

Den fysiska kupongens roll för varumärke och lojalitet

Cecilia Glauser
Country Manager Bilendi Sverige

 Bilendi

En av Europas ledande aktörer inom market research, med egna paneler



4 miljoner
Panelmedlemmar



Medlemmar i
37 länder



Kvalitetssäkring
& snabb service



Lokala kontor
i 21 länder

Två steg - kvalitativ följt av kvantitativ



Steg 1. Kvalitativ onlinestudie

22 kuponganvändare
i juni 2025

+



Steg 2. Kvantitativ studie

Onlineenkät med 1 004 personer
Nationellt representativt urval
i juli – augusti 2025

=



Tillsammans: Robust resultat

Kupongers överraskande kraft



Svenskarnas kupongbeteende

7 av 10 använder dem årligen.



Ett vardagsfenomen

42% varje månad eller varje vecka
61% bland barnfamiljer

Bas 1004 respondenter

 Bilendi



45% letar aktivt

De är inte passiva mottagare.

”Tittar alltid efter kuponger när jag går runt i gångarna.”

– Kvinna, 26, mindre tätort, högskoleutb.

Kuponger gör oss glada

6 av 10 blir glada

7 av 10 bland 18-29 åringar



A romantic couple is shown from behind, embracing each other. They are standing on a dark, silhouetted shore, looking out at a body of water under a vibrant sunset sky. The sun is a bright, glowing orb on the right side of the frame, casting a warm orange and yellow light across the sky and water. The couple's forms are dark against the bright background.

Omtanke och uppskattning

”De upplevs som mer generösa och kundvänliga. Känner ett starkare band till varumärket eftersom det blir som en kommunikation mellan oss”

– Man, 58, mellanstorstad., yrkesutb.

46% Varumärket bryr sig om sina kunder

47% Uppskattar varumärket mer

Känns personligt & exklusivt

”När ett varumärke ger fysiska rabattkuponger, känns det personligt och exklusivt – det är som att få en direkt påminnelse om att företaget bryr sig om kunden”

– Kvinna, 38, mindre stad, högskoleut.

”Riktigt bra kuponger ökar absolut min uppskattning för ett varumärke. Varje positiv liten association blir ju i längden positiv”

– Man, 49, glesbygd, gymnasieut.

En signal om kvalitet

54% Varumärket står bakom sin produkt
30% Mer innovativt

”Jag tänker att de gärna visar upp
det de är stolta över”
– Man, 27, storstad, högskoleutb.

Bas 1004 respondenter

Bilendi

Butiken blir roligare

Mer intressant och inbjudande

Mer varierat sortiment

”...kuponger bidrar till att det händer mer i butiken. Det är liksom inte bara varor och hyllor och gångar, utan kuponger och erbjudanden bidrar till att butiken blir roligare att handla i”

– Man, 27, storstad, Högskoleutb.



Stärker butiksupplevelsen

”Kuponger stärker upplevelsen i butiken eftersom man uppmärksammar de varor som just den butiken har. Det blir en inbjudande känsla och roligare att handla i.

...visar det att butiken bryr sig om kundernas bästa”

– Kvinna, 25, storstad, student

”Kupongerna hjälper mig att navigera i butikens hyllor så att man lättare hittar varor. Jag lägger märke till andra varor”

– Man, 36, storstad, högskoleutb.

Bryter vanor

57% får mig att våga prova något jag annars
inte hade köpt

71% får mig att testa nytt och köpa igen

Bas 1004 respondenter

"...hade alltid velat prova Seitan. Seitan blev lite dyrare..så ville ju direkt prova när det blev billigare så ja kupongen speade roll i det här fallet. Blev en ny favorit!"

– Kvinna, 27, mindre ort, högskoleutb.

Startskottet på en lojalitetsresa



59% har efteråt blivit
lojala till ett varumärke

“Kattgodiset det är Mjau. Eftersom min katt gillade det godiset som var på kupong så har jag köpt annan mat i samma märke och det har gått hem. Så det har jag fortsatt med.

Har även fortsatt att använda Loréal schampo och balsam efter att jag köpte det med kupong första gången”

- Kvinna, 55 år, tätort, gymnasieutbildning

Bas 1004 respondenter

Fortsatt lojalitet även utan kupong

77% om jag gillar den köper jag
igen oavsett om kupong finns

Bas 1004 respondenter



"Yipin gör diverse vego produkter och såser. Deras specialitet är tofu men har aldrig tyckt om det så var inte så intresserad av Yipin.

Provade deras Tempeh med kupong för jag blev nyfiken och det var så gott! Är nu också nyfiken över deras såser"

– Kvinna, 26, mindre ort, högskoleutb.



"Arvid Nordqvist te var ett av dem. Jag köpte de första gången med kupong och nedsatt pris och fastnade för att det smakade så bra.

Det var något både enkelt och lyxigt över det teet. Det var några år sen och jag köper det fortfarande"

– Kvinna, 35, storstad, högskoleutb.



Kupongen sprider sig

Samtalsämnen och katalysatorer

51% berättar för andra om
produkter de upptäckt via
kupong

*"..köpte Kavli mjukost på tub med
chipotle och en med habanero.*

*Mina vänner fick smaka då jag
hade blandat i dessa i en av
smörgåstårterna jag bjöd på"*

– Kvinna, 61, storstad, gymnasieutb.

Bas 1004 respondenter

 Bilendi

Från kund till ambassadör

53% rekommenderar produkter de testat

19% Rekommenderar ofta/alltid produkter

Bas 1004 respondenter



“Ja berättade om fun light. Just för att jag blev positivt överraskad av produkten. Jag rekommenderade den till några som tycker om saft men pga diabetes ska dricka light. Så de blev jätteglada för tipset och använder den de också”
– Kvinna, 55, tätort, gymnasieutb.

Kupongens kraft idag

Bygger relationer



6 av 10 blir glada, ännu gladare blir de yngre.

Känner att ni är innovativa, står bakom er produkt och bryr er

Investering i lojalitet



59% utvecklar varumärkeslojalitet efter kupongtest

76% köper igen, även utan kupong

Duplicerar räckvidd



19% berättar ofta/alltid om produkterna

53% rekommenderar produkter de testat

- **Skapar känslor**
- **Bygger lojalitet**
- **Driver tillväxt**



The logo for Bilendi features a solid magenta circle positioned to the left of the letter 'B'.

Bilendi

Cecilia Glauser
Country Manager Bilendi Sverige