

A woman with long, wavy brown hair is standing in a grocery store aisle. She is wearing a grey herringbone-patterned coat over a black turtleneck. She is looking down at a smartphone held in her hands. In the foreground, there is a red plastic shopping basket. The background shows shelves stocked with various products, including canned goods and packaged snacks. The lighting is bright and even.

**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.

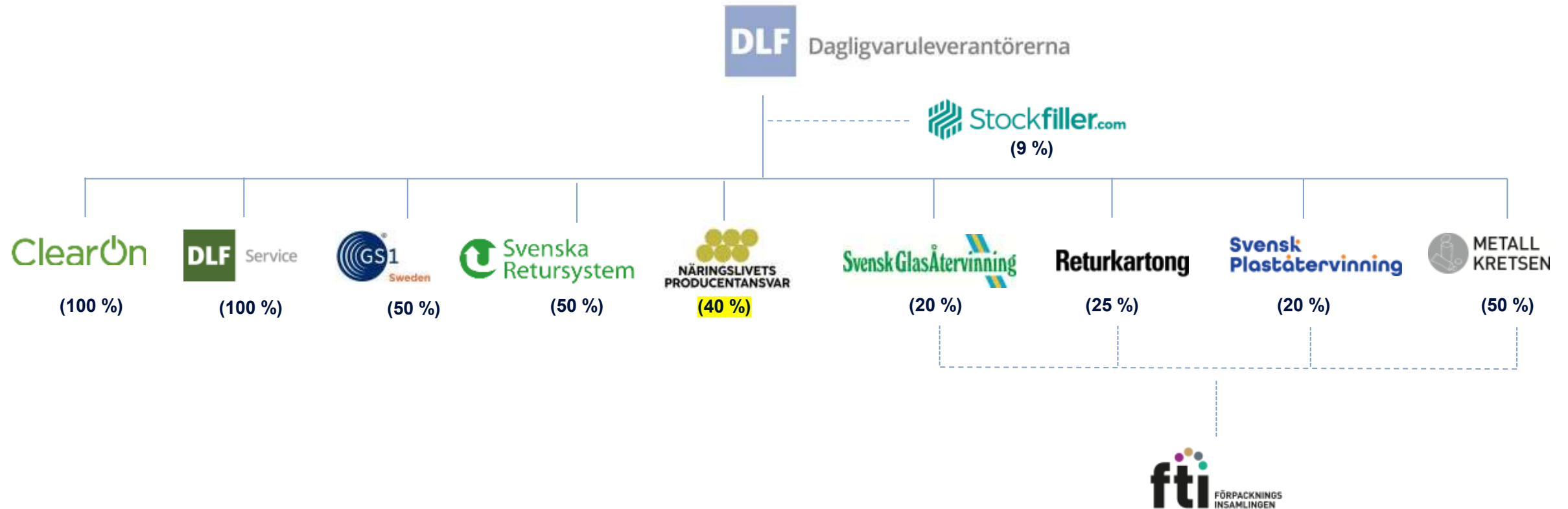
ClearOn 2015

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

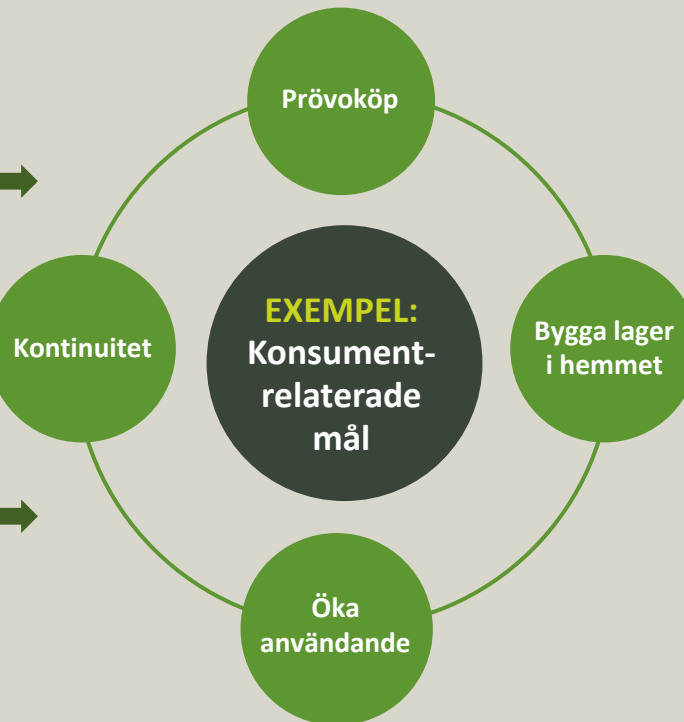
Sales solutions connecting shopper and brands.

Sales Promotion – Syfte & mål.

Övergripande mål



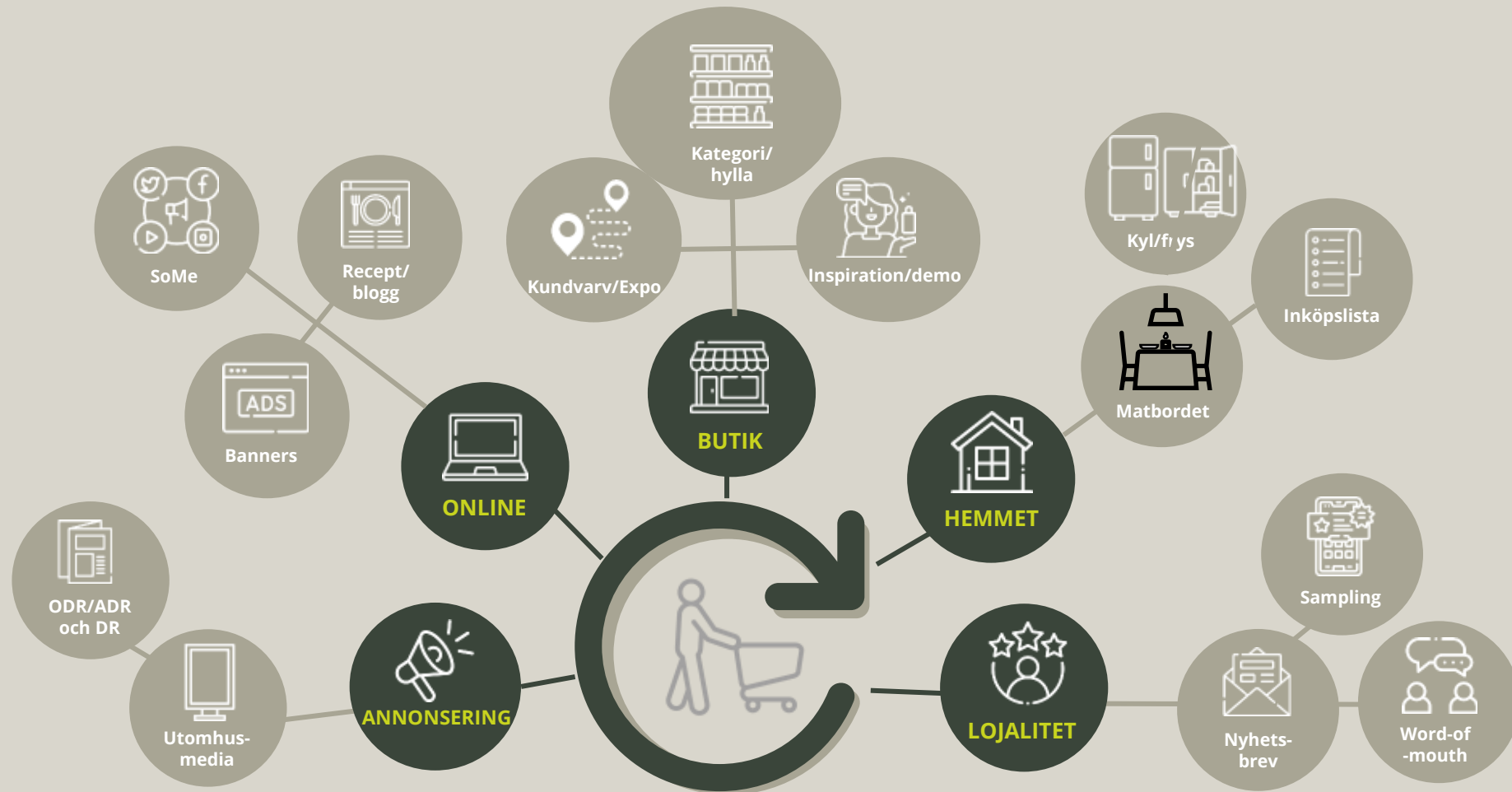
Konsumentrelaterade mål



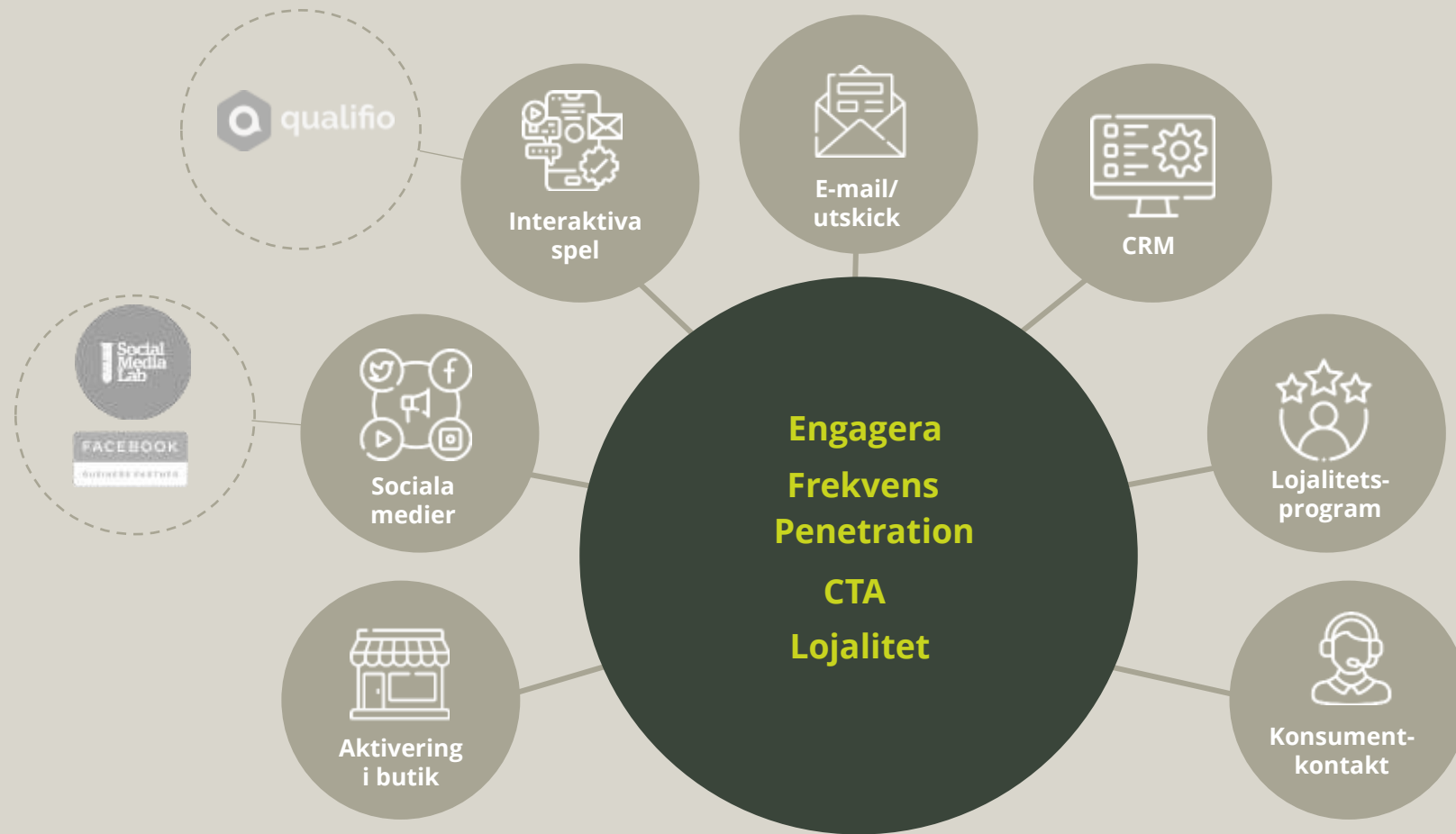
Genomförande



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

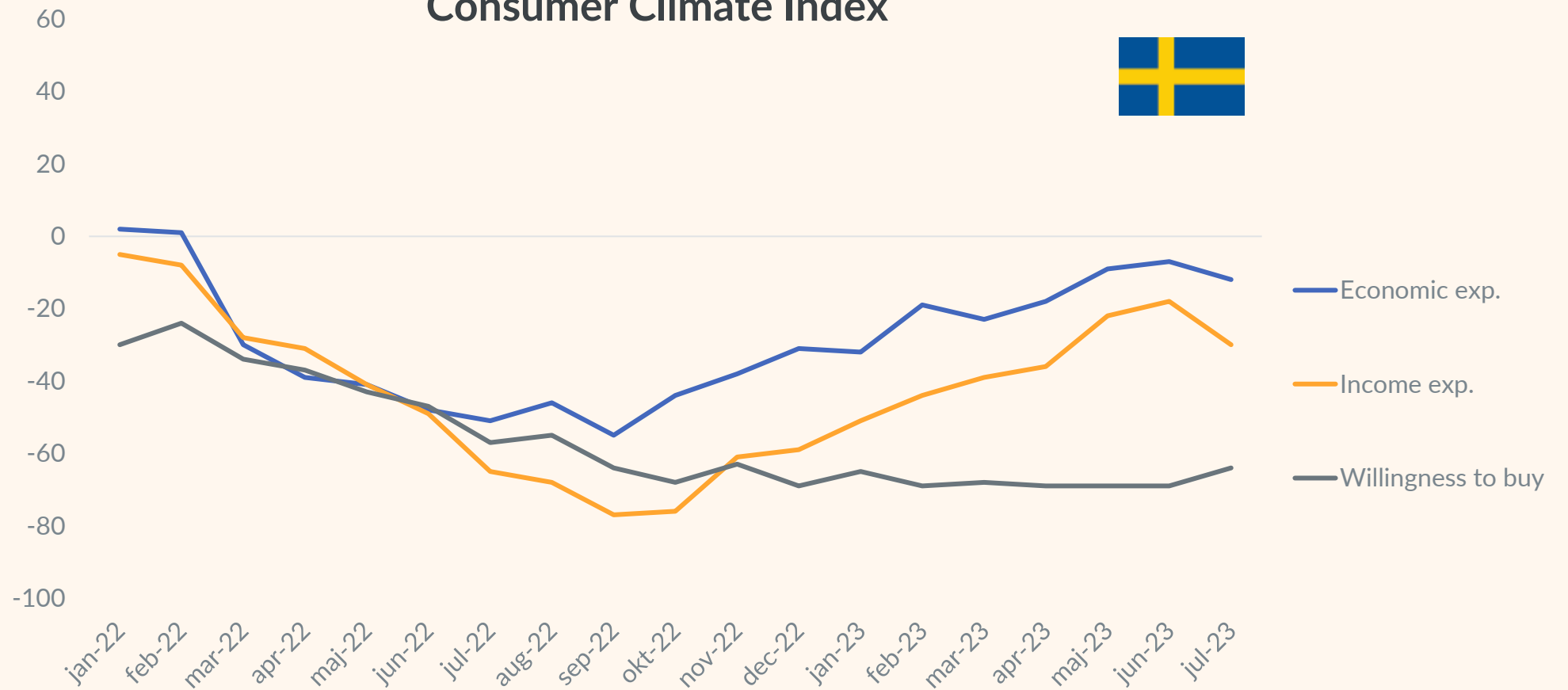
Charlotte Alring
Commercial Team Lead Sweden

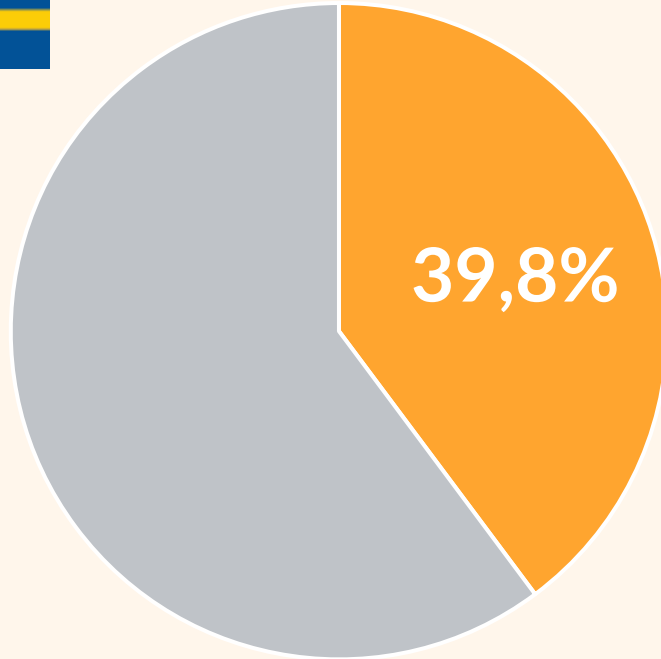
Consumer Panel Services GfK
21st September 2023





Consumer Climate Index

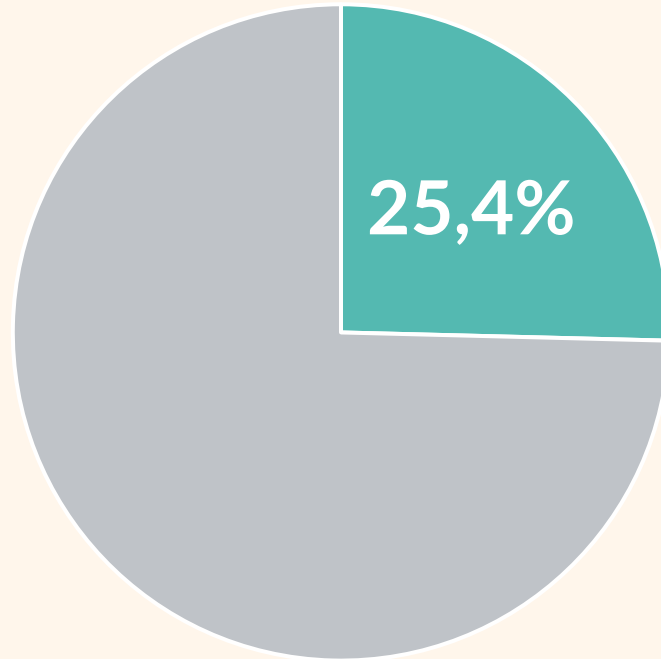




PROMOTION
value share

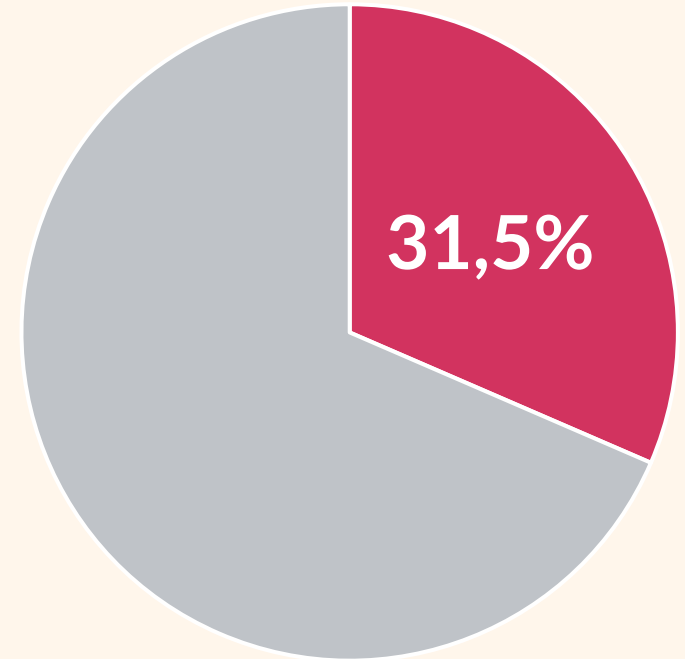
vs YA

+2,4% pts



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%



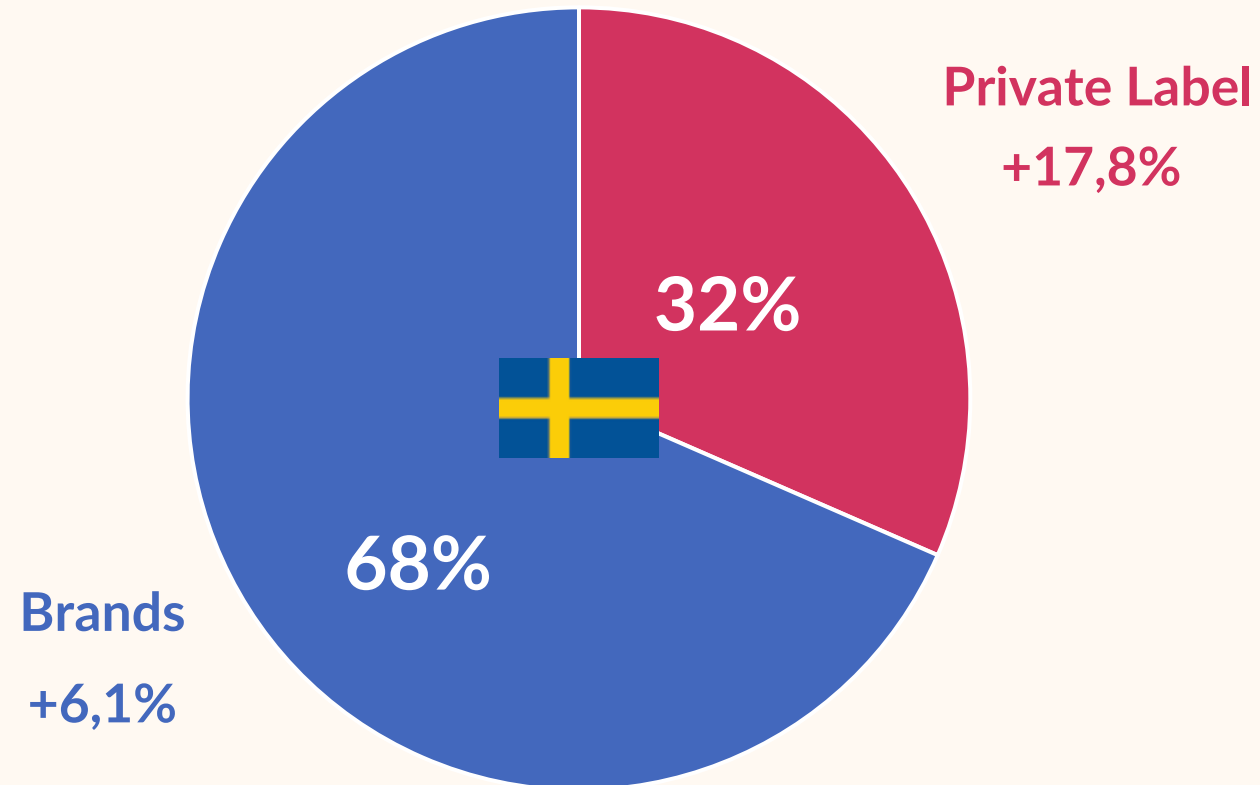
5

Switch retailer

51%

Same brand





Brands
remain
relevant for
SHOPPERS

Brands remain crucial for RETAILERS

How to GROW your brand?



More often
Frequency

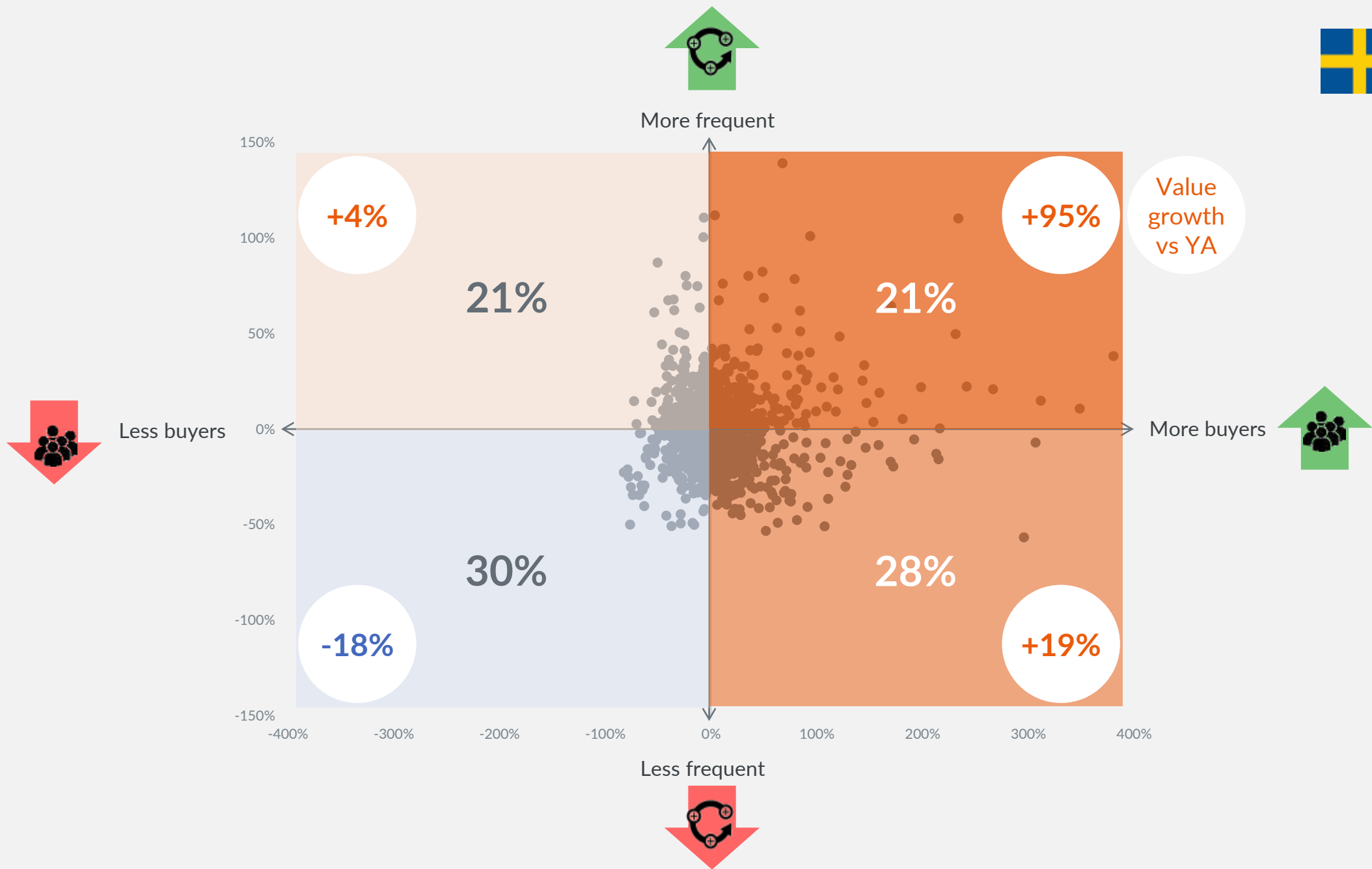


**More buyers &
More often**



More buyers
Penetration





Grow
PENETRATION

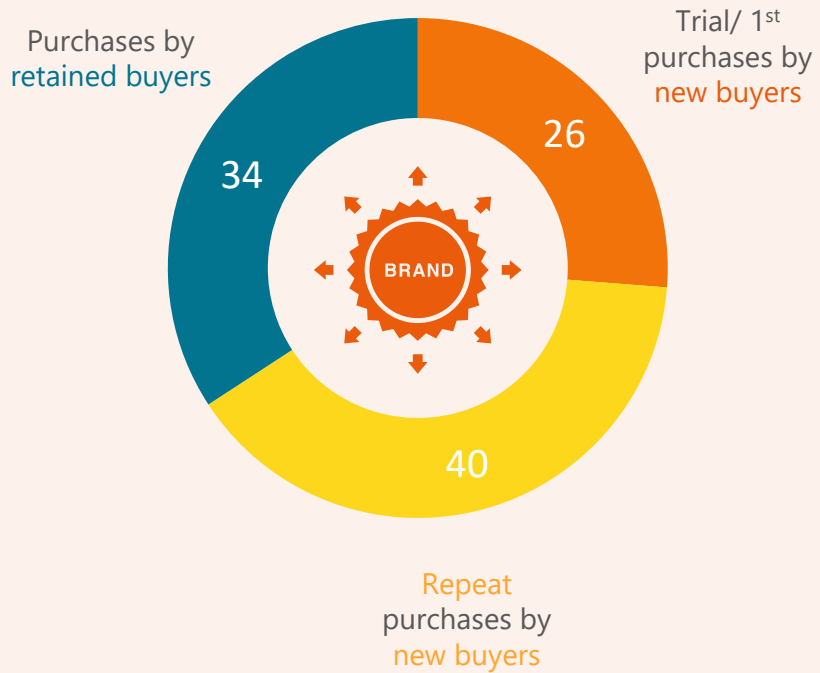
=

purchase by
new buyers

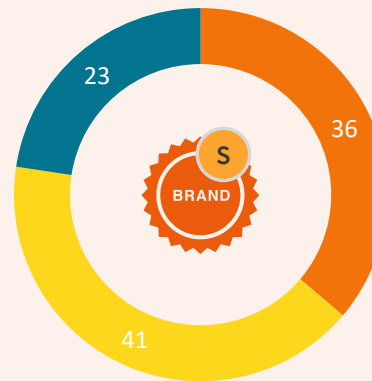
Grow
FREQUENCY

=

purchase by
retained buyers

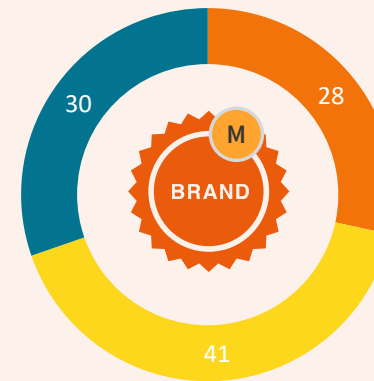


Small brand
<10% rel. penetration



77%
from new buyers

Medium brand
10-30% rel. penetration



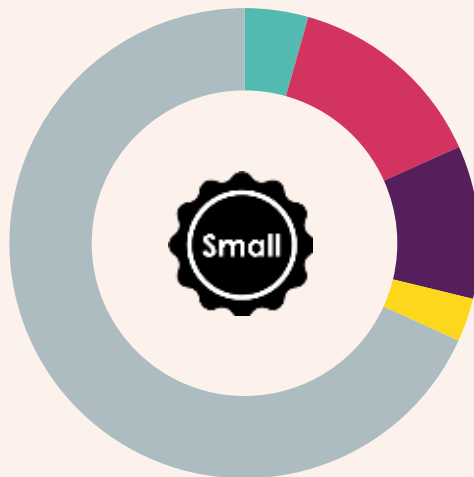
69%
from new buyers

Large brand
>30% rel. penetration

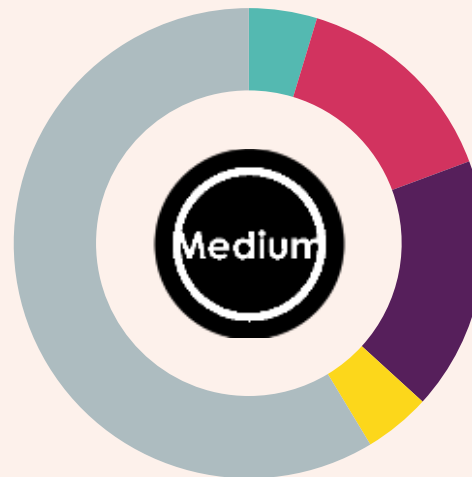


52%
from new buyers

Small brand
<10% rel. penetration



Medium brand
10-30% rel. penetration



Large brand
>30% rel. penetration



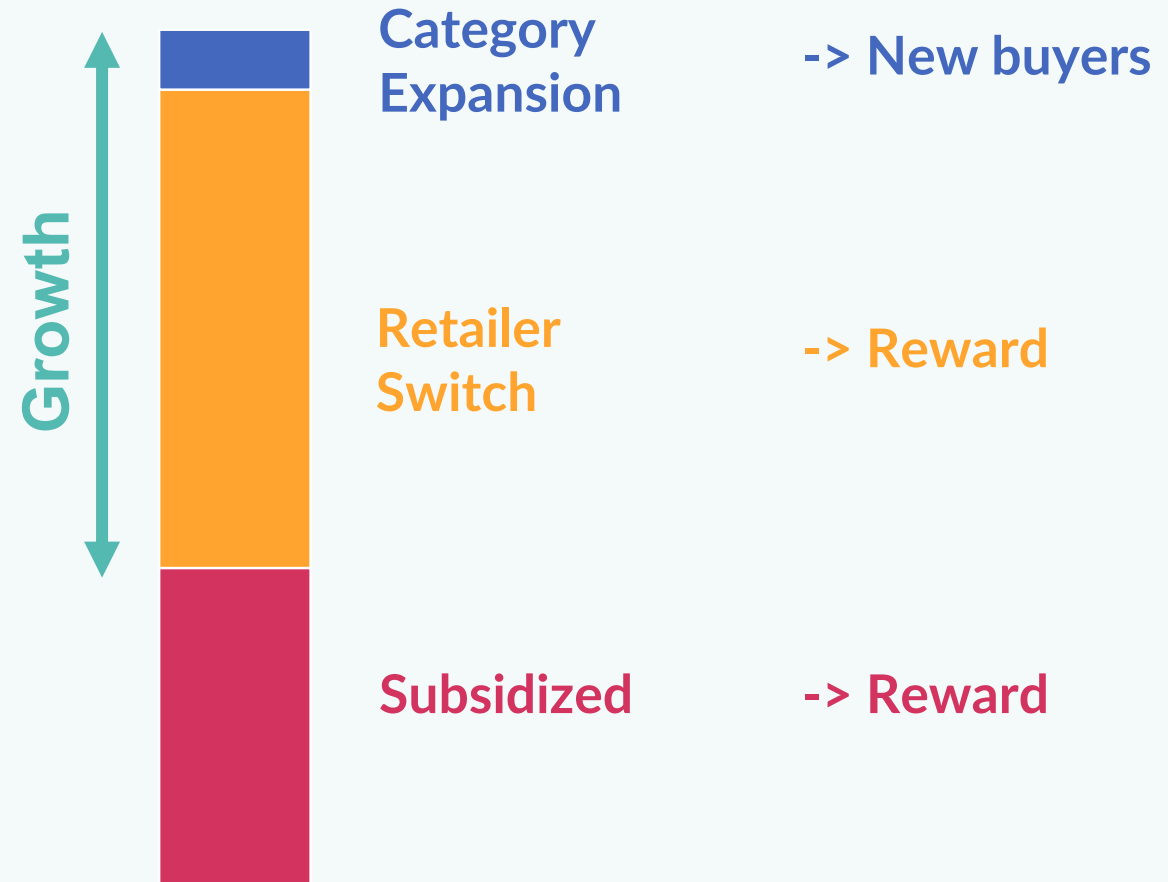
- Price
- Promo
- Assortment
- NPD
- Availability

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?**

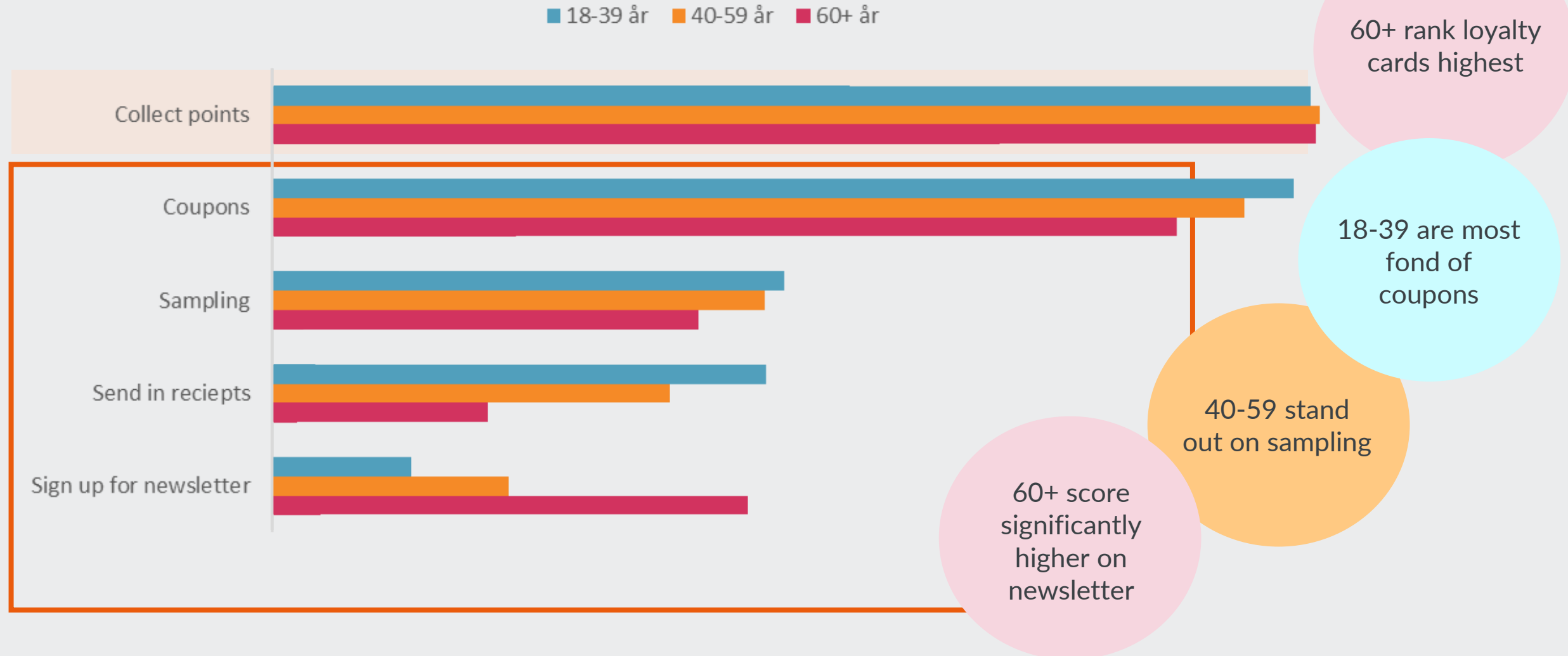
Ranking of promo mechanics by importance

After retailer loyalty cards, coupons are most preferred



Same size does not fit all

Age groups rank promo mechanisms differently



Promo preferences vary across the country

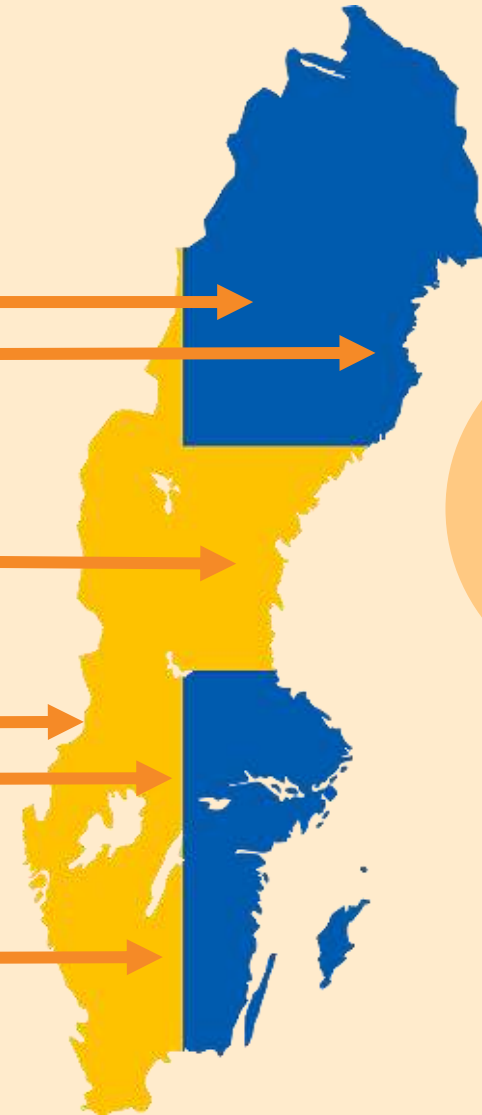
Opportunity to differentiate activations

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

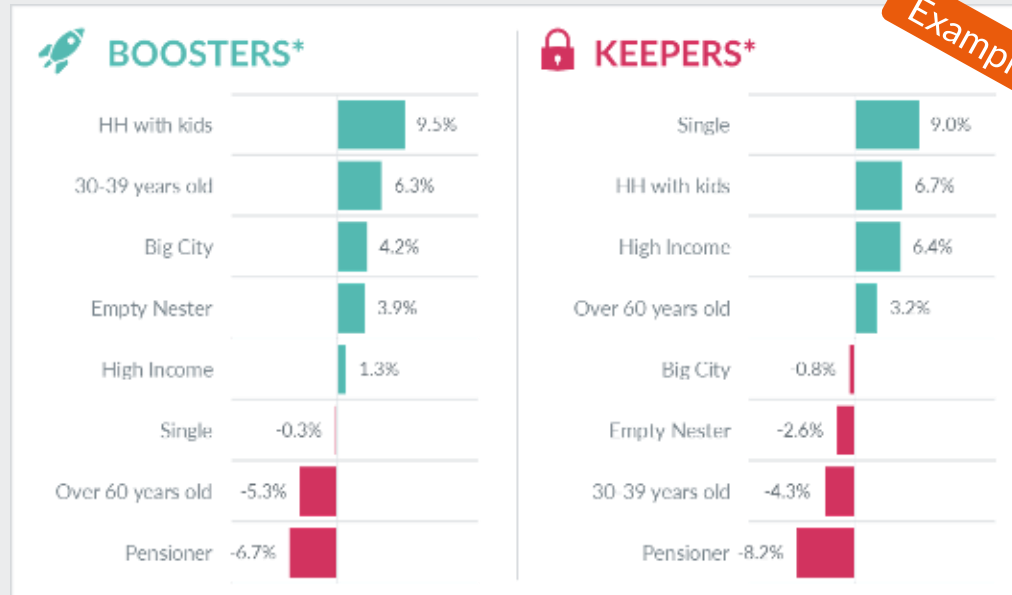


	Very health conscious	Not health conscious
Increased use of coupons	23%	20%
Shift to other brands to use coupons	25%	18%
Travel to stores further away to save money	21%	15%
Started using digital offers that can be redeemed in store	26%	21%

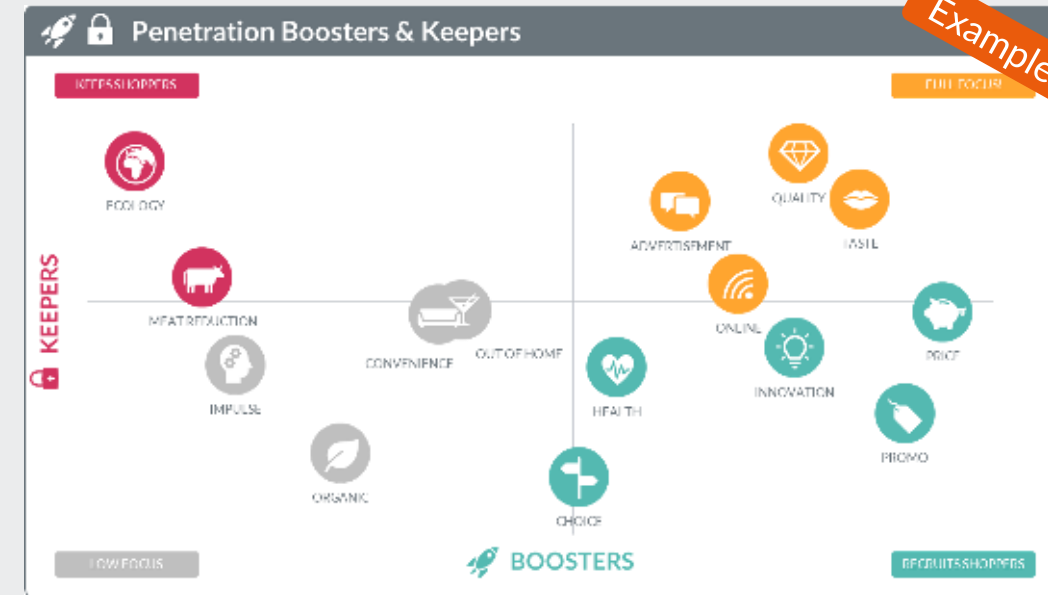


Design your activation to win!

Know your brand's penetration boosters and keepers

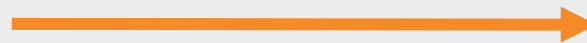


Example



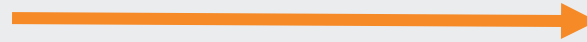
Example

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
+45/2366 9912



Charlotte Alring

Commercial Team Lead
Sweden

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**



**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**

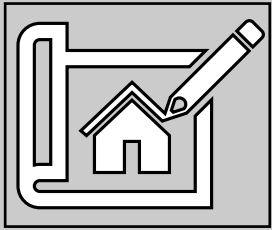
Analys kopplat till externa källor, **Nielsen etc.**



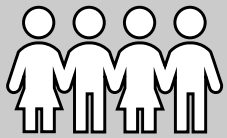
Teorimodell vs verkligheten.

Funkar detta?

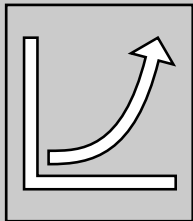




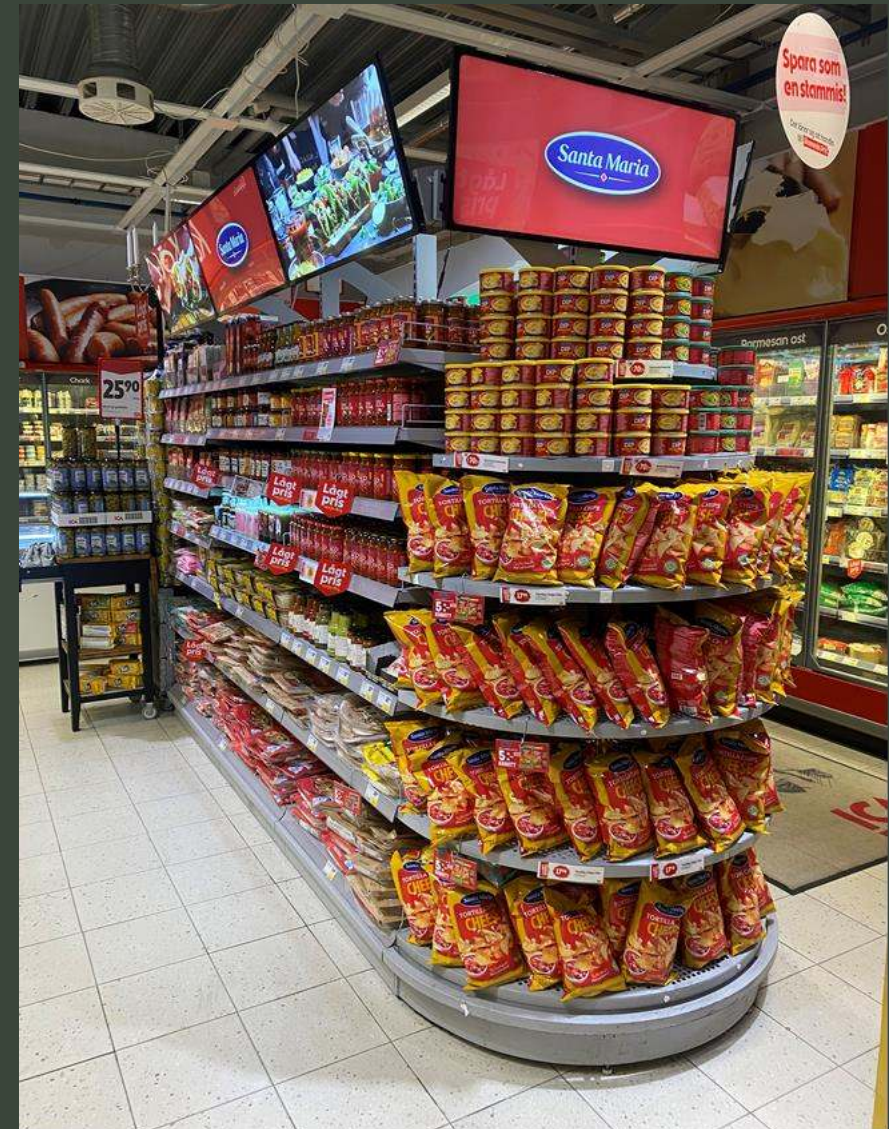
Butikstäckning



Relation



Påverkningsgrad



Resultat



Meddelande
idag 10:48

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

Så ja skaplig ökning haha

iMessage

+211%

Köp 2 valfria och få

5:-
RABATT

Nyhet!



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**



**Utvärdering
av kampanjen**

4 MYTER OM KUPONGER



1. Det är bara äldre som anvä
 2. Fysiska kup
 3. ICA Ma
 4. Kuponger
- marktyg
num segmentet

FALSKT

Print Services

kvalitetssäkrat kupongtryck!

Delresultatet av 55 år på den svenska kupongmarknaden.



Print Services

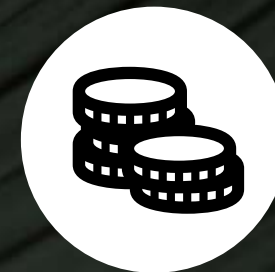
kvalitetssäkrat kupongtryck!

Flöde i ClearOn Kundportal



Print Services

kvalitetssäkrat kupongtryck!



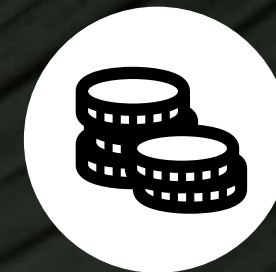
Print Services

kvalitetssäkrat kupongtryck!



Kvalitet

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



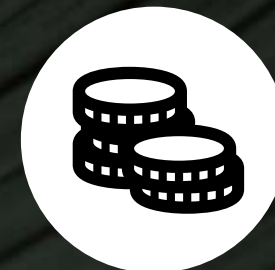
Print Services

kvalitetssäkrat kupongtryck!



Säkerhet

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



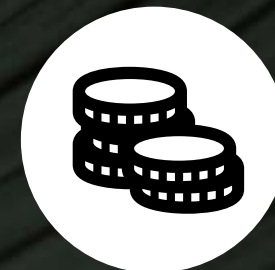
Print Services

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 prisfördelar för er
- Inarbetade samarbeten med de bästa leverantörerna



Nu går vi live!



ClearOn

Kundportal

Placera Gränshitt

Kundservice.com

Logga ut

🏠

Mina Kampanjer - Test Pipeline PROD

Grunduppgifter

Kampanjartiklar

Marknadsförings- & försäljningskanaler

Orderbekräftelsehistorik

Beställ tryck

Tryckhistorik

Redigera uppgifter

Hämta orderbekräftelse

Hämta LAD-kod

Kunduppgifter

Kund	Kampanjansvarig
KUPONGINLÖSENKUPONG.SE DEMOS. - 104136	Malin Fogelberg (Malin.Fogelberg@clearon.se)
Skapad av:	Skapad datum:
Malin Fogelberg	2023-06-25
Inköpsordernummer (seid avgr)	Ordernummer eller tillväxaktivet (Clearingavgift & Salutpåltyllnad)
123456	654321

Kampanjuppgifter

Kampanjnummer	Status
51314	aktiv
Kampanjnamn	Kampanjtyp
Test Pipeline PROD	Rabattkupong
Verkstopp	Metodkod
All Världens mat	0 % - Moms lotter spel
Rabattvärde	Kuponger (Antal)
1 kr	1
Min värde	Max värde
Startdatum för kampanjen	Slutdatum för kampanjen
2023-06-25	2023-12-31
Säkerhetskod	Retrospektivering
Ja	Nej

Korrektur

Vi vill gärna att ni söker in ett korrektur till oss innan ni trycker kupong för att vi ska kunna kontrollera kupongens utseende och funktion.
Korrekturen skickas till help@clearon.se.

Tack för mig!

Delresultatet av 55 år på den svenska kupongmarknaden.



PAUS

SKANNA QR KODEN!





ClearOn Event



The background of the image consists of a pair of red curtains with vertical pleats, creating a series of light and dark red vertical stripes. The text is centered horizontally and vertically on this background.

VI KAN STOLT PRESENTERA...

FÖRDJUPAT SAMARBETE

ICA

ClearOn



DÅTID

Kedjor som löser in digitala värdebärare



Mobilkupong

Alla kedjor utom ICA.



Digital printkupong

Scannad från mobilen i självutcheckningen.



Digital printkupong

Utskriven på papper.



NUTID

Kedjor som löser in digitala värdebärare



Mobilkupong
Alla kedjor



Vår digitala produktportfölj för HELA marknaden



Kampanja



Engage



Smart ad



Send a gift



Customer care

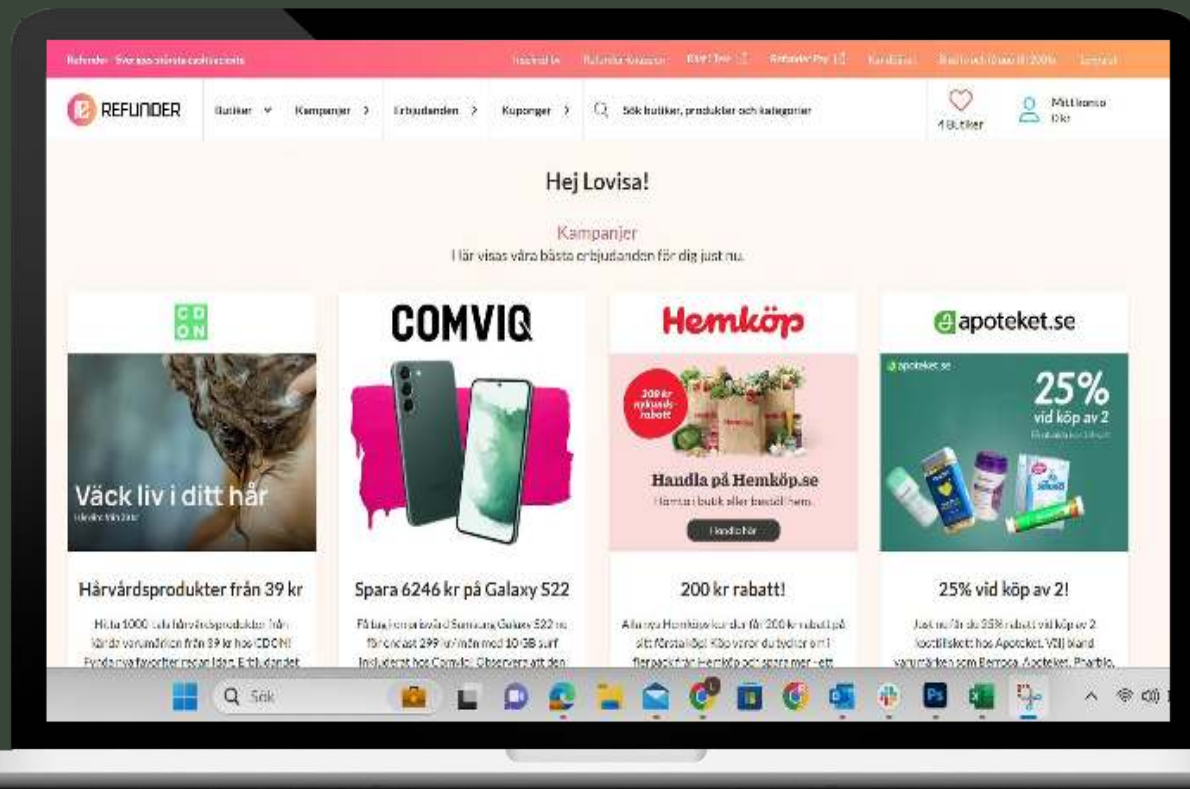
SAMMANFATTNING

- 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



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%

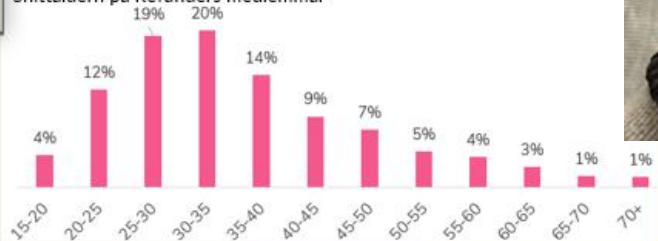
Profilbeskrivning:

- ✓ "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

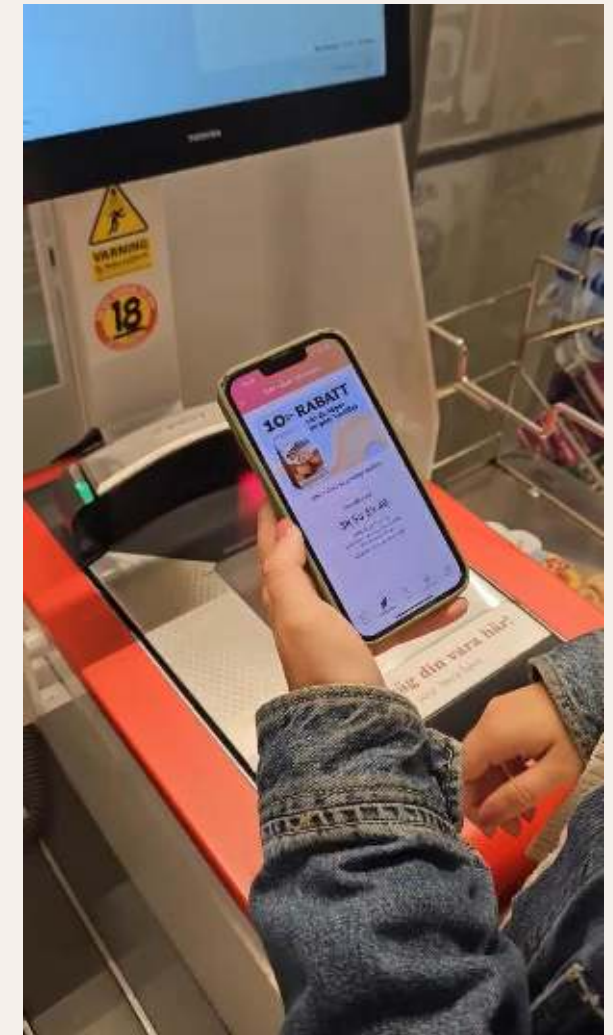
Hur fungerar det och hur skiljer det sig mot andra Cash Back lösningar?



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

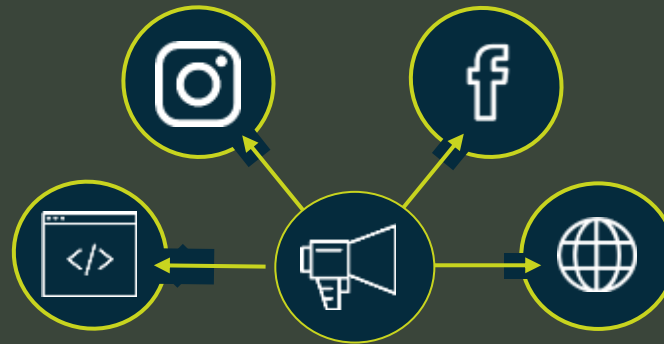


Skräddarsy dina egna kampanjer



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



Projektupplägg med flera förklarande källor



Shopperintervjuer



Driftsintervjuer
Säljarintervjuer



Kuponginlösen



Försäljningsdata

Frågeställningen:

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

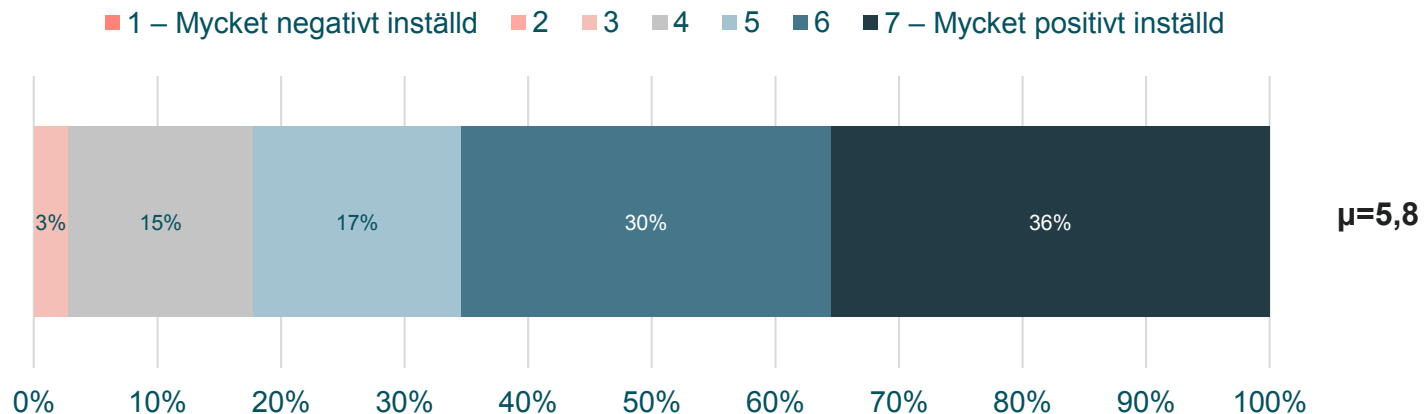
- 5 testbutiker
- Blandade profiler
- 10 veckor - Våren 2023
- 107 shoppers
- Fysisk kupong mot 360-graders kampanj

Insikter från projektet – Galbani 360°

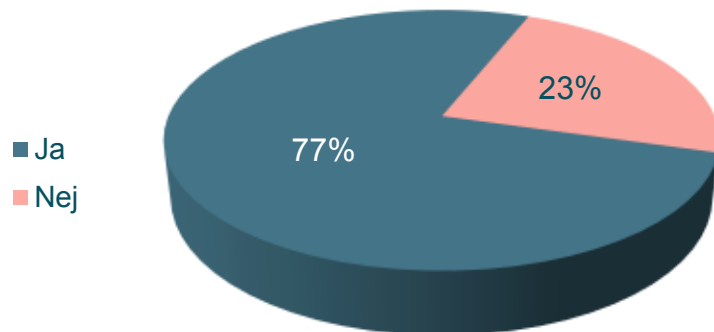
Shopper, försäljning, inlösen, drift & säljare

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

Vad tycker du om denna kampanj överlag?



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



Stor potential för 360° kampanjer



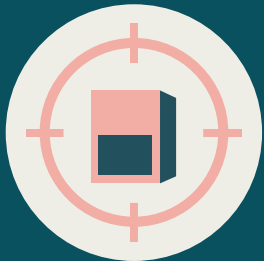
97%

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%

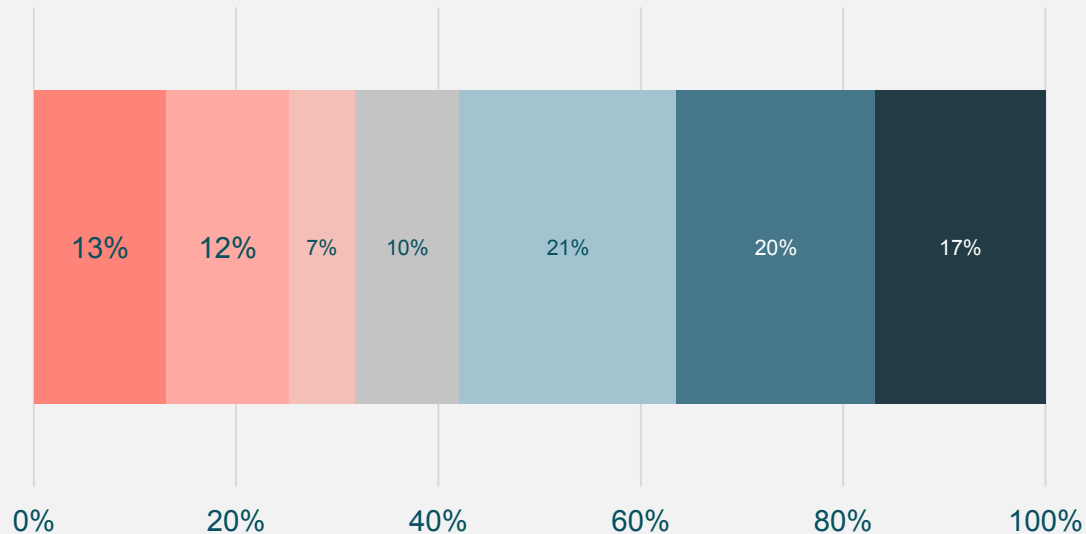
Tycker sådana kampanjer gör det roligare att handla.

Nästan 60% har en positiv inställning till QR koder i kampanjer

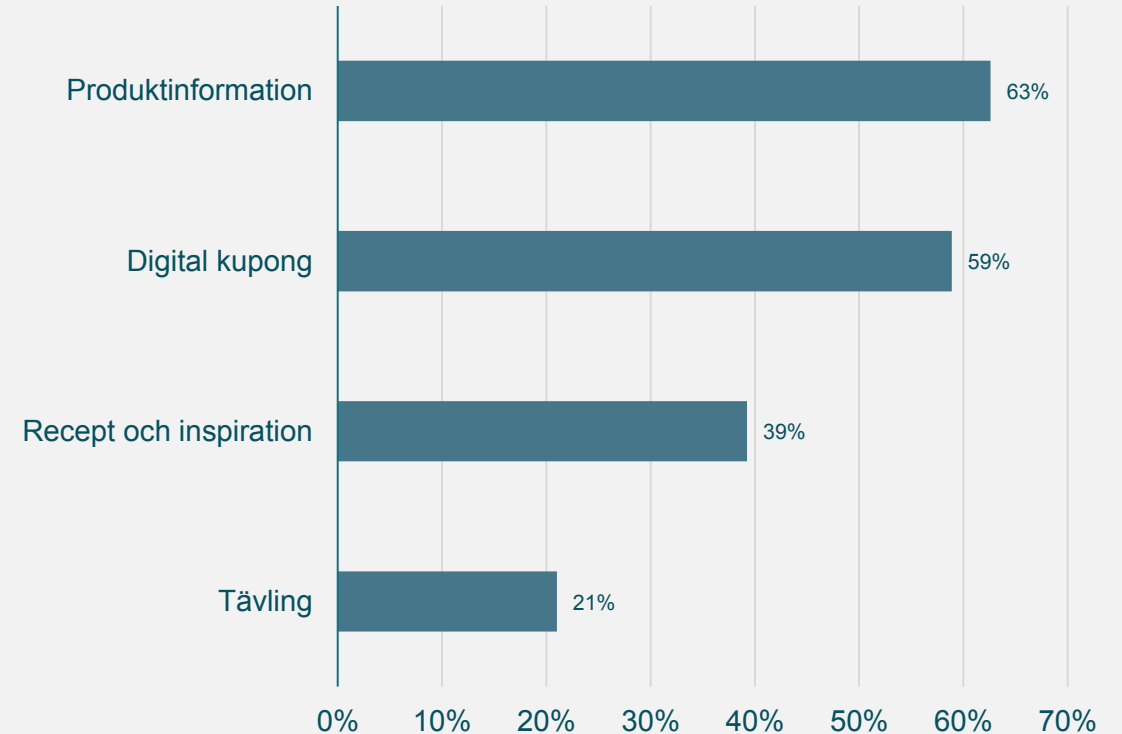
– produktinformation är också attraktivt för QR kod

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

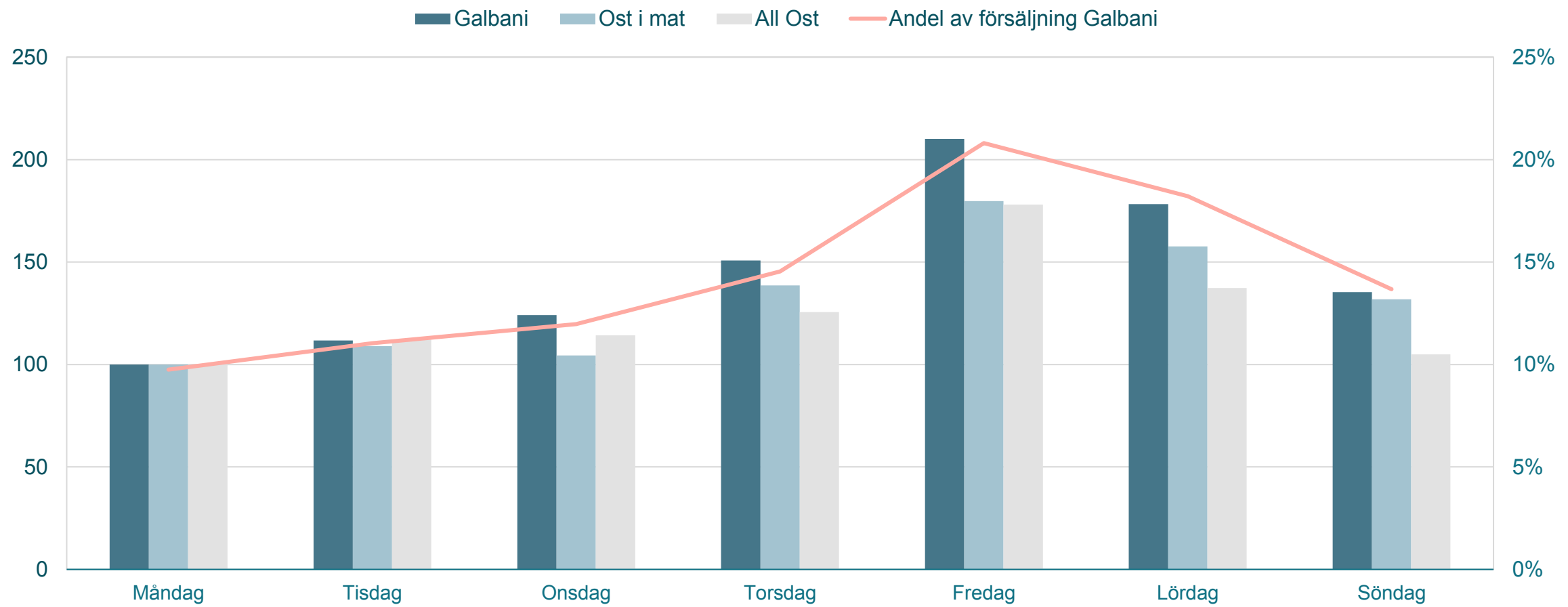


Vilka slags aktiviteter kan få dig att använda en QR kod i butik?



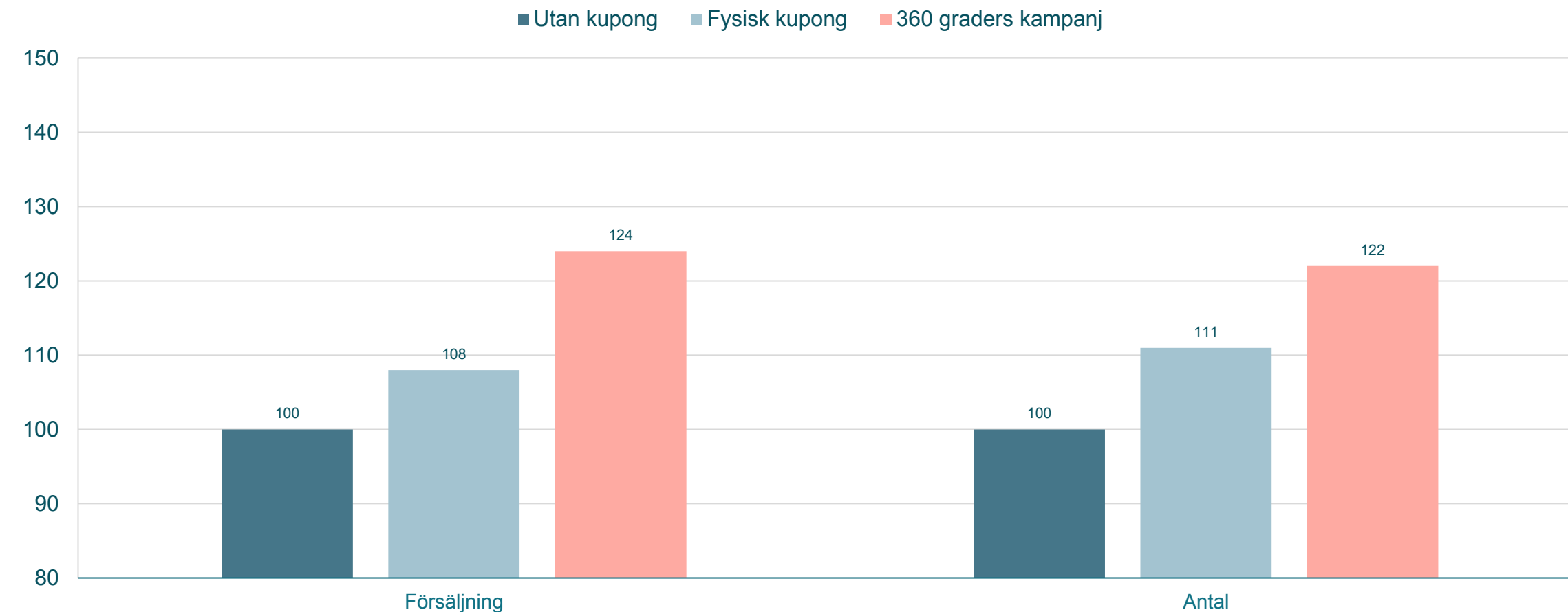
Galbani säljs i högre utsträckning kring helgen jämfört mot annan ost vilket stämmer bra överens med 360° kampanjens budskap

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%

Kupongiinlösen i butik

Digital kupong

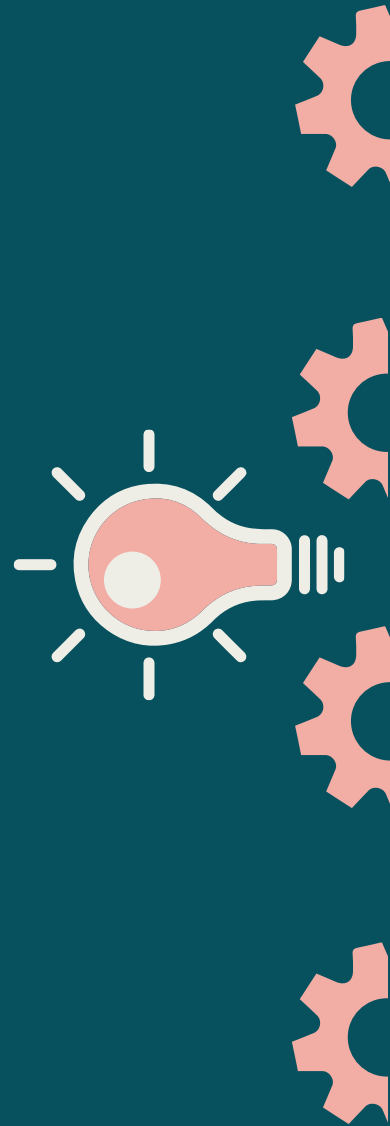
	360° kampanj	Endast kupong
Inlösta i testbutiker (st)	212	190
Inlösta per vecka (st)	53	



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 kylremsor 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 fysik 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

www.retailacademics.com

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

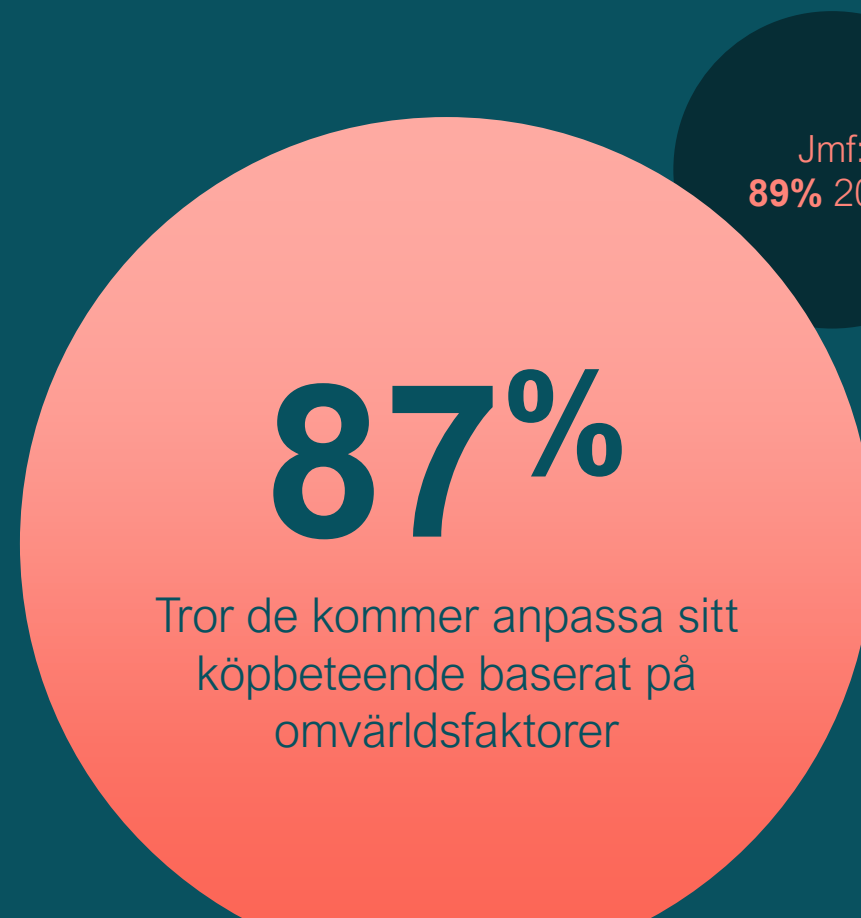


9 EAN uppmärksammas i snitt per kategori



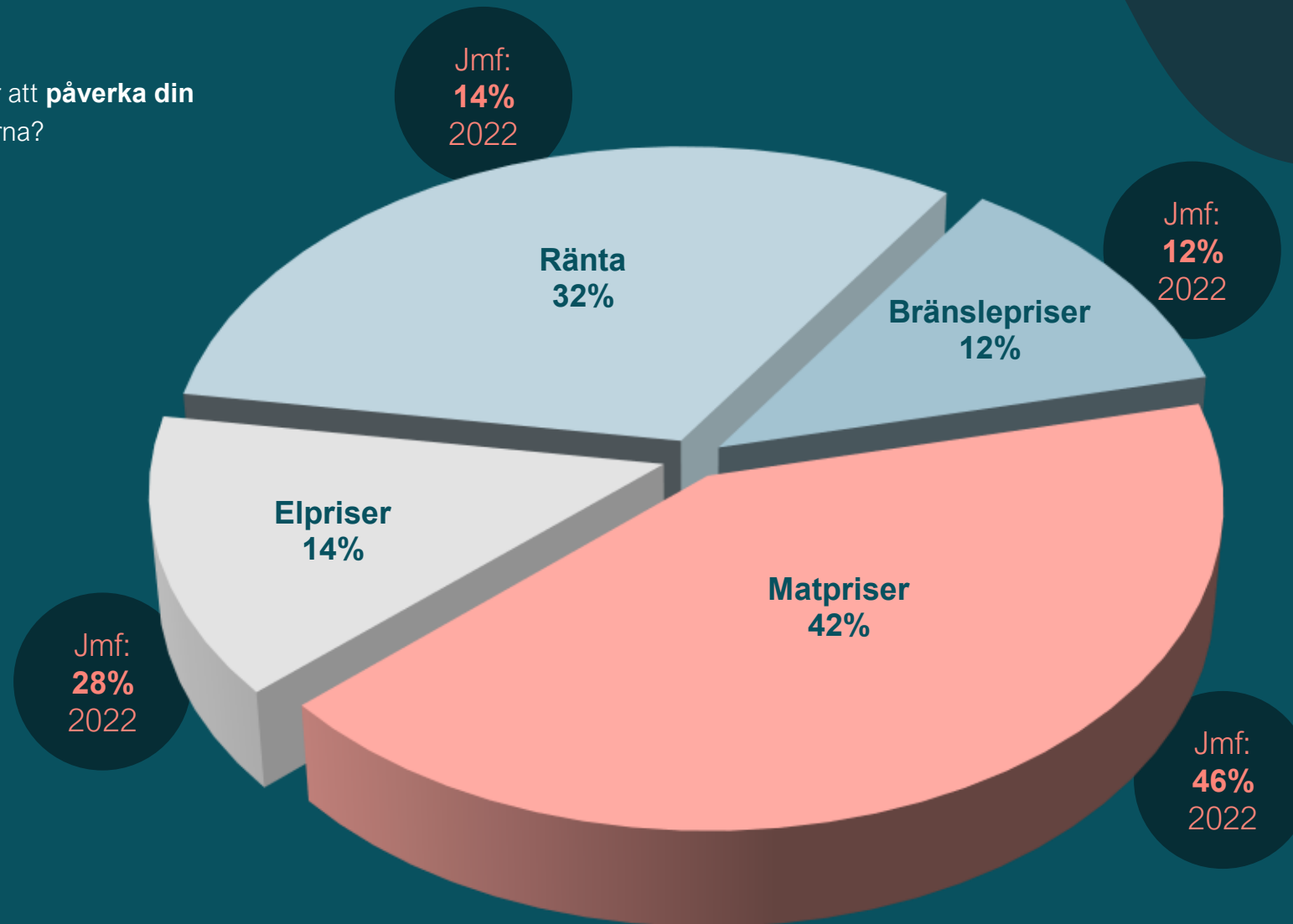
Shoppern stannar **69 sekunder** i kategorin

Fortsatt extremt högt förändringstryck



Matpriserna fortsatt största oron för privatekonomin

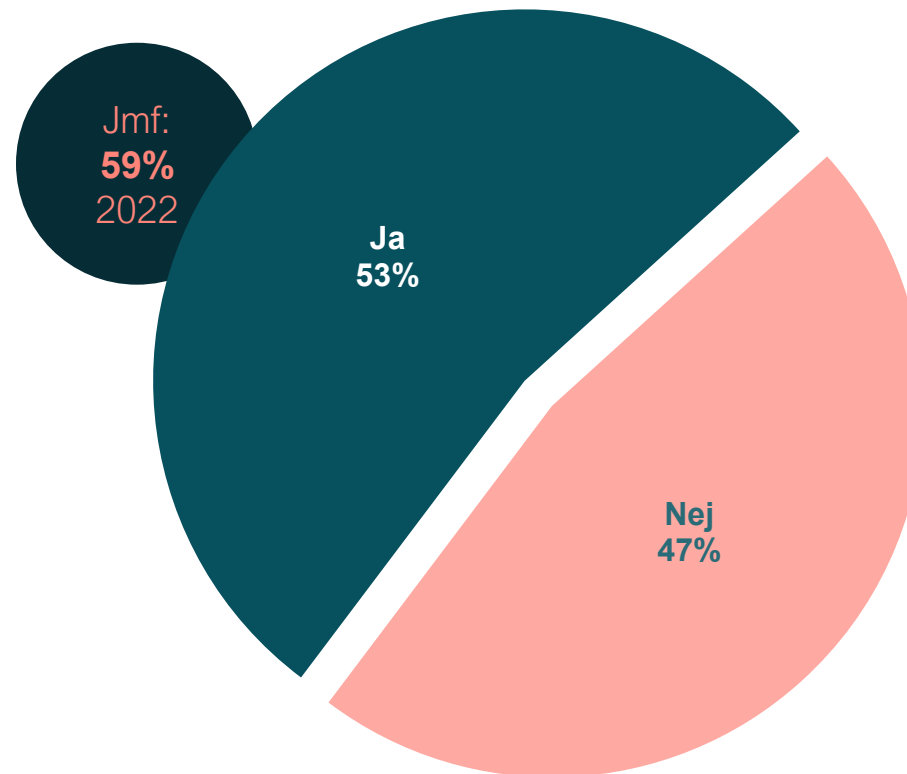
Vilken kostnad tror du mest kommer att **påverka din ekonomi** de kommande 6 månaderna?





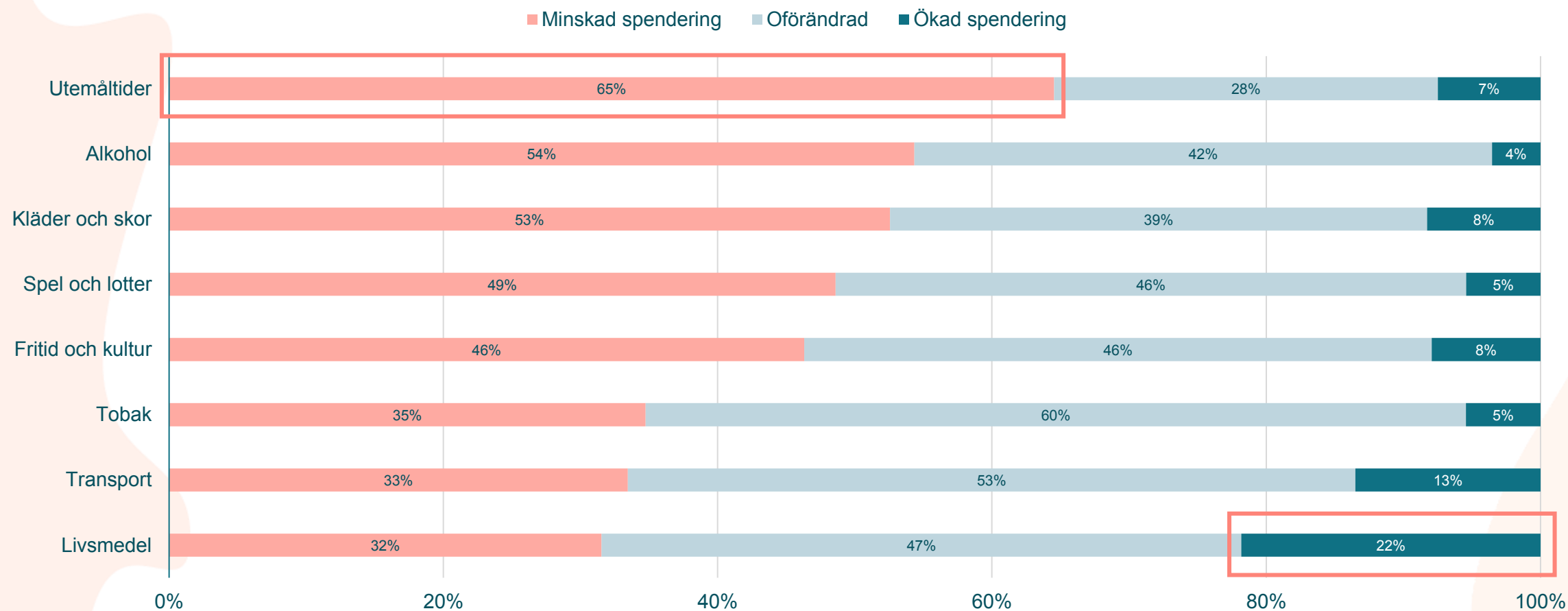
Tro på att vi kommer äta mindre hälsosamt

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



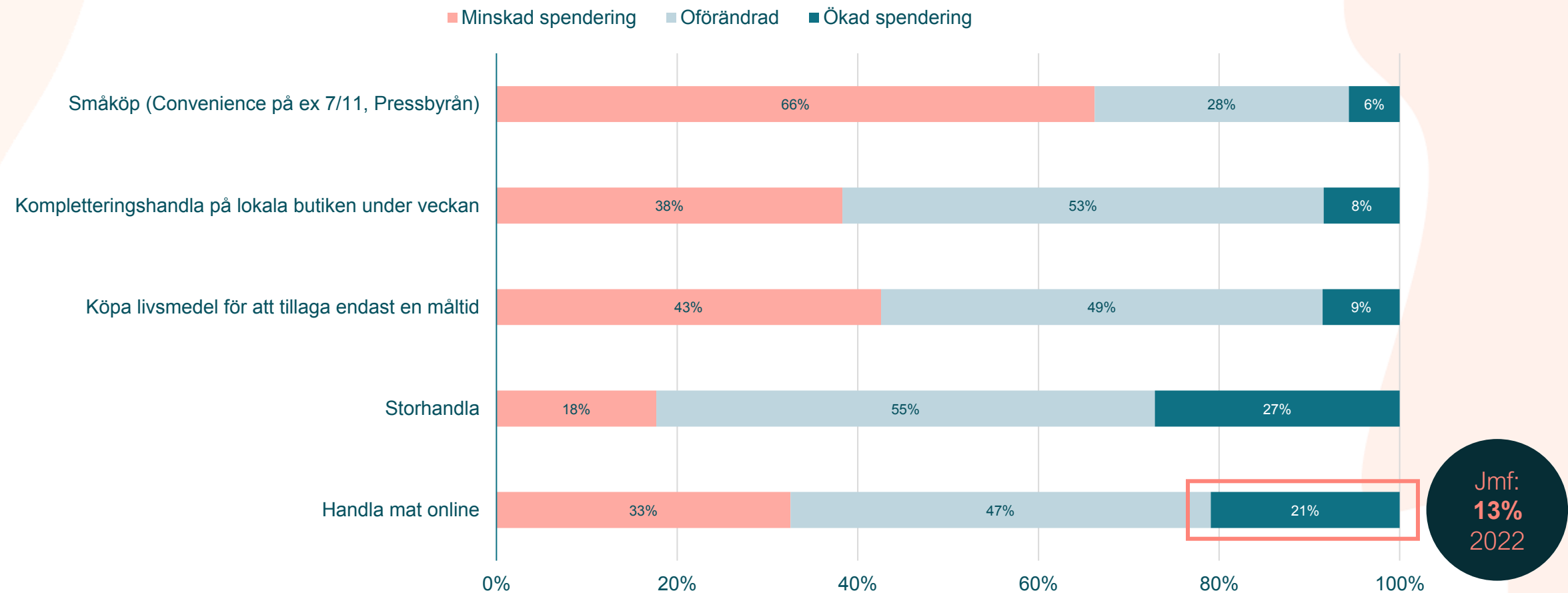
Ingen ljusning för den hårt prövade restaurangbranschen

Planerad spendering kommande 6 månader



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

Livsmedelsinköp – Planerad spendering



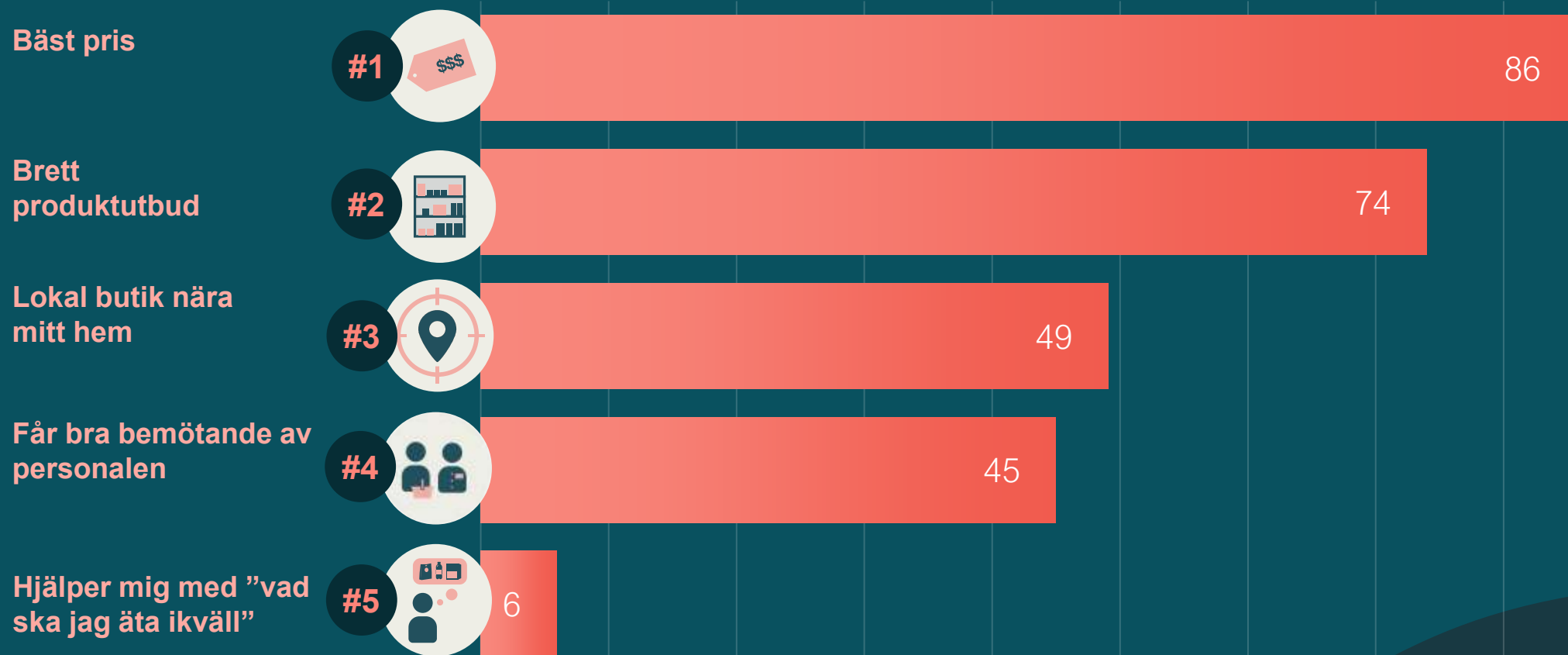
Drivkrafter till butiken

I butiken – vad skapar en nöjd kund



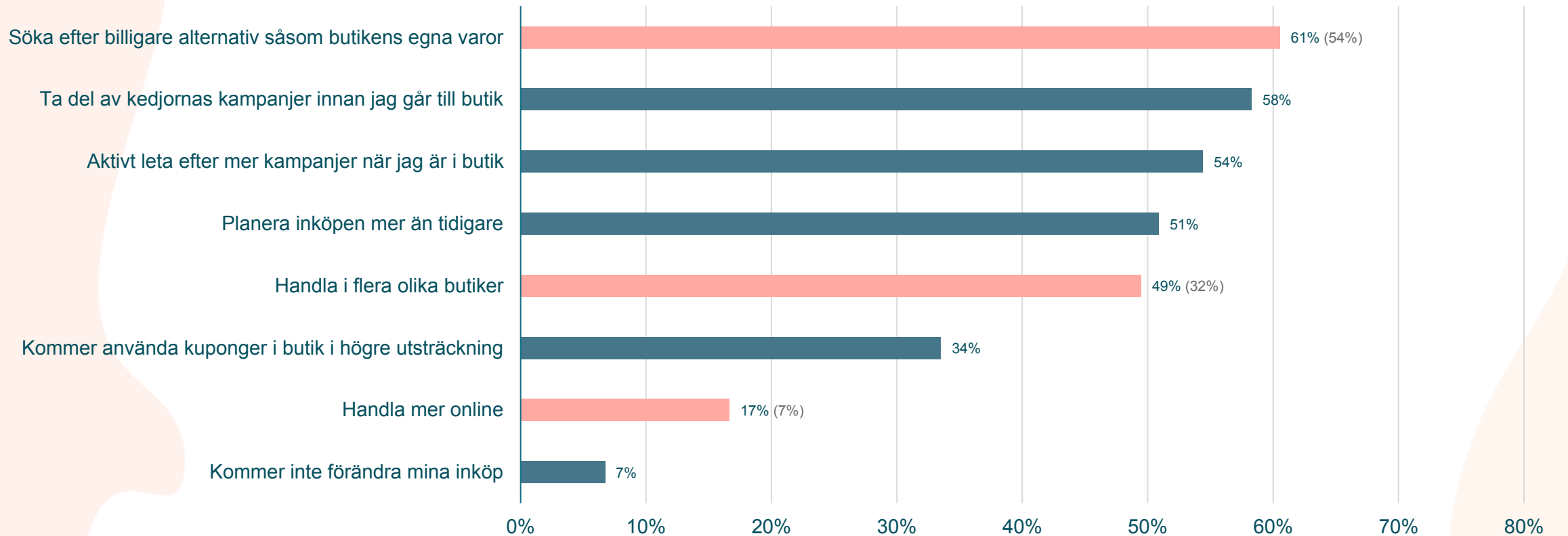
Starkast drivkraft till val av butik är **bäst pris** följt av **brett produktutbud**

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



ICA

coop

CITYGROSS

Hemköp



Bredast
produktutbud

ICA

WILLY:S

coop

CITYGROSS

Hemköp



Bäst bemötande
av personalen

ICA

WILLY:S

coop

Hemköp

CITYGROSS



Hitta inspiration till
"vad jag ska äta ikväll"

ICA

WILLY:S

coop

Hemköp

CITYGROSS



I butikens kategorier

Kort om butikens kategorier

4,3

4,3 besökta kategorier per kund



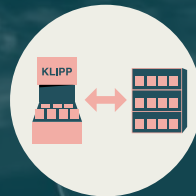
Tiden per kategori är i snitt **69 sekunder**



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



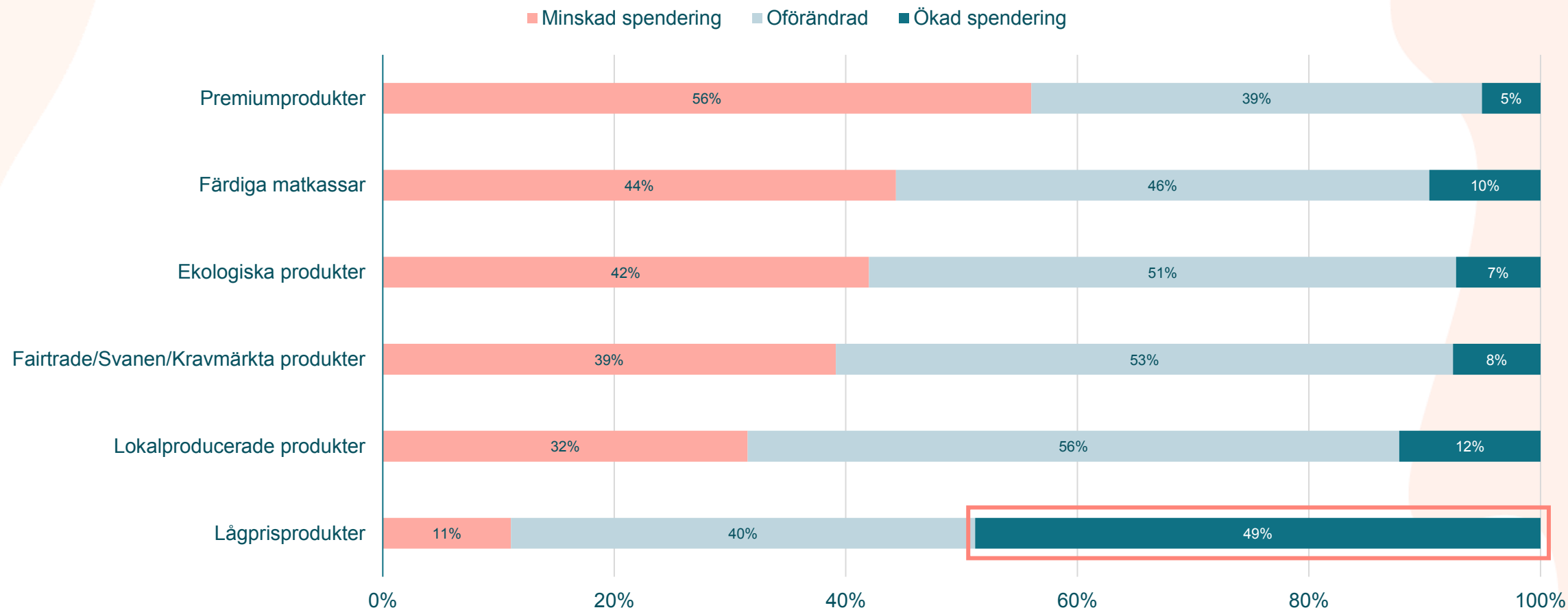
9 unika artiklar uppmärksammas per kund per kategori



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

Traditionellt värde drivna segment utmanas

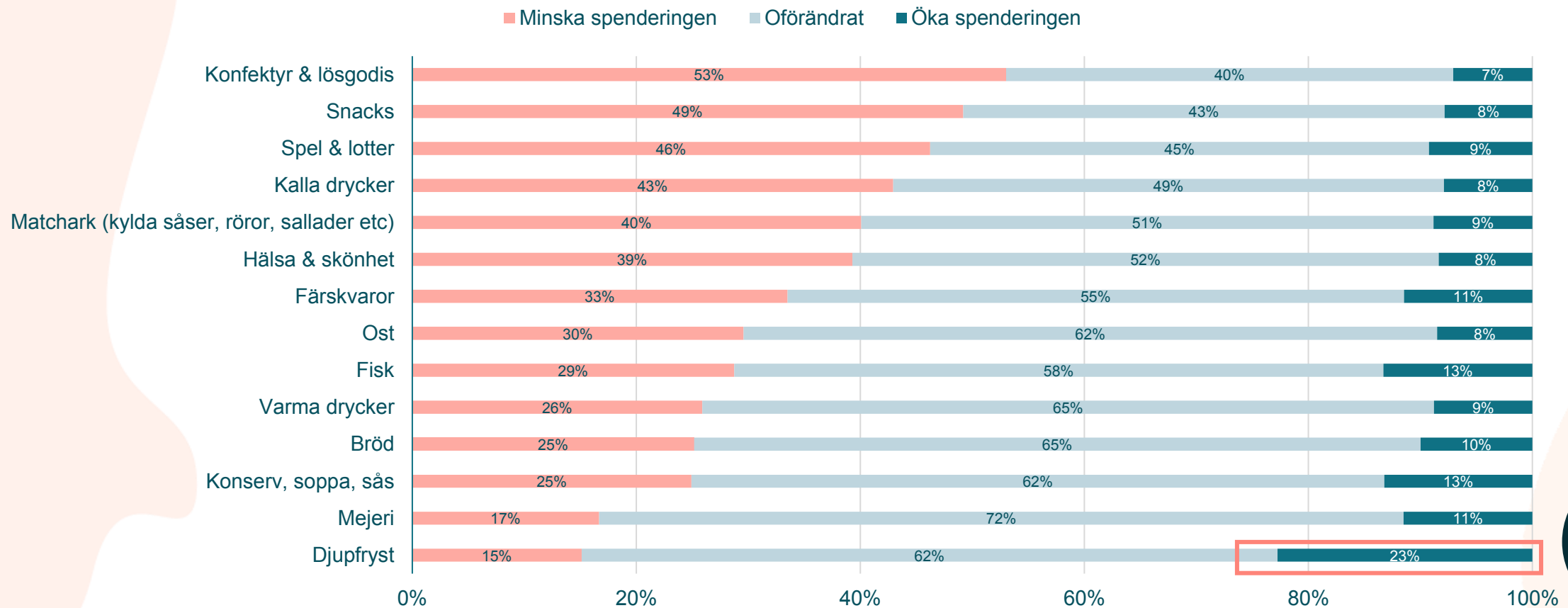
Produktinköp – Planerad spendering



Djupfryst är kategorin med starkast utveckling för ökad spendering

Attitydmässigt är unna sig segment fortsatt under luppen

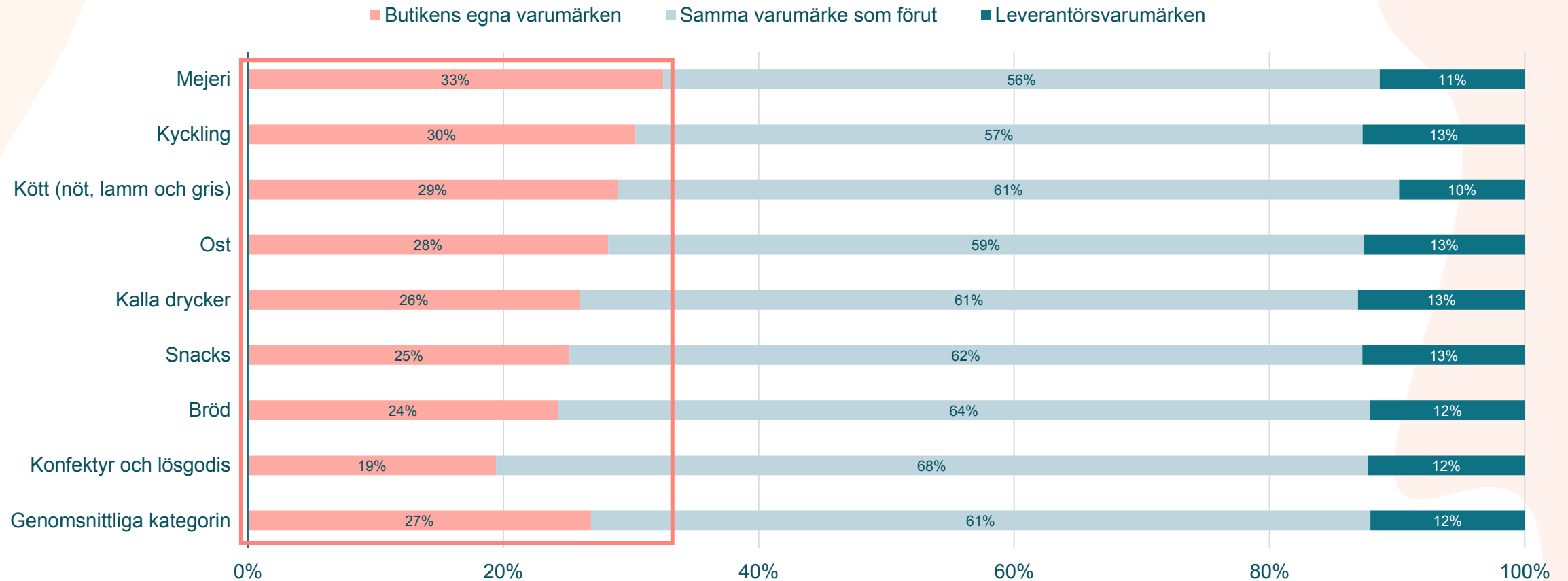
Hur kommer din spendering av pengar att påverkas inom följande kategorier kommande 6 månaderna?



Jmf:
13%
2022

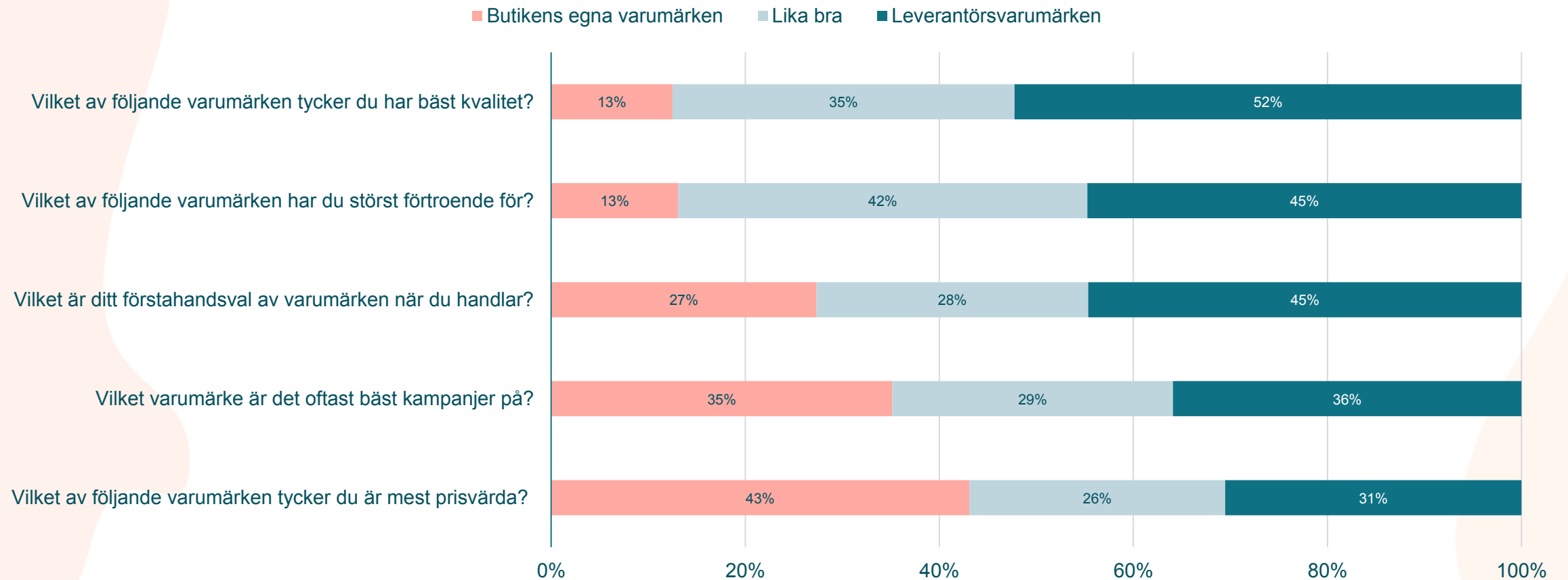
I en genomsnittlig kategori så uppger 27% att de bytt till butikens varumärke

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

www.retailacademics.com

info@retailacademics.com

St Paulsgatan 22

118 48 Stockholm



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



ClearOn Event

TACK

