

ATT TÄNKA PÅ NÄR DU SKAPAR

Värdebärare

ClearOnline

Framtidens kampanjverktyg

Våra värdebärare

När du ska skapa din kampanj har ClearOn olika typer av värdebärare för att tillgodose dina olika behov och önskemål. Du kan välja mellan:

Rabattkupong...

...är en värdebärare som ger rabatt på en eller flera varor vid samma köptillfälle. Det finns tre olika typer rabattkuponger: **Singelkupong**, **Flerköpskupong** och **Multikupong**.

Singelkupong är den vanligaste och ger rabatt vid köp av en artikel, vilket innebär köpkrav på 1.

Flerköpskupong ger rabatt vid köp av fler än 1 artikel och innebär då köpkrav på minst 2, t ex *"Köp 2 produkter och få 5 kr rabatt"*.

Multikupong erbjuder flera olika erbjudanden på samma kupong där shoppern väljer det erbjudande som passar den bäst och kan ses som en hybrid av Singelkupong och Flerköpskupong.

Produktcheck...

...är en värdebärare som ger konsumenten en produkt utan kostnad. Produktchecken är ett betalningsmedel i form av en check med "öppet värde" på specifik produkt/er vilket innebär att rabattvärdet blir exakt vad produktens pris är vid köptillfället i den butiken den löses in i.

Varucheck...

...är en värdebärare i form av en check med fast värde på t ex 25, 50 eller 100 kr. Varuchecken gäller som betalningsmedel för valfria varor ur en leverantörs sortiment.

Betalcheck...

...är en värdebärare med fast värde på t ex 50, 75 eller 100 kr. Betalchecken är ett betalmedel som inte är knutet till specifika produkter utan värdet på betalchecken dras från kvittots totala belopp.



Singelkupong



Flerköpskupong



Multikupong



Produktcheck



Betalcheck



Varucheck

Välj värdebärare utifrån ditt behov

Här ger vi våra bästa tips och rekommendationer kring vilken värdebärartyp som passar bäst för dina olika syften, behov och mål.

En kupongkampanj har olika användningsområden och ger olika effekter. För att kunna välja rätt värdebärare och mekanik behöver du veta syftet med din kupongkampanj. Här är några exempel:

- Introducera nya produkter på marknaden
- Nå nya konsumenter
- Öka omsättningshastigheten
- Öka försäljningsvolymen under en tidsbegränsad period
- Skapa lojalitet
- Ersätta en kund vid exempelvis reklamationsärenden
- Varumärkesstrategi

Lansera nya produkter eller nå nya konsumenter

Vi rekommenderar **Rabattkupong** av typen Singelkupong med ett erbjudande som lockar kunden att testa en ny produkt, t ex *"Testa vår Nyhet och få 10 kr rabatt"*.

Ett alternativ till Rabattkupong är **Produktcheck** som passar bra vid nyhetslansering när ni vill ge bort en produkt gratis, så kallat sampling. Produktchecken kan vara utan köpkrav och då erbjuds en gratis produkt t ex *"Få en produkt x gratis"* eller behäftat med ett köpkrav *"Köp x antal produkter och få 1 gratis"*.

Öka omsättningshastigheten – sälja mer till befintliga kunder

När du vill öka penetrationen och öka försäljningsvolymen under en tidsbegränsad period rekommenderar vi **Rabattkupong** av typen Flerköpskupong, d v s uppmuntra att kunden köper fler produkter genom att lägga till ett köpkrav på exempelvis två artiklar, t ex *"Köp 2 – få 10 kr rabatt"* eller *"5 kr rabatt vid köp av två valfria produkter"*. Här är det extra viktigt att tydligt ange köpkravet på kupongen.

Skapa lojalitet eller ersätta en missnöjd kund

Varucheck används ofta som ersättning vid reklamationer. Varucheck är ett betalningsmedel i form av check med **fast värde**, t ex 20 kr, 50 kr eller 100 kr. Kunden löser in checken mot valfria varor ur en **specifik leverantörs sortiment**.

En Varucheck fungerar också då man vill skicka en uppmuntran till befintliga kunder, ersättning till samarbetspartners eller som t.ex. en vinst i en konsumenttävling. Varucheck kan ses som ett verktyg i en varumärkesbyggande strategi och är ett sätt att skapa lojalitet på. Varucheck fungerar i dagsläget inte som mobil värdebärare.

Betalcheck används ofta som ersättning vid reklamationer. Betalcheck är ett betalningsmedel i form av check med **fast värde**, t ex 20 kr, 50 kr eller 100 kr. Kunden löser in checken mot vissa valfria varor hos angivna livsmedelskedjor. Passar bra för kampanjer med en blandning av viktvaror och förpackade varor*.

Skillnaden mellan **Varucheck** och **Betalcheck** är alltså att med en Varucheck löser kunden in vara/varor ur en **specifik leverantörs sortiment** medan för Betalcheck gäller **alla varor hos de angivna livsmedelskedjorna**.

Ingen av ClearOns värdebärare som är beskrivna erbjuder kontanter tillbaka. Hela värdebärarens värde ska utnyttjas vid köptillfället.

* Viktvarunumret är ett 13-siffrigt artikelnummer som skapas med hjälp av GS1 Viktvaruprefix, ett löpnummer, priset i kronor eller vikten i kilogram samt en kontrollsiffra. Viktvaruprefixet börjar alltid med 2X. Det går inte att blanda olika typer att GTIN vid upplägg av en kampanj, d v s dessa får inte blandas med förpackade varor som börjar på exempelvis 7.

Oavsett val av värdebärare kan du välja om erbjudandet endast ska gälla en gång per köptillfälle/kvitto eller om du kan ta flera kuponger av samma erbjudande och lösa in vid samma köptillfälle/kvitto.

Tänk på detta när du utformar värdebärare

Ju bättre din värdebärare syns, desto mer ökar din försäljning. Följ våra tips, så skapar du bäst förutsättningar för en framgångsrik kampanj.

Skapa kontrast i hyllan är det viktigaste

Börja med att svara på frågorna: Var och hur ska produkten säljas? Och hur ser miljön ut i butik?

Utgå från vad som gäller färg och form för dina produkter och för den aktuella kategorin. Om hyllan domineras av en viss specifik färg bör du välja en kontrastfärg, likadant gäller förpackningsdesignen. Grundläggande tips är också:

- Tydlig, rak och enkel kommunikation
- Tydlig packshot på avsedda produkter
- Tydligt rabattvärde på värdebäraren
- Kontrasterade bakgrundsfärg

Det viktigaste är att förhöja din kupong eller värdebärare så att den sticker ut på ett eller annat vis. Gärna med starka kontrastfärger, en tydlig ram eller en egen figurstans.

Du kan även skapa kuponger med dubbelsidigt tryck. Då får du en tydlig framsida och har lyxen att presentera övrig information och EAN-kod på baksidan.

Ta gärna kontakt med ClearOn för mer tips kring idéer vid utformning av din kupongkampanj.

TIPS FÖR BÄTTRE SYNLIGHET VID HYLLAN!



Använd ett större format.



Använd udda former.



Använd starka kontrastfärger.

Värdebärare – generell

En generell värdebärare har endast en EAN-kod.

EAN-kod

- Ljus bakgrund ger bäst resultat.
- Koden ska skapas i formatet EAN13 och bör vara minst 35x20 mm.

Värdebärare – säkerhetskod

Denna värdebärare har BÅDE en EAN-kod och en unik säkerhetskod vilket höjer säkerheten vid inlösen.

För att öka säkerheten eller personifiera ett erbjudande kan värdebäraren förses med en extra kod - en säkerhetskod. Det gör att värdebäraren endast kan lösas in en gång, sen är den förbrukad. Man kan med hjälp av säkerhetskoden skapa personliga erbjudanden vilket ger fler möjligheter till uppföljning.

EAN-kod

- EAN-kod placeras till vänster, då den ska scannas först i följd i kassan.
- Ljus bakgrund ger bäst resultat.
- Koden ska skapas i formatet EAN13 och bör vara **minst 35x20 mm**.

Unik säkerhetskod

- Säkerhetskoden ska placeras på motsatt sida av EAN-koden eftersom den scannas efter EAN-koden i kassan.
- Säkerhetskoden ska skapas som interleaved 2of5 och bör vara **minst 35x20 mm**.

KORREKTUR & GODKÄNNANDE

Vi vill gärna att du skickar in ett korrektur till oss innan ni trycker er värdebärare så vi kan kontrollera värdebärarens utseende och funktion. Korrekturet skickas till: clearonline@clearon.se

Bild/information om
kampanjerbjudandet

(EAN-kod)



Checken är giltig t om 20xx-xx-xx
Till butik: Inlöses av ClearOn AB

Framsida

Bild/information om
kampanjerbjudandet

Checken är giltig t om 20xx-xx-xx
Till butik: Inlöses av ClearOn AB

Baksida

Bild/information om
kampanjerbjudandet

(EAN-kod)



(Säkerhetskod)

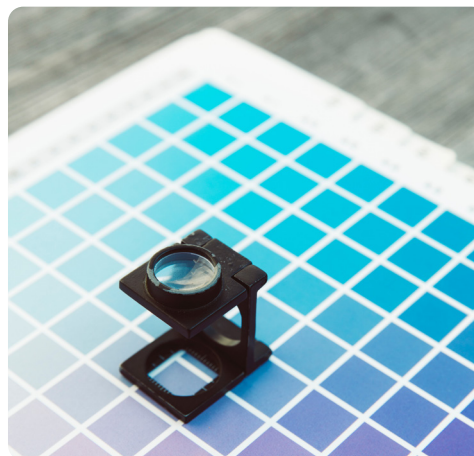


Tryck via ClearOn

Varje år producerar och hanterar ClearOn miljontals kuponger. Vi hjälper gärna till att trycka dina värdebärare, det är både enkelt, smidigt och tryggt för dig. Priset är dessutom mer än konkurrenskraftigt.

Vi kontrollerar manus och utformning för att säkra effektiv clearing. Våra samarbetspartners trycker värdebärare till hela dagligvaruhandeln, vilket betyder samordnings- och stordriftsfördelar och förmånliga priser. Vi erbjuder både standard- och speciallösningar, lämna ditt original i öppet format, så sköter vi resten.

Kontakta oss på: sales@clearon.se för att få offert. Ange format på din värdebärare, antalet du vill trycka och leveransadress.



ATT TÄNKA PÅ NÄR DU SKAPAR ORIGINAL TILL OSS:

EAN-kod

- EAN-kod placeras till vänster, då den ska scannas först i följd i kassan.
- Ljus bakgrund ger bäst resultat.
- Koden ska skapas i formatet EAN13 och bör vara minst 35x20 mm.

Unik säkerhetskod

- Säkerhetskoden ska placeras på motsatt sida av EAN-koden eftersom den scannas efter EAN-koden i kassan.
- Säkerhetskoden skapas av ClearOns produktionspartner som interleaved 2of5, koden består av 12 positioner. Lämna en tom ruta för säkerhetskoden i originalet. Rutans storlek bör vara minst 35x20 mm.

Original vid tryck hos ClearOn:

Bild/information om kampanjerbjudandet	
(EAN-kod)  9 4954887 100005	(Säkerhetskod)

Lämna en tom ruta
för säkerhetskod

Kontakt

Har du frågor om ClearOnline, skapande av värdebärare eller något annat är du alltid välkommen att kontakta oss. Lycka till med dina kampanjer!

E-post

clearonline@clearon.se

Telefon

Telefonnummer: 08-588 340 59

Öppettider: Vardagar 09:00–17:00

