

SANNINGENS ÖGONBLICK

EN JÄMFÖRELSE MELLAN
FYSISK BUTIK OCH ONLINE

DJUPDYKNING I SHOPPERBETEENDE
GENOM EYE-TRACKING



Innehåll

- Bakgrund
- Butikens spelplan
- Upplevelse och inspiration
- Kategori och kampanjeffektivitet
- Utcheckning
- Det nya shopperbeteendet



SANNINGENS ÖGONBLICK

Unika insikter genom eye-tracking

- Återkommande projekt i över **8** år
- **3** Sanningens Ögonblick genomförda i fysisk butik
- **2** djupdykningar i e-handeln
- Över **1 700** eye-trackingdeltagare totalt
- Över **6 000** analystimmar
- **2,5 miljoner** datapunkter

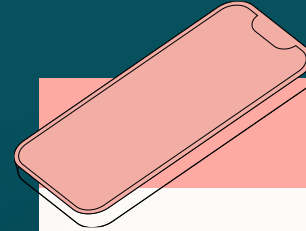


Projektfakta



Sanningens Ögonblick Fysisk butik

- **Insamlingsperiod** v 23-33 2021
- **Shopperbesök** 477 stycken
- **Butiker:** 4 ICA butiker
 - 2 Supermarket
 - 2 Hypermarket
- **Datakällor**
 - Eye-tracking
 - Enkät
 - Kvitto + inköpslistor



Sanningens Ögonblick Online

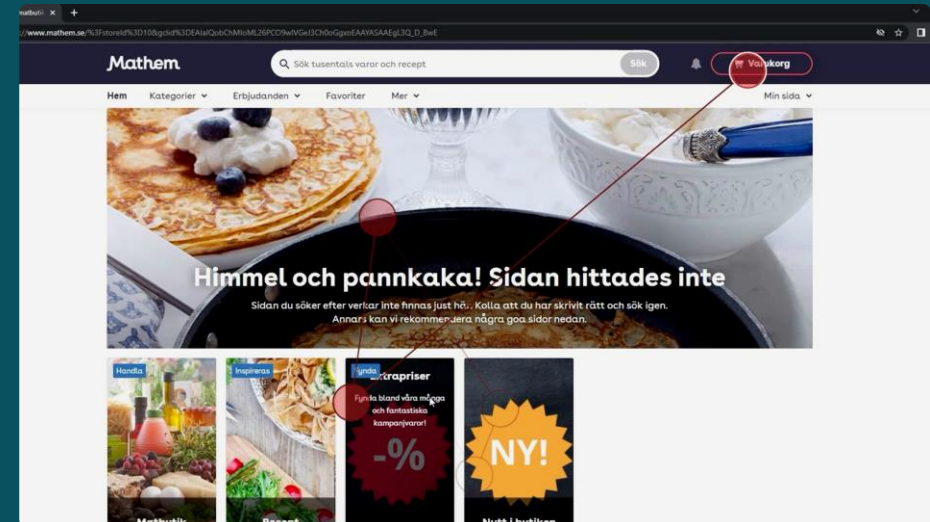
- **Insamlingsperiod** v10-20 2022
- **Shopperbesök** 110 stycken
- **Butiker:** Urvalet speglar shoppers val
 - ICA.se, Coop.se, Mathem.se, Willys.se, Mat.se, Hemköp.se
 - Device: mobil och dator
- **Datakällor**
 - Eye-tracking
 - Enkät *2 , 110 + 1342 stycken
 - Kvitto + inköpslistor

Butikens spelplan

Eye-tracking – Shopperresa i den fysiska butiken och online



Fysisk butik



Online

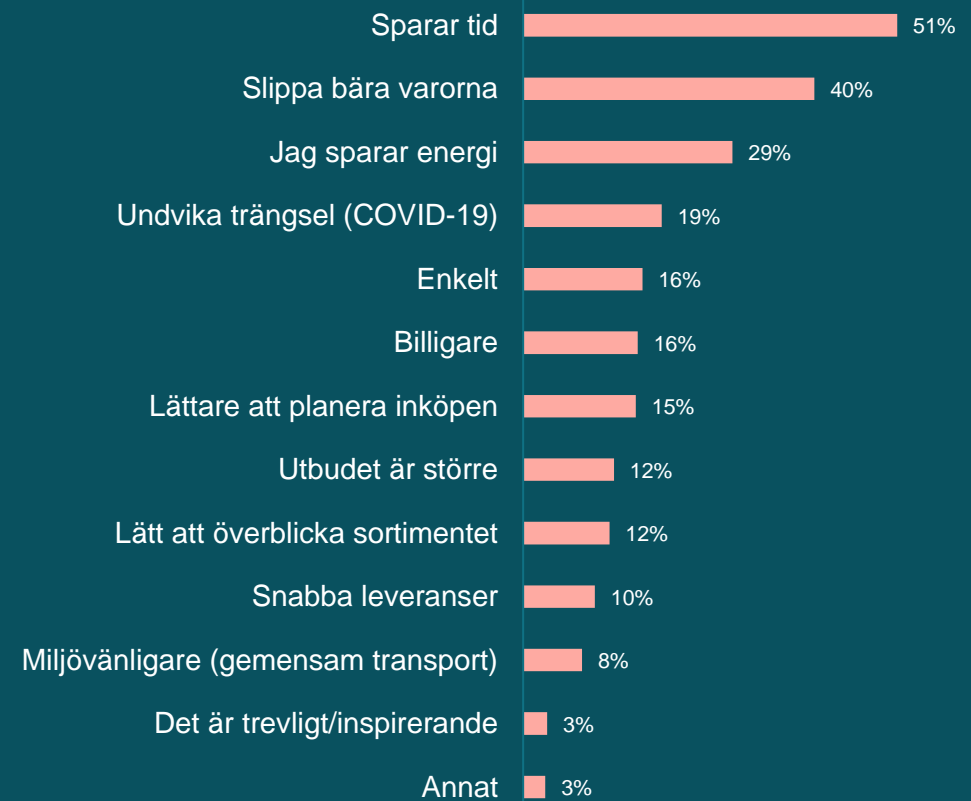
Shoppers val av kanal visar på kanalens styrkor och svagheter



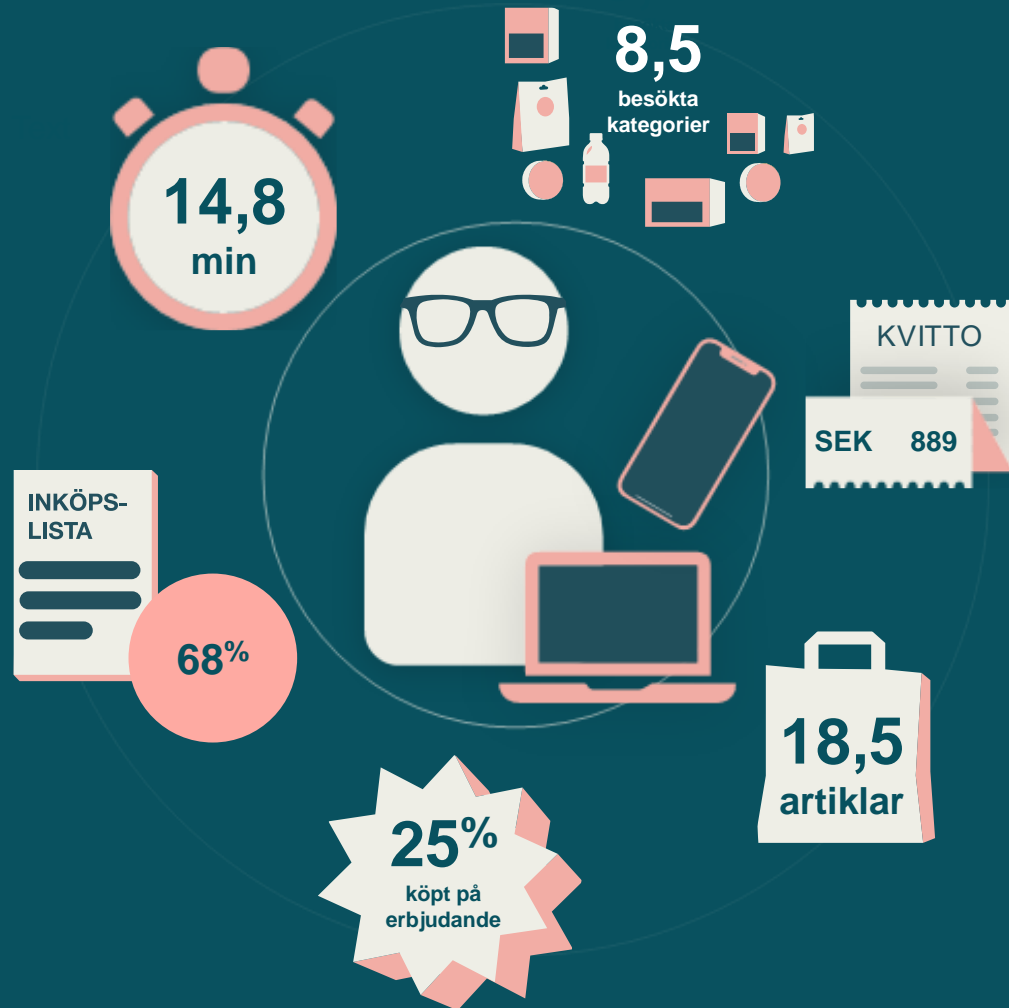
Främsta anledningarna till att man handlar matvaror i fysisk butik (kan välja 3 alternativ)



Främsta anledningarna till att man handlar matvaror online (kan välja 3 alternativ)



Genomsnittsshoppern – online jämfört med fysisk butik



Shoppenn fokuserar mycket mer på pris online Ökad prissynlighet driver också EMV-utvecklingen

ONLINE

86%

uppmärksammar pris
på köpt produkt



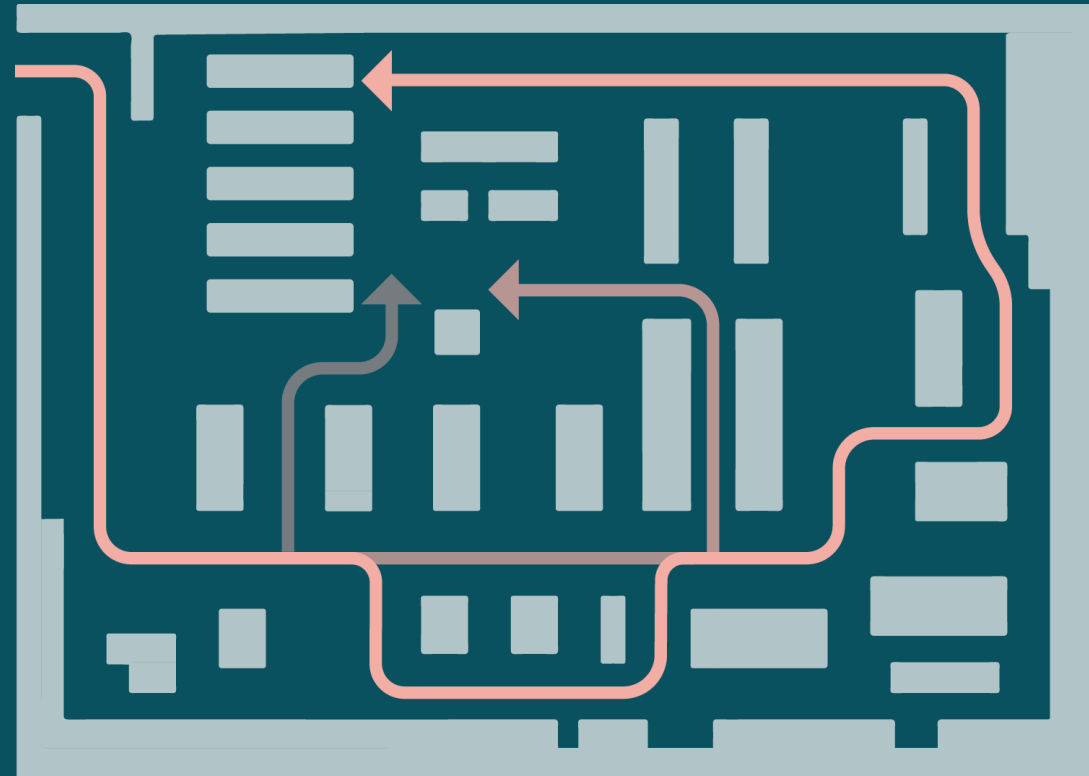
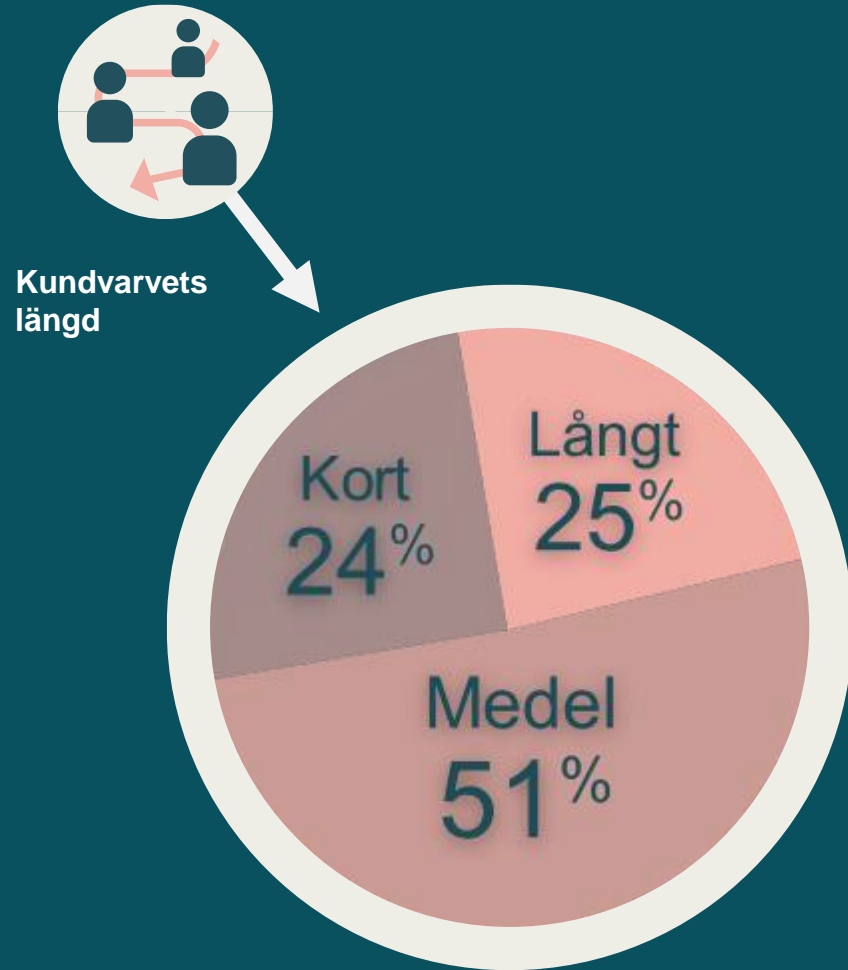
FYSISK BUTIK

56%

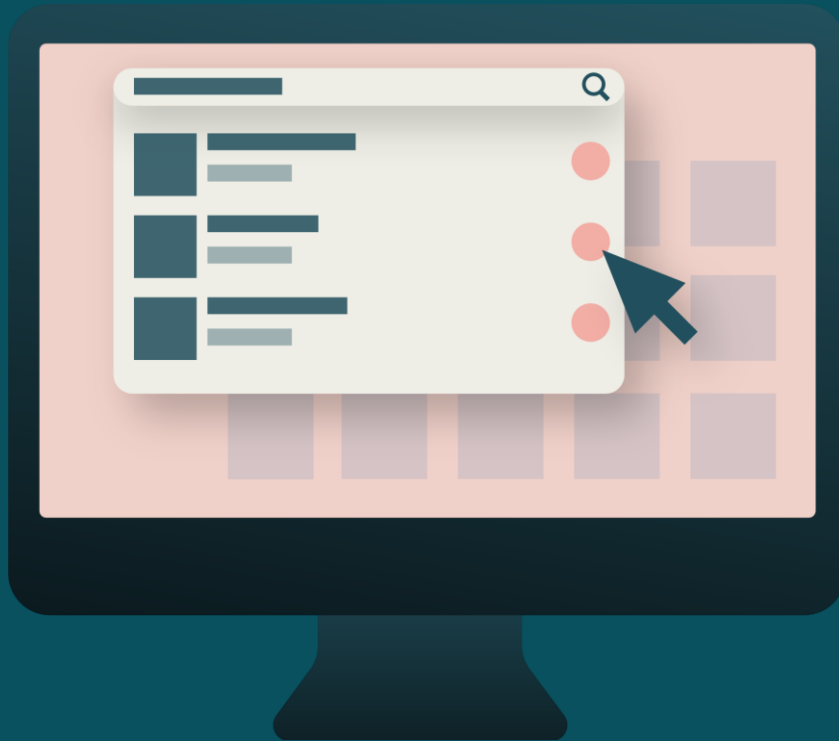
uppmärksammar pris
på köpt produkt



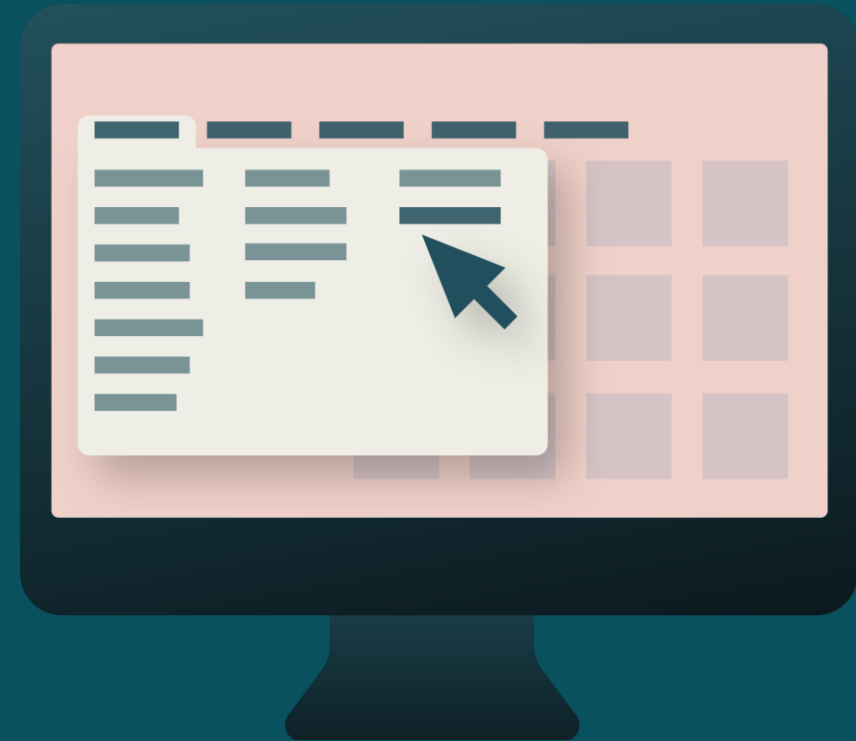
Kundvarvet i fysisk butik



Två typer av kundvarv Online



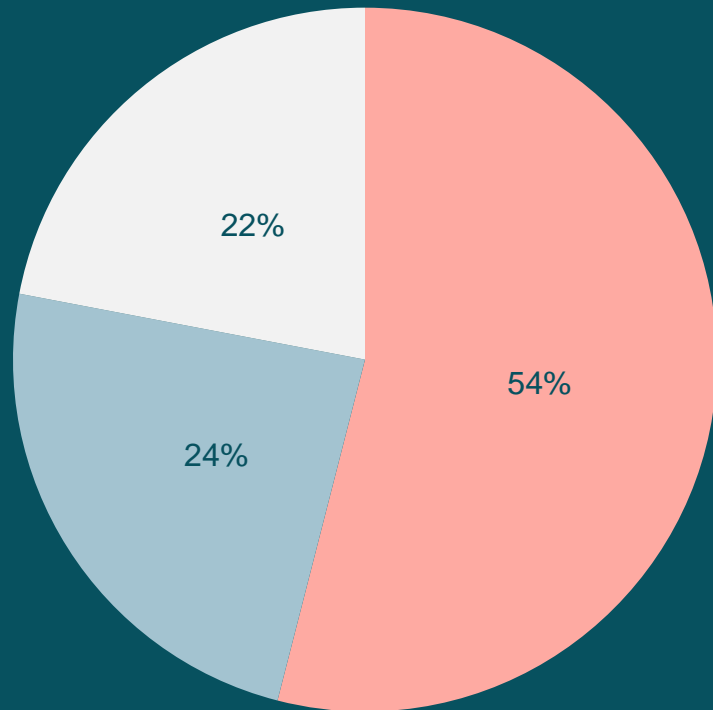
Kundvarv sökfält



Kundvarv meny

De flesta shoppers navigerar via sökfältet i onlinebutiken oavsett om dator eller mobil används

Hur shoppers navigerar genom kundvarvet



■ Kundvarv via Sökfält ■ Kundvarv via Menyn ■ Kombinerat Kundvarv

- Att navigera mellan kategorier via sökfältet är vad flest shoppers föredrar att göra oavsett om de använder dator eller mobil.
- Det genomsnittliga butiksbesöket för de som navigerar via sökfältet varar 13,6 minuter jämfört med 16,8 minuter för de som klickar via menyn.
- Samtidigt innehåller kundkorgarna vid sökfältsnavigering fler varor i genomsnitt vilket tydligt indikerar en betydande effektivisering.
- De som navigerar via sökfältet möter dock färre potentiella artiklar, ca. 300 jämfört mot menynavigeringens 410 artiklar.

	Kundvarv via Sökfält	Kundvarv via Meny
Butiksbesök	13,6 min	16,8 min
Potentiella artiklar	300 st	410 st
Snittkvitto	1035 kr	666 kr

Shoppersn är målstyrd, och perceptuella filter begränsar intrycken – 1 av 4 potentiella artiklar Online uppmärksammas



Exempelfilm Målstyrd shopper Online

Sökresultat för vitkål | Willys

https://www.willys.se/sok?q=vitkål

Willys-s Erbjudanden Hitta butik Kundenservice Willys Plus

Hemleverans Logga in

1 518,86 kr

Sökord: vitkål 5 varor

Märkningar + Sortiment + Varumärken + Relevans

Produkt	Pris	Storlek	Enhet
Vitkål Import Klass 1	12,90	CA. 2.5KG	/kg
Vitkål Strimlad GARANT 400G	14,90	GARANT 400G	/st
Vitkål Färsk Klass 1	24,90	CA. 1.6KG	/kg
Kålmix Vitkål&morot GARANT 400G	17,90	GARANT 400G	/st
Vitkål Eko Klass 1	28,90	GARANT EKO CA. 1.2KG	/kg

Relaterade varor

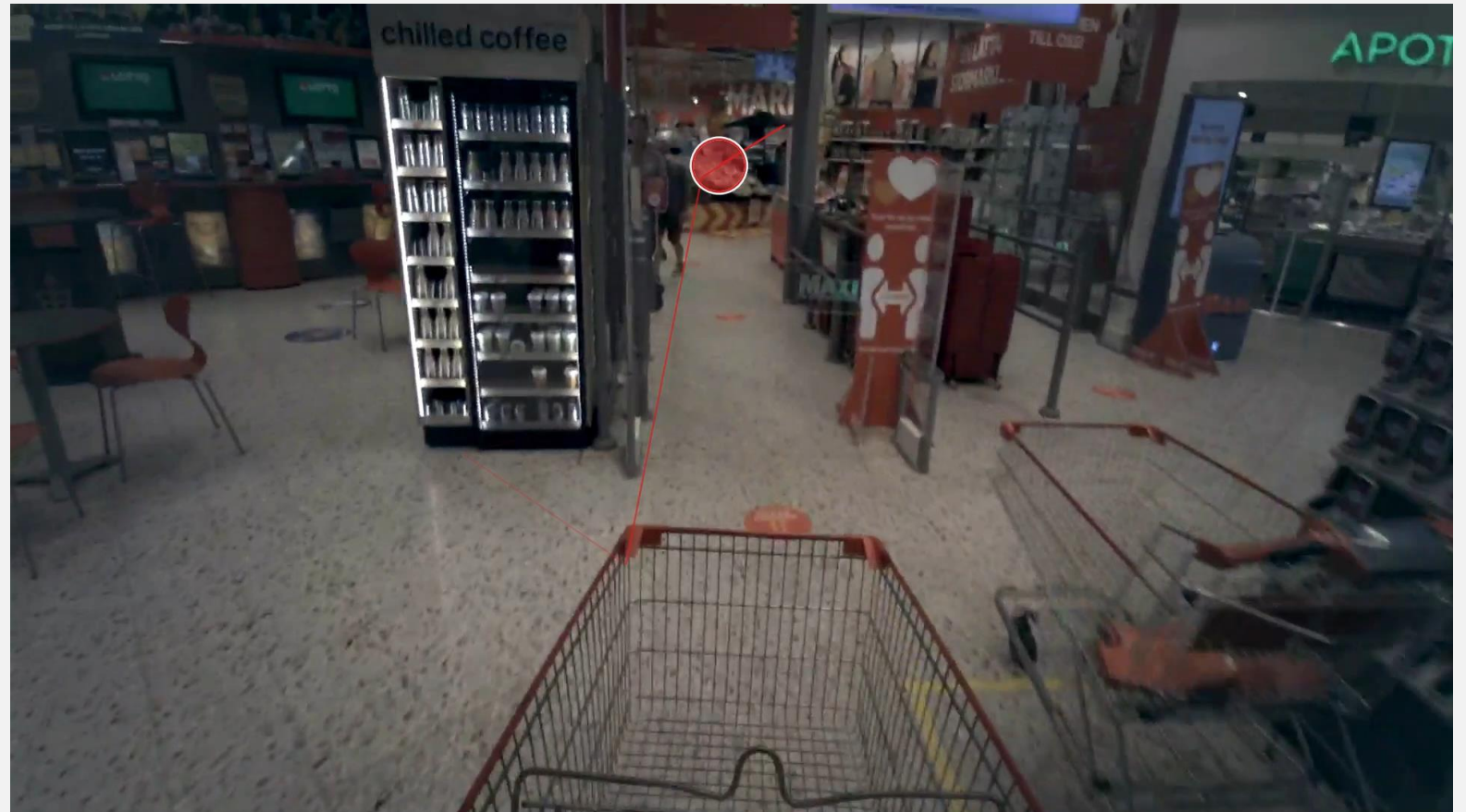
13:30 2022-04-21

Shoppers missar 99,7% av butikens sortiment - hjälp shoppers att bryta autopiloten



Exempelfilm

Många intryck i fysisk butik



Kanalerna konverterar rätt likvärdigt från uppmärksamhet till köp

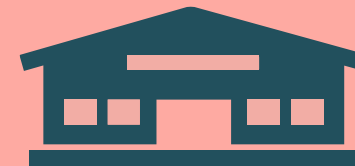
KONVERTERING ONLINE

18% 

23% 

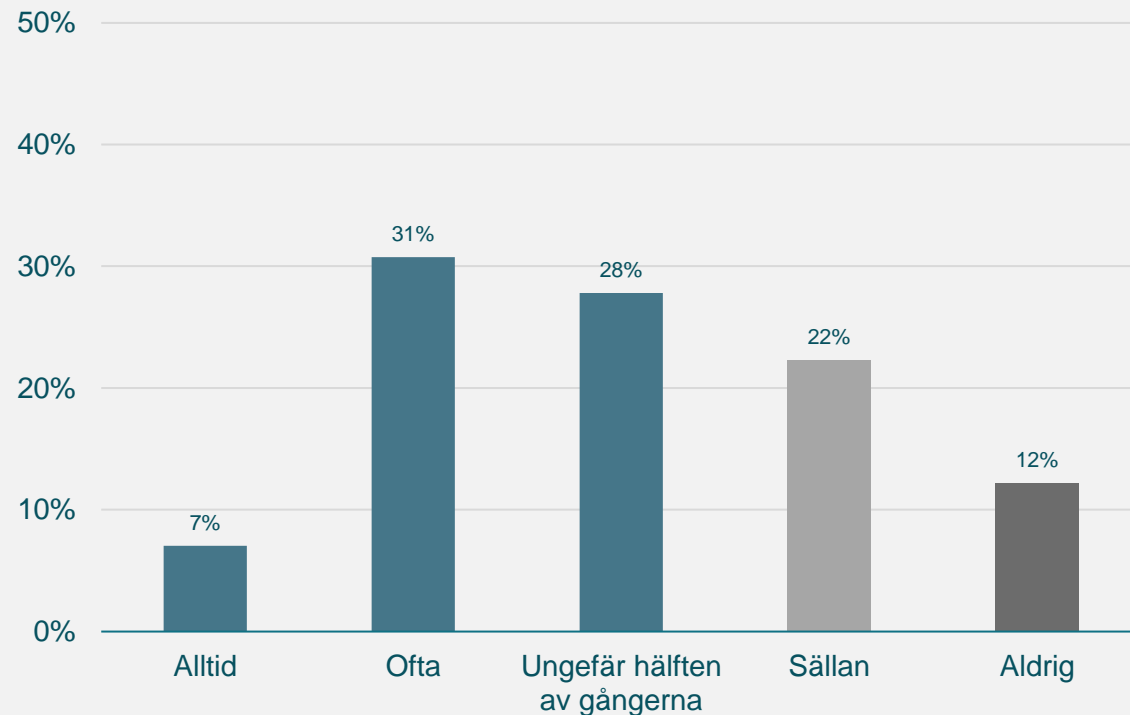
KONVERTERING FYSISK BUTIK

18%

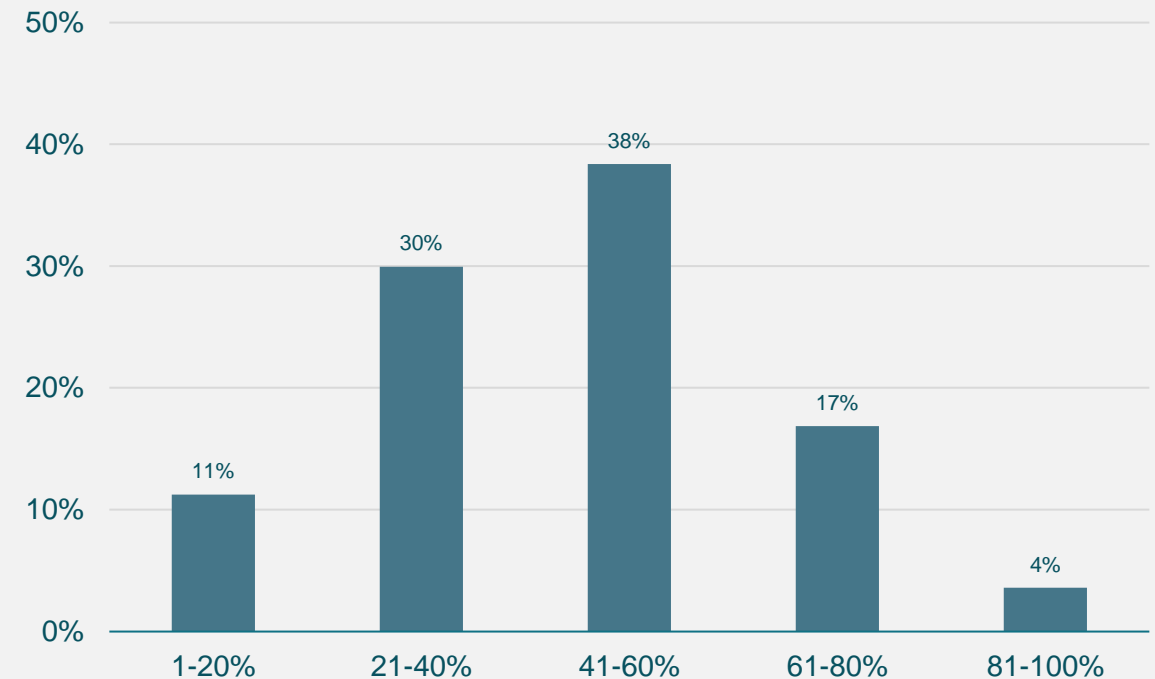


Ca 65% av alla shoppers repeterar delar av ett tidigare köp när de handlar matvaror online och merparten repeterar då upp till hälften av artiklarna

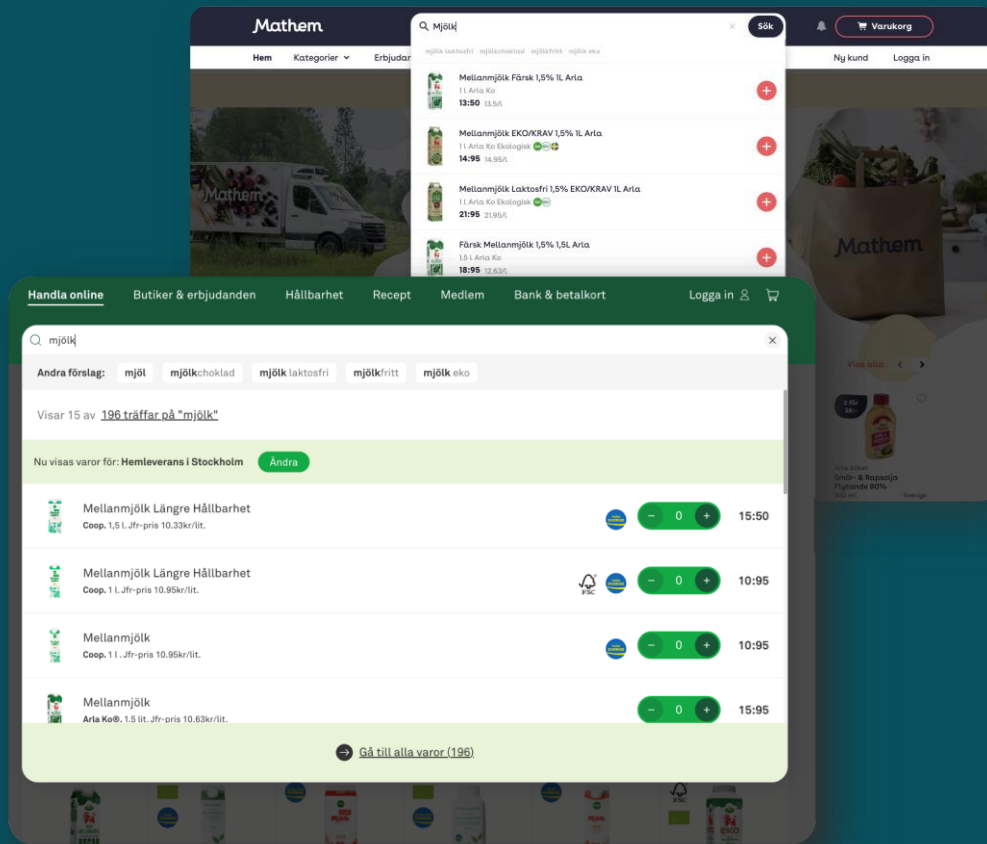
Brukar du repetera hela eller delar av ett tidigare köp när du handlar matvaror online?



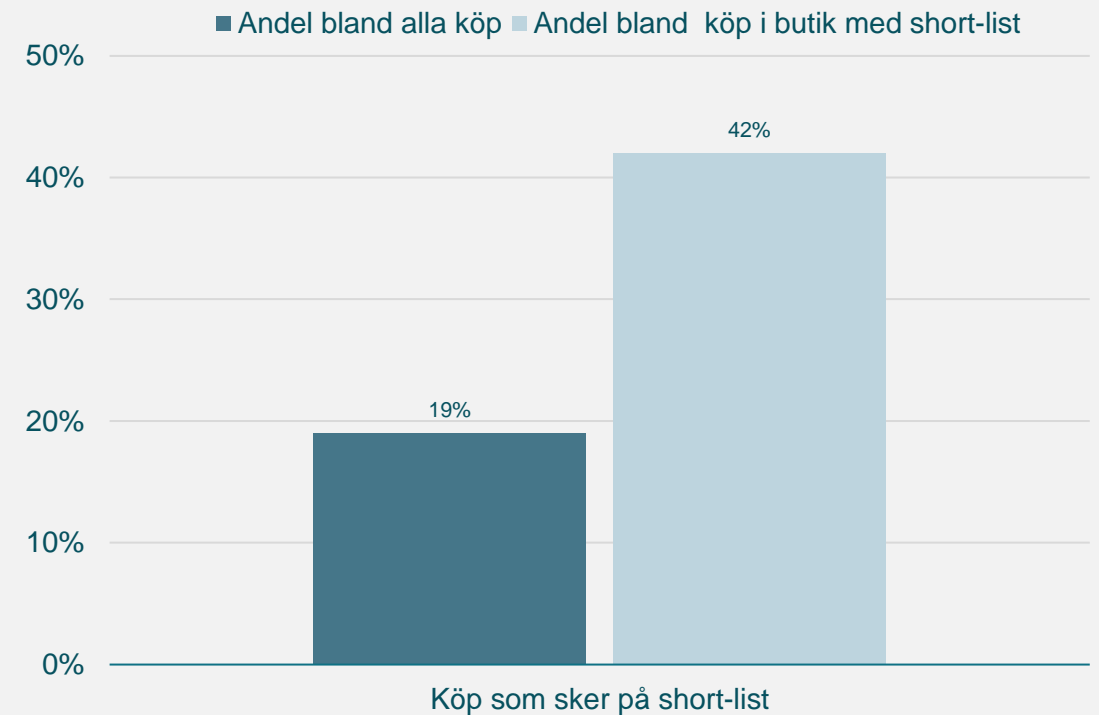
Hur stor del av tidigare köp eller listor brukar du normalt repetera? (Till de som repeterar minst hälften av gångerna)



Butiker som visar en short-list med en del av sökresultaten har även en hög konvertering där



Andel unika köp vid textsökning som genomförts på short-list



mjölk



Andra förslag: mjöl mjölkchoklad mjölk laktosfri mjölkfritt mjölk eko

Visar 15 av [196 träffar på "mjölk"](#)

Nu visas varor för: Hemleverans i Stockholm

[Ändra](#)

Mellanmjölk Längre Hållbarhet
Coop, 1,5 l. Jfr-pris 10.33kr/lit.



15:50



Mellanmjölk Längre Hållbarhet
Coop, 1 l. Jfr-pris 10.95kr/lit.



10:95



Mellanmjölk
Coop, 1 l. Jfr-pris 10.95kr/lit.



10:95



Mellanmjölk
Arla Ko@, 1.5 lit. Jfr-pris 10.63kr/lit.



15:95

[→ Gå till alla varor \(196\)](#)

50%

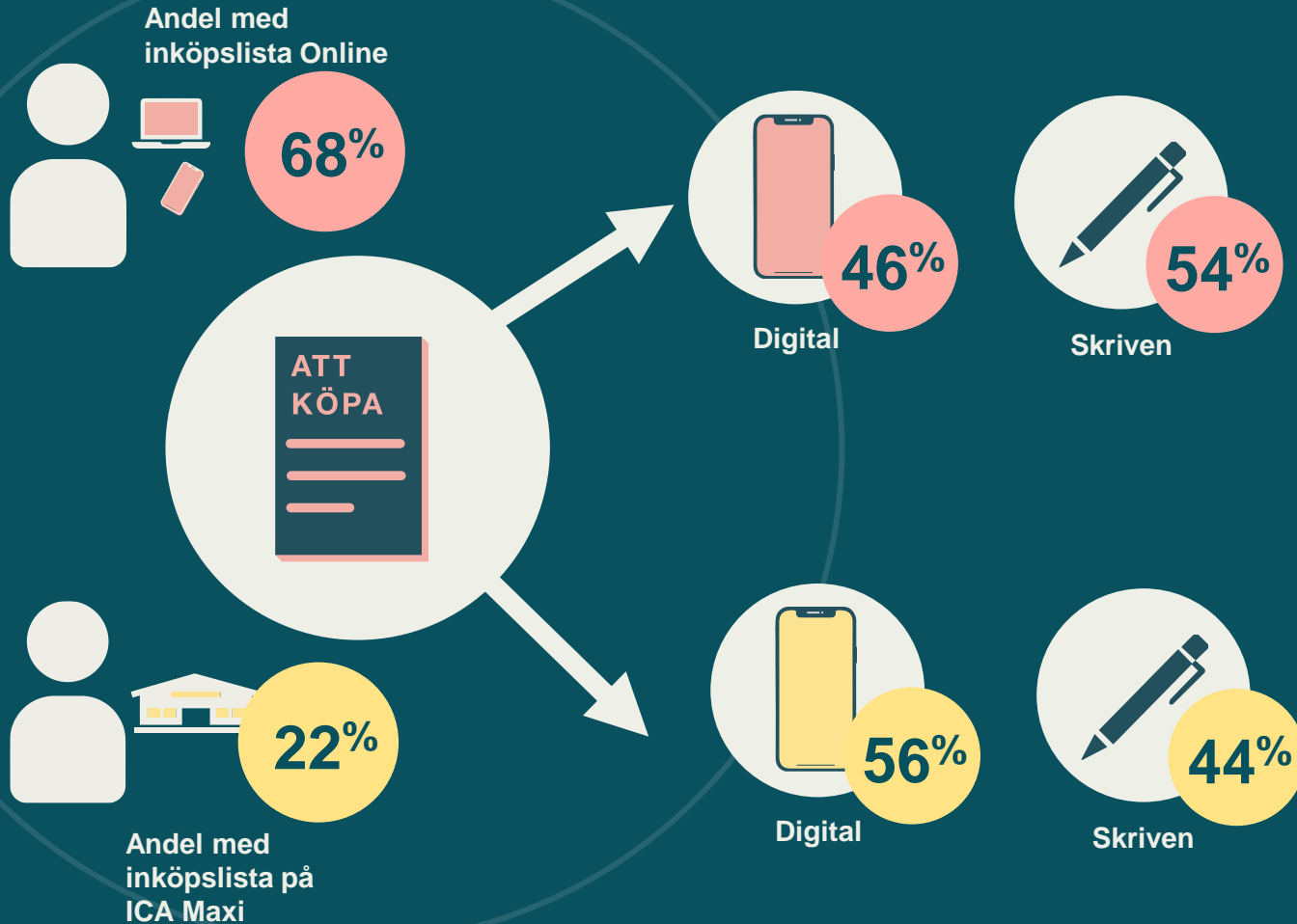
av shoppers väljer online-butik baserat på att de erbjuder ett stort sortiment

Vanligt att short-list
endast exponerar ett par
varumärken

40%

av short-list på Coop
visade EMV

Inköpslista online är mycket vanligare – Möjlighet att påverka kvarstår dock oavsett kanal – shoppers handlar för betydligt mer än de planerat



Online



Spenderade **24%** mer än planerat

Maxi



Spenderade **21%** mer än planerat

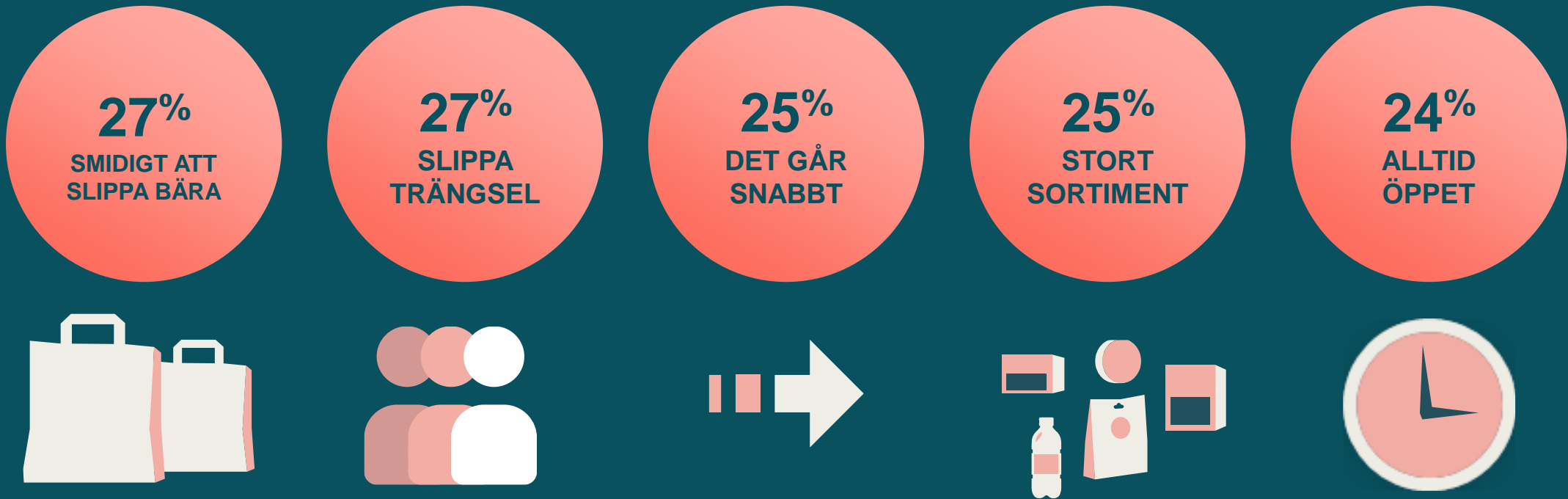
Upplevelse och inspiration

Vad tycker shoppers gör en bra fysisk butik?



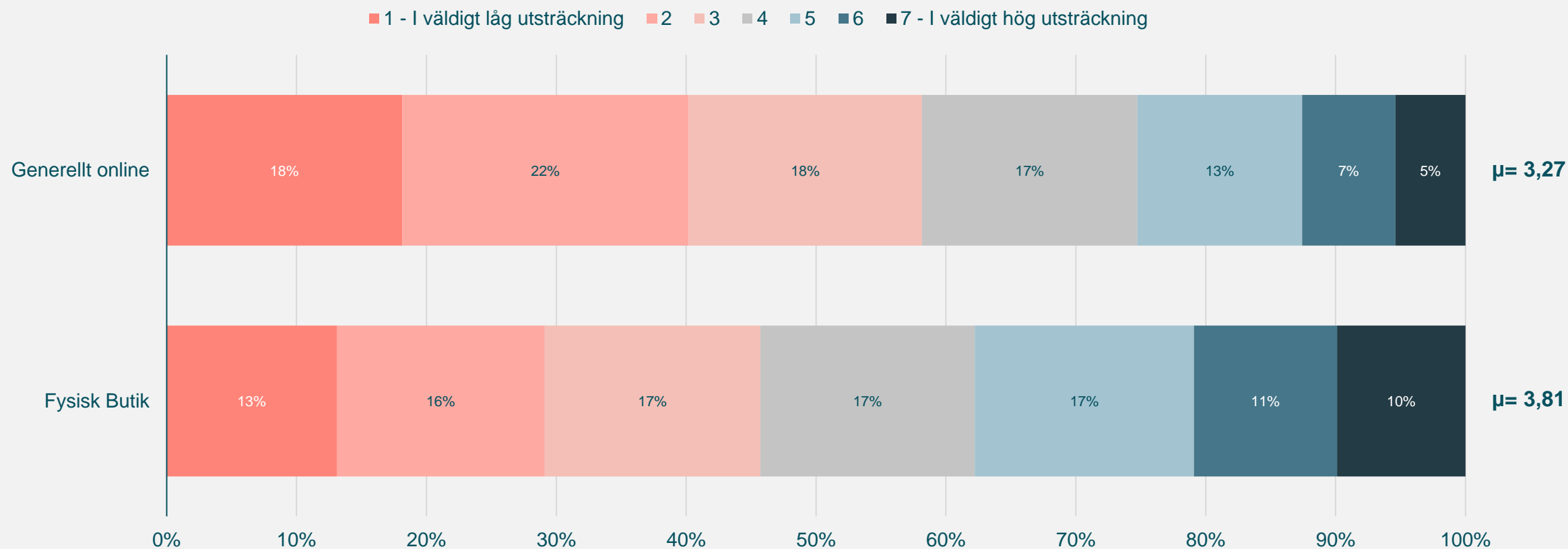
Faktorer som skapar en positiv upplevelse online

Vilka är de främsta faktorer som bidrar till att du får en bra/positiv upplevelse när du handlar matvaror online? (Kan välja tre alternativ)



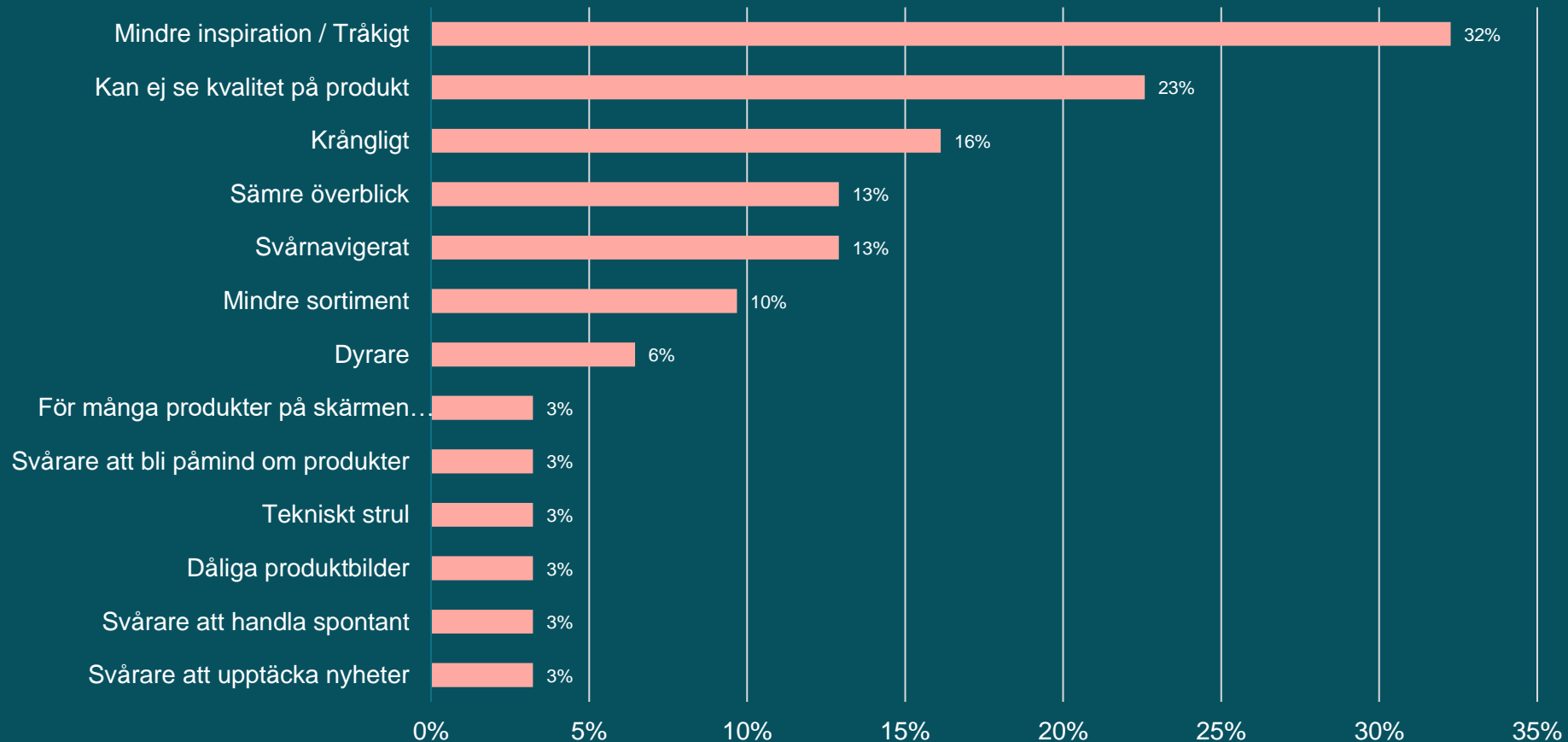
Shoppers vill bli inspirerade i högre grad när de handlar matvaror i fysisk butik

I vilken utsträckning skulle du säga att du letar efter inspiration när du handlar matvaror: (Skala 1-7)



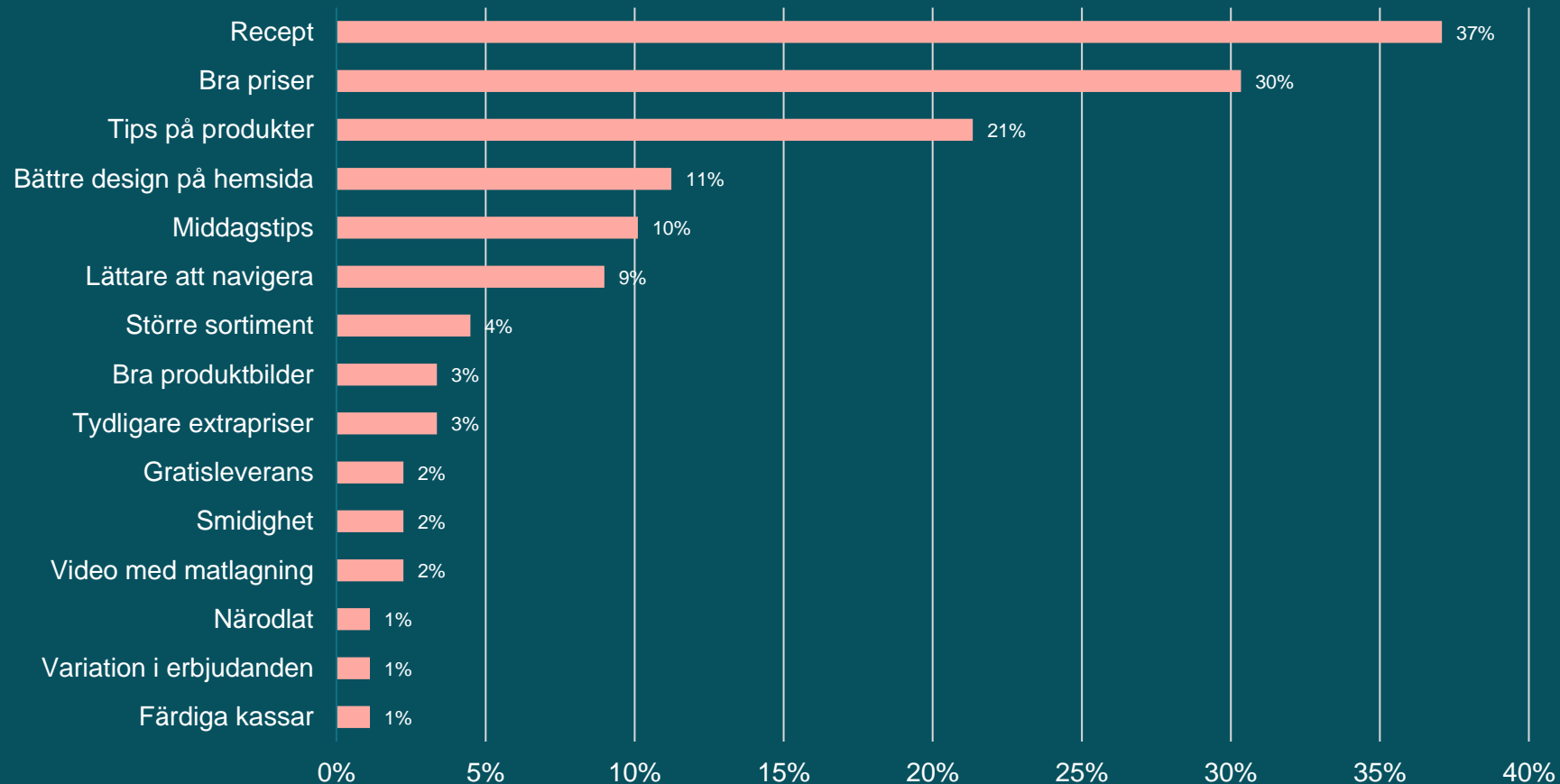
Brist på inspiration och svårigheten att bedöma kvalitet nämns som skäl till att shoppers föredrar att handla i fysisk butik

Vad gjorde att du upplevde att onlinebesöket var sämre än ett fysiskt besök? (Främsta öppna svaren från djupintervju)



Recept, priser och produkttips toppar listan på faktorer som anses göra en onlinebutik mer inspirerande

Hur skulle onlinebutiken du handlade på idag kunna inspirera dig på bästa sätt?



Hur kan vi hjälpa till att inspirera shoppers den fysiska butiken?

38%

SÖKER INSPIRATION
I BUTIK



VAD SHOPPERN MÖTER I BUTIK

- Enbart 6 av 144 exponeringar i studien har inslag av inspiration (t.ex. måltidslösningar)
- 2 av 3 shoppers tycker att kategorierna är måttligt inspirerande

Hur kan vi hjälpa till att inspirera shoppersn den fysiska butiken?

38%

SÖKER INSPIRATION
I BUTIK



BEST PRACTICE-EXEMPEL

- Från en traditionell exponering köps 1,5 varor, vid en med måltidsinspiration 2,7 varor

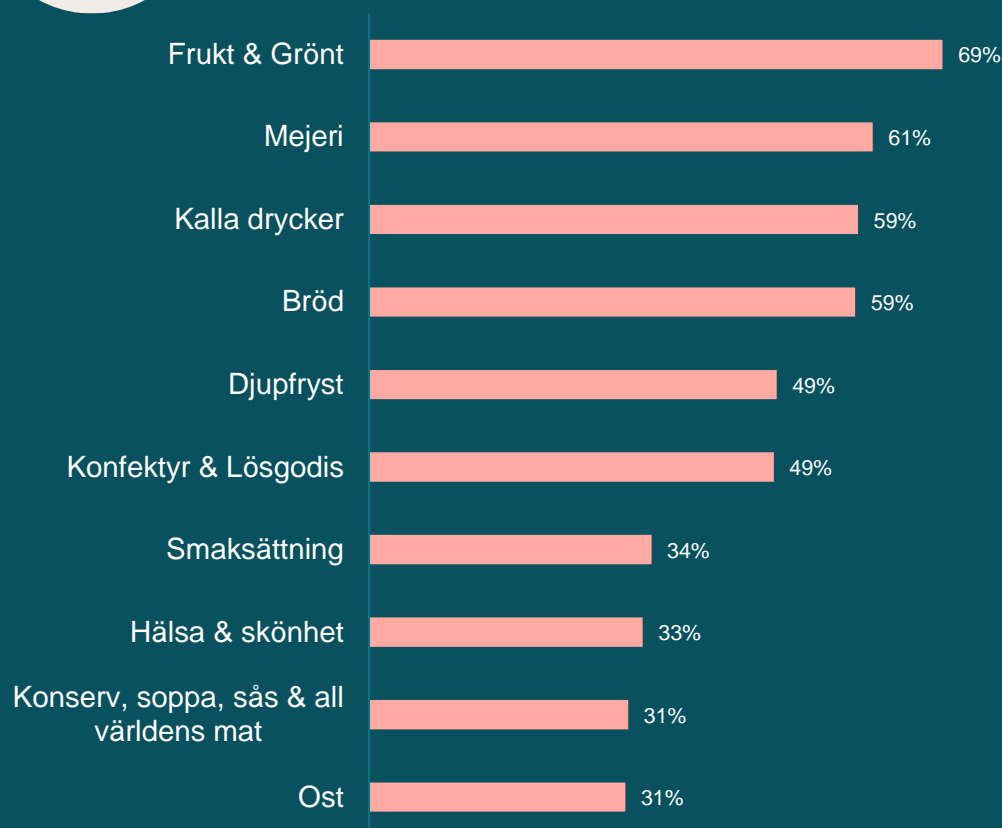
Kategori & Kampanjeffektivitet

Produkt, erbjudande och kategorikonvertering

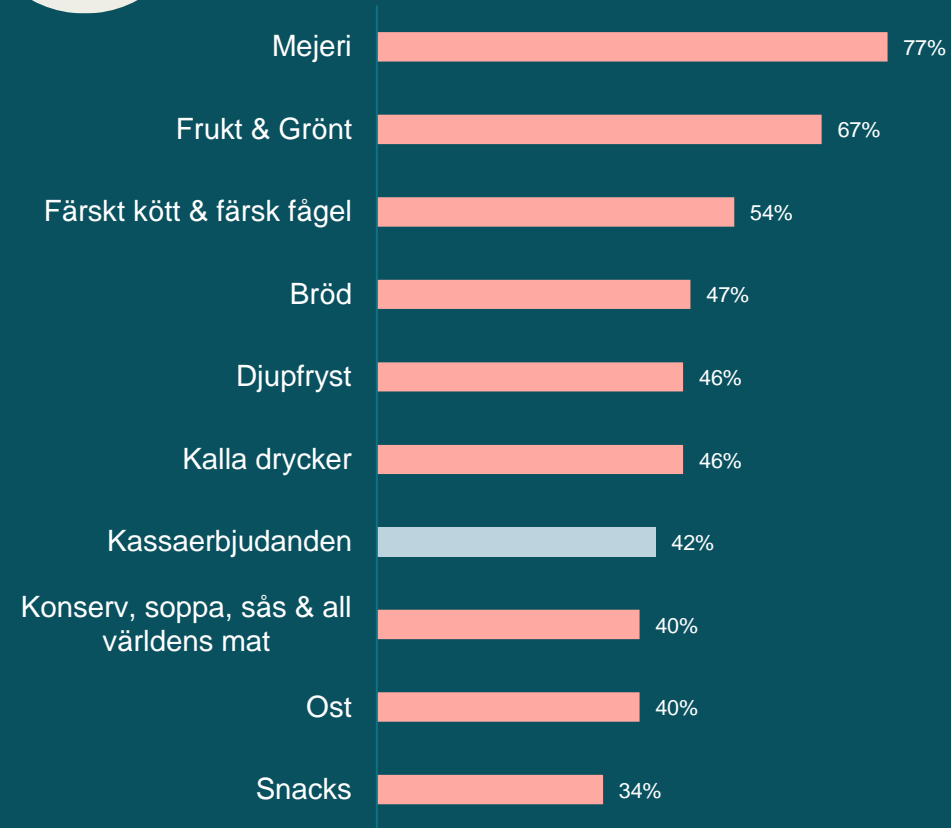
Genomsnittshoppers besöker fler kategorier online än i fysisk butik – förklaringen är ett större snittköp



Topp 10 - Besöksfrekvens per kategori (fysisk butik)



Topp 10 - Besöksfrekvens per kategori (Online)*



Den genomsnittliga kategorikonverteringen är högre online än i fysisk butik – onlineshoppern är mer målinriktad och utsätts för färre intryck

ONLINE

97%

Kategorikonvertering



FYSISK BUTIK

88%

Kategorikonvertering



85% av försäljningen sker i hyllan i fysisk butik, 87% Online

ONLINE

87%

Köp i kategorin



FYSISK BUTIK

85%

Köp i kategorin



Exempelköp exponering



Exempelfilm
Köp vid exponering



Effektiva exponeringar i fysisk butik

→ First buy

- På Maxi är First Buy-exponeringarna och de i mitten av butiken de som uppmärksammas mest samt de som konverterar bäst.

→ Placering i mitten av kundvarvet

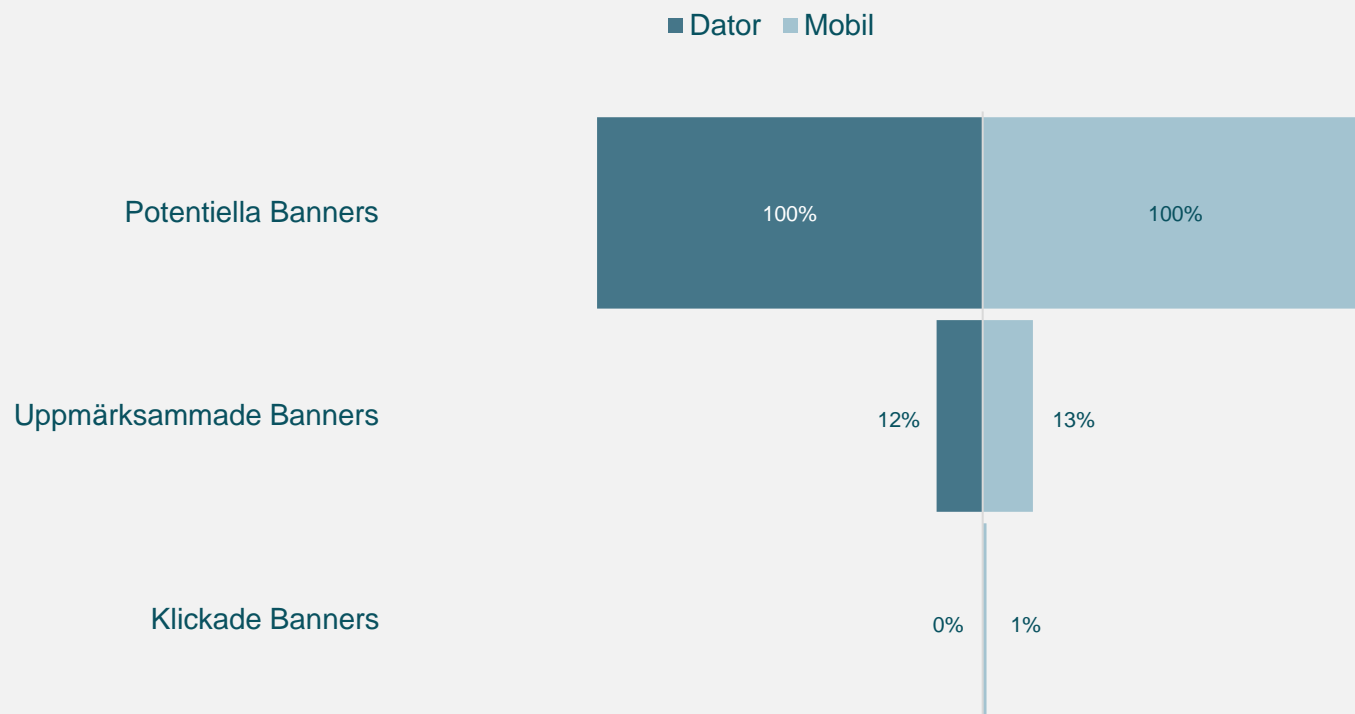
- Exponeringar placerade i mitten av huvudkundvarvet både syns samt konverterar bättre än de placerade till höger eller vänster

→ Mixat sortiment

- Att blanda segment inom samma kategori är betydligt bättre än att blanda kategorier



Banners har svårt att tränga igenom shoppers perceptuella filter och blir därmed bortfiltrerade



- Varje shopper har i snitt potentialen att se ungefär 6 tydliga banners under butiksbesöket men uppmärksammar bara 0,8 av dessa.
- Väldigt få shoppers klickar på en banner.
- Av de banners som shoppers uppmärksammar, är de i 60% av fallen placerade antingen på startsidan eller under sidan Aktuella kampanjer vilket inte förvånar då shoppers autopilot vid dessa tillfällen är mindre aktiv och därmed mottaglig för intryck.

Shoppers är mer prisfokuserade online - 75% av de artiklar som köps är till ordinarie pris vilket är mindre än den fysiska butikens 82%

ONLINE

75%

Köp till ordinariepris



FYSISK BUTIK

82%

Köp till ordinariepris



Utcheckning

Shoppers beteende i kassan

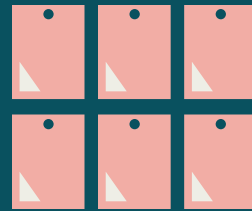
Konvertering i kassalinjen online vs i fysisk butik



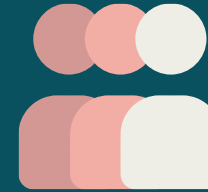
Fysiska kassan



Konvertering



Fast erbjudande & planogram



Generiskt



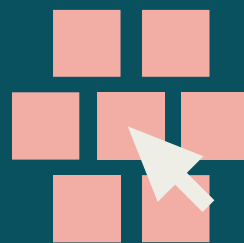
Köper konfektyr eller dryck



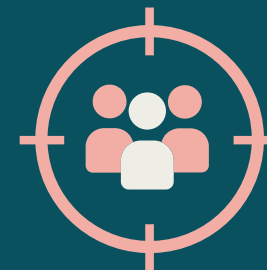
Kassan online



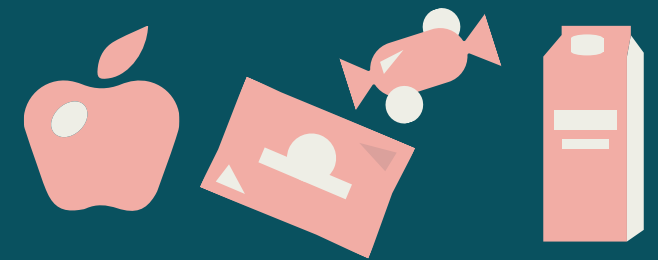
Konvertering



Dynamiskt erbjudande och planogram



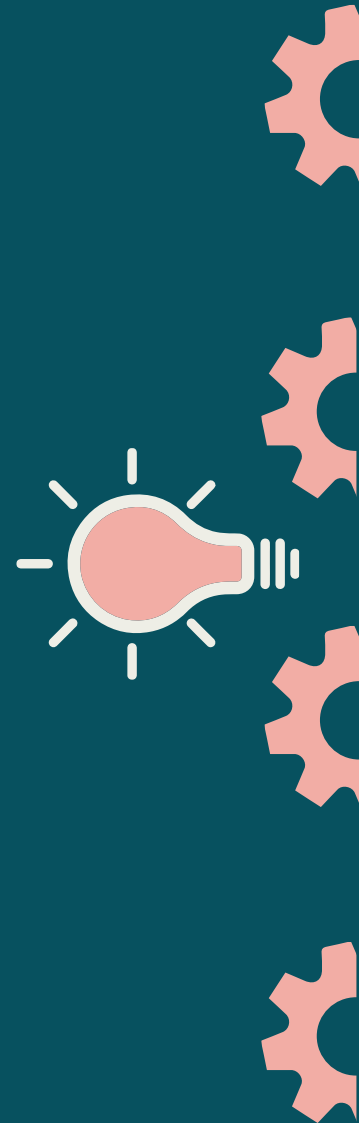
Personligt



Frukt och grönt, djupfryst, konfektyr, färskt kött, mejeri, bröd...

Reflektioner kring beteendet online & i den fysiska butiken

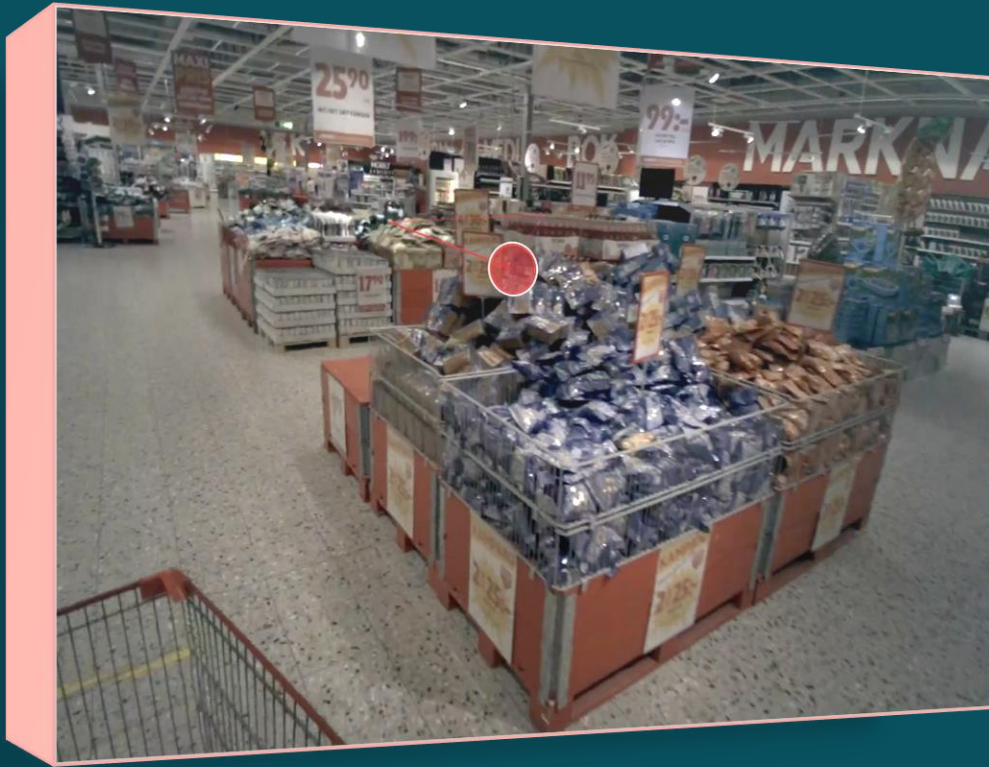
- **Shoppers är vanemänniskor och uppmärksammar bara en bråkdel av sortimentet**
 - Hur ser vi till att våra initiativ som exempelvis nyheter blir mer synliga i butik?
- **Hyllan står för 85% av försäljningen**
 - Optimerar vi vår kategorin och fokuserar vi tillräckligt med tid så hyllan får den kärlek den förtjänar?
- **Inspiration efterfrågas av shoppern och säljer fler varor på exponeringar i fysisk butik**
 - Kan vi med våra aktiviteter hjälpa butiken att inspirera sina shoppers och driva försäljning?
- **Konverteringen i kassan är dubbelt så effektiv online som i fysisk butik tack vare sin flexibilitet i erbjudandet**
 - Traditionella impuls-kategorier utmanas i kassaområdet, både i den fysiska butiken och online. Här finns möjligheten för leverantörer, oavsett produkter, att ha en strategi för kassasortiment.



Men...

Mycket håller på att förändras

Normalt är vi som shoppers inte så förändringsbenägna...



Vi är vanestyrda och handlar ofta samma sak

→ Av hela livsmedelsutbudet handlar en vanlig familj **143** unika artiklar per år.

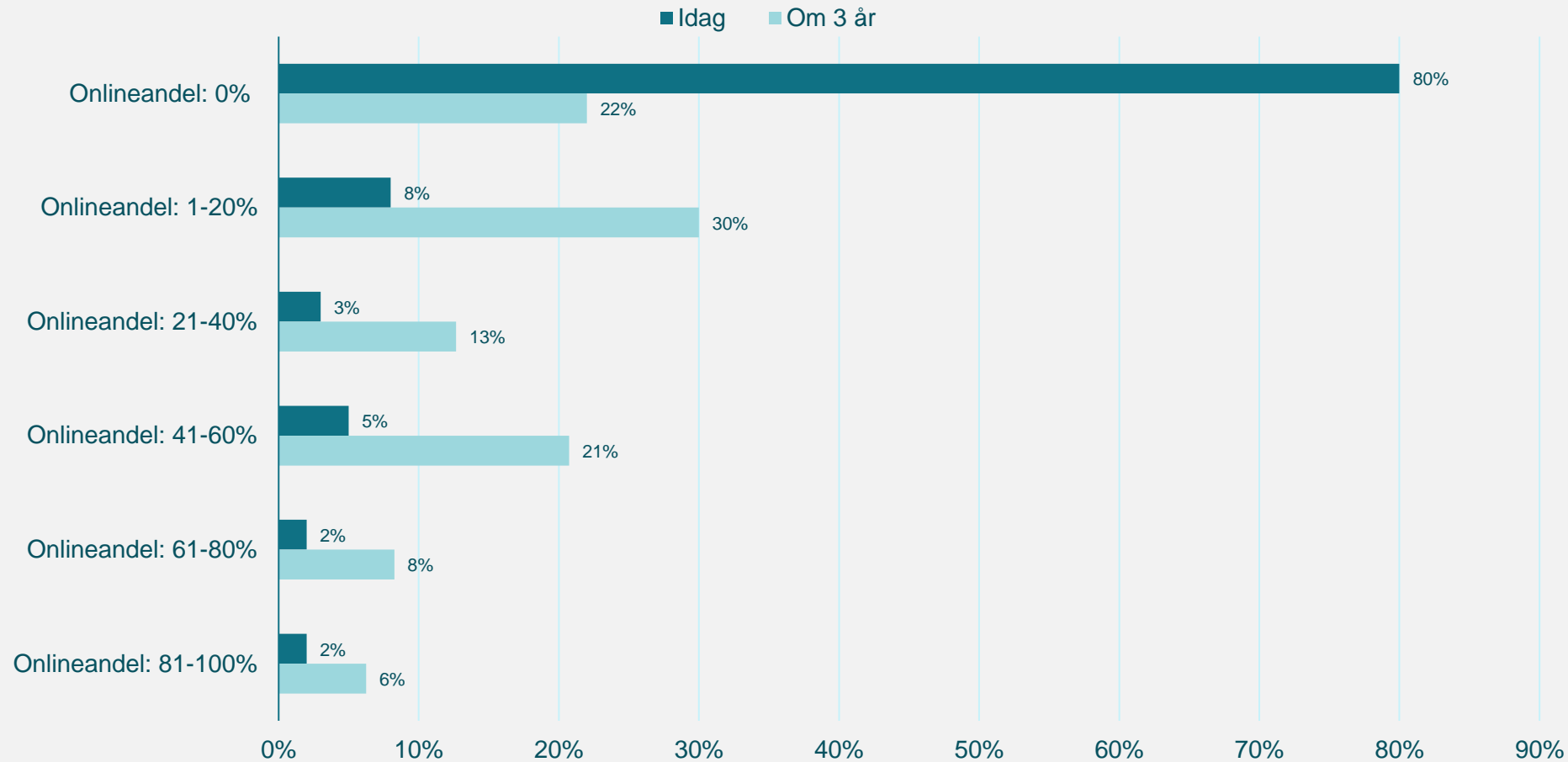
→ Förändringar i köpbeteendet sker ofta långsamt.

Men omvärlden har förändrats

Nyligen har stora förändringar i omvärlden ägt rum, bland annat de ökade räntorna, inflation, elkostnader, matkostnader, och påverkan av kriget i Ukraina.

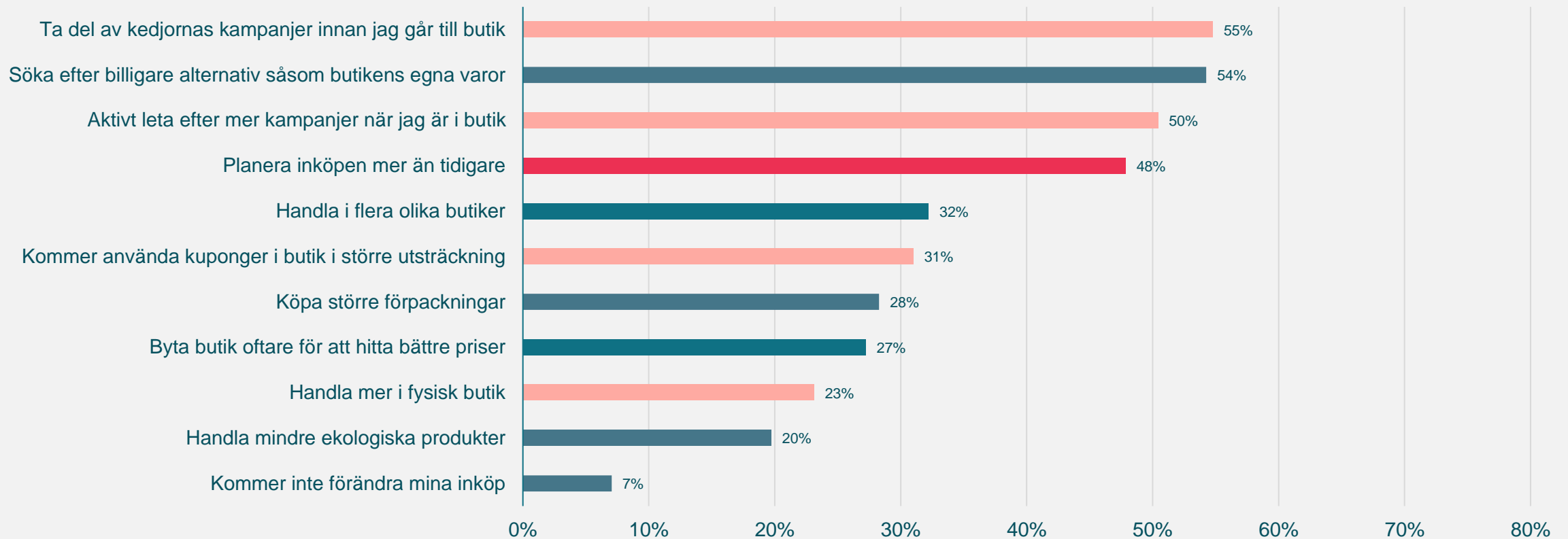
Inom loppet av 3 år tror nästan 80% att de kommer köpa delar av sina livsmedel online – majoriteten tror dock att merparten av inköpen fortsatt kommer att ske i butik om 3 år

Hur stor andel av dina livsmedelsinköp sker online?



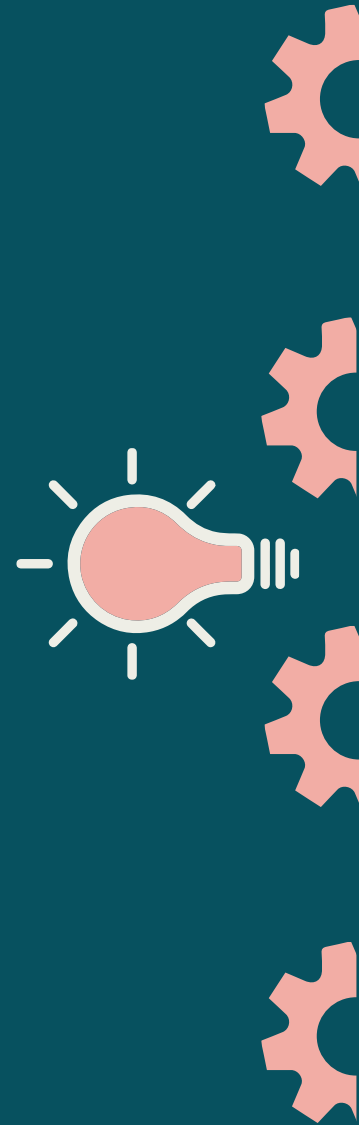
Högre grad av planering där kampanjer tas del av både innan samt i butiken är shoppers plan för livsmedelsinköp kommande 6 månaderna

Vilka av följande alternativ beskriver bäst **hur du kommer agera** i samband med dina **livsmedelsinköp** de kommande 6 månaderna?



Agera på det nya shopperbeteendet

- **Shoppern är allt mer pris- och kampanjdriven**
 - Hur kan vårt sortiment utmana EMV, hur säkerställer vi rätt erbjudande?
- **Shoppern mer och mer planerande**
 - Hur säkerställer vi att möter shoppern innan besöket i butik och vid flera tillfällen i köpresan?
- **Shopperbeteendet tar starka svängar, från onlineökningen under COVID, tillbaka till fysisk shopping och discountshopping under inflationen**
 - Hur förblir vi anpassningsbara och agila?
 - Hur ser vi till att identifiera beteendeförändringarna i god tid?





Växel +46 8 515 12 001
www.retailacademics.com
info@retailacademics.com

Besöksadress

St Paulsgatan 22
118 48 Stockholm

Postadress

Box 240 26
104 50 Stockholm



Frågor?

Kontakta oss gärna



Frida Åkerlund, COO & Partner

073 – 957 79 99

frida.akerlund@retailacademics.com

Följ oss på LinkedIn för insikter och
uppdateringar