

Lärdomar från Tema Nyhetskuponger:

Nyhetskuponger ökar försäljningen med 46 procent

Artiklar med nyhetskuponger på hyllkanten ökar sin försäljning med 46 procent. Adderas en Nyhetsvippa uppmäts ökningen till 58 procent. Nedbrutet per artikel kan det emellertid utläsas att nyhetsvipporna endast bidrar till en ökning för hälften av deltagande sex artiklar, vilket kan tolkas som att Nyhetsvippa adderar ett visst värde, men att det viktigaste är att säkerställa Nyhetskupongen som faktiskt skapar tydlig köpanledning.

Vid händelse av Nyhetskupong på hyllkanten genomförs tre av fem köp med kupong

Vid tre av fem köp med Nyhetskupong på hyllkanten tar shoppers med sig kupongen för inlösen. Siffran är högre än fallet med kuponger vid etablerade artiklar, vilket tydliggör att kupongerna får en ännu viktigare roll i köpet vid nyheter än etablerade artiklar.

Två av tre shoppers menar att kuponger ökar sannolikheten för att de ska köpa en ny produkt

66 procent av shoppers menar att kuponger ökar sannolikheten för köp av nya produkter. 65 procent av shoppers menar att kuponger på hyllkanten underlättar för att hitta nya produkter. 64 procent av shoppers ser sig som benägna att köpa nya produkter.

Clear insights

Tema Nyhetskuponger



"Två av tre shoppers menar
att kuponger är ett effektivt sätt
att få dem att testa nya produkter"

Turen har kommit till Tema
Nyhetskuponger. I detta tema
tittar vi specifikt på kupong-
effekter vid nya artiklar i butiken.

Inom Tema Nyhetskuponger behandlas två aktiviteter med nyhetskuponger:

1. Nyhetskupong på hyllkanten
2. Nyhetskupong & Nyhetsvipa på hyllkanten

Vad kan vi förvänta oss för effekt av en nyhetskupong?

- Får vi en additativ effekt av att använda både en nyhetskupong och en nyhetsvipa?
- Söker shoppers efter nyhetsvipor?
- Är det enkelt eller svårt att hitta nyheter i butikerna idag?

Att kuponger klassificeras som ett effektivt verktyg vid nyheter i butik är allmänt känt. Intressant är därför att kartlägga de faktiska

försäljnings- och inlöseneffekterna vid användning av kuponger för specifikt nya artiklar.

I tidigare teman av Clear Insights har vi sett att den genomsnittliga försäljningseffekten av att använda kuponger på hyllkanten har varit 15 procent, vi har också sett att två av tre shoppers menar att kuponger är ett effektivt sätt att få dem att testa nya produkter – i detta test är det upp till bevis!

En intressant aspekt i Tema Nyhetskuponger är att se hur stor andel av köpen som genomförs med kupong, givet att det finns kupong på hyllkanten. I tidigare undersökningar, där andra artiklar än nyheter varit föremål för

kupongkampanjerna, har vi kunnat slå fast att andelen är ett av fem köp. Detta – tillsammans med de försäljningseffekter som skapas – visar tydligt att kuponger inte kannibaliserar på ordinarie försäljning, utan att de snarare genererar merförsäljning.

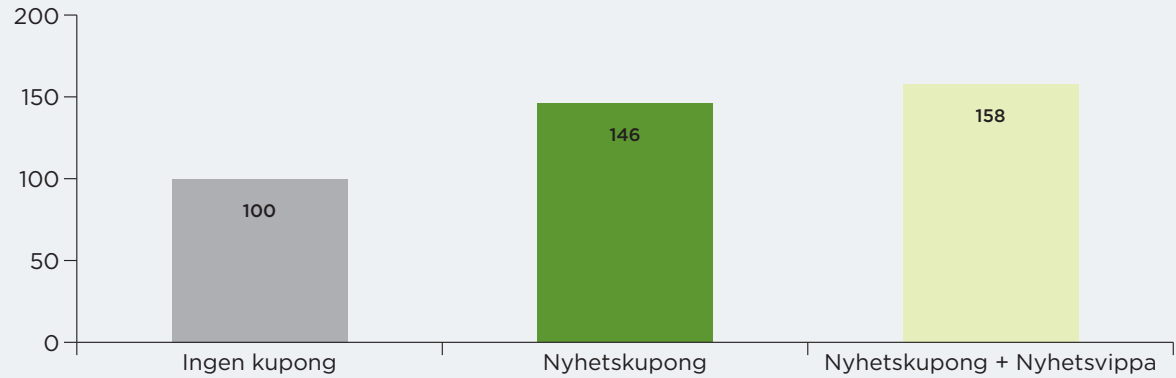
I Tema Nyhetskuponger adderar vi dimensionen Nyhetsvipor, eftersom de är frekvent förekommande vid nylanseringar i butik. I detta tema tittar vi specifikt på om Nyhetsvipan adderar ett ytterligare värde utöver kupongen och därmed huruvida paketet Nyhetskupong & Nyhetsvipa är en effektiv lanseringsstrategi.

Deltagande Nyhetskuponger





Diagram 1: Försäljningsindex Ingen Kupong, Nyhetskupong och Nyhetskupong + Nyhetsvippa

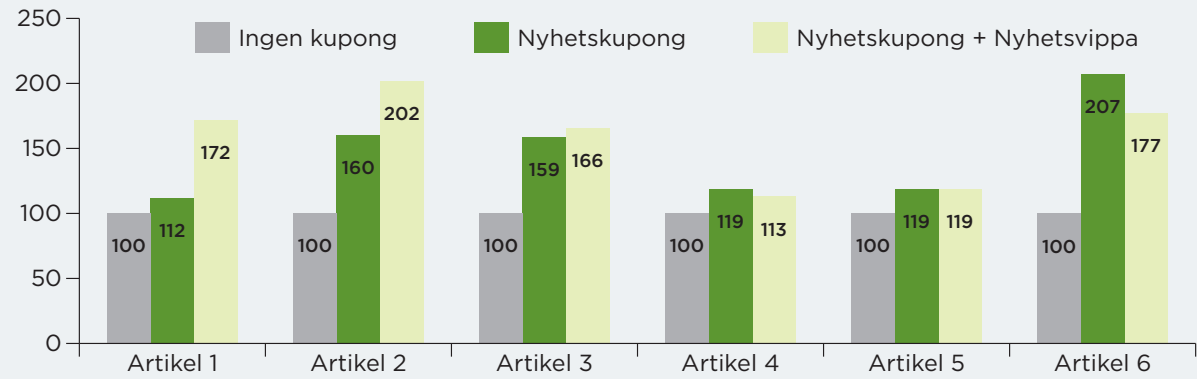


I genomfört test med nyhetskuponger och nyhetsartiklar ökade försäljningen med 46 procent vid användandet av en Nyhetskupong på hyllkanten i jämförelse med ingenting alls. Adderade vi också en Nyhetsvippa ökade vi på totalen ännu mer såtillvida att den totala försäljningsökningen blev 58 procent.

Siffrorna kan givetvis jämföras med den genomsnittliga kupongökningen vi såg i föregående tema om 15 procent. Tydligt är att nyheter premieras procentuellt i högre utsträckning än etablerade artiklar då kupongen kan vara vad som krävs för att shopper de facto ska testa det nya. Värdet av en kupongkampanj för nyheter behö-

ver däremot inte vara detsamma som motsvarande kampanj för en etablerad artikel, utifrån en lägre initial försäljningsbas.

Diagram 2: Försäljningsindex: Ingen Kupong, Nyhetskupong och Nyhetskupong + Nyhetsvippa – Spridning



Uppdelat per deltagande artikel har vi möjlighet att se spridningen mellan de olika nyhetskupongkampanjerna. Här är det inte lika tydligt att en Nyhetsvippa adderar

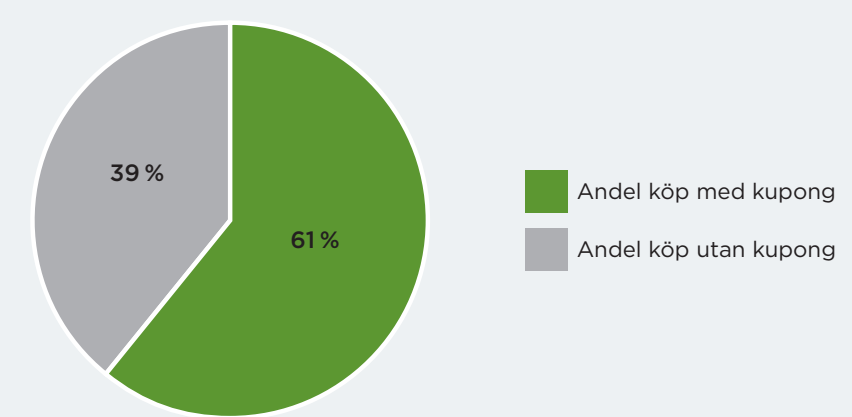
ytterligare effekter, då ökningarna endast kan utläsas för hälften av testartiklarna.

Sammanfattningsvis bör resulta-

ten tolkas som att Nyhetsvippa adderar ytterligare värde, men att det viktigaste är Nyhetskupongen som faktiskt skapar en tydlig köpanledning.



Diagram 3: Andel köp med Nyhetskupong



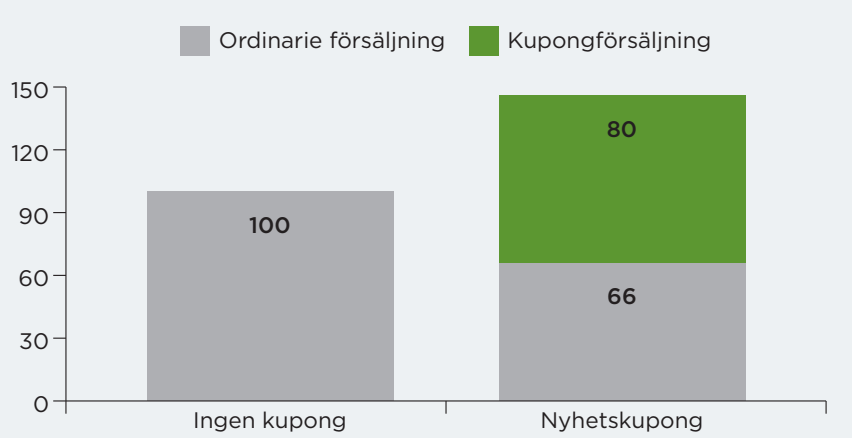
I Diagram 3 åskådliggörs i hur stor andel av köpen en kupong användes, givet att kupongen fanns på hyllkanten. För nyhetskuponger kan vi se att denna siffra är 61 procent. Det vill säga i tre av fem köp, med nyhetskupong på hyllkanten, används också kupongen till köpet. I föregående studie med etablerade artiklar var som nämt tidigare motsvarande siffra ett av fem köp.

Sammantaget är det tydligt att kupongerna får en ännu viktigare roll i köpet vid nyheter då få preferenser hos shoppers finns till att börja med.

Att tre av fem köp sker med kupong (vid kupong på hyllkanten) för nyheter innebär emellertid att det uppstår en större kannibaliseringseffekt på ordinarie försäljning än fallet är för etablerade artiklar. I diagrammet ovan vägs försäljningseffekterna och andel köp med kupong samman. Enkelt uttryckt ser vi att kannibalisering på förväntad försäljning är 42,5 procent ($(100 - 66) / 80 = 42,5 \%$). Samtidigt som merförsäljning utgör majoriteten då 57,5 procent av inlösta kuponger går till merförsäljning.

Syftet med Nyhetskuponger är emellertid att uppnå provköp varför resultatet är väntat. Innan shoppers etablerat en ny köpvana

Diagram 4: Andel kupongförsäljning



kommer det att "kosta" mer att få till försäljningen. Därför torde nyhetskuponger vara en investering som är värd att ta för att säkerställa att produkten plockas från hyllan. Liksom diskuterat i ti-

digare tema innebär ovan resultat att vi endast rabatterar en del av förväntad ordinarie försäljning, inte all försäljning likt fallet med extrapris-erbjudanden.



På frågan kring huruvida det är enkelt att hitta nyheter i butikerna menar färre än hälften att det är enkelt. En av fyra uttrycker att det är svårt. Utifrån detta (Diagram 5) finns det därmed utvecklingspotential i att förstärka nyheterna i butik.

I genomförda intervjuer på plats i butik menar två av tre shoppers att de ser sig själva som benägna att prova nya produkter. En av fem menar att de är varken eller, och endast 16 procent ser sig själva som ej benägna. Om man lyssnar till vad shoppers säger är det tydligt att det finns behov av, och en önskan om, att bli presenterad för nyheter i butik (Diagram 6).

Det vanligaste sättet idag att markera nyheter är med testade Nyhetsvippor (Runda, rosa-liknande på ICA) som fästs på hyllkanten. Utifrån detta faktum passade vi på att ställa frågan till shoppers huruvida de brukar leta efter nyhetsmarkeringar på hyllkanten och fick förvånande svaret från nio av tio att de inte brukar göra det (Diagram 7). Att shoppers inte aktivt letar innebär givetvis inte att de inte ser vipporna, men lyfter diskussionen kring att göra vipporna mer relevanta med hjälp av kupong som inte bara pockar på uppmärksamhet utan också skapar incitament att prova artikeln.

* 1-3 = Svårt, 4 = Varken eller, 5-7 = Enkelt
** 1-3 = Ej benägen, 4 = Varken eller, 5-7 = Benägen

Diagram 5: Hur enkelt är det att hitta nya produkter/nyheter i livsmedelsbutiker? (Skala 1-7*)

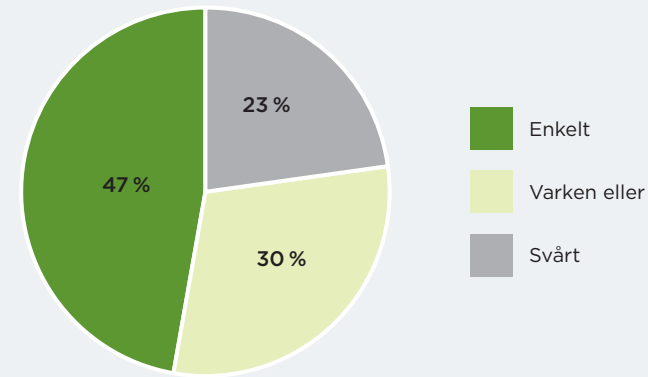


Diagram 6: Hur benägen är du köpa nya produkter/nyheter i livsmedelsbutiker? (Skala 1-7**)

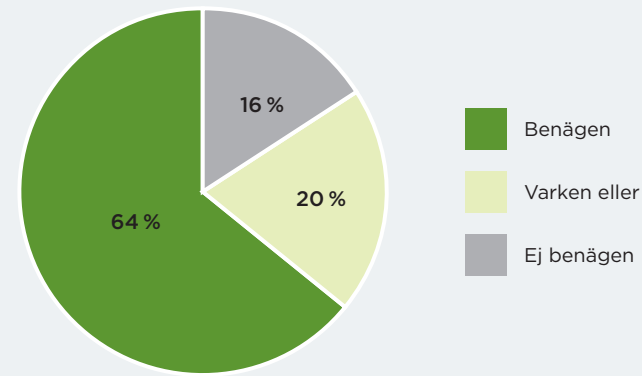
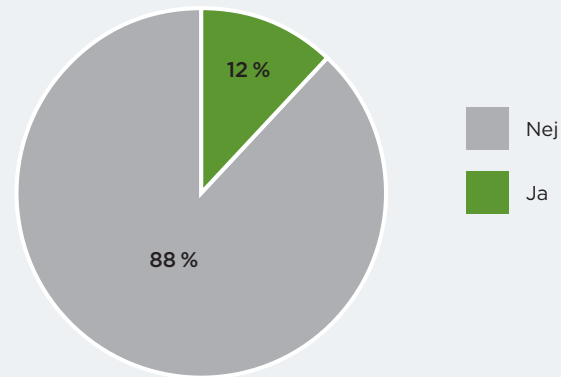


Diagram 7: Brukar du leta efter nyhetsvippor/nyhetsmarkeringar på hyllkanten i butiken?



På frågan kring huruvida Kuponger på hyllkanten underlättar för shoppers att hitta nyheterna i butik svarar två av tre "Ja" enligt Diagram 8.

I Diagram 9 är det tydligt att två av tre shoppers menar att kuponger ökar sannolikheten för att de ska köpa nyheterna i butiken. Siffran 66 procent är direkt jämförbar med fråga i tidigare Clear Insights tema "Får kuponger dig att testa nya produkter" där 66 procent svarade "Ja".

Sammantaget visar cirkeldiagrammen att merparten av shoppers säger sig vara benägna att köpa nya produkter, medan bara hälften av shoppers menar att det generellt sett är lätt att hitta dem i butikerna. Shoppers söker inte medvetet aktivt efter nyhetsvippor på hyllkanten, men menar att kuponger underlättar att hitta de nya produkterna tillika att kupongerna ökar sannolikheten för att de ska köpa dem.

Diagram 8: Underlättar Kuponger på hyllkanten att hitta nya produkter/nyheter i butiken?

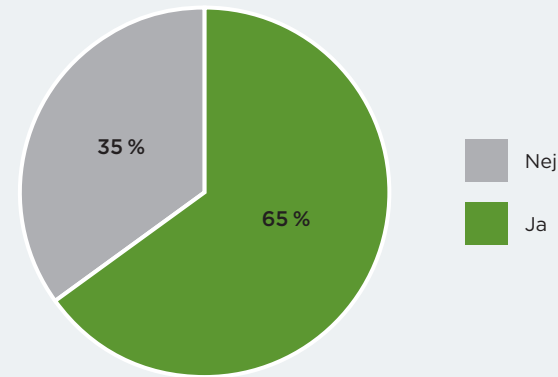


Diagram 9: Ökar kuponger sannolikheten för att du ska köpa nya produkter/nyheter i butiken?

