

**Det är ingen slump  
att så många varumärken  
använder kuponger.**





# ClearOn Event

**VÄLKOMNA**







# DAGENS PROGRAM

ClearOns VD Johnny Lönnberg

GfK "How to make promotions an effective growth tool"

ClearOn Instore

ClearOn Print Services

**PAUS**

ClearOn Nyhet

ClearOn Engage 360

ClearOn Send a gift

Retail Academics " Det nya Shopper beteendet"

12.00-13.00 Lunch





# ClearOn Event





# Ledande aktören inom säljdrivande tjänster för FMCG industrin

## Startade 1968

DLF startade verksamheten för att få en gemensam kuponghantering i handeln.

## ClearOn 2015

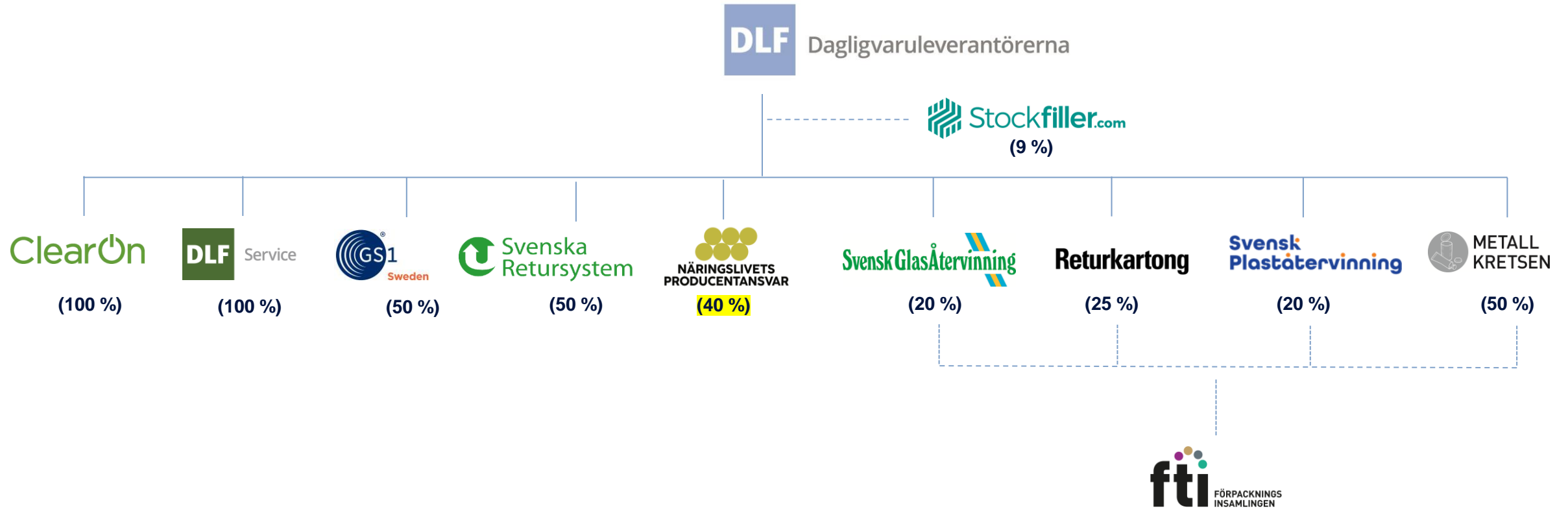
Ändrades firman till ClearOn för att spegla den affärsverksamhet som gör oss unika.

## idag

Renodling och fokus på utveckling av Clearing och Sales Promotion-tjänster.



# Koncernstruktur DLF





# Från ett House of Brands.

## SALES PROMOTION

ClearOnline

Mobila  
Presentkort

KUPONG PLUS

SVERIGECHECKEN

## BETALTJÄNSTER

Värdeavi

Kassagirot

UNIMON

MoneyGram

## KASSATJÄNSTER

WAVE



# Till att fokusera på 4 områden.

Vi förstärker och utvecklar det som vi kan bäst :

**Sales promotion**

**Customer care**

**Clearing solutions**

**Insight**

# Tydligt fokus för ClearOn

**Vision** To be the undisputed choice for sales growth by influencing and inspiring consumers connection with brands.

---

**Mission** Creating customer growth by connecting brands with shoppers and consumers.

---

**Payoff** Sales solutions connecting shopper and brands.

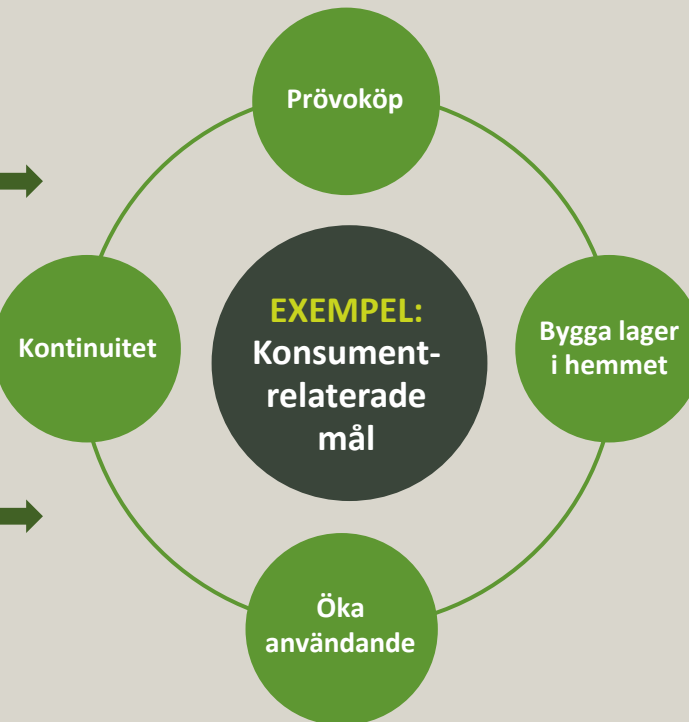


# Sales Promotion – Syfte & mål.

## Övergripande mål



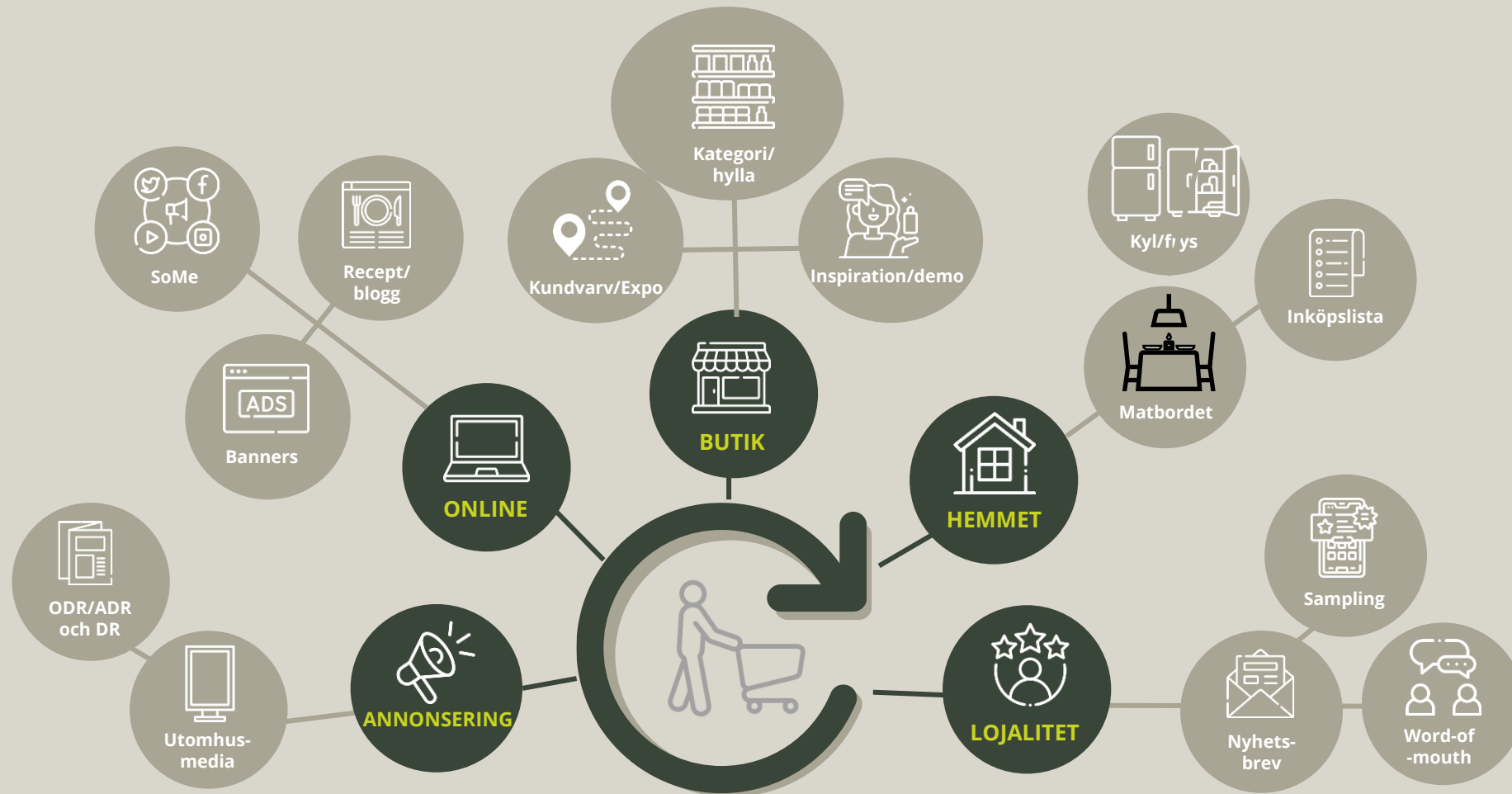
## Konsumentrelaterade mål



## Genomförande

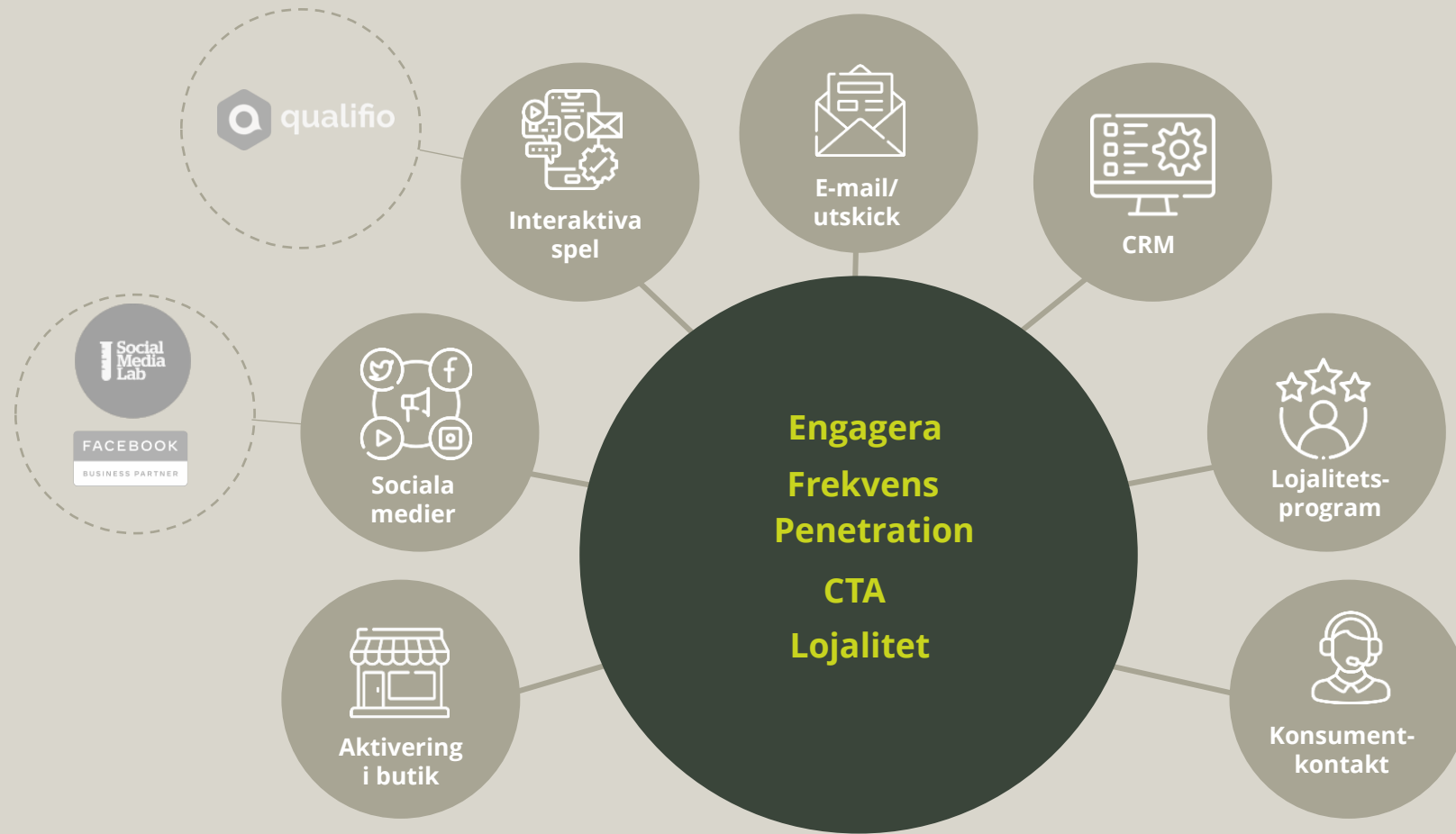


# Konsument & Shopperresan





# Helhetserbjudande inom säljfrämjande tjänster



## CLEARON UNDER STÄNDIG UTVECKLING

### Igår

Ett brett utbud av varumärken,  
tjänster och lösningar till banker,  
myndigheter  
DVH och konsumenter.

### Idag

Renodlat fokus på vår  
kärnverksamhet med för-  
djupning och utveckling inom  
clearing och digitala tjänster.

### Imorgon

En komplett partner för att  
förstå, aktivera och sammanföra  
varumärken med konsumenter,  
för att öka försäljningen.



## **Myriam Martensen**

COMMERCIAL DIRECTOR NORDICS,  
CONSUMER PANEL

Consumer Panel Services GfK



## **Charlotte Alring**

COMMERCIAL TEAM LEAD, SWEDEN,  
CONSUMER PANEL

Consumer Panel Services GfK





# How to make promotions an effective growth tool

Myriam Martensen  
Commercial Director Nordics

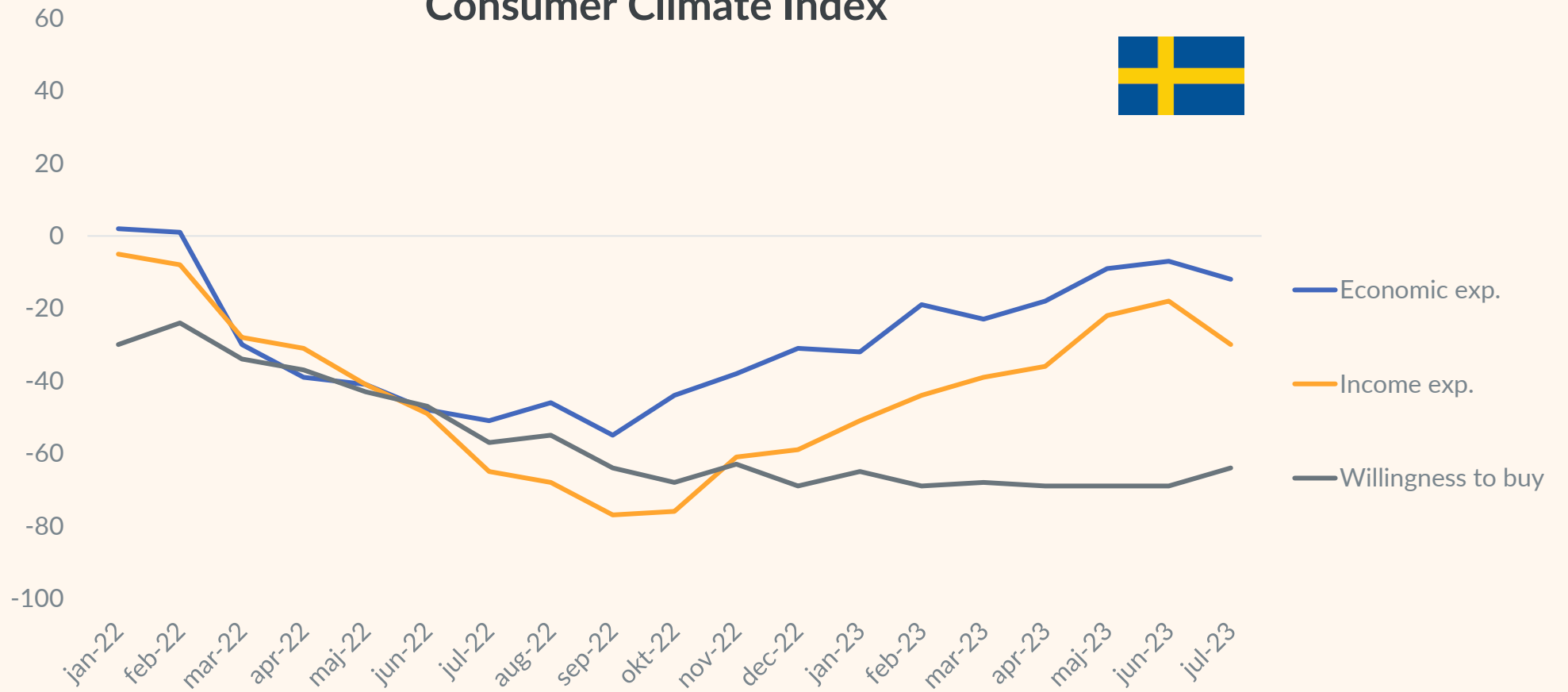
Charlotte Alring  
Commercial Team Lead Sweden

Consumer Panel Services GfK  
21th September 2023

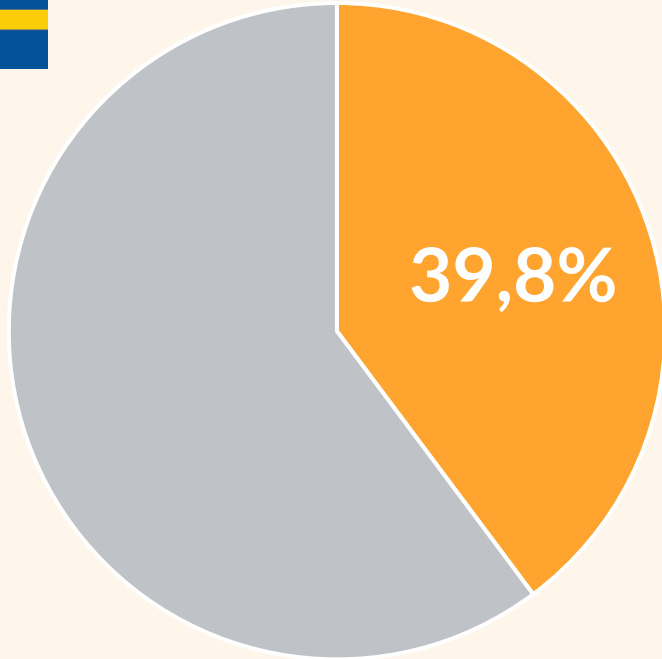




# Consumer Climate Index



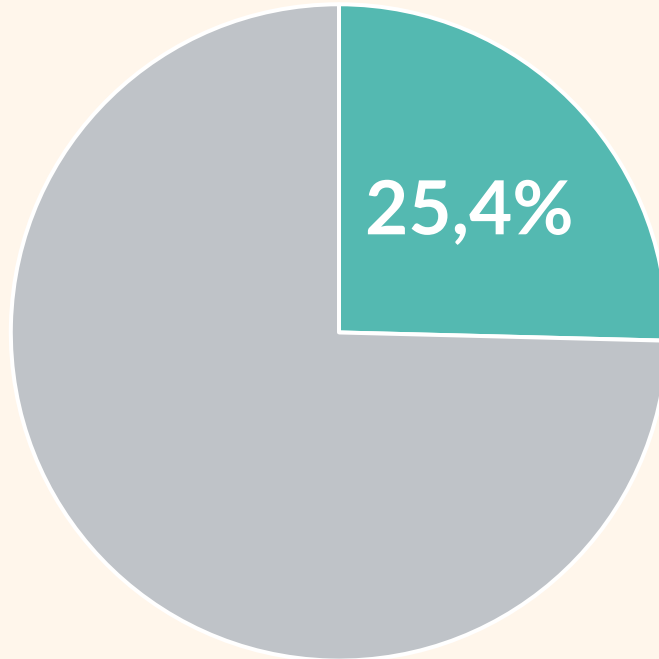




**PROMOTION**  
value share

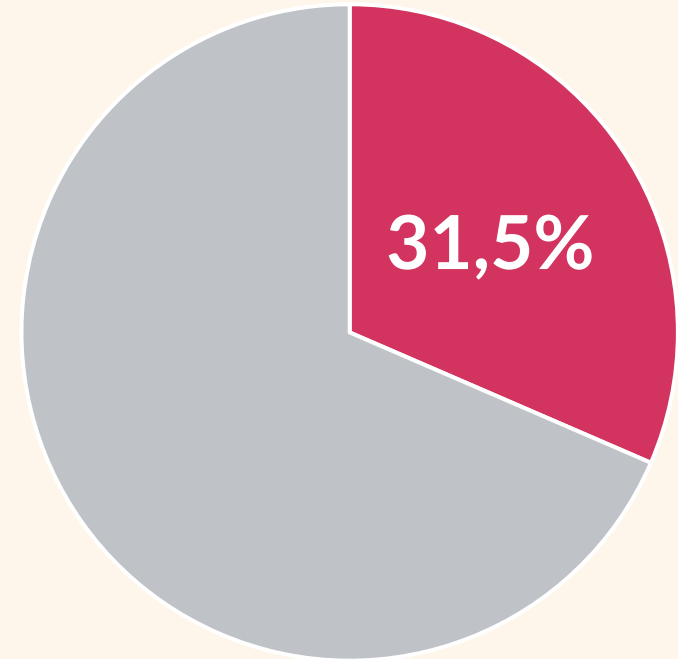
**+2,4% pts**

vs YA



**DISCOUNTER**  
value share

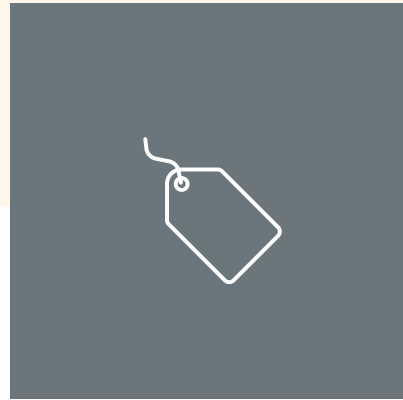
**+2,4% pts**



**PRIVATE LABEL**  
value share

**+2,2% pts**

Same brand



1

Check prices

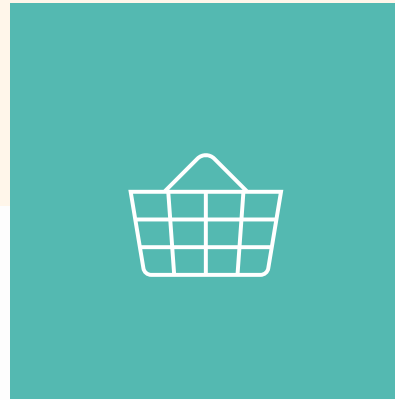
68%



2

Wait for promotions

61%



3

Keep total basket low

55%



4

Switch to cheaper brands

54%



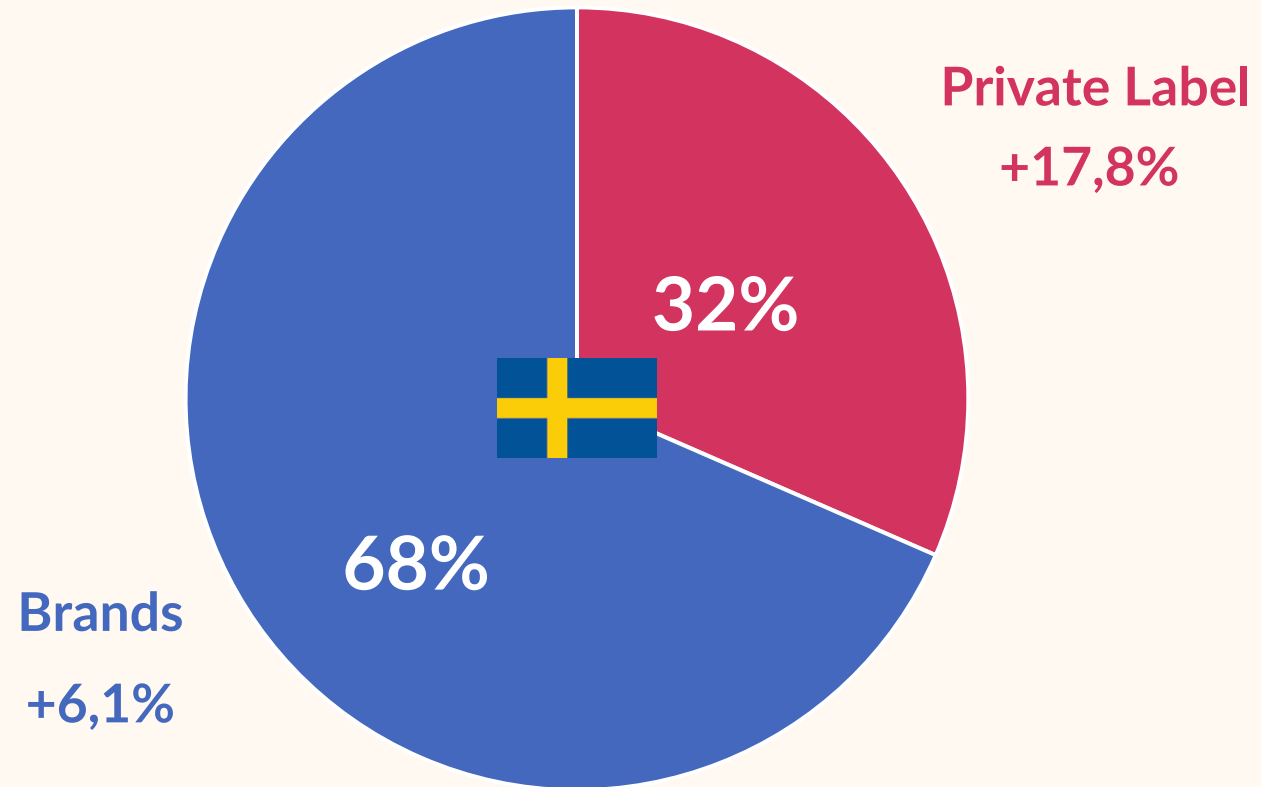
5

Switch retailer

51%

Same brand



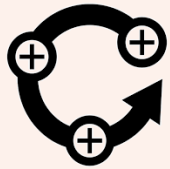


Brands  
remain  
relevant for  
**SHOPPERS**



# Brands remain crucial for RETAILERS

# How to GROW your brand?



**More often**  
*Frequency*

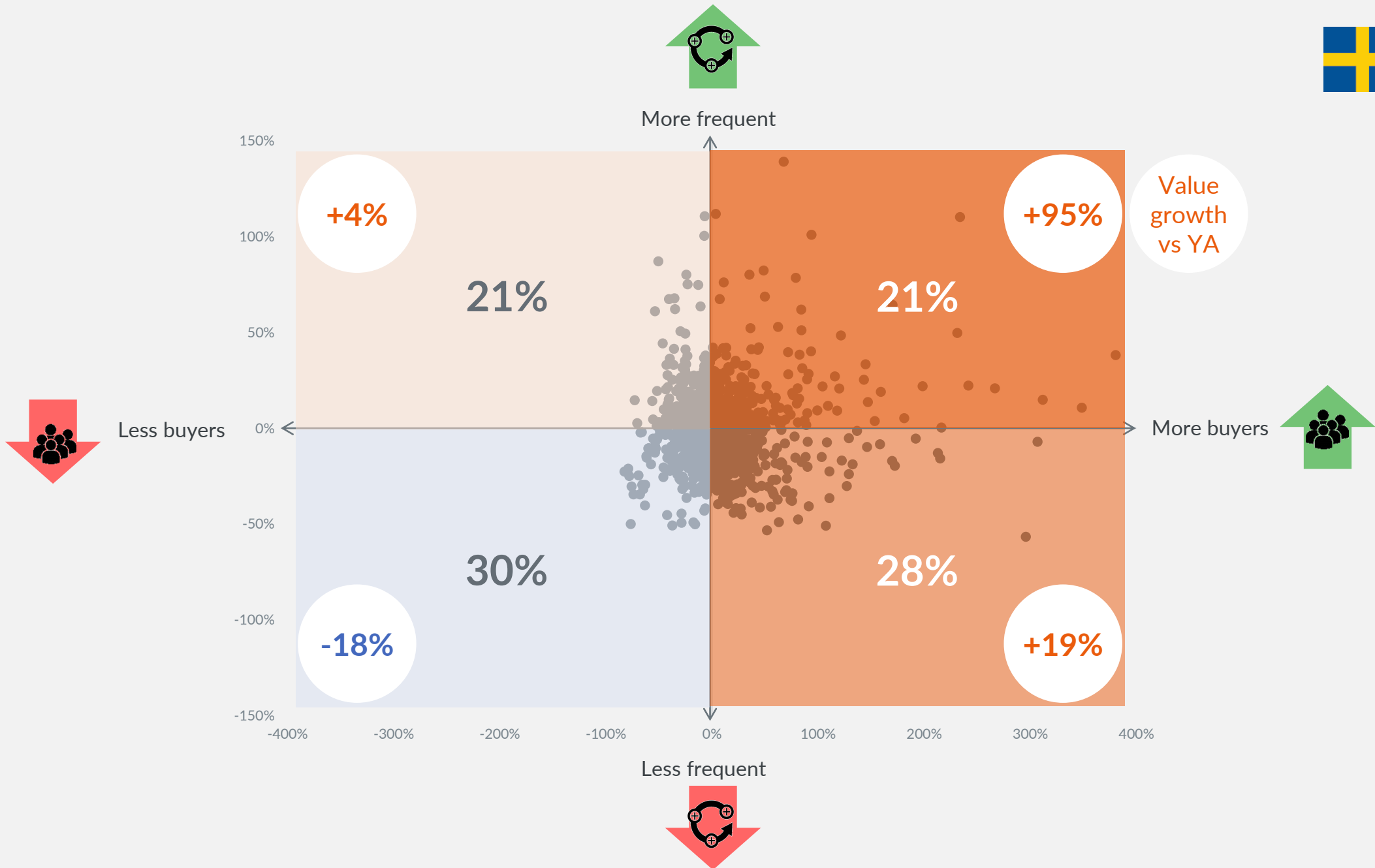


**More buyers &  
More often**



**More buyers**  
*Penetration*







Grow  
**PENETRATION**

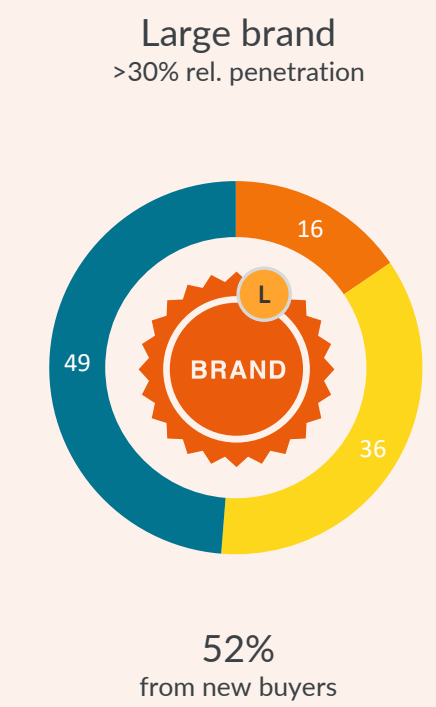
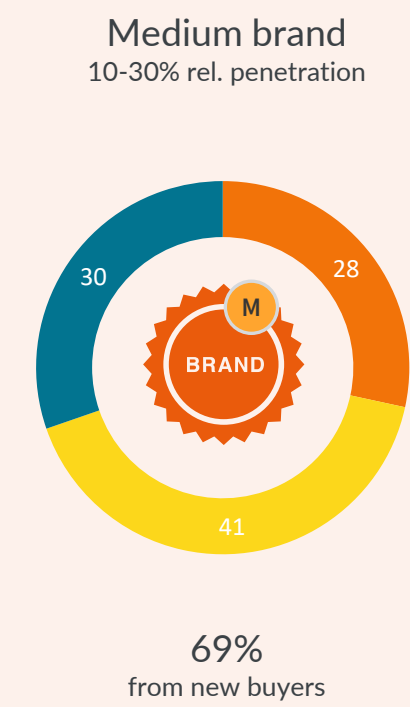
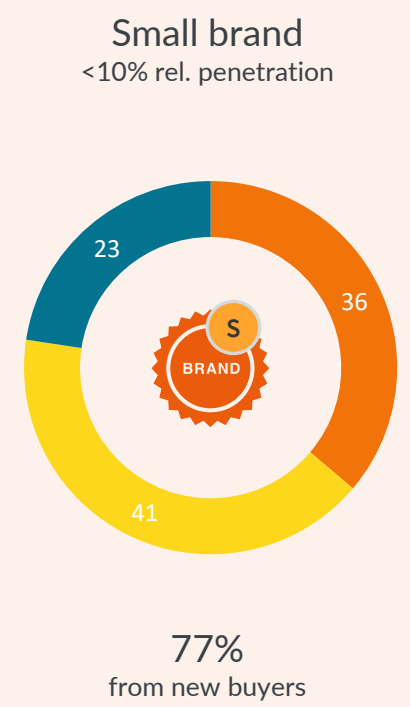
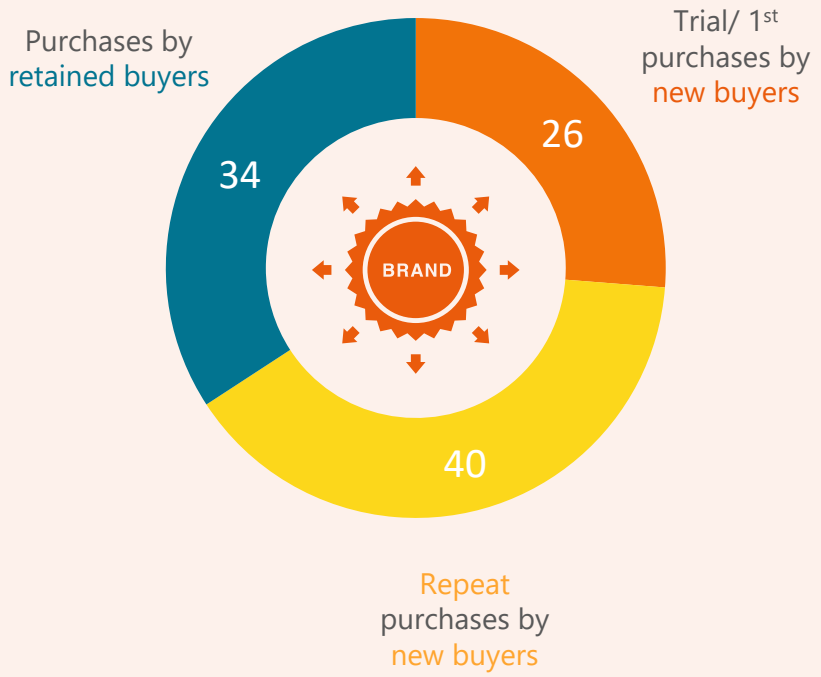
=

purchase by  
new buyers

Grow  
**FREQUENCY**

=

purchase by  
retained buyers

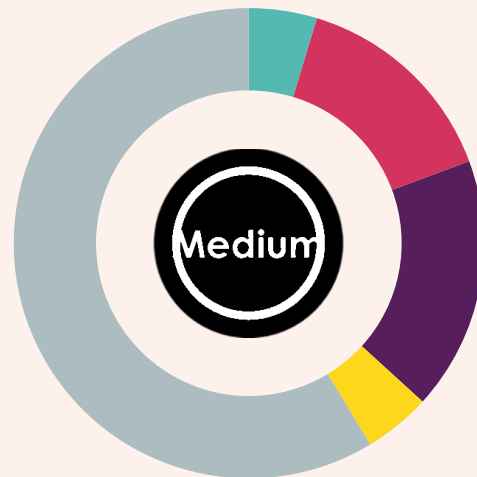
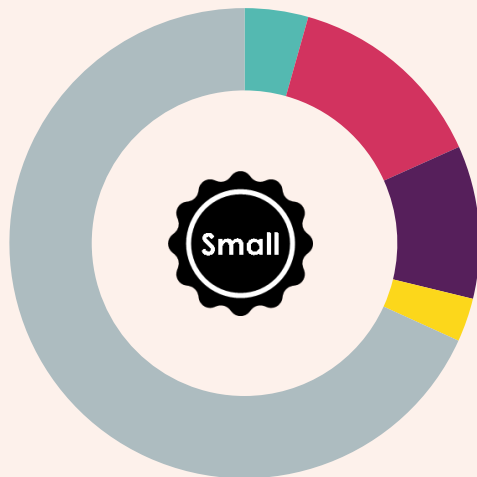


Small brand  
<10% rel. penetration

Medium brand  
10-30% rel. penetration

Large brand  
>30% rel. penetration

- Price
- Promo
- Assortment
- NPD
- Availability



# Promotion as a GROWTH tool

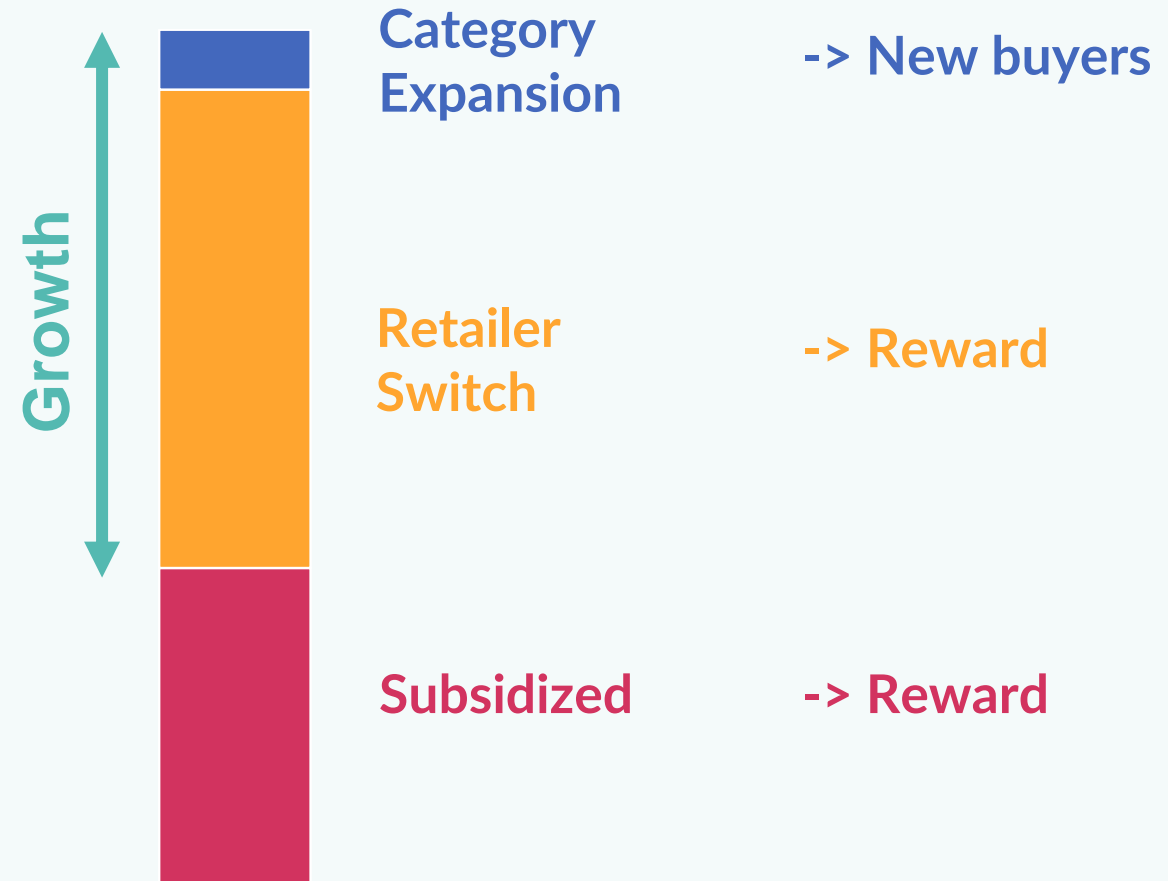






What do you want  
to achieve with a  
**PROMOTION**  
besides volume?

# Do you use PROMOTIONS EFFICIENTLY?



**RECRUIT**

new buyers/trial

=

**PENETRATION**

**REWARD**

existing buyers

=

**FREQUENCY**

Where  
can you influence  
consumers to buy your  
**PROMOTION?**



# Shopping preparation starts at HOME



89%

**Read promotion  
leaflets regularly**  
(print or online)

44%

**Even read several  
leaflets regularly**  
(print or online)

# But many purchase decisions are taken IN STORE



55%

Brand planned

25%

Category planned

20%

Impulse

**How  
can you best attract  
consumers to buy your  
PROMOTION?**

# Ranking of promo mechanics by importance

After retailer loyalty cards, coupons are most preferred

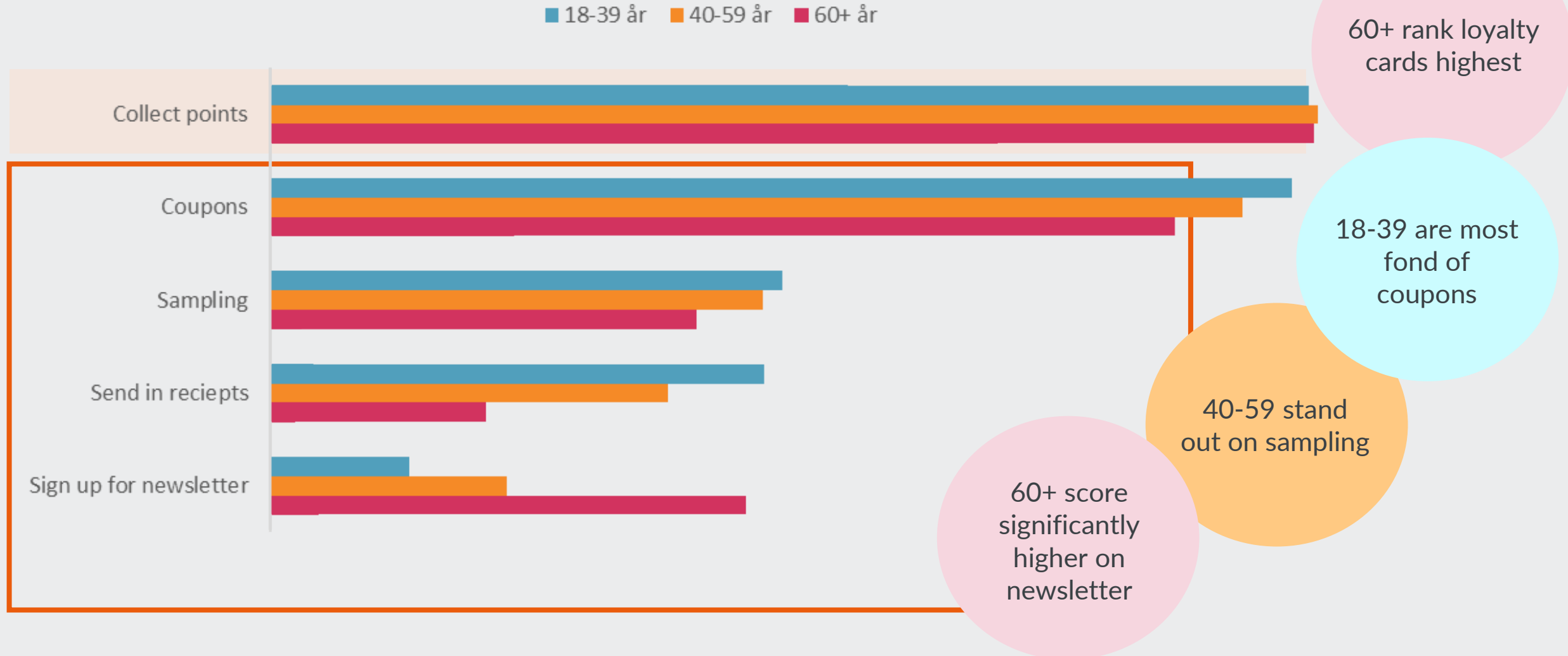


Rank 1 Rank 2 Rank 3



# Same size does not fit all

Age groups rank promo mechanisms differently





# Promo preferences vary across the country

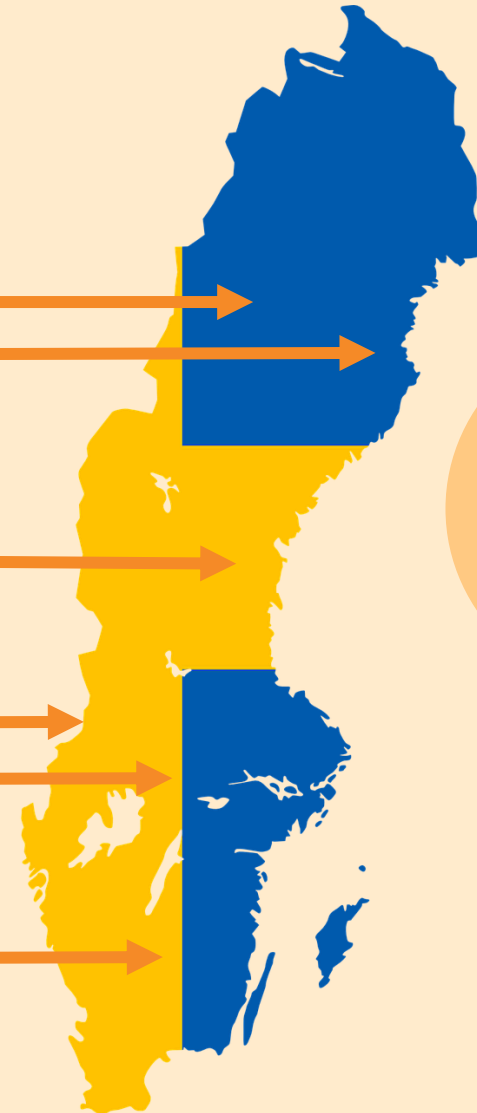
Opportunity to differentiate activations

**Retailer loyalty cards ('Collect points')** come out significantly stronger in the northern parts of Sweden. Also, people in the east prefer this promo mechanism.

**Sampling** is significantly more popular in the east.

**Coupons** are more preferred in the western- and southern parts of the country.

**'Send in receipts and win'** comes out much stronger in the south compared to other regions.



Tailor your promo activity for the different regions

# Larger households take the biggest hit of the inflation

Look for monetary rewards and have changed their shopping behaviour radically



**38%**

increased use of coupons

**32%**

shift to other brands to  
use coupons

**24%**

travel to stores further  
away to save money



# Price sensitive shoppers look for more and new promo types

Even higher income groups are changing behaviours



## 'Price Sensitive' shoppers

21%

increased use of coupons

17%

travel to stores further away to save money

20%

started using digital offers that can be redeemed in store

---

## Income group '800.000 kr +'

28%

increased use of coupons

22%

shift to other brands to use coupons

23%

started using digital offers that can be redeemed in store

# Health consciousness is a differentiator

HC consumers are willing to go further to get what they want



Very health conscious

Not health conscious

Increased use  
of coupons

23%

20%

Shift to other brands  
to use coupons

25%

18%

Travel to stores  
further away to  
save money

21%

15%

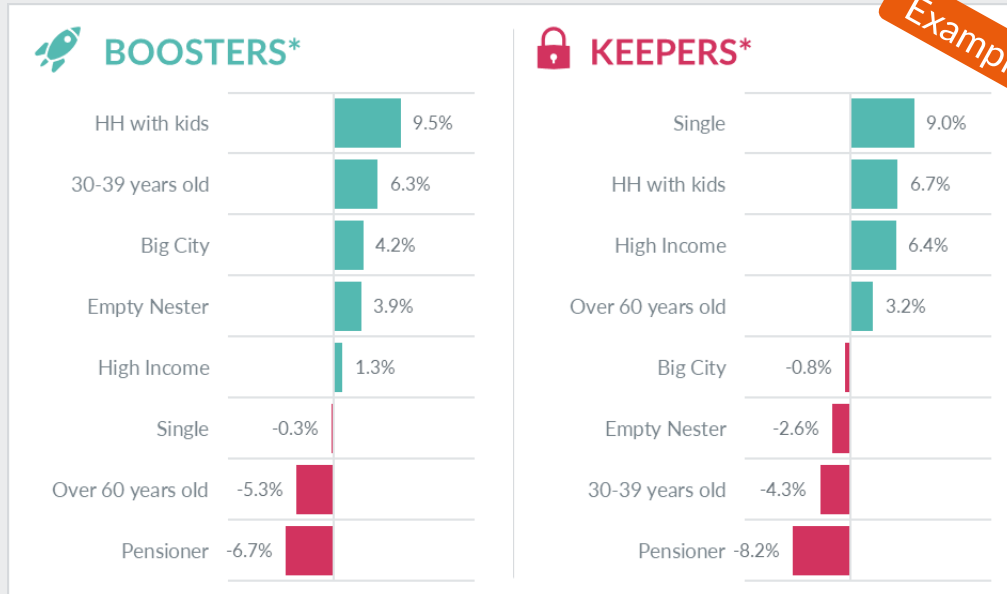
Started using digital  
offers that can be  
redeemed in store

26%

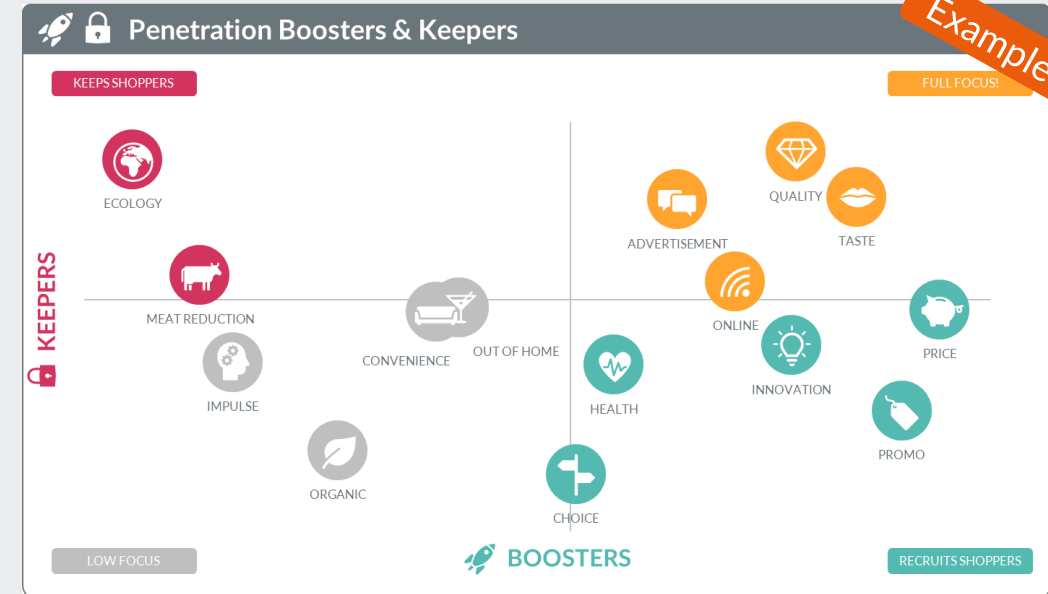
21%

# Design your activation to win!

Know your brand's penetration boosters and keepers

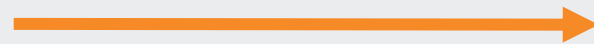


Example



Example

Be selective in WHO to target



Know which buttons to push

Know your COMPETITORS strengths and weaknesses



Select RETAILERS to focus on

## Recruit, recruit, recruit new consumers to keep & grow PENETRATION

### Identify your growth opportunities

- Where are your growth opportunities?
  - Which product?
  - Which retailer?
  - Which target group?

### Define the promotion goal

- What do you want to achieve?
  - Attract new buyers/increase penetration
  - Increase frequency

### Identify the best activation tool

- Find the right activation mechanic for your goal and target group

### Check activation impact

- Track penetration and frequency development
- Track results for your target group



---

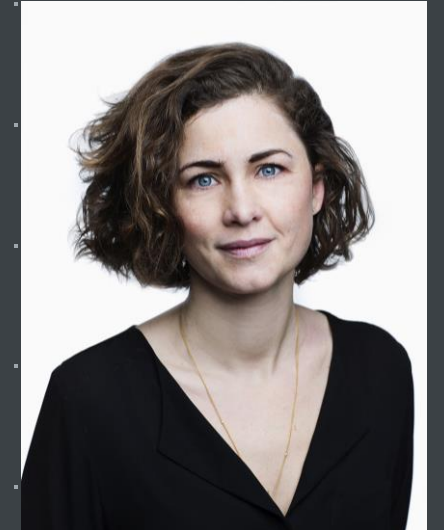
Thank you



Myriam Martensen

Commercial Director Nordics  
Consumer Panel

[Myriam.Martensen@gfk.com](mailto:Myriam.Martensen@gfk.com)  
+45/2366 9912



Charlotte Alring

Commercial Team Lead  
Sweden

[Charlotte.Alring@gfk.com](mailto:Charlotte.Alring@gfk.com)  
+45/3162 4229



# ClearOn Event



# Hur bygger vi upp framgångsrika kupongkampanjer i butik?

Vi erbjuder full service inom säljdrivande lösningar – från idé till utförande och med avancerad kampanjanalys.



**Idé**  
Kupongkampanj



Förstudie av  
nuläget i butik

Kupongskapande  
baserat på  
förstudie och mål



Implementering  
butik med uppföljning  
till säljkår



Implementering  
butik med uppföljning  
för säljkår



**Utvärdering**  
av kampanjen

**Varför tillämpa en strategisk arbetsprocess?**

**Vilka effekter på försäljningen skapar det?**



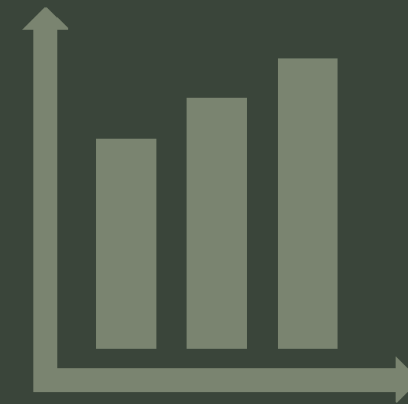
**Förstudie**



**Förankring  
säljkår**



**Genomförande**



**Analys**





- **Förstudie** av kategorin i butik
- **Djupintervju** säljare
- Besluta erbjudande med stöd av **insikter & mål**



- **Produktion av införsäljningsmaterial**
- **Presentation av projektet för säljkår**
- **Utbildning av säljkår**

# Gemensam målbild

---





- **Implementering** av kampanjen i butik
- **Löpande uppföljning** till säljledning och säljkår



Analys inlösen **distribution & volym**

Analys försäljning **volym & värde**

Analys kopplat till externa källor, **Nielsen etc.**



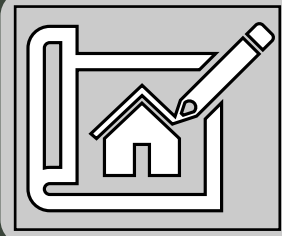
Teorimodell vs verkligheten.

Funkar detta?

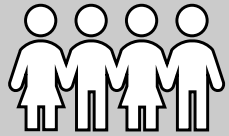
# Resultat



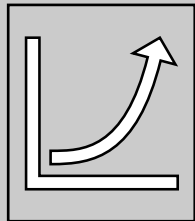




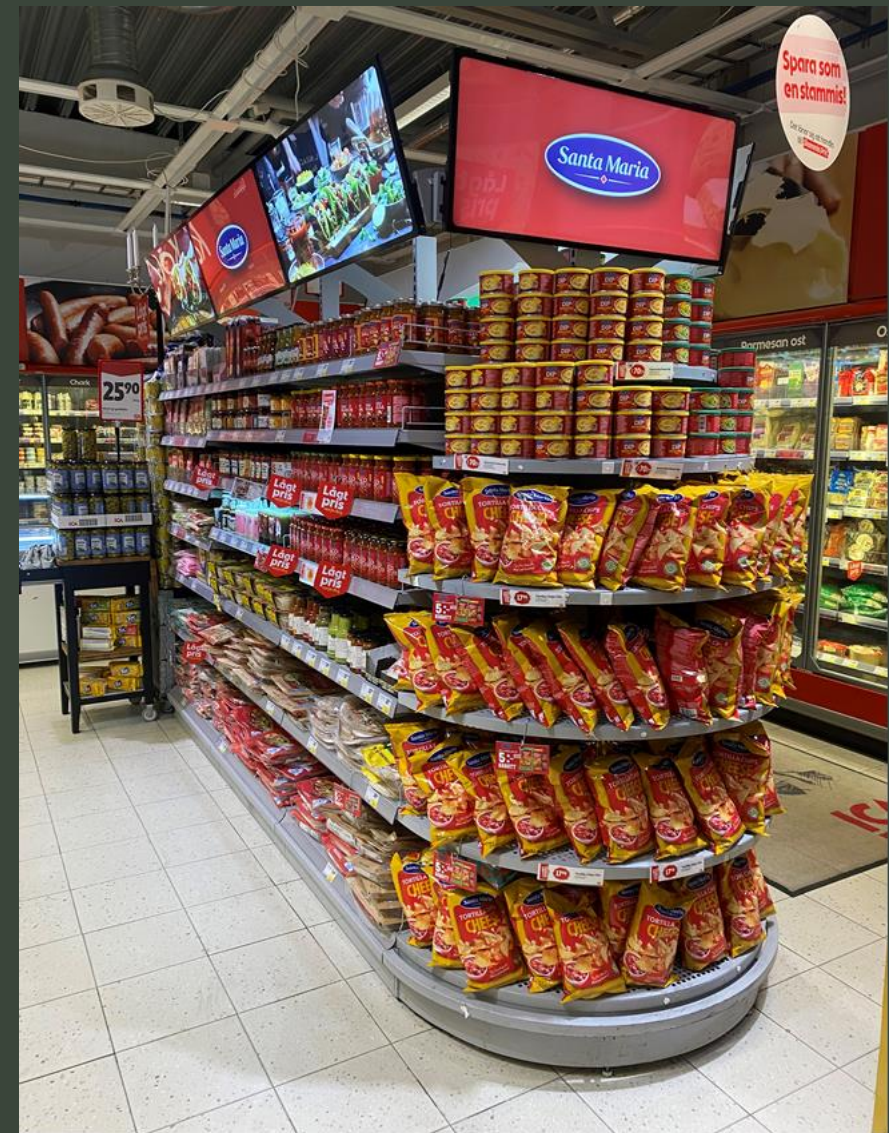
Butikstäckning



Relation



Påverkningsgrad



# Resultat



Meddelande  
idag 10:48

2021- omsättning netto 250 673:-  
2022- omsättning netto 528 289:-

Så ja skaplig ökning haha

iMessage

+211%



426  
butiker





# Summering resultat



- ICA Nära omsättning och påverkningsgrad
- Fördubblad numerisk distribution och inlösen av ClearOns kuponger på ICA
- Skapa goda försäljningsresultat och relationer





**ClearOn** erbjuder skräddarsydda helhetslösningar helt eller delvis:

1. Beslut kring erbjudande med stöd av **insikter & mål**
2. Utbildning av **Säljkår** och tryck av Kuponger/POS-material
3. Löpande uppföljning och statistik i **realtid**
4. **Utvärdering** av kampanjen



**Idé**  
Kupongkampanj



Förstudie av  
nuläget i butik

Kupongskapande  
baserat på  
förstudie och mål



Implementering  
butik med uppföljning  
till säljkår



Implementering  
butik med uppföljning  
för säljkår



**Utvärdering**  
av kampanjen

# 4 MYTER OM KUPONGER



1. Det är bara äldre som använder kuponger
2. Fysiska kuponger är fortfarande relevantt verktyg
3. ICA Måltid är ett bra exempel på hur man använder kuponger
4. Kuponger är fortfarande relevantt verktyg för premium segmentet

**FALSKT**

# Print Services

kvalitetssäkrat kupongtryck!

Delresultatet av 55 år på den svenska kupongmarknaden.





# Print Services

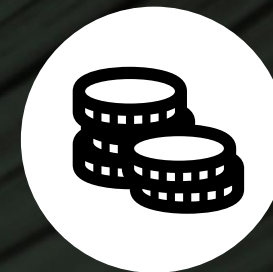
kvalitetssäkrat kupongtryck!

## Flöde i ClearOn Kundportal



# Print Services

kvalitetssäkrat kupongtryck!



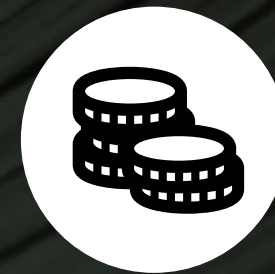
# Print Services

kvalitetssäkrat kupongtryck!



## Kvalitet

- Kvalitetssäkrade kupongtryck
- Sömlöst flöde vilket genererar effektiva beställningar
- Vi säkerställer tillfredställande förhållanden för både människa och miljö





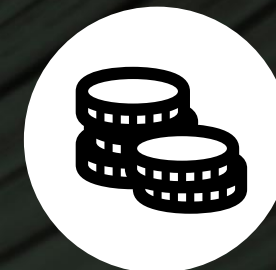
# Print Services

kvalitetssäkrat kupongtryck!



## Säkerhet

- Färre kontaktytor
- ClearOn ansvarar för hela beställningsprocessen
- Minimerar manuellt arbete och risken för kostsamma feltryck



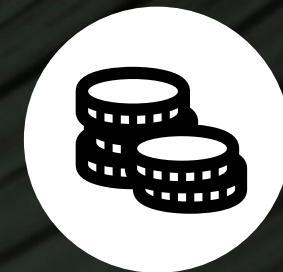
# Print Services

kvalitetssäkrat kupongtryck!



## Insights

- Högre kvalitet på resultat och analys i kundportalen
- All indata lagras i samma flöde
- Tillförlitlig statistik





# Print Services

kvalitetssäkrat kupongtryck!



## Konkurrenskraftighet

- Samordning- och stordriftsfördelar vilket innebär pridfördelar för er
- Inarbetade samarbeten med de bästa leverantörerna





# Nu går vi live!



ClearOn  
Kundportal

Pierre.Gewarth Kontakta oss Logga ut

## Mina Kampanjer - Test Pipeline PROD

Grunduppgifter Kampanjartiklar Marknadsförings- & försäljningskanaler Orderbekräftelsehistorik Beställ tryck Tryckhistorik

Redigera uppgifter Hämta orderbekräftelse Hämta EAN-kod

### Kunduppgifter

Kund KUPONGINLÖSEN/KUPONG.SE DEMOS. - 104136	Kampanjansvarig Malin Fogelberg (Malin.Fogelberg@clearon.se)
Skapad av Malin Fogelberg	Skapad datum 2023-08-25
Inköpsordernummer fast avgift 123456	Inköpsordernummer rörlig inlösenkostnad (Clearingavgift & Saldopåfyllnad) 654321

### Kampanjuppgifter

Kampanjnummer 51314	Status ● Aktiv
Kampanjnamn Test Pipeline PROD	Kampanjtyp Rabattkupong
Varugrupp All världens mat	Momskod 0 % - Moms lotter spel
Rabattvärde 1 kr	Köpkrav (Antal) 1
Min värde	Max värde
Startdatum för kampanjen 2023-08-25	Slutdatum för kampanjen 2023-12-31
Säkerhetskod Ja	Kvitto begränsning Nej

**Korrektur**

Vi vill gärna att ni skickar in ett korrektur till oss innan ni trycker kupong för att vi ska kunna kontrollera kupongens utseende och funktion. Korrekturet skickas till [hello@clearon.se](mailto:hello@clearon.se)



# Tack för mig!

Delresultatet av 55 år på den svenska kupongmarknaden.



PAUS

SKANNA QR KODEN!



Clear





# ClearOn Event



**VI KAN STOLT PRESENTERA...**

# FÖRDJUPAT SAMARBETE

# ICAW





# DÅTID

## Kedjor som löser in digitala värdebärare



### Mobilkupong

Alla kedjor utom ICA.

**COOP** **Hemköp**

**WILLY:S** **MATÖPPET** **eKO**

**CITY GROSS** *Pressbyrån*

**Direkten** **APOTEK**

**GRANNGÅRDEN** **ÖoB** **PLOQ**  
ETABL.1880



### Digital printkupong

Scannad från mobilen i självutcheckningen.



**ICA** **Hemköp**

**WILLY:S** **CITY GROSS**



### Digital printkupong

Utskriven på papper.

**ICA** **COOP** **Hemköp**

**WILLY:S** **MATÖPPET** **eKO**

**CITY GROSS** *Pressbyrån*

**Direkten** **APOTEK**

**GRANNGÅRDEN** **ÖoB** **PLOQ**  
ETABL.1880

# NUTID

## Kedjor som löser in digitala värdebärare



**Mobilkupong**  
Alla kedjor



Scanna QR-koden på ICA.

**ICA** **coop** **Hemköp**

**WILLY:S** **MATÖPPET** **eko**

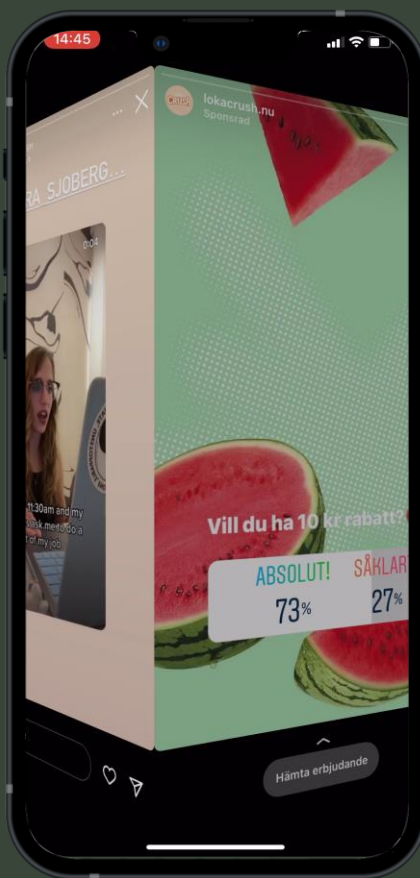
**CITY GROSS** **Pressbyrån** 

**Direkten** **7 ELEVEN** **APOTEK**

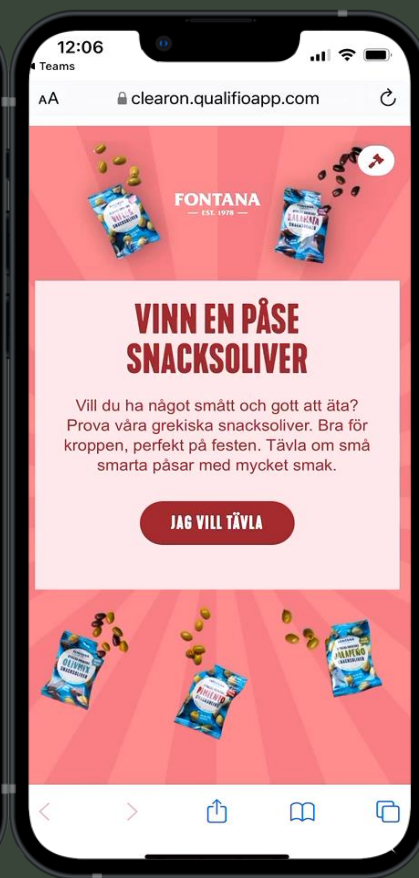
 **GRANNGÅRDEN** **ÖB** **PLOQ**  
ETABL. 1880



# Vår digitala produktportfölj för HELA marknaden



Kampanja



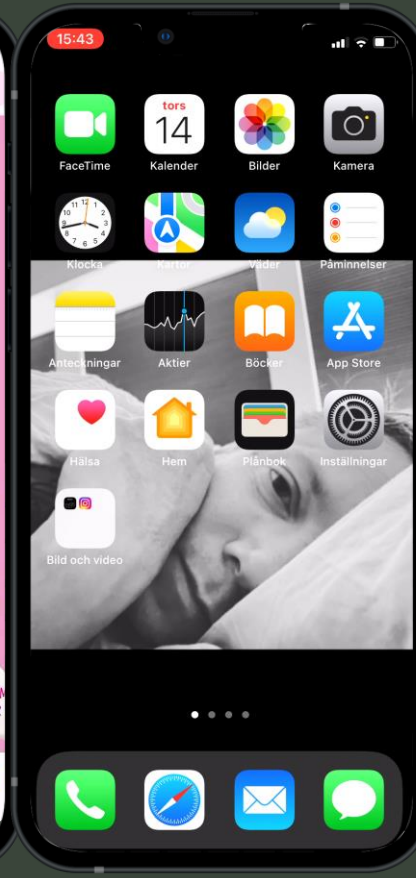
Engage



Smart ad



Send a gift



Customer care

# SAMMANFATTNING

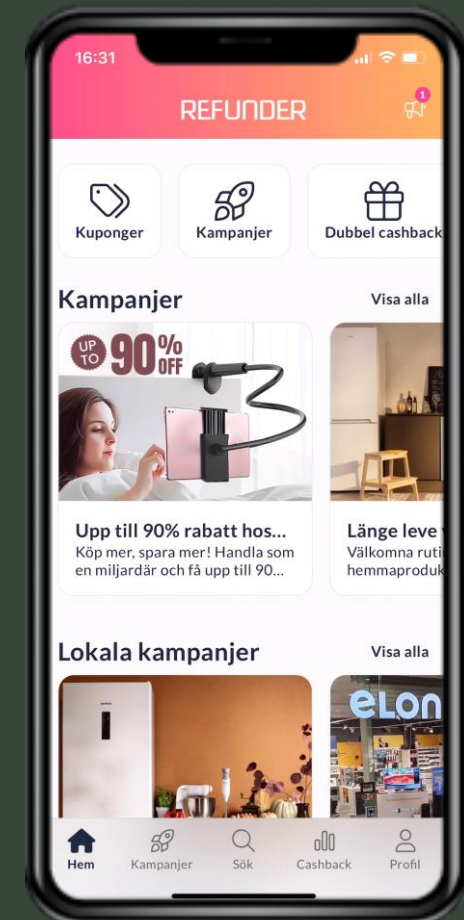
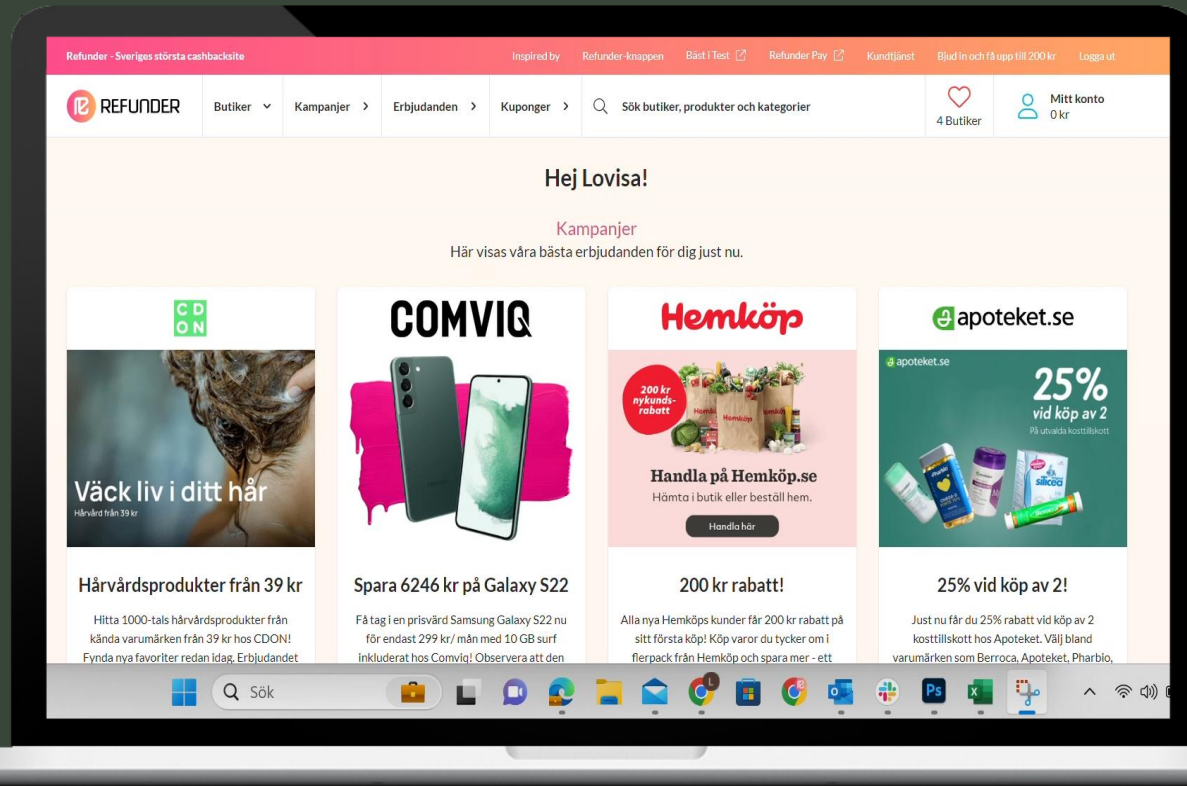
- Mobilkupongen kan nu även lösas in i alla ICAs butiker  
Mobilkupongen fungerar därmed på alla ClearOn anslutna kedjor inom DVH & SVH
- Förbättrad shopperupplevelse i butik med QR kod  
QR koden möjliggör direkt scanning i bemannande kassan eller självutcheckningen
- Möjliggör harmonisering av produktutbudet  
Med en och samma mekanik för den digitala kupongen harmoniserar vi produktportföljen
- Snabbare & säkrare Time to Market  
Vi kan snabbare produktutveckla tjänster som bygger på samma teknik



# ICA

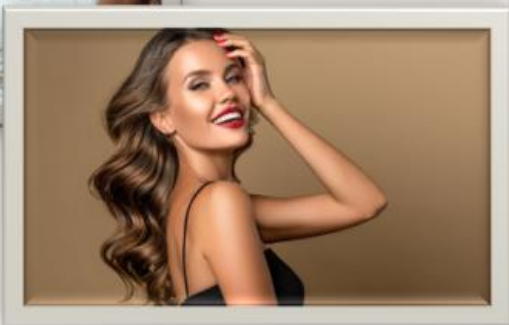
# PASSA PÅ ERBJUDANDE

Digitalisera din pågående butikskupong så bjuder vi på en plats på Refunders Kupongtorg, Sveriges största Cashback site





## Beskrivning av den typiska Refunder-medlemmen



70%



30%



49%

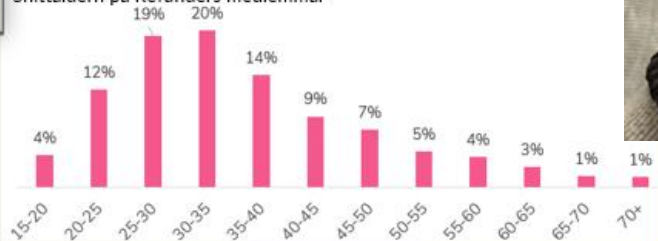
### Profilbeskrivning:

- ✓ "Samlare" snarare än "prisjägare"
- ✓ Köper helst från butiker som är anslutna till Refunder
- ✓ Överrepresenterade av köpstarka familjer med hemmavarande barn

### Jämfört med snittkonsumenten i Sverige:

- ✓ Ofta mer lojala till butikerna på Refunder
- ✓ Handlar oftare än snittkonsumenten
- ✓ Handlar för större totalbelopp under ett år
- ✓ Köper fler produkter än man planerat
- ✓ Är generellt nöjdare med sina köp

Snittåldern på Refunders medlemmar



**Total genererad försäljning: 3,4 miljarder kronor**  
**Online: 1,4 miljarder kronor**  
**Offline: 2 miljarder kronor**



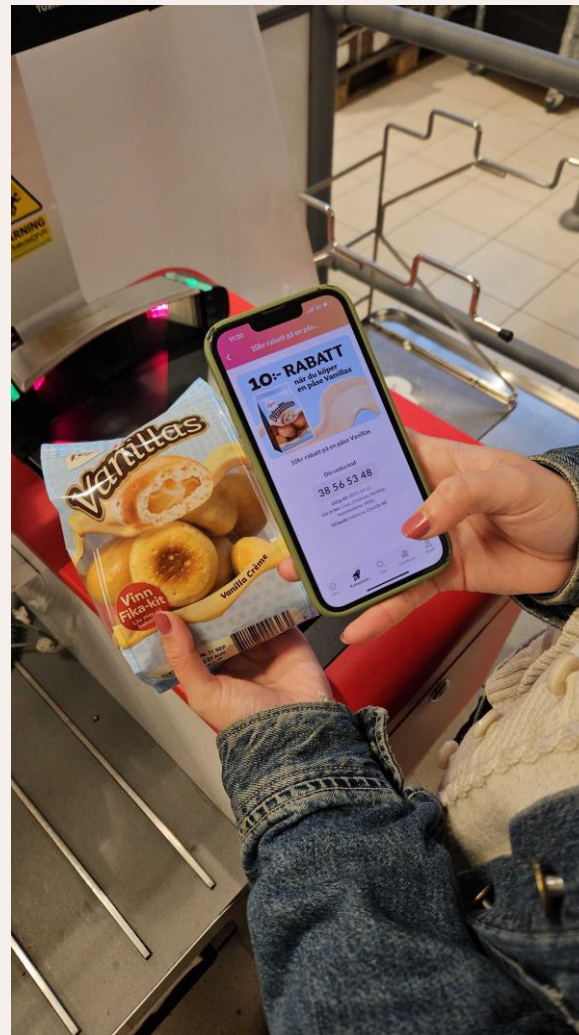
 \*(Källa: Sifo/Kantar Nov 2022)



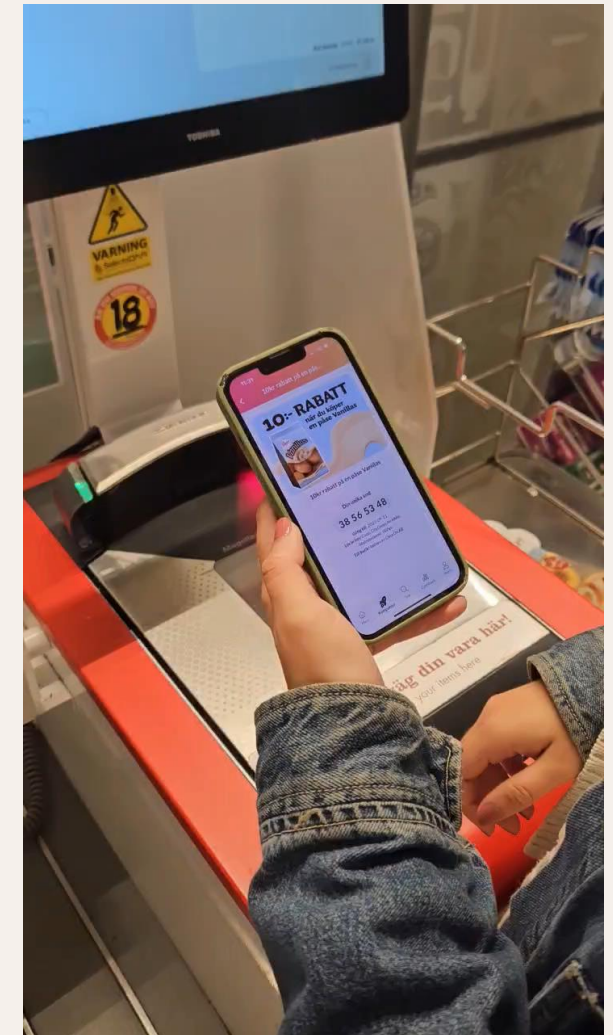
# Hur fungerar det och hur skiljer det sig mot andra Cash Back lösningar?



Steg 1: Gå till fysisk butik



Steg 2: Aktivera din kupong



Steg 3: Lägg in koden i kassan & få rabatten direkt







## Frida Åkerlund

HEAD OF INSIGHTS

Retail Academics

# Engage, 1 plattform - oändliga möjligheter



## Skapa

50 + interaktiva [Templates](#)

Instant Wins



Personlighetstester



Unika koder & kuponger



Interaktiva spel

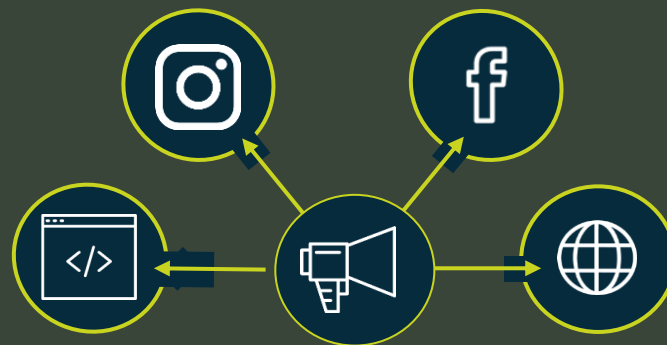


Skräddarsy dina egna kampanjer



## Publicera

I flera kanaler



Facebook/Instagram

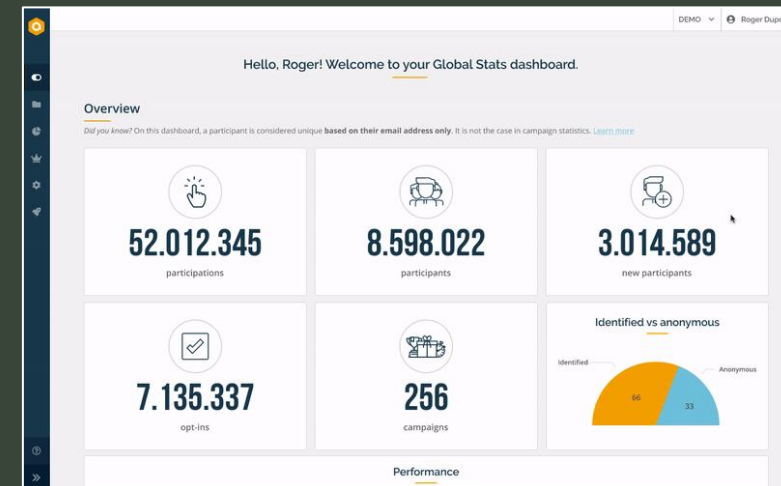
Landningssida

Iframe (Javascript)

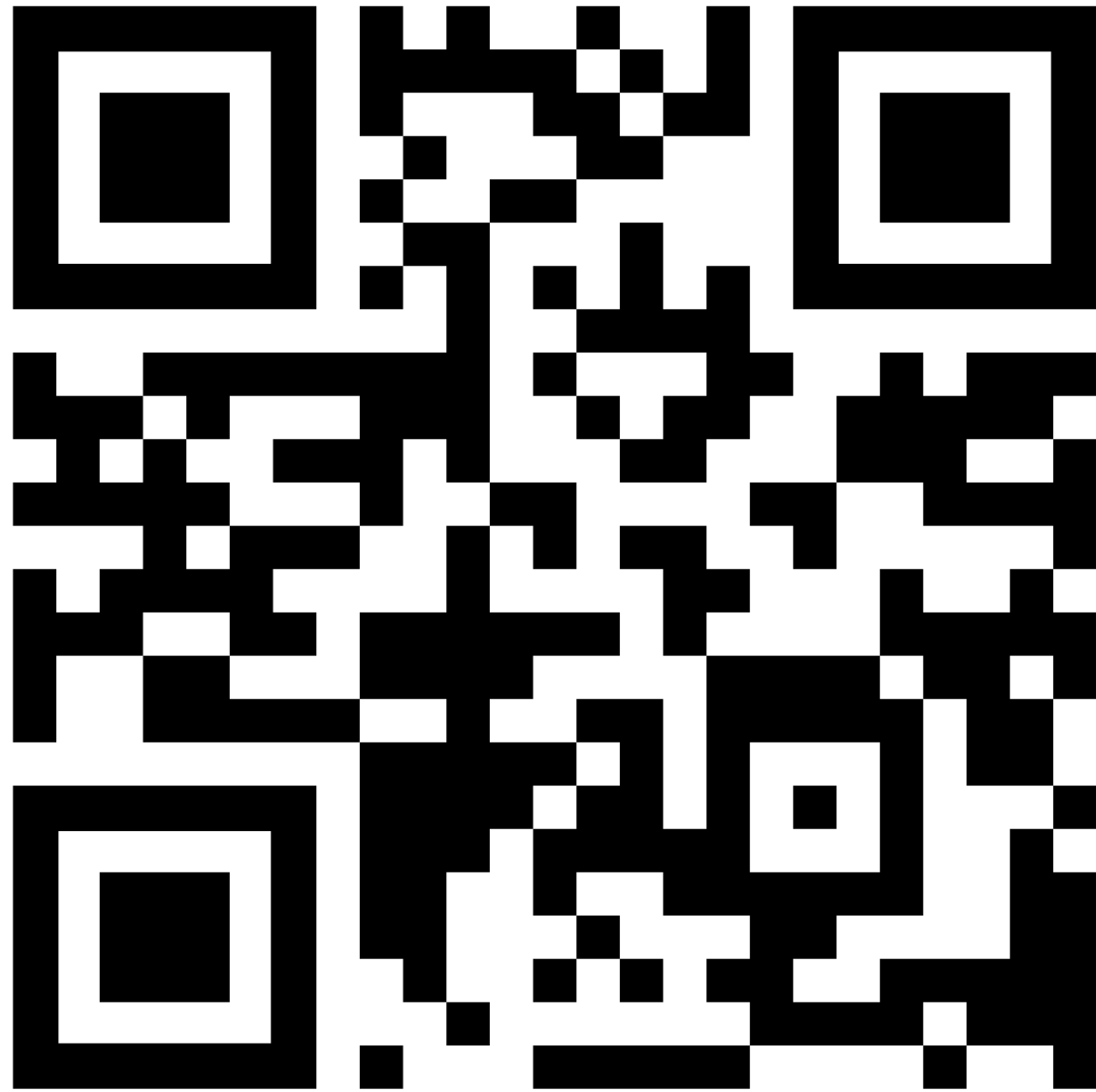


## Mäta & interagera

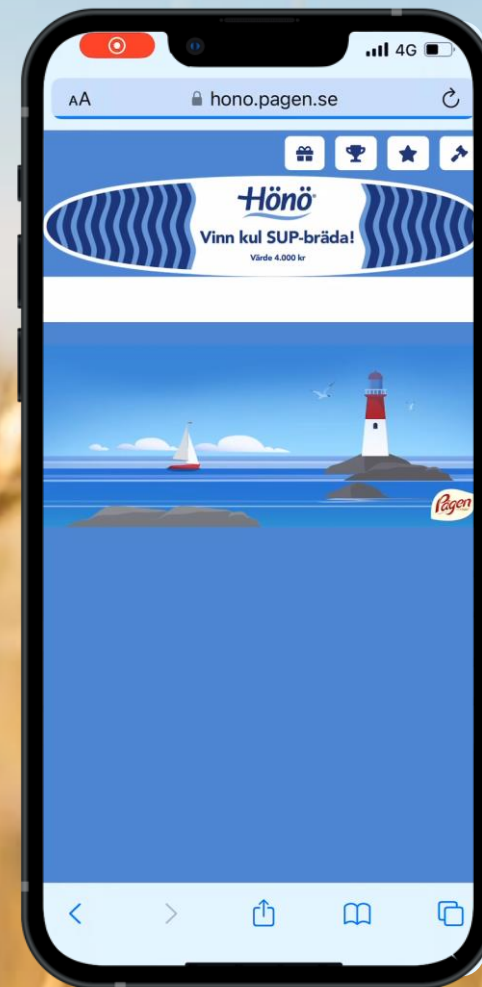
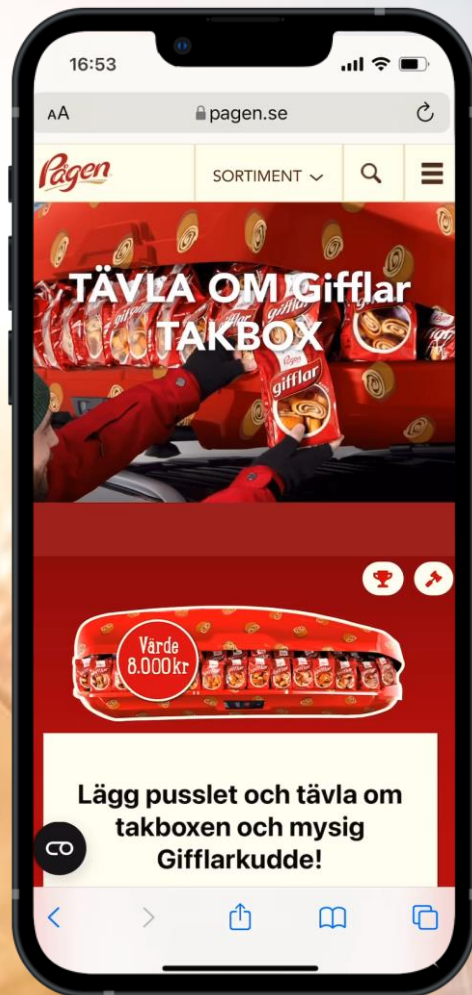
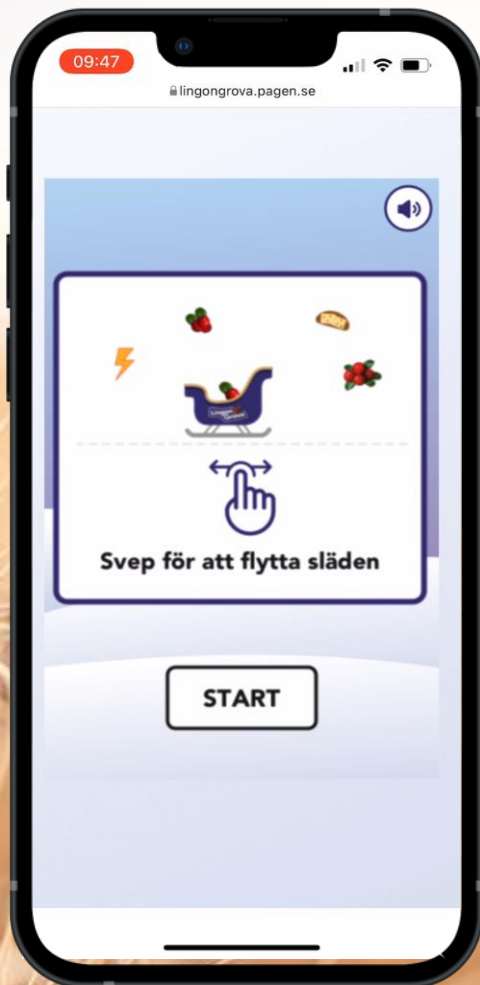
Identifiera & lära känna dina konsumenter



SKANNA QR KODEN!









# DIGITALA KAMPANJEN



Tävlar om ett Aperitivo-set!  
Ny vinnare varje dag!



Varje dag får 30 deltagare en digital produktcheck för köp av valfri Galbani-produkt.

# POS-MATERIAL



LJUDDUSCH



GOLVDEKAL



KUPONGER



PUSHERTRÅG



HYLLVIPPA



MINIFOLDER



LAMA



KYLREMSA



# GENOMFÖRANDE I BUTIK







# Galbani 360° Kampanj

2023

ClearOn



# Projektupplägg med flera förklarande källor



Shopperintervjuer



Driftsintervjuer  
Säljarintervjuer



Kuponginlösen



Försäljningsdata

## Frågeställningen:

Adderar en 360° kampanj värde i relation till en traditionell kupongkampanj?

- 5 testbutiker
- Blandade profiler
- 10 veckor - Våren 2023
- 107 shoppers
- Fysisk kupong mot 360-graders kampanj



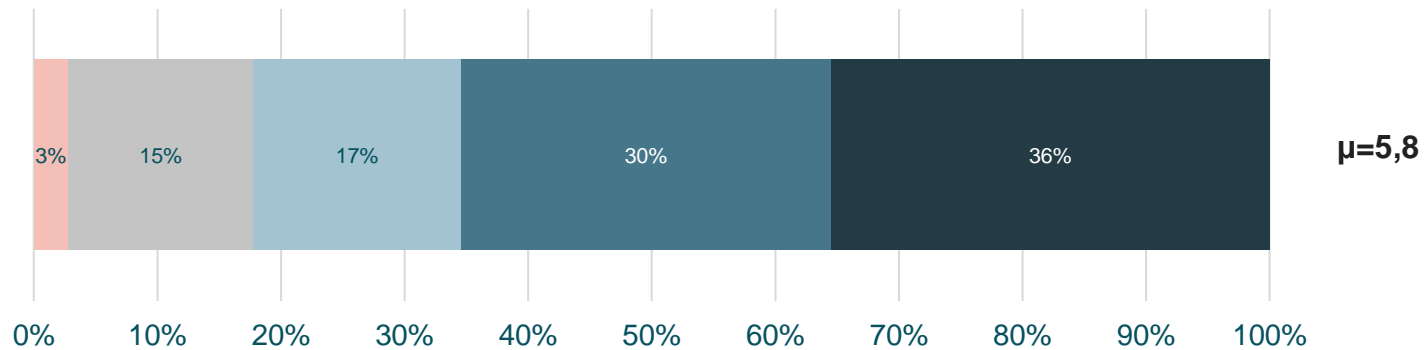
# Insikter från projektet – Galbani 360°

Shopper, försäljning, inlösen, drift & säljare

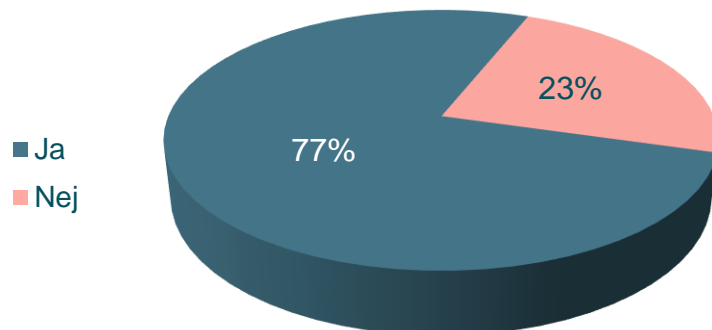
# Över 80% är positivt inställda till 360° kampanjen 77% vill se mer av denna typ av kampanjer

Vad tycker du om denna kampanj överlag?

1 – Mycket negativt inställd 2 3 4 5 6 7 – Mycket positivt inställd



Vill du se mer av dessa kampanjer man kombinerar digitala kampanjer och tävlingar med aktiviteter i butik?



# Stor potential för 360° kampanjer



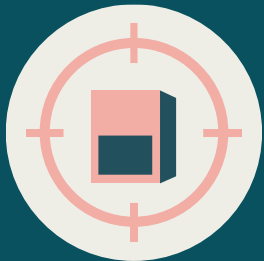
**97%**

Kan tänka sig använda kupongen i hyllan.



**92%**

Kan tänka sig ordna en "Aperitivo" hemma, vilket kampanjen syftade att inspirera kring.



**99%**

Kan tänka sig köpa någon Galbaniprodukt.



**35%**

Kan tänka sig delta i tävlingen i mobilen.  
Men endast **31%** förstod hur man kommer till den.



**7 av 10**

Blir inspirerade av kampanjen.



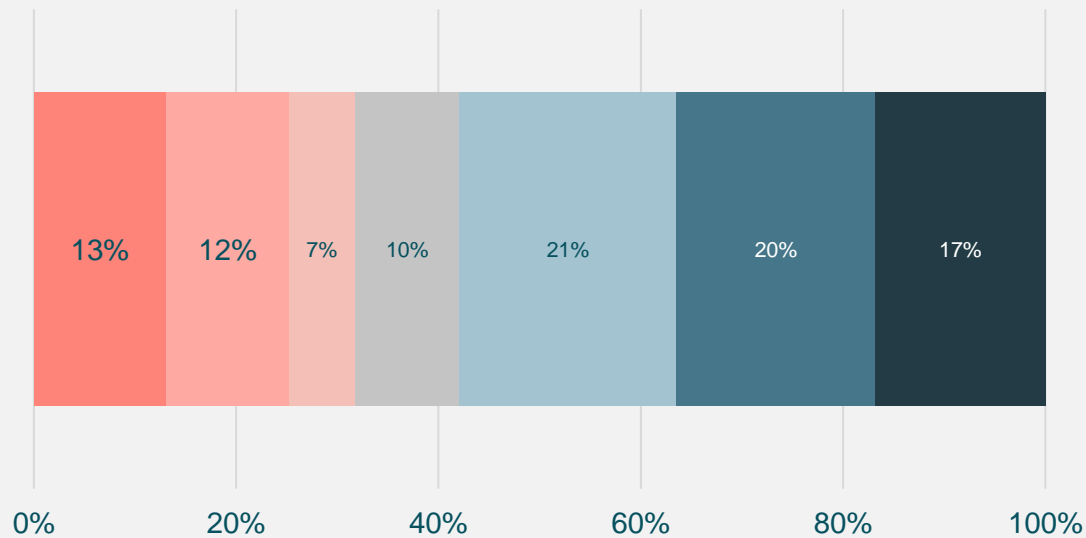
**44%**

Tycker sådana kampanjer gör det roligare att handla.

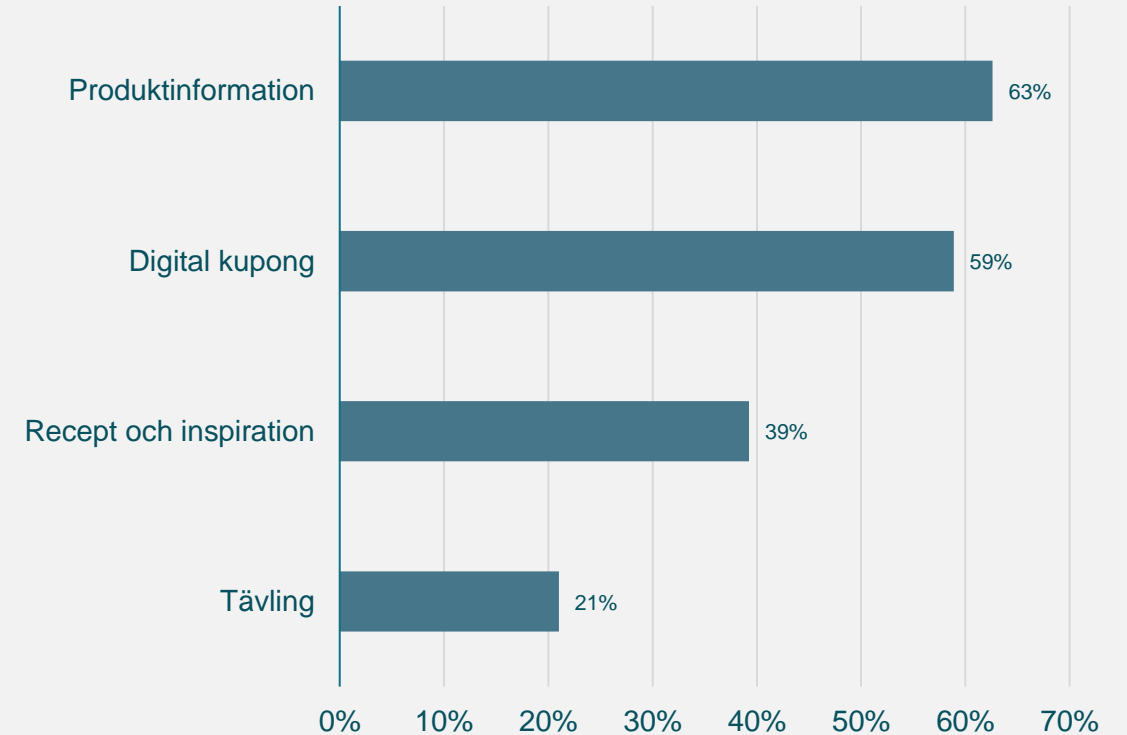
# Nästan 60% har en positiv inställning till QR koder i kampanjer – produktinformation är också attraktivt för QR kod

Vad är din generella inställning till att använda QR koder till denna sorts aktiviteter och tävlingar i butik?

1 – Mycket negativt inställd 2 3 4 5 6 7 – Mycket positivt inställd



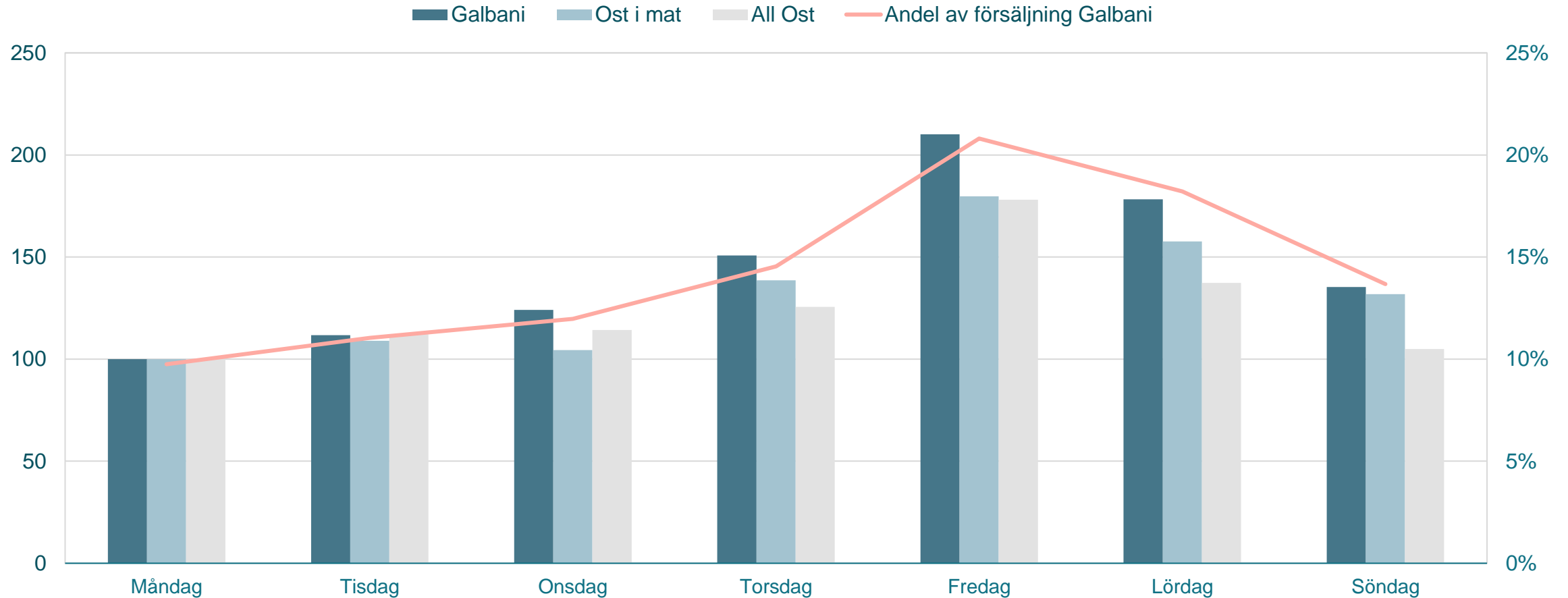
Vilka slags aktiviteter kan få dig att använda en QR kod i butik?





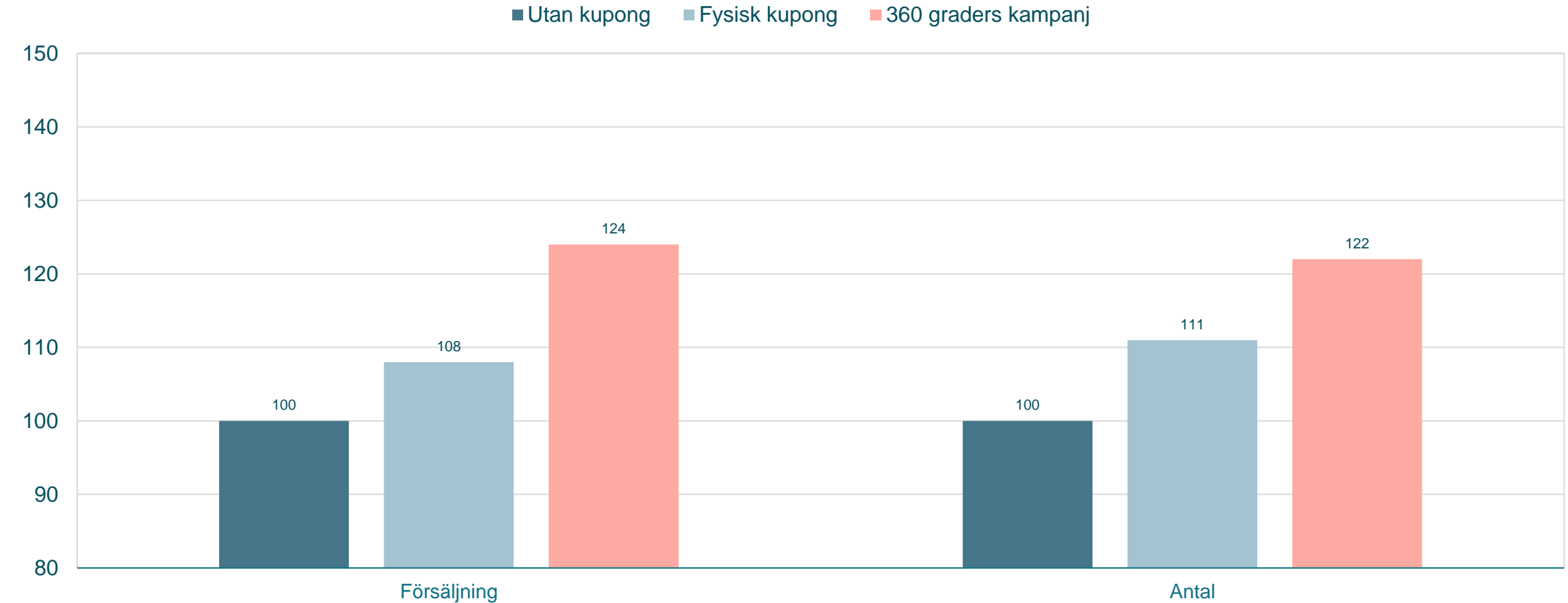
# Galbani säljs i högre utsträckning kring helgen jämfört mot annan ost vilket stämmer bra överens med 360° kampanjens budskap

## Försäljning under veckan



# 360° kampanjen ökar försäljningen med 16% jämfört med endast kupong

## Försäljning och Antal Indexerat – Alla Galbaniprodukter exkl största priskampanjer



# 360° kampanjen ökade antal fysiska inlösen med 10% samtidigt som Galbaniförsäljningen ökade med 16% - inlösen av digitala kuponger var 46%

## Kuponginlösen i butik

	360° kampanj	Endast kupong
Inlösta i testbutiker (st)	212	190
Inlösta per vecka (st)	53	48

## Digital kupong

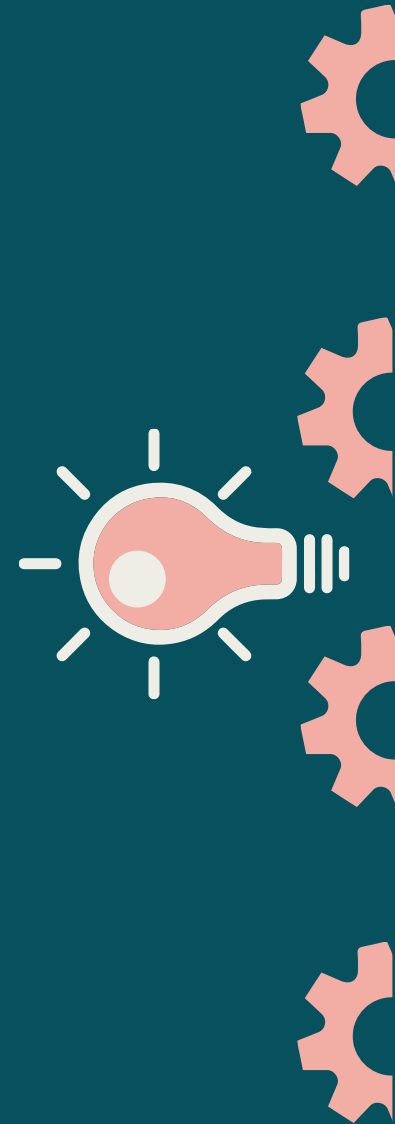


**46%**  
inlösen av  
digitala  
kuponger



# Butikspersonal och säljarens feedback på kampanjen

- Generellt sätt är butikerna och säljarna positiva till kampanjen, tack vare att det händer något i butiken och eftersom kampanjen kombinerar fysisk och digital aktivering.
- Tajming av kampanjen är väldigt viktig för att skapa bästa förutsättningar.
- Delar av materialet har svårt att få komma upp i butik. Kuponger som erbjuder en rabatt och kylremсор som enkelt kan klippas och användas på många platser uppskattas i störst utsträckning.
- Krävs förståelse för mekanikerna och möjligheterna på sekundärplats respektive hyllan då ytorna har olika möjligheter och utmaningar.
- Idéen kring QR kod och tävling är positiv men det finns mer att efterfråga i genomförandet. Exempelvis har inte två av de mest uppskattade trade-materialen QR koden och synligheten har varit begränsad.





# Summering av insikter



## Shoppers är mycket positiva till kampanjen

- 80% av shoppers är positiva till kampanjen.
- 8 av 10 shoppers tycker att kampanjen får dem att upptäcka mer av Galbanis sortiment.

## Försäljningsutveckling är än mer positiv med 360 grader

- 360 kampanj ökar försäljningen med 16%.
- Att inte ha någon kupong alls genereras den lägsta försäljningen och endast en fysisk kupong bidrog till 8% försäljningsökning.

## Inlösen var också än mer positivt med 360 grader

- 10% högre inlösen vid 360 graders kampanj i relation till endast kupong.
- 46% inlösen av den digitala kupongen.

## Personal och säljare uppskattar kampanjen i stort

- Att kombinera fysiskt och digitalt uppskattas och ligger helt rätt i tiden enligt både butik och säljare.
- Att tänka på inför kommande kampanjer är strategi för de olika säljplatserna, tajming och synlighet för QR-kod.



**Frida Åkerlund**, COO & Partner

073 – 957 79 99

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

[www.retailacademics.com](http://www.retailacademics.com)

[info@retailacademics.com](mailto:info@retailacademics.com)

St Paulsgatan 22

118 48 Stockholm



Följ oss på [LinkedIn](#) för fler insikter  
och nyheter



# SEND A GIFT

- Rekrytera konsument och skapa interaktion
- Möjliggöra köp- och gåvotillfället digitalt
- Tydlig 'Call-to-action'
- Driva trafik till butik



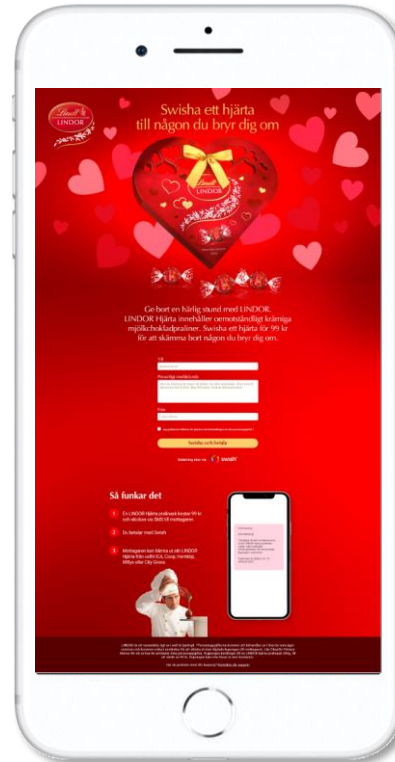


# Kampanj: Skicka LINDOR-kärlek till någon du tycker om

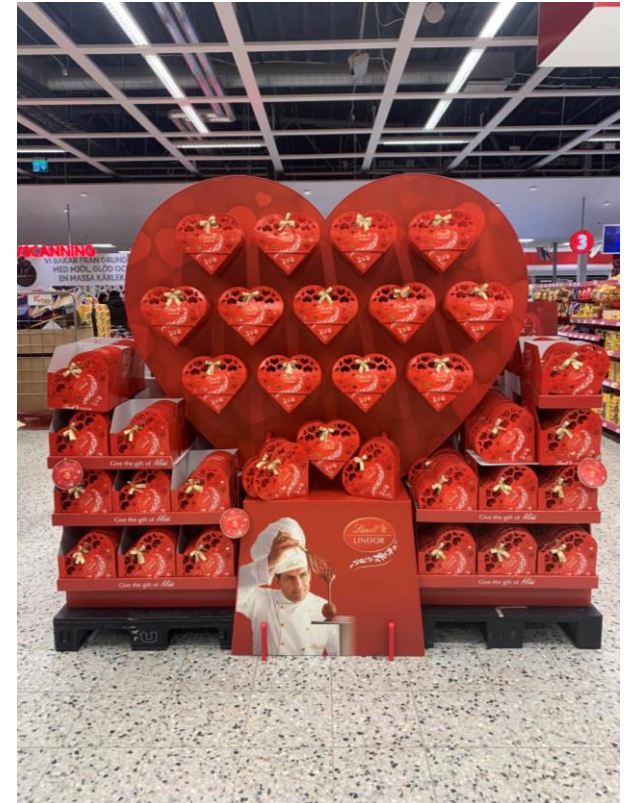
## Digital annonsering



## Landningssida



## Visibilitet i butik



LINDT & SPRÜNGLI





## Utfall

- Rekryterat nya konsumenter till varumärket
- Fina kampanjresultat;
  - 1854 st Hjärtan skickade
  - 55% av kuponger inlösta





## Key Learnings

Produktens relevans under perioden  
Story och koncept

Ge konsumenten tid att hämta ut sin vara  
Målet är trots allt att sätta produkten i  
händerna på konsumenten

Ha tålamod och lär av varje aktivering  
Lyssna på konsumentens feedback



LINDT & SPRÜNGLI





# ClearOn Event



# DET NYA SHOPPERBETEENDET

SEPTEMBER 2023





# En van shopper som normalt går på autopilot



**143** EAN köps per år i snitt för en familj



**9** EAN uppmärksammas i snitt per kategori



Shoppern stannar **69 sekunder** i kategorin

# Fortsatt extremt högt förändringstryck

**84%**

Har anpassat sitt köpbeteende baserat på omvärldsfaktorer

Senaste 6 månader

Jmf:  
**78%** 2022

**87%**

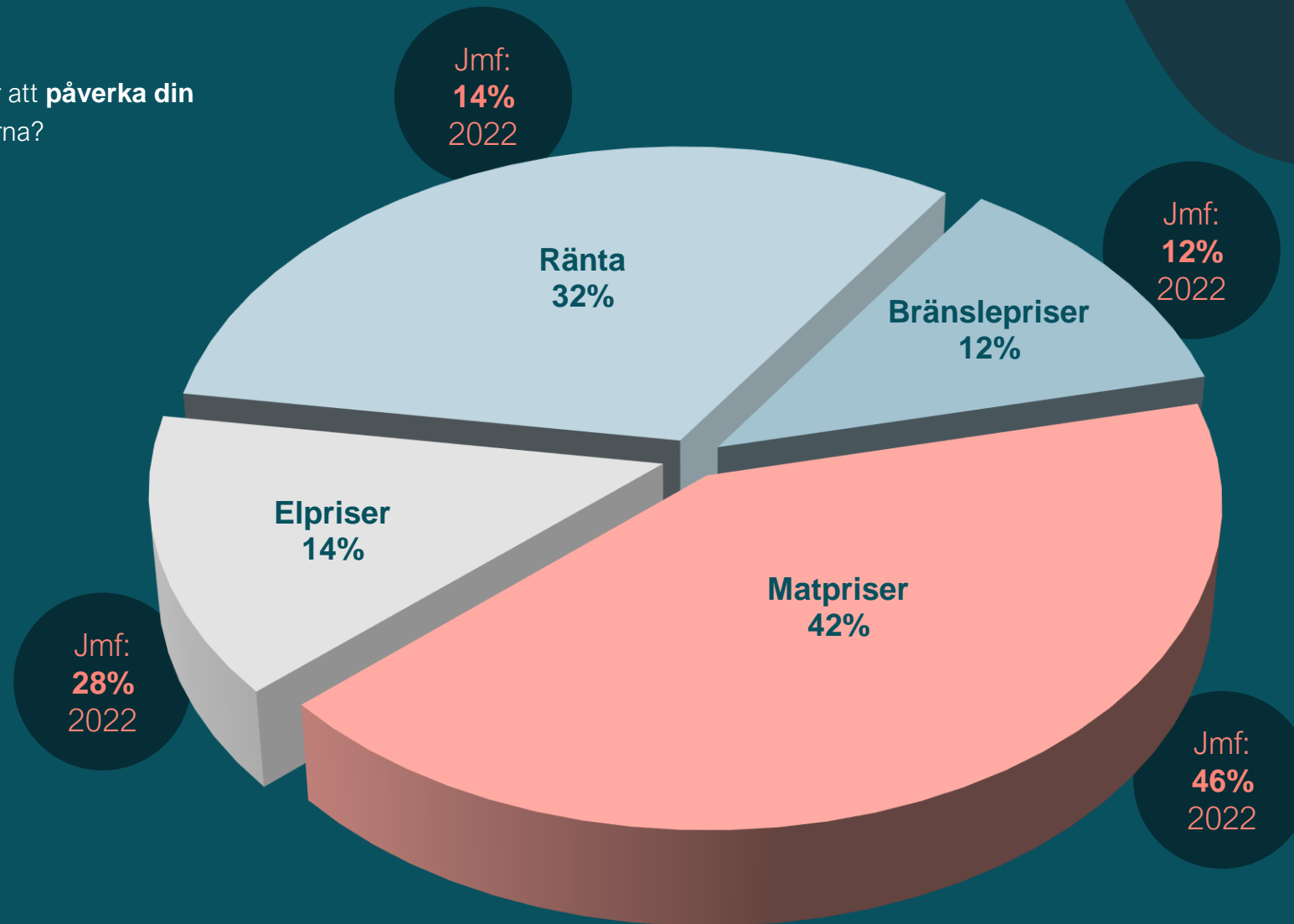
Tror de kommer anpassa sitt köpbeteende baserat på omvärldsfaktorer

Kommande 6 månader

Jmf:  
**89%** 2022

# Matpriserna fortsatt största oron för privatekonomin

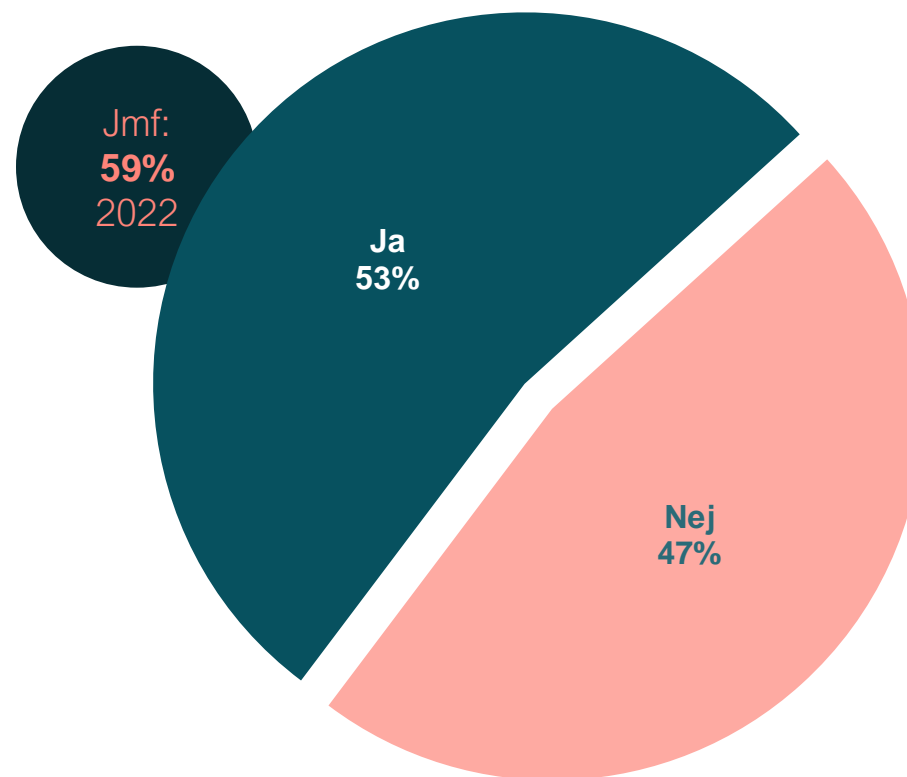
Vilken kostnad tror du mest kommer att **påverka din ekonomi** de kommande 6 månaderna?





# Tro på att vi kommer äta mindre hälsosamt

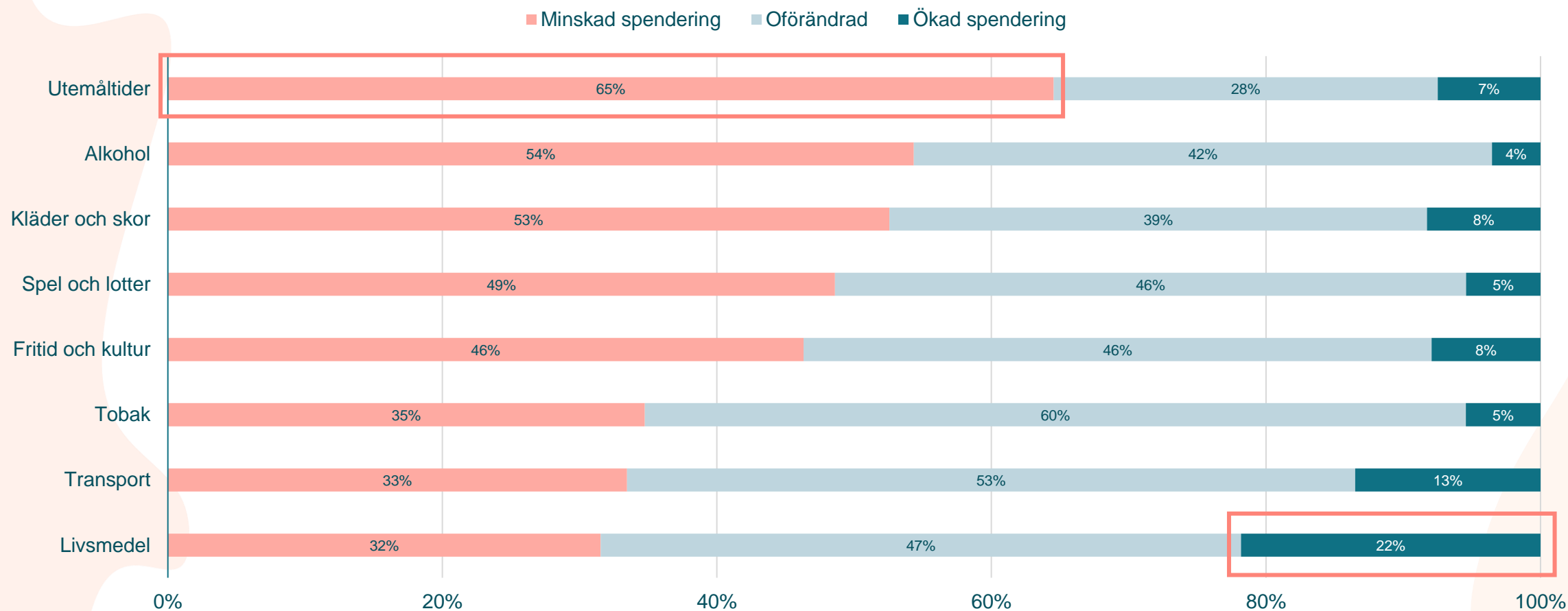
Prisökningarna kommer leda till att vi äter **mindre hälsosamt**





# Ingen ljusning för den hårt prövade restaurangbranschen

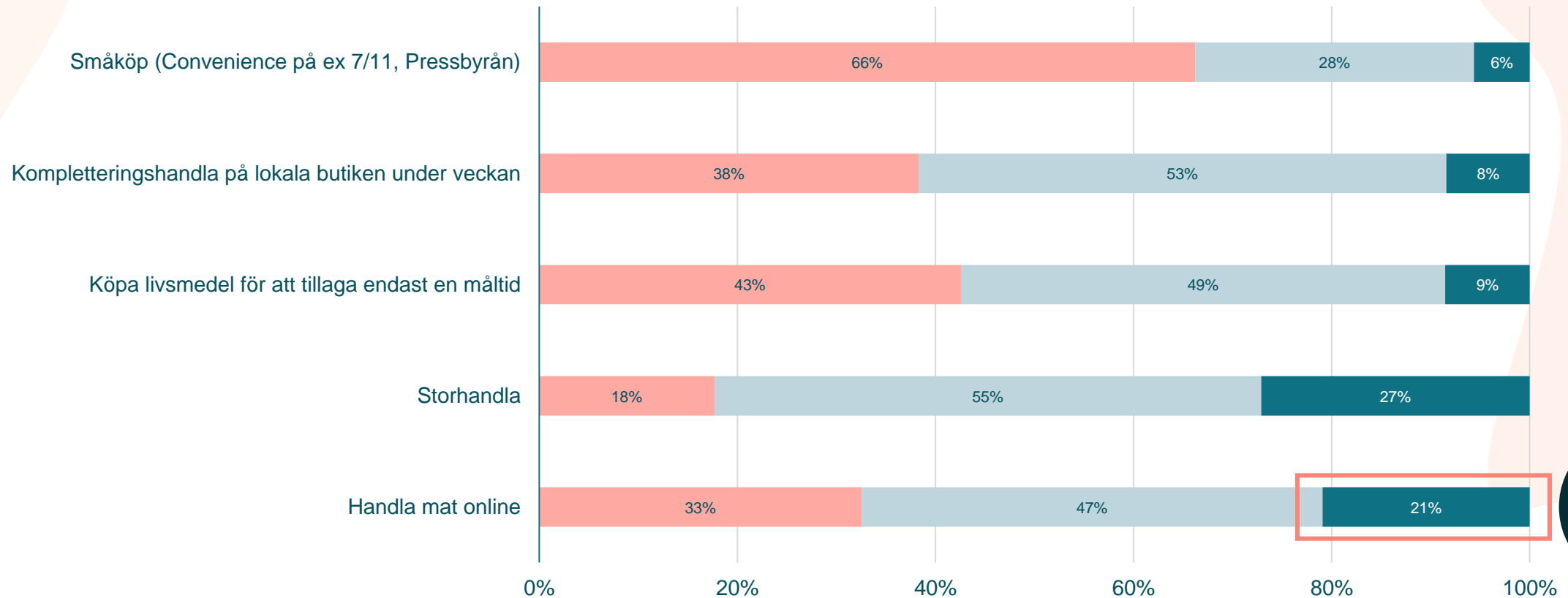
## Planerad spendering kommande 6 månader



# Likvärdiga resultat från förra året – dock ökad tro på mat Online

## Livsmedelsinköp – Planerad spendering

■ Minskad spendering ■ Oförändrad ■ Ökad spendering



Jmf:  
**13%**  
2022

# Drivkrafter till butiken

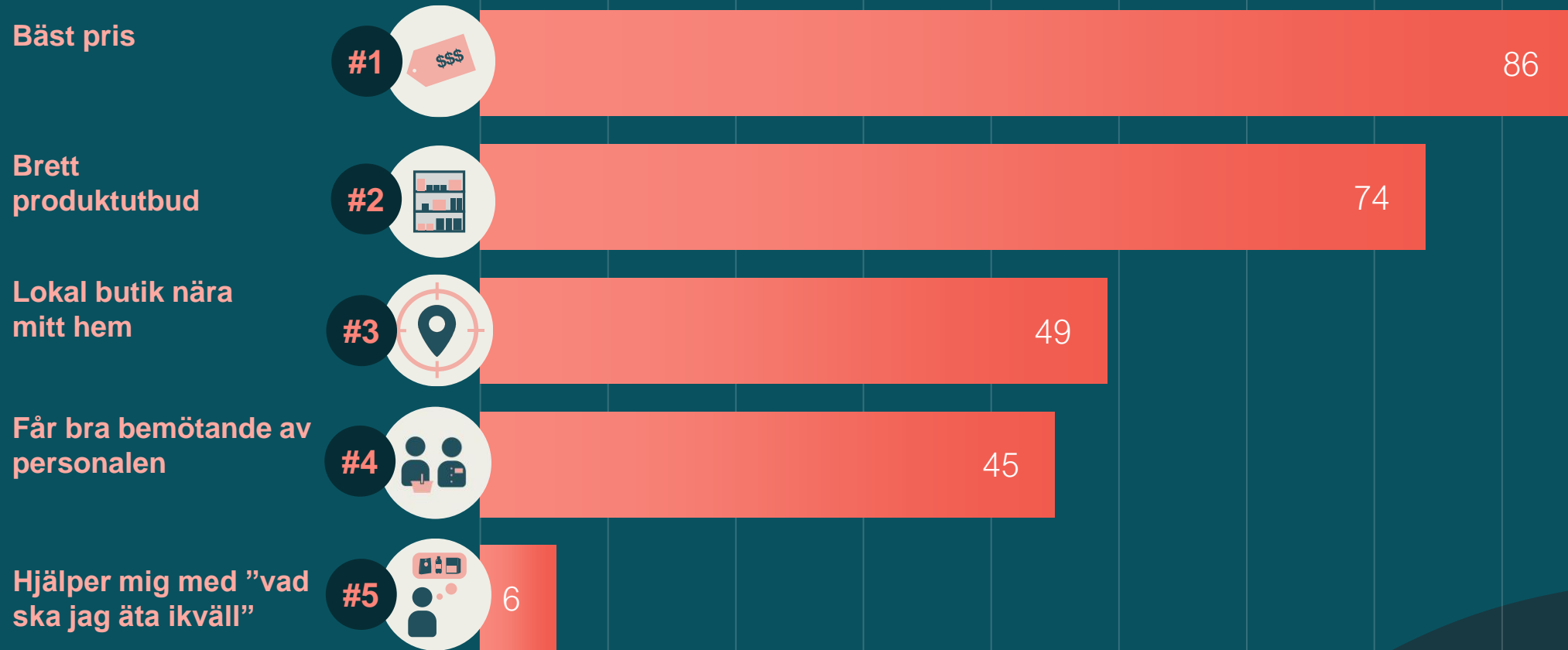
# I butiken – vad skapar en nöjd kund

**Trevlig personal** Självskanningen  
Problemfritt Välfyllt **Lätt att hitta** **Priserna** Stort  
Atmosfären Fräscht **Allt finns** Korta köer  
Ordning & Reda Butikslayouten Bra utbud Nära  
**Snabbt & Smidigt** Allt Luftigt **Lite folk**



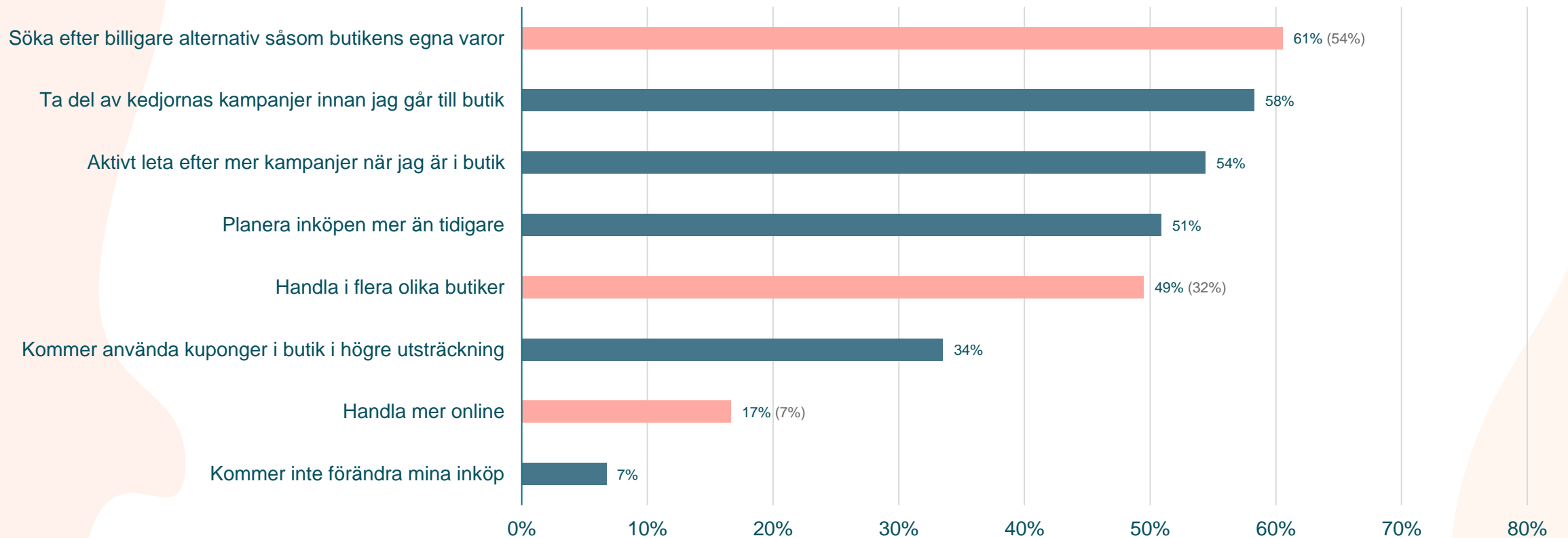
# Starkast drivkraft till val av butik är **bäst pris** följt av **brett produktutbud**

Drivkrafter - Normaliserat resultat skala 1 till 100 och endast de som svarat (5-7)



# Hög grad av planering, multilojalitet och jakt på PL och kampanjer

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



# Ständigt lågt pris premieras framför SA/VA

**76%**

Föredrar butiker som stadigt erbjuder låga priser på hela sortimentet

Jmf:  
**70%** 2022

**24%**

Föredrar butiker med tillfälliga erbjudanden

Jmf:  
**30%** 2022

# Willys och Lidl positionerar sig bäst på pris - ICA tydligt på utbud och kundmöte. Coop, Citygross och Hemköp utan tydlig position



Bäst pris

WILLY:S

LIDL

ICA

coop

CITYGROSS

Hemköp



Bredast  
produktutbud

ICA

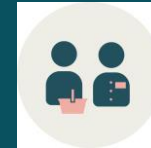
WILLY:S

coop

CITYGROSS

Hemköp

LIDL



Bäst bemötande  
av personalen

ICA

WILLY:S

coop

Hemköp

CITYGROSS

LIDL



Hitta inspiration till  
"vad jag ska äta ikväll"

ICA

WILLY:S

coop

Hemköp

CITYGROSS

LIDL



# I butikens kategorier

# Kort om butikens kategorier

4,3

4,3 besökta kategorier per kund

1 min

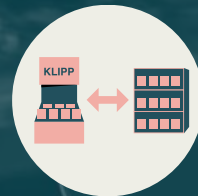
Tiden per kategori är i snitt **69 sekunder**



1,4 unika varor köps per kategori varav **50%** i mittenhyllan



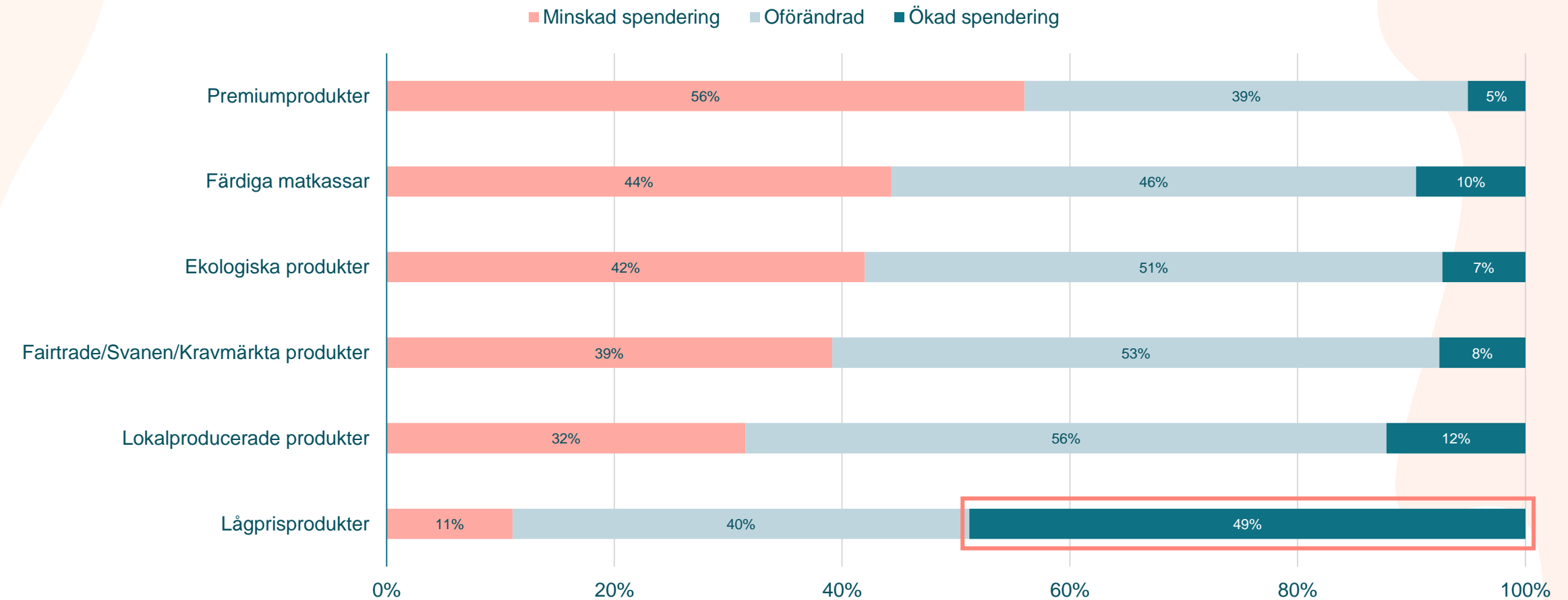
**9 unika artiklar** uppmärksammas per kund per kategori



**85%** av köpen görs i ordinarie kategorin, **15%** från exponeringar.

# Traditionellt värde drivna segment utmanas

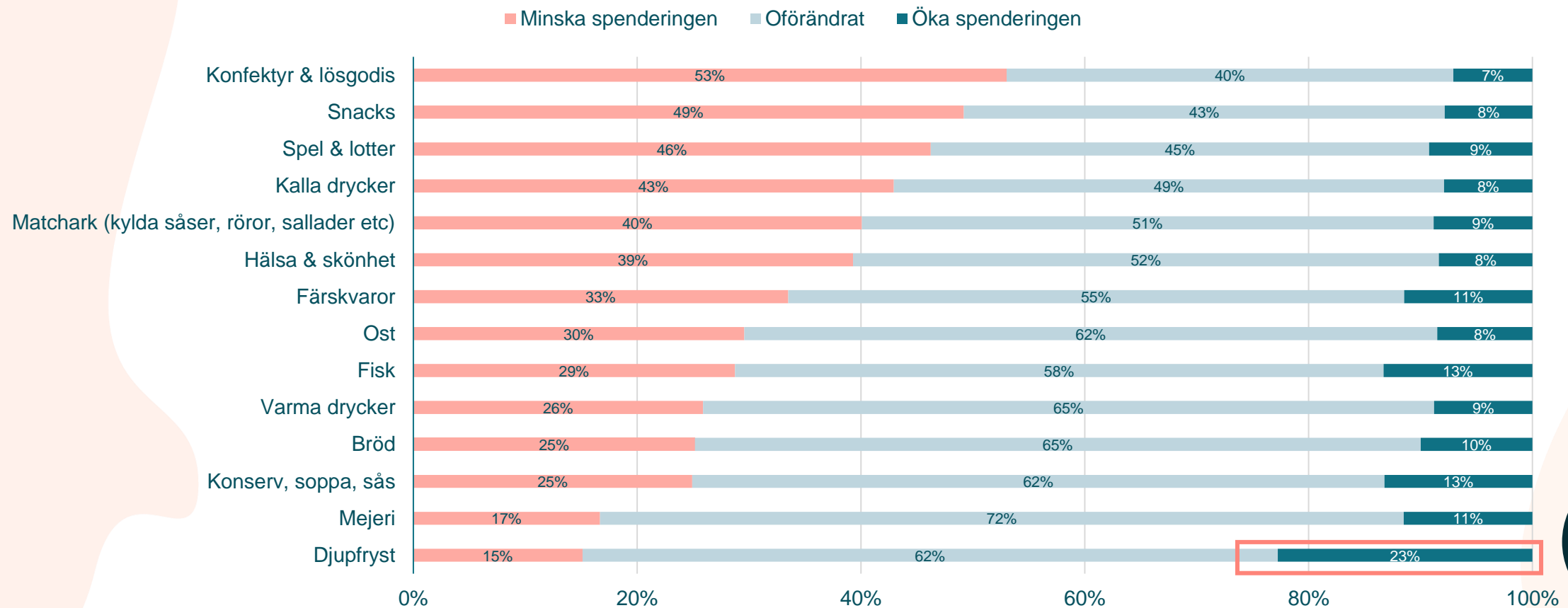
## Produktinköp – Planerad spendering



# Djupfryst är kategorin med starkast utveckling för ökad spendering

## Attitydmässigt är unna sig segment fortsatt under luppen

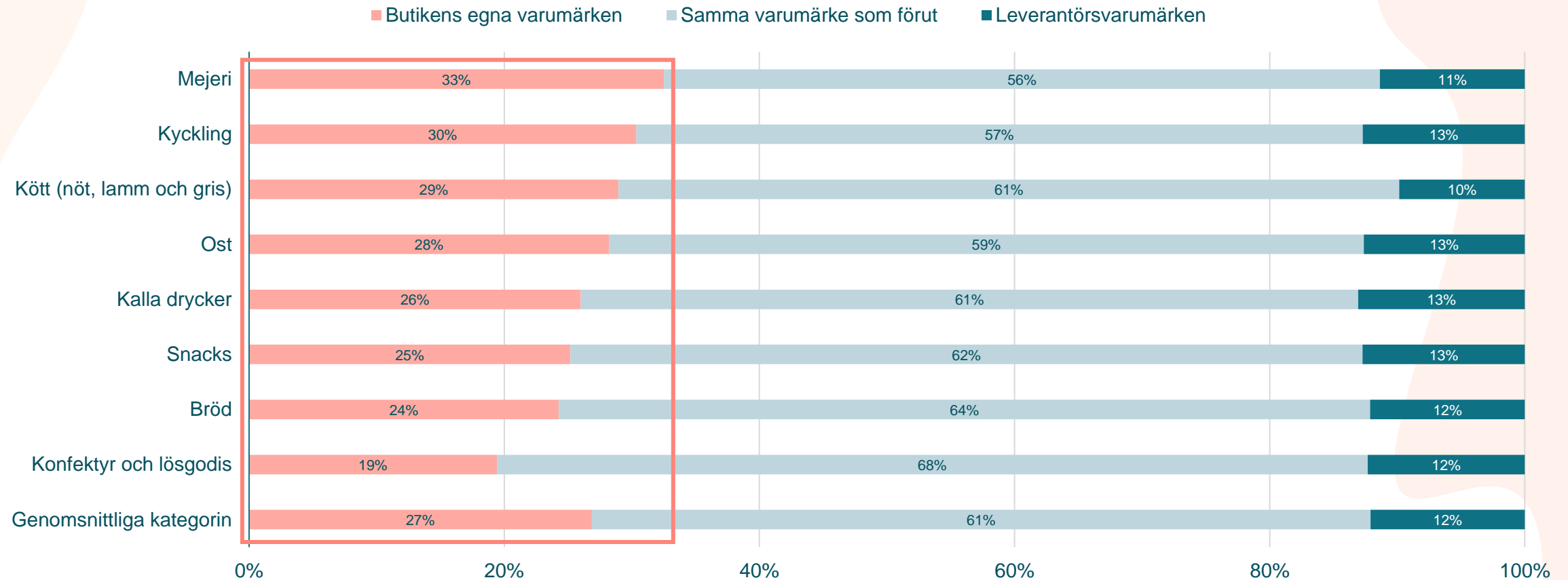
Hur kommer din spendering av pengar att påverkas inom följande kategorier kommande 6 månaderna?



Jmf:  
**13%**  
2022

# I en genomsnittlig kategori så uppger 27% att de bytt till butikens varumärke

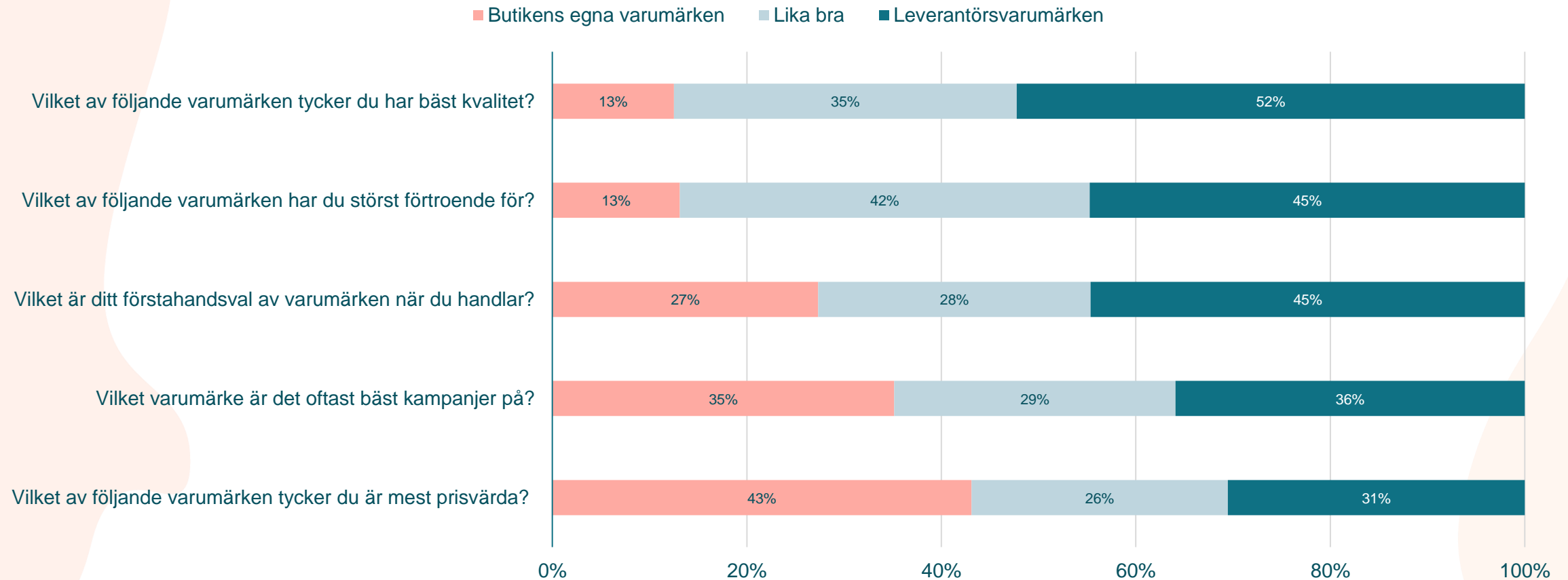
Inom dessa kategorier har du förändrat vilka/vilket varumärke du köpt de senaste 6 månaderna?





# En balanserad hylla behöver spegla hela spektrumet av shoppersns förväntningar

När det kommer till butikens egna varumärken och leverantörsvaremärken överlag:



Hur blir vi vinnare på marknaden?

**Samarbete**

**Effektivitet**

# Det nya shopperbeteendet 2023





**Frida Åkerlund**, COO & Partner

073 – 957 79 99

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

[www.retailacademics.com](http://www.retailacademics.com)

[info@retailacademics.com](mailto:info@retailacademics.com)

St Paulsgatan 22

118 48 Stockholm



Följ oss på [LinkedIn](#) för fler insikter  
och nyheter





# ClearOn Event

TACK

