

*White Paper*

# Shopper Marketing

– ökar effekten av era  
butiksinvesteringar

Martin Moström & Lisbeth Erstrand



**RETAILHOUSE**

*connecting shoppers & brands*

# Inledning

Kunskapen om Shopper Marketing är viktigt för att kunna skapa attraktiva och lönsamma lösningar i butik. Ett av Retail House övergripande syften är att kontinuerligt tillgodose branschen med ny kunskap som sedan kan omvandlas till praktisk nytta för såväl butikskedjor som varumärken. Med den bakgrunden har Retail House strategiska rådgivare skrivit ett "white paper" på temat Shopper Marketing. Det är vår förhoppning att innehållet skall ge dig inspiration samt ett fördjupat perspektiv på denna viktiga framtidsfråga.

Trevlig läsning.

Stockholm den 11 september 2017

Retail House

**Martin Moström**

# Shopper Marketing ökar effekten på investeringen i butik

Shopper Marketing är en starkt framväxande disciplin inom marknadsföring och kommunikationsområdet. I USA, där många marknadsföringstrender har startat så är Shopper Marketing idag ett etablerat verksamhetsområde inom många konsumentnära företag. Där finns det en mer utbredd kunskap om hur viktigt det är för ett företag som säljer konsumentprodukter att ha fokus på shopper och butik. En majoritet av de större företagen inom FMCG har utvecklat egna självständiga avdelningar som kompletterar den traditionella sälj- och marknadsavdelningen.

I jämförelse med USA så är Shopper Marketing på den nordiska marknaden betydligt mindre utvecklat. I Sverige har många av de större FMCG-företagen enskilda personer som har titeln Shopper Marketing manager. Dessa arbetar främst med att skapa interna insikter om shoppers beteende i butiken i relation till varumärke och aktuell kategori. Vi ser samtidigt ett förändrat och bredare angreppssätt till begreppet Shopper Marketing. Enstaka företag döper om sina traditionella marknads- och tradeavdelningar till att istället kallas för Shopper marketingavdelningar. Med en kombination av reella förändringar angående ansvar och budget så skapas en självständigare och starkare roll för shopper marketingavdelningen. Detta är i dagsläget snarare ett undantag än en regel.

Shopper Marketing är ingen revolution utan en naturlig utveckling av ett företags sälj- och marknadsföringsprocesser. Ett företags processer är opportunistiska och anpassar sig löpande till omgivningen och gör det som på kort och lång sikt gynnar och utvecklar företaget. Shopper Marketing är en sådan anpassning till företagets omgivning. Starka globala trender tvingar företagen att se på sin traditionella sälj- och marknadsföringsprocess ur ett nytt och mer komplext perspektiv. Nedan presenteras några av de starkaste trenderna som påverkar företagets marknadsstrategier som går i riktningen mot Shopper Marketing.

## Den tekniska utvecklingen

Den tekniska utvecklingen går snabbt. Tack vare internet kan shopperna med hjälp av de smarta telefonerna få tillgång till ett globalt utbud av produkter och transparensen mellan olika butikers erbjudande är hög. Konsumenten har idag ett informationsövertag som gör att både varumärkena och butikskedjorna måste anstränga sig för att vinna shoppens gunst. Konkurrensen gör att både butikskedjorna och varumärkesägarna måste hitta andra positioner än enbart priset. De måste motivera sina shoppers med mer än pris-kommunikation för att bli valda och finna nya lösningar som gör dem långsiktigt konkurrenskraftiga.

## Den ekonomiska utvecklingen

De senaste årens negativa ekonomiska utveckling har lett till att konsumenten har blivit allt mer kostnadsmedveten. I den regelbundna shoppingen som dagligvaror utgör söker man sig ofta till den butik som ligger rätt till, som har ett bra sortiment och slutligen ett bra och tilltalande priserbjudande. Prisupplevelsen är en viktig aspekt av butikskedjornas positionering.

Butikskedjorna utvecklar samtidigt sitt sortiment med egna märkesvaror som i de flesta fall prismässigt överträffar märkesleverantörerna. Den ekonomiska nedgången har också resulterat i att företagets marknadsföring kortsiktigt måste ge effekt på försäljningen. Detta har gjort butiken till ett viktigt medium för både varumärkeskommunikation och försäljning. I butiken kan varumärkesleverantören snabbt ”räkna hem” en investering.

En viktig mottrend till fokuset på pris- och kostnadsmedvetenheten är att vi samtidigt också är intresserade och beredda att betala mer för lösningar som hjälper oss i vardagen. Det är lösningar som de traditionella kedjorna har haft svårt att tillgodose, framförallt konceptualiserade lösningar inom mat och måltider. För att butikskedjorna och varumärkesägarna ska kunna erbjuda dessa lösningar och bli framgångsrika är det ofta nödvändigt att det finns ett uppbyggt och nära samarbete dem emellan.

## Den fragmenterade mediamarknaden

Det har troligtvis aldrig varit svårare för en varumärkesägare att nå sin målgrupp via traditionella köpta medier som TV-reklam och tidningsannonsering. I takt med att internet har utvecklats, så har makten över medierna gått från de som producerar medierna till de som konsumerar dem. Idag kan vi välja vilka digitala kanaler vi vill se på; vad som helst och när som helst. Det innebär naturligtvis en stor personlig frihet men för de som ska köpa reklam i de traditionella medierna innebär detta stora utmaningar men framförallt större ekonomiska investeringar för att få effekt. Butiken har därför visat sig

vara en kanal att inte bara sälja varor i utan även en utmärkt kanal att kommunicera sitt varumärke i. Genom detta får varumärkesägaren tillgång till de stora konsumentflöden som går igenom butikerna och som dessutom är mottagliga för kommunikation när de skall fatta sina köpbeslut.

## Den utvecklade handeln

I takt med att handeln utvecklats från grossist till retailer har handeln centraliserat sina produktutbud/inköp och sin marknadsföring. De har också utvecklat kanaler/butiks-koncept för olika inköpstillfällen. Resultatet är att leverantörerna som tidigare har kunnat bearbeta och sälja till lokala butiker nu måste igenom det ”centrala nålsögat”. Varumärkesägaren måste därför på djupet förstå butikskedjans centrala strategier och position för att lyckas med att få ut sina produkter till kedjans alla återförsäljare. Idag har en modern hypermarket upp till 40 000 olika artiklar. Då räcker det inte längre att ha en produkt som lätt kan substitueras med en produkt med private label. Om varumärkesleverantören ska lyckas med sin försäljning måste de förstå hur deras varumärken kan driva trafik till butiken, öka snittköpen men framförallt ha en mycket tydlig roll i kategorin samt stödja den lokala butikens marknadsposition.

De fyra trenderna; den tekniska-, ekonomiska- och den fragmenterade mediemarknaden och den utvecklade handeln innebär självklart både hot och möjligheter för branschens aktörer. Hoten för varumärkesägaren är mer uppenbara. Det blir svårare att nå sin målgrupp kostnadseffektivt. Handelns utökade makt innebär att konkurrensen från private label ökar. Priskonkurrens blir en allt viktigare konkurrensfaktor i och med att transparensen för shopporn ökar. Hoten är uppenbara samtidigt som det finns också en rad möjligheter som öppnar sig. Den mer centraliserade handeln har lett till att butikskedjorna kan erbjuda en enhetlig marknadsplats där man inte bara säljer produkter, utan också en plats där varumärkesägaren kan arbeta med sin varumärkeskommunikation på ett mer effektivt sätt än via traditionella mediekkanaler.

Konkurrensen om shopporn leder också till att graden av samarbeten måste öka mellan varumärket och butikskedjan men också mellan olika varumärken. Allt för att kunna uppfylla shopporns krävande behov.

# 10 råd för framgångsrik Shopper Marketing

Det finns inget enhetligt recept för framgång inom Shopper Marketing. Däremot finns det ett antal övergripande områden som man bör ta stor hänsyn till om man vill utveckla sin marknadsföring och försäljning.

## 1. Gå från kortsiktiga kampanjer till långsiktiga strategier

Även om Shopper Marketing börjar etableras på den svenska marknaden så har företagen i branschen svårt att ta till sig Shopper Marketing som en strategisk metod för att sälja mer av sitt varumärke. Aktiviteterna i butik präglas fortfarande av kortsiktighet och av enstaka kampanjer som inte är baserade på en djupare insikt om shoppern och butiken. En majoritet av butiksvaor (FMCG) säljs från ordinarie säljplats utan extrapris. Den ordinarie försäljningen måste vara utgångspunkten för all Shopper Marketingstrategi.

Produkterna bör också ha en mer eller mindre hög impulsgrad, vilket innebär att kampanjerna ska utgöra ett viktigt komplement till den ordinarie försäljningen. Den vinnande strategin tar sin utgångspunkt i att hjälpa shoppern att hitta kategorin i butiken och navigera till hyllan för hitta den eftersökta produkten. Detta kan låta enkelt i teorin men betydligt svårare i verkligheten. Att lyckas med Shopper Marketing kräver att man har en långsiktig förståelse för hur viktigt varumärket är för handeln och hur man på bästa sätt kan

få shoppern att upptäcka och välja just er produkt i butik. Kan man dessutom få konsumenten att ändra sitt konsumtionsbeteende i en positiv riktning, så kommer försäljningen att öka.

*Skapa en årsplan och en unik metod för hur ditt varumärke skall uppträda i butiken, både för ordinarie säljplats och för kampanj.*

## 2. Skilj på konsumenten och shoppern

En grundpelare i Shopper Marketing är att kunna skilja på kommunikationen mellan shoppern och konsumenten. En stor del av kommunikationen är idag en adaptation av den övergripande varumärkeskommunikationen. Det gäller för såväl i den digitala som i den fysiska butiksmiljön. För att kommunikationen skall få full effekt i butik, så måste kommunikationen vända sig till den som skall köpa produkten, dvs shoppern. Klassiska exempel på vikten av att skilja på konsument och shopper är inom kategorierna; barnmat och djurmat, där konsumenten har svårt att påverka shoppingbeslutet.

Konsumentkommunikationen fokuserar ofta på produktens fördelar medan shopperkommunikationen fokuserar på hur produkten löser ett problem för shoppersn – idag. Ett utmärkt exempel på det är t.ex salladsföretaget som lanserade en räksallad. Konsumentkommunikationen annonserades i mattidningar, där räksalladens höga halt av räkor beskrevs samt att majonnäsen var gjord på ägg från frigående höns. Shopperkommunikationen i butik fokuserade mer på räksalladens funktion i måltiden och på hur lite tid som det krävdes att göra en måltid med räksalladen som en av måltidens huvudingredienser. Räksalladen exponerades i butiken med pasta och lax som tillsammans skapade en fullständig måltid. Enkelt, förståeligt och problemlösande för shoppersn.

*Skapa kommunikation som hjälper shoppersn till köp.*

### **3. Förstå ditt varumärke ur ett konsumtionsperspektiv**

Det traditionella sättet att mäta ett varumärkes styrka är ofta genom kännedom och attityder till det berörda varumärket. För att varumärket ska bli riktigt intressant hos handeln, måste också varumärkesägaren förstå hur varumärket konsumeras och framförallt hur konsumtionen kan förändras och öka. Syftet med shopperkommunikationen måste vara att ge en smart lösning för shoppersn och att få hen att välja en dyrare produkt, köpa mer än en produkt och gärna även kompletterande produkter i butiken. Dessa åtgärder driver kategorin och butikens snittköp. Exempelvis kan nämnas de stora dryckesleverantörernas nyvunna fokus på mat och måltider som en strategi att utveckla konsumtionsmönster. Genom att mat och dryck kopplas ihop ökar därmed försäljningen både för varumärket och butiken.

*Skapa aktiviteter i butik som driver adderad konsumtion för varumärket, kategorin och för butiken.*

### **4. Erbjud shoppersn lösningar**

Den traditionella kommunikationen utgår från varumärket och dess kärnvärden. När kommunikationen sker i butik skall kommunikationen och erbjudandet utgå ifrån en lösning för kunden. Detta gäller inte enbart kommunikationen, utan även att produkterna skall exponeras tillsammans med andra produkter och tillsammans skapar en totallösning för shoppersn. Svaren på kundernas frågor finns sällan i ett enskilt varumärke. Frågor som t ex; Vad skall vi äta i kväll? Hur kan jag få min familj att äta mer nyttigt? För att kunna besvara dessa frågor med trovärdighet behövs ett samarbete mellan handeln och mellan olika leverantörer.

*Skapa samarbeten med kompletterande varumärken och butikskedjan.*

## 5. Skapa värden för butikskedjan – Retail Story

Butikskedjan ”äger” shoppern. Det är något som de allra flesta varumärkesägare blivit smärtsamt medvetna om under det senaste decenniet. En Retail Story är varumärkesägarens erbjudande till butikskedjan. Retail Storyn ska berätta hur varumärket skapar attraktiva lösningar för shoppern och både driva kedjans position och trafik till enskild butik samt höja värdet på snittköpet. Retail Storyn skall få den viktiga butikspersonalen att förstå vad varumärket vill göra och få den centrala kategoriorganisationen att förstå varumärkets strategiska roll. Butikspersonalens attityd och inställning till varumärket är central för att lyckas i butik. Retail Storyn kommuniceras till handeln på central och lokal nivå och är den centrala och viktiga kärnan i all aktivering som sker i butik.

*Skapa värden som harmonierar med butikskedjans strategier.*

## 6. Anpassa erbjudandet till hur shoppern handlar i butiken och så att butikspersonalen förstår nyttan

Shoppern beter sig olika beroende på vilken veckodag och vilken butikskedja/kanal som de besöker. I mindre servicebutiker har shoppern ett tydligt syfte. De handlar sällan fler än 5 artiklar åt gången och kan besöka butiken flera gånger per vecka. I de större butikerna handlar shoppern betydligt fler artiklar, kanske 30–40 stycken, och de besöker butiken ett par gånger per månad. Frågan blir då hur dessa olika beteenden påverkar kommunikationsarbetet i butik? Vilka förpackningsstorlekar skall erbjudas? Digitalt medium eller fasta skyltar? Demonstrationer och events? Rabattkuponger? Ju bättre varumärkesleverantören förstår kanalen de skall kommunicera i desto bättre lösningar kommer shoppern att erbjudas. Sedan ska erbjudandet till shoppern anpassas så att medarbetaren i butik förstår nyttan med den aktivitet som varumärkesleverantören ska genomföra. Aktiviteten måste skapa inspiration, vara enkel samt bygga på kunskap.

*Kanalorientera sortiment, hyllkommunikation och kampanjer.*

## 7. Förstå shoppernas ”path to purchase” – fokusera på köpbeslutet

En majoritet av köpen sker som bekant i butiken men hur stor del av köpbesluten sker i butik? Vilken planeringsgrad har kategorin och varumärket? Insikten om detta är viktig för att veta att marknadsinvesteringarna sker i rätt kanaler. För FMCG-produkter kan vi konstatera att för varugrupper med hög impulsgrad är butiken den bästa platsen för kommunikation. För kapitalvaror går 80% av kunderna in på internet och söker på produkten och dess kategori. Det är kanske på internet köpbeslutet fattas och den fysiska butiken blir mer ett showroom där beslutet på internet slutligen bekräftas? Att kartlägga hur Shoppermålgruppen beter sig i både den fysiska och den digitala världen är en nödvändighet för att maximera avkastningen på investeringen i marknadsföring och försäljning.



*Arbeta med en kombination av digitala och fysiska kanaler – gärna tillsammans med butikskedjan.*

## **8. Öka samarbetet mellan marknad, sälj och trade**

Det interna samarbetet mellan marknad, sälj och trade måste öka om organisationen skall få ett ökat fokus på shoppenn. Idag är företagen uppbyggda som silos där informationen mellan försäljnings- och marknadsavdelningen är svag. Dessa avdelningar måste samarbeta och arbeta med såväl gemensamma målsättningar som gemensamma program för kunderna. Att få till det interna samarbetet kräver samarbetsvilja och en förståelse för hur viktigt butik och shoppenn är för varumärket och för försäljningen.

*Gör en Shopper Marketing Plan – integrera försäljning med marknad.*

## **9. Förenkla – kombinera insikt och erfarenhet med siffror**

Det har nog historiskt aldrig funnits så mycket siffror att tillgå som det finns idag, både vad det gäller shoppenns beteende och konsumentens uppfattningar. Det är en konst att kunna analysera och dra rätt slutsatser av all data. Självklart måste data kompletteras med det sunda förnuftet och den stora erfarenheten som ofta finns internt inom företagen. När data analyserats och strategin utkristalliserats så är enkelhet ett av nyckelorden. För att lyckas med Shopper Marketing är det många involverade; både människor internt och externt som måste samtycka och förstärka strategin för att lyckas. Därför är det viktigt att försöka hålla lösningarna för butik och shopper så enkla och lättförståeliga som möjligt.

*Skapa ett referensråd i företaget som består av butik, säljkår och marknad.*

## **10. Utvärdera – skapa en levande lärprocess**

Utvärdering är grunden för ett organisatoriskt lärande. Alla insatser som genomförs ska utvärderas och lärdomar ska sammanfattas; vad som fungerat bra och vad som inte har fungerat. Sedan måste lärdomarna kommuniceras internt i företaget men också externt till den centrala kategoriorganisationen och till den lokala butiken. Att dra nytta av erfarenheten skapar bättre och mer effektivt arbete i butik.

*Utvärdera alla insatser som görs mot shoppenn.*

## Sammanfattning

Historien lär oss att vi måste utveckla våra verktyg för att komma närmare konsumenten. Detta kan göras genom att förstå shoppers och den butik som shoppers handlar i. Om alla inom försäljning och marknad har shoppers som fokus kommer vi att se helt andra lösningar än de vi ser idag. Vi kommer att se mer gemensamma plattformar som skapas utifrån shoppers val av fysiska och digitala kanaler. Vi kommer att få se hur marknadschefen involverar sig i kommunikationslösningarna i butik. Vi kommer att se hur säljkåren säkerställer att exponeringar och varumärkeskommunikationen är på plats inför kampanjstart. Vi kommer att se engagerade butiksmedarbetare som på djupet förstår vad varumärket vill göra för insatser och stödja dessa. Slutligen kommer vi att se hur butikernas olika avdelningar samarbetar för att skapa så bra shopperlösningar som någonsin är möjligt.

Varumärken kommer att ha ett nära samarbete med butikskedjan utifrån shoppers behov och med dess beteende i fokus. Resultatet bidrar till en ökad försäljning för varumärket och en ökad försäljning samt lojalitet till butiken men framförallt en glad och nöjd shopper. En win-win-win.

## Referenser

Deloitte, (2007), *Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet*.  
*Shopper Marketing 5.0*, (2011), *Creating Value with Shopper Solutions*,  
2011 by the Grocery Manufacturers Association (GMA) and Booz & Company

Karen M. Stille, 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



ALKOHOLFRITT



**RETAILHOUSE**

*connecting shoppers & brands*

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