

White paper

Shopper Marketing – marknadsföring 2.0

Martin Moström



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands

Inledning



Dagligvarubranschen är i en ständigt pågående förändringsprocess och det påverkar hur vi marknadsför och säljer dagligvaror.

Det traditionella arbetssättet har varit, och fortfarande är i många företag, att bygga varumärke utanför butiken med hjälp av köpt media, som till exempel stortavlor, printannonsering, TV-reklam och social media. Sedan ska produkten vara så unik och kommunikationen så kul och intresseväckande att kunderna springer till butiken, där säljkåren förhoppningsvis har säkerställt distributionen. En enkel och i många fall tydlig modell som tyvärr inte längre fungerar. Förändringens vindar blåser och handeln har idag kontroll över stora delar av värdekedjan från produkt till hylla. Dagligvaruhandeln sätter ramverket för hur varumärket kan agera i kedjans butiker. Samtidigt så har shopporn blivit digital och utbudet av kommunikationsvägar är oöverblickbar, vilket innebär att det krävs stora resurser för att nå konsumenten i traditionella medier. Idén med Shopper Marketing är ju att även varumärket kan byggas i butiken där trafiken till stora delar finns, framförallt när det gäller snabbbröliga konsumentprodukter.

Denna skrift beskriver teorin bakom Shopper Marketing och baseras i stor del på den första akademiska artikeln på temat Shopper Marketing, publicerad 2011. Den är fortfarande aktuell i sina grundläggande definitioner men är också kompletterad med mina praktiska erfarenheter, efter att ha arbetat enligt dessa principer med såväl varumärken som dagligvaruleverantörer i mer än 10 år. Slutsatserna är mina och är en kombination av den akademiska artikeln anpassat till verkligheten 2023.

Detta white paper är producerat med stöd av Hakon Swenson Stiftelsen och är en del av ett större projekt att föra ut forskningen till praktikerna i näringslivet.

Stockholm den 5 juni 2023.

Martin Moström

Strategisk rådgivare, Shopper Marketing

Sammanfattning

Drivkrafter för förändring

- Den tekniska utvecklingen
- Den svaga ekonomiska utvecklingen
- Den fragmenterade mediamarknaden
- Den utvecklade handeln

Shoppers köpresa

- Behov, sökning, utvärdering, köp, efterköp

Innovation i butiksupplevelsen

KPI:er för shopperbeteende

Hinder för implementering

- Konflikt mellan handeln och varumärke
- Fel KPI:er
- Brist på strategiskt fokus
- Brist på förtroende

10 råd för framgångsrik shopper marketing

Metod

Innehållet i detta white paper baseras på Shankar et al 2011 som var den första akademiska studien på temat shopper marketing. Den är även kompletterad med ytterligare studier från både branschorganisationer och akademi. 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.

Introduktion till Shopper Marketing

Dagligvarubranschen genomgår ständiga förändringar som påverkar hur vi marknadsför och säljer dagligvaror. Det traditionella tillvägagångssättet har varit, och fortfarande är i många företag, att bygga varumärket utanför butiken genom köpt media såsom stortavlor, printannonsering, TV-reklam och sociala medier. Tanken har varit att skapa unika produkter och lockande kommunikation för att få kunderna att springa till butiken, där säljkåren förhoppningsvis har säkerställt produktens distribution. Detta enkla men tyvärr inte längre fungerande modell. Förändringens vindar blåser, och handeln har nu kontroll över betydande delar av värdekedjan från produkt till hylla. Dagligvarubranschen sätter ramverket för hur varumärken kan agera i butikerna. Samtidigt har shopporn blivit digital och det finns ett överväldigande antal kommunikationskanaler att navigera, vilket innebär att betydande resurser krävs för att nå konsumenten genom traditionella medier. Konceptet Shopper Marketing har uppstått för att möjliggöra att varumärken kan byggas även i butiken där den stora delen av trafiken finns, särskilt för snabbbröliga konsumentprodukter.

Shopper Marketing har blivit en viktig disciplin för att attrahera marknadsinvesteringar från leverantörerna till butikerna. Det handlar inte bara om att marknadsföra varumärken på butiksgolvet, utan också om att skapa en uppdaterad intäktmodell för dagligvarukedjorna. Det handlar dock inte bara om att attrahera leverantörernas marknadsinvesteringar, utan också om att ha ett gemensamt fokus på shopporn - inte bara som konsumenten och inte bara butiken, utan som shopporn som befinner sig i butiken och genom hela köpresan före och efter köpet i butik.

Detta white paper beskriver teorin bakom Shopper Marketing och baseras till stor del på den första akademiska artikeln om ämnet som publicerades 2011. Även om de grundläggande definitionerna fortfarande är relevanta, har mina praktiska erfarenheter efter över 10 års arbete med varumärken och dagligvaruleverantörer också integrerats i texten. Slutsatserna är mina egna och kombinerar den akademiska artikeln med verkligheten år 2023. Detta white paper har producerats med stöd av Hakon Swenson Stiftelsen och är en del av ett större projekt som syftar till att föra ut forskningen till praktiker inom näringslivet.

Den tekniska utvecklingen

Den snabba tekniska utvecklingen har förändrat landskapet. Genom internet kan shoppers med hjälp av sin mobil få tillgång till ett globalt utbud av produkter och butiker. Transparensen mellan olika butikers erbjudanden är hög. Konsumenten har idag en överlägsen tillgång till information, vilket gör att både varumärken och butikskedjor måste anstränga sig för att vinna shoppers förtroende. Den digitala konkurrensen innebär att både fysiska butikskedjor och varumärkesägare måste hitta positioner som sträcker sig bortom enbart pris, om de inte har valt en lågprisstrategi som sin huvudposition. Företag måste motivera sina kunder med mer än bara priskommunikation för att bli valda och bibehålla sin konkurrenskraft på lång sikt. Det är värt att notera att när den första akademiska artikeln om Shopper Marketing skrevs var AI och robotar inte en lika naturlig del av den tekniska utvecklingen som det är idag.

Den svaga ekonomiska utvecklingen

De senaste årens negativa ekonomiska utveckling, med höjda räntor, ökande inflation och stigande energipriser, har gjort konsumenterna mer kostnadsmedvetna och försiktiga i sin dagligvarukonsumtion. Vid regelbunden matinköp letar konsumenterna ofta efter en butik som har rätt läge, ett bra sortiment och slutligen attraktiva priser. Prisupplevelsen är en viktig faktor i butikskedjornas positionering och kan i många fall ge en positiv butiksupplevelse genom känslan av att göra en bra "affär".

«Företag måste motivera sina kunder med mer än bara priskommunikation för att bli valda och bibehålla sin konkurrenskraft på lång sikt»»

Samtidigt utvecklar butikskedjorna sitt sortiment av egna varumärkesprodukter som i många fall är likvärdiga eller till och med överträffar de traditionella märkesleverantörernas produkter, både när det gäller pris och i vissa fall även kvalitet. Butikskedjornas egna varumärkesprodukter finns i olika kvalitetsnivåer, inte bara som lågprisalternativ.

Den ekonomiska nedgången har också medfört att företagens marknadsföring behöver visa snabba försäljningseffekter på kort sikt. Detta har gjort butiken till en viktig kanal för både varumärkeskommunikation och försäljning. I butiken kan varumärkesleverantörerna snabbt se avkastning på sina marknadsinvesteringar.

En viktig motreaktion till fokuset på pris och kostnadsmedvetenhet är att konsumenterna samtidigt är intresserade av och beredda att betala mer för lösningar som underlättar och sparar tid i vardagen. Detta inkluderar lösningar som de traditionella dagligvarukedjorna måste tillhandahålla för att möta konsumenternas behov. För att butikskedjor och varumärkesägare ska kunna erbjuda dessa lösningar och vara framgångsrika krävs ofta ett nära samarbete mellan dagligvarukedjans leverantörer och butikskedjorna.

Den fragmenterade mediamarknaden

Det har aldrig varit svårare för varumärkesägare att nå sin målgrupp genom traditionellt köpta medier som idag. Med digitaliseringens framfart har makten över medierna förskjutits från medieproducenterna till mediakonsumenterna. Utbudet av kanaler och medier är överväldigande. Det ger konsumenterna en stor personlig frihet, men för annonsörer som vill köpa reklam i traditionella medier innebär det stora utmaningar och ökade ekonomiska investeringar för att uppnå effekt.

Butiken har visat sig vara en utmärkt kanal inte bara för försäljning av varor, utan även för att kommunicera varumärket. Genom att synas i butik får varumärkesägaren tillgång till de stora strömmar av shoppers som passerar genom butikerna och som är mottagliga för kommunikation när de tar sina köpbeslut. Det är värt att notera att butiken sällan eller aldrig föreslås som en plats för mediaplacering av traditionella mediebyråer. Argumenten som ofta framförs är brist på räckvidd och mätbarhet.

Den utvecklade handeln

I takt med att handeln har utvecklats från grossist till detaljhandlare har den centraliserat både sitt produktutbud/inköp och sin marknadsföring. Dessutom har den skapat olika kanaler och butikskoncept för olika inköpstillfällen. Detta innebär att leverantörer som tidigare kunde sälja till lokala butiker nu måste gå genom den centrala instansen för att nå alla butiker i kedjan.

För att lyckas med att få distribution av sina produkter till alla återförsäljare i kedjan måste varumärkesägaren ha en djup förståelse för butikskedjans centrala strategier och position. I dagens moderna hypermarket finns cirka 40 000 olika artiklar, och det är svårt att ha en produkt som lätt kan ersättas av kedjans egna märkesvaror. För att lyckas med försäljningen måste varumärkesleverantörer förstå hur deras

varumärken kan locka kunder till butiken. Dessutom bör produkten kunna öka snittköpen och ha en tydlig roll inom kategorin. Om produkten dessutom kan stödja den lokala butikens marknadsposition blir det en extra styrka.

De ovanstående fyra trenderna innebär självklart både hot och möjligheter för aktörerna inom branschen. Hoten för varumärkesägaren är tydliga. Det blir svårare att kostnadseffektivt nå sin målgrupp, och handelns egna varumärken ökar i snabb takt i konkurrenskraft. Priskonkurrens blir en viktigare faktor med ökad pristransparens och ökad ekonomisk osäkerhet.

Samtidigt öppnar sig också en rad möjligheter. Den mer centraliserade handeln gör att butikskedjorna kan erbjuda en enhetlig marknadsplats där varumärkesägaren inte bara säljer produkter utan också kan kommunicera sitt varumärke på ett förhoppningsvis effektivare sätt än via traditionella mediekanaler. Konkurrensen om shopporn leder även till ökat samarbete mellan varumärken och butikskedjor, samt mellan olika varumärken inom olika kategorier, för att tillgodose shopporns ökade behov.

Skillnader mellan traditionell marknadsföring och Shopper Marketing

När nya begrepp lanseras, såsom Shopper Marketing, är det ofta svårt att förhålla sig till dem och på djupet förstå skillnaderna mellan det nya och det befintliga. Ofta handlar det inte om artskillnader utan gradskillnader. I traditionell marknadsföring ligger fokus främst på att kommunicera med konsumenter genom att bygga varumärkeskännetid och generera efterfrågan på produkter eller tjänster. I Shopper Marketing riktas fokus specifikt mot shoppers, det vill säga den personen som utför köpet. Syftet är att förstå shoppers beteende och behov för att kunna påverka deras köpbeslut.

I traditionell marknadsföring är processen ofta linjärt beskriven, där marknadsföring och reklam riktas mot konsumenten före köpet. I Shopper Marketing är det centrala att förstå shoppers köpresan, som kan vara mer komplex och involvera flera steg. Det handlar om att identifiera de olika touchpoints och interaktionspunkter där shoppers kan påverkas och göra köpbeslut. Traditionell marknadsföring fokuserar oftast på en specifik produkt eller varumärke och hur det kan differentiera sig på marknaden. I Shopper Marketing är flera kategorier involverade, vilket innebär att man beaktar och samarbetar med andra varumärken och kategorier som påverkar shoppers köpbeslut. Det kan exempelvis vara att erbjuda kompletterande produkter eller skapa samarbeten mellan olika varumärken.

Det är viktigt att notera att traditionell marknadsföring och Shopper Marketing inte är separata processer, utan de kan komplettera varandra och samverka. Det handlar om att förstå och utnyttja de unika aspekterna och insikterna som Shopper Marketing erbjuder för att effektivt påverka shoppers under hela köpresan.

Dimension	Strategisk/ taktisk	Marknadsföring	Shopper Marketing
Uppdrag	Strategisk	Skapa medvetenhet genom push- och pullstrategier	Skapa medvetenhet, skapa köputlösande kommunikation i hela shoppers köpresa
Målgrupp	Strategisk	Konsument	Shopper
Fokus för kommunikationen	Strategisk	Konsumtion	Shopping
Perspektiv	Strategisk	Offline, i butiken	360-graderskommunikation
Kategorifokus	Taktisk	Enskild kategori	Kategoriöverskridande
Promotioninnehåll	Taktisk	Trade- och konsumentkommunikation	Shopperkommunikation

Tabell 1: Skillnader mellan marknadsföring och Shopper Marketing.

Viktiga begrepp inom Shopper Marketing

Shoppers köpresa

En köpresa, även känd som kundresan eller shoppers path to purchase, avser den process som en konsument går igenom från det att de identifierar ett behov till det att de genomför ett köp och eventuellt blir återkommande kunder. Det är viktigt för Shopper Marketing att förstå denna köpresa och agera vid rätt tidpunkt för att påverka och engagera konsumenten.

Köpresan kan delas upp i olika faser, även om dessa faser kan variera beroende på produkten eller branschen. Här är en vanlig indelning:

- 1. Behovsupptäckt:** Shoppersn identifierar ett behov eller en önskan som de vill tillfredsställa. Det kan vara något så enkelt som att inse att de behöver nya kläder eller att de vill ha en produkt som löser ett specifikt problem.
- 2. Sökningsfas:** Shoppersn börjar söka efter information och alternativ som kan uppfylla deras behov. Detta kan innebära att de utforskar olika varumärken, jämför priser och läser recensioner eller söker rekommendationer från andra.
- 3. Utvärdering av alternativ:** Shoppersn jämför olika alternativ och utvärderar vilket som bäst uppfyller deras behov och preferenser. De kan ta hänsyn till faktorer som pris, kvalitet, varumärkesimage och tillgänglighet innan de fattar ett beslut.
- 4. Köpbeslut:** Shoppersn tar slutligen beslutet att genomföra ett köp och väljer det alternativ som de anser vara mest fördelaktigt. Det kan ske online eller i en fysisk butik, beroende på shoppersn preferenser och tillgänglighet.
- 5. Efterköpsfas:** Efter köpet utvärderar konsumenten sin upplevelse och nöjdhet med produkten eller tjänsten. Detta påverkar deras framtida köpbeslut och lojalitet gentemot varumärket.

Inom ramen för Shopper Marketing är det viktigt att förstå var i köpresan som shoppersn befinner sig och att agera vid rätt tidpunkt för att engagera och påverka deras beslut. Genom att tillhandahålla relevant information, erbjudanden och upplevelser kan man öka sannolikheten för att konsumenten väljer ens eget varumärke eller produkt.

Digitala innovationer

I takt med ökad digitalisering kommer den fysiska butiken att behöva ta in och adaptera digitala lösningar i såväl kommunikationen innan butiksbesöket som interaktionen mellan shoppersn och varumärket i den fysiska butiken.

- **In-store TV:** Installationen av in-store TV och digitala skärmar i butiksmiljön ger möjlighet att kommunicera dynamiskt och anpassa budskap efter säsong, tid på dagen eller kampanjer. Det ger en mer interaktiv och engagerande butiksupplevelse för kunderna och gör det lättare för butikerna att anpassa sin marknadsföring.
- **Själv-checkout och scanning:** Utvecklingen av kassasystem med själv-checkout och scanning-teknik har förenklat shoppingupplevelsen för kunderna. Det ger dem möjlighet att snabbt och smidigt genomföra sina köp utan att behöva vänta i köer. Dessa tekniker har blivit allt vanligare i butiksmiljön och underlättar både för kunderna och butikerna.
- **Digitala kanaler:** Den digitala miljön spelar en viktig roll för varumärkets kommunikation med kunderna även i butiksmiljön. Genom att använda digitala kanaler kan varumärken kommunicera med kunderna i realtid, tillhandahålla relevant information och erbjudanden, och skapa en personligare och engagerande shoppingupplevelse.
- **Smarta telefoner och QR-koder:** Smarta telefoner har blivit ett kraftfullt verktyg i butiksmiljön. Kunderna kan använda sina telefoner för att få tillgång till produktinformation, allergihänsyn, receptidéer eller hållbarhetsinformation genom att skanna QR-koder eller använda appar. Detta ger kunderna mer information och möjlighet att göra välgrundade köpbeslut.
- **Robotar i butiksmiljön:** Robotteknik har börjat användas i vissa butiksmiljöer för att erbjuda en unik och rolig upplevelse för kunderna. Till exempel kan robotar hjälpa till med kundservice, ge produktrekommendationer eller skapa underhållning. Även om denna teknik ännu inte har fått ett stort genomslag på den svenska marknaden, visar den potentialen för att skapa en mer engagerande butiksupplevelse.
- **Tekniken i butiksmiljön:** Det är viktigt att notera att tekniken i butiksmiljön bör användas med omsorg för att möta kundernas behov och förbättra deras shoppingupplevelse. Om tekniken inte tillför verkligt värde eller hjälper till att lösa problem kan den uppfattas som onödig eller distraherande för kunderna. Det är därför viktigt att alltid sätta shoppersn behov och önskemål i fokus när man implementerar digitala lösningar i butiksmiljön.

Multi channel-perspektivet och den sömlösa upplevelsen

Det multikanaliga perspektivet och den sömlösa upplevelsen är avgörande för dagens shoppers. Oavsett om de handlar digitalt eller fysiskt förväntar de sig samma uppträdande och prissättning i alla kanaler där varumärket är närvarande. Dessutom vill de kunna köpa produkten online och eventuellt returnera den i en fysisk butik om den inte passar. Det ska inte finnas några hinder – en sömlös upplevelse ska skapas.

Kanalerna kan fungera både som distributionsvägar och som kommunikationskanaler till shoppern. Varje kanal kan användas för olika ändamål. Ofta börjar shoppern sin research i den digitala kanalen för att sedan fortsätta sin köpresa till den fysiska kanalen där de avslutar sitt köp, antingen offline eller online. När det gäller mat och måltider är det vanligt att majoriteten av det digitala sökandet sker några timmar innan själva köpet (enligt ZMOT-rapporten), och det slutliga köpet sker uteslutande i den fysiska butiken.

Skaffa ett 360-gradersperspektiv på shoppern

För att få en heltäckande bild av shoppern behöver man inta ett 360-gradersperspektiv. Tidigare har varumärkesleverantörer och återförsäljare främst betraktat shoppern utifrån sina egna kategorier eller butiker. De har utvecklat strategier för att sälja och bygga varumärken baserat på den synvinkeln. Historiskt sett har konsumenten också varit mindre rörlig och kanske inte lika krävande när det gäller faktorer som hållbarhet och hälsa.

Men med digitaliseringen, ekonomiska utmaningar och det ökade behovet av bekvämlighet och tidsbesparingar har det blivit allt viktigare att förstå shoppers fulla shoppingmönster över alla kanaler och kategorier de rör sig i. Detta är en komplex uppgift, men nödvändig för att kunna möta shoppers behov på ett effektivt sätt.

Innovation i butiksupplevelsen

Shopping har i många fall övergått från att vara en nödvändighet till att bli ett fritidsintresse. Det är därför butiksupplevelsen blir allt viktigare. När en shopper tar sig tid och anstränger sig för att besöka en fysisk butik, förväntar de sig hög kvalitet på service, en minnesvärd upplevelse och naturligtvis möjligheten att få produkten omedelbart vid köpet. Shoppern kräver en sömlös och tillfredsställande upplevelse som gör deras besök i butiken värt det och överträffar deras förväntningar.

Nyckeltal/KPI:er för shopperbeteende

För närvarande finns det få gemensamma nyckeltal (KPI:er) inom Shopper Marketing. De traditionella mätvärdena som trafik, konverteringsfrekvens och

försäljningsökning behöver kompletteras. Det är viktigt att identifiera gemensamma KPI:er som både handeln och leverantörerna kan enas om. Dessa nyckeltal bör ge en mer helhetsbild av shoppers beteende, både inom en specifik kategori och över olika kategorier.

Det finns stora möjligheter att utveckla dessa KPI:er med hjälp av digital teknik, eye tracking och andra metoder som kan följa shoppers beteende inom en kategori och i butiken. Att utnyttja data från försäljningsställen (POS-data) som säljs av ICA och andra kedjor kan vara en utmärkt grund för att utveckla en gemensam förståelse av shoppers beteende under köpresan. Genom att samarbeta och använda denna data finns det en stor potential att utveckla gemensamma KPI:er som ger en mer holistisk och detaljerad bild av shoppers beteende.

Samarbete mellan handel och leverantör

En central princip inom Shopper Marketing är att skapa värde både för butiken och varumärket genom att ha en gemensam fokusering på shoppers. Det innebär att man tar ett mer långsiktigt och strategiskt perspektiv när det gäller kampanjer och investeringar i butiken. För närvarande bygger de flesta kampanjer främst på veckovisa kampanjer (styrda av dagligvarukedjorna) och kampanjer som följer försäljningscykler (styrda av varumärkesleverantörerna). Shopper Marketing handlar om att utmana dessa etablerade mönster. Det handlar om att gå från kortsiktiga kampanjer till långsiktiga värdeskapande program där gemensamma KPI:er står i fokus. Att skapa och etablera dessa program kräver ofta betydande resurser i början, men över tiden skapar programstrukturen en ökad kostnadseffektivitet.

Nyckeln till framgång ligger i att hitta samarbetsformer och en gemensam syn på den kommersiella agendan mellan handeln och varumärkesleverantören. För att uppnå detta måste gemensamma utmaningar och målgrupper identifieras där både varumärket och handeln upplever ett ömsesidigt värde. Genom att hitta dessa former för samarbete kan man skapa en grund för framgångsrika Shopper Marketing-program.

Hinder för att implementera Shopper Marketing

- **Konflikt mellan gapet mellan leverantör och handel:** Det finns ofta en pågående "konflikt" mellan varumärkesleverantörer och handeln när det gäller sortiment och prissättning. Samarbetet mellan parterna är avgörande eftersom varumärkesleverantörerna vanligtvis inte äger butiker. Ett bra samarbete kan dock gynna både handeln och varumärkesleverantören genom ökade investeringar i butiker, förbättrad butiksoplevelse och bättre erbjudanden.
- **Felriktade mål, bristfällig planering och olika KPI:er:** Det är viktigt att skapa gemensamma mål och planeringar som både handeln och leverantören kan enas om. Handeln fokuserar på att öka trafiken till butik och öka värdet på shoppers kundkorg, medan leverantören ofta prioriterar att öka försäljningen av sitt eget varumärke. Att etablera gemensamma KPI:er är avgörande för att implementera program som är långsiktigt hållbara. En ökad förståelse för varandras KPI:er och strävan mot gemensamma mål är önskvärt. Denna punkt är också i allra högsta grad relevant när man ser till det egna företagets organisation där man ofta är organiserad som silos med egna KPI:er vilket ofta innebär interna målkonflikter.
- **Brist på strategiskt fokus:** Shopper Marketing är en strategisk process som bygger på data och gemensamma KPI:er mellan handeln och leverantören. Det kräver en långsiktig planering och initiativ som sträcker sig över minst ett år. Insiktsdata är avgörande för att skapa effektiva program, men det kan vara utmanande att få tillgång till och tolka relevant data. Att ha en brist på strategiskt perspektiv kan hindra framgången för Shopper Marketing-initiativ.

- **Brist på förtroende:** Konkurrensen mellan leverantörer och dagligvaruhan- del är ständig och handlar om prissättning, marknadsföring, distribution och lokal marknadsföring. Handelns egna varumärken har blivit en stor konkurrent till traditionella leverantörsvarumärken. Detta kan skapa bristande förtroende mellan parterna. Det finns en risk att nya shoppers attraheras till kategorin men väljer handelns egna varumärken istället för leverantörsvarumärkena. Detta kan underminera förtroendet och samarbetet mellan parterna.

För att implementera Shopper Marketing framgångsrikt är det viktigt att adressera dessa hinder och arbeta för att skapa samarbete, gemensamma mål och en strategisk syn på shoppenn.

10 råd till framgångsrik Shopper Marketing

1. Gå från kortsiktiga kampanjer till långsiktiga strategier

Fokusera på att skapa en långsiktig förståelse för varumärkets roll i handeln och hjälpa shoppers att hitta och välja produkten i butiken.

2. Skilj på konsumenten och shoppers

Anpassa kommunikationen i butiken till shoppers och fokusera på att lösa deras specifika behov och problem.

3. Förstå ditt varumärke ur ett konsumtionsperspektiv

Förstå hur varumärket konsumeras och hur konsumtionen kan öka genom att få shoppers att välja en dyrare produkt, köpa mer eller kompletterande produkter.

4. Erbjud shoppers lösningar

Kommunicera och exponera produkterna i butik som en del av en lösning för shoppers, istället för att bara fokusera på varumärkets egna fördelar.

5. Skapa värden för butikskedjan – retail story

Utveckla en retail story som visar hur varumärket skapar attraktiva lösningar för shoppers och ökar värdet på snittköpet för butikskedjan.

6. Anpassa erbjudandet till hur shoppers handlar i butiken

Förstå shoppers beteende i olika kanaler och anpassa erbjudanden och aktiviteter i butiken baserat på det.

7. Förstå shoppers path to purchase – fokusera på köpbeslutet

Förstå var och när köpbeslutet faktiskt fattas och anpassa marknadsföringsinvesteringar baserat på det.

8. Öka samarbetet mellan marknad, sälj och trade

Öka samarbetet och kommunikationen mellan olika avdelningar inom företaget för att få ett ökat fokus på shoppers.

9. Kombinera insikt och erfarenhet med siffror och förenkla

Använd både data och erfarenhet för att analysera och dra slutsatser, men förenkla lösningarna för att få medarbetare och samarbetspartners att förstå och stötta strategin.

10. Utvärdera och skapa en levande lärprocess

Utvärdera alla insatser och dra lärdomar för att kontinuerligt förbättra arbetet i butik och Shopper Marketing.

Genom att implementera dessa råd kan företag utveckla sin marknadsföring och försäljning genom att fokusera på shoppern och skapa lösningar som hjälper dem att hitta, välja och köpa produkterna i butiken.

Referenser

Deloitte, Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet. (2007)

Shopper Marketing 5.0, (2011), Creating Value with Shopper Solutions, 2011 by the Grocery Manufacturers Association (GMA) and Booz & Company

Karen M. Stilley, J. Jeffrey Inman, & Kirk L. Wakefield (2010), Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions, and Spending Behavior, Journal of Marketing Vol. 74 (May 2010), 34–47

Shankar et al (2011), Innovations in Shopper Marketing: Current insights and future research issues, Journal of Retailing 87S (1, 2011) S29–S42

Google, ZMOT report (2013)



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands

www.retailhouse.se