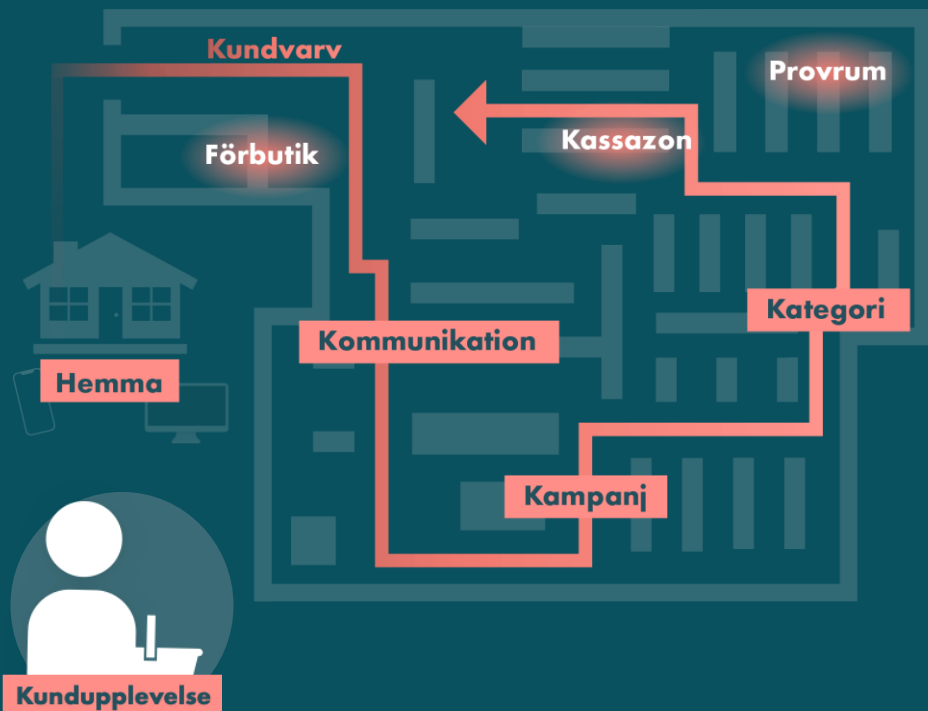


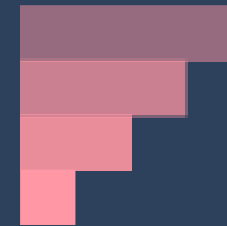


**Kupong i butik**  
**Digitala möjligheter i den fysiska miljön**

ClearOn



# CONTRAST AGENCY



## Den insiktsdrivna butiksbyrån



Insikts och Strategipartner



6 beteendestudier – Sanningens ögonblick DVH, Apotek och Convenience



64 – Butiksexperiment Kampanj & material leverantör

23 – Studier om kampanj och material för retailer

# Innehåll

- **Vem är kuponganvändaren**
- **Insiktsgenomgång QR-kupong i butik**
  - Passerar och observerar
  - Från observerar till stannar
  - Från stannar till köper
  - Inlösen samt försäljningsdata
- **Takeaways**

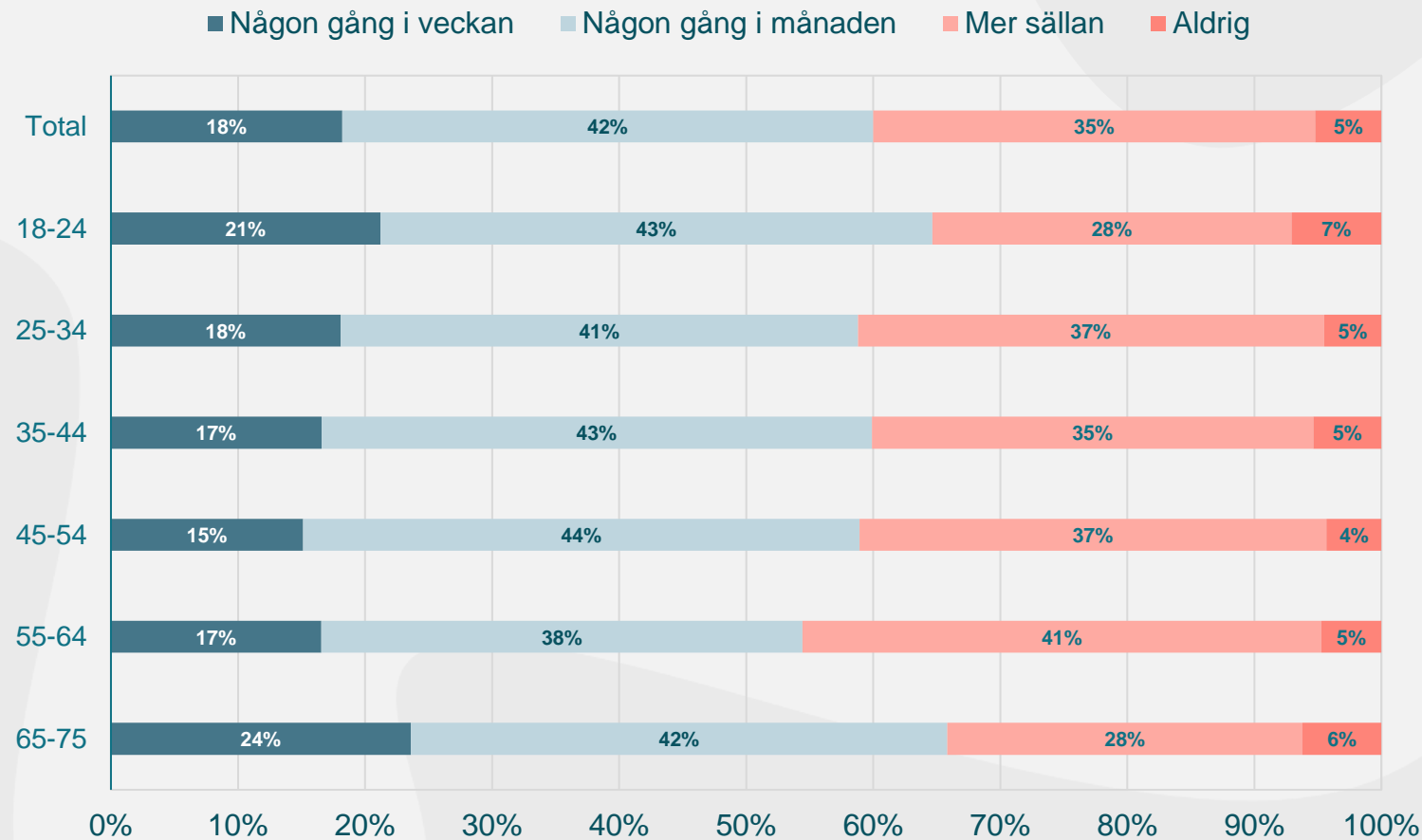
ClearOn

# Kuponganvändaren

Insikter om generella attityder och beteende till kupong

# 6 av 10 shoppers använder en kupong minst någon gång i månaden – högst andel frekventa användare i grupperna 18-24 och 65-75

Hur ofta använder du kupong i matbutik (per åldersgrupp)



Bas: 1000 respondenter, 100-200 per åldersgrupp

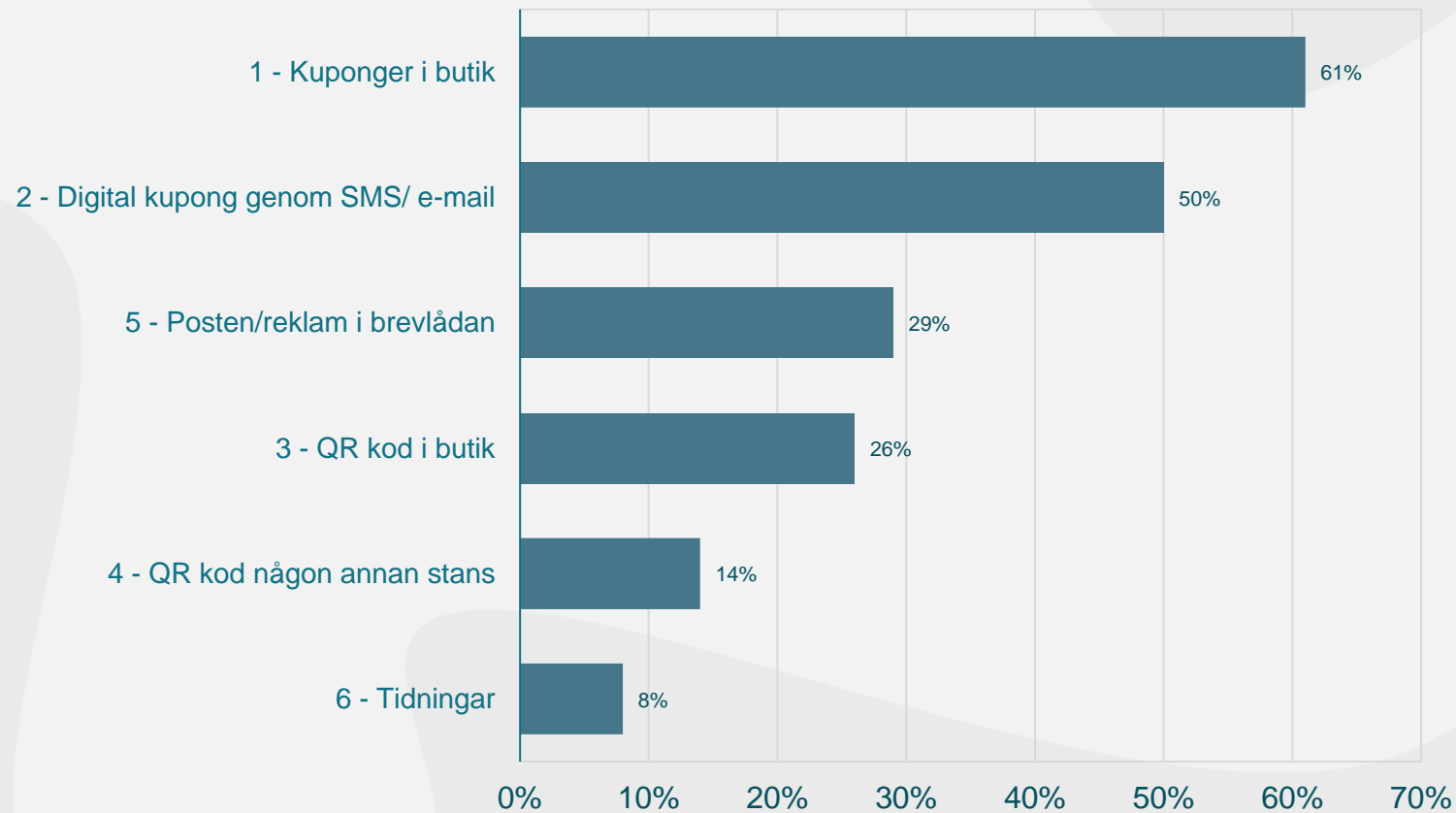
**60%**

Använder en kupong  
minst någon gång i  
månaden

Endast **5%**  
använder  
aldrig  
kupong

# Shoppers föredrar fysiska kuponger i butik, tätt följt av digitala kuponger genom SMS/e-post

Vilka av följande typer av kuponger föredrar du att använda/lösa in i en matvarubutik?



Bas: 947 som använder kuponger

1. Kuponger man plockar i butik
2. Digital kupong från SMS
3. Kupong från QR kod i butik
4. Kupong från QR-kod från annan plats
5. Kupong i post
6. Kupong från tidning

# Kuponganvändaren



**6 av 10**

shoppers använder en kupong minst någon gång i månaden



Högst andel frekventa användare i åldersgrupperna **18-24** och **65-75**



Ingen betydlig skillnad i kuponganvändning mellan **könen**



**7 av 10**

shoppers menar att kuponger får dem att testa nya produkter



**38%**

använde en digital kupong vid senaste tillfället



Fler än **hälften** av shoppers är benägna att välja en annan butik om den erbjuder fler kuponger

# QR-kupong i fysisk butik



# Bakgrund och syfte

## Syfte och frågeställning

- Clear On ville utreda effekten av QR-kupong i butik i relation vanliga papperskuponger.
- Studien delsyfte ämnar undersöka shoppers motivation till och barriärer till QR-kupong.

## Vad får vi för effekt av en QR-kupong i förhållande till en vanlig papperskupong?

**Metodval:** försäljningsanalys, kuponginlösen och shopperintervjuer



# Metod för shopperintervjuer

- Vi rekryterade shoppers i närheten av QR kupongerna på **ICA Maxi Hälla** och **ICA Maxi Bålsta**. Respondenterna fick utvärdera QR-kupongerna, samt antingen prova att skanna dem själva eller få en detaljerad förklaring för hur de fungerar.



**Dennis Lovnell**  
Field leader

# Metod för Försäljning och inlösen

|             | Vecka 15            | Vecka 16            | Vecka 17            | Vecka 18            | Vecka 19            | Vecka 20            |
|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Hälla       | QR-kupong           | Traditionell kupong | QR-kupong           | Traditionell kupong | QR-kupong           | Traditionell kupong |
| Bålsta      | Traditionell kupong | QR-kupong           | Traditionell kupong | QR-kupong           | Traditionell kupong | QR-kupong           |
| Brandbergen | QR-kupong           | Traditionell kupong | QR-kupong           | Traditionell kupong | QR-kupong           | Traditionell kupong |
| Skiljebo    | Traditionell kupong | QR-kupong           | Traditionell kupong | QR-kupong           | QR-kupong           | Traditionell kupong |

**Kim Utas Viklund**  
Head of analysis

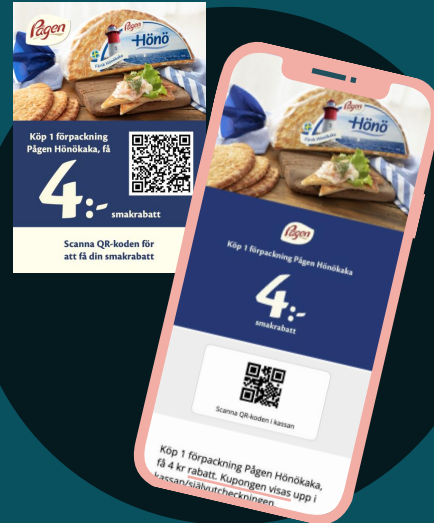
# Kupongerna

## QR-kuponger

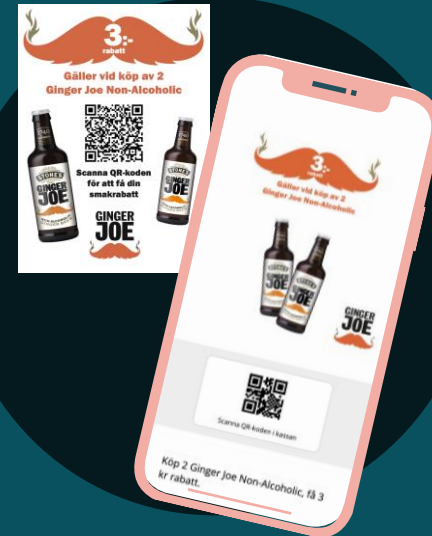
### Findus djupfryst



### Pågen bröd



### Solera – Ginger Joe kall dryck



### OLW konfektyr



## Papperskuponger



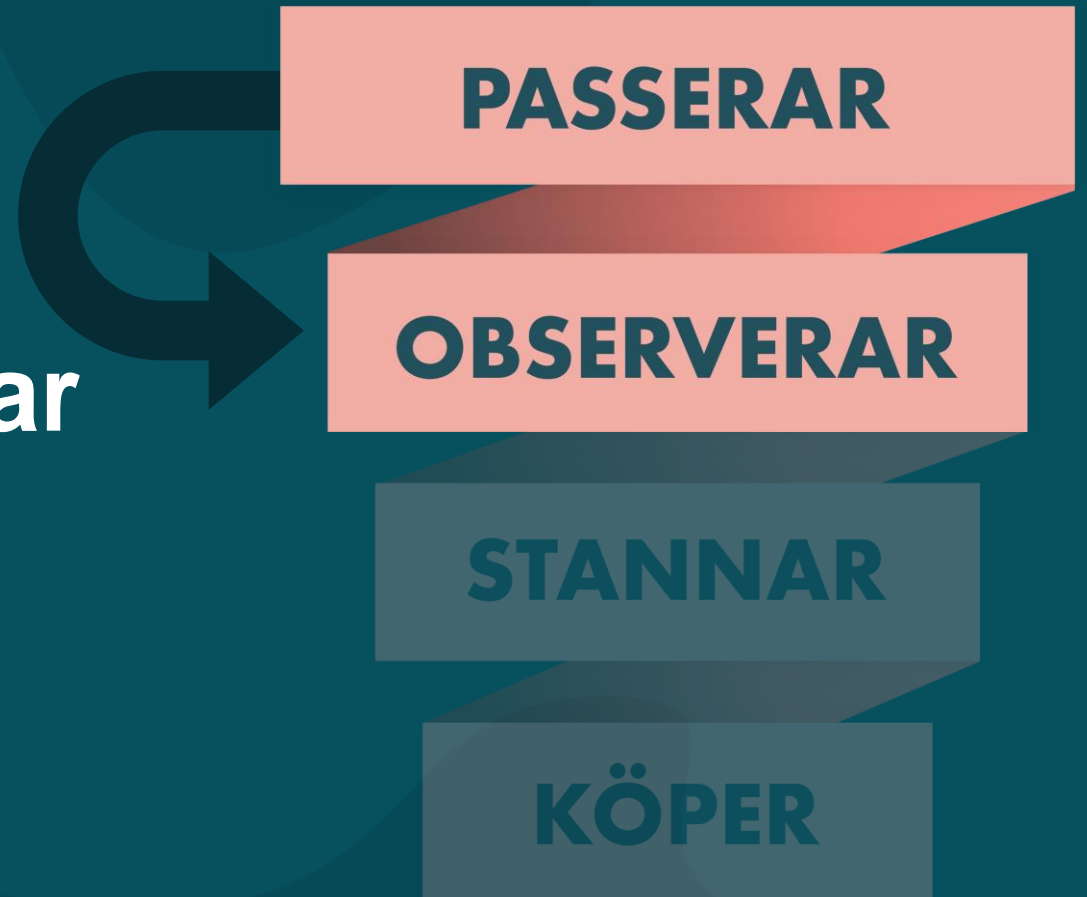
# Köptrappan vår bas i analysen

– Vad vi behöver säkra för att maximera konverteringen



# Passerarar och observerar

Placering och synlighet



# Shoppers i butiksmiljön



**99,7 %**

av sortimentet missas av  
shoppers i större butiker

**69 s**

stannar shoppers i  
kategorin

**25 kr**

Är en extra minut värd i  
butiken

**143 st**

EAN köps per år för en  
familj i snitt

# 1 av 4 kategorishoppers ser QR-kupongerna



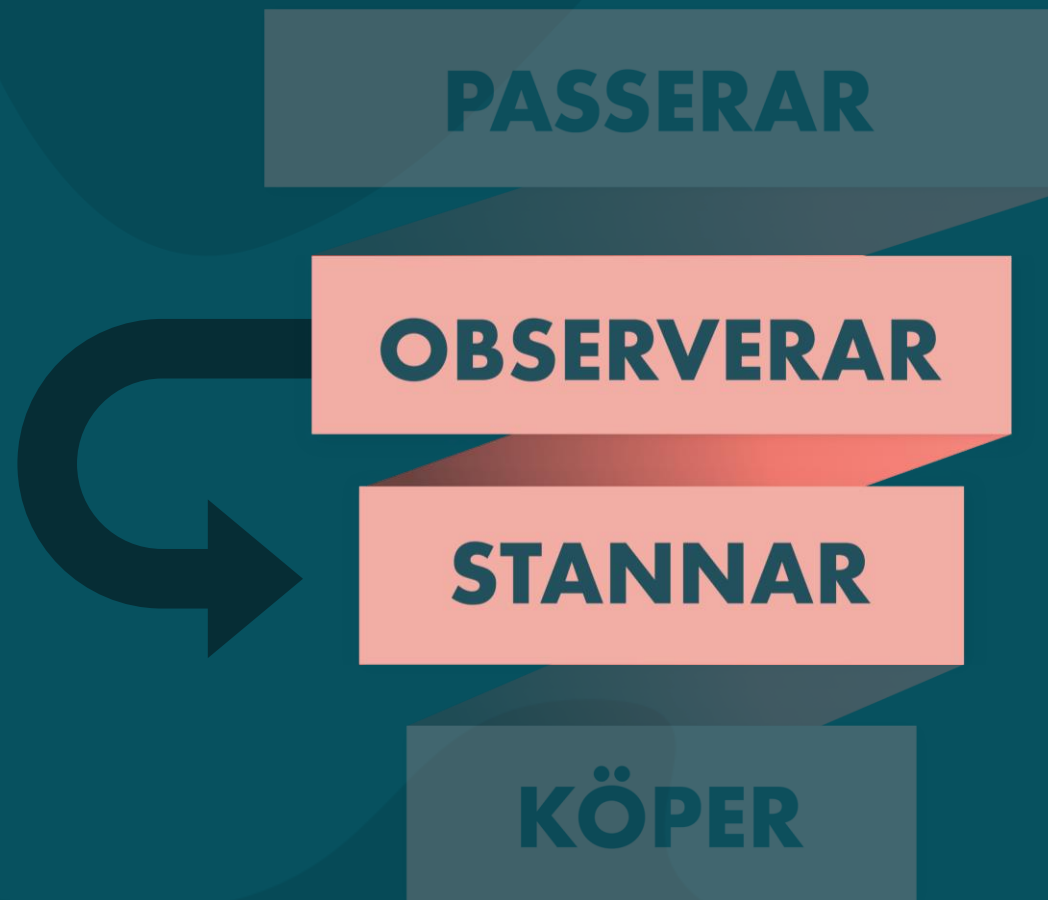
**24%** Såg QR-kupongen  
innan intervjun

**Benchmark:** historiskt har vi mätt att ca **19%** av shoppers i en kategori uppmärksammar en papperskupong.



# Från observerar till stannnar

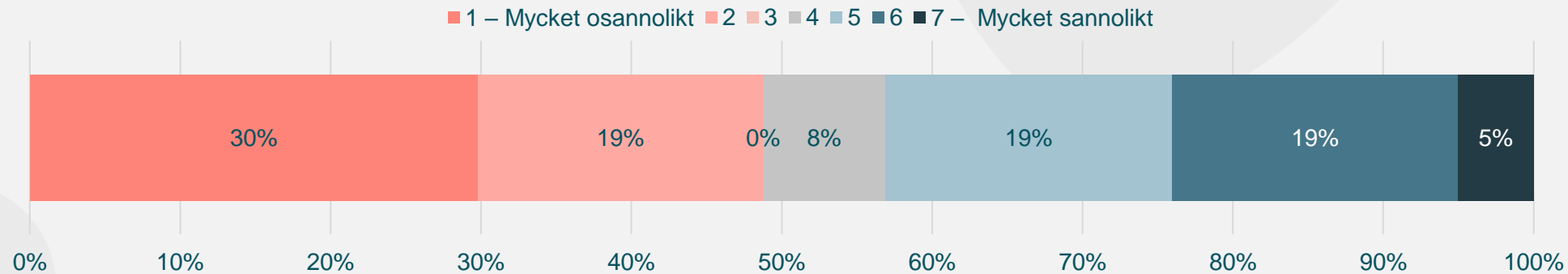
Relevans, tydlighet



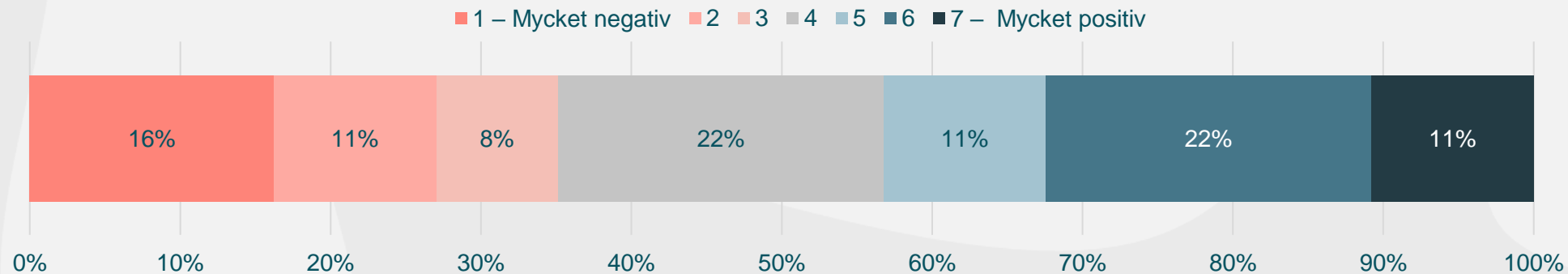
# 43% kan tänka sig använda erbjudandet på QR-kupongen – hög potential trots att många är ointresserade av specifika varor

Till vilken grad kan du tänka dig använda erbjudandet på denna **kupong**?

Andel 5-7

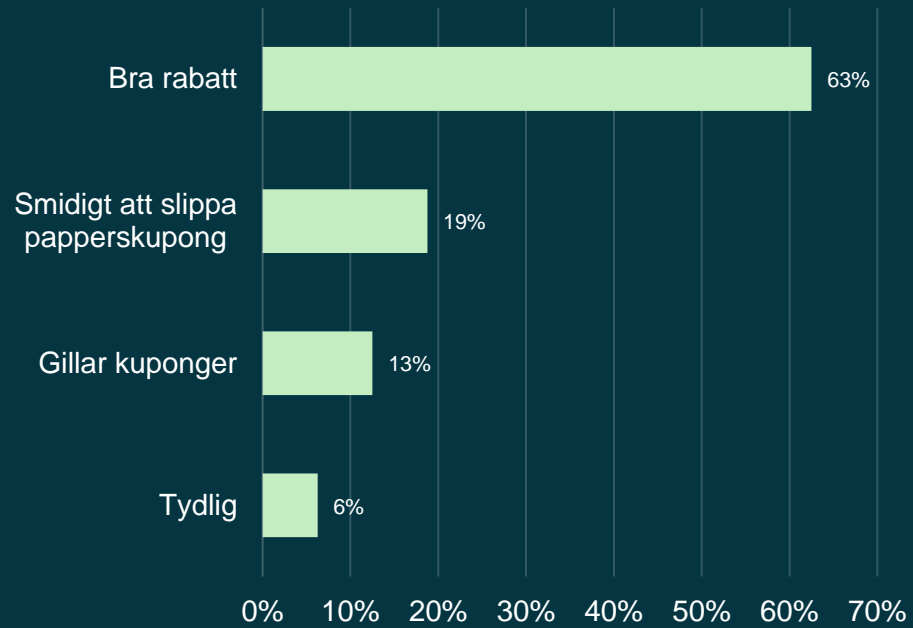


Vad är din inställning till att använda denna kupong **eller en liknande**?

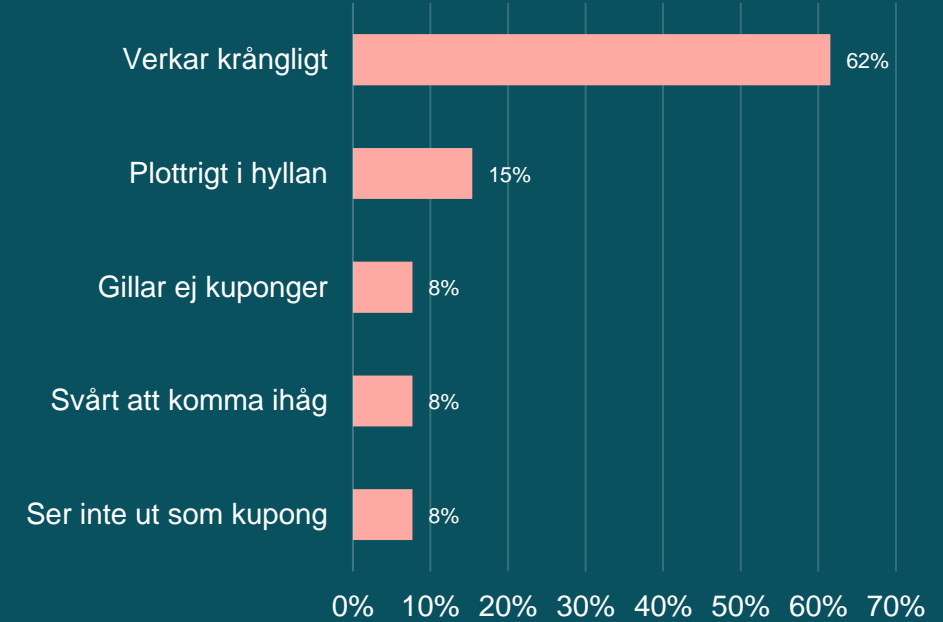




## Vad gör dig positivt inställd?



## Vad gör dig negativt inställd?

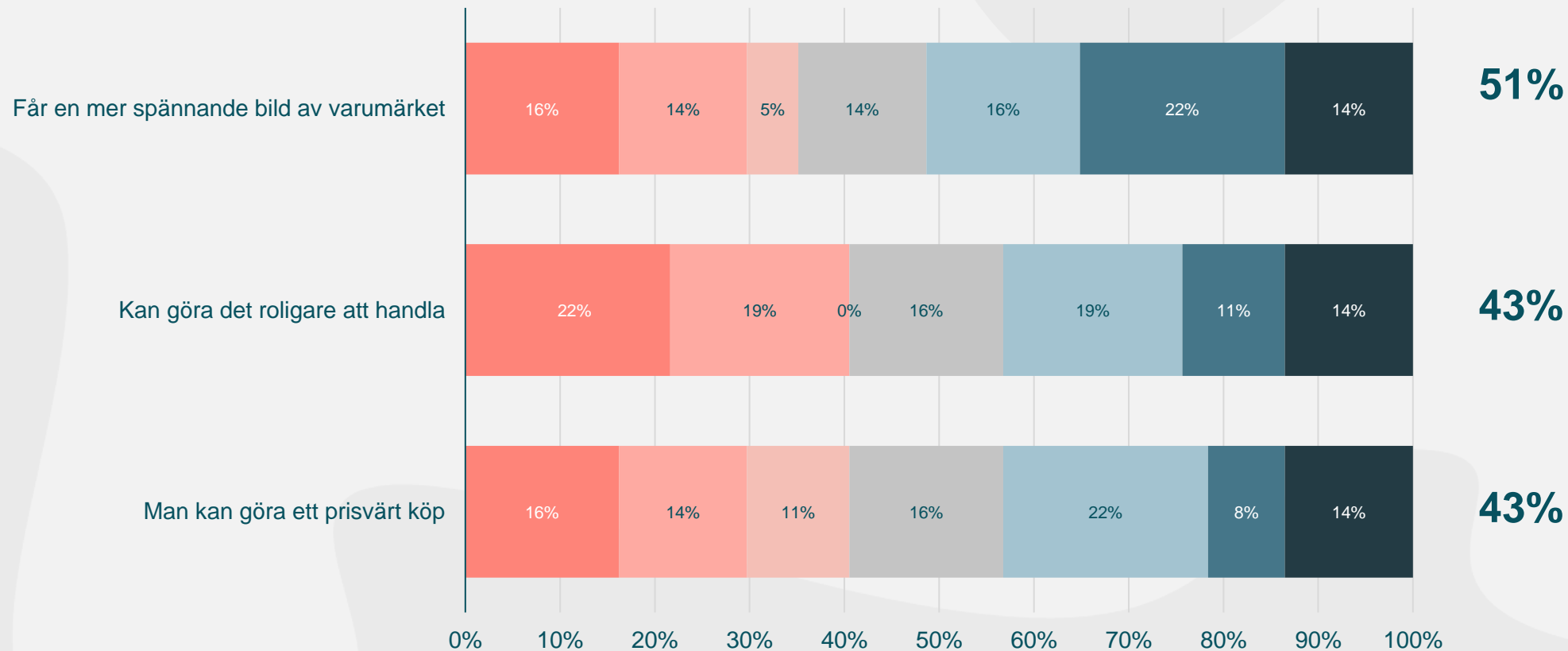


# Nära hälften av shoppers anser att QR-kupongen bidrar till en mer spännande bild av varumärket och gör handlingen mer rolig och prisvärd

Till vilken grad håller du med om följande påståenden om QR-kupongen?

Andel 5-7

1- Håller inte alls med 2 3 4 5 6 7- Håller med helt och hållet



# Sammanfattning – Passerar till stannar



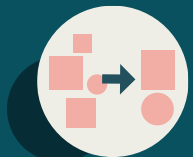
**25%** har sett QR-kupongerna – bra synlighet för POS-material, högre än historiskt uppmätta 19% för traditionell



**40%+** är positiva till QR-kupongerna - både konkret och när vi frågar om "liknande



**1 av 2** tycker att det är spännande, roligt, och prisvärt



Största anledningen till negativ inställning är att shoppers väntar sig att det är krångligt – viktigt att det ska kännas enkelt

**PASSERAR**

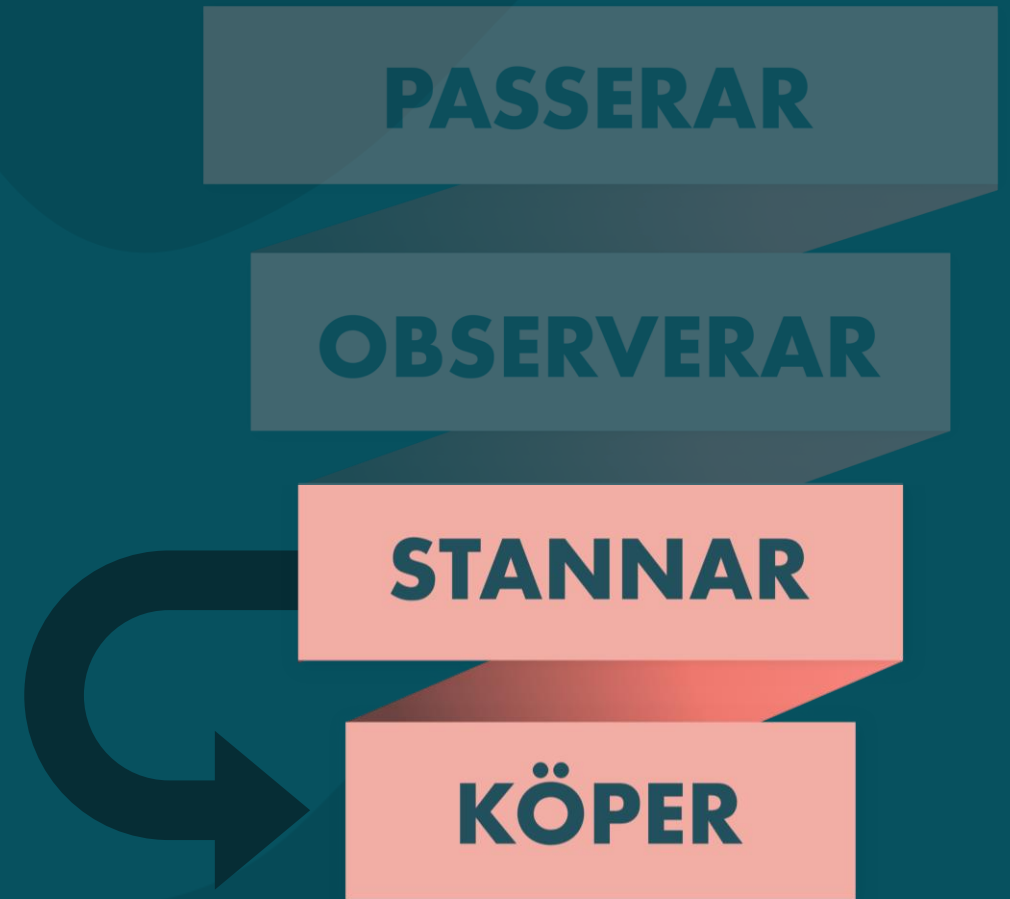
**OBSERVERAR**

**STANNAR**

**KÖPER**

# Från stannar till köper

Köpanledning, tillgänglighet, smidighet



# Det tar en halv minut och 4 separata steg för att få QR-kupongen – 1 av 3 förstår inte hur man kommer åt kupongen utifrån materialet



**30%** Förstår inte från materialet hur man kommer till kupongen

**32**  
sekunder

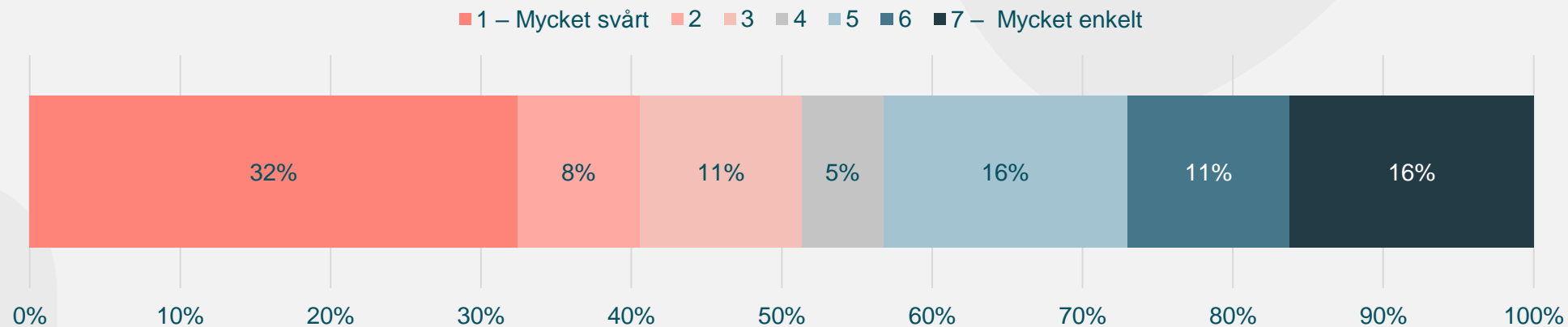
Snittid det tar att få kupongen genom QR koden

Jmf. med snittiden för ett kategoribesök: **69 sekunder**  
(Sanningens Ögonblick 2021)

# Tudelad upplevelse om enkelheten att komma till QR-kupongen 78% av shoppers föredrar papperskupong om de får välja

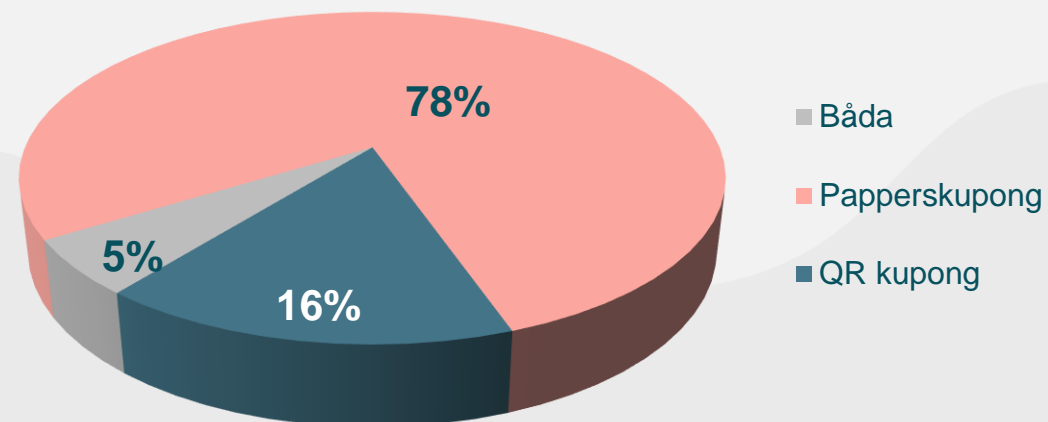
Var det svårt eller enkelt att komma till kupongen?

Andel 5-7



43%

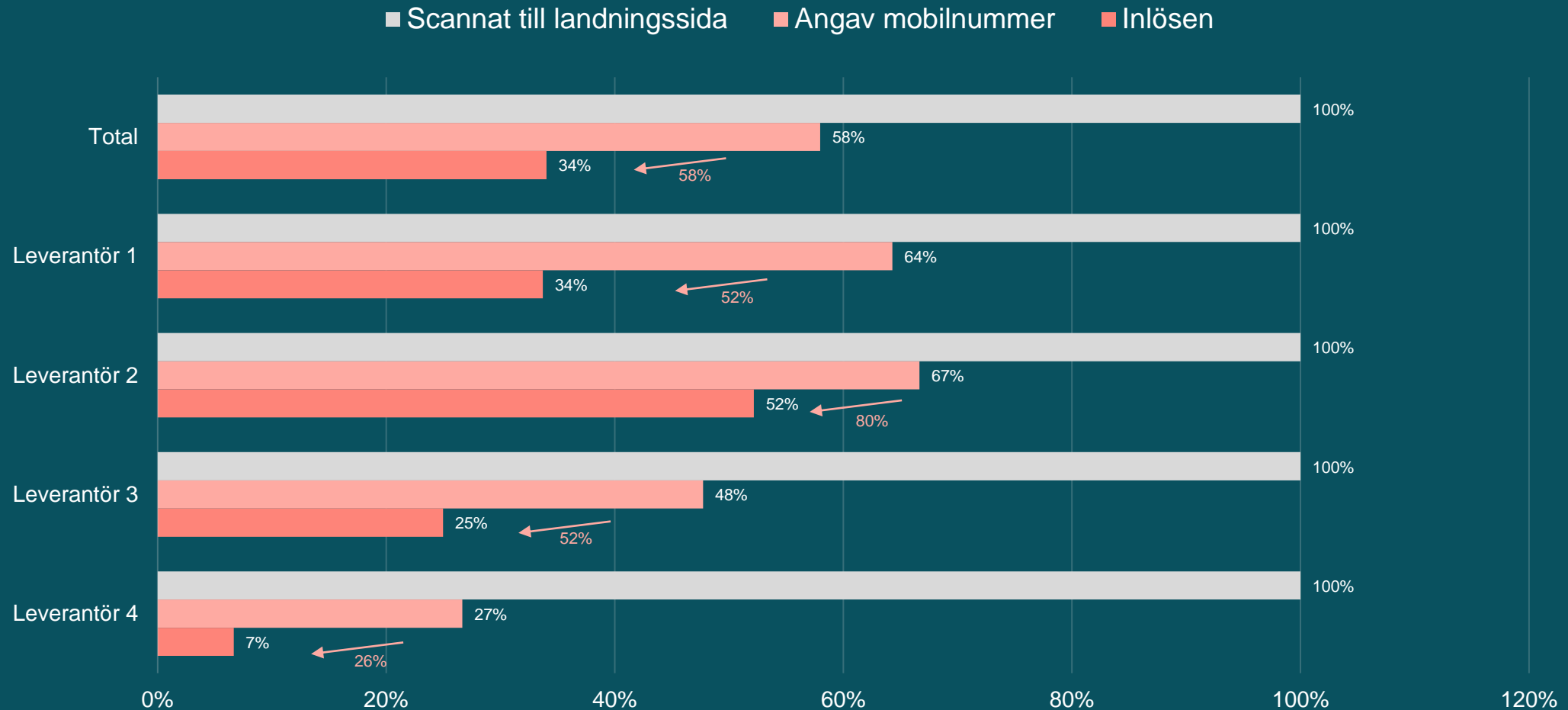
Föredrar du en vanlig papperskupong eller en QR-kupong som denna?





# 34% inlösen från att shoppers har scannat QR-kupong

## Ifyllning av telefonnummer och brist på erinran är huvudtrösklarna i resan



# Sammanfattning – Stannar till köper



**34%** inlösen från att shoppers har scannat QR-kupong



**30%** förstår inte hur man kommer till kupongen utifrån materialet – gör QR koden och call to action tydligare och synligare.



Två trösklar i konverteringen från skannad vippa till inlösen: ifyllning av mobilnummer och erinran vid kassan



**78%** föredrar papperskuponger framför QR kuponger



# Kuponginlösen samt försäljningsdata

**PASSERAR**

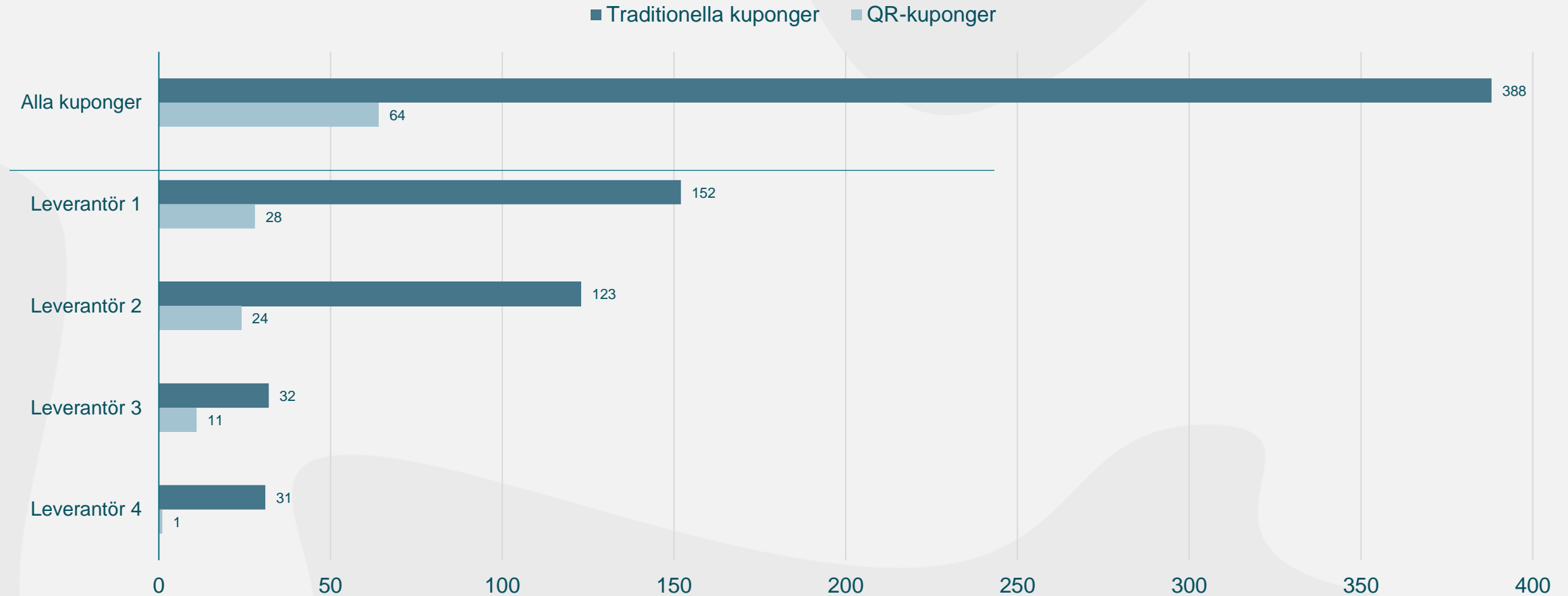
**OBSERVERAR**

**STANNAR**

**KÖPER**

# Det löstes in fler än 5 gånger så många Traditionella kuponger jämfört mot QR-kuponger under testperioden

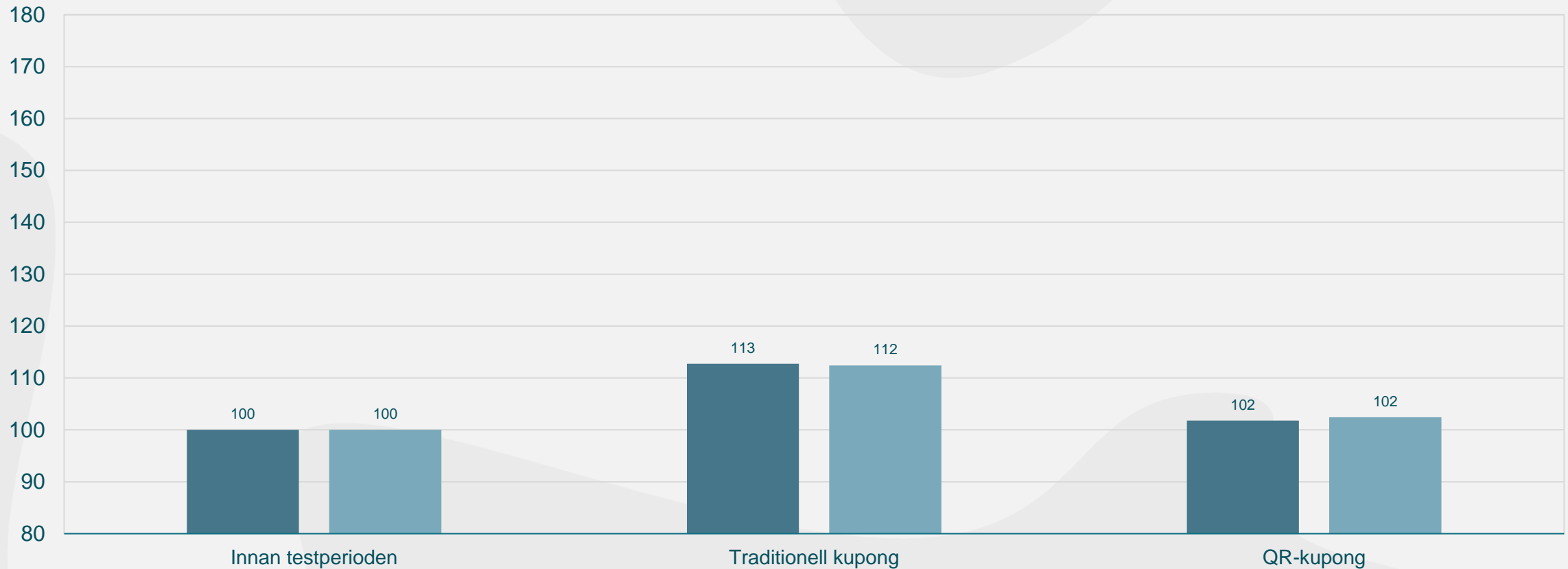
## Inlösta kuponger (Antal)



# Med Traditionella kuponger ser vi en genomsnittlig försäljningsökning om 13% jämfört utan kupong, 2% ökning med QR-kupong

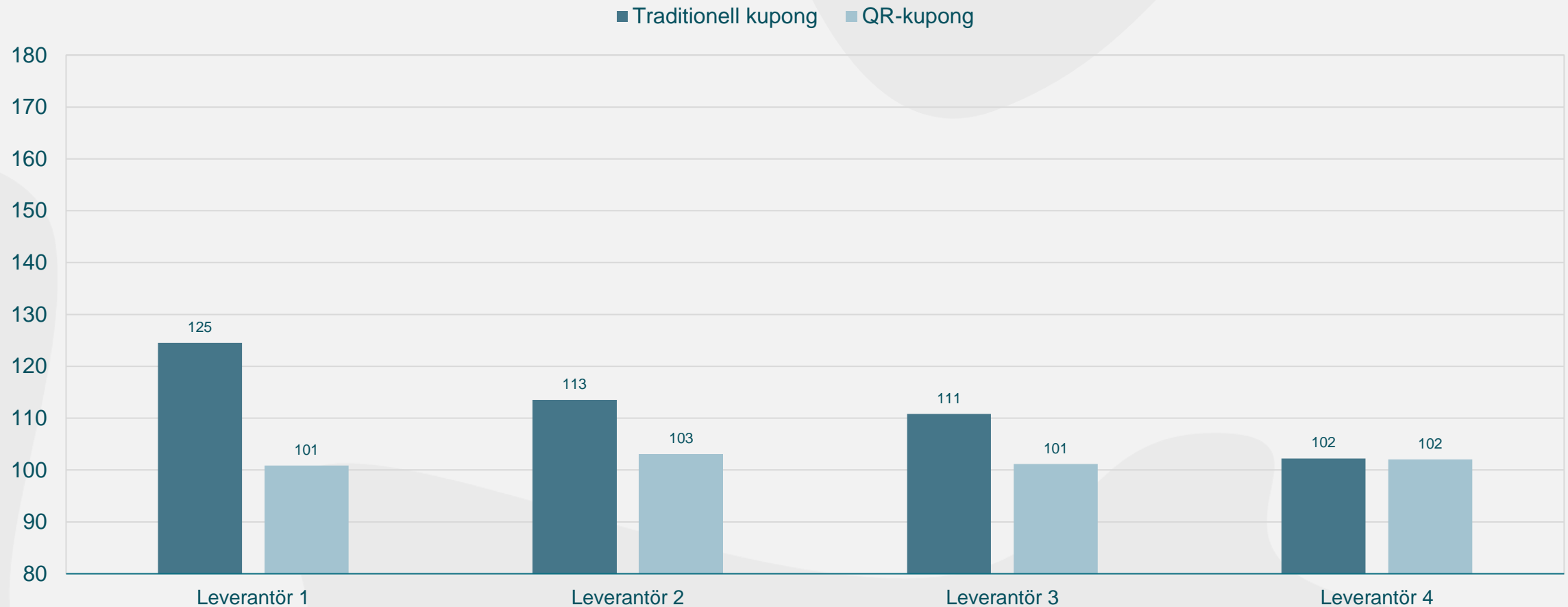
Försäljning och antal sålda produkter (Indexerad) – Samtliga kategorier

■ Försäljning ■ Antal



# Alla kupongerna har bidragit till försäljningsökning men med stor variation

## Försäljning (Indexerad) – Per kategori



# Sammanfattning – Kuponginlösen samt försäljningsdata



**5 gånger fler** traditionella kuponger löstes in per dag – barriärerna till QR-kuponger resulterad i låg inlösen.



**13%** genomsnittlig försäljningsökning med traditionell kupong, jämfört med endast **2%** genomsnittlig ökning med QR-kupong

PASSERAR

OBSERVERAR

STANNAR

KÖPER

# Takeaways





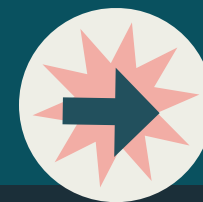
## Möjligheter

- **25%** har sett QR-kupongerna – bra synlighet för POS-material
- **40%+** är positiva till QR kupongerna
- **1 av 2** tycker att det är spännande, roligt, och prisvärt
- 78% föredrar papperskupong men 2 av 10 föredrar kupong med QR-kod eller en kombination
- **Över 5 gånger fler** traditionella kuponger löstes in per dag, 13 % försäljningsökning för papperskupong och 2% för QR-kupong.



## Barriärer

- Största anledningen till negativ inställning är att man väntar sig att det är krångligt
- **30%** förstår inte hur man kommer till kupongen utifrån materialet
- **51%** upplever att det är svårt att komma till kupongen
- Shoppers vill inte lämna ut telefonnummer och har svårt att erinra sig kupongen i kassan



## Aktiviteter för att överbrygga

- Förtydliga och eller förenkla processen
- Gör QR koden och call to action tydligare och synligare
- Informera och utbilda shoppers i den digitala resan i butik
- Vikten av 360 lösningar

# Galbani 360° - skapar avtryck i butik

## En aktivering som både driver inspiration, engagemang och försäljning



16%

Ökad försäljning med 360° kampanj jämfört med endast kupong



97%

Kan tänka sig använda kupongen i hyllan.





**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