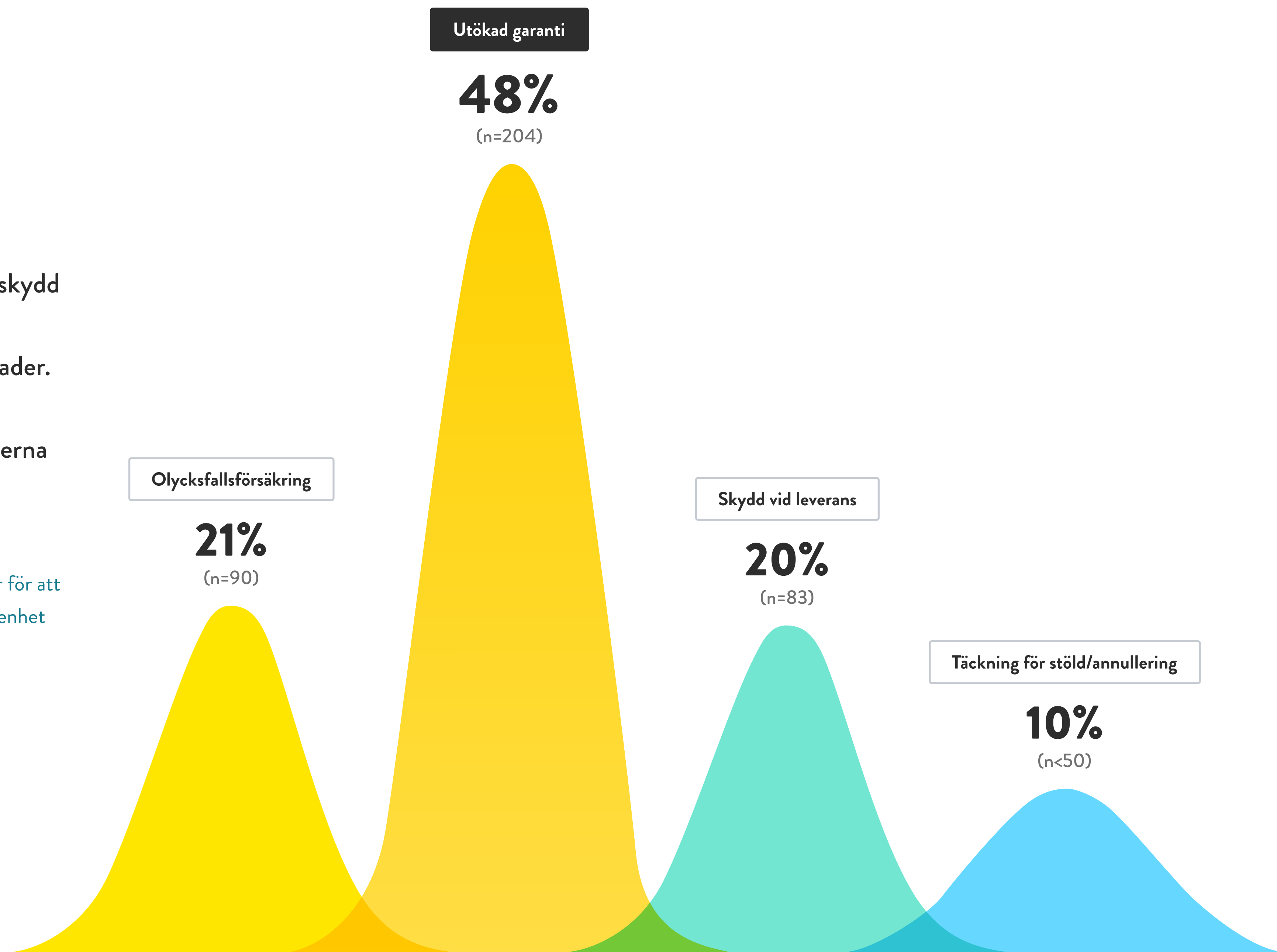
Fråga

Varför köpte du produktskydd?

Vilken typ av produktskydd köpte du oftast?

Konsumenterna köper främst skydd för att undvika potentiella reparations- och utbyteskostnader. Förlängd garanti är det produktskydd som konsumenterna oftast köper **(48%)**.

Smarta e-handelsaktörer kan utnyttja skyddsalternativ som utökade garantier för att tilltala konsumenter med låg riskbenägenhet och öka kundernas förtroende.



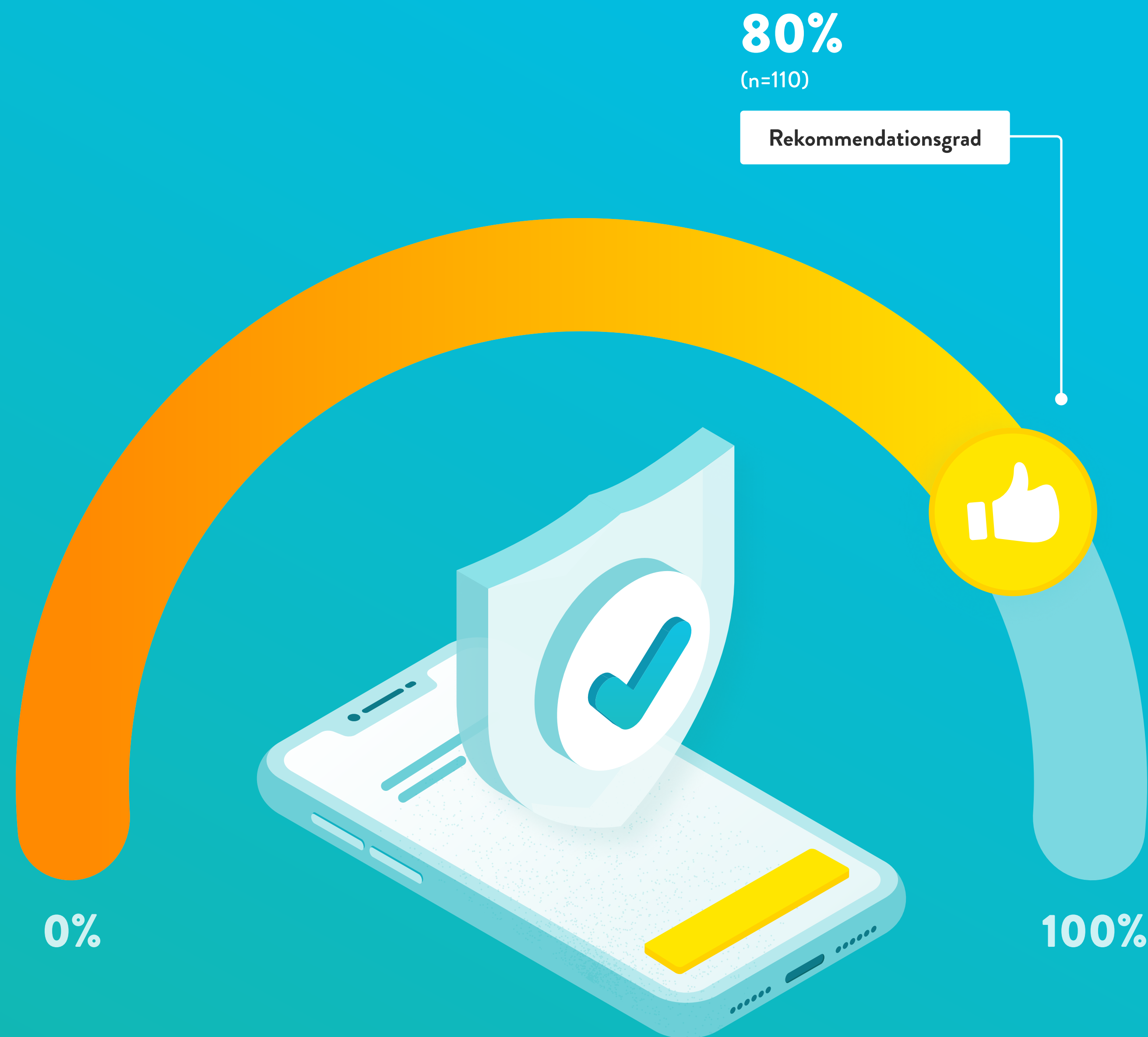
Impact of the claims experience on customer satisfaction

Fråga

I vilken utsträckning håller du med om följande påstående? "Jag skulle rekommendera ett varumärke som jag har positiva erfarenheter av".

80% av konsumenterna skulle rekommendera ett varumärke som de haft positiva erfarenheter av.

Kunder som får sina skadeärenden hanterade på ett effektivt och tillfredsställande sätt är mer benägna att förbli lojala mot varumärket.





COVER GENIUS

Denna rapport har utarbetats av Cover Genius Pty Limited ABN 43 159 983 598. Informationen är av allmän karaktär och alla observationer om försäkringar, fastighetsmarknaden och dess trender är tillfälliga och inte avsedda att tolkas som finansiell rådgivning. Tala med en professionell rådgivare innan du fattar något finansiellt beslut. Denna rapport och informationen i den får inte reproduceras utan tillstånd från Cover Genius.



THE RETAIL PROTECTION REPORT

SWEDEN

CONSUMER INSIGHTS AND KEY TAKEAWAYS FOR RETAILERS

Insights and trends from more than **600** respondents around their desire for product protection from their favorite retailers, manufacturers and payment apps



What you will find in this report

Findings from a survey analyzing consumer preferences and buying behaviors for product protection offered by retailers, manufacturers and payment apps

This retail research report from Cover Genius, the insurtech for embedded protection, uncovers key consumer considerations when buying product protection from their favorite brands and includes insights for merchants looking to enhance consumer trust within the checkout and post-purchase journey.

The report is based on a survey conducted in January 2024 of **601** census-balanced consumers in Sweden. It is part of a global series that includes 12 different countries: the United States, Mexico, Brazil, Sweden, Germany, France, the United Kingdom, Poland, Spain, Australia, India and South Korea.

Respondents included consumers who had bought product protection for a recent purchase, as well as those who hadn't. They answered as many as 19 questions about the factors influencing their purchasing behaviors, the impact of the claims experience on their satisfaction and their interest in receiving protection offers for certain types of purchases.

601
consumers surveyed



Executive summary

Consumers today have more choices than ever before. Despite inflation and supply chain disruptions shifting buying habits, enduring factors like convenience and the end-to-end experience with the retailer or marketplace still strongly influence purchasing decisions for household, personal, and luxury items.

For retailers, this means that various touchpoints throughout the buyer's journey can offer both opportunities and hazards. By understanding what consumers want in a retail experience, merchants can take steps to improve sales of the underlying items, as well as grow new or boost existing ancillary revenue opportunities.

As expected, consumer demand for embedded and post-purchase product protection is strong. The **majority (61%) of Swedish consumers** are interested in purchasing product protection from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

The primary reason for this is convenience. By integrating protection offers into the customer journey — both at checkout and post-purchase — companies can effectively tap into customers' desire for added peace of mind when shopping.

Not only do they want protection for their purchases, but consumers are willing to pay **18% more** for it, unlocking an opportunity for retailers to grow revenue per transaction while boosting customer satisfaction.

A seamless claims journey can impact overall customer satisfaction, with **80%** of respondents saying they'd recommend a brand for which they had a positive claims experience.



01.

61% of consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and/or post-purchase from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

02.

Consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and post-purchase, primarily driven by the convenience (**54%**) of adding protection at those touchpoints.

03.

Consumers are willing to pay a premium — **18% more** — when considering product protection for their purchases.

04.

52% of consumers would be more likely to purchase protection if the product protection comes together with other protection (e.g. shipping protection, accidental damage, return protection, etc.).

05.

In the future, consumers are interested in purchasing product protection for a variety of their purchases. The most popular categories are Personal Electronics (**61%**), Home Appliances (**41%**) and Luxury Goods (**33%**).

06.

Consumers buy protection mainly to avoid potential repair and replacement costs. Extended Warranty is the product protection that consumers most frequently purchase (**48%**).

07.

80% of consumers would recommend a brand with which they had positive claims experience.

Insights



Healthy demand for product protection

Question

To what extent do you agree with the following statement? “I would be interested in receiving product protection offered at checkout/ after checkout from my favorite retailers, manufacturers, and/or payment apps.”

61% of consumers are interested in receiving product protection offers at check-out and/or post-purchase from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

Integrating protection offers into the checkout flow and post-purchase enables retailers, e-commerce marketplaces and payment apps to tap into consumers’ desire for added peace of mind when making purchases.

100%

Consumer interest in protection

61%
(n=367)

50%

0%



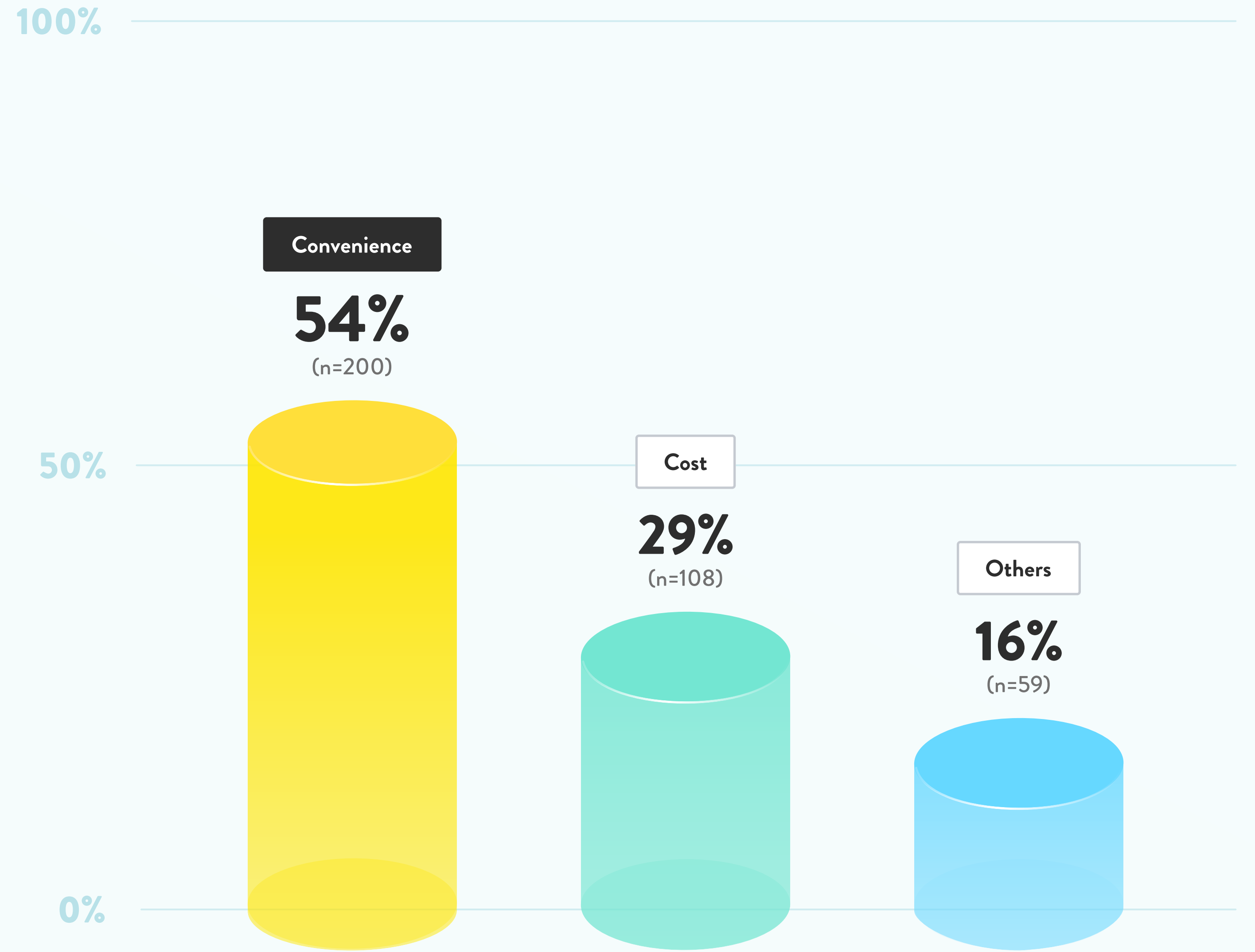
Factors contributing to consumer interest in product protection

Question

Why would you be interested in receiving these types of offers?

Consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and post-purchase, primarily driven by the convenience **(54%)** of adding protection at those touchpoints.

Consumers appreciate the convenience of adding protection at checkout and post-purchase, giving retailers an opportunity to differentiate themselves from brands who do not offer protection.



Consumers are willing to pay more for protection

Question

If you were offered relevant offers for product protection at checkout or after checkout, how much extra would you be willing to pay for protection?

Consumers are willing to pay a premium — **18% more** — when considering product protection for their purchases.

By enriching the checkout and post-purchase experience with personalized product protection, retailers have the opportunity to increase revenue per transaction.

(n=601)

18 kr

willing to pay 18% extra for protection on a 100 kr product

Thank you for shopping!



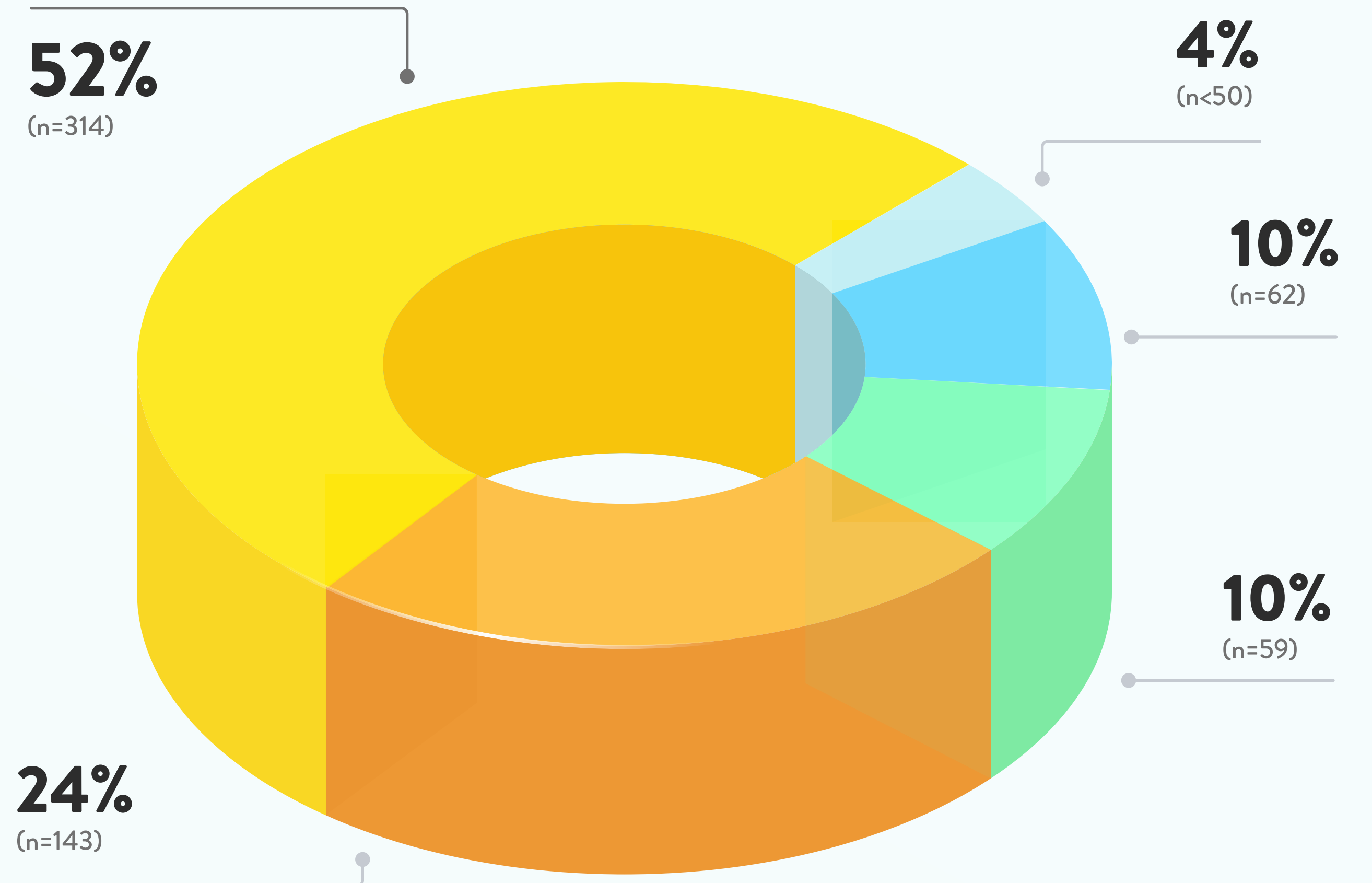
Factors increasing the likelihood of buying protection

Question

Which of these would increase your likelihood of purchasing product protection?

52% of consumers would be more likely to purchase protection if the product protection comes together with other protection (e.g. shipping protection, accidental damage, return protection, etc.).

Combining product protection that is comprehensive and includes other add-ons could reduce cart abandonment and have a positive impact on conversions for retailers.



- The product protection comes together with other protection
- The product protection is offered as a subscription that automatically renews
- I am unfamiliar with the brand from which I purchase the product
- I am automatically enrolled in a loyalty program
- Others



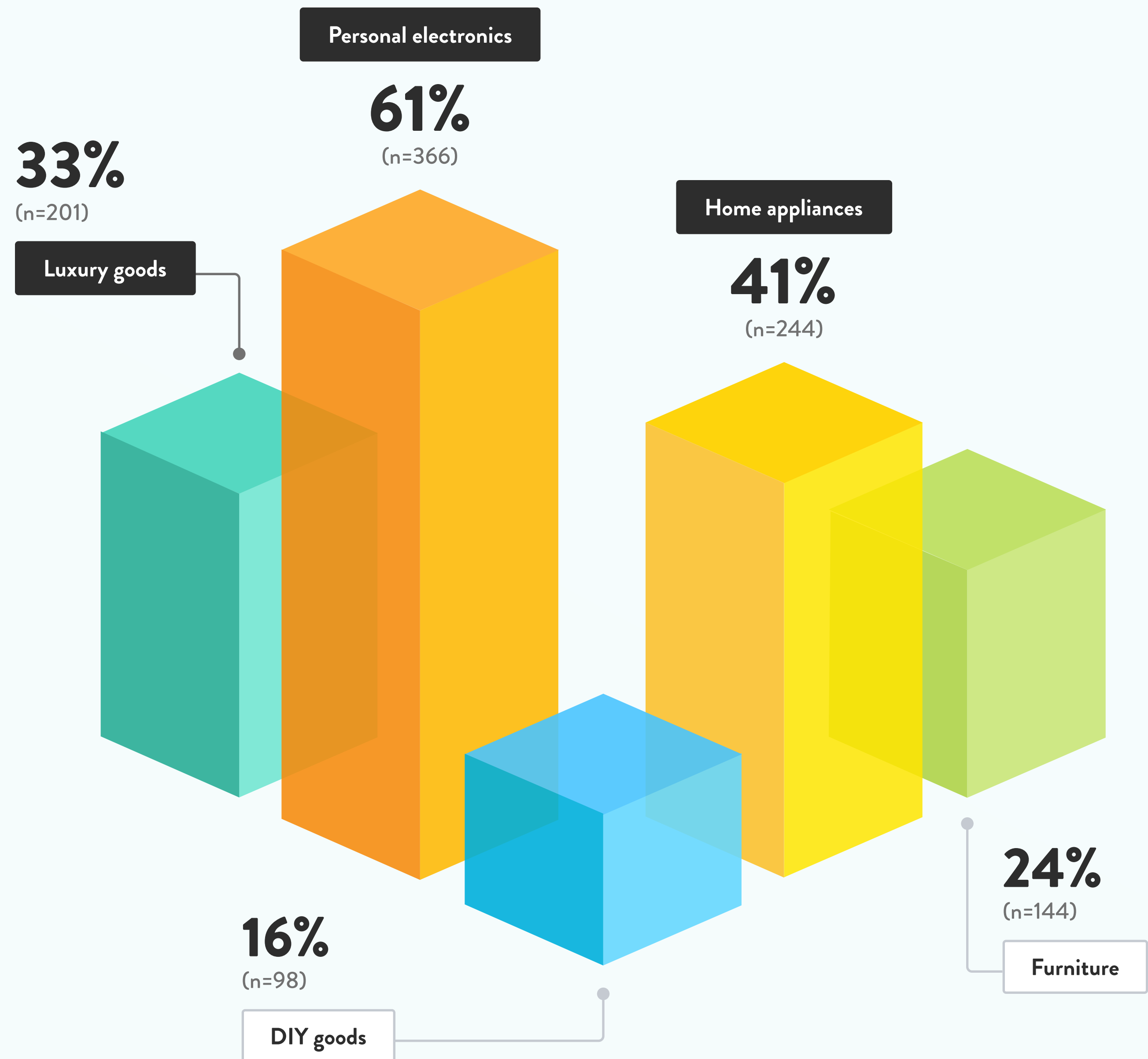
What consumers want protection for

Question

What is the product category that you would be interested in purchasing product protection for?

In the future, consumers are interested in purchasing product protection for a variety of their purchases. The most popular categories are Personal Electronics (61%), Home Appliances (41%) and Luxury Goods (33%).

Given their higher price points and quality, consumers are more inclined to invest in protection plans that safeguard their high-value items, mitigating risks associated with product defects, damage, or loss.



Personal electronics (laptops, phones, wearables, etc.). Luxury goods (jewelry, high-end designers, fine arts, etc.).



The most popular protection

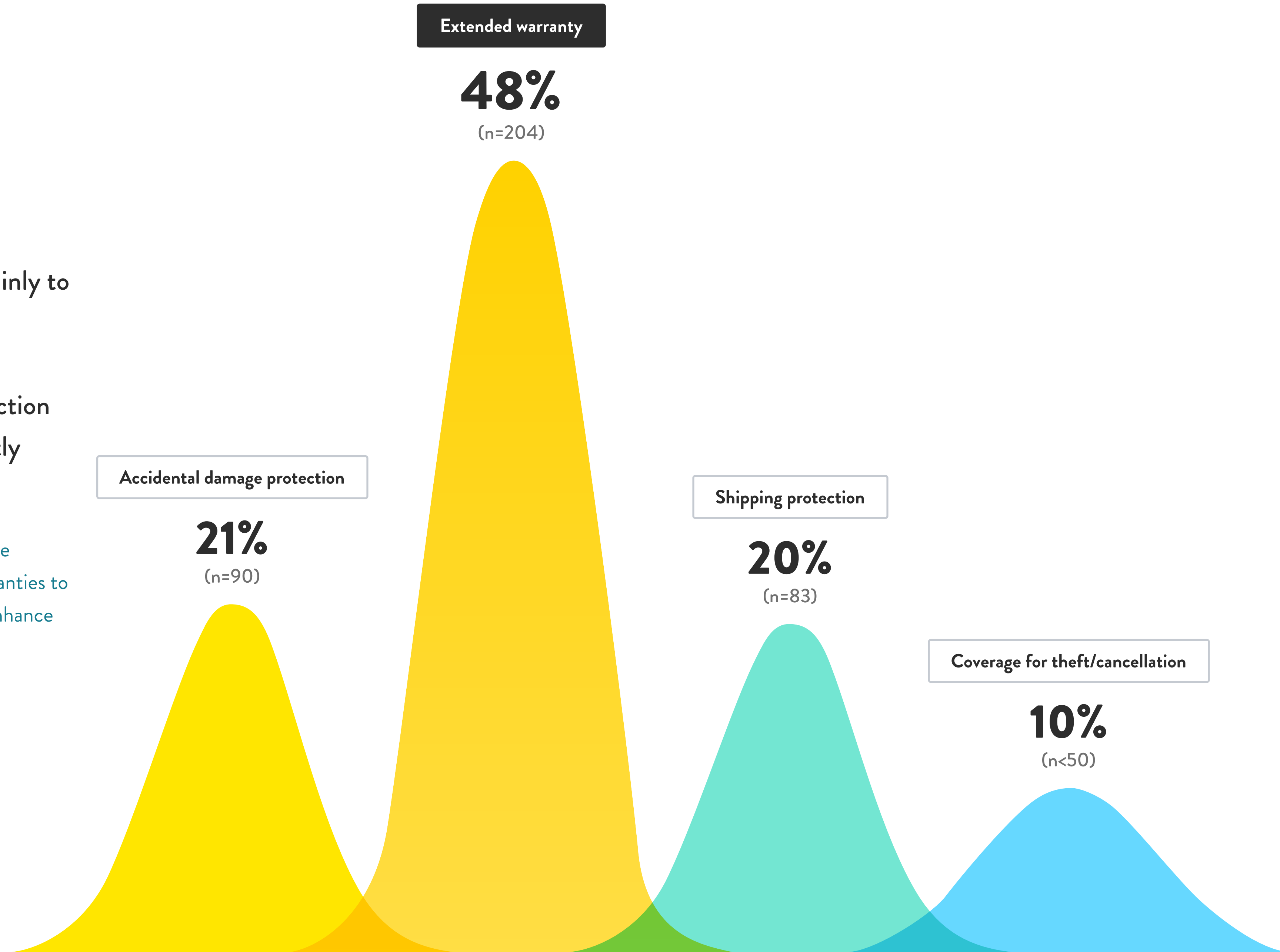
Question

Why did you purchase product protection?

Which type of product protection did you most frequently purchase?

Consumers buy protection mainly to avoid potential repair and replacement costs. **Extended Warranty** is the product protection that consumers most frequently purchase **(48%)**.

Savvy e-commerce players can leverage protection options like Extended Warranties to appeal to risk-averse consumers and enhance customer trust.



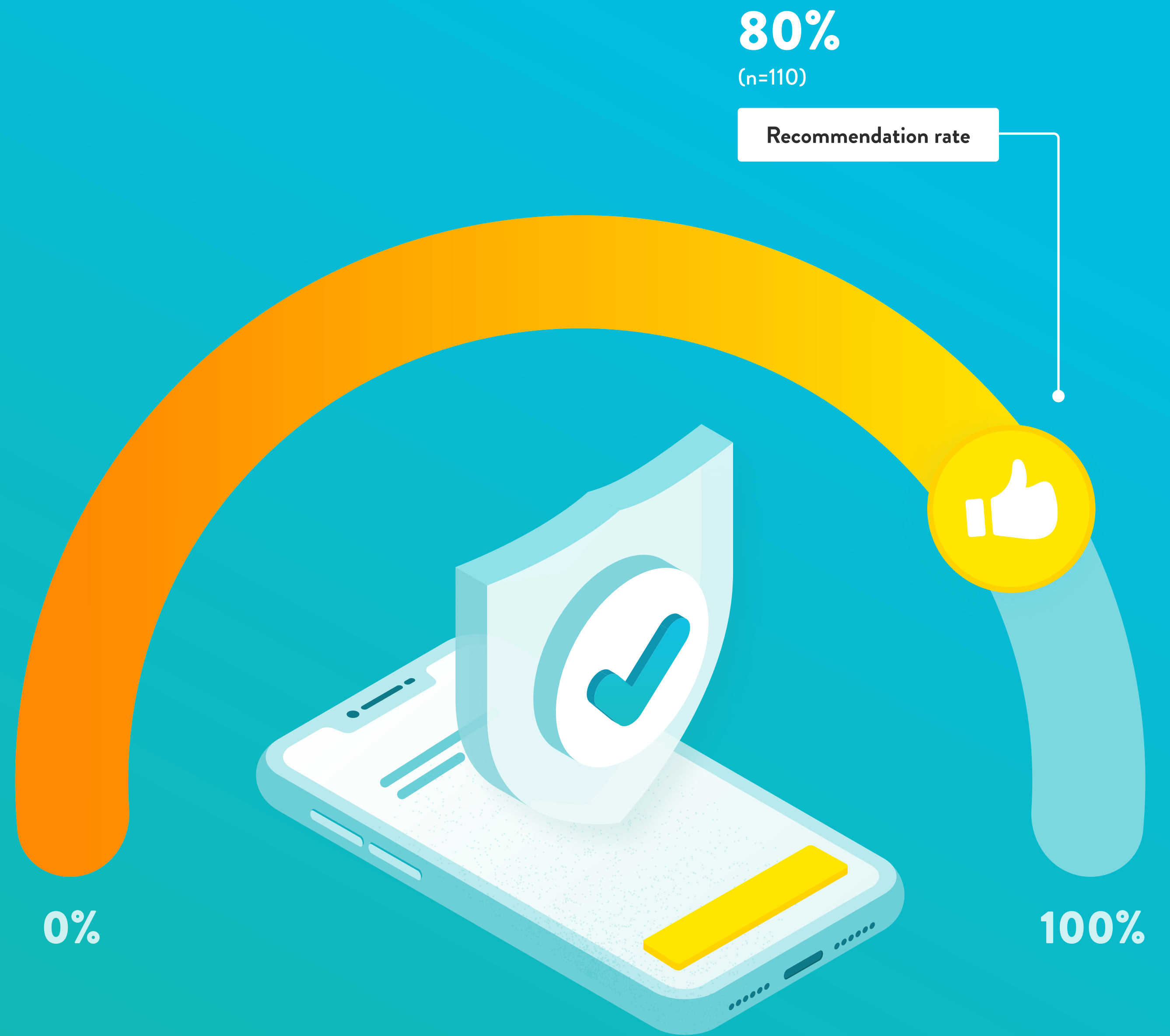
Impact of the claims experience on customer satisfaction

Question

To what extent do you agree with the following statement? “I would recommend a brand with which I had positive claims experience.”

80% of consumers would recommend a brand with which they had positive claims experience.

Customers who have their claims handled efficiently and satisfactorily are more likely to remain loyal to the brand.





COVER GENIUS

This report was prepared by Cover Genius Pty Limited ABN 43 159 983 598. The information is of a general nature and any observations about insurance, the property market and its trends are incidental and not intended to be construed as financial advice. Speak to a professional before making any financial decision. This report and the information within it may not be reproduced without the permission of Cover Genius.