



---

# Retail Academics

Skapar insiktsdriven tillväxt

---

## Nytt deltest i serien Clear Insights

- Clear Insights har i tidigare tester påvisat hur ni kan förbättra era kupongkampanjer genom att arbeta med bland annat:
  - Uppmärksamhet
  - Erbjudande
  - Säljplatser
  - Superkupong & Nyhetskupong
- Senaste deltestet hade mindre fokus på utveckling av kupong och fokuserade istället på olika **Marknadsaktiviteter**.
- Dagens tema är **Digitala kuponger** med avslut i fysisk butik.



# Digitala kuponger med avslut i fysisk butik

## Innehåll

1

Om projektet

2

Räckvidd  
Inlösen  
Försäljning

3

Shopperinsikter

ClearOn

facebook

CITY GROSS



# Om projektet

## Bakgrund

I takt med att kampen om shoppers uppmärksamhet har ökat har den klassiska typen av massmarknadsföring tappat i relevans. Ändå fortsätter butiker och leverantörer att använda sig av detta angreppssätt och lägger många miljoner varje år. För att förstå hur kupongers egenskaper kan anpassas till de krav som ändrade medievanor och nya köpbeteenden har Facebook och ClearOn satsat på en gemensam studie tillsammans med Retail Academics och City Gross.

## Syfte

Studiens syfte var att ta reda på om digitala kuponger på Facebooks plattformar påverkar shoppers beteende, skapar ökad relevans och om det leder till ökad försäljning i fysisk butik.



## Datakällor

### Visningar och interaktion på Facebooks plattformar

Startpunkten för analysen av denna studie har varit data om hur många som sett annonserna, hur ofta de visats och hur många som interagerat med dem på Facebooks plattformar, Facebook och Instagram.

### Skapade och inlösta kuponger

Med hjälp av data från ClearOn har det varit möjligt att följa hur många av de som interagerade med annonserna som skapat och därefter löst in en kupong i butik.

### Försäljningsdata

City Gross har bidragit med försäljningsdata vilket möjliggjort uppföljning av den faktiska försäljningen av de produkter som testet har omfattat.

### Shopperinsikter

Intervjuer med shoppers har genomförts av marknadsundersökare från Retail Academics i syfte att förstå kupongernas inverkan och shoppers åsikter om dem.



# Digitala kuponger som ingick i testet

## Exempel på digitala kuponger på Facebook och Instagram

### Leverantörskuponger

#### Carlsberg – Läsk

Instagram post from citygross Sponsrad. The ad features a yellow background with a pattern of kitchen items. Text: "Varsågod! Köp 2 st 1,5 liters valfri läsk få 14 kr rabatt." Below the text are images of three 1.5L bottles of soda (Pepsi, Zingo, Pepsi). At the bottom, it says "Erbjudandet gäller med kupong, hämta kupongen här." and the CityGross logo.

#### Essity – Libero

Instagram post from citygross Sponsrad. The ad features a yellow background with a pattern of kitchen items. Text: "Köp 2 valfria Libero blöjor och få 50 kr rabatt." Below the text are images of two packages of Libero diapers. At the bottom, it says "Erbjudandet gäller med kupong, hämta kupongen här." and the CityGross logo.

#### Cloetta – Ahlgrens Bilar

Facebook post from City Gross (Norrköping) Sponsrad. Text: "Veckan schyssta priser från City Gross - Klicka hem din kampanjkod här!" Below the text is an image of three packages of Ahlgrens Bilar baby food. At the bottom, it says "Erbjudandet gäller med kupong, hämta kupongen här." and the CityGross logo. Below the post, there is a "LÄS MER" button and engagement metrics: 39 likes and 1 kommentar.

#### Arla – Apetina

Facebook post from City Gross (Norrköping) Sponsrad. Text: "Veckan schyssta priser från City Gross - Klicka hem din kampanjkod här!" Below the text is an image of two tubs of Apetina baby food. At the bottom, it says "Erbjudandet gäller med kupong, hämta kupongen här." and the CityGross logo. Below the post, there is a "LÄS MER" button and engagement metrics: 4 likes and 1 kommentar.

### Butikskuponger

#### Handla för 500 kr – Få Bacon

Instagram post from citygross Sponsrad. The ad features a yellow background with a pattern of kitchen items. Text: "Handla för 500 kr och få 3-pack bacon från Favorit." Below the text are images of three packages of Bacon. At the bottom, it says "Erbjudandet gäller med kupong, hämta kupongen här." and the CityGross logo.

#### Handla för 500 kr – Få 50 kr rabatt

Facebook post from City Gross (Eskilstuna) Sponsrad. Text: "Veckan schyssta priser från City Gross - Klicka hem din kampanjkod här!" Below the text is an image of a kitchen scene with a pot and various items. At the bottom, it says "Erbjudandet gäller med kupong, hämta kupongen här." and the CityGross logo. Below the post, there is a "LÄS MER" button and engagement metrics: 59 likes, 2 kommentarer, and 4 delningar.

# Studien bygger på ett test med en Latin Square-design

- För att ta reda på hur de digitala kupongerna påverkar försäljningen i butik har ett test med Latin Square-design genomförts.
- Testet har genomförts i fyra områden: *Norrköping, Nyköping, Eskilstuna* och *Västerås*. Områdena valdes för att de är någorlunda lika i storlek och för att det endast finns en City Gross-butik i vardera område. Det senare har varit viktigt för att tydligt kunna rikta trafik och försäljning till specifika butiker inom olika områden.

	v. 44-45	v. 46-47	v. 3-4	v. 5-6	v. 7-8	v. 9-10	v. 11-12
Norrköping	Kontroll	Handla för 500 kr få 50 kr i rabatt	Carlsberg	Libero	Handla för 500 kr få 3-pack Bacon	Cloetta	Arla
Nyköping	Cloetta	Arla	Kontroll	Handla för 500 kr få 50 kr i rabatt	Carlsberg	Libero	Handla för 500 kr få 3-pack Bacon
Eskilstuna	Libero	Handla för 500 kr få 3-pack Bacon	Cloetta	Arla	Kontroll	Handla för 500 kr få 50 kr i rabatt	Carlsberg
Västerås	Handla för 500 kr få 50 kr i rabatt	Carlsberg	Libero	Handla för 500 kr få 3-pack Bacon	Cloetta	Arla	Kontroll

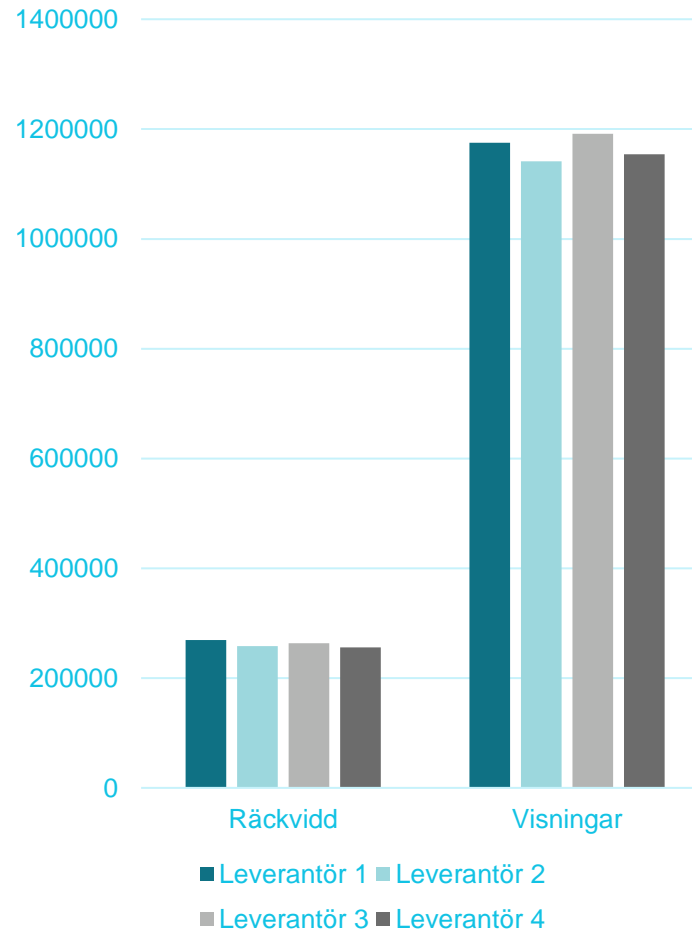
# Räckvidd – Inlösen – Försäljning

# Leverantörskupongerna hade goda förutsättningar sett till visningar & räckvidd

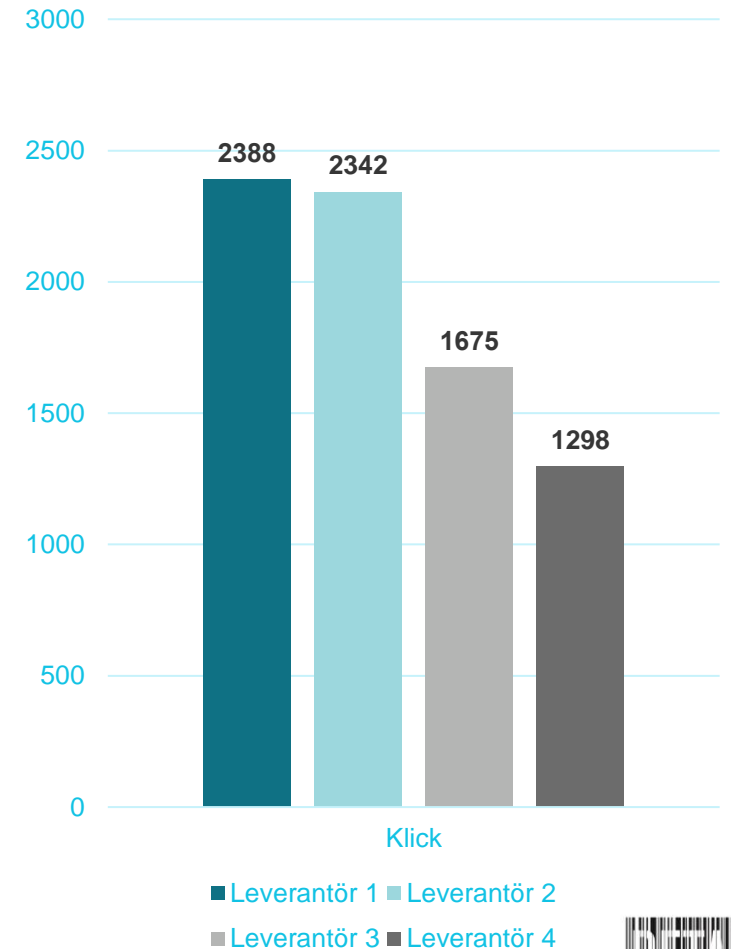
## Räckvidd, Visningar & Interaktioner

- Leverantörskupongerna nådde i genomsnitt **261 708 personer** och visades **1 165 606 gånger** under testet. Kupongerna visades således med en frekvens om **4,5 per person**.
- Oaktat leverantörskupong var räckvidd och visningar snarlika.
- Större skillnader mellan de olika leverantörernas kuponger syns istället avseende interaktion. I genomsnitt klickades kupongerna **1 926 gånger** under testet.

## Räckvidd & Visningar



## Interaktioner

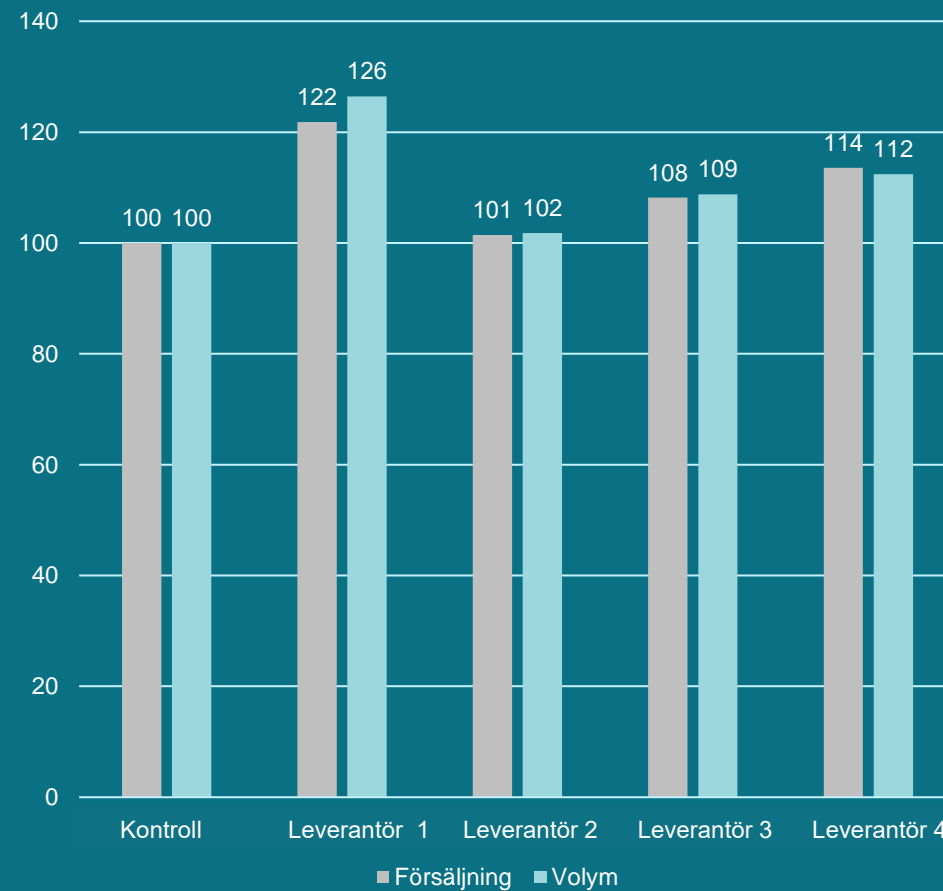




## Leverantörernas kupongartiklar ökade i försäljning med i genomsnitt 11%

- Artiklarna kopplade till leverantörskupongerna åtnjöt en försäljningsökning om i genomsnitt **11%** och en volymökning om **12%**.

Försäljningsindex & Volymindex - Kupongartiklar



# Starkast konvertering i kupongresan var mellan skapade och inlösta kuponger

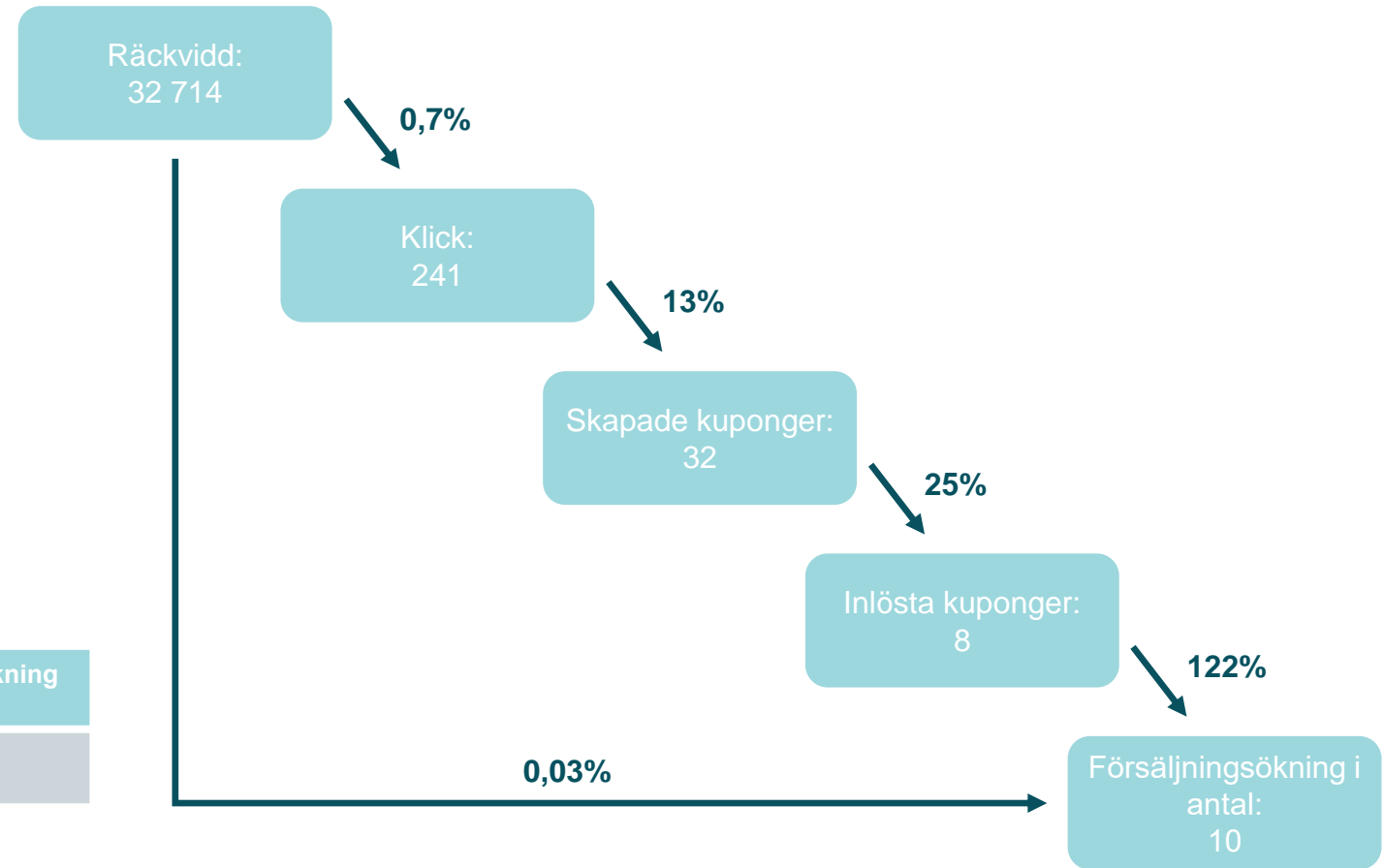
## - Försäljningsökningen för kupongartiklarna var högre än antalet inlösta kuponger

### Kupongresan – I siffror

- Kampanjen hade en god räckvidd av i genomsnitt **32 714 personer** per område och vecka och inbjöd **0,7%** till interaktion i form av klick.
- I genomsnitt skapades det **32 kuponger** per kampanj och vecka av vilka **25%** löstes in. Antalet mersålda artiklar var något högre än antalet inlösta kuponger varför kampanjen också haft en positiv effekt på försäljningen utöver kupongerna.
- Totalt antal kvitton för motsvarande period var 13 937 st.

Kampanjkostnad per vecka	Försäljningsökning x 1 butik	Försäljningsökning x 25 butiker
7 625 kr	465 kr	11 625 kr

### Kupongresan – Den digitala leverantörskupongkampanjen



# Shopperstudien

Digitala leverantörskuponger

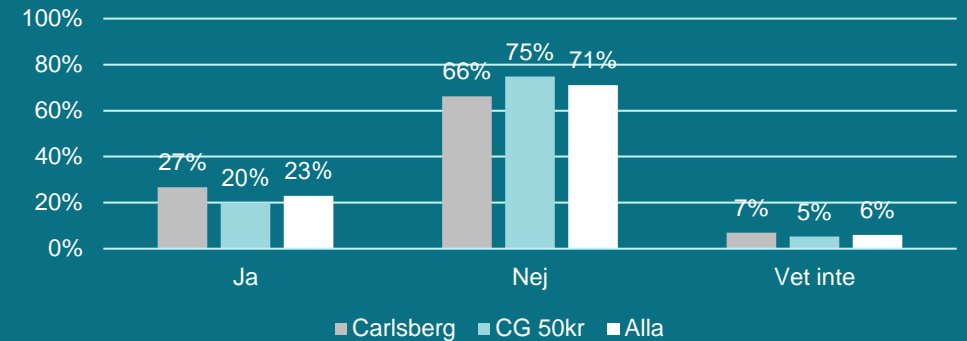
## AIDA – Attention

### - En av fyra menar att de sett erbjudandet innan de presenterades för det i butiken

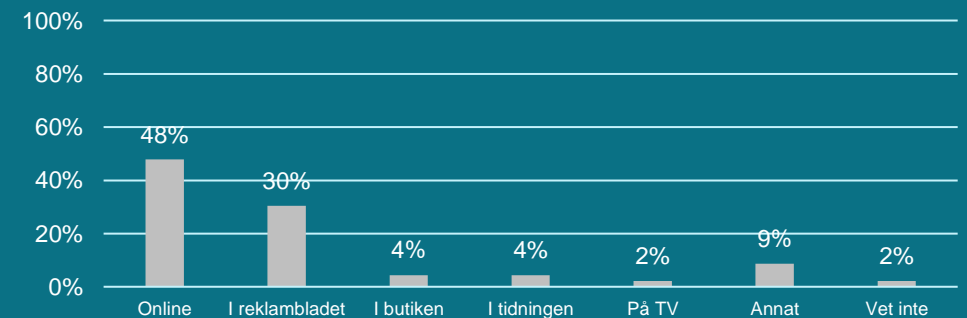
- 23% menade att de sett erbjudandet förut varav 48 % online. Merparten sa att de sett erbjudandet på *Facebook* medan bara en person mindes att ha sett den på *Instagram*.



### Har du sett det här erbjudandet någon gång de senaste veckorna?



### Var har du sett det här erbjudandet?



## AIDA – Interest & Desire

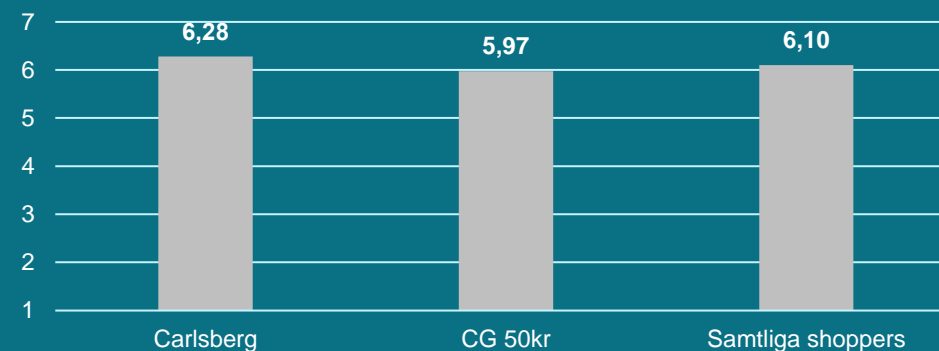
### - Erbjudandet är enkelt att uppfatta och ger ett positivt intryck

- Leverantörskampanjen med tydliga produktbilder (*Carlsberg*) är något enklare att förstå än butikskampanjen med text (*Få 50 kr*).
- Å andra sidan ger butikskampanjen som är värd 50 kr ett något mer positivt övergripande intryck än leverantörskampanjen (köp 2 få 14 kr rabatt).

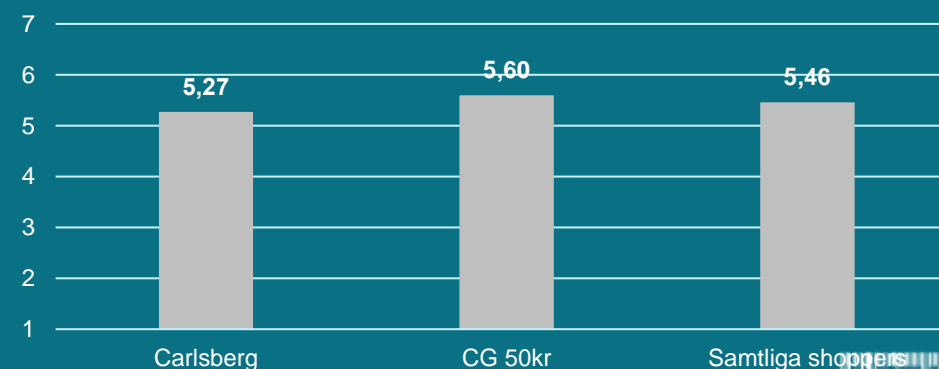
→ **Sammantaget, oavsett kupong och kampanj, är utvärderingarna höga med 6,1 och 5,5 på en 7-gradig skala för enkelheten och det övergripande intrycket.**



### Är det svårt eller enkelt att uppfatta erbjudandets avsändare?



### Vad är ditt övergripande intryck av erbjudandet?



## AIDA – Action

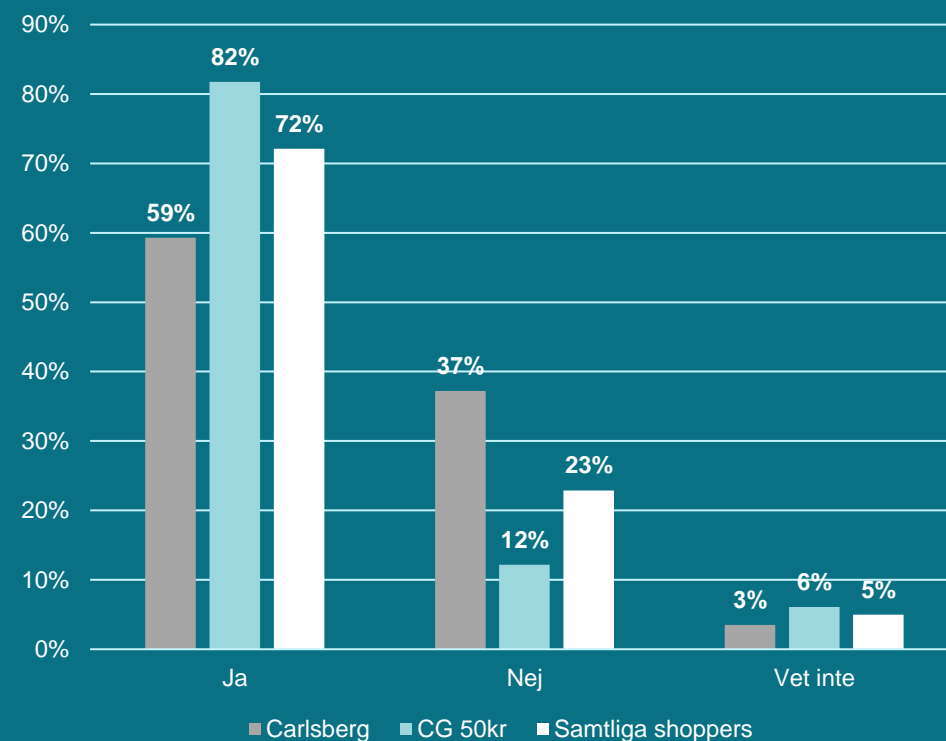
### - 7 av 10 shoppers menar att erbjudandet kan vara intressant att använda

- I genomsnitt svarade 72% av tillfrågade shoppers att erbjudandet som de presenterats för kommer användas, har använts eller kan tänkas användas när de handlar.

→ Valören på ett erbjudande är starkt bidragande till intentionen att nyttja erbjudandet.



Kommer du/ har du/ kan du tänka dig att använda erbjudandet när du handlar?

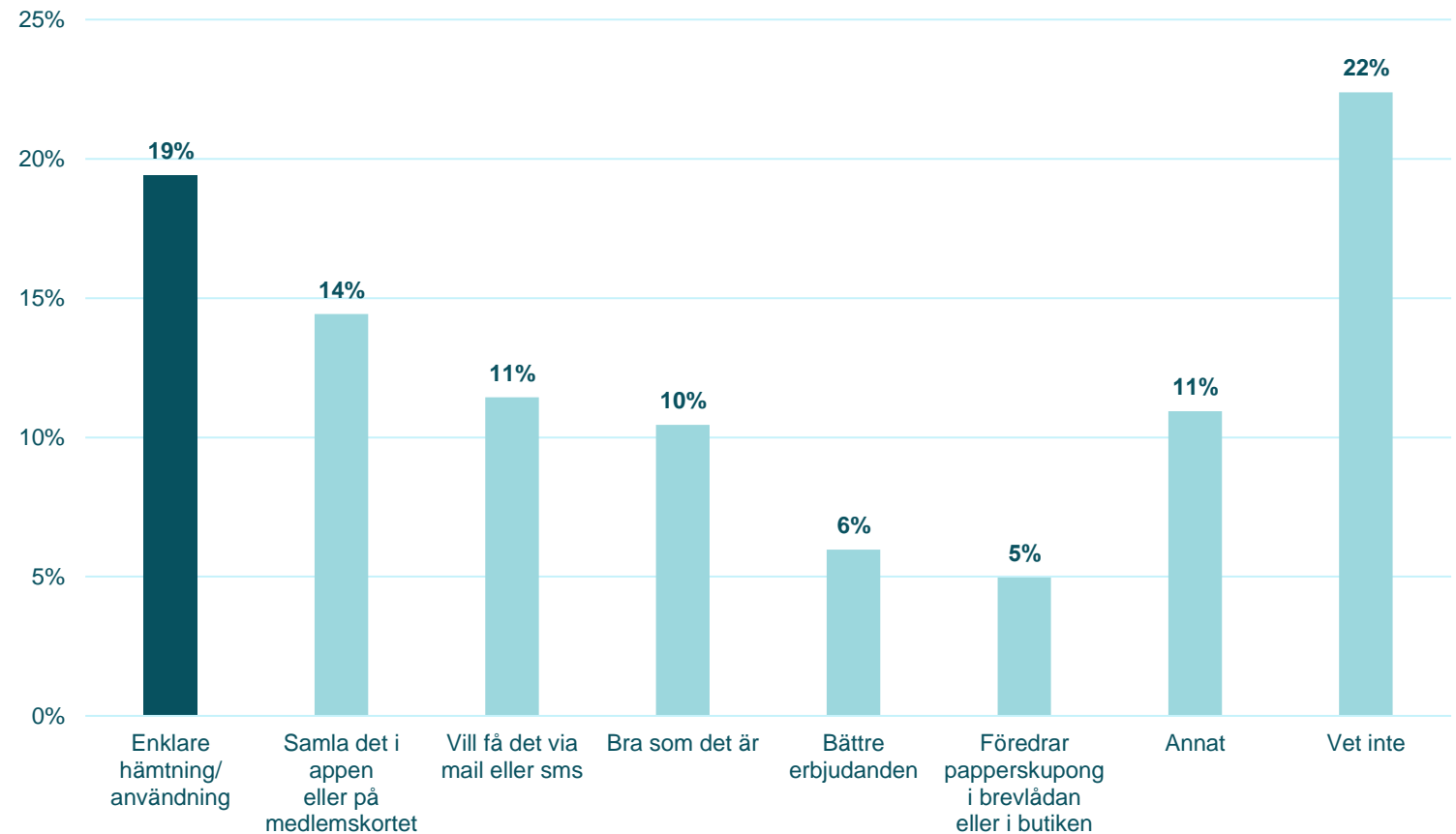


# Den mest önskade förbättringsåtgärden är att göra hämtning och användning av kupongen enklare

## Förbättringsförslag

- Den vanligaste förbättringsåtgärden som nämns av shoppers är att det behöver bli enklare att hämta och använda kupongerna. Nästan var femte shopper svarade detta.
- 22% kunde inte komma på vad som skulle kunna förbättras.
- 11% av svaren kategoriserades som "Annat", ex: "Att den är säker och inte en spamsida", "Stor text om att persondata inte sparas" och "Tydligare se att det är från City Gross".

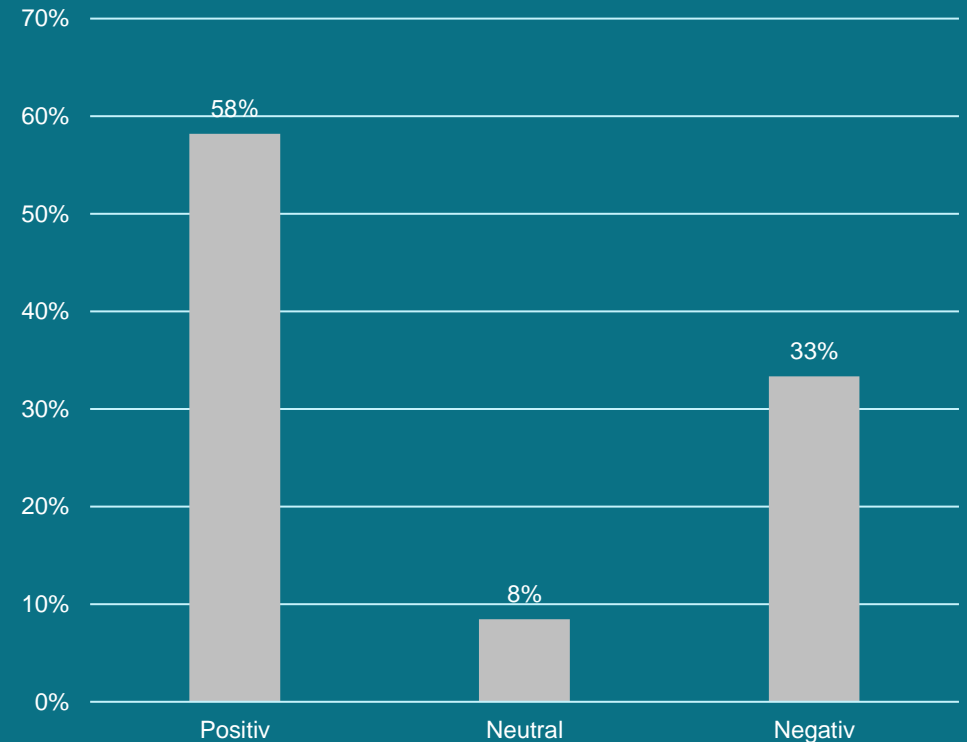
## Hur skulle kupongen kunna förbättras, antingen generellt eller gällande processen för att hämta och använda kupongen, för att du ska bli mer intresserad av att använda den?



## ”Krångligt” är det främsta negativa adjektivet, dock är merparten positiva

- Efter att ha fått den mer genomgående beskrivningen av hur det går till att hämta och använda den digitala kupongen fick shoppers beskriva sitt övergripande intryck av processen.
- Svaren kategoriserades enligt om de var positiva, neutrala eller negativa.
- Över hälften av svaren, 58%, kategoriserades som **positiva**, exempelvis: *”Väldigt bra”, ”Smidigt om det fungerar”, ”Enkelt”*.
- 8% av svaren var av mer **neutral** karaktär, exempelvis: *”Helt okej”, ”Nytänkande”, ”Mittemellan”, ”Jag är medlem, det borde vara laddat på kortet”*.
- Den sista tredjedelen av svaren klassades som **negativa**, exempelvis: *”Alldeles för krångligt”, ”För många steg”, ”Svårt”, ”Jobbigt”*.

## Hur skulle du beskriva ditt övergripande intryck av processen med ett eller ett par ord?





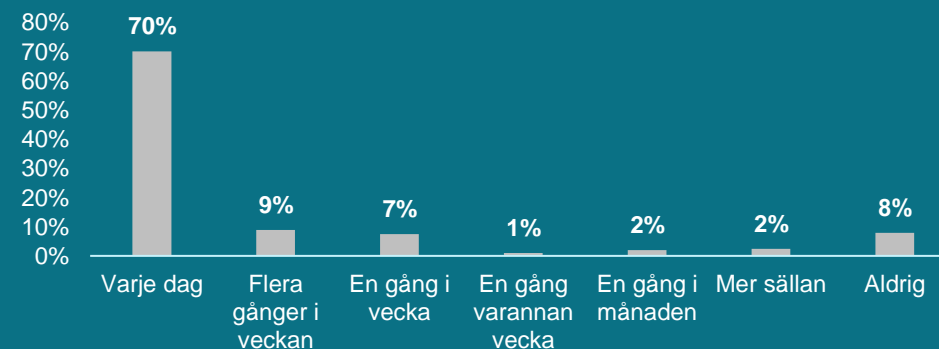
## Digitala plattformar används betydligt oftare än reklambladet

- 7 av 10 tillfrågade shoppers på *City Gross* använder någon av de digitala plattformarna dagligen. 8 av 10 gör det flera gånger i veckan.
- Jämförelsevis använder endast 1 av 12 shoppers *City Gross* reklamblad flera gånger i veckan. Strax färre än 2 av 3 shoppers läser reklambladet från *City Gross* minst en gång i veckan.

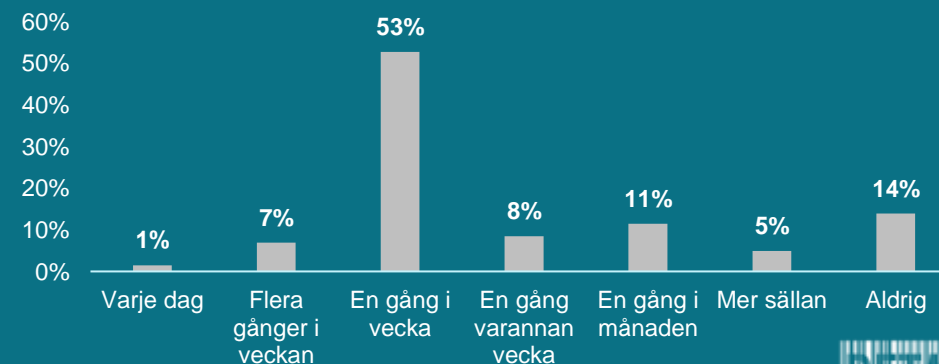
→ Shoppers är klart mer aktiva på de digitala plattformarna än framför reklambladet – Som väntat.

→ Understryker potentialen i att få prata med shoppers ofta och därigenom öka relevansen.

## Hur ofta använder du dig av någon av följande appar eller hemsidor: Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp?



## Hur ofta läser du reklambladet från City Gross?



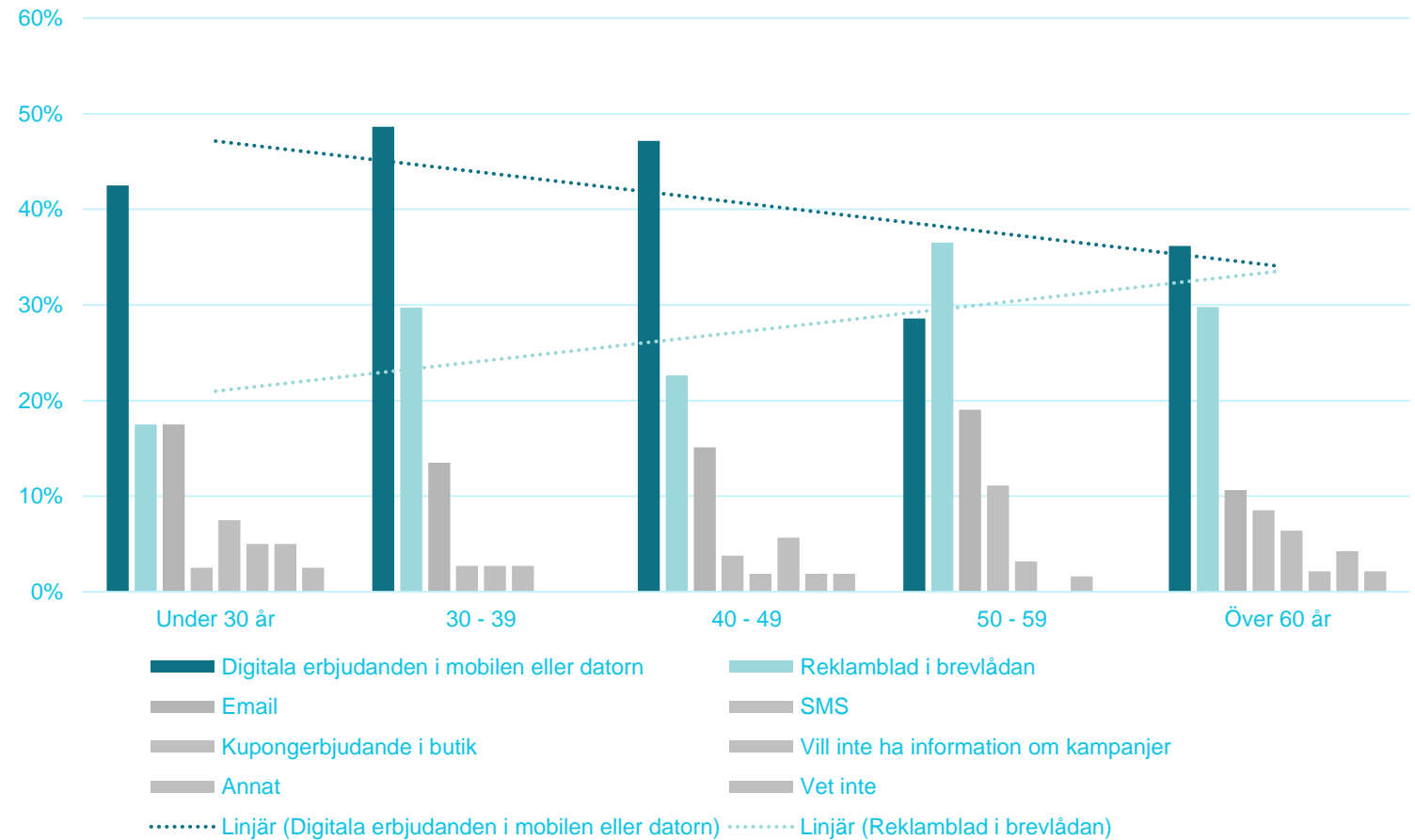
# I genomsnitt vill 40% av shoppers ha erbjudanden digitalt i mobil eller dator

## Även den traditionella DR-målgruppen börjar bli mer digital

### Annonspreferenser per åldersgrupp

- På det stora hela föredras *Digitala erbjudanden* framför *Reklamblad i brevlådan* i samtliga åldersgrupper förutom 50 – 59 år.
- Trendlinjerna visar att preferensen för *Reklamblad i brevlådan* ökar i samband med shoppersnens ålder, och tvärt om för den digitala motsvarigheten.

### Hur vill du ha tillgång till annonser från City Gross framöver? - Per åldersgrupp



# Key Findings



En klar majoritet av shoppers är positiva till att använda digitala kuponger när de handlar.  
- Förbättringspotential finns i att förenkla processen för shoppers i kundresan.



Leverantörskupong-kampanjerna uppvisar försäljningsökningar om 11% i genomsnitt.  
- Testet är gjort på ett fåtal butiker, fler butiker förväntas ge en positiv ROI.



Digitala erbjudanden föredras generellt som erbjudandeform.  
- Säkerställ att du anpassar formen för dina erbjudanden till din målgrupp så du blir mer relevant.



**Frida Åkerlund**  
Head of Insights  
Partner



073 – 957 79 99



[Frida.akerlund@retailacademics.com](mailto:Frida.akerlund@retailacademics.com)



Växel +46 8 515 12 001  
[www.retailacademics.com](http://www.retailacademics.com)  
[info@retailacademics.com](mailto:info@retailacademics.com)

Besöksadress  
St Paulsgatan 22  
118 48 Stockholm

Postadress  
Box 240 26  
104 50 Stockholm





Växel +46 8 515 12 001  
[www.retailacademics.com](http://www.retailacademics.com)  
[info@retailacademics.com](mailto:info@retailacademics.com)

Besöksadress  
Östermalmsgatan 87b  
114 55 Stockholm

Postadress  
Box 240 26  
104 50 Stockholm

