

White paper

Butiken – den viktigaste nyckeln i shoppers köpresa

Martin Moström



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands



Inledning

I detta white paper publicerar vi resultaten av ett par akademiska forskningsrapporter som definierar kundens köpresa och vilka "touchpoints" som är viktigast i shoppers köpresa.

Frågan som ställs är var man som varumärke ska investera för att få den bästa effekten på investerade medel? Det är vår förhoppning att detta white paper ska vara en liten pusselbit i det utmanande och roliga marknads- och säljarbetet där uppgiften är att vinna shoppers förtroende och sälja varor.

Publiceringen av detta white paper ingår i ett större projekt där vi översätter akademisk forskning till praktikerna i näringslivet, forskning som ofta riskerar att inte nå utanför universitetets murar. Akademisk forskning är i marknads- och säljvärlden en underskattad källa till kompletterande kunskap. Därför är vi väldigt glada att du vill ta del av detta arbete och föra in denna kunskap i din organisation.

Projektet är finansierat av Hakon Swenson stiftelsen.

Stockholm den 1 september 2022.

Martin Moström

Strategisk rådgivare, Shopper Marketing

Sammanfattning

- På grund av digitaliseringen ser köpresan mer komplex ut idag än för 20 år sedan
- Köpresan är inte sekventiell utan man kan hoppa mellan faserna
- Butikskommunikation är den viktigaste touchpointen i shoppers köpresa
- Lägg en strategi för kommunikation i butik
- Fokusera på köptillfället

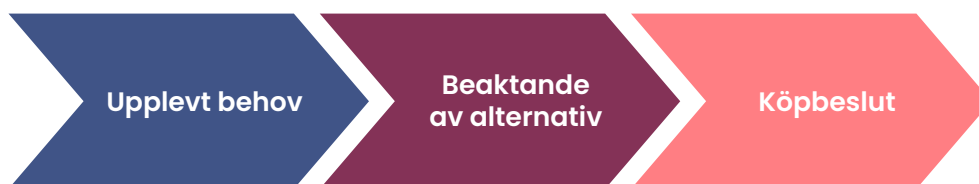
Shoppers köpresa i förändring

Den moderna shoppers uppkopplade liv påverkar köpresan från upplevt behov till slutligt köp.

För knappt 20 år sedan så fanns det inga smartphones – ville man vara uppkopplad så var det en stationär dator som gällde. Det vanligaste sättet att öka kännedom och driva trafik till butiken var annonser i tidningar och utomhusreklam. En stor del av kommunikationen i butiken hade till uppgift att driva försäljning, ofta med priset som den viktigaste faktorn.

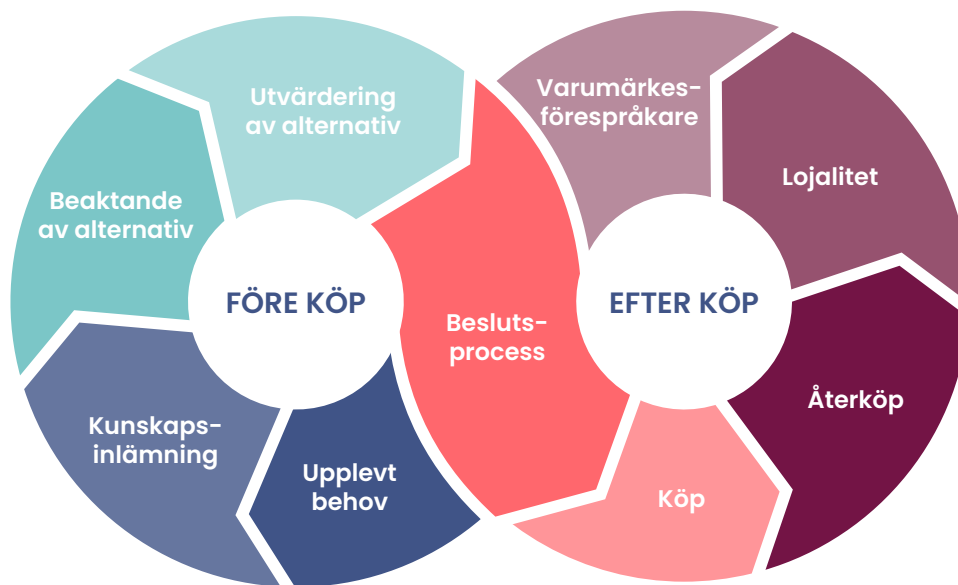
Världen var lite enklare och man hade tydliga regler för hur man såg på annonsering och försäljning. I takt med internet och digitaliseringen har antalet sätt som varumärken kan möta shoppers på fullkomlig exploderat. Det är inget lätt arbete att vara marknadschef på 20-talet. Lägg dessutom till den konkurrens som existerar på produkt- och varumärkesområdet blir uppgiften än svårare.

Innan digitaliseringen såg man mycket förenklat och sekventiellt på köpresan, det var en linjär process (i teorin).



Figur 1: Förenklad köpresa

Sedan dess har köpresan förändrats och är idag betydligt mindre förutsägbar och mindre sekventiell.



Figur 2: Köpresan

Vanligtvis delar man upp köpresan i tre faser som inte är linjära: Innan köp, köp och efter köp. Köpresan är både digital och fysisk och sker cykliskt. Shoppers rör sig ofta sömlöst mellan de olika fysiska och digitala världarna vilket ökar komplexiteten i den moderna köpresan. Vidare finns det andra aspekter som påverkar köpresan som t.ex sociala, kulturella och politiska aspekter. Alla som på ett eller annat sätt måste tas i beaktning.

Sist men inte minst får vi inte glömma teknologins påverkan. Tack vare smartphones och internet kan vi shoppa globalt alla dagar och timmar i veckan obundna av en fysisk plats. Detta är aspekter som vi bör ta hänsyn till när vi ska förstå köpresan. Jag kan inte nog understryka att shoppers varken är fysisk eller digital, den är både och.

Detta får konsekvenser för hur företaget/varumärket ska organisera sig. I många fall har man skapat en digital organisation som är särskild från den fysiska, vilket gör att förståelsen för hela köpresan riskerar att minska. Varumärkesägare har idag stora utmaningar i vart de ska investera i shoppers köpresan och hur de ska allokera sina resurser internt. Om man förlorar det holistiska perspektivet på shoppers som både digital och fysisk riskerar man att investera sitt marknadskapital på fel ställen.

För att kunna göra en komplett marknadsplan så måste varumärkesägarna ta hänsyn till samtliga touchpoints och väga dessa ur ett intäkts/kostnadsperspektiv. Enbart då kan fokus läggas på rätt ställe.

Köpresans viktigaste touchpoints

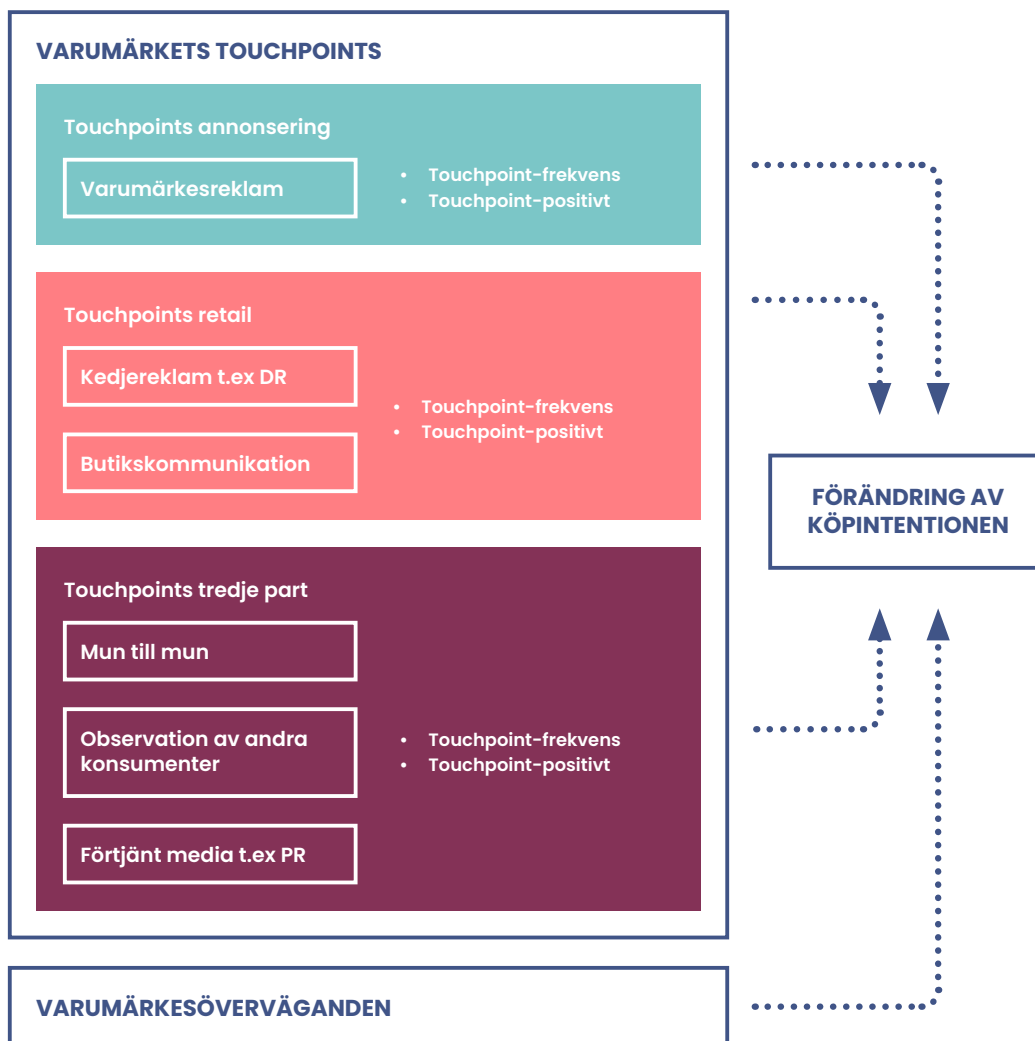
Att förstå hur shoppers tänker, känner och resonerar inför sina köp och sin konsumtion samt vilka touchpoints som skapar störst effekt är viktiga aspekter i köpresan. Bara så kan en fördjupad kunskap uppnås till var och hur resurserna skall disponeras för att nå shoppers.

I studien som vi går igenom i detta white paper har forskare undersökt 10.000 shoppers i fyra olika produktkategorier. Under en veckas tid har de med sin mobiltelefon registrerat kommunikationsbudskapen från någon av de tänkta produkterna/varumärkena som de har för avsikt att köpa inom den närmaste tiden. De har sedan fått ange var de sett kommunikation, hur många gånger de sett den och hur positivt de upplevt kommunikationen.

Datan har sedan genomgått statistisk analys och har resulterat i något som på engelska kallas "brand consideration" – förenklat kan vi kalla det köpintention. Syftet med studien var att se vilka touchpoints som är mest effektiva till att förändra valet av varumärke man tänkt att köpa.

Studerade kategorier:
**Hemelektronik, teknologiprodukter,
mobiler, kolsyrade drycker**

I köpresan definierades sex olika touchpoints (se figur 3). Dessa har delats upp i graden av kontrollerbarhet ur ett varumärkesperspektiv, från köpt reklam via olika typer av kanaler, digitala och fysiska till retailkommunikation. Slutligen den minst kontrollerbara som innebär observationer av andra människor som konsumerar varumärket. Studien tar ingen hänsyn till om det rör sig om fysisk eller digital kommunikation.



Figur 3: Touchpoints i köpresan

Studiens uppgift:
Se vilken touchpoint i köpresan som är mest effektiv för att förändra köpintentionen

Resultat

Studiens syfte var att se vilken touchpoint som var mest effektiv för att påverka och förändra shoppers köpintention från ett varumärke till ett annat.

De aspekter som mättes var: hur ofta man såg kommunikationen, var man såg den och hur positivt man upplevde detta. Datan sammanfogades sedan i en formel och resultatet blev en slags rankinglista på hur effektiv touchpointen var.

Alla touchpoints upplevdes positiva ur shoppers perspektiv. Men i sammanvägningen så kommer varje touchpoint att få ett tal mellan 1–6 där 1 är mest effektivt och 6 minst effektivt. Fler touchpoints kan hamna på samma plats i den sammanvägda datan.

«Det är i butiken
som shoppers köpintention
påverkas som mest»

- **Butikskommunikation**

På första plats med statistiskt säkerställt resultat ur både frekvens och positiv attityd, kommer butikskommunikation. Denna touchpoint är mest relevant för shoppers. Det är i butiken som shoppers köpintention påverkas som mest och det kanske inte är så konstigt för butiken är ju trots allt det ställe där produkterna oftast säljs. Det är där som shoppers upplever kommunikationen som mest påverkande och där man också får en bra överblick över sortimentet.

I butiken ser man sina favoritvarumärken men man ser också de konkurrerande varumärkena som finns i kategorin. I en studie från McKinsey så kan upp till 40% av köpbesluten förändras i butiksmiljön vilket också stöds av denna studie. Dessutom kan man känna och klämma på produkten. En annan aspekt i att se produkten fysiskt är att man får en uppfattning av storleken, vilket ofta kan vara svårt att se på nätet. Detta är även den enda touchpointen där impulsköp kan ske.

Tidigare forskning visar också att butiken är viktig oavsett var shoppern befinner sig i köpresan. Ofta tänker man på butiken enbart som platsen där man gör köpet men butiken kan lika väl vara platsen där man befinner sig och rekar före köpet.

Det kan också vara en plats man återkommer till i efterköpsfasen för att diskutera funktionalitet eller se på tillbehör och dylikt. Butiken finns alltså närvarande i alla köpresans faser och gör att den fysiska butiken är unik som touchpoint. Enligt vetenskapen är butiken den viktigaste touchpointen för att påverka varumärkesbesluten och förändra köpintentionen.

- **Observation av andra kunder**

Den näst mest effektiva touchpointen är att se andra kunder äga eller konsumera produkten. Vi vet från andra akademiska studier att shoppern tenderar att göra som andra gör. Till exempel så tenderar vi hellre att gå på en restaurang som har gäster än till en som är tom. I denna touchpoint-kategori ingår också influencers som använder produkten/varumärket. Detta är ett sätt att "köpa" sig observation av andra kunder.

- **Varumärkeskommunikation**

På samma nivå som observation av andra kunder kom traditionell köpt varumärkeskommunikation. Det vill säga varumärkeskommunikation som lyfter fram produktfördelar i olika köpta kanaler. Detta är en relativt traditionell kanal som alltså kommer högt upp i rankningen.

Historiskt har många varumärken investerat mycket i denna touchpoint och har varit en ryggrad i hur ett företag bygger varumärken. Men med tanke på hur många kanaler det finns så krävs det stora investeringar för att nå tillräcklig räckvidd.

- **Rekommendationer från andra kunder**

Efter varumärkeskommunikation kommer rekommendationer från andra kunder. Denna skiljer sig från observation som är mer passiv medan rekommendation är mer aktiv, då den kräver en interaktion för att få en reaktion eller rekommendation. Också denna är svår att påverka, om inte varumärket aktivt går ut och uppmuntrar köpande kunder att ge ifrån sig rekommendationer på t.ex sociala medier eller ratingsajter.

Rekommendationer har i takt med internet växt lavinartat. Det finns knappast någon shopper som köper en dyrare produkt/resa/hotellövernattning utan att se på vilken typ av rekommendationer som finns.

- **DR – Retailkommunikation**

På samma nivå som rekommendation kommer handelns marknadsföring. Det vill säga reklamblad och dylikt som skickas från handeln hem till kunderna eller DR som finns tillgängligt digitalt. Denna typ av utbudsannonsering har ofta varit ifrågasatt utifrån effekt. Primärt är detta, för handeln, en betydande inkomstkälla snarare än en touchpoint som är betydande i köpresan.

- **PR – Förtjänad media**

Förtjänad media via bl.a PR är den touchpoint som i denna studie har minst effekt på köpintention. Den upplevs positiv men frekvensen är låg. Det innebär att denna touchpoint har svag effekt i att förändra någons köpintention.

Sammanfattat resultat av hur positivt man upplever respektive touchpoint

	Totalranking
Butikskommunikation	1
Observation av kunder	2
Varumärkeskommunikation	2
Rekommendationer	4
DR	4
PR	6

Slutsatser

Som varumärke gäller det att investera resurserna där bästa effekt uppnås. Butiken är den mest effektiva platsen om man vill påverka shopporn – detta gäller i samtliga undersökta produktkategorier. Det är kanske inte förvånande, butiken är ju den plats där man får se konkurrenterna i kategorin – en ovärderlig plats att se på alternativ till den produkt/varumärke man kanske hade bestämt sig för innan butiksbesöket.

Butiken är också unik eftersom man får "klämma och känna" på produkten. Beslutsprocessen underlättas av att få ta med fler sinnen in i bedömningen och det kan enbart göras i den fysiska butiken. Det tredje argumentet för butiken är att man får produkten omedelbart.

I en osäker konjunktur bör varje varumärke investera mer pengar i de touchpoints som har en direkt påverkan på försäljningen. Därför kan det vara extra intressant att utmana de DR-pengar som många varumärken automatiskt lägger på kedjan och i stället flytta in dessa investeringar närmare köptillfället i kedjans butiker.

«Butiken som touchpoint är den viktigaste, oavsett vilken kategori vi tar hänsyn till»

PR-budgetarna har växt de senaste åren och många varumärken investerar stora pengar i detta. Projekt av denna karaktär är ofta visuellt tilltalande men sett ur effektivitetssynpunkt så tyder det på att dessa investeringar bör omprövas, om det är försäljning man vill uppnå.

Butiken som marknads- och säljkanal är viktigast. Det är därför viktigt att alla varumärken verkligen förstår detta och visar kanalen den respekt och det arbete den förtjänar. Värdera den fysiska butiken som något mer än en säljkanal. Värdera den som en plats där marknadsinvesteringar ska göras. Det är vad denna forskning visar.

5 praktiska råd för att öka din försäljning

1. Visualisera kundresan

Att visualisera och kvantifiera shoppers köpresan är grunden till att förstå vad som händer från upplevt behov till slutligt köp. Att förstå var den kan börja och var den kan sluta och vad man bedömer vara den mest betydande touchpointen. Vi får inte heller glömma bort att väga in butiksledet och dess olika touchpoints i denna resa. Retailers har många egna kontakter med sina kunder. Kanaler som kan köpas eller påverkas.

2. Lär dig grunderna i den digitala kundresan

Dina kunder är inte digitala eller fysiska, de är både och. Förstå hur den digitala kundresan ser ut. Vilka kanaler, sajter och plattformar är viktiga i våra shoppers kundresa. Mycket kunskap finns att hämta på Google och deras plattform. Se länkarna nedan.

3. Lär dig i vilka butiker en majoritet handlar dina varumärken

Butiken är den viktigaste touchpointen. Då gäller det också att förstå vilka butiker/kedjor som är viktigast för din försäljning. Visst ska vi sträva mot en 100% distribution och det kan gälla för mogna varumärken. Men ska en produkt nylanseras så gäller det att identifiera butiker som positionerar sig i samma riktning som det nylanserade varumärket. Det kan handla om hälsa, ekologi, matinspiration eller lågpris.

4. Skapa en strategi för butik

Vetenskapen är tydlig i vilken touchpoint som är viktigast för att påverka shoppers. Det är butiken. Det är därför viktigt att ha en strategi för butiken, butikens medarbetare och shoppers. Bäst utvecklas en sådan strategi med shoppers i fokus och i nära samarbete mellan varumärket och butikskedjan.

5. Skapa ett varumärkesbudskap som butikskedjan accepterar

För att butiken ska vara en relevant touchpoint så krävs det en anpassning av budskap till både shopper och butikens medarbetare. Många butiker har idag en Clean Store-policy och det är åtskilliga som vittnar om hur svårt det är att få upp material i butiken. Det är därför mycket viktigt att varumärket anpassar både format, kommunikation och aktiviteter till kedjans strategi. Om detta görs kommer varumärket att få både utrymme och uppmärksamhet i butik.

För vidare läsning

Google Trends: <https://trends.google.com/trends/?geo=SE>

Think with Google: <https://youtu.be/K3eNZvzFTpg>

Källor

The impact of different touchpoints on Brand consideration, Baxendal et al (2015), Journal of retailing

Understanding retail experiences and customer journey management, Grewal et al (2020), Journal of retailing



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands

www.retailhouse.se