

Clear insights

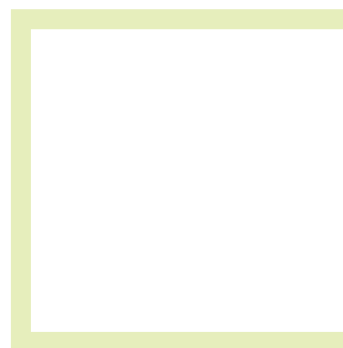
En sammanfattande bild av kuponger samt
en introduktion till vad som påverkar
effektiviteten av kuponger i butik.



Kuponginlösen

EN DEL AV:

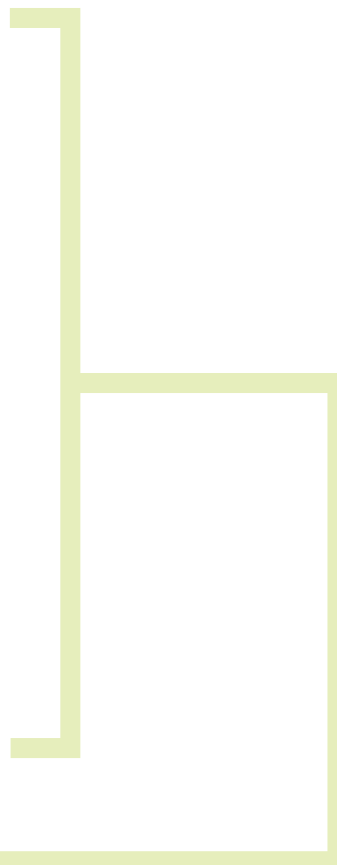
ClearOn





Innehåll

Inledning	4
1. Kupongens historia	6
2. Kupongmarknaden	8
3. Kupongkampanjer i butik	12
4. Kuponganvändaren	16
5. Shopper vs konsument	18
6. Kupongkampanjens hörnstenar	20
7. Om ClearOn	22
8. Tema Uppmärksamhet	26
9. Tema Erbjudandet	32
10. Tema Säljplatser	38
11. Tema Superkuponger	46





Inledning

Redan år 1880 togs första kupongen fram i USA och sedan dess har marknaden för kuponger vuxit och utvecklats till att bli det mest etablerade verktyget för leverantörer att driva försäljning ur butik. Sverige ligger i framkant i utvecklingen genom ClearOns världsunika clearingsystem som digitalt binder ihop 6 100 butiker runt om i landet. Detta öppnar upp för att enkelt nå ut i hela dagligvaruhandeln och servicehandeln; eller om man så vill rikta erbjudanden till en liten specifik målgrupp. Med mobila kuponger kan erbjudanden till och med riktas i realtid om så önskas.

Kupongkampanjer kan uppfylla flera syften. Kupongen kan vara säljkårens tryggaste verktyg för att få in kampanjen i butikerna. Butikernas incitament är detsamma som leverantörens – att sälja fler artiklar genom att erbjuda rabatt. Studier visar att kuponger används överallt i landet och praktiskt taget av vem som helst.

Den stora utveckling som har skett på kupongmarknaden har framförallt varit inom användarvänligheten. Det har aldrig varit enklare och mer kostnadseffektivt att ta fram en kupongkampanj. Principerna för kuponger som säljverktyg har inte utvecklats i samma utsträckning.

3 av 4 kupongkampanjer sker i butik – en alltmer komplex miljö med hårdnande konkurrens om uppmärksamhet och föränderligt köpbeteende. Användandet och utformningen av kupongerna skiljer sig dock inte nämnvärt från hur det såg ut för 40 år sedan – kupongernas utformning sker i stor utsträckning på rutin.

ClearOn har gjort åtskilliga studier som bidragit till ökad förståelse om kupongens betydelse för försäljning och marknadsföring i butik. Nu tar vi nästa steg. Med stöd från forskning har ClearOn gått in på djupet kring vad som påverkar kupongernas effektivitet och vilka

konkreta åtgärder som kan förbättra kampanjernas utfall ytterligare. Det är med anledning av detta som vi nu tagit fram Clear Insights.

Clear Insights ger en introduktion till vad som påverkar effektiviteten av kuponger i butik. Som komplement har vi genomfört omfattande butikstester som tagit fram fakta om hur effektiviteten kan förbättras ytterligare med konkreta åtgärder. De vetenskapliga butikstesterna är genomförda i samarbete med Retail Academics Research Institute under 2015 och 2016.

Respektive butikstest behandlar ett eller flera teman som är viktiga för kupongkampanjernas effektivitet.





”

*Clear Insights ger
en introduktion till
vad som påverkar
effektiviteten av
kuponger i butik.*

”





I. Kupongens historia

Ända sedan lanseringen av Coca-Cola i slutet av 1880-talet har kupongen spelat en viktig roll i detaljhandelsmarknadsföring. I grunden handlar det om ett erbjudande som på ett kostnadseffektivt sätt ökar försäljningen.

Den tryckta kupongen har en central roll och används idag av "alla" – unga som gamla, kvinnor som män. I takt med den tekniska utvecklingen börjar mobila kuponger och erbjudanden även att bli vanligare. Men de tryckta kupongerna, framförallt i butik, är än idag ett av de säljverktyg som används i störst utsträckning för att driva försäljning.

Dagligvaruleverantörers Förbund, DLF grundade Kuponginlösen 1968 i syfte att utveckla den svenska marknaden för kuponger. Med hög initiativförmåga har Kuponginlösen lagt grunden för vad som idag är en av världens bäst fungerande kupongmarknader.

**1888**

Originalreceptet på Coca-Cola skapades av John Pemberton 1886. Han säljer rättigheterna till krigsveteranen och kemisten Asa Candler, som 1888 kommer på idén att dela ut ett antal provsmakningsbiljetter för att förmå andra att provsmaka den nya medicinen mot huvudvärk. Föregångaren till

FÖRSTA KUPONGEN

dagens försäljningsdrivande kuponger var född. Och redan 1895 kunde Candler skryta med att Coca-Cola serverades i alla stater.

1909

C.W. Post använde kuponger värda en cent för att marknadsföra Grape Nuts frukost.

**2002**

Amerikanska hushåll sparar 3,8 miljarder dollar genom att använda kuponger.

3.8 MILJARDER DOLLAR

1992

Kuponganvändningen ökar, liksom de 20 följande åren.

**1985**

EAN-koden förenklar hantering i kassan.

**2005**

Kuponginlösen lanserar Online-clearing och rationaliserar hanteringen för handeln.

ONLINE

2006

Mobila erbjudanden tar rejäl fart. Sociala medier blir en ny arena.

MOBILT & SOCIALT

2011

TV-såpan Extreme Couponing startar en debatt om huruvida det går att leva gratis på erbjudanden.



**1913**

Coca-Cola utvecklar metoderna och skickar brev med kuponger till möjliga kunder samt annonserar sina kuponger i tidningar.

MARKNADS-FÖRING

1930

Under den stora depressionen i USA, som bidrog till börskrasch och hyperinflation, sköt användningen av kuponger i höjden.

THE GREAT DEPRESSION

1940

Amerikanska stormarknader växer upp och lockar till sig kunderna med kupongerbjudanden.

**1968**

Kuponginlösen startar sin verksamhet i Sverige.

KUPONG-INLÖSEN STARTAR

1965

Hälften av alla amerikanska familjer klipper kuponger.

**1957**

Företaget Nielsen Coupon Clearing House grundas. Affärsidén är att vara mellanhand mellan butik och kund och lösa in kuponger.

NIELSEN COUPON CLEARING HOUSE

2014

Kuponginlösen löste in 26,4 miljoner kuponger.

26.4

MILJONER KUPONGER

2015

KI Kuponginlösen AB blir ClearOn AB. Kuponginlösen lever kvar som ett varumärke under ClearOn.

ClearOn

2015

Kuponginlösen lanserar Clear Insights som samlar världsunik fakta och insikter om vad som påverkar kuponger och hur de effektivt används som säljverktyg.

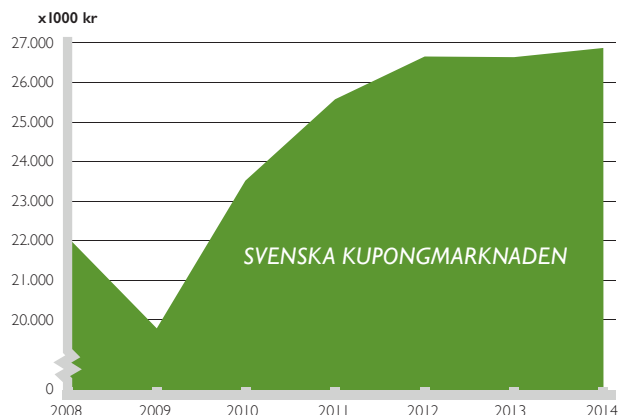
CLEAR INSIGHTS



2. Kupongmarknaden

Kupongmarknaden är större än någonsin. Trenden är att kupongerna fortsätter att öka i användning och allt fler kampanjer initieras. Sedan 2009 har kupongmarknaden vuxit med 36 % och 2014 uppnåddes ny rekordnivå på 26,5 miljoner inlösta kuponger.

+36%
SENASTE 5 ÅREN

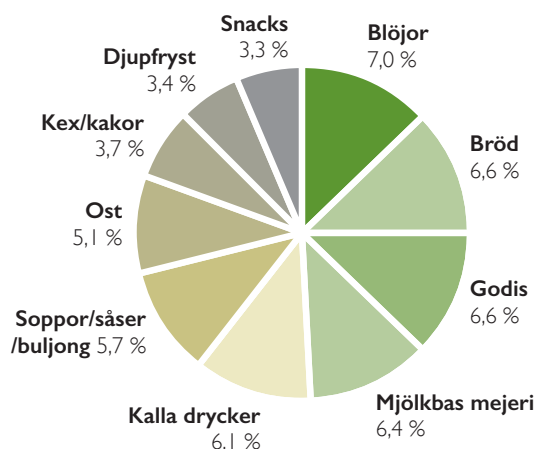
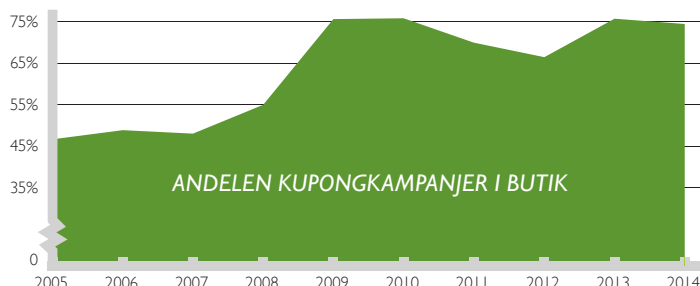


KUPONGER I BUTIK

Samtidigt som kupongmarknaden fortsätter att växa blir kupongkampanjer ett alltmer viktigt sälj-verktyg. Priset för att göra sig hörd i olika media växer lika fort som svårigheterna att bryta igenom bruset. Idag är tre fjärdedelar av alla kampanjer med kupong i butik, vilket kan jämföras med att motsvarande siffra för tio år sedan var 47 %.

Bakom ökningen ligger att det är ett av de mest kostnadseffektiva sätten att driva volym och öka försäljningen. Detta blir kanske allra mest påtagligt när det gäller att få igång volymerna vid produkt-lanseringar.

75%
KUPONG
KAMPANJER



VARUGRUPPERNA SOM UTGÖR KUPONGMARKNADEN

Ser vi till vilka varugrupper som utgör marknaden för kuponger skiljer det sig inte mycket från år till år. Nästan halva kupongmarknaden utgörs av tio varugrupper. Här intill finns diagram över de tio dominerande varugrupperna 2014.

DE MEST KUPONGINTENSIVA
VARUGRUPPERNA

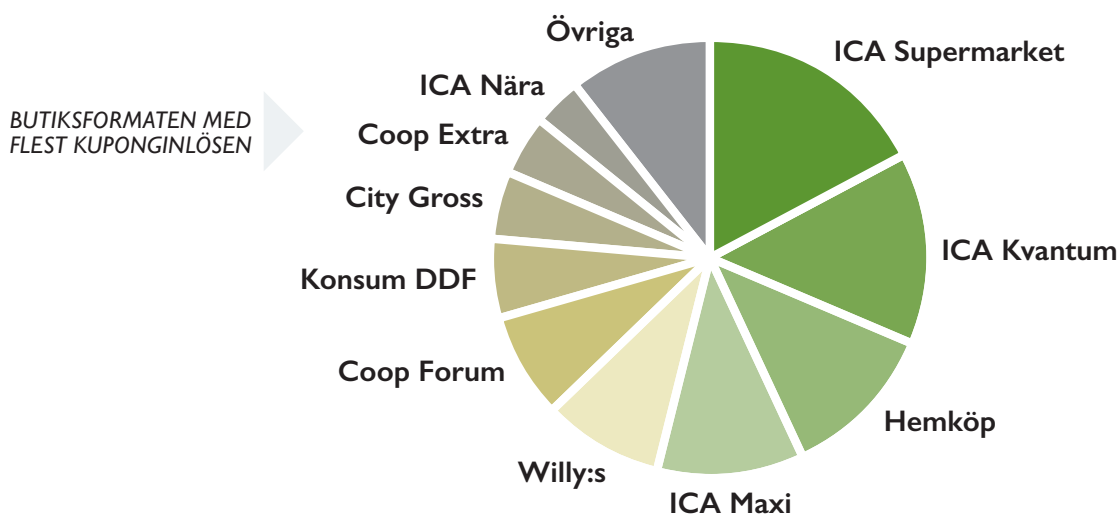
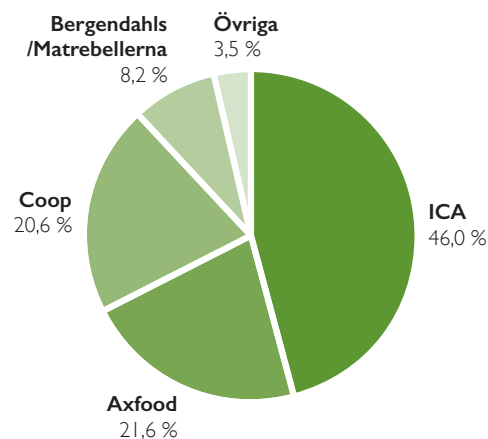


VAR INLÖSEN AV KUPONGERNA SKER

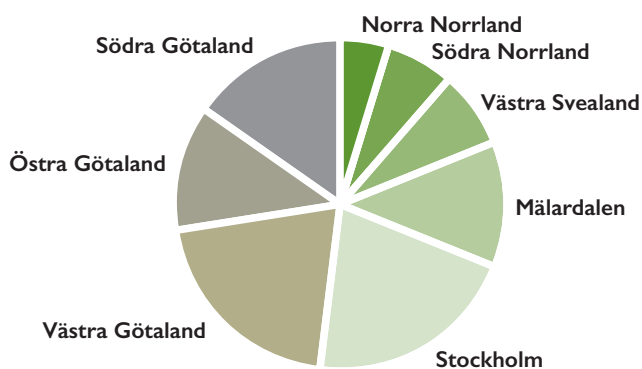
Om vi ser till var konsumenter löser in sina kuponger och andra värdebärare är det ICA som ligger i topp (46%), följt av Axfood (22%) och Coop (21%).

Bryter vi ner andelarna på butiksformat ser vi att ICA Supermarket och ICA Kvantum är störst. Nära inpå ligger Hemköp tätt följt av de 80 Maxienheterna runt om i landet. 90 % av alla inlösta kuponger sker på en skara om tio butiksformat.

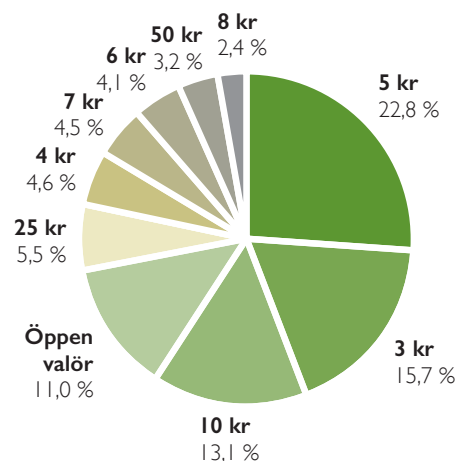
Men för den som vill göra en framgångsrik kampanj är det viktigt att fundera ett steg längre än enbart kring vilken kedja eller butiksformat man vill nå. Med tydligt mål för kampanjen kan högre precision uppnås vilket ger ännu bättre effekt på ett mer kostnadseffektivt sätt.



KUPONGMARKNADENS FÖRDELNING REGION



KUPONGMARKNADENS FÖRDELNING RABATTVÄRDE



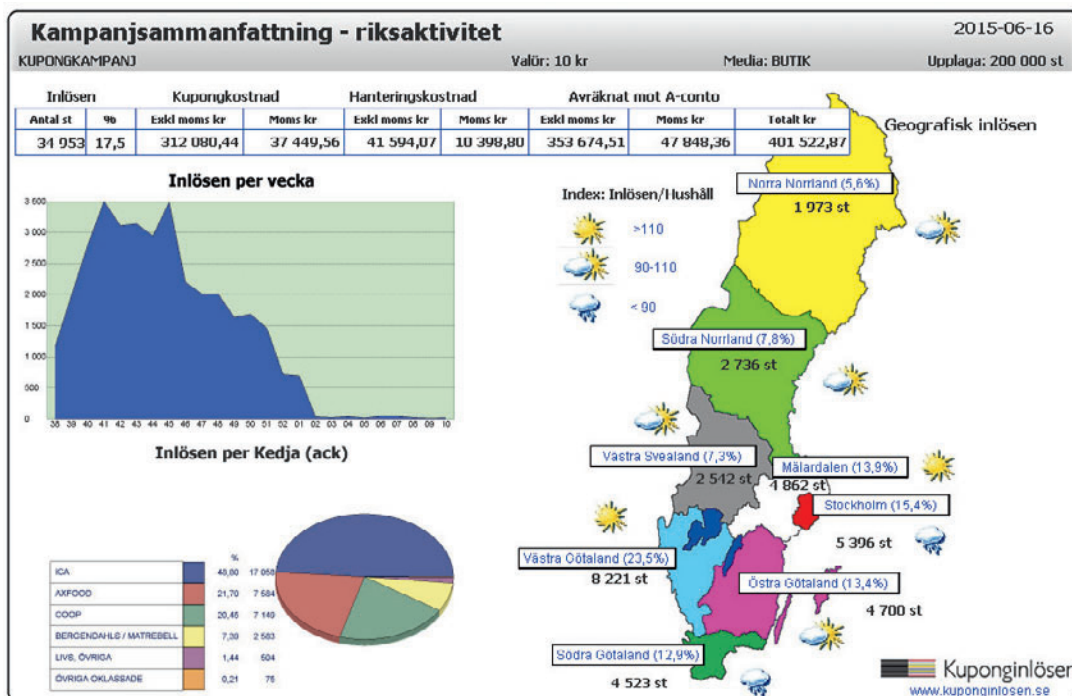
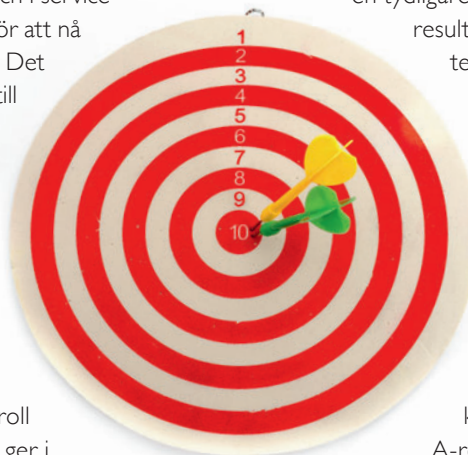
UPPFÖLJNING AV KAMPAJERNAS GENOMSLAG PÅ MARKNADEN

Med en kupongkampanj har du möjlighet att komma ut i alla detaljistkedjor på dagligvarumarknaden och i service-handeln. Kampanjen kan även utformas för att nå en specifik målgrupp eller region i landet. Det går till och med att begränsa kampanjen till endast en butik eller en sorts användare, även om det är mycket ovanligt. Poängen är att kampanjer kan genomföras med mycket hög precision.

Viktigt för en framgångsrik kupongkampanj är att sätta tydliga mål. Ju tydligare mål desto mer träffsäker blir kampanjen och uppföljningen. Ordentliga uppföljningar ger inte bara ökad kontroll och förståelse för vad dina investeringar ger i avkastning, utan även underlag för att kunna göra effektivare kupongkampanjer i framtiden.

För uppföljningar erbjuder vi en rad olika tjänster som ger dig en tydligare bild av kampanjens resultat. Du kan få resultatet från dina kupongkampanjer presenterat på nätet via vårt uppföljningsverktyg InfoManager. I princip all information finns tillgänglig; kostnad för rabatter och hantering, och antalet inlösta kuponger ända ner på butiks nivå.

Du kan även få färdiga rapporter som sammanfattar dina kampanjer på ett överskådligt sätt. Informationen kan redovisas per mediatyp, men också för enskilda tidningar om man så vill. Inlösta kuponger redovisas med fördelning per A-region. Vill du kan du också få fördelning på postnummerområde.



UPPFÖLJNINGSRAPPORT, EXEMPEL

Upplaga: 200 000 st

Upplaga: 200 000 st



3. Kupongkampanjer i butik

Rabattkuponger i butik kan nog sägas vara leverantörernas mest etablerade säljverktyg i dagligvaruhandeln. Genom lång tradition av att använda kuponger, tillsammans med ClearOns världs-

ledande clearingsystem, är dessa kampanjer smidiga att genomföra och ger samtidigt tydliga positiva effekter för alla intressenter.

INCITAMENT FÖR BUTIKERNA ATT TA IN KAMPAJEN

För butiker är leverantörsfinansierade kupongkampanjer ett säkert kort till ökad försäljning med full marginal. Rabattkuponger överensstämmer även med butikernas ambition om att erbjuda mervärde i form av konkurrenskraftiga priser.

För leverantörer som finansierar kampanjerna är butikens positiva inställning till kuponger av stor betydelse; det är ett effektivt säljverktyg vid införsäljning mot butik. Med tanke på de kostnader som säljkåren för med sig och vikten av bred distribution med bra exponering i butikerna kan incitamentet för butikerna att ta in kampanjen vara den viktigaste positiva effekten för utställaren. Ökad försäljning, full marginal och kundnytta är sällan annat än positivt.

”

Kuponger är ett effektivt säljverktyg vid införsäljning mot butik.

”

BUTIK

SHOPPER

KONSUMENT





INCITAMENT ATT KÖPA KUPONGARTIKELN

Köpbesluten av livsmedel sker i mycket stor utsträckning i butik. Erkänd forskning pekar på att över 80 % av köpbesluten tas framför butikshyllan. Den bästa platsen att påverka köpbesluten är alltså precis vid produkten.

Rabattkuponger som sitter intill kupongvaran på hyllkanten har med andra ord mycket bra placering för att bli uppmärksammade och med rabatterbudandet skapa relevans i köpbeslutsprocessen. Detta yttrar sig i kupongkampanjernas tydliga försäljningseffekter av kupongartikeln.



Den bästa platsen att påverka köpbesluten är precis vid produkten.



HÅRDA OCH MJUKA VÄRDEN FÖR VARUMÄRKES-LEVERANTÖREN

Rabattkuponger för med sig både direkta och indirekta värden för leverantören som kommunicerar med kampanjen. Rabattkuponger är ett effektivt säljverktyg för säljkåren. Det är också ett flexibelt och effektivt kommunikationsmedel med bästa placering för att påverka köpbeslutet. Direkta värden uppnås genom att det driver försäljning av kupongartiklarna, både genom antal butiker som säljer kampanjen och ökad försäljning i respektive butik.

Med mätbarheten som finns kopplat till kupongkampanjer får leverantören även kontroll och aktuella kunskaper om utfallet av sina investeringar på marknaden.

Rabattkuponger har också värden av mer strategisk karaktär: Kampanjerna kan riktas mot nya kunder för att bredda kundbasen eller stärka lojaliteten hos existerande kundbas. Att nå så bred målgrupp som möjligt är också ett sätt att snabbt få ut en nyhet på marknaden. Större volymer stärker förhandlingsläget mot detaljisterna som kan handla om möjlighet för listning eller förbättra produkternas ordinarie hyllplacering.

Kupongkampanjer kan användas som en del i varumärkesbyggandet. Rabattkupongen ska ses som en kommunikationsbärare, men vad som framförallt bygger varumärke är försäljning. Konsumtion av produkten skapar personliga och emotionella kopplingar till varumärket. Ju fler sådana kopplingar, desto bättre för varumärkeskännetecken och återköpen.



Större volymer stärker förhandlingsläget.





KUPONGKAMPANJERNAS EFFEKTER I BUTIK

ClearOn har i omgångar gjort studier som påvisar kupongens betydelse för marknadsföring och försäljning i butik. Dessa omfattande studier har utgått från experiment i 18 butiker för att mäta och utvärdera kupongernas effekter på försäljning och den "kannibaliseringseffekt" som finns på kupongvarans övriga sortiment. I samband med experimenten undersöktes även de mest lönsamma kupongvärdena utifrån kupongförsäljning i relation till rabatterbjudande.

Experimentet utgick från tre vanligt förekommande sorters rabattkuponger: *singelkuponger*, *multikuponger* och *nyhetskuponger*. Kupongerna testades för sju olika produkter och respektive typ av kupong testades mot olika varianter av vanligt förekommande rabattsatser.

SINGELKUPONGER, EXEMPEL



MULTIKUPONGER, EXEMPEL



NYHETSKUPONGER, EXEMPEL





RESULTAT OCH SLUTSATSER I KORTHET

Kuponger ökar försäljningen av kupongartikeln uppemot 5–45 % beroende på artikel, erbjudande och varumärke.

Multikupong är det mest effektiva erbjudandet. Artiklar som är förbrukningsvaror och passar för att bunkra hemma torde vara lämpliga för multierbjudanden. Sannolikt också för att det attraherar en bred målgrupp, oberoende av antal personer i hushåll, shoppens beteende eller butiksformat.

Nyhetskupong i samband med lansering av ny produkt skapar i genomsnitt en försäljningsökning med 19 %. Kupongen skapar ett tydligt incitament till köp vilket kan vara det som krävs för att testa något nytt.

Kupongkampanjer ger merförsäljning för kampanjvarorna. Kannibaliseringen på övriga produktsortiment är betydligt lägre jämfört med merförsäljningen av kampanjvarorna.

Uppmärksamhet till kupongen är oerhört viktig – när kupongerna uppmärksammas har de stor genomslagskraft på försäljningen. Resultaten från experimentet visade att kuponger med multierbjudanden gav bäst effekt på försäljningen av kupongartiklarna. Näst bäst fungerade singelkupongerna; men även nyhetskupongerna fungerade väl med en genomsnittlig försäljningsökning på 19 % av kupongartikeln. Dessutom var "kannibaliseringseffekterna" på kupongartiklarnas produktserie betydligt mindre än den försäljningsökning som kupongartikeln uppvisade.

Experimentet visade också att kupongkampanjer ger ökad försäljning redan vid låga valörer. Ett högre värde på kupongen behöver alltså inte leda till en större ökning av försäljningen, vilket är viktigt att tänka på då rabattsatsen

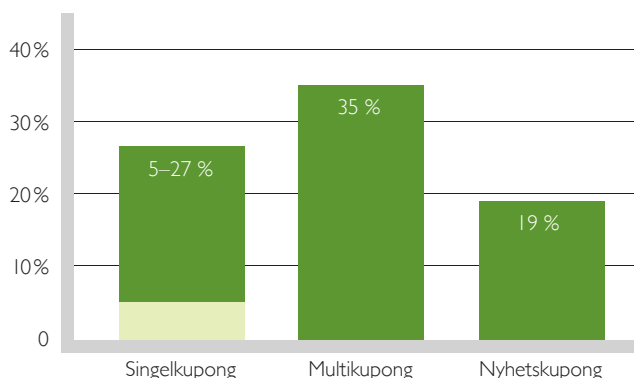
har direkt inverkan på kupongkampanjens lönsamhet. Bästa val av kupongsort och rabattsats är beroende av artikel och kampanjens sammanhang.

Sammanfattningsvis visade resultaten att kupongkampanjer ger leverantören merförsäljning i hela produktkategorin.

Se ...

... ytterligare en undersökning av kupongens generella effekter under Tema Superkuponger på sidan 46.

GENOMSnittlig Försäljningsökning av Kupongartikeln*



*Källa: HUI Research

Fakta om butiksexperimentet:

- Kuponger i 18 butiker under 4 veckor.
- Totalt drogs drygt 2 000 kuponger
- Försäljningsdata från Axfood/Hemköp
- Kontrollperiod i 4 veckor före/efter kampanjen och motsvarande period föregående år.
- Försäljningen i butik med kupong jämfördes med försäljningen i butik utan kupong samma period.
- Den statistiska metoden filtrerar bort sådant som påverkar försäljningen, men som vi inte vill mäta.
- Det som återstår är den försäljningsförändring som beror på kupongkampanjen.

4. Kuponganvändaren

Kuponger som säljverktyg ger möjlighet att nå ut med erbjudanden på såväl bredden som djupet på marknaden. Men vilka är det som använder kuponger och under vilka omständigheter används de?

Om vi skulle generalisera kring kuponganvändaren är det en man eller kvinna runt 50 år som gör impulsköp med kupong ett par gånger i månaden. Men för att verkligen förstå vilka som är målgrupper vid en kupongkampanj måste vi dock närmare undersöka de olika grupper som kuponganvändarna kan kategoriseras in i. För att bryta ner dessa mer i detalj utgår vi från en undersökning med 620 intervjuer vid sex större livsmedelsbutiker runt om i landet.

EN AV FEM ANVÄNDER KUPONG...

Undersökningen visade att en av fem respondenter som handlade hade använt kupong. 37 procent av dessa kuponganvändare hade tagit kupongen i butik, resterande hade med sig kupongen hemifrån. Det var med andra ord så många som 8 procent av alla respondenter som hade tagit en kupong i butiken.

...FRAMFÖRALLT VID IMPULSKÖP

6 av 10 av kupongköpen skedde på impuls, det vill säga var inte planerade innan butiksbesöket. En fjärdedel bytte varumärke med kupongen.

NÄSTAN ALLA ANVÄNDER KUPONG...

Undersökningen visar också att så många som tre av tio personer använder kupong varje vecka och varannan person använder kupong någon gång i månaden. Alltså är det 8 av 10 som använder kupong en gång varje månad eller oftare.

...OAVSETT KVINNA ELLER MAN

Av kuponganvändarna som tog kupongen i butik var 58 procent kvinnor, det vill säga mycket nära andelen kvinnor i livsmedelsbutiker totalt sett. Kuponger når alltså fler kvinnor än män, men kuponger används i lika stor utsträckning av män som av kvinnor när de handlar.

...OCH ÅLDER

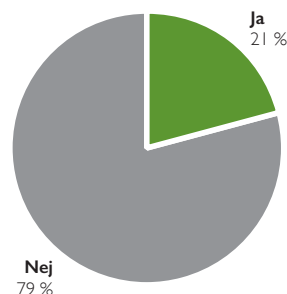
Av de som tog kupongen i butik var 18 procent mellan 18 och 30 år. 28 procent var mellan 30 till 50 år. Alltså är runt hälften av alla kuponganvändare under 50 år och tre fjärdedelar under 65 år.

Se ytterligare information av kuponganvändaren i butik under Tema Superkuponger på sidan 46.

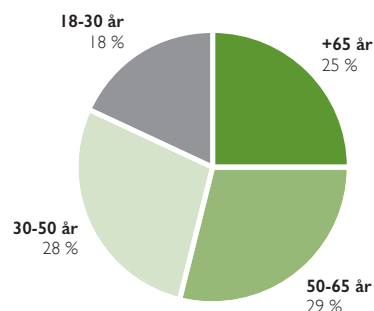
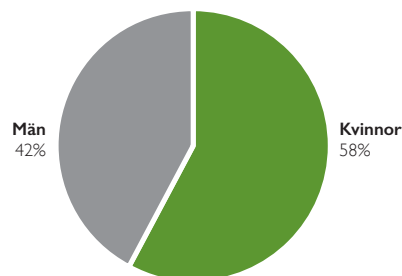
Butiker som ingår i intervjuunderlaget:

- UMEÅ Coop Forum
- ICA Kvantum Kronoparken
- City Gross Hyllinge
- Coop Forum Arlöv
- ICA Kvantum Sickla
- Coop Forum Bromma

ANVÄNDE DU KUPONG NÄR DU HANDLADE?



ANDEL SOM TOG KUPONGEN I BUTIKEN



Undersökning från 2012, HUI Research





5. Shopper vs konsument

Vi gör skillnad i begreppen shopper och konsument. Många gånger är det samma person som både köper och konsumerar en produkt, men lika ofta är det skilda personer. Med begreppet shopper avses personen som köper produkten, men som inte nödvändigtvis konsumerar den. Begreppet konsument står för personen som faktiskt konsumerar produkten. Ett tydligt exempel där begreppen shopper och konsument går isär är i samband med köp av barnmat – den som köper produkten är i detta fall inte samma person som sedan konsumerar den.

Men det finns ytterligare en aspekt i skillnaden mellan konsument och shopper som kanske är den viktigaste i sammanhanget med kuponger i butik. Människan är komplex och styrs i huvudsak av omedvetna handlingar som sker automatiskt utan reflektion. Ju mer vardagsbetingad en situation blir, desto mer kommer de inlärda och omedvetna mekanismerna att betyda för våra handlingar. Vad som påverkar våra köpbeslut är inte alltid rationella

beslutskriterier eller ens överensstämmande med vad vi tror påverkar köpbesluten. I begreppet shopper fångar vi de mekanismer som påverkar våra handlingar i köpsituationen.

SHOPPERNS "AUTOPILOT" HAR KOMMANDOT

Allt som vi människor gör är på ett eller annat sätt kopplat till hjärnan, även om det rör sig om en så simpel sak som att sätta på sig en strumpa på morgonen. I en butiksmiljö är hjärnans funktion och inverkan enorm när tusentals produkter ska processas och

köpbeslut fattas. Grundprincipen för att shoppers ska köpa en viss produkt är att produkten faller inom ramen för medvetandet. En produkt som shoppers inte blir medveten om finns alltså inte.

Även om vi människor anses vara det mest utvecklade djuret på denna planet kan vi inte hålla mer än fem till nio enheter information i vårt medvetande samtidigt. Detta betyder dock inte att vår hjärna inte fungerar effektivt, utan det är snarare tvärtom. Den hjälper oss att prioritera och hantera all information vi tar in. Hjärnan arbetar ständigt bortom vårt medvetande genom att filtrera, sortera, tolka och prioritera information innan den når medvetandet som utgör en begränsning. Många forskare menar att hela 95 procent av vår tankeverksamhet är icke-medveten och att handlingar sker med hjälp av vår "autopilot". För att sammanfatta hjärnans funktion och hur den påverkar shoppers i en köpsituation kan följande lärdomar beskrivas (baserat på insikter från Jens Nordfälts bok "Marknadsföring i butik").



95 procent av vår tankeverksamhet är icke-medveten, det vill säga handlingarna sker med hjälp av vår "autopilot".





SHOPPERN SER INTE ALLT DEN TITTAR PÅ

Det är tyvärr inte så enkelt att attraktiva produkter med acceptabla priser räcker för att nå en bra försäljning. Som redan nämnts krävs att shoppersn blir medveten om en produkt för att kunna köpa den. Där kan ett kupongerbudande som är utformat på rätt sätt spela en viktig roll. Men det krävs då att shoppersn ser erbjudandet för att överhuvudtaget kunna bli medveten om det. För om shoppersn verkligen "såg" alla produkter och erbjudanden i hyllan, hur kan det då komma sig att en gavelexponering kan ge försäljningsökningar om 500 %? I butikssammanhang är synen människans viktigaste sinne för att ta in ny information. Men när shoppersn sveper med blicken över en hylla är det få produkter och erbjudanden som faktiskt hamnar i medvetandet. Forskning från Retail Academics Research Institute (Retail Academics) pekar på att endast 0,2 % av en livsmedelsbutiks totala sortiment uppmärksammas*. Detta fenomen förklaras med att människans överlevnadsinstinkt utvecklat "perceptuella filter" som sofistikerat sorterar bort "icke-prioriterad" information som upptar kapacitet i vårt medvetande.

0,2%

SHOPPERNS SYN PÅVERKAS AV VANOR

Hjärnan hjälper oss hela tiden att sortera bort information från att nå vårt medvetande. För en person som besöker samma butik flera gånger i veckan tas denna bortsortering till nya nivåer. Människan är ett vanedjur och tenderar således att köpa i stort sett samma produkter om och om igen. Även rörelsemönstret i butiken blir vanebetingat då shoppersn vet var "sina" produkterna är placerade. Shoppersn lär sig vart hon ska gå och vilka hyllplan som hon ska titta på. Resultatet blir att shoppersn slutar att titta på vissa hyllor i butiken. För att bryta dessa vanor och få shoppersn att uppmärksamma produkter och erbjudanden som hon i vanliga fall inte brukar se, krävs alltså att någon tränger igenom det perceptuella filtret.



ÖGONEN OCH HJÄRNAN ÄR I DRAGKAMP HOS SHOPPERN

Det finns situationer där vår syn lurar hjärnan. Exempel på en sådan situation är när samma mängd vatten tappas upp i två olika glas – ett som är lågt och brett och ett som är högt och smalt – och där mängden vatten uppfattas som helt olika. Det som händer i en sådan situation är att synen lurar hjärnan i hur den ska uppfatta något, i detta exempel: mängden vatten. Detta fenomen är centralt även i butiker, enkla tilltag kan visa sig ha stor inverkan på kundernas uppfattande. Till exempel: kan en viss utformning av en prisskylt signalera ett "rekordlångt pris" till shoppersn, medan samma prisskylt med en annan utformning signalerar något mindre attraktivt. Det är alltså viktigt att den signal man vill sända når fram till såväl ögon som hjärna.



*Resultat hämtat ur Sanningens ögonblick, världens största studie med eye-tracking i butik genomförd av Retail Academics Research Institute på uppdrag av DLF.



6. Kupongkampanjens hörnstenar

Köpsituationen är oerhört komplex, effektiviteten av kupongkampanjer påverkas av olika mer eller mindre definierbara faktorer. I denna komplexitet kan vi bryta ut ett antal övergripande rubriker som kan sägas utgöra hörnstenarna för vad som påverkar effektiviteten av en kupongkampanj.

Med hjälp av Retail Academics Research Institute har Kupongin-lösen genomfört omfattande butikstester som går på djupet med att ta reda på fakta kring tre av hörnstenarna. Ju mer fakta vi har om vad som påverkar effektiviteten av kuponger i butik, desto mer kan vi medvetet anpassa utförandet av kupongkampanjer för att öka effektiviteten.

Butikstesterna har skett i fyra omgångar under 2015 och 2016. Testresultaten har presenterats på Clear Event allteftersom testomgångarna avslutats.

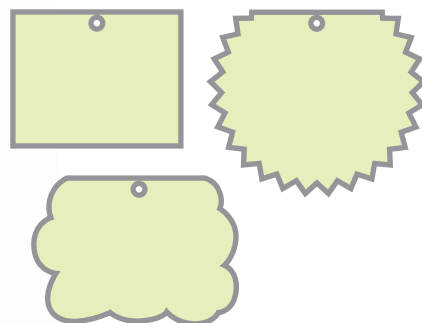


UPPMÄRKSAMHET

– Utformning av kupongen

Som vi redan nämnt i avsnittet om Kupongskolan uppmärksammar shoppern inte allt hon tittar på. För att produkten eller erbjudandet ska bli uppmärksammat är det viktigt att skapa kontrast mot dess omgivning.

Kontrast för uppmärksamhet kan vi åstadkomma genom att jobba med utformningen av rabattkupongen. Med utformning syftar vi framförallt på kupongens färg, form och storlek.



TIPS!

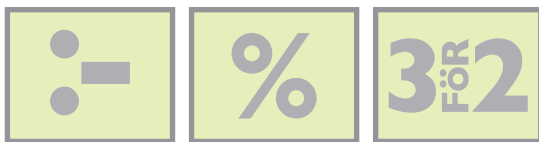
Du kan alltid kontakta oss för att få vägledning kring hur du bör utforma din kupongkampanj för att uppnå maximal effektivitet.



ERBJUDANDE

– Utformning av kupongens erbjudande

En och samma kupongrabatt kan uppfattas på olika sätt av shoppers beroende på rabattens utformning och i vilket sammanhang shoppers uppmärksammar kupongen. Bör rabatten skrivas i SEK eller %? Bör den omfatta köp av 1, 3 eller 5 produkter? Med bättre vetskap om shoppers uppfattning av olika utformningar på ett erbjudande i olika köpsituationer finns mycket att vinna.



LIVSLÄNGD

– Kupongernas livslängd i butik

Livslängden på en kupongkampanj i butik definierar vi som tiden det finns giltiga kuponger och kupongartiklar tillgängliga i butiken. Livslängden kan variera på grund av flera olika faktorer, som exempelvis antalet kuponghäften och antalet befintliga artiklar på hyllan. Tar kupongerna eller kampanjprodukten slut försvinner givetvis nyttan av kampanjen i samma skede. Det är därför viktigt att förstå vad den optimala livslängden för din produkt och vilka praktiska lösningar i butiken som kan tillämpas för att uppnå bästa möjliga livslängd.

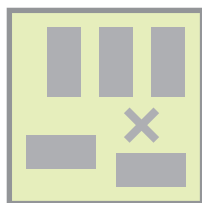


SÄLJPLATSER

– Kupongens placering i butik

Med vetskapen om att shoppers "ser" långt ifrån allt i butiken och att shoppers påverkas av en mängd olika – medvetna och omedvetna – faktorer, är det enkelt att förstå vikten av en kupongkampanjs placering i butiken. Att shoppers ser kupongen och produkterna är första steget mot ett köp. Det finns till exempel skillnader på en kupongkampanjs effektivitet beroende på om den exponeras i ordinarie hylla jämfört med en gavel. Men placeringen har större betydelse än endast synliggörande, vilket har att göra

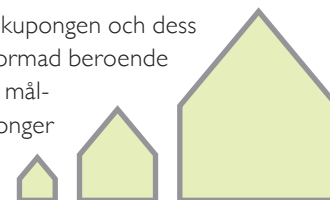
med shoppers perception av erbjudandet och produkterna. Det är därför viktigt att förstå hur säljplatsen i butik påverkar uppmärksamhet till kupongerna och perceptionen av erbjudandet på kupongen.



BUTIKSFORMAT

– Anpassning till butiksformat

Som det framgår vid det här laget är köpsituationen en oerhört komplex process. Ingen situation är den andra lik. Vad som är bästa sättet att skapa kontrast i en kategori kan vara helt fel i en annan kategori. Vad som gäller i mindre stadsbutiker behöver inte gälla i stora butiker på landsbygden. För att uppnå maximal effektivitet är det därför centralt att förstå hur kuponger bör användas utifrån olika situationer. Hur bör kupongen och dess erbjudande vara utformad beroende på butiksformat och målgrupp? Hur bör kuponger användas i en viss typ av butik?



7. Om ClearOn

ClearOn är marknadsledande inom clearingtjänster för den svenska handeln genom att möjliggöra en snabb och enkel hantering av kuponger och betalningar. Vi stödjer handelns krav på tillgänglighet och korta transaktionstider – 24 timmar om dygnet, årets alla dagar.

ClearOn hanterar merparten av kupongkampanjerna inom ICA, Coop, Axfood och övriga kedjor. Vi samarbetar med ledande företag såsom Bankgirot, Nordea, Swedbank, Sparbankerna och MoneyGram.

ClearOn är ett helägt dotterbolag till DLF, Dagligvaruleverantörers Förbund. DLF är branschorganisationen för företag som säljer dagligvaror till handel, restauranger och storhushåll i Sverige. Med affärsrelevant kunskap utvecklar och driver DLF effektiva branschsystem.

VÄRDEBÄRARE SOM SÄLJVERKTYG

Vad är syftet med kampanjen och vilka mål ska den uppnå? Vill du nå en så bred målgrupp som möjligt – eller kanske hellre en specifik målgrupp eller ett visst geografiskt område? Är det vid hyllan intill dina produkter som erbjudandet bäst lockar till köp? Eller kanske ett riktat erbjudande skickat direkt till mobilen som möter målsättningen med din kampanj?

De olika formaten av värdebärare syftar till att på olika sätt nå ut med riktade erbjudanden. Respektive värdebärare är därför ofta associerad med ett visst



distributionssätt. Men det är dina konkreta målsättningar med kampanjen som bör vara utgångspunkten för valet av värdebärare. Man kan se värdebäraren som ett verktyg att uppnå målsättningen med, inte tvärtom.

Vi lyssnar gärna på dina behov och önskemål för att vägleda dig. Vår kunskap

och erfarenhet kan vara behjälplig för exempelvis att:

- Identifiera den mest effektiva distributions- och kampanjmekanik för att nå önskad målgrupp.
- Beräkna rätt värde på erbjudandet för att uppnå kampanjmålen.
- Uppskatta inlösen och förutse kampanjbudget.

OLIKA VÄRDEBÄRARE

ClearOns värdebärare kan vara unika, personliga eller generella. Värdebärarna sammankopplas till ett artikelkrav eller till ett angivet sortiment för att du som leverantör skall känna dig trygg med att värdebäraren endast kan användas för köp av produkter avsedda för din kampanj.

Om du vill skapa personliga erbjudanden finns unika EAN-koder med fler möjligheter till uppföljning. På så sätt går det att exakt utläsa vilka kunder som använt erbjudandet och på vilket sätt.

Visste du att ...

... ClearOn har ett nätverk av 6 100 butiker som årligen förmedlar kuponger, presentkort, värdeavier och betalningar för drygt 6 miljarder kronor?





RABATTKUPONG I PAPPERSFORM

Gäller alltid en specifik vara eller vara/varor ur ett specifikt sortiment. En rabattkupong kan gälla ett fast värde, en procentsats, multi- eller kombinationsköp.



MOBIL KUPONG

Ett betalningsmedel i mobiltelefon som berättigar till rabatt på samma sätt som en papperskupong. Mobila kuponger levereras till kunden som ett sms eller distribueras digitalt till exempel genom en smartphone-applikation eller sociala medier. Kupongen visas upp i kassan i text- eller bildformat, beroende på kundens telefon.



PRODUKTCHECK

Ett betalningsmedel i form av en check med "öppet värde". Kunden löser in produktchecken mot produkten. Används vanligtvis vid samplingsaktiviteter.



VARUCHECK

Ett betalningsmedel i form av en check med fast värde. Kunden löser in checken mot vissa valfria varor ur en specifik leverantörs sortiment.



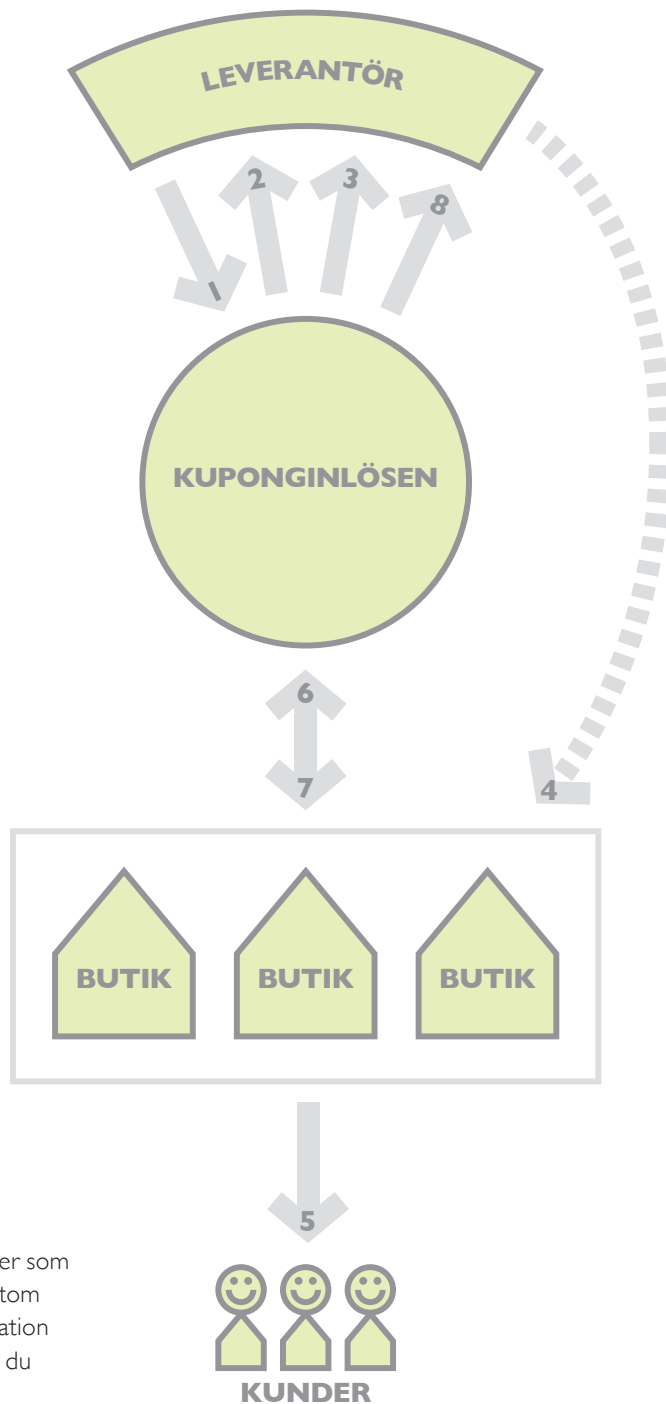
BETALCHECK

Att likställa med kontanter och kan användas som betalningsmedel eller delbetalning för valfria varor. Betalchecken är utställd på en person och är därmed alltid försedd med två streckkoder.



SKAPA DIN EGEN KUPONGKAMPANJ

1. Du skickar in din kampanjbeställning till oss via www.clearon.se.
2. Vi skickar dig en faktura på den fasta startavgiften samt en saldpåfyllnadsbegäran.
3. När saldpåfyllnadsbegäran är betald skickar vi en EAN-kod till dig (är du kund hos oss får du koden inom 24 timmar på vardagar, annars tar det normalt tre dagar).
4. Du distribuerar dina kuponger med EAN-koden till utvalda butiker eller annan vald media (exempelvis som mobilkupong eller via dagspress), vid behov hjälper vi till.
5. Kupongerna exponeras i butik, eller via vald media, och används av konsument vid köp av rabatterad vara.
6. Kupongtransaktionerna registreras i clearing-systemet från butikskassan som kommunicerar med ClearOn i realtid.
7. ClearOn ersätter handeln varje helgfri vardag för det nominella rabattvärdet samt butikernas hanteringsersättning.
8. Vid kampanjens slut meddelar vi dig hur många kuponger som blivit inlösta samt rabatternas totalbelopp. Vi har dessutom flera uppföljningsverktyg som ger dig ytterligare information om kampanjernas utfall och andra värdefulla kunskaper du kan använda i dina framtida kupongkampanjer.



TIPS!

Vi kan hjälpa till att identifiera den mest effektiva distributionsmetoden för att nå just er målgrupp. Vi kan även ge råd om optimalt rabattvärde utifrån era specifika förutsättningar samt uppskatta inlösen och förutse en kampanjbudget. Fullständiga villkor och priser hittar du på www.clearon.se.



HUR FUNGERAR EN EAN-KOD?

EAN-koden är central i hanteringen av värdebärare. Den berättar vilket erbjudande som värdebäraren innehåller och kontrollerar att värdebärarens krav uppfyllts. EAN13-koden, som den kallas, får du av oss och placeras på fram- eller baksidan av kupongen.

För att öka säkerheten eller personifiera ett erbjudande kan värdebäraren förses med en extra kod, av standard interleaved 2 of 5. Det finns flera fördelar med unika koder:

- Ökad säkerhet – värdebäraren kan endast lösas in en gång.
- Varje värdebärare blir unik – skapa personliga erbjudanden.
- Fler möjligheter till uppföljning.

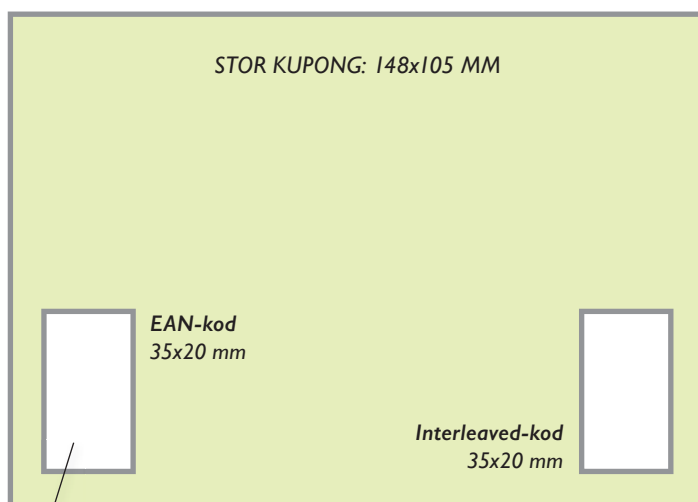
Clearing av värdebäraren sker genom att EAN-koden läses in i kassan, kontroll sker mot Kuponginlösens kampanjdatabas online. Även interleaved-koden kontrolleras av Kuponginlösen online och säkerställer att värdebäraren inte har lösts in vid tidigare tillfällen.

GRAFISK UTFORMNING

Vi rekommenderar en yta om 35x20 mm för optimal placering av koden, med god marginal till ramar och kanter. Tänk även på att EAN-koden inte fungerar tillsammans med vissa färger – kontakta oss gärna så berättar vi vilka färger du med säkerhet kan använda.

KUPONGSTORLEKAR

Kuponger kan i princip framställas i vilken storlek som helst, tänk dock på att blir de för stora kan de täcka varorna i hyllan och bli svåra att hantera i butikernas kassasystem och självutchecknings-terminaler. Se nedan för de storlekar vi rekommenderar.



Typsnittet som visar kodens sifferkombination bör vara tydligt. Detta för att man ska kunna knäppa in siffrorna om streckkoden inte går att avläsa med butikens skanner.

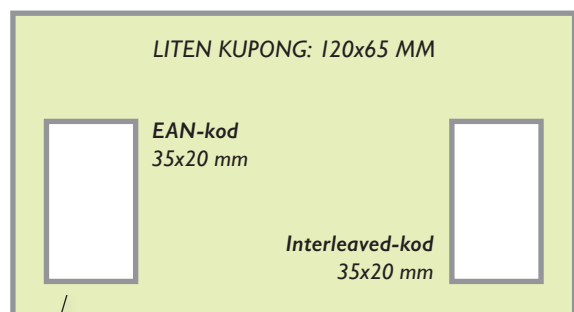


EAN-koden berättar för kassan vilket erbjudande som värdebäraren innehåller.

En unik kod på varje värdebärare visar var den lösts in och av vem.

TIPS!

Du kan alltid vända dig till oss för att få hjälp med hur du praktiskt går tillväga med att skapa din egen kupongkampanj. Vi kan även hjälpa dig med att ta fram en färdig värdebärare utifrån dina önskemål med rätt format på EAN-koden. Aktuella prislistor hittar du på www.clearon.se.



Håll en god marginal till kanten.



8. Clear Insights – Tema Uppmärksamhet

I avsnittet Kupongskolan i *Clear Insights* får vi lära oss att vi bara uppmärksammar en bråkdel av alla artiklar och erbjudanden i en butik. För att ett erbjudande ska bli uppmärksammat är det därför viktigt att skapa kontrast. Det kan vi uppnå genom att påverka kupongens färg, form och storlek.

Leder ökad uppmärksamhet mot kuponger till ökad inlösen och ökad försäljning av kupongartiklar? Hypotesen säger att så borde vara fallet. Tidigare studier har visat på väldigt goda effekter mellan ökad uppmärksamhet och inlösen/försäljning.

En enkel modell för köpprocessen med kuponger ser ut som följande:



Steg 1: Skapa uppmärksamhet. Syns vi så finns vi. En kupong som inte syns kommer aldrig att användas.

Steg 2: Utvärdering. Vill shoppersen använda kupongen? Är just denna kupong en tillräckligt stark påverkansfaktor för att skapa ett köpbeslut?

Steg 3: Inlösen och försäljning. Det slutliga måttet på om en kupong faktiskt fungerar är om den löses in.

KÖPPROCESSEN INLEDS MED UPPMÄRKSAMHET – DET KRITISKA FÖRSTA STEGET ÄR ATT SÄKERSTÄLLA SYNLIGHET

Från tidigare studier, däribland *Sanningens Ögonblick** – en stor eye-trackingstudie som genomfördes i butik, kunde vi se att den stora utmaningen var att skapa uppmärksamhet för kuponger vid avsaknad av kontrast. När shoppers väl uppmärksammade kuponger var det hela 4 av 10 som köpte kupongvaran.

Tidigare genomförda tester av kuponger tillsammans med Motion Displays** (blinkande displayer) visar att uppmärksamheten mot kupongen och kupongvaran ökade avsevärt vid förändringar i själva presentationen av kupongen. Det resulterade även i ökad inlösen.

Med avstamp i tidigare kunskap konstruerades ett test med fokus på att kartlägga vad som händer vid förändringar av själva kupongen.



När shoppers väl uppmärksammade kuponger var det hela 4 av 10 som köpte kupongvaran.



*Retail Academics Research Institute
**Läs mer om studien på www.clearon.se



HUR STORA FÖRÄNDRINGAR BEHÖVER GÖRAS FÖR ATT SKAPA BÄTTRE SYNLIGHET? RÄCKER ÖKAD SYNLIGHET FÖR ATT EFFEKTIVISERA EN KUPONGKAMPANJ?

För att bättre förstå hur uppmärksamhet skapas genomfördes ett omfattande butikstest där 45 olika kuponger från 9 leverantörer utvärderades avseende följande kriterier:

- Försäljning artiklar associerade till kupong
- Inlösen per kupong
- Uppmärksamhet och erinran per kupong

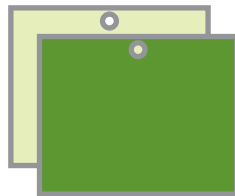
- Utvärdering av kupong i form av tilltalande erbjudande
- Eye-tracking i kupongkategorier

Testet genomfördes i 12 ICA-butiker under 6 veckors tid. 4 förändrade typer av kuponger användes i syfte att skapa kontrast och ökad synlighet. Kupongerna jämfördes även med ordinarie utformade kuponger.



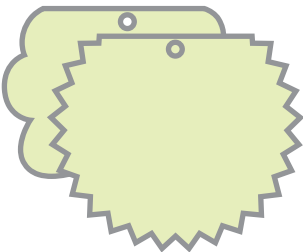
Synlighet genom storlek?

Kuponger har av tradition en viss storlek. Kontrast mot detta borde kunna skapas med en större kupong. Hypotesen är att en större kupong är svårare att missa i butik och ges därmed mer uppmärksamhet.



Synlighet genom färg?

Kuponger är av tradition vita, eller med någon form av blandad bakgrund (exempelvis inspirationsbilder). Vad händer om vi skapar en solid bakgrund som kontrast mot en "plottrig" hylla?



Synlighet genom form?

Kuponger är av tradition rektangulära. Vad händer om vi skapar en annan form på kupongen?



Synlighet genom presentation?

Kuponger hänger av tradition längst med hyllan i en dagligvarubutik. Vad händer om vi hänger den ut från hyllan? Syns den bättre när shoppersen kommer gående i gången, jämfört med när personen står framför hyllan?



Steg I. Uppmärksamhet



För att utvärdera kupongernas förändrade synlighet genomfördes 1 000 kortare intervjuer i butik. Resultatet visade att en förändrad kupong i genomsnitt ökar uppmärksamheten med 55 %. När 9 % av de som handlar i en varugrupp vanligen uppfattar kupongen, var det nu hela 14 % som uppfattade den!

Samtliga förändringar i kupongernas utformning, det vill säga kategorierna Annan upphängning, Solid bakgrund, Större kupong och Avvikande form ökade uppmärksamheten och därmed kupongernas synlighet.

I testet framkom att mest ökad uppmärksamhet skapades vid användandet av större kuponger och vid solid bakgrund. Resultatet var väntat eftersom uppmärksamhet, som vi redan diskuterat, uppstår vid kontraster. En större kupong ger bättre synlighet på grund av att ett större objekt alltid skapar bättre kontrast i en dagligvarukategori.

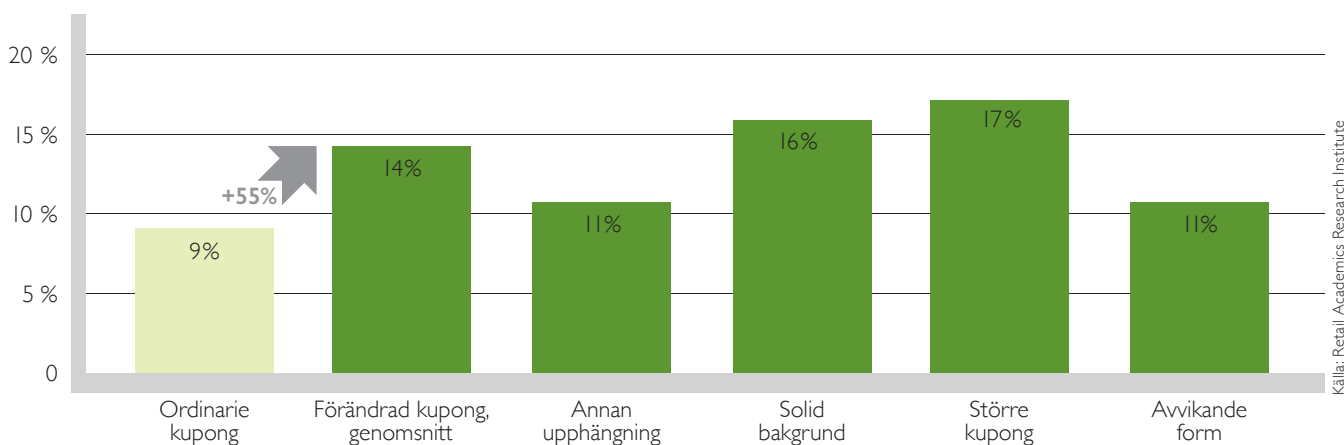
Kuponger med solid bakgrund skapade i princip lika stor uppmärksamhetsförändring. En helgrön eller helröd kupong ger en solid yta som ögonen gärna rör sig mot. Att upmärk-

samhetsökningen inte är fullt så hög som med en större kupong beror på att vissa färger i vissa varugrupper inte skapar önskad kontrast (de kan till och med bidra till att den förändrade kupongen får en minskad synlighet).

Kuponger med en avvikande form gav däremot mindre förändring i synlighet. Färg och storlek skapade med andra ord större kontrast jämfört med form (de olika elementen kan dock med fördel användas tillsammans). Fördelen med en avvikande form är, liksom för övriga förändrade kuponger, att den uppfattas som någonting annorlunda. Men det skapar inte nödvändigtvis stora uppmärksamhetsökningar.

Kuponger med en annan upphängning än vad som normalt används gav såväl fördelar som nackdelar avseende synlighet. En klar fördel är ökad synlighet från nya vinklar när shoppers närmar sig hyllan. En klar nackdel är minskad synlighet när shoppers står precis framför hyllan. Kuponger med en annan upphängning än vanligt bör därför användas för särskilda artiklar i särskilda varugrupper. Nyheter och artiklar i varugrupper som besöks mindre frekvent kan därför med fördel använda sig av denna metod när målet är att locka in till varugruppen. Är målet snarare att på plats vid varugruppen påverka valet, vilket är fallet för många basartiklar som köps återkommande, bör kupongen istället synas framifrån.

DIAGRAM 1: UPPMÄRKSAMHETSÖKNINGAR



Steg 2. Utvärdering

UPPMÄRKSAMHET

UTVÄRDERING

INLÖSEN

I testet fick samma 1 000 intervjuade personer även specifika frågor kopplade till de förändrade kupongerna: "Har kupongen ett bra erbjudande?" och "Är kupongen attraktivt utformad?"

Frågorna var avsedda för att undersöka vilken påverkan förändringarna har annat än synlighet. Initialt fanns förväntningar

att en taggig kupong eller en helt röd kupong skulle påverka uppfattningen utifrån att dessa egenskaper ofta symboliserar extrapriser. Resultatet visade emellertid att så inte är fallet, utan att de "enbart" skapade ökad synlighet.

Större förändringar återfanns emellertid sett till kupongernas attraktivitet. En avvikande form uppfattas av testpersonerna som mest attraktiv, samtidigt som solid bakgrund och en större kupong uppfattas som minst attraktiv. Med andra ord var det de kuponger som hade bäst synlighet i testet som upplevdes som minst attraktiva.

DIAGRAM 2: UTVÄRDERING ERBJUDANDET

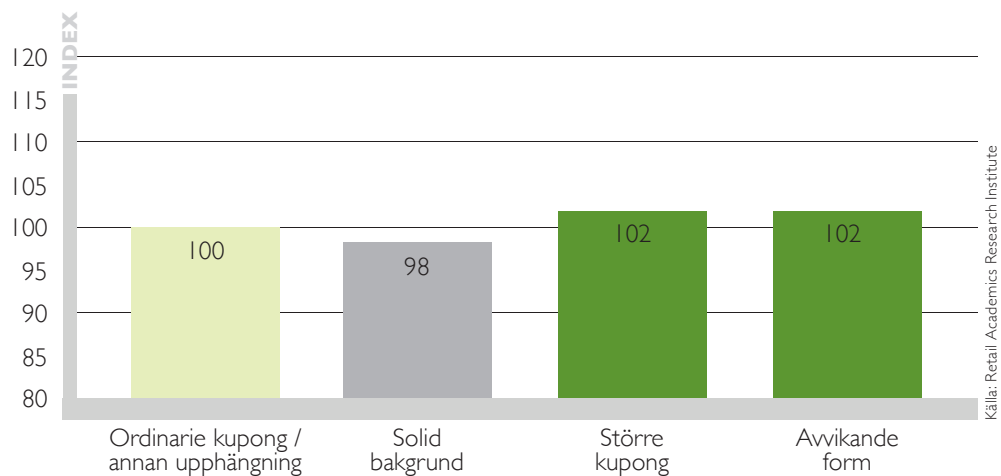
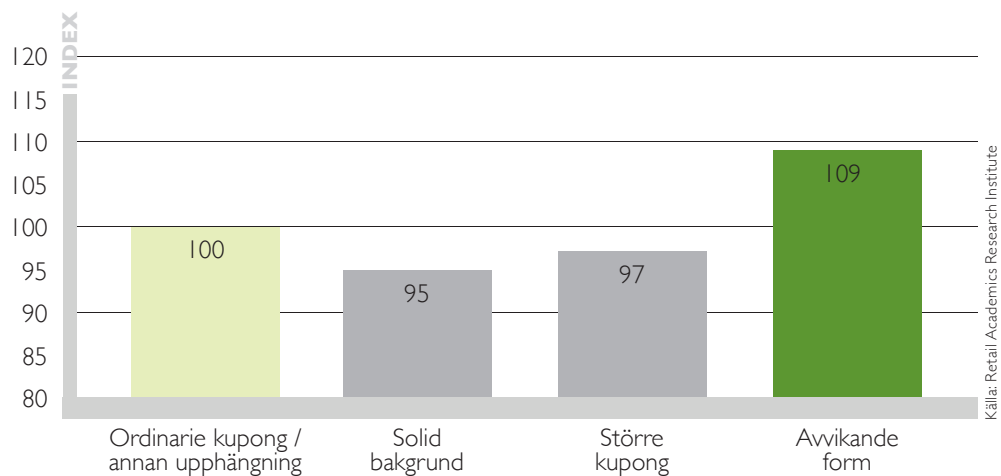


DIAGRAM 3: UTVÄRDERING ATTRAKTIVITET





Steg 3. Inlösen och försäljning



I steg 1 - *uppmärksamhet* - påvisades att samtliga förändrade kuponger skapar en bättre synlighet än den ordinarie motsvarigheten. I steg 2 – *utvärdering* – påvisas att shoppers uppfattning kring kupongens erbjudande är ytterst begränsad. Vissa varianter upplevs som mer attraktiva och andra som mindre attraktiva. Vid steg 3 – *inlösen och försäljning* – ser vi att det uteslutande har med ökad uppmärksamhet och synlighet att göra.

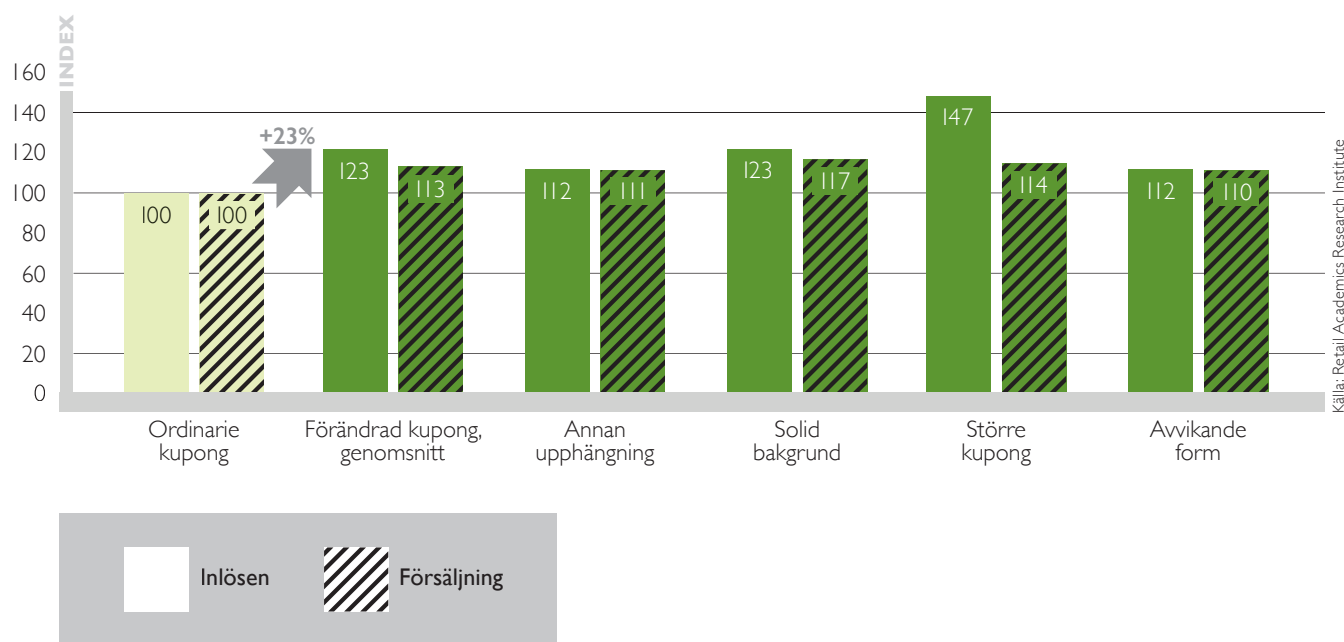
Vid förändrade kuponger erhöles följande resultat:

- Högre uppmärksamhet översatt i högre försäljning och ökad inlösen.

- Ökad försäljning för kupongartiklar (artiklar som inkluderas i erbjudandet på respektive kupong) med i genomsnitt 13 %. Kuponginlösen ökade med 23 %.
- Störst ökning i inlösen och försäljning återfanns i användandet av solid bakgrund och vid användande av större kuponger (det vill säga samma kupongtyper som uppvisade störst ökning i synlighet, men som också uppfattades som minst attraktiva).

Syns vi så finns vi. Och finns vi är det en stor sannolikhet att vi också blir valda av shoppers.

DIAGRAM 4: KUPONGINLÖSEN & FÖRSÄLJNING





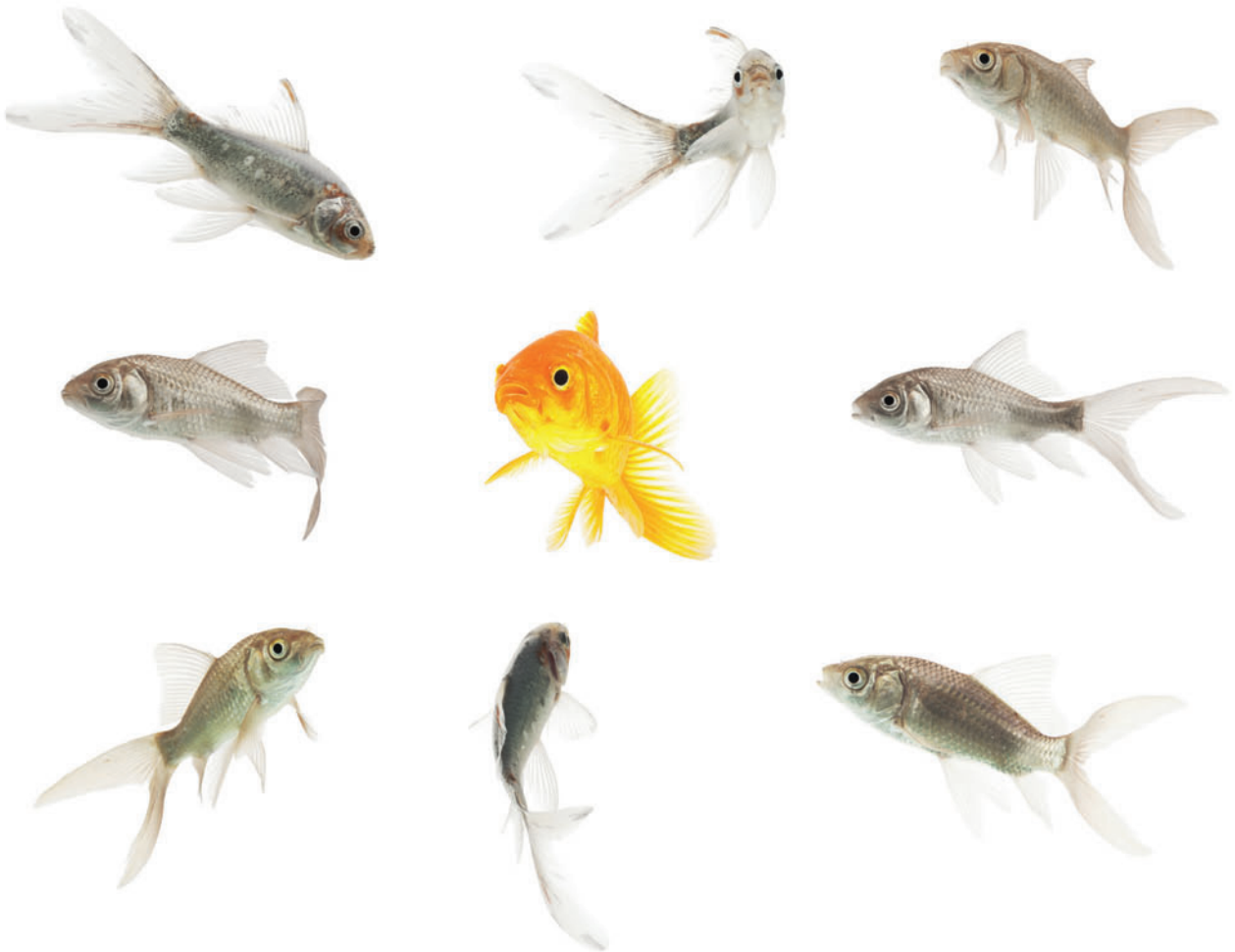
Lärdomar från uppmärksamhetstesten

1. Ökad synlighet innebär ökad inlösen. Designförändringar med fokus på kontrast skapar bättre förutsättningar för en lyckad kupongkampanj.

2. Eftersträva alltid kontrast och säkerställ synlighet framför allt. Kuponger som i testet syntes mest påverkades inte av att de också utvärderades som minst attraktiva. De kuponger som utvärderades som mindre attraktiva fungerade i själva verket bäst.

3. Förändringar i storlek och färg skapar större kontrast och synlighet jämfört med förändringar i form.

Tips! Utgå från just dina förutsättningar för ökad synlighet. Vilka färger och former sticker ut i dina kategorier? Vilken storlek är rimlig? Våga testa - och kontakta gärna ClearOn kring idéer vid utformningen av en ny kupongkampanj!



NÄSTA TEMASPECIAL BEHANDLAR ERBJUDANDET

En och samma kupongrabatt kan uppfattas på olika sätt beroende på rabattens utformning och det sammanhang shoppers uppmärksammar kupongen i. Bör rabatten skrivas i SEK eller %? Bör den omfatta köp av 1, 3 eller 5 produkter? Med bättre vetskap om shoppers perception av olika utformningar på ett erbjudande i olika köpsituationer finns mycket att vinna.

9. Clear Insights – Tema Erbjudandet

Inom ”Tema Erbjudandet” undersöker ClearOn och Retail Academics kupongers påverkan utifrån olika sätt att presentera rabatter. Vi undersöker även påverkan utifrån kuponger med olika typer av faktiska rabatter. Varför använder vi ett visst rabattvärde på kupongen? Vad kan vi förvänta oss med ett högre köpkrav? Hur fungerar egentligen Multikuponger? Kan rabatten presenterad i procent vara en väg framåt?

I den första delen av *Clear Insights* behandlade vi *uppmärksamhet*. Här blev det oerhört tydligt att det första viktiga steget för en kupong är att faktiskt skapa kontrast för att uppmärksammas och sedermera bli vald. Färg, form och

storlek ökade kupongernas uppmärksamhet vilket också gav en bättre kupongkampanj.

I den andra delen, ”Tema Erbjudandet”, är vi med något undantag förbi detta första kritiska steg och fokuserar istället på nästkommande steg, det vill säga utvärderingen av kupongen. Detta är till stor del styrt av vilken typ av erbjudande som presenteras på kupongen:

- Kan vi påverka shoppers att köpa större volymer med kuponger som har högre köpkrav?
- Hur påverkar värdet på rabatten kupongens effektivitet?
- Vilka rabatttyper driver försäljningsvolym?



”

Hur stor betydelse har egentligen själva erbjudandet på kupongen?

”



HUR PÅVERKAR ERBJUDANDET? SPELAR DET NÅGON ROLL OM DET ÄR 3, 5 ELLER 7 KRONOR I RABATT FÖR EN OCH SAMMA ARTIKEL?

För att bättre förstå hur erbjudandet på rabattbäraren påverkar, genomfördes ett omfattande butikstest där 60 olika kuponger från 8 leverantörer utvärderades avseende följande kriterier:

- Sält antal artiklar associerade till kupong

- Inlösen per kupong
- Utvärdering av kupongens erbjudande
- Eye-tracking i kupongkategorier

Testet genomfördes i 12 ICA-butiker under 6 veckors tid och var uppdelade i 3 delmoment:

Högre och Lägre rabatt

Ofta används samma rabattvärden "som vanligt" när en ny kampanj skapas. Men vad händer med sält antal artiklar respektive inlösenfrekvensen om rabattvärdet på en kupong ökas respektive minskas med 33 %? Är en högre rabatt bättre för att driva provoköp? Säljer vi mindre med en lägre rabatt?



Köpkrav och Multikuponger

Köpkrav såsom "Köp 2 få xx kr" eller "Köp 3 få xx kr" är vanliga inom dagligvaruhandeln. Men vad är egentligen effekten av ett högre köpkrav?

Multikuponger kommer mer och mer, det vill säga kuponger med valmöjlighet kring köpkravet. Hur fungerar dessa i butikerna? När bör de användas? Behöver rabatten vara relativt större vid högre köpkrav eller räcker det att presentera olika alternativ för shoppers?



Rabatten presenterad i %

Många annonser, exempelvis ICA:s utskick till shoppers, anger rabatter i %. Men hur fungerar egentligen dessa rabatter?

Upplevs en rabatt i % som högre eller lägre? Vad händer med försäljning och inlösen? Förstår shoppers rabatt presenterad i %?



Avsnitt I. Högre & Lägre rabatt

I utvärderingen av påverkan från *Högre och Lägre rabatt* har 8 olika kuponger förändrats från sina grundrabatter (3 kr, 4 kr, 5 kr & 10 kr) med i genomsnitt +/- 33 % i syfte att undersöka vad som händer med försäljning och inlösen. Shoppers har sedan utvärderat erbjudandet avseende kuponger med olika valörer.

Försäljning i butik påverkas ytterst lite oavsett om rabatten är 33 % högre eller lägre. Indexförändringar för en lägre rabatt landar på index (ix) 101 samtidigt som en högre rabatt uppnår ett ix om 103.

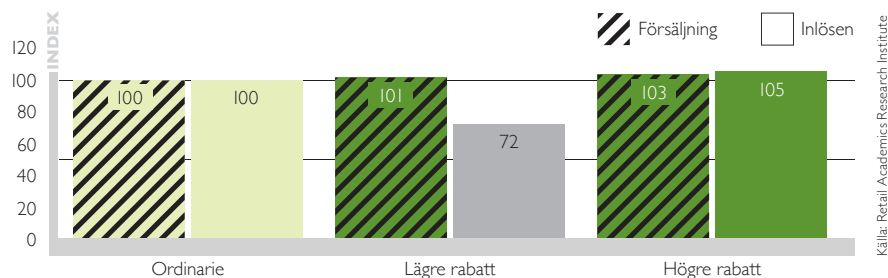
Resultatet visar att kupongernas sekundära betydelse, att agera "hyllpratare" och få artikeln att sticka ut från mängden,

uppnås i samma utsträckning oavsett om valören är 3 kr, 4 kr eller 5 kr.

Sett till inlösen ser vi en annorlunda bild. Det framgår att den lägre valören löses in i en lägre utsträckning samtidigt som den högre valören löses in i en högre utsträckning. Det blir tydligt att vid en lägre gräns tycker vissa shoppers att det inte är "lönt" att faktiskt ta med kupongen till kassan. Detta till trots kan kupongen likt väl påverkat och styrt merförsäljning till annonserad artikel eftersom försäljningen i stort är oförändrad med en lägre rabatt.

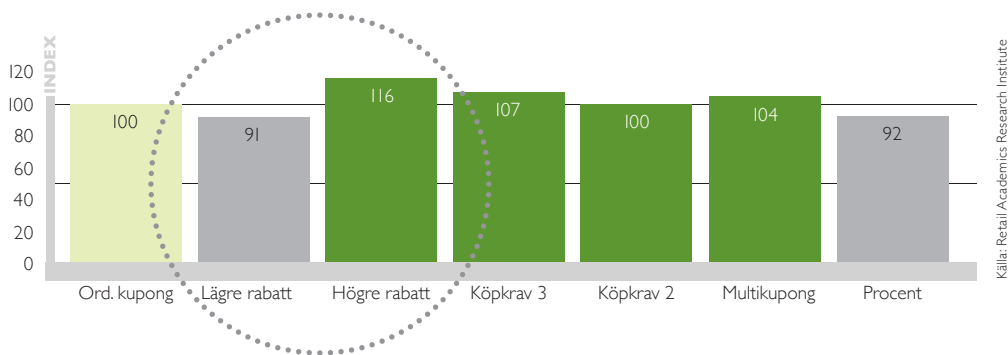
Den högre valören löses in i något högre utsträckning vilket tyder på att storleken på rabatten har viss betydelse för inlösenfrekvensen (och därmed troligare att få till provköp med), snarare än för försäljningen.

DIAGRAM 1: INDEX FÖRSÄLJNING & INDEX INLÖSEN



Resonemanget kring högre och lägre rabatt framgår tydligt när shoppers får utvärdera kupongerna. Presenterad för kupongerna uppfattar shoppers att den lägre rabatten är lägre samtidigt som den högre är just högre.

DIAGRAM 2: UTVÄRDERING AV RABATTENS STORLEK



Sammanfattningsvis har storleken på rabatten större betydelse för inlösenfrekvensen än för försäljningen i butik.

SLUTSATS:

Är målet att nå så många provköp som möjligt kan ett högre rabattvärde driva högre inlösen. Fler shoppers finner det mer attraktivt att faktiskt ta med en större valör till kassan.

Är målet istället att aktivera en redan etablerad artikel med hög spridning kan rabatten istället uppnå bibehållen försäljning med en lägre inlösen. Samma volym uppnås med andra ord till en lägre kostnad.

Avsnitt 2. Köpkrav & Multikuponger

I utvärderingen av påverkan från *Köpkrav* och *Multikuponger* har 8 olika kuponger förändrats från sina grundkrav i form av "Köp 1 få xx kr" till "Köp 2 få xx kr" respektive "Köp 3 få xx kr". Vidare har en *Multikupong* med valmöjligheten "Köp 1 få xx kr", "Köp 2 få xx kr" och "Köp 3 få xx kr" till samma relativa rabattvärde testats.

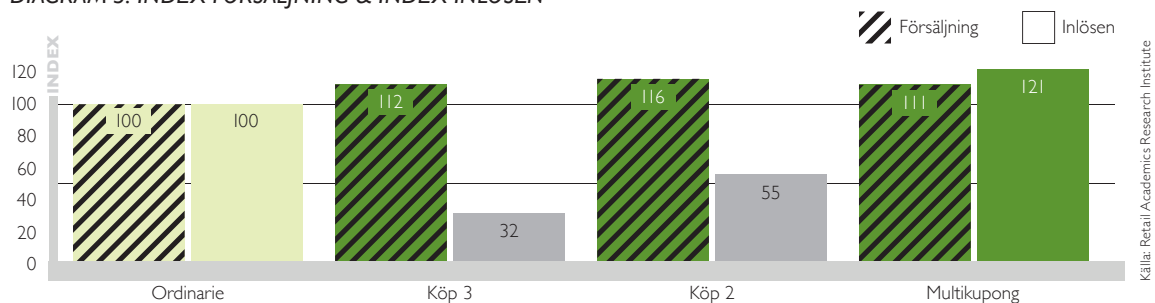
Sett till försäljning i butik lyckas *Multikupong*, *Köp 2* och *Köp 3* driva volymer från ix 100 till ix 111, ix 112 och ix 116. Bäst på att driva volym är *Köp 2-kupongen* följd av *Köp 3-kupongen* följd av *Multikupongen*. De olika kupongtyperna verkar emellertid på olika sätt, vilket

blir tydligt när vi också undersöker inlösenstatistiken.

Köp 2 respektive *Köp 3* uppvisar betydligt lägre inlösen än *Köp 1*. Köpkravet verkar därmed negativt sett till antalet shoppers som använder kupongen, men det vägs upp i och med att shoppers som faktiskt använder kupongen (och möjligen att andra genom subtil påverkan) köper flera artiklar.

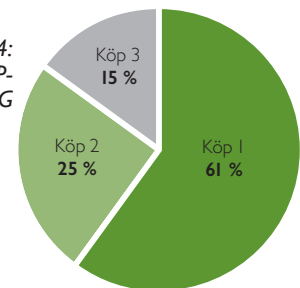
Multikupongen visar istället upp betydligt högre inlösen tillsammans med ökad försäljning. Shoppers tycks vid *Multikupong* uppskatta valmöjligheten. Ytterligare en stor påverkansfaktor som inte kan förbises är att *Multikupongen* är en fysiskt större kupong och därmed syns i högre utsträckning (storlek har som bekant stor påverkan).

DIAGRAM 3: INDEX FÖRSÄLJNING & INDEX INLÖSEN



Tittar vi närmare på *Multikupongen* ser vi att merparten av kupongerna som löses in är *Köp 1* följt av *Köp 2* och *Köp 3*. *Multikupongen* har presenterat olika alternativ för shoppers, vilket säkerligen påverkat vissa att välja ett högre köpkrav, men än mer har den påverkat genom ökad synlighet.

DIAGRAM 4: FÖRDELNING KÖPKRAV MULTIKUPONG



SLUTSATS:

I takt med att köpkraven blir högre minskar inlösen. Kuponger med högre köpkrav är därför inte att rekommendera om många provköp eftersöks. Kuponger med högre köpkrav bör istället användas för att skapa volym. Direkt genom att shoppers som faktiskt löser in kupongerna köper fler; indirekt genom budskapet och en skapad förväntan utifrån hyllkanten där merköp omnämns.

Effektiviteten med högre köpkrav skiljer sig givetvis också mycket mellan artiklar och varugrupper. Att köpa 3 lotionprodukter för en lång framtida förbrukning är ett helt

annat åtagande än köpa tre PET-flaskor läsk.

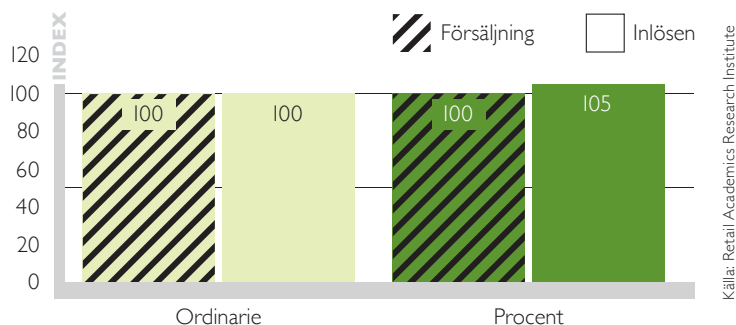
Multikupongerna presenterar möjligheten att välja antal där shoppers i stor utsträckning väljer *Köp 1-alternativet*. Detta till trots är det intressant att se att 4 av 10 ändå valde *Köp 2-* eller *Köp 3-kupongerna* trots att rabatten endast ökade linjärt (1 för 3 kr, 2 för 6 kr). *Multikupongen* kan därmed, utifrån sin storlek och valmöjligheterna, framgångsrikt användas både vid etablerade artiklar och nya artiklar utifrån goda ökningar både i form av inlösen och försäljning.

Avsnitt 3. Rabatten presenterad i procent

I utvärderingen av påverkan från rabatten presenterad i procent har fyra olika kuponger förändrats från sin grundpresentation med rabatt presenterad i kronor till rabatt presenterad i procent.

Försäljningsmässigt uppnås ingen förändring i jämförelsen mellan kupong med rabatten i kronor i jämförelse med kupong med rabatten i procent. Sett till inlösen ser vi en marginell ökning för kupong presenterad i procent.

DIAGRAM 5: INDEX FÖRSÄLJNING & INDEX INLÖSEN



Shoppers uppfattning om rabatten presenterad i procent visar att den upplevs som något lägre än när rabatten är presenterad i kronor samtidigt som nära 9 av 10 shoppers menar att de tycker det är enklare att förstå en kupong med rabatten presenterad i kronor.

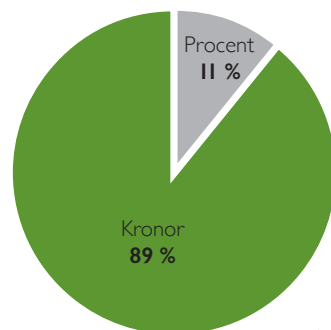
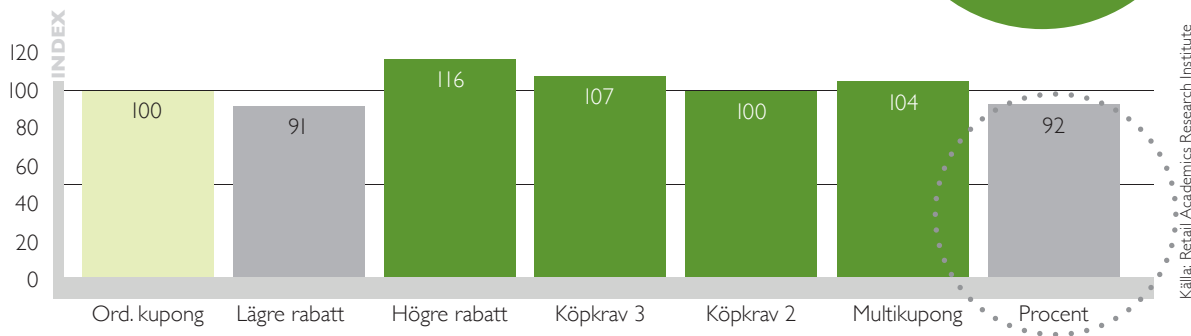


DIAGRAM 6 & 7: UTVÄRDERING AV RABATTENS STORLEK



SLUTSATS:

Våra tester visar att det viktigaste är att faktiskt ha en kupong på hyllkanten. Trots att procent-angivelser vid noggrann bedömning från shoppers upplevs såväl som "något lägre" och svårare att förstå, så uppnås en marginell ökning i inlösen genom att procent uppfattas som "något annorlunda". Kupongen sticker ut från mängden genom

att presentera en rabatttyp som inte figurerar i samma utsträckning som andra kuponger.

Utifrån resultaten tycks kupong presenterad i procent inte vara en nödvändig utveckling. Det finns betydligt mer att hämta i befintliga erbjudandetyper.

Lärdomar från undersökningen

1. Erbjudandet som presenteras på kupongerna kommer alltid vara sekundärt till att de faktiskt syns och sticker ut.

2. En högre rabatt genererar marginellt högre inlösen och marginellt högre försäljning, men är troligen ur ett lönsamhetsperspektiv sällan en god idé då försäljningsökningen ofta inte är tillräckligt stor för att täcka den ökade rabattkostnaden.

En lägre rabatt bibehåller samma försäljning men genererar en lägre inlösen. Detta beror på att shoppers vid ett odefinierat lägre tröskelvärde finner det praktiska momentet att faktiskt ta kupongen till kassan som onödigt.

För att aktivera en redan etablerad artikel med hög penetration och spridning kan ett lägre rabattvärde användas för att förbättra kampanjens lönsamhet. Men är syftet istället att driva provköp finns det risk att det lägre rabattvärdet kommer att resultera i en lägre inlösen.

3. Köp 2- respektive Köp 3-kupongerna skapar volymförutsättningar men minskar antalet inlösta kuponger. Köp 2- respektive Köp 3-kupongerna rekommenderas inte om huvudsyftet är att driva provköp, utan då syftet är att driva

volym. Här krävs det därutöver också en kännedom om kategorin och artikeln. Vissa artiklar lämpar sig mer för att bunkra flera enheter än andra.

4. *Multikupongerna* skapar såväl merförsäljning som ökad inlösen genom att vara effektiva i två steg:

Steg 1, uppmärksamhet, uppnåddes i större utsträckning genom kupongens storlek.

Steg 2, merförsäljning och ökad inlösen, uppnåddes genom att shoppers presenterades för ett val och därmed gavs bättre förutsättningar att något av erbjudandena passade just dem.

5. Rabatt presenterad i procent kan sticka ut från mängden eftersom det uppfattas som "någonting annorlunda". Detta resulterar i en något högre inlösen än när rabatten är presenterad i kronor. Shoppers tycker emellertid att rabatt presenterad i % både är mindre attraktiv och svårare att förstå. Detta, tillsammans med de praktiska svårigheter som följer med en kampanj med rabatter i %, har till följd att det finns enklare sätt (färg, form och storlek) att sticka ut på.

TIPS!

Utgå från just era förutsättningar att välja rätt rabattform. Vilket är syftet med kampanjen? Hur mogen är er kategori? Är artikeln en nyhet? Köper shoppers flera artiklar samtidigt? Våga testa – och kontakta gärna ClearOn kring idéer vid utformningen av en ny kupongkampanj!





10. Clear Insights – Tema Säljplatser

Inom Tema Säljplatser undersöker ClearOn och Retail Academics effekterna av att använda kuponger på andra sätt än den traditionella hyllkanten inom dagligvaruhandeln.

Tema Säljplatser täcker 3 områden:

1. Säljplats Exponering
2. Säljplats Hyllkant
3. Säljplats Apotek

Hur fungerar kuponger på exponeringar? Kan vi driva försäljning genom kuponger med köpkrav på två kompletterande artiklar som inte är exponerade tillsammans? Och hur fungerar kuponger på apotek?

De första delarna av Clear Insights har behandlat uppmärksamhet och olika sätt att presentera erbjudandet på. Vi har lärt oss att större kuponger får mer uppmärksamhet, försäljning och inlösen vilket har fått oss att vilja gå djupare i effekterna som kan uppnås med större kuponger. Är effekten densamma om vi använder en större kupong på en exponering istället för på en hyllkant?

Vi lärde oss också i tidigare tester att köpkrav driver volym,

men inte nödvändigtvis inlösen. Kuponger med ett högre köpkrav fick shoppers att handla en extra vara för att kunna ta del av kupongerbjudandet. Men de verkade också på en mer subtil nivå, där shoppers förväntningar i viss utsträckning flyttades från köp av en artikel till köp av flera. I Tema Säljplatser vill vi se om vi kan ta detta ännu ett steg längre genom kuponger som kräver köp av två kompletterande artiklar, exempelvis kex och ost. Kan kupongen driva denna koppling så pass långt att shoppers faktiskt letar rätt på den kompletterande artikeln i en annan varuhylla? Om så är fallet – snacka om merförsäljning och inspiration!

Som ett bonuskapitel inom Tema Säljplatser förflyttar vi oss också utanför DVH-butiken och pilotkör traditionella hyllkantskuponger på Apotek Hjärtat. Driver hyllkantskuponger försäljning och inlösen även här? Vad tycker shoppers som handlar på apotek om hyllkantskuponger?

Sammanfattningsvis är temats huvudfrågor följande:

Fungerar större kuponger bättre än vanliga kuponger även på exponeringar?

Fungerar sambandskuponger utan att artiklarna är fysiskt exponerade tillsammans?

Hur fungerar hyllkantskuponger på apotek?



Större kuponger får mer uppmärksamhet.





Avsnitt 1. Säljplats Exponering

Hur kan vi arbeta med kuponger på exponeringar? Är en större kupong lika effektiv på en exponering som på hyllkanten?

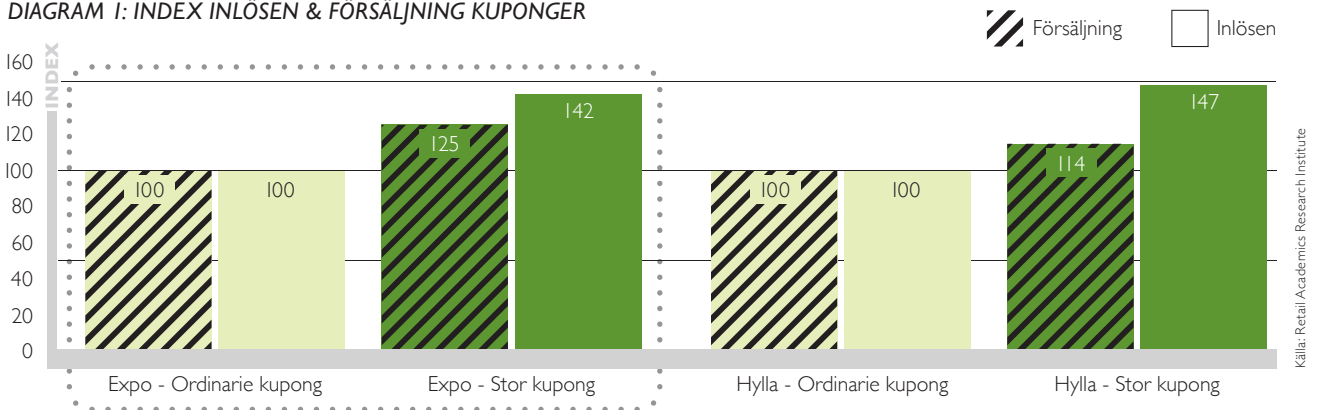
För att bättre förstå hur storleken på kuponger vid exponering påverkar shoppens beteende genomfördes ett butikstest som utvärderades utifrån följande data:

- Antal sålda artiklar associerade till kupong
- Inlösen per kupong

Testet genomfördes i ICA-butiker under tre veckors tid där testobjekten delades in enligt följande:

- Exponering med ordinarie kupong
- Exponering med större kupong

DIAGRAM 1: INDEX INLÖSEN & FÖRSÄLJNING KUPONGER



I tidigare avsnitt har vi lärt oss att en stor kupong driver försäljning, men framförallt inlösen. I deltest 1 där *Stor Kupong* testades på hyllkanten ökade kupongartiklarnas försäljning med 14 procent. Inlösen ökade med hela 47 procent i jämförelse med *Ordinarie Kupong*.

I detta test gör vi en liknande jämförelse, men med skillnaden att kupongerna placeras på en exponering. Resultatet är att de relativa inlöseneffekterna håller i sig samtidigt som försäljningen ökar än mer. Stora kuponger vid en exponering ökade försäljningen med 25 %, medan inlösen ökade med 42 % i jämförelsen med en ordinarie kupong. Jämför vi en exponering med *Stor Kupong* med en exponering helt utan kupong är ökningen 33 %.

Betänk också att den reella försäljningstillväxten är betydligt

högre när artiklarna lyfts fram på en exponering varför värdet av en stor kupong på exponering är betydligt högre än på hyllkanten. Man brukar tala om att exponeringar är effektiva i två steg:

1. Exponeringen i sig driver uppmärksamhet
2. Ett priserbjudande (eller kupong) skapar en köpanledning

Denna teori stämmer väl i detta deltest där vi ser att de större kupongerna lyfter fram erbjudandet i högre grad än vad de ordinarie kupongerna gör, vilket resulterar i en stor försäljningsökning och inlösenökning i jämförelse.

Fördelen med att arbeta med stora kuponger på exponeringar är också det faktum att de inte är i vägen för andra artiklar i hyllan, vilket kan vara fallet på vissa hyllkanter.

SLUTSATS:

Att större kuponger är mer effektiva än ordinarie storlekar vid placering på hyllkant visste vi redan. Detta deltest har visat att de större kupongerna är ännu mer effektiva

på en exponering. En större kupong tydliggör köpanledningen, vilket resulterar i ökad försäljning och inlösen.

Avsnitt 2. Säljplats Hyllkant med krav på kompletterande artikel

Kan vi arbeta med sambandskuponger trots att artiklarna inte är placerade tillsammans? Vad händer med inlösen och vad händer med försäljningen?

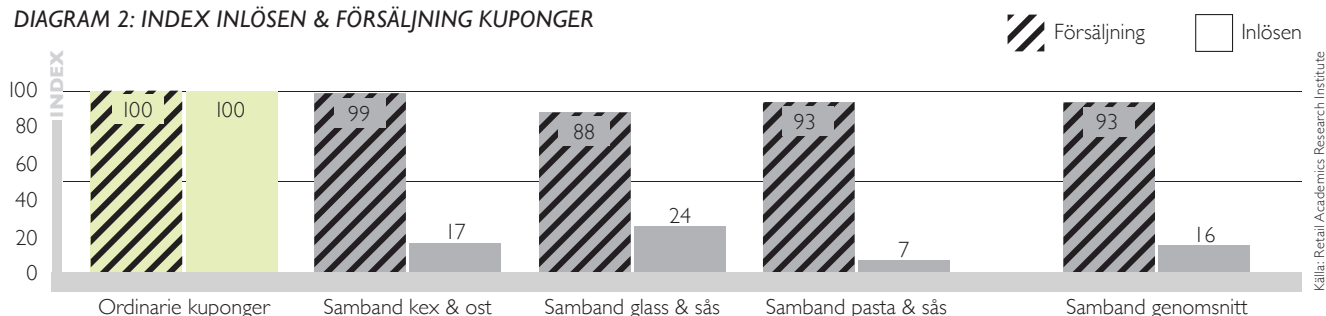
För att bättre förstå huruvida sambandskuponger (kuponger som kräver köp av 2 olika varor) är effektiva, genomfördes ett butikstest som utvärderades utifrån följande data:

- Antal sålda artiklar associerade till kupong
- Inlösen per kupong

Testet genomfördes i ICA-butiker under sex veckors tid där testobjekten delades in enligt följande:

- **Ordinarie Kuponger**
Köp 1 artikel få x kr rabatt
- **Sambandskuponger**
Köp 1 artikel + kompletterande artikel få y kr rabatt

DIAGRAM 2: INDEX INLÖSEN & FÖRSÄLJNING KUPONGER



Vi kan se att försäljningen minskar när vi använder sambandskuponger istället för ordinarie kuponger. Försäljningen minskade för kupongartiklarna med 7 % när vi adderade ett köpkrav av en artikel som fanns på annan plats i butiken.

Sett till inlösen blir tappet ännu tydligare. I en tidigare genomförd studie med köpkrav om 2 artiklar såg vi att inlösen minskade, men att volymen ökade. Skillnaden var i det fallet

att det omfattade en och samma artikel, det vill säga shoppens behövde inte anstränga sig för att ta del av rabatten.

Analys av inlösen och försäljning visar i detta deltest att shoppers inte är redo för köpkrav som kräver en förflyttning i butiken. Att försäljningen inte minskar än mer tyder på att vissa kunder blir inspirerade av denna typ av erbjudanden, vilket inte sällan leder till köp av åtminstone en av artiklarna.





SLUTSATS:

I dagens DVH-klimat är det lockande och mer och mer nödvändigt att kunna inspirera och skapa måltidslösningar eller intressanta samband. Vi kan se i denna studie att en ordinarie kupong är mer effektiv än en sambandskupong, givet att sambandsvarorna inte är placerade tillsammans.

Vetskapen att sambandsvarorna bör vara placerade vid exponeringar med sambandskuponger är viktig information för att underlätta för shoppers vid köpbeslut.

Ett alternativt sätt att använda informationen från detta test för att öka inlösen och försäljning kan vara att använda multikuponger där shoppers får en specifik rabatt vid köp av den ena artikeln och en annan, högre rabatt, vid köp av båda artiklarna. Genom denna lösning behåller vi sambandsinspirationen, men låter ändå shoppers välja den enkla rabatten.

Avsnitt 3. Säljplats Apotek

Hur fungerar kuponger på apotek? Är shoppers lika mottagliga här som i dagligvaruhandeln? Ser shoppers positivt på kuponger på apotek?

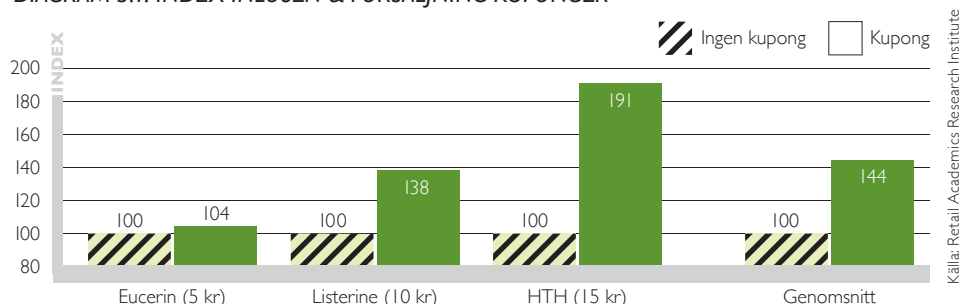
För att lära oss mer om kuponger på apotek genomfördes ett butikstest som avsåg att undersöka effekterna vanliga kuponger har på försäljning i apotek. Vidare kompletterades testet med intervjuer för att förstå hur shoppers ser på kuponger i denna miljö.

Kuponger på Apotek utvärderades med följande data:

- Antal sålda artiklar associerade till kupong
- Inlösen per kupong
- Uppmärksamhet kuponger
- Inställning och förväntningar kring kuponger

Testet genomfördes på 16 apotek tillhörandes Apotek Hjärtat

DIAGRAM 3.1: INDEX INLÖSEN & FÖRSÄLJNING KUPONGER



I av 10 shoppers som tillfrågades vid kassan på Apotek Hjärtat hade sett minst 1 av 3 testade kuponger. Notera att denna siffra är baserad på samtliga shoppers som handlade receptfritt och är därmed inte kopplad till specifika kategorier (likt undersökningen brukar vara i dagligvaruhandelstesterna). Det är naturligt att kuponger får en högre uppmärksamhet i

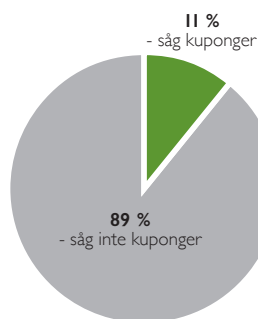


DIAGRAM 3.3: UPPMÄRKSAMHET KUPONGER

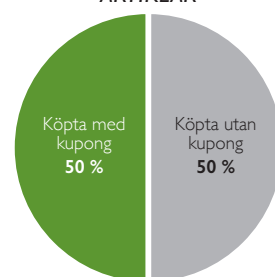
där de olika testobjekten var följande:

- Artiklar med kuponger på hyllkant
- Artiklar utan kuponger på hyllkant

Slutsatsen är att kuponger driver försäljning på apotek. I genomsnitt ökade försäljningen av artiklar med kupong-erbjudande med 44 %. Intressant är också att studera de olika varugrupperna utifrån olika rabattvärden. Den högsta rabatten (15 kr) erhåller klart högst försäljningsökningar, följt av 10 kr och 5 kr. Värt att nämna är också att artiklarna från HTH var relativt nya och kan i viss mån ses som effekten av en nyhetskupong, även om storleken på rabatten tycks ha en stor betydelse på apotek.

I apotekstestet användes kupongerna i hög utsträckning – vid hälften av alla genomförda köp använde shoppers en rabatt-kupong om möjlighet fanns.

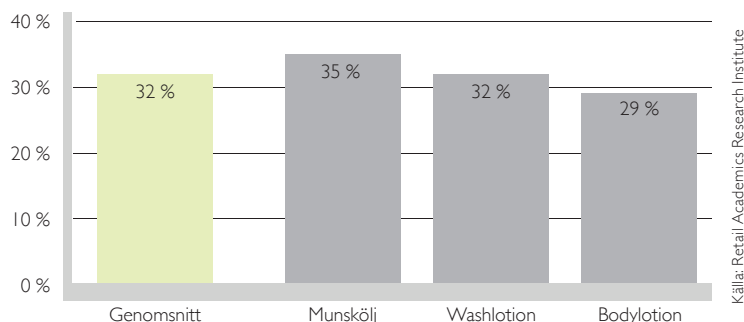
DIAGRAM 3.2: ANDEL KUPONGER PER SÅLDA ARTIKLAR



apoteken utifrån dess mer sterila miljö och det faktum att hyllkantskuponger inte är alls lika vanligt som i dagligvaruhandeln.

Sett till påverkan på köpintention menar var tredje shopper att det är större sannolikhet att de köper en artikel på Apotek Hjärtat om det finns en kupong på hyllkanten.

DIAGRAM 3.4: PÅVERKAN KÖPINTENTIONER





2 av 3 shoppers är positivt inställda till hyllkantskuponger på apotek och önskar att det fanns fler.

Intressant är också det faktum att det framförallt är yngre som förespråkar fler hyllkantskuponger på apotek. Detta stödjer tidigare resultat från ClearOn som visar att kuponganvändarna kommer från samtliga ålderskategorier, inte bara den stereotypa äldre damen.

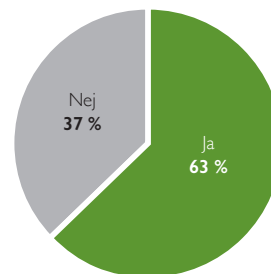
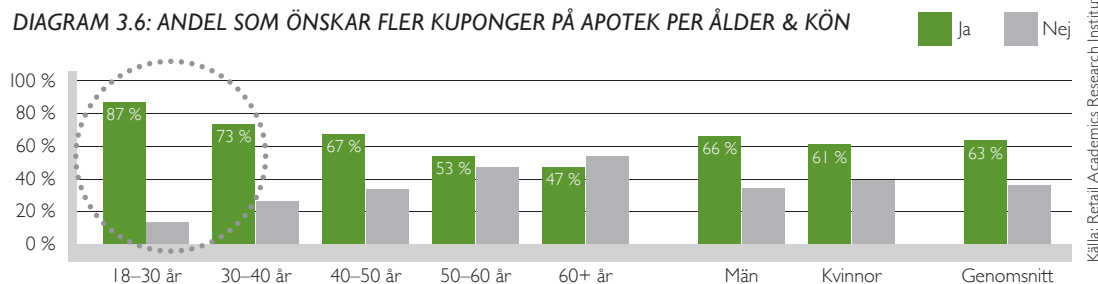


DIAGRAM 3.5: ANDEL SOM ÖNSKAR FLER KUPONGER PÅ APOTEK

DIAGRAM 3.6: ANDEL SOM ÖNSKAR FLER KUPONGER PÅ APOTEK PER ÅLDER & KÖN



Det är med facit i hand inte konstigt att merparten av de shoppers som ingick i studien var positivt inställda till hyllkantskuponger på apotek, eftersom de redan har vana av att använda kuponger i dagligvaruhandeln. Hälften av de tillfrågade i apotekstestet uppgav att de använder kuponger i dagligvaruhandeln frekvent. Åtta av tio uppger att de har någon form av vana av att använda kuponger. Bara två av tio säger att de aldrig använder kuponger i dagligvaruhandeln.

Intressant är också att titta närmare på de 22 % som använder kuponger ofta inom dagligvaruhandeln. Bland denna mer kupongvana population är det ännu högre andel, 70 %, som önskar fler hyllkantskuponger på apotek. Tillika är det ännu högre andel, 42 %, som uppger att hyllkantskupongerna ökar sannolikheten för köp av de olika apoteksvarorna.

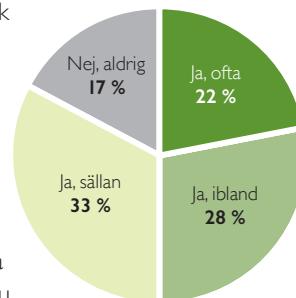
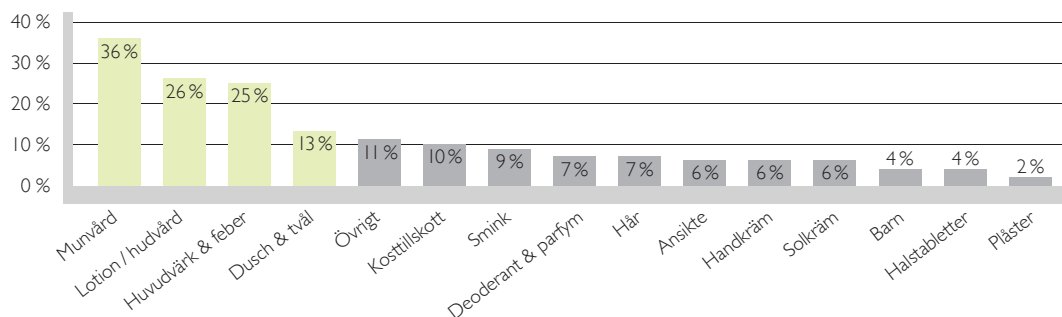


DIAGRAM 3.7: KUPONGANVÄNDARE DVH

DIAGRAM 3.8: KUPONGÖNSKEMÅL APOTEK



Om shoppers själva får välja ser vi att högst andel shoppers önskar hyllkantskuponger för olika typer av produkter inom Munvård, följt av Lotion & Hudvård. Högt placerar

sig också Värk & Feber samt Dusch & Tvål. Gemensamt för dessa artiklar är, likt inom dagligvaruhandeln, att det är förbrukningsvaror.

SLUTSATS:

Hyllkantskuponger fungerar bra på Apotek Hjärtat. I apotekens sterila miljö sticker kupongerna ut, shoppers

är positivt inställda samt har med sig tidigare vana från kuponger inom dagligvaruhandeln.

VÄND BLAD FÖR SAMMANFATTNING...



Lärdomar från Säljplatstesterna

1. SÄLPLATS EXPONERING

Stora kuponger får en enorm utväxling på exponeringar i jämförelse med ordinarie kuponger. De stora kupongerna tydliggör erbjudandet i en mycket högre grad och resulterar i goda försäljningsökningar. Även om stora kuponger också är effektivare än ordinarie kuponger i hyllan gör de sig ännu mer rätt på en exponering. Förslagsvis kan du, om du vet med dig att du kommer ha exponeringar för en viss artikel, ta fram både stora och ordinarie kuponger för att använda dem på olika säljplatser.

2. SÄLPLATS HYLLKANT

Shoppers är inte redo att ledas från en hylla till en annan för att ta del av en rabatt, vilket butikstestet uppvisade med lägre inlösen och svaga försäljningsminskningar. Däremot finns det mycket intressant att ta med sig från testet i form av att vi nu vet att vi måste underlätta

ytterligare om vi jobbar med kuponger, inspiration och samband. Ett sätt kan vara sambandsexponeringar med sambandskuponger och ett annat multikuponger med möjligheten att antingen få rabatt för den ena artikeln eller rabatt för bägge.

3. SÄLPLATS APOTEK

Receptfritt på apotek är inte helt olikt dagligvaruhandeln varför kuponger fungerar alldeles utmärkt. Försäljningsökningarna om 44 % kan inte betecknas som annat än bra samtidigt som inlösen är hög. Värt att notera är också att kupongerna som testades på Apotek Hjärtat var i det enklaste laget, inga färger, storlekar eller erbjudanden anpassades för att optimera kupongerna varför uppmärksamheten om 11 % säkerligen kan bli ännu högre i framtiden. Från ett shopperperspektiv finns heller inga problem då merparten var positiva till fler hyllkantskuponger på apotek.



II. Clear Insights – Tema Superkuponger

Inom Tema Superkuponger återvänder ClearOn och Retail Academics till själva utformningen av kupongen för att se hur vi kan kombinera färg, form och storlek och huruvida kombinationen faktiskt blir en Superkupong.

Inom ramen för detta fjärde och avslutande tema tittar vi också på kuponger generellt för att ha ytterligare en undersökning rörande vad vi kan förvänta oss för genomsnittliga effekter av en kupong.

Tema Superkuponger handlar om 2 områden:

1. Genomsnittliga kupongeffekter och kuponganvändande
2. Superkuponger och deras additiva effekt

Vad kan vi förvänta oss för effekt av en kupong? Hur många använder kuponger? I hur stor utsträckning tar shoppers en kupong om den finns på hyllkanten?

Flertalet mätningar av kuponger har tidigare genomförts vilket vi i detta avslutande tema återvänder till. Genomgående i Clear Insights har vi jämfört vilka ytterligare effekter som kan uppnås med förändringar i kupongens utformning, valör eller placering. I detta tema inleder vi med att göra ytterligare en mätning kring hur mycket bättre vi säljer med en kupong på hyllkanten i jämförelse med ingenting alls. Vi talar också med shoppers i butik för att förstå hur benägna de är och varför de använder kuponger i butik.

Vi vill också se om vi kan kombinera tidigare lärdomar kring utformningen av kupongen och få högre effekter med design-element kombinerat – istället för isolerat? Går det att driva en ökad uppmärksamhet utan att kupongen ser helt förskräcklig ut?

Baserat på lärdomarna från Tema Uppmärksamhet vill vi se om färg, form och storlek i kombination ger en ännu högre effekt jämfört med vad som påvisats med färg, form och storlek isolerat. I Tema Uppmärksamhet blev det tydligt att vägen till en bättre kupong går via ökad synlighet. Vi fastslog att det finns flera sätt att öka synlighet och därmed kupongens effektivitet.

I Tema Uppmärksamhet såg vi dessutom att kupongerna vi skapade med fokus på färg, form och storlek inte utvärderades som särskilt attraktiva – vilket i förlängningen kan gå stick i stäv med vad vi vill att vårt varumärke ska stå för – trots att synlighet är en överordnad faktor för mekanisk försäljning.

”

**Synlighet är en
överordnad faktor
för mekanisk försäljning.**

”





**SAMMANFATTNINGSVIS KOMMER VI
I TEMA SUPERKUPONGER TITTA PÅ FÖLJANDE:**



FÖRVÄNTAD EFFEKT AV KUPONGER.



**JÄMFÖRELSE TRADITIONELLA
KUPONGER MED SUPERKUPONGER.**



**EXEMPEL PÅ KREATIVA
KUPONGER SOM FIGURERAT
I GENOMFÖRDA TESTER.**





Avsnitt I. Kupongeffekter

Vad ger kuponger för effekt? Hur många brukar använda kuponger i dagligvaruhandeln "DVH" idag? I hur stor utsträckning tar shoppers en kupong om den finns på hyllkanten? Hur många uppmärksammar kuponger?

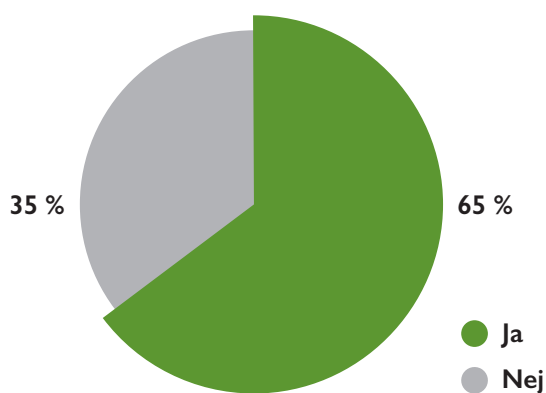
För att få ytterligare en mätning av generella kupongeffekter har ClearOn och Retail Academics genomfört ett test på ICA-butiker vilket har utvärderats utifrån följande data:

- Försäljning artiklar associerade till kuponger i perioder med och utan kupong
- Inlösen per kupong
- Intervjuer i butik för 4 utvalda varugrupper

Brukar du använda kuponger i matbutiker?

I genomförda intervjuer på plats i butik menade 2 av 3 tillfrågade shoppers att de brukar använda kuponger i dagligvaruhandeln. Med andra ord har vi en stor potentiell kundskara som inte är främmande inför att använda kuponger. Icke att förringa är också de i tidigare teman diskuterade sekundära effekterna, nämligen att kuponger också är hyllpratare.

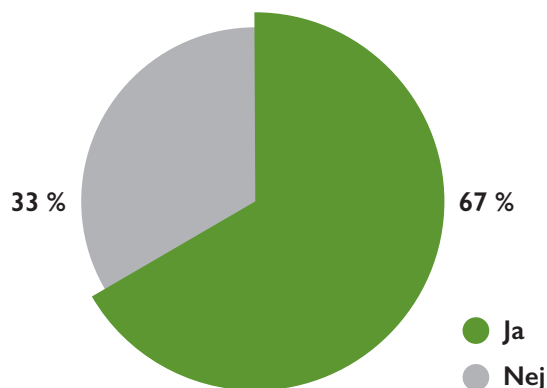
Med andra ord, oavsett om 1 av 3 shoppers inte brukar använda kuponger så exponeras de för kupongen i butik och uppmärksammar därigenom annonserad produkt i hyllan.



Förväntad andel shoppers som använder kupong i Dagligvaruhandeln är 65 %

Får kuponger dig att testa nya produkter?

Av de 2 (av 3) shoppers som brukar använda kuponger, menar 67 % att kuponger får dem att testa nya produkter. Med andra ord – kuponger är ett oerhört effektivt verktyg för att generera provköp och etablera ny produkt i butik eftersom potentiell räckvidd är närmare hälften av samtliga shoppers i butik.



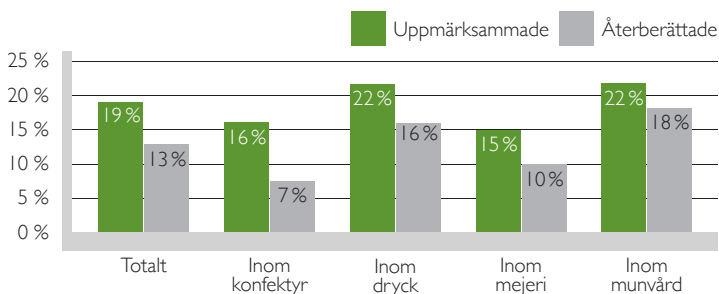


Andel som Uppmärksammat kupong och Andel som Återberättade avsändare på kupong.

I genomfört test kan vi slå fast att 1 av 5 shoppers som passerar genom en varugrupp kan återberätta att de uppmärksammat en kupong. Betänk här att flera shoppers de facto bara passerar igenom varugruppen.

13 % av shoppers som passerat en varugrupp med testkuponger kunde också återberätta vilket varumärke som stod bakom nämnda kupong.

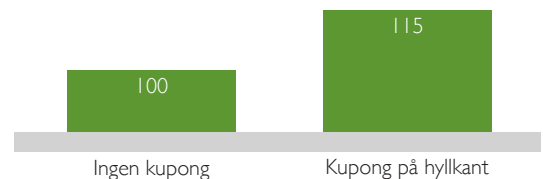
Siffrorna i genomfört deltest är något högre än i Tema Uppmärksamhet vilket visar på att uppmärksamheten kan fluktuera beroende på artikel, varugrupp och utformning av aktuell kupong.



Förväntad andel som uppmärksammar en kupong är 19 %.

Index Försäljning – Ingen Kupong jämfört med Kupong.

I genomfört test med 15 olika artiklar/artikelsier ökade försäljningen med cirka 15 % vid händelse av en kupong på hyllkanten. Givetvis skiljer sig försäljningsökningarna beroende på erbjudande, artikel, varumärke och varugrupp vilket åskådliggörs nedan där vi listar de olika försäljningsökningarna som ligger till grund för resultatet 15 %. Ur sekretesshänseende redovisas inte de specifika artiklarna och kupongerna.

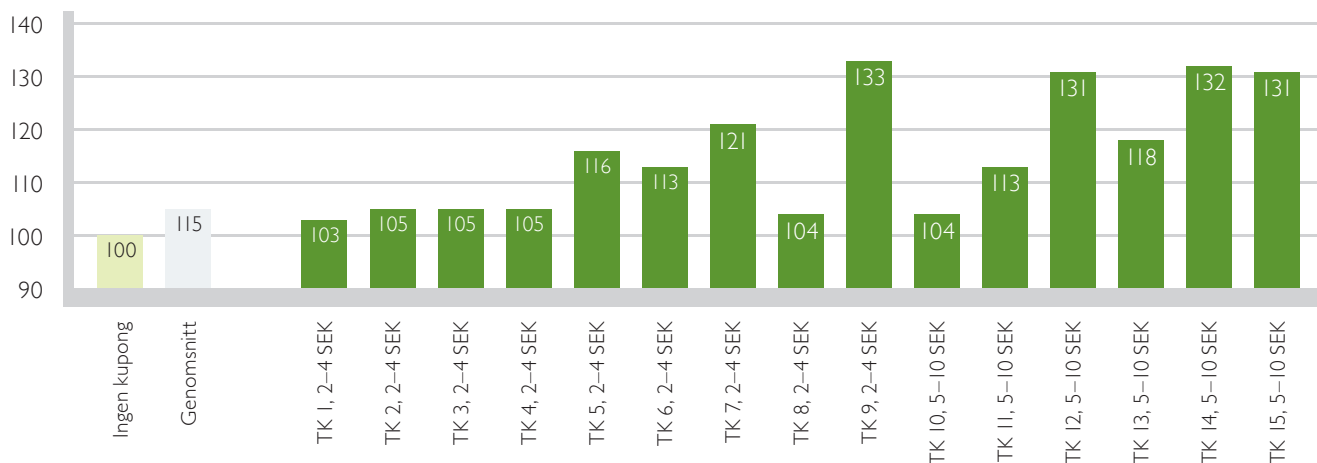


Se ...

... sidan 14 för ytterligare en undersökning av kupongens generella effekter!



Index Försäljning – Ingen Kupong jämfört med Kupong per artikelserie



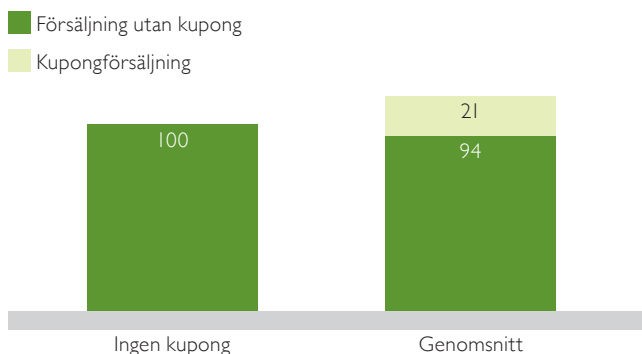
Generellt kring diagrammet ovan så ser vi större indexökningar i takt med att erbjudandet blir större. Detta bör dock även ses i ljuset av kostnaden för de respektive artiklarna då storleken på erbjudandet gått hand i hand med kostnaden för artiklarna.

Vidare är det i större utsträckning artiklar med högre omsättningshastighet längre till vänster i diagrammet. Summerat innebär detta att den procentuella försäljningsökningen är högre för en artikel som är dyrare och säljs mer sällan än vad

den är för en billigare artikel med högre omsättningshastighet. Detta innebär likväl att försäljningsbidraget räknat i kronor kan vara lika stort med en ökning om 3 % som med en ökning om 31 %.

De 15 artiklar och artikelserier som ingår i testet ökade sin försäljning med 15 % med kupong på hyllkanten.

Försäljningsandelar med och utan Kupong



Tittar vi på inlösen så förstår vi kupongeffekterna än mer. Från genomfört test kan vi se att givet att det fanns en kupong på hyllkanten, så användes kupongen i 1 av 5 köp, vilket för övrigt korrelerar med uppmärksamhetsandelen om 1 av 5 shoppers.

Översatt till försäljning kan vi i diagrammet ovan se att den absoluta merparten av kupongeffekten tillskrivs merförsäljning (71 %) och endast en mindre del är så kallad kannibalisering på förväntad försäljning $(100-94) / 21 = 29 \%$.

Farhågan att kupongkampanjer till stor del skulle innebära rabatterad ordinarie försäljning är därmed ogrundad eftersom över 70 % av inlösta kuponger genererar merförsäljning.



Avsnitt 2. Superkuponger

Fungerar kuponger som kombinerar design-elementen färg, form och storlek bättre än traditionella kuponger? Uppmärksammar shoppers denna kombination i högre utsträckning än traditionella kuponger? Kan vi kombinera uppmärksamhet med attraktivitet? På vilka sätt kan vi vara kreativa i vårt kupongskapande?

En Superkupong har enligt ClearOns och Retail Academics arbetsdefinition varit en kupong som kombinerar tidigare lärdomar från Tema Uppmärksamhet. Istället för att kartlägga vad storlek, färg och form isolerat ger för bidrag till en kupongs effekt, har vi som avslutning försökt kombinera dessa designelement på ett kreativt sätt för att förhoppningsvis lyckas skapa kuponger som både ökar uppmärksamheten utan att för den sakens skull se helt horribla ut. Tanken med Superkupongerna är att inspirera till mod att ta ut svängarna vid framtagande av kupongkampanjer.

SUPERKUPONGERNA SKAPADES AV RETAIL ACADEMICS SHOPPER MARKETING AV VILKA NÅGRA AV DEM EXEMPLIFIERAS NEDAN:



”Enklare färg och form i kombination. kontrast i användandet av en helt annan färg.”



”Kontrast skapas genom att lägga kupongen på snedden mot en rektangulär bakgrund. Rabatten tydliggörs ytterligare i bakgrundsbilden.”



”Signalfärg i kombination med form av en pil för att påverka ögat att följa formen till artikeln i hyllan. Varumärkesfärgen fångas upp av ramen.”



”Ytterligare exempel på enklare färg i kombination med avancerad form och valören i färgkontrast mot bakgrunden.”

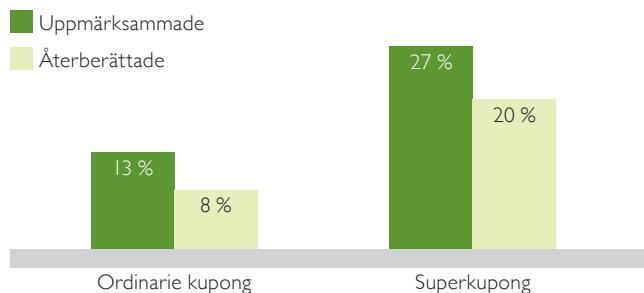


För att kartlägga Superkupongernas effekter har kupongerna i ett butikstest utvärderats utifrån följande data:

- Försäljning av artiklar associerade till kuponger i perioder med Superkuponger kontra Ordinarie Kuponger och perioder utan kuponger.
- Inlösen per kupong
- Intervjuer i butik för 4 utvalda kuponger



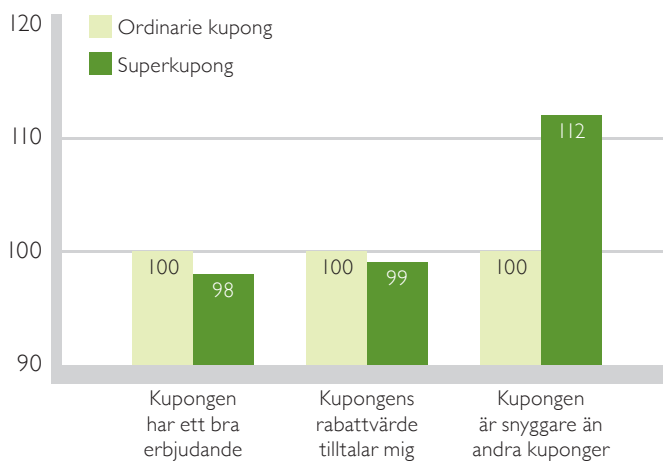
Andel som Uppmärksammat kupong och Andel som Återberättade avsändare på kupong



Liksom i Tema Uppmärksamhet är det tydligt att kuponger som innehåller extra designelement uppmärksammas av shoppers i högre utsträckning. En Ordinarie Kupong uppmärksammades av 13 % av shoppers som passerade igenom varugrupp med kupong medan en Superkupong uppmärksammades av 27 % av shoppers.

Andelen shoppers som kunde återberätta vilket varumärke som stod bakom kupongen ökar från 8 % vid Ordinarie Kupong till 20 % vid en Superkupong.

Shoppers utvärdering av Kupongerna



I shoppers utvärderingar av kupongerna lyckades Superkupongerna inte påverka känslan av ett bra erbjudande eller öka känslan av att rabattvärdet tilltalar shoppers i högre utsträckning än Ordinarie Kuponger. Detta är återkommande från Tema Uppmärksamhet där det också är en utebliven påverkan av upplevt erbjudande oberoende av om kupongen exempelvis är röd eller taggig och därmed skulle kunna tolkas som ett extrapris. Av detta kan vi dra slutsatsen att det enda som faktiskt påverkar upplevelsen av erbjudandet är valören på kupongen, något som blev tydligt i Tema Erbjudandet.

Vad Superkupongerna lyckas med, till skillnad från de olika designelementen isolerat i Tema Uppmärksamhet, är att vara

designmässigt tilltalande. I Tema Uppmärksamhet slår vi fast att det är de "fulaste" kupongerna som faktiskt fungerar bäst eftersom synlighet är överordnat allt. Här ser vi att Superkupongerna upplevs som snyggare än andra kuponger i högre utsträckning än Ordinarie Kuponger (index 112).

I Tema Superkuponger står vi dock fast vid att synlighet är överordnat allt, men att synlighet kan skapas utan att göra avkall på kupongens attraktivitet. I förlängningen innebär detta att vi genom att vara kreativa med färg och form men ändå kan upprätthålla visuella riktlinjer och följa överordnade designmanualer samtidigt som vi skapar mer synliga och effektiva kuponger.





Shoppers preferenser: Superkupong vs Ordinarie Kupong

För att säkra ytterligare belägg för ovanstående resonemang exponerades shoppers för en Ordinarie Kupong och en Superkupong med samma budskap. Därefter besvarades frågan om vilken kupong de föredrog med en motivering. Från denna fråga såg vi att 3 av 4 shoppers föredrog Superkupongerna med bland annat följande motiveringar:

”Uppmärksammar den i högre utsträckning”

”Syns mycket bättre”

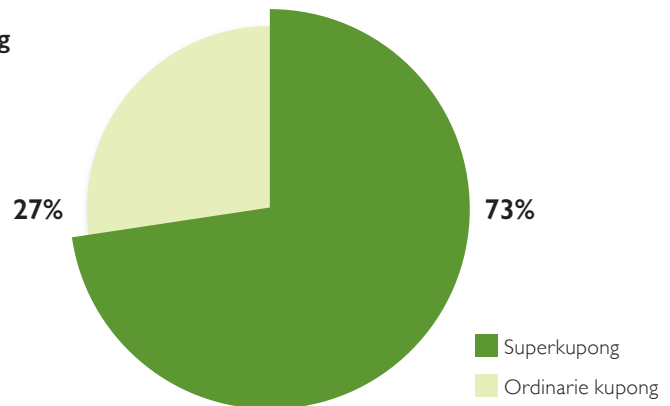
”Lättare att se”

”Mer genomtänkt”

”Roligare”

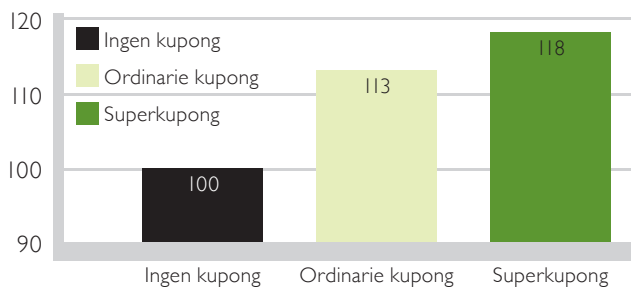
”Snyggare”

”Häftigare”



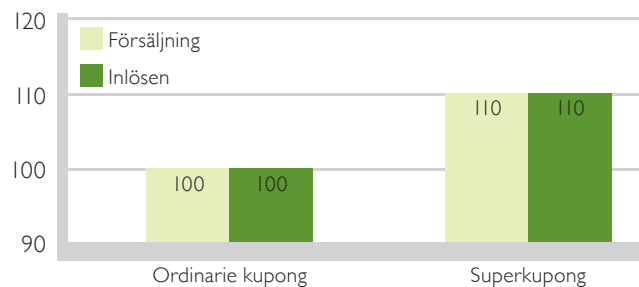
Avslutningspoängen är, oavsett attraktivitet, att synlighet går före allt. Trots att merparten av shoppers uppskattar den kreativa designen så fanns det undantag som likväl upplevde fördelarna med synlighet, exempelvis med kommentaren: *”Båda är fula men den Gröna (Superkupongen) syns mycket bättre”*.

Index Försäljning – Ingen Kupong, Ordinarie Kupong & Superkupong



I jämförelse med Ingen Kupong så ser vi att Ordinarie Kupong ökar artiklarnas försäljning till index 113 samtidigt som Superkupongen ökar till index 118. Med andra ord blev försäljningsökningen med Superkupong nästan 50 % högre än den ökning som skapades med Ordinarie Kupong.

Index Försäljning & Index Inlösen – Ordinarie Kupong jämfört med Superkupong



I jämförelsen med Ordinarie Kupong som bas, något som känns igen från tidigare teman och tester, ser vi att den totala försäljningen för artiklarna ökar från index 100 vid Ordinarie Kupong till index 110 med en Superkupong. Inlösen ökar med samma siffror.

Ökningarna med Superkupong i jämförelse med Ordinarie Kupong är i linje med de ökningarna vi ser i Tema Uppmärksamhet. Med andra ord ser vi inga ytterligare direkta försäljnings- eller inlösen effekter genom att kombinera designelementen. *”Syns vi så finns vi”* är devisen för att skapa försäljning och inlösen på kort sikt.

På lång sikt är det viktigt att marknadsmaterial som representerar ett varumärke har rätt tonalitet, något vi genom Superkuponger ser är möjligt. Det går att kombinera attraktivitet och synlighet för effekt. Vi måste inte välja det ena eller det andra.







Lärdomar från Kupong- och Superkupongtesterna

KUPONGLÄRDOMAR

2 av 3 shoppers brukar använda kuponger i Dagligvaruhandeln

2 av 3 tillfrågade shoppers menar att de brukar använda kuponger i DVH. Av dessa menar 67 % att kuponger får dem att testa nya produkter, vilket betyder att kuponger är ett oerhört effektivt verktyg för att generera provköp och etablera ny produkt i butik. Den potentiella räckvidden är närmare hälften av samtliga shoppers i butik.

1 av 5 shoppers som passerar en kupong uppmärksammar en kupong

20 % av shoppers som har besökt en varugrupp med kupong, har också uppmärksammat kupongen. Av dessa är det ungefär hälften som också kan återberätta vilket varumärke som stod bakom. Med avstamp i detta blir det tydligt att kuponger är effektiva i att etablera en varumärkesnärvaro i hyllan.

Genomsnittlig försäljningsökning med kupong på hyllkanten var 15 %

I genomsnitt bidrog kuponger till en försäljningsökning om 15 % för sina respektive artiklar. Starka case uppvisar försäljningsökningar på över 30 %. Tidigare genomförda undersökningar av ClearOn har visat på effekter mellan 5–45 % vilket går helt i linje med det senaste testet.

Över 70 % av inlösta kuponger faller in under försäljningsökningen. Alltså är eventuella farhågor kring att kuponger i stor utsträckning skulle kannibalisera på ordinarie försäljning ogrundade. Med kuponger rabatterar vi till största del försäljningsökningen. Med stående priserbjudanden rabatterar vi all försäljning.

SUPERKUPONGLÄRDOMAR

Superkuponger uppmärksammas i högre utsträckning än Ordinarie Kuponger

Superkuponger uppmärksammas i dubbelt så hög utsträckning som Ordinarie Kuponger. Vidare kan fler än dubbelt så många återberätta vilket varumärke som stod bakom kupongen.

Superkuponger spär på ökningen från Ordinarie Kuponger med nästan 50 %

Ordinarie Kuponger har ett försäljningsindex om 113 i jämförelse med Superkupongers försäljningsindex om 118, det vill säga ökningen är nästan 50 % större. I jämförelsen med vad Superkuponger kontra Ordinarie kuponger ger i additiv total försäljning, förväntar vi oss 10 % högre totalförsäljning för kupongartiklarna vid användande av Superkupong i jämförelse med Ordinarie Kupong.

Superkuponger kan kombinera attraktivitet och uppmärksamhet

Utvärderingen av Superkuponger visar att vi kan skapa attraktiva kuponger som i förlängningen följer respektive varumärkes visuella riktlinjer, utan att göra avkall på synlighet och försäljning.





Kontakta oss

08-588 340 00
sales@clearon.se

 Kuponginlösen

EN DEL AV:

ClearOn