

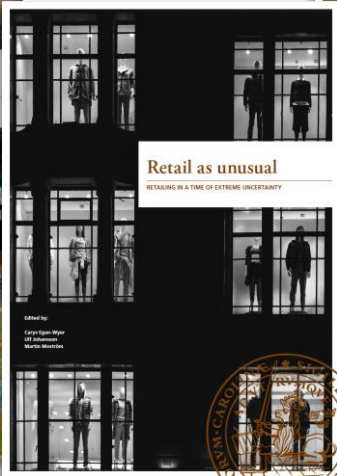
A woman with dark hair in a bun, wearing a black leather jacket and a backpack, is smiling and reaching for a glass door handle. The background shows a retail store with shelves of products. The entire image has a red overlay with a pattern of small white dots.

SRB●● RETAIL● HOUSE

Empowering Shoppers
Retailers and Brands

Maximera butikens potential – så påverkar du shoppern och ökar försäljningen!

Stockholm den 19 september – ClearOn Event



Vad säger vetenskapen?

- Butiken har fortfarande en stark roll men vi har en stor utmaning.
- Samarbete är nyckeln till framgång.
- Sju konkreta råd för att vinna slaget i butik.

Vilken är den viktigaste uppgiften du har?

ATT SKAPA TILLVÄXT

Ökad penetration är ofta det säkraste sättet att växa inom dagligvaruhandeln, snarare än att bara få befintliga köpare att köpa mer.



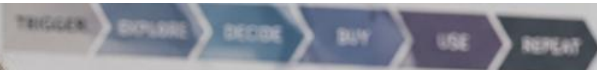
Penetration.

The New Battle
for Mind Space
and Shelf Space.

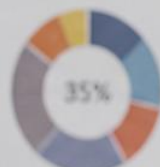


Marcel Corstjens

- INSIGHTS
- SHOPPER JOURNEY
- CATEGORY STRATEGY
- IN-STORE ACTIVATION
- RESULTS

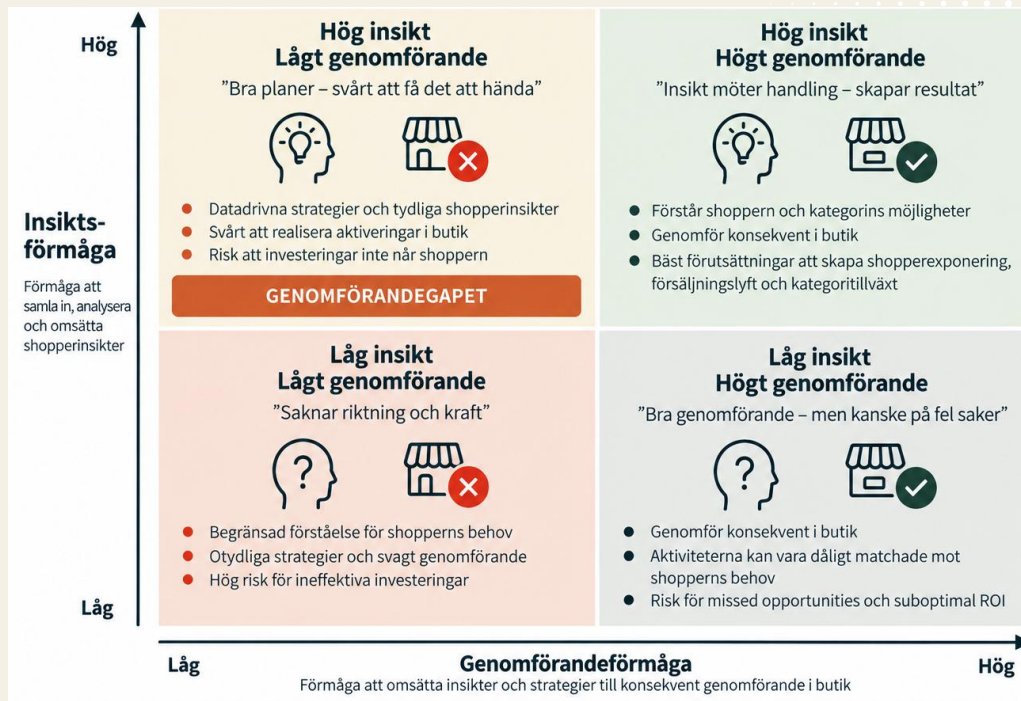


CATEGORY PERFORMANCE



SHOPPER

In-store execution gap*



*Execution Gap – Moström&Johansson 2026



STRATEGIC PARTNERSHIP

Growing Together



Category
Growth



Shopper
Insight



Joint
Plan



In-Store
Execution



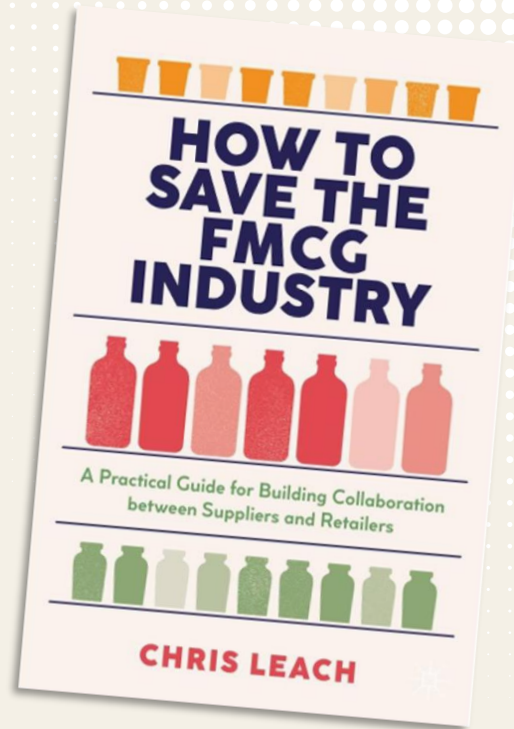
**NUTRI
BITES**

FUEL YOUR

**SRB
RETAIL
HOUSE**

Samarbete för tillväxt

- **Gemensam agenda** Sätt en delad tillväxtplan mellan leverantör och retailer.
- **Delad data** Gör insikter till beslut snabbare – inte till separata rapporter.
- **Win-win-regler** Mät på gemensamma resultat, inte bara interna mål.



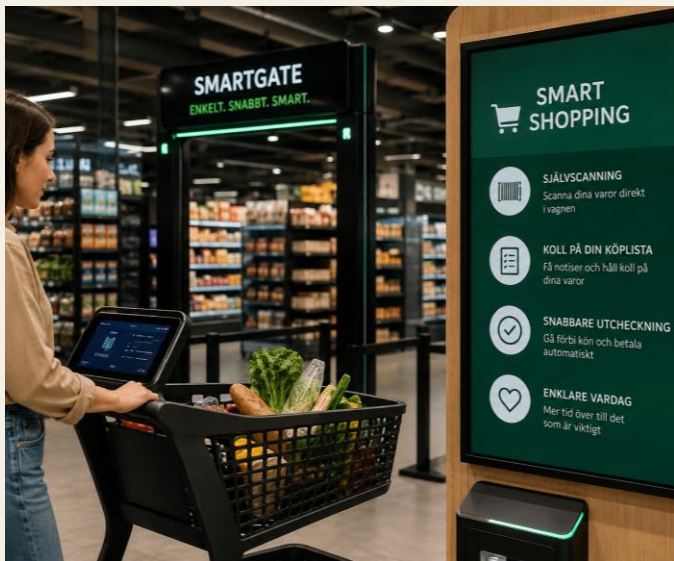
Frågor du måste kunna svara på!

Hur skapar vårt
varumärke värde
för konsument
och shopper?

Hur driver vi värdet i kategorin?

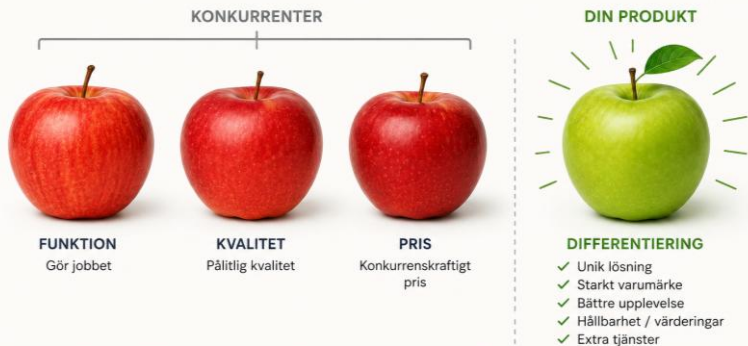
Hur driver vår strategi våra kunders position?

Sju avslutande huvudregler för att driva tillväxt!



DIFFERENTIERING

Att skapa något som uppfattas som unikt och värdefullt för kundsegmentet i jämförelse med konkurrenterna.



Differentiering skapar upplevt mervärde och lojalitet – kunderna väljer dig framför alternativen.



INSIKTER

Djup förståelse för människor, behov och sammanhang.



Hälsa är viktigt – men tiden räcker inte till
Många vill äta hälsosamt men upplever att de har för lite tid och energi i vardagen.



Beslut tas ofta i butiken
Trots planering avgörs många köp av vad som känns relevant och inspirerande på plats.



Pris och value for money är avgörande
Kunderna vill ha bra kvalitet till ett rimligt pris och är prismedvetna.



Hållbarhet påverkar – men kräver enkelhet
Många vill göra hållbara val, men det måste vara enkelt och tydligt.



Olika behov i olika livssituationer
Kunder har olika behov beroende på familjesituation, livsstil och vardagspussel.



Insikt = Sann förståelse
Bygger på forskning, data och observationer.



Från
förståelse
till handling



HYPOTESER

Antaganden om vad som kan skapa värde – som vi kan testa.



Om vi förenklar det hälsosamma valet i butiken
...så kommer fler kunder att välja hälsosamma alternativ oftare.



Om vi tydligare kommunicerar prisvärde
...så kommer fler uppleva att vi erbjuder bra kvalitet till ett rimligt pris.



Om vi gör hållbara val enklare att hitta
...så kommer fler kunder att välja mer hållbart.



Om vi anpassar erbjudanden efter livssituation
...så kommer vi att bli mer relevanta och skapa starkare kundlojalitet.



Om vi inspirerar och guidar i butiken
...så kommer fler att fatta köpbeslut där och då.



Hypotes = Testbart antagande
Formuleras för att kunna testas och valideras i verkligheten.



Tillsammans skapar de fokus och riktning

Insikter hjälper oss förstå rätt saker. Hypoteser hjälper oss göra rätt saker.



FÖRSTÅ



TESTA



LÄR & UTVECKLA

www.srbretailhouse.se



Martin Moström

VD & Strategisk rådgivare

martin.mostrom@srbretailhouse.se