

White paper

# Exponeringar driver värde

Martin Moström



**RETAILHOUSE**

*connecting shoppers & brands*

# Inledning

---



**Ökad konkurrens och sämre tider gör att varje butiksbesök måste optimeras ur ett säljperspektiv. Exponeringar är en vital del av butikens och leverantörernas sälj- och marknadsföringsåtgärder.**

Många leverantörer vittnar idag om att det blir allt svårare att få till bra exponeringsmöjligheter i butiken med såväl ställ som exponeringar. Detta mycket beroende på att fler och fler butiker vill ha allt mindre varumärkeskommunikation i butikerna. Samtidigt så vill butikerna ha händelser och aktiviteter drivna av varumärkesleverantörerna. Dagligvaruhandeln kan ibland upplevas motsägelsefull.

Vi vet dock från studier att nästan 40% av shoppers vill se mer inspiration genom bl.a exponeringar och sekundära placeringar i butik. Här ligger en dold intäktsmöjlighet om det görs på rätt sätt och med rätt strategi.

Detta white paper problematiserar kring exponeringarnas roll och vilken nytta de kan skapa. Vi kommer att redogöra för en omfattande studie som gjorts inom området som visar på att både butik, kategori och leverantör kan tjäna ordentligt på att tillsammans arbeta med exponeringar. I slutet kommer vi som vanligt att bifoga en checklista för butik och leverantör i hur ni kan bli bättre på exponeringar.

Projektet är finansierat av Hakon Swenson stiftelsen.

Stockholm den 21 november 2022.

**Martin Moström**

Strategisk rådgivare, Shopper Marketing

# Sammanfattning

---

- Shoppern är en vanemänniska
- Shoppern handlar cirka 150 artiklar på årsbasis
- Kategorin är viktig för driva försäljning
- Hyllgavlar driver försäljningen bäst
- Hyllan är viktigast för det enskilda varumärkets försäljning
- En plan för exponering kan lyfta försäljningen med 10%

# Metod

---

Innehållet i detta white paper baseras på olika vetenskapliga artiklar som på ett klagörande sätt bidrar med kunskap inom det valda ämnet om exponeringar. Det är en studie som vi presenterar mer i detalj (*Han, Chandukala et al, I Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior, Journal of Retailing, 2021*).

Innehållet baseras även på Retail House mångåriga erfarenhet av att arbeta med Shopper Marketing. I slutsatserna blandar vi vetenskapliga resultat med vår praktiska erfarenhet. Vi bifogar en referenslista för den som vill läsa originalstudierna.

# Shoppern ser bara en bråkdel av sortimentet

Sortimentet är en av butikens viktigaste konkurrensfaktorer. I studier som är gjorda kommer sortiment på tredje plats efter plats och pris. Det är direkt skadligt att ha en blind tro på att shoppern både har förmåga och intresse att självmant, och per automatik, kunna överskåda hela sortimentet i butiken.

Shoppern är en extrem vanemänniska och handlar cirka 150 st artiklar på årsbasis, spenderar i snitt 18 minuter vid ett traditionellt butiksbesök och handlar ur cirka fem kategorier. Notera då att det finns runt 40.000 artiklar i en större stormarknad. Själva idén med en exponering eller sekundära placeringen är att denna skapar synlighet och möjlighet att bryta autopiloten.

Över 80% (snitt) av alla varor säljs från sin ordinarie hyllplats vilket ändå betyder att 20% säljs från en annan yta. Dessa 20% är viktiga för att butiken skall kunna inspirera och hjälpa shoppern till nya produkter och måltidslösningar.

«Shoppern är en extrem vanemänniska och handlar ca 150 st artiklar på årsbasis»

## Clean store policy

Många leverantörsföretag vittnar idag om att det är svårt att få upp butiksmaterial som inspirerar. De större formaten är mer restriktiva än de mindre formaten när det gäller leverantörsstyrd kommunikation. Clean store policy är det engelska ordet för restriktivitet av leverantörsstyrd kommunikation i butik. Anledningarna till detta förhållningssätt är bland annat:

- POS-material skapar inte tillräcklig ekonomisk nytta
- Det blir stökigt i butiken
- Butiken vill styra kommunikationen själva
- Städmaskiner kommer inte fram på golvet

Argumenten är självklart ett stort hinder för att branschen skall kunna dra nytta av den potential som finns i att bygga bra och säljande exponeringar med tillhörande inspirationskommunikation.

En högre andel egna märkesvaror leder också till en lägre inspirationsgrad då det sällan finns medel för någon marknadsföring för dessa produkter. Det finns få eller inga studier som behandlar effekten av clean store policys. Men studier visar att inspirerande exponeringar gör att vi ökar snittköpen från 1,5 st artiklar till 2,7 st. Så visst ger det effekt att driva inspiration med tillhörande skyltmaterial.

### **Exponeringar driver försäljning**

Exponeringar är alltså ett mycket kraftfullt verktyg för att driva försäljning ut ur butik. Den största (och kanske första) studien presenterades i USA på 60-talet och visade på försäljningsökningar på upp till 500%, även utan prisnedsättning. Exponeringar kan få en stor effekt på enskilda produkter och hela kategorier.

Intressant fakta kring exponeringar handlar också om hur stor prissänkning man måste ha på produkten. En studie som är gjord påvisar ingen skillnad i försäljning på exponeringar om man har 12% eller 6% prissänkning (som man hade som testvariabel). Det är ett bra exempel på människans irrationalitet och butikens möjlighet att driva lönsam försäljning med sekundära placeringar utan allt för stora prissänkningar.

**«Exponeringar är ett mycket kraftfullt verktyg för att driva försäljning ut ur butik»**

# Bestäm syftet med exponeringarna

Shoppersn är inte helt rationell eller välplanerad och enbart 22% har en färdig inköpslista. Möjligheterna att påverka shoppersn i butik är oändliga. Sortimentsexponeringar kan spela olika roller vilket är bra att ha i åtanke när man planerar att bygga exponeringar. En huvudregel är att produkter som samexponeras måste komplettera varandra och i bästa fall driva någon form av förenkling eller lösning för shoppersn.

Exponeringens uppgift kan vara att påminna shoppersn om produkten vilket innebär att den ska presenteras så att kunderna får en påminnelse om sådant som de kanske inte hade på inköpslistan. Typiska produkter kan vara högfrekventa varor som toalettpapper, krossade tomater och riskakor. Detta är produkter vi ofta ser på gavlarna. Exponeringen kan också agera som påverkare. I denna kategori lyfter man fram specifika varumärken. Ofta i säsong. Men påverkan kan också handla om frågor som hälsa eller hållbarhet. Frågeställningar som butiken kanske vill driva på sin marknad.

«Exponeringens uppgift är att påminna shoppersn om produkter som de kanske inte hade på inköpslistan»

Slutligen kan exponeringen vara ren inspiration. Denna typ av exponering handlar om att driva kundkorgen och kan göras som en sambandsexponering mellan olika varukategorier men också inspiration till att presentera helt nya produkter.

Många kunder vill ha mer inspiration i butiken. Studier visar att endast 5% av exponeringar driver någon form av inspiration genom att t.ex visa måltidslösningar. Resultatet visar att knappt 70% av shoppersn anser att kategorierna känns inspirerande. Dessa siffror visar att det finns en stor potential till att lyfta fram sekundära placeringar som inspirerar i butiken.

# En samordnad plan ökar försäljningen med drygt 10%

Även om man har exponeringar i butik är det svårt att få shoppers uppmärksamhet och köp. Många tusen shoppers går förbi utan att se exponeringarna vilket gör att förväntningarna måste sättas rätt. Man har mellan 3–7 sekunder på sig för att shoppers ska uppmärksamma exponeringar så det är viktigt att kommunikationen och exponeringens innehåll är tydligt.

Studien *“Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior”* som publicerades 2021 i Journal of retailing, testade olika typer av displaylösningar för dryck på ett flertal ställen i butiken. Syftet var att undersöka vilken placering som bäst drev försäljning ur kategorin och vilken exponering som var viktigast för varumärkesval. Slutligen tog man hänsyn till vilket ekonomiskt resultat som exponeringen gav. Nedan kommer några av de viktigaste slutsatserna från rapporten.

## - Exponeringar i närhet till kategorin säljer bäst

Exponeringen driver lönsamhet för både varumärke och butik på samtliga platser för dryck. Den mest effektiva placeringen är i anslutning till kategorin, men om man ska placera exponeringen någon annanstans så visar det sig att butiksentrén (en s.k. “wallet opener”) är ett bra val.

## - Gavlar driver mest

Resultatet visar, inte helt oväntat, att gavlar driver kategorin bäst och second placement har en svagare effekt kopplat till köp ur kategorin. Inte heller detta är förvånande då dessa placeringar enbart driver försäljning av exponerade produkter.

## - Kommunikation i hyllan driver varumärke

Exponeringar av produkter i samband med hylla driver varumärket starkast. Det är ju i hyllan som shoppers letar efter produkten och att där och då lyfta ut specifik varumärkes-/produktkommunikation är effektivast för varumärket.

## - Samordnad plan

Studien visar att butiken med en samordnad plan kan öka intäkterna i kategorin med drygt 10% genom att lyfta exponeringar på olika ställen i butiken jmf med att enbart ha en exponering.



# Slutsatser och egna reflektioner

---

## Ställ en hypotes om vilka exponeringar butiken bör ha

Ofta saknas konkreta insikter/försäljningsdata till vilken typ av effekter man kan förvänta sig. På primär försäljning av exponerad vara samt effekt på kategorin är en central aspekt för att på allvar kunna driva en exponeringsstrategi i butik. Utveckling av kunskap är en relativt komplex process och rekommendationen är att ställa ett antal hypoteser i vad man tror. Här gäller det att inte vara rädd för att lita på sin egen och andras erfarenhet. Sedan handlar det om att mäta, mäta och mäta.

## Ta fram data

Samla på data både från exponerad produkt och på kategorieffekter. Datan gör att vi på sikt lär oss vad och hur vi ska skapa exponeringar för största effekt.

## Formulera en story

Storyn är viktig oavsett både för butik och leverantör. Vad är det övergripande syftet med exponeringarna och vilka värden ska dessa driva, förutom att göra shoppingen för kunderna enklare och roligare? Storyn är den som ska skapa en röd tråd genom butikens kundvarv.

## Laborera med olika lösningar

Våga testa olika lösningar och var snabb på att göra förändringar om det inte fungerar. Detta är ju inget konstigt om man arbetar i butik men även som leverantör måste man förstå att det finns många olika sätt att skapa exponeringar på. Utbilda säljkåren i hur man arbetar med exponeringar och sekundära placeringar men framför allt att hur man argumenterar för dom.

## Håll det enkelt

Många exponeringslösningar är för komplexa. Ett stort problem är att ha med för många produkter eller receptlösningar som är för krångliga. Håll det enkelt. Ska man ha mer än en produkt så måste de relatera varandra. Shoppern måste förstå exponeringen utan att behöva tänka allt för mycket.

## Kommunikation på POS-materialet

Även om man har få produkter i exponeringen kan man kommunicera måltidslösningar eller annan inspiration på toppskyltar, recept eller kommunikation som tillhör exponeringen. Detta för att höja inspirationsnivån.

# Checklista

## – exponeringsstrategi

---

- Vilka nyckelprodukter har butiken som lämpar sig väl för att exponeras utanför hyllan?**
  - Driver produkterna snittköpen i butik?**
  - Driver produkterna volym?**
  - Driver tillgänglighet av produkterna ökad konsumtion?**  
(tänk choklad vs. salt)
- Driver produkterna inspiration eller någon annan strategisk fråga för butiken? (tänk hälsa, ekologi)**
- Vilken typ av försäljning kan förväntas av exponeringen?**
- Vilken typ av shopperkommunikation tydliggör exponeringen?**
- Vilken säsong driver exponeringen?**
- Var i butiken ska exponeringen stå?**
- Hur driftas exponeringen? Av vem? Merchbolag, säljare eller butik?**
- Hur ser systemet ut för att följa upp försäljningen?**
- Finns det en person i butiken som är ansvarig för att följa upp och implementera exponeringsstrategin?**

Checklistan är framtagen utifrån reflektionerna i detta white paper.

## Källor

Han, Chandukala et al, | Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior, Journal of Retailing (2021)

Garrido-Morgade et al, Which products are more responsive to In store displays: Utilitarian or Hedonic?, Journal of Retailing (2020)

Åkerlund, Sanningens ögonblick (2022)

Chevalier, Increase in sales due to in-store display, Journal of marketing research (1975)



**RETAILHOUSE**

*connecting shoppers & brands*

[www.retailhouse.se](http://www.retailhouse.se)