

Handelshögskolan i Stockholm 2006

Examensuppsats i marknadsföring

Russinen ur kakan

– uppföljning av kampanjer i byggvaruhandeln

Abstract

The Swedish do-it-yourself (DIY) market has expanded in recent years and is today a SEK90 billion market. Competition is fierce, however, and the DIY retail chains compete over market share with extensive marketing campaigns.

Advances in computer technology have made it possible to acquire and compile huge quantities of point of sale data. However, due to a lack of economic theories and statistical methods, this data cannot be effectively utilized and the effects of the campaigns are not measured in any detail.

In this study a new method was used to examine the effects of marketing campaigns in the DIY consumer market. The authors examine how certain campaign effects can be quantified using the retailers' own point of sale data and also relate the effects to DIY consumer decision processes.

The results show that campaigns result in an increase in the amount of customers. Contrary to what some DIY managers fear, this increase does not only consist of cherry pickers. Moreover, the results indicate that product categories differ in their attractiveness towards cherry pickers.

Författare: Adam Sandahl och Joel Wikström

Handledare: Claes-Robert Julander

Opponent: Charlotta Kjellstrand och Hedda Ulfsson

Examinator: Deo Sharma

Framläggning: måndagen den 13 november 2006 kl 10:00–12:00

Författarnas visdomsord

Att skriva examensuppsats är i stort inte märkvärdigare än att gå på lina. Lindans har litet egenvärde men kan under rätt förutsättningar och i rätt miljö vara av stort värde. En ballerina börjar att träna på låg höjd, för det är ofrånkomligt att hon ramlar ett stort antal gånger innan hon bemästrar balansakten. Varje gång ballerinan skall utföra konststycket måste hon utvärdera den unika situationen, undersöka linans spänst samt avgöra vindens styrka och riktning. Är hon skicklig kan hon avgöra detta snabbt för att istället lägga värdefull tid på koncentration för även den mest erfarne ballerinan kan falla. Därtill kan konstateras att de flesta av oss förmodligen aldrig skulle komma på tanken att ge oss ut på slak lina¹.

Ett väldans speciellt tack vill vi utfärda till Anna "Gillian" Gudmundson, utan vars akademiska och kulinariska färdigheter vi sannolikt hade blivit utskrivna ur Handels rullor utan den DHS-svanktatuering vi så hett åtrår.

Fridens liljor,

Joel Wikström och Adam Sandahl

¹ Dessa gyllene visdomsord är lånade från Malte Liljas eminenta sajt "Malte Lilja's numismatiska varjehanda"
[<http://www.wijk.se/>]

1	INLEDNING.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Disposition	2
1.3	Exempelkvitton	3
1.4	Tidigare forskning	4
1.4.1	Teorier kring köp och kampanjer	4
1.4.2	Metoder för att mäta konsumentbeteenden	4
1.5	Syfte.....	6
1.6	Förväntat kunskapsbidrag	6
1.7	Avgränsningar	7
2	TEORI	8
2.1	Behov och köpprocesser i byggvaruhandeln	8
2.2	Bundles och varukorgar	10
2.3	Kampanjpåverkan i konsumentköpprocessen.....	10
2.3.1	Behovsidentifikation	11
2.3.2	Informationssökning	12
2.3.3	Alternativutvärdering.....	12
2.3.4	Köp	13
2.4	Kampanjeffekter.....	13
2.4.1	Butiksval	14
2.4.2	Kategoriutvidgning	15
2.4.3	Köppacceleration.....	15
2.4.4	Brand switching	15
2.4.5	Cherry picking.....	16
2.4.6	Kvantitet per kund	17
2.4.7	Korselasticitet	17
3	METOD	18
3.1	Data.....	18
3.2	Segmentering.....	19
3.2.1	Klassificering av varor	20
3.2.2	Indelning av butikens alla kunder	20
3.3	Fokusvarugrupperna.....	21
3.3.1	Indelning av försäljningen till kampanjvarukunderna.....	22
3.4	Mäta förändring vid kampanj.....	24
4	EMPIRI	26
4.1	Kampanjens helhetseffekt	26
4.2	Kampanj- och ickekampanjkunder.....	28
4.2.1	Förändring av antalet kunder	28
4.2.2	Varukorgarna.....	28
4.2.3	Varukorgsstorlekar	29
4.2.4	Förändring av omsättningen.....	29
4.3	Fokusvarugrupperna.....	30
5	ANALYS.....	32
5.1	Kampanjutvärdering.....	32
5.1.1	Antalet kunder	32
5.1.2	Segmentens storlek.....	33
5.1.3	Köpmönster	34
5.1.4	Skillnader mellan varugrupper.....	35
5.2	Metodutvärdering	35
5.3	Sammanfattning.....	36
6	REFERENSER.....	38
6.1	Skriftliga referenser	38
6.2	Muntliga referenser	40
7	APPENDIX	①

7.1	Appendix A: konsumentintervjuer	①
7.1.1	Intervjufrågor	①
7.2	Appendix B: exempel på kampanjbroschyr	②
7.3	Appendix C: mixedkunder	③
7.4	Appendix D: p-värden	④

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Gör det själv-marknaden i Sverige har enligt analysföretaget Industrifakta (2005) ökat med 45 procent från år 2000 till år 2004 och omsätter idag över 90 miljarder kronor. Detta till trots varnar samma källa för prispress, konsolidering och ökad utslagning bland byggvaruhandelns aktörer på grund av lågprisimport och nyetablerade byggvaruhus. Dessa hot gör att byggvarukedjorna lägger stora resurser på att försvara sina marknadsandelar, bland annat genom marknadsföringskampanjer för att locka kunder. Det är dock inte så lätt att veta om kampanjerna ger önskat resultat. Detaljhandelspionjären John Wanamaker sägs ha sagt att: "Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is, I don't know which half",² och trots att över hundra år har gått sedan dessa berömda ord yttrades återstår problemet – det är fortfarande svårt att mäta effekterna av marknadsföring. I denna studie undersöker vi emellertid ett antal kortsiktiga effekter som byggvaruhandelns kampanjer ger upphov till.

Förr i tiden tillbringade butiksägarna mycket tid i butiken. Den närhet till kunden som det medförde gav viktig kunskap om kundernas behov och önskemål. I takt med att kedjorna blir allt större hamnar beslutsfattarna allt längre från butiksgolvet och de får därmed inte samma direkta återkoppling på de marknadsföringsaktiviteter de genomför. Med dagens allt kraftfullare datorer är det dock möjligt att sammanställa och analysera stora mängder försäljningsdata, vilket också kan ge mycket kunskap om hur kunderna har påverkats. Men tyvärr saknas det fortfarande teorier och metoder för att tolka denna information på ett effektivt sätt. Vi har därför utvecklat en ny metod som gör det möjligt att analysera effekterna från byggvaruhandelns kampanjer.

Idealet för marknadsföraren vore att kunna påverka konsumenten i detalj genom hela köpprocessen och styra den till stora köp av de mest vinstgivande varorna. Trots att en sådan detaljstyrning är en utopi är varje steg mot större förståelse för hur konsumenten kan påverkas ett framsteg.

² http://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker

1.2 Disposition

För att ge en introduktion till köp och kampanjer inom byggvaruhandeln presenterar vi nedan tre av de 2,3 miljoner kvitton vi analyserat. Sedan presenterar vi tidigare forskning, syfte och förväntat kunskapsbidrag samt tar upp avgränsningarna. Därefter diskuterar vi ett antal grundläggande teorier i ämnet som vi anpassar till detaljhandeln och byggvarubranschen. Metoden vi har utvecklat är till stor del ett resultat av den data som vi har haft tillgång till och därför presenterar vi dessa båda i samma kapitel. Därefter presenteras empirin från vår undersökning producerat. Avslutningsvis analyserar och diskuterar vi såväl metoden som de resultat som vi har fått fram.

1.3 Exempelkvitton

Figur 1: Cherry picker

KVITTO BYGGVARUHANDLAREN		4/8/2006		
KAMPANJVARA:				
SPIKPISTOL M/KOMPR 2HK	1		739	
KAMPANJVARA:				
KAP/GIRSAG M/LASER 1600 W	1		858	
TOTALT	2		1597	
VARAV MOMS			319.4	

Detta kvitto innehåller två kampanjvaror: en spikpistol och en kap-/girsåg. Kunden är antagligen en cherry picker.

Figur 2: Väntat in kampanj?

KVITTO BYGGVARUHANDLAREN		4/8/2006		
KAMPANJVARA:				
DÖRRBLAD ID FORMP 80X210 HV	1		558	
KARM HVI 79X209	1		359	
KAMPANJVARA:				
PARKETT EK FAM 15MM LIMFRI	22		3526	
MYSDRESS RÖD/SVART XL	2		160	
MINISYSTEM 10CM GRÖN ROLLER JORDAN	1		37	
MINISYSTEM 10CM FILTROLLER JORDAN	1		37	
JOTAPLAST 07 MC A 9L JOTUN	1		265	
LADY HB 40 A-BAS OLJA 0,9L JOTUN	1		113	
TOTALT	30		5055	
VARAV MOMS			1011	

Denna kund har hittat både golv och dörr på kampanj. Det är troligt att kunden har letat i flera butiker eftersom det rör sig om varor som är både dyra och estetiskt viktiga i ett hem. När så en kampanj dyker upp finns det mycket pengar att spara och det är bäst att passa på. Merförsäljning i form av färg och roller samt ett möjligt spontanköp i form av två härliga mysdresser har också lagts i denna stora varukorg.

Figur 3: Up-sales toalett

KVITTO BYGGVARUHANDLAREN		4/8/2006		
VATTENPASS LASER ROTERANDE M/STATIV	1		390.64	
TOALET NETTO VIT	1		1192	
TOALETSET UNIVERSAL VIT	1		359.2	
TOTALT	3		1942	
VARAV MOMS			388.368	

Denna kund har köpt en toalett, men inte den toalettstol som var på kampanj. Kunden har sannolikt lockats att satsa på en något dyrare toalett än kampanjtoalettstolen. Ett toalettset komplementerar stolen, och så har det lagts till ett avancerat vattenpass; ett spontanköp kanske.

1.4 Tidigare forskning

Uppföljning av kampanjer är ett brett forskningsområde. Dels för att det finns så många olika typer av kampanjer, men också för att det finns så många olika sätt att undersöka dem på. Trots ämnets bredd har forskningen varit relativt ensidig. Kampanjer genomförs i de flesta olika branscher av såväl producenter som detaljister men de flesta undersökningar har fokuserat på kampanjer gjorda av producenter inom dagligvaruhandeln. Detta fokus har även påverkat de teorier som har utvecklats och de passar därför inte i sin nuvarande form för den studie vi har valt att göra. Istället har vi blivit tvungna att utgå från teorier som rör just producenter i dagligvaruhandeln och sedan anpassa dem med hänsyn till skillnaderna som finns mellan dagligvaruhandeln och byggvaruhandeln samt mellan producenter och detaljister. Vi har också fått utveckla en egen metod eftersom de befintliga metoderna kräver data som inte finns tillgänglig för byggvaruhandeln. Vi har haft tillgång till kvittodata vilket man först nyligen har börjat intressera sig för i vetenskapliga sammanhang. De få metoder som använts för denna typ av data är tekniskt komplicerade och inte särskilt väl beprövade ur ett ekonomiskt perspektiv.

1.4.1 Teorier kring köp och kampanjer

Tidigare studier av kampanjer har framför allt inriktat sig på kampanjer gjorda av dagligvaruproducenter. Det har gjort att man framför allt har mätt kampanjernas effekter ur ett producentperspektiv. Det finns flera viktiga skillnader i vad som är intressant för en producent och vad som är intressant för en detaljhandlare. *Brand switching*, till exempel, betyder för en producent att man vunnit eller förlorat marknadsandelar från en konkurrent. För en butik betyder det bara att man skall beställa mer från en annan leverantör. För en detaljhandlare är det viktigt att locka besökare till butiken och att sälja så mycket som möjligt till dem när de väl är där. Producenten bryr sig däremot inte om i vilken butik deras varor köps. På senare år har intresset ökat för att undersöka kampanjer ur ett detaljhandelsperspektiv, men det är fortfarande nästan uteslutande dagligvaruhandeln som undersöks.

1.4.2 Metoder för att mäta konsumentbeteenden

Förutom att producenter och detaljhandlare har olika frågeställningar har man även tillgång till olika information. Eftersom den data man skall analysera påverkar metoderna man kan använda och vilka resultat man kan vänta sig är det viktigt att förstå vilken information som producenter respektive detaljister har tillgång till.

Detaljhandlarna har tillgång till försäljningsdata från de egna kassorna medan producenterna måste köpa data från tredjepartsleverantörer. Tredjepartsleverantörerna får antingen försäljningsdata i aggregerad form från olika butiker eller så organiserar de konsumentpaneler med konsumenter som registrerar alla sina inköp under ett antal år (Blattberg and Neslin 1990, s 173-175, 364). Aggregerad försäljningsstatistik har fördelen att den ger en relativt heltäckande bild av marknaden. Paneldata är bättre om man vill undersöka enskilda konsumenters beteende eftersom man kan följa kundernas aktiviteter i flera butiker och från ett köp till ett annat. Paneldata gör det bland annat möjligt att studera brand loyalty, butiksväl, variationssökning och många andra fenomen som annars är svåra att mäta (Bell och Lattin 1998; Russel et al 1999; Manchanda et al. 1999; Lattin och McAllister 1985). Problemet med paneldata är att det inte är ekonomiskt försvarbart att sätta samman paneler för alla branscher och marknader. För den nordiska byggvarumarknaden har det till exempel inte satts samman några paneler och det finns därmed ingen paneldata att tillgå.

Den data som kommer från butikernas kassaapparater kallas kvittodata eller scannerdata. Jämfört med paneldata är kvittodata mindre informativ vad gäller att beskriva konsumenternas köpmönster och konkurrerande butikers försäljning. Trots det är den en viktig informationskälla eftersom alla detaljhandlare enkelt har tillgång till den från sina egna kassor, i realtid dessutom (Brijs 2002 s 15-38). På senare år, i takt med att datorerna blivit allt kraftfullare, har det experimenterats med nya metoder för använda kvittodata, bland annat med hjälp av tekniker för data mining och segmentering.

Data mining är processen att automatiskt hitta mönster i stora databaser och är framför allt ett ämne inom datalogi (Wikipedia 2006). Ett flertal metoder räknas som data mining men för detaljhandeln är det framför allt associationsanalys som har använts (Kimball 1998). Associationsanalys är en metod för att hitta varor eller kombinationer av varor som har en ovanligt stor sannolikhet att leda till köp av en annan vara (Brand och Gerritsen 1998). Problemet med metoderna inom data mining är att det saknas kunskap om användningen av resultaten eftersom man fokuserat mest på själva algoritmerna (Vindevogel et al 2004 och Brijs 2002 s 9-10).

Segmentering innebär att man delar upp en marknad i distinkta grupper med liknande mål eller behov (Wikipedia 2006). Syftet med segmentering är i allmänhet att hitta begränsade kundgrupper att göra riktad marknadsföring mot. Ofta använder man paneldata eller kund-

klubbsdata för segmentering eftersom dessa gör det möjligt att nå de segment man hittar. Kvittodata gör det inte möjligt att identifiera kunderna men man kan trots det segmentera på kvittonas innehåll för att lära sig mer om kundernas beteende. Den metod vi använder är en typ av segmentering på kvittodata.

1.5 Syfte

Syftet med denna studie är att med hjälp av en nyutvecklad metod undersöka hur försäljning och kundernas köpbeteende påverkas av kampanjer i byggvaruhandeln. Vi fokuserar framför allt på om kampanjerna lockar fler kunder till butiken, hur de nya kundernas köpbeteende ser ut, om kampanjerna påverkar de befintliga kundernas köpbeteende och om olika varor påverkar kunderna på olika sätt när de är på kampanj.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Denna studie är, såvitt vi vet, den första vetenskapliga studien av effekter av kampanjer i byggvaruhandeln. Vi har hittat ett fåtal tidigare studier av byggvaruhandeln men ingen av dessa har berört kampanjer. Ett viktigt bidrag från denna studie är därför att, inom byggvaruhandeln, kvantifiera några av de effekter som man tidigare enbart påvisat inom dagligvaruhandeln.

Ett annat viktigt bidrag är den metod som vi har utvecklat. De flesta av de metoder som man använt på kvittodata är matematiskt komplicerade vilket gör dem svåra såväl att implementera som att tolka. Vår metod använder inte lika komplicerad matematik och det är därför förhoppningsvis enklare både att använda metoden och att förstå resultaten.

Ett tredje bidrag är att vi undersöker hur kampanjerna påverkar kvittonas innehåll. Tidigare studier, där man använt kvittodata, har framför allt fokuserat på själva metoden och hur man kan utföra metoden på ett effektivt sätt. Det finns därför inte mycket kunskap kring hur man kan använda kvittonas innehåll för att förklara kunders beteende. Vår studie bidrar genom att visa hur förändringar i kundernas kvitton kan användas för att förklara förändringar i konsumenternas köpbeteende.

1.7 Avgränsningar

Kampanjer påverkar konsumenternas beteende och därmed butikskedjans försäljning på såväl kort som lång sikt. Vi har valt att begränsa oss till de effekter på försäljningen som sker redan under kampanjen. Vi kommer inte att beröra de effekter som uppkommer efter kampanjen, varken på kort eller lång sikt. Denna begränsning gör vi eftersom det i andra studier av kampanjer visat sig att de största effekterna uppkommer redan under själva kampanjen.

Av sekretessskäl kan vi inte visa några absoluta försäljningssiffror. Även om det hade varit intressant att analysera de absoluta nivåerna på omsättningen, antalet kunder och varukorgarnas storlek skulle det inte bidra i särskilt stor utsträckning till den studie vi har valt att göra. Vi vill undersöka hur kampanjerna påverkar försäljningen och kundernas köpmönster. Därmed är det också de förändringar som sker vid kampanj som är mest intressanta för denna studie.

2 TEORI

Hur vi konsumenter fungerar när vi handlar och hur vi påverkas av kampanjer är ett mycket komplext ämne, och därför är det extra viktigt att utgå från en teori som skapar struktur och en gemensam vokabulär. Som vi tidigare nämnt har nästan alla tidigare studier av köp och kampanjer fokuserat på producenter i dagligvaruhandeln. Därför kommer vi att använda oss av teorier, och jämföra med resultat från, dessa studier, men för att de skall passa för byggvarubranschen behöver vi komplettera dem av framför allt två skäl. Det första är att köpprocesserna i byggvaruhandeln skiljer sig från de i dagligvaruhandeln. Detta har vi försökt lösa genom intervjuer med ett antal konsumenter³, en marknadschef⁴ och en butikschef⁵ i byggvaruhandeln. Svaren från dessa intervjuer har vi jämfört med resultaten från tidigare studier. Denna jämförelse diskuteras i stycket *Behov och köpprocesser i byggvaruhandeln*. Den andra kompletteringen som behövs beror på att de producentorienterade studierna framför allt behandlat köp av enskilda produkter medan man ur ett butiksperspektiv även är intresserad av hur kunderna kombinerar varor för att uppfylla sina behov. Vi kompletterar därför teorierna kring köp och kampanjer med en teori kring köp av *bundles*, vilken behandlar just köp av varukombinationer.

2.1 Behov och köpprocesser i byggvaruhandeln

Utifrån våra intervjuer har vi kunnat konstatera att köpprocessen i byggvaruhandeln ofta är mer komplex än den i dagligvaruhandeln. En orsak till att byggvaruköp ofta är mer komplexa är det faktum att de sker mer sällan. Konsumenterna har därför mindre kunskap om produkterna vilket leder till att man har större behov av information. Många av köpen i byggvaruhandeln är betydligt dyrare än de i dagligvaruhandeln vilket också gör att konsumenternas engagemangsgrad är högre. Engagemangsgraden blir också större eftersom många av de val man gör i byggvaruhandeln får mer långtgående följder än de i dagligvaruhandeln. Till exempel kommer man antagligen att påverkas av vilket kakel man har valt under en längre period än av vilka ingredienser man valt till en söndagsmiddag.

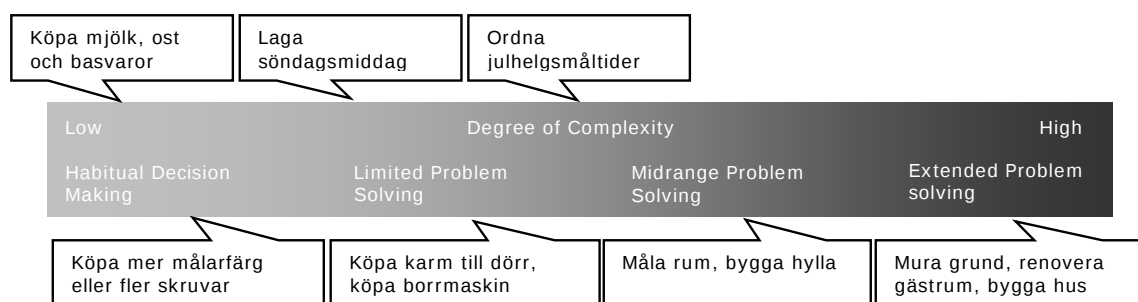
³ Intervjuer med sju byggvarukonsumenter, se Appendix A: konsumentintervjuer

⁴ Marknadschef för byggvarukedjan vi analyserar, se Referenser

⁵ Butikschef för en konkurrerande byggvarukedja, se Referenser

Figur 4 visar ett antal typiska köpsituationer i byggvaruhandeln och dagligvaruhandeln utifrån en skala baserad på komplexiteten i köpprocessen. Olika köpmotiv innebär i båda fallen olika engagemangsgrad hos konsumenten i köpprocessen. Medan ett större byggprojekt såsom ett husbygge innebär *extended problem solving* (Blackwell 2006) eftersom kostnader och risker är höga, kan ett kompletteringsköp av mer målarfärg göras med *habitual decision making*, det vill säga på rutin (ibid). En speciell typ av köpprocess utgör spontanköpet som i princip sker på ren reflex. Överlag gör konsumenten fler rutinköp i dagligvaruhandeln och fler komplexa köp i byggvaruhandeln.

Figur 4: Jämförelse mellan komplexiteten i dagligvaruhandeln och byggvaruhandeln köpprocesser. Skalan är hämtad från Blackwell (2006, s. 86)



Byggprojekt löper dessutom ofta över en längre tidsperiod. I dessa fall delar konsumenten av flera skäl upp såväl projekten som inköpen i mindre delar. Några skäl till varför projekten gärna delas upp kan vara att det är svårt att planera alla detaljer i ett byggprojekt i förväg, att det är svårt för en privatperson att lagra stora mängder byggmaterial i hemmet, samt att man kan behöva sprida inköpen över en längre period för att ha råd. Den längre tidsperioden i köpprocessen av byggvaror gör att konsumenten har större möjlighet att anpassa timingen av sina köp för att ta del av olika erbjudanden.

Både i dagligvaru- och byggvaruhandeln gör kunderna olika typer av turer till butiken. Vilka typer av turer man gör i de olika branscherna skiljer sig däremot. Kenhove och Waterschoot (1999) undersökte byggvaruhandeln och vilka egenskaper som kunderna där värderade beroende på om de skulle göra ett besök av typen *urgent purchase*, *large quantities*, *difficult job*, *regular purchase* eller *get ideas*. Vid olika typer av shoppingturerna köps olika kombinationer av varor.

2.2 Bundles och varukorgar

De flesta teorier inom konsumentmarknadsföring beskriver konsumentens köp av en enskild produkt, men i själva verket behöver en konsument ofta köpa flera produkter för att tillfredsställa ett visst behov, till exempel att måla om. Konsumenterna köper därför en kombination av produkter, en *bundle* (Russel et al 1999). I en bundle kombineras ett antal produkter som fyller olika funktioner eller som tillsammans fyller en funktion. Många teorier kring köp av bundles utgår från att konsumenten utvärderar alla delar av bundlen samtidigt (Russel et al 1997, Adams och Yellen 1976). Inom byggvaruhandeln däremot är köpbesluten i stor utsträckning sekventiella; vissa produkter är huvudprodukter och andra är tillbehör. Först beslutar sig konsumenten för huvudprodukten och sen kompletterar den med tillbehör. Denna uppdelning innebär också att konsumenten ägnar merparten av sitt engagemang under köpprocessen åt huvudprodukten, till exempel kakel när man skall kakla om, eftersom den i allmänhet är den produkt som syns eller används mest och som dessutom är den enskilt dyraste produkten i projektets bundle. Komplementprodukterna har ofta en mer underordnad roll och även om de tillsammans skulle stå för en stor del av kostnaden kommer de inte att ägnas lika stor omsorg i köpprocessen. Hornik och Feldman (1982) påpekar att inköp i byggvaruhandeln innehåller komplementprodukter i större utsträckning än många andra branscher.

Vid ett besök i en butik köper konsumenten ofta flera olika bundles och dessutom tillkommer ofta enstaka produkter för att till exempel fylla på förrådet av förbrukningsvaror, för att komplettera maskinparken eller genom spontanköp. Denna kombination av bundles och enstaka varor är det som bildar kundens *varukorg*.

2.3 Kampanjpåverkan i konsumentköpprocessen

Kampanjer består enligt Rossiter och Percy (1997) av *sales promotion* och *advertising communications*. I byggvaruhandeln, liksom i många andra delar av detaljhandeln, består en kampanj i allmänhet av reklam i massmedier, direktreklamutskick samt åtgärder i butik såsom skyltning, events och givetvis prissänkningar. Vanligtvis väljs ett flertal produkter ut för varje kampanj, inte sällan utifrån någon form av tema. I byggvaruhandeln kan man till exempel ha golvkampanjer eller målardagar.

Medan *advertising communications* ger effekter framför allt på längre sikt har *sales promotion* enligt Blattberg och Neslin (1990) till syfte att direkt påverka konsumenten så att den kö-

per mer och tidigare än den annars hade gjort: “Sales Promotion is an action-focused marketing event whose purpose is to have a direct impact on the behavior of the firm’s customers.” Dessutom är ett viktigt syfte att locka nya konsumenter att välja just kampanjavsändarens butik. Även *sales promotion* har effekter på längre sikt, men dessa effekter behandlas inte i denna uppsats.

För att få en konsument att genomföra ett köp måste den enligt Blackwell (2006) ta sig igenom konsumentköpprocessen. Dahlén & Lange (2003) beskriver en något förenklad köpprocess i fem steg men som vi har kortat ner till fyra för att bättre passa våra syften⁶:

1. behovsidentifikation,
2. informationssökning,
3. alternativutvärdering, och
4. köp.

Nedan går vi igenom ett antal teorier kring kampanjpåverkan strukturerat utifrån dessa fyra faser i köpprocessen.

2.3.1 Behovsidentifikation

Byggvarukampanjerna appellerar såväl till informativa som transformativa köpmotiv hos byggvarukonsumenterna. De informativa köpmotiven är enligt Rossiter och Percys (1997) sådana motiv som syftar till köp av en vara som kan fylla ett konkret behov. Bland de informativa köpmotiven finns framför allt *problem avoidance*, till exempel att byta ut en trasig kachelplatta, samt *mixed approach / avoidance*, till exempel tapetsering som kan vara jobbigt men vars resultat kan vara mycket inspirerande. Produkter och material som kan förenkla för konsumenten exponeras därför tydligt i kampanjerna för att övertyga konsumenterna om att butiken har ett stort och brett sortiment som täcker kundens alla behov, och dessutom till ett bra pris. De transformativa köpmotiven bygger på en vilja att förändra något. När kampanjerna berör dessa köpmotiv kan de inspirera till nya projekt, till exempel genom att locka konsumenterna att ”Måla om i vårens färger”. Förhoppningen är att skapa nya behov hos konsumenterna och att få dem att välja just kampanjavsändarens butikskedja för att tillfredsställa dem.

⁶ Sista steget, ”utvärdering efter köpet”, utelämnar vi eftersom det har begränsad betydelse för våra resonemang kring hur kampanjer påverkar konsumenten.

2.3.2 Informationssökning

Efter att konsumenten identifierat sitt behov söker den information om hur den kan tillfredsställa det. Medan dagligvarubutiken besöks nära nog varje dag sker besöken i byggvarubutiken mer sällan, så medan matinköpen sker till stor del på rutin måste byggvarukonsumenten ägna mer tid åt informationssökning. Byggvarukedjans broschyrer⁷ med kampanjsortimentet blir därför en viktig informationskälla för konsumenterna. Dels informerar de om att butiken finns, vilket får butiken *top of mind* hos de kunder som skall köpa byggvaror, dels informerar den om sortimentet och priserna. Även konsumenternas besök i butik är en viktig informationskälla vad gäller sortimentet. Byggvarukunderna besöker ofta flera butiker innan de hittar varorna de vill ha. I butiken informerar personalen om produkter som besökaren skulle kunna ha behov av. Det finns också informationsbroschyrer och utställningar där kunden kan få inspiration och information.

Information om nya, smarta eller trendiga produkter och projekt får konsumenterna inte sällan av bekanta, särskilt när *social acceptans* är ett viktigt köpmotiv, vilket det till exempel kan vara vid val av köksinredning eller till och med väggfärg ("Du menar Stockholmsvitt", som den polske hantverkaren sa när några nyblivna lägenhetsinnehavare skulle beskriva hur de ville ha det målat).

2.3.3 Alternativutvärdering

Efter att ha inhämtat information utvärderar konsumenten sina olika alternativ. Alternativen utvärderas utifrån *salient* och *determinant attributes*. Salient attributes är de egenskaper som är viktigast för hur konsumenten skall välja. Vilka som är de viktigaste attributen skiljer sig från person till person. Om en konsument inte är så väl förtrogen med marknaden, såsom fallet ofta är i bygghandeln, är det faktum att en vara är på kampanj en viktig källa till information i utvärderingen av ett köp eftersom det signalerar att varan är billig. Personalen kan ses som ett mindre viktigt determinant attribute inom dagligvaruhandeln, men i byggvaruhandeln kan kunnig personal reducera konsumenternas osäkerhet när det gäller att utvärdera olika produkter vilket gör personalresursen till ett salient attribute. Byggvaruhandlarna lyfter därför gärna fram personalens hjälpsamhet och kompetens i sina kampanjer.

⁷ I Appendix B: exempel på kampanjbroschyr finns ett exempel på en kampanjbroschyr från en byggvarukedja.

Cox och Cox (1990) hävdar att dagligvarukonsumenter bland annat använder sig av butikens annonsering för att bilda sig en uppfattning av en butiks prisnivå. Detta är än mer relevant för byggvaruhandeln, där konsumenterna har sämre uppfattning om butikernas relativa prisnivåer (Butikschef 2006).

2.3.4 Köp

Många faktorer i butiksmiljön kan påverka själva köpet, såväl positivt som negativt. Ett viktigt syfte med kampanjer är att konvertera butiksbesökare till kunder. Vid kampanjer exponeras kampanjvarorna extra tydligt och dessutom försöker man locka till merköp av komplementvaror och *up-sales* med hjälp av till exempel samexponering och point-of-purchase displays (Butikschef 2006). Allt för att öka kundernas varukorgar.

Säljpersonalen är ofta involverade i kampanjerna genom att de bär kampanjspecifika t-shirts eller genom att de gärna talar om ”tema lägga golv”. Ibland anlitas även hantverkare som demonstrerar kampanjvaror och låter konsumenter testa kampanjvaror. Det förekommer också kampanjrelaterade tävlingar såsom till exempel ”butiksmästerskap i parketläggning” vilket aktiverar konsumenterna i syfte att locka till köp (Butikschef 2006).

Faktorer som de ovannämnda gör att konsumenten inte sällan köper någonting utöver det de tidigare i köpprocessen kommit fram till att de skulle köpa (Blackwell 2006, s 79). Kanske tidigarelägger konsumenten på grund av något kampanjrelaterat skäl köpet av en hel bundle den hade avsett att inhandla senare. Kanske läggs även någon spontanköpsvara i varukorgen.

2.4 Kampanjeffekter

När ett företag genomför en kampanj ökar försäljningen av kampanjvaran, men även försäljningen av andra varor påverkas. Inom dagligvaruhandeln har det gjorts mycket forskning kring hur man kan dela upp och kvantifiera olika kampanjeffekter. Många av de tankegångar som utvecklats för dagligvaruhandeln är även intressanta för byggvaruhandeln, men vissa metoder och koncept måste anpassas för att kunna användas. Vi skall här gå igenom de viktigaste effekterna man har kunnat påvisa, nämligen: butiksväl, kategoriutvidgning, köpacceleration, brand switching, cherry picking, kvantitet per kund och korselasticitet.

2.4.1 Butiksval

Mycket av forskningen kring butiksval handlar om hur läget påverkar konsumenttillströmningen (Craig and Ghosh 1984). Förutom läget har man också mätt andra faktorerers påverkan, till exempel sortiment, pris, reklam- och kampanjstrategier, personal, service, lokaler, kundkrets, service och nöjdhet efter köp (Blackwell 2006). När det gäller att mäta kampanjernas effekt på butiksval med hjälp av försäljningsdata finns det två olika metoder. Den ena bygger på paneldata och den andra bygger på kvittodata. När man använder kvittodata jämför man ett kvitto med ett kundbesök i butiken. Detta antagande stämmer antagligen bättre i dagligvaruhandeln än i byggvaruhandeln eftersom det är troligare att man går in i en byggvaruhandel utan att köpa något. Besökare som inte köper något är en viktig potentiell kundgrupp och det är därför mycket intressant att mäta hur stor andel av besökarna som faktiskt blir kunder (Underhill 1999).

Bell och Lattin (1998) visar med hjälp av paneldata att konsumenten anpassar sina butiks- och produktval för att maximera nyttan av kampanjer även om den inte vet exakt vad som är på kampanj. Konsumenter som handlar ofta och lite, och därmed har möjlighet att styra sina inköp till de rabatterade varorna, föredrar så kallade HILO-butiker⁸ med ett högre genomsnittligt pris men med kraftiga rabatter. Konsumenter som storhandlar däremot föredrar EDLP-butiker⁹ med lägre genomsnittligt pris men med färre rabatter eftersom det ger dem ett lägre pris på den totala varukorgen.

Persson (1995) mäter hur kampanjer i dagligvaruhandeln påverkar vinsten. Persson bryter ner kampanjens effekter i en hierarkisk modell i tre nivåer (butik, kategori och vara). På varje nivå delas försäljningen upp i antalet transaktioner och deras genomsnittliga omsättning vilket gör att man inkluderar ett värde på kundtillströmning i modellen. Starkast syns effekterna på den egentliga kampanjvaran som både får fler kunder och större omsättning per kund. Effekterna på kundtillströmningen är minimala, men man skall då komma ihåg att det man här mäter är hur olika produkter skiljer sig när det gäller att locka folk till butiken.

⁸ HILO står för High-Low och syftar till att butiken har en prisstrategi med dyra och billiga varor.

⁹ EDLP står för Every Day Low Price och syftar till butiker med en jämn låg prisnivå på hela sortimentet.

2.4.2 Kategoriutvidgning

Kategoriutvidgning innebär att konsumenterna ökar sin konsumtion av en produktkategori. Det finns flera orsaker till kategoriutvidgning. Det kan bero på att man lockar nya konsumenter att testa produkten eller att befintliga kunderna börjar använda produkten vid nya tillfällen eller bara börja konsumera mer av produkten när de använder den. Något som gör att kategoriutvidgning kan är svårt att mäta med försäljningsdata är att försäljningsdata bara mäter hur mycket kunden köper under en viss period men inte hur mycket den konsumerar. Särskilt för lagringsbara varor kan detta göra skillnad.

Kampanjer på olika produkter leder till olika effekter. Till exempel är det rimligt att tro att en kampanj på spikpistoler kommer att locka fler nya användare eftersom få konsumenter har en spikpistol medan en kampanj på sågar, som de flesta redan äger en, snarare får konsumenterna att byta ut sin såg och på det sättet öka sin konsumtion. Målarförbundets stöd till tv-programmet Roomservice har säkert lyckats öka konsumtionen av målarfärg i Sverige.

2.4.3 Köpacceleration

Köpacceleration innebär att konsumenten flyttar tidpunkten för sina inköp för att ta del av en kampanj utan att förändra sin konsumtion av varan. Tidpunkten för köpet kan både flyttas framåt och bakåt. Dels kan konsumenten vänta in en kampanj från det att de har fått information om den, dels kan den köpa kampanjvaran trots att den skall användas först senare (Blattberg och Neslin 1990).

En intressant effekt av köpacceleration är att en kampanj som lockar kunden att köpa en vara avsevärt minskar kundens vilja att köpa samma typ av vara av ett konkurrerande märke under den närmaste tiden. På så sätt fungerar kampanjen som en brand switching-förebyggare vilket till exempel kan användas om man vet att en konkurrent skall genomföra en kampanj eller lansera en ny produkt. Ytterligare en effekt är att köpaccelerationen leder till att konsumenten har så gott om varan hemma att detta i sig lockar till ökad konsumtion. I empiriska tester har Wilson et al (1979) visat att köpacceleration leder till kortare köpcykler och ökad konsumtion.

2.4.4 Brand switching

En av de tydligaste effekterna av kampanjer är *brand switching*, vilket innebär att konsumenterna väljer en kampanjvara istället för en motsvarande vara av ett annat varumärke inom

samma varugrupp. Brand switching mäter hur stor andel av en varas försäljningsökning som uppkommit på bekostnad av de andra varumärkena. När marknadsandelarna ändras till följd av en kampanj behöver det dock inte betyda att de befintliga konsumenternas köpmönster har påverkats. Det kan även bero på att kampanjen lockar en ny grupp konsumenter till butiken som har ett annat köpmönster än de befintliga konsumenterna.

I dagligvaruhandeln har det gjorts flera undersökningar för att kvantifiera kategoriutvidgning, köpacceleration och brand switching. Bell et al (1999) har gjort en omfattande studie på ett stort antal varugrupper och kommit fram till att 14% av den ökning som en kampanjvara får beror på kategoriutvidgning, 2% beror på köpacceleration medan resterande ökning beror på ”brand switching”. Heerde et al (2004) kommer istället fram till att de tre effekterna står för ungefär en tredjedel vardera. Dessa skillnader kan bero på att de har undersökt olika varugrupper. Bell et al (1999) visar att nivåerna på de tre effekterna skiljer sig kraftigt mellan olika produktgrupper. Skillnaderna beror till stor del på produktrelaterade faktorer såsom andel av budget, sortimentsbredd, lagringsbarhet och nödvändighet. Metoden som använts i dessa studier skulle vara intressant även för byggvaruhandeln, men tyvärr förutsätter den paneldata och i byggbranschen är det ingen som har sammanställt sådan information ännu.

2.4.5 Cherry picking

Cherry pickers är konsumenter som handlar billigt genom att göra en stor andel av sina inköp på kampanj eller i den butik där respektive produkt har lägst pris. Fox (2005) har undersökt cherry pickers inom dagligvaruhandeln och funnit att de i genomsnitt handlar fem procent billigare än övriga kunder. För att ta del av de bästa priserna delas inköpen upp och sker i olika butiker och vid olika tillfällen. Fox finner också att cherry pickers köper större kvantiteter än övriga kunder av varje vara.

Det finns en viktig skillnad mellan begreppet cherry picking och uppdelningen av butiker i HILO- och EDLP-butiker. Cherry picking handlar om hur kunder delar upp sina köp och väljer butiker efter tillfälliga kampanjer. Cherry pickers måste därför ha information om butikernas erbjudanden redan innan de går till butiken och kampanjerna påverkar deras kortsiktiga butiksväl. Studierna kring HILO- och EDLP-butiker däremot handlar om hur butikens långsiktiga prisstrategi påverkar vilka kundgrupper som lockas till butiken. Det säger därför inget om kundens kortsiktiga butiksväl utan kunden förutsätts välja en butik som den alltid går till.

2.4.6 Kvantitet per kund

Många undersökningar visar att kunderna ändrar den kvantitet de köper av kampanjvaran mätt i omsättning per kund av varan (Persson 1995 ss 33-34). Vanligtvis ökar kunderna sin omsättningen av kampanjvarorna men det är flera effekter som påverkar i olika riktningar och beroende på vilken av dessa som är starkast kan kvantiteten även minska. Vid kampanjer är priset lägre vilket minskar omsättningen, men samtidigt ökar den sålda kvantiteten. En viktig determinant för om kvantiteten skall öka är om varan är lagringsbar (Bell et al 1999). Eftersom Bells undersökning är gjord i dagligvaruhandeln har alla varor som ingår i den studien en kort konsumtionscykel. I byggvaruhandeln har många varor, som till exempel braskaminer och verktyg, har en alltför lång konsumtionscykel för att man skall vilja köpa flera på en gång. Däremot kan det vara möjligt att få konsumenterna att köpa ett dyrare alternativ vilket ökar den genomsnittliga omsättningen i varugruppen.

2.4.7 Korselasticitet

När man har kampanj på en vara påverkas även försäljningen av andra varor i butiken. Nästan all forskning kring hur produkter påverkar varandra vid kampanjer handlar om korselasticiteter av olika slag. Mest undersökt är korspriselasticitet. Ur den forskningen kommer begreppen substitut och komplement. En vara vars försäljning ökar när kampanjvarans pris sänks kallas komplement medan en vara vars försäljning minskar kallas substitut.

Några andra korselasticiteter som har mätts är korselasticiteten för utrymme och placering (Brijs 2002, s 48–51). Korselasticiteten mellan varor inom samma kategori har stora likheter med brand switching och är därför relativt väl kartlagd. Att mäta korselasticiteter inom byggvaruhandeln kan vara svårt eftersom priserna är relativt konstanta och eftersom delar av sortimentet byts ut regelbundet.

3 METOD

I denna studie har vi använt oss av en kvantitativ ansats där vi utgår från kvittodata för att mäta kampanjers effekter på olika kundgruppers köpmönster. Vi har utvecklat en metod som är en kombination av segmentering, varukorgsanalys och mer traditionell kampanjanalys. Med denna metod görs analysen i tre steg. Först segmenterar vi kunderna beroende på om de har köpt någon kampanjvara, sedan räknar vi antalet kunder i varje segment och mäter deras genomsnittliga köp av olika typer av varor. Slutligen undersöker vi hur dessa måtvärden förändras vid kampanjer genom att jämföra måtvärdena under kampanjperioden med motsvarande värden under en referensperiod.

3.1 Data

Vår studie baseras på sexton månaders kvittodata från en nordisk butikskedja i byggvaruhandeln. Det rör sig om 2,3 miljoner kvitton – 6,6 miljoner kvittorader med 62 000 olika produkter. Kedjan har drygt hundra butiker med försäljning till både proffs- och privatkonsumenter, men vi analyserade enbart försäljningen till privatpersoner.

Under dessa sexton månader genomfördes 14 centrala kampanjer, det vill säga ungefär en kampanj i månaden¹⁰. Kampanjerna pågick under tio dagar, från torsdag till söndag veckan därpå. Inför varje kampanj gjorde man reklam i såväl lokala som nationella medier. Medievalet skiljde sig något från kampanj till kampanj men vanligtvis rörde det sig om nationell tv och radio, tidningsannonser, bilagor och direktutskick¹¹.

Kampanjvarorna exponerades också i butik med affischer, hyllkantsexponering och särskilda varutorg nära kassorna. Kampanjvarornas pris var vanligtvis sänkt under kampanjen, men priset före kampanjen sätts lokalt i butikerna och dokumenteras därför inte. Detta innebär att information om den exakta prissänkningen inte fanns att tillgå i vår data.

¹⁰ Utöver de centrala kampanjerna kan de enskilda butikerna sätta lokala priser och styra över sin exponering för att till exempel sälja slut på överlager.

¹¹ I Appendix B: exempel på kampanjbroschyr finns ett exempel på en kampanjbilaga som även används i direktutskick.

Kampanjerna i vår undersökning innehöll mellan 33 och 383 varor med ett snitt på 172 varor. Det var ganska stor variation på vilka varor som var med på varje kampanjerna. Som Tabell 1 visar var de flesta av varorna, 809 stycken, bara med på en av de 14 kampanjer som vi analyserade.

Tabell 1: Antalet varor som var med i olika antal kampanjer. Endast sex olika varor var med i elva kampanjer, medan 809 varor bara var med i varsin kampanj.

Varor	Kampanjer
6	11
1	9
12	7
17	6
42	5
91	4
134	3
266	2
809	1

3.2 Segmentering

Syftet med den här studien var att undersöka om kampanjerna lockar fler kunder till butiken, de nya kundernas köpbeteende, om kampanjerna påverkar de befintliga kundernas köpbeteende och om olika varor påverkar kunderna på olika sätt när de är på kampanj. Vi ville därför skilja på de kunder som kom till butiken för att det var kampanj – nya kunder – och de som skulle ha kommit ändå – befintliga kunder – samt undersöka om de som köpte kampanjvarorna gjorde det för att de var på kampanj eller om de skulle ha köpt dem ändå. Det finns inget sätt att utifrån ett kvitto se om en kund har köpt en vara bara för att den var på kampanj eller ej eller att se om kunden skulle ha valt en annan butik om det inte vore för en viss kampanj. Enligt den uppdelning som Wedel Kamankura (1999) gör finns det alltså inga observerbara kriterier som gör det möjligt att segmentera kvittona på om de kommer från befintliga kunder eller ej (Figur 5).

Figur 5: Segmenteringskriterier

	General	Product-specific
Observable	Cultural, demographic, geographic and socio-economic variables	Usage frequency, brand loyalty, store loyalty and patronage, usage situations, purchase moment
Non-observable	Psychographics, values, personality and life-style	Psychographics, benefits, perceptions, elasticities, attributes, preferences, intentions

När det inte finns några observerbara kriterier för segmentering får man istället försöka inferera segmenten utifrån de observerbara kriterier man har tillgång till (Brijs 2002 s 196). Vi segmenterar kunderna på deras varukorgars innehåll, på om kunden köpt någon kampanjvara eller ej.

3.2.1 Klassificering av varor

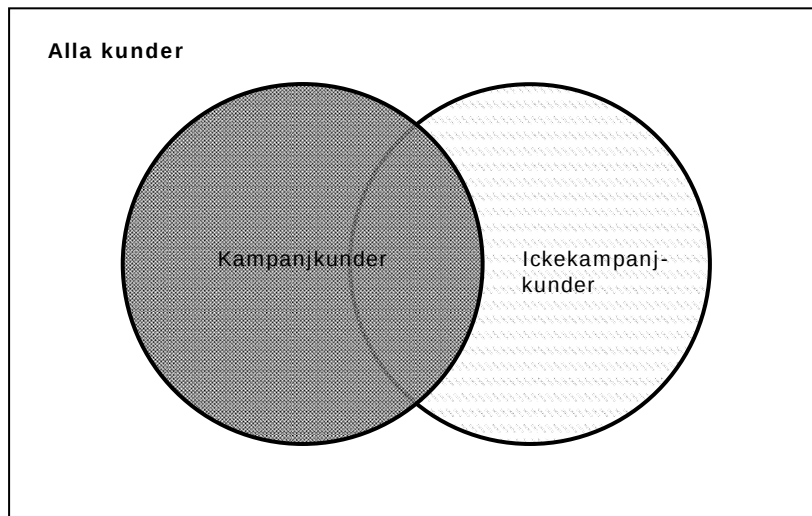
Varorna klassificeras som kampanjvaror och ickekampanjvaror. Kampanjvarorna klassificeras som kampanjvaror även under referensperioden, som infaller före kampanjen ifråga. Ickekampanjvaror är alla varor som inte klassificerats som kampanjvaror.

3.2.2 Indelning av butikens alla kunder

Kunder är alla som har köpt någon vara och därmed givit upphov till ett kvitto. Varje kvitto räknas alltså som en kund. Kunderna delas sedan in i två segment: kampanjkunder och ickekampanjkunder. Kampanjkunder är alla som har köpt minst en kampanjvara medan ickekampanjkunder är de kunder som köpt något i butiken men som inte har köpt någon kampanjvara (Figur 6).

De kunder som har köpt både kampanjvaror och ickekampanjvaror är alltså enligt vår definition kampanjkunder. De viktigaste skälet till att vi gör så är för att minska antalet mätvärden; vi antar att köpet av en kampanjvara säger mer om kunden än ett köp av en ickekampanjvara samt att dessa mixedkunders köpmönster mer liknar kampanjkundernas än ickekampanjkundernas i hur de påverkas av kampanjerna (Se *Appendix C: mixedkunder*).

Figur 6: Kampanjkunder och ickekampanjkunder



Denna uppdelning av kunder ger upphov till de mätvärden vi ser i Tabell 2. *Omsättning kampanjvaror* för ickekampanjkunder är per definition noll, men har tagits med i tabellen för symmetrins skull.

Tabell 2: Mätvärden

Kampanjkunder	Antal kunder
	Omsättning kampanjvaror
	Omsättning ickekampanjvaror
Ickekampanjkunder	Antal kunder
	(Omsättning kampanjvaror)
	Omsättning ickekampanjvaror

3.3 Fokusvarugrupperna

För att undersöka om olika varor påverkar kunderna olika när de är med på kampanj valde vi ett antal *fokusvarugrupper* som vi studerade i detalj. Som fokusvarugrupper valde vi ut de åtta varugrupper med högst försäljning under de sexton månaderna för vilka vi hade data. Vi valde dessa varugrupper eftersom de hade bäst dataunderlag i referensperioderna och hade varit med på flest kampanjer. Kolumnen *Kampanjer* i Tabell 3 visar antalet kampanjer som respektive varugrupp hade produkter representerade i. Antalet kampanjer för dessa varugrupper var förhållandevis litet, men det var ändå större än för de flesta andra varugrupper i vår data. Vi kommer att använda begreppet fokusvarugrupperna när vi syftar på dessa åtta varugrupper vi

valt ut. Kampanjvarorna i dessa grupper stod för ungefär hälften av all försäljning av kampanjvaror.

Tabell 3: Fokusvarugrupperna – antalet kampanjer som respektive fokusvarugrupp hade med produkter i. Varugrupperna är sorterade i fallande ordning efter omsättning.

Varugrupp	Kampanjer
Formpressade dörrar	11
Terrassbrädor tryckimp	7
Laminatgolv	11
Målning vattenbaserad interiör	11
Justerat konstruktionsvirke tryckimp	6
Parkett	11
Målning oljebaserad exteriör	4
Takplattor	6

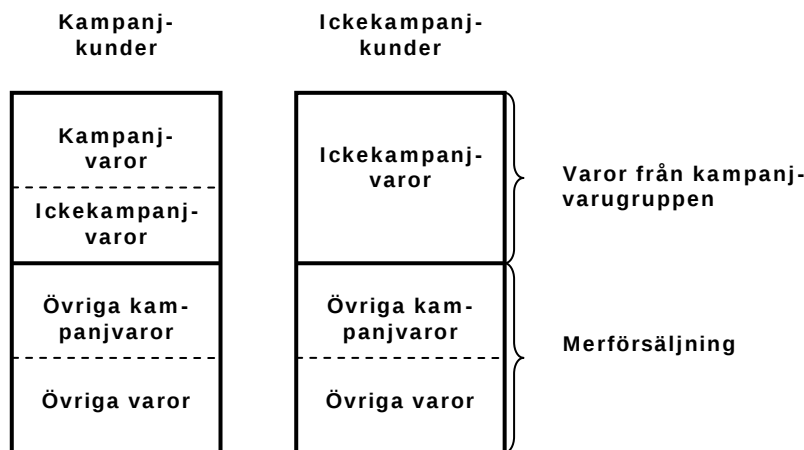
Många av de varor som hade störst genomslagskraft vid kampanj kom inte från fokusvarugrupperna. Istället var det mer tillfälliga lockvaror som fick störst genomslagskraft, men för att analysera dessa skulle man behöva en annan metod eftersom de ofta har en mycket liten eller ingen försäljning alls i referensperioden.

3.3.1 Indelning av försäljningen till kampanjvarukunderna

För varje fokusvarugrupp valde vi först ut de kunder som hade köpt minst en vara ur varugruppen. Dessa kunder segmenterades sedan i kampanjkunder och ickekampanjkunder beroende på om de hade köpt några kampanjvaror ur fokusvarugruppen eller ej (se Figur 6). Kunderna som hade köpt både kampanjvaror och ickekampanjvaror från fokusvarugruppen räknade vi även här som kampanjkunder (se *Appendix C: mixedkunder*).

Förutom att räkna antalet kunder med olika köpmönster mätte vi också hur dessa kundgruppers varukorgar påverkades av kampanjerna. Först delade vi in varukorgarna i *varor från kampanjvarugruppen* och i *merförsäljning* (se Figur 7). Kampanjkunderna kan ha köpt både *kampanjvaror* och *ickekampanjvaror* i kampanjvarugruppen medan ickekampanjkunderna inte kan ha några kampanjvaror från kampanjvarugruppen. Däremot kan båda grupperna ha kampanjvaror från andra varugrupper i sin merförsäljning, men dessa varor betraktar vi alltså bara som merförsäljning i detta sammanhang.

Figur 7: Indelning av varukorgen



Eftersom det kan vara svårt att följa med i alla dessa indelningar ger vi även ett illustrativt exempel. Om vi skall mäta en kampanjs effekter på kampanjvarugruppen *Formpressade dörrar* letar vi först upp alla kvitton som innehåller köp av minst en dörr. Dessa kvitton delar vi sedan in i *kampanjkunder* och *ickekampanjkunder*. Kampanjkunder är alla de som köpt åtminstone en kampanjdörr oavsett om de har köpt någon av de andra dörrarna. Har de däremot köpt en eller flera dörrar som inte är på kampanj men ingen kampanjdörr räknas de som *ickekampanjkunder*. Alla dörrar på kvittona räknas till *varor från kampanjvarugruppen* medan alla andra varor är *merförsäljning*. Det finns alltså ingen uppdelning av typen huvudvara och komplement i vår uppdelning av *merförsäljning*. Mätvärdena vi får fram genom denna uppdelning syns i Tabell 4.

Tabell 4: Fokusgruppernas mätvärden

Kampanjkunder		Antal kunder
	Varor från kampanjvarugruppen	Omsättning kampanjvaror
		Omsättning ickekampanjvaror
	Merförsäljning	Omsättning övriga kampanjvaror
		Omsättning övriga varor
Ickekampanjkunder		Antal kunder
	Varor från kampanjvarugruppen	(Omsättning kampanjvaror)
		Omsättning ickekampanjvaror
	Merförsäljning	Omsättning övriga kampanjvaror
		Omsättning övriga varor

3.4 Mäta förändring vid kampanj

Ett stort antal statistiska metoder har använts för att följa upp kampanjer. Blattberg och Neslin (1990) delade in de metoder som används för att mäta kampanjers effekter i *regressionsanalys*, *choice models* och *tidsserieanalys*. Vi använde ingen av dessa mer avancerade metoder för att mäta förändring, utan jämförde istället mätvärdena under kampanjen med motsvarande värden under en referensperiod. Som tidigare nämnts pågick kampanjerna vanligtvis under tio dagar, från torsdag till söndag veckan därpå. Eftersom försäljningen skiljer sig mellan veckodagarna valdes den senaste perioden före kampanjen som hade samma veckodagar till referensperiod.

Med bara sexton månaders data att tillgå är det svårt att ta hänsyn till årliga säsongsvariationer men genom att jämföra med en referensperiod som ligger nära inpå jämför vi antagligen med den period som mest liknar kampanjperioden. Ett möjligt problem kan vara att kampanjerna sammanfaller med att varan ändå skulle ha haft sin högsta försäljning. Det skulle innebära att vi överskattar effekterna av kampanjerna. Samma problem får man när kampanjerna sammanfaller med högtider och andra yttre faktorer som gör att försäljningen är ovanligt stor. Ytterligare en anledning till varför vi valde att använda en referensperiod var att denna metod är enkel och att vi hellre ville fokusera på utveckling av segmentering och mätvärden.

För de mätvärden som inte är *per kund* beräknade vi den genomsnittliga förändringen som förändringen mellan medelvärdet för alla referensperioder och medelvärdet för alla kampanjperioden. P-värdet beräknas som ett tvåsidigt t-test av matchade par där varje par bestod av värdet under referensperioden och värdet under kampanjperioden. De mätvärden som är *per kund* är beräknade som en kvot mellan ett segments omsättning av vissa varor och antalet kunder i segmentet. För att få sambandet mellan förändring i antalet kunder och dessa kunders omsättning att stämma med förändringen i omsättning beräknades förändringen i per kund-mätvärden som förändringen av kvoten mellan medelvärdet av omsättningsmåttet och medelvärdet av antalet kunder. Det innebär att vi inte fick ett per kund-mätvärde för varje kampanj och att vi därför inte kunde beräkna något p-värde. Hade man istället beräknat ett per kund-mätvärde för varje kampanj hade man kunnat beräkna ett p-värde men då hade å andra sidan inte sambandet mellan omsättning, antal kunder och varukorgsstorlek stämt.

När vi jämför hur mätvärdena korrelerar mellan olika varugrupper använder vi oss av rangkorrelation för att få ett robust test och eftersom mätvärdena är medelvärden av olika stora sampelmätvärden.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att metoden vi använder ger upphov till ett stort antal observationer. För fokusvarugrupperna finns det två perioder (kampanjperiod och referensperiod), två kundgrupper (kampanjkunder och ickekampanjkunder) och fem mätvärden (antal kunder samt omsättningsmått för kampanjvaror, ickekampanjvaror, övriga kampanjvaror och övriga ickekampanjvaror). För de observationer som gäller alla kunder är innehållet i varukorgarna bara uppdelat i kampanjvaror och ickekampanjvaror vilket gör antalet observationer något mindre. Dessa observationer kombinerades sedan till mätvärden, som till exempel omsättning per kund eller andel kampanjvaror i merförsäljningen och man kan konstatera att denna metod genererar en stor mängd mätvärden. Vi har därför valt att bara presentera de mätvärden som vi anser vara mest relevanta för att diskutera kampanjernas effekter på kundernas köpmönster.

4 EMPIRI

Först gör vi i stycket *Kampanjens helhetseffekt* en genomgång av kampanjens effekt på antalet kunder, på varukorgarna och på omsättningen. Sedan delar vi i *Kampanj- och ickekampanj-kunder* upp kunderna i två grupper och ser hur dessa skiljer sig åt. Sist men inte minst tittar vi närmare på våra *Fokusvarugrupper* och jämför dem med varandra.

De förändringsmått som vi beräknar visar den procentuella förändringen mellan referensperioden och kampanjperioden. 15 % betyder att mätvärdet har ökat med 15 %, inte att det är 15 % av vad det var i referensperioden.¹²

De flesta av de värden på förändring som vi presenterar är signifikanta till och med på enprocentnivån, men för några viktiga värden får vi mycket höga p-värden (Appendix D: p-värden). Trots det behöver man inte avfärda dessa mätvärden helt eftersom vi faktiskt mäter hela populationen och inte bara ett sampel.

4.1 Kampanjens helhetseffekt

I Tabell 5 presenterar vi de mätvärden som visar hur kedjans samtliga kunder påverkades. Först kan vi konstatera att försäljningen ökade under kampanj. Antal kunder (+10 %), varukorgsstorlek (+4 %) och därmed också omsättning (+15 %) ökade och ökningarna är signifikanta ($p \leq 0,05$; se Appendix D: p-värden).

Tabell 5: Mätvärden hela butiken

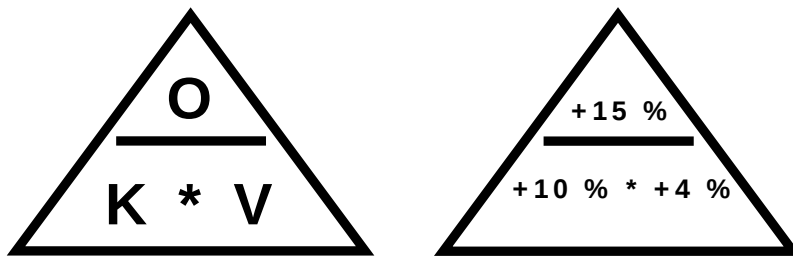
Omsättning	Tot: +15 % KV: +174 % iKV: +6 %
Antal kunder	Tot: +10 % KK: +172 % iKK: +3 %
Varukorgsstorlek	Tot: +4 % KK: -15 % iKK: 0 %

KV = kampanjvaror, iKV = ickekampanjvaror, KK = kampanjkunder, iKK = ickekampanjkunder

¹² Vi använder genomgående siffror och procenttecken för att mätvärdena ska framgå tydligare i texten.

Mätvärdena i Tabell 5 blir än mer intressanta om man sätter dem i relation till varandra. Förändringen i omsättningen kan, vilket illustreras i Figur 8, delas upp i förändringen i antalet kunder och förändringen i kundernas varukorgsstorlek, vilket ger ekvationen $1,100 * 1,041 = 1,145^{13}$.

Figur 8: Förändringen i omsättning (O) uppdelad i faktorerna kundförändring (K) och varukorgsstorleksförändring (V)



¹³ Resultaten är generellt angivna i hela procenttal; här lägger vi till en decimal för att visa att ekvationen verkligen går ihop (vilket den inte gör om vi avrundar).

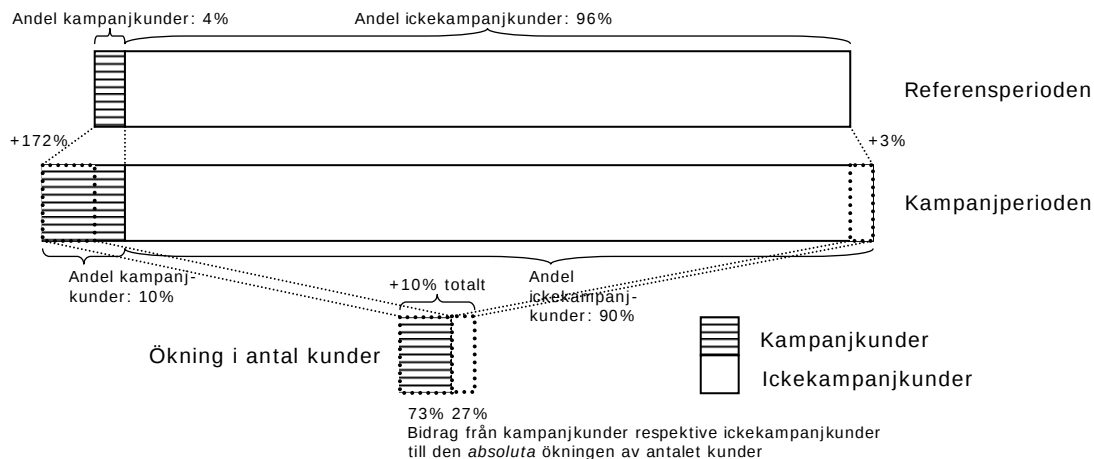
4.2 Kampanj- och ickekampanjkunder

I detta avsnitt presenterar vi hur kampanj- och ickekampanjkundernas förändring skiljer sig vad gäller i tur och ordning antal kunder, varukorgsstorlekar och omsättning.

4.2.1 Förändring av antalet kunder

Den totala ökningen av antalet kunder på 10 % kan delas upp i förändring i antal kampanjkunder och förändring i antal ickekampanjkunder (Figur 9). Under referensperioden var andelen kampanjkunder 4 % och andelen ickekampanjkunder 96 % av det totala antalet kunder. Under kampanjen ökade antalet kampanjkunder med 172 % jämfört med referensperioden medan ickekampanjkunderna ökade i antal med 3 %. Men, eftersom andelen ickekampanjkunder var så pass mycket större under referensperioden bidrog ickekampanjerna ändå med 27 % av den absoluta ökningen i antal kunder. Kampanjkunderna bidrog således med 73 % av den absoluta ökningen i antal kunder.

Figur 9: Förändring av antal kampanjkunder och ickekampanjkunder



4.2.2 Varukorgarna

Snittstorleken på kampanjvarukundernas varukorgar minskade med 15 % under kampanjen, medan ickekampanjkundernas varukorg var konstant (0 %; se Tabell 6). Detta resultat kan verka en aning förvånande med tanke på att den genomsnittliga varukorgens storlek ökat med 4 %. Anledningen är att andelen kampanjkunder ökade kraftigt under kampanjen och att deras varukorgar var betydligt större än genomsnittskundens. Kampanjkundernas genomsnittliga

varukorgar var mer än dubbelt så stora som genomsnittskundens under referensperioden (se Tabell 7) vilket gör att den minskning på 15 % som sker under kampanjen inte väger upp skillnaden som fanns redan i referensperioden.

Tabell 6: Förändring i varukorgsstorlek

Varukorgsstorlek	Tot: +4 %	
	KK: -15 %	iKK: 0 %
	KV: +1 %	KV: n/a
	iKV: -36 %	iKV: 0 %

Kampanjvarukundernas varukorgar går att dela upp ytterligare i kampanjvaror och ickekampanjvaror. Kampanjkundernas genomsnittliga omsättning av kampanjvaror ökade under kampanjperioden med 1 % medan deras genomsnittliga omsättning av ickekampanjvaror minskade med 36 %. Ickekampanjkunderna har per definition inga kampanjvaror vilket gör att deras varukorgar inte går att dela upp på samma sätt, men deras genomsnittliga omsättning förblev oförändrad under kampanjerna.

4.2.3 Varukorgsstorlekar

Som nämnts ovan hade kampanjkunderna betydligt större varukorgar än genomsnittskunden (Tabell 7). Den genomsnittlige kampanjkunden hade, i referensperioden, mer än dubbelt så stor varukorg som den genomsnittlige kunden. Kampanjkunderna i fokusvarugrupperna hade nära fyra gånger så stora varukorgar som genomsnittskunden. Vi har av sekretesskäl indexerat varukorgarnas storlek och baserat vårt index på genomsnittskunden under referensperioden.

Tabell 7: Varukorgsstorlekar

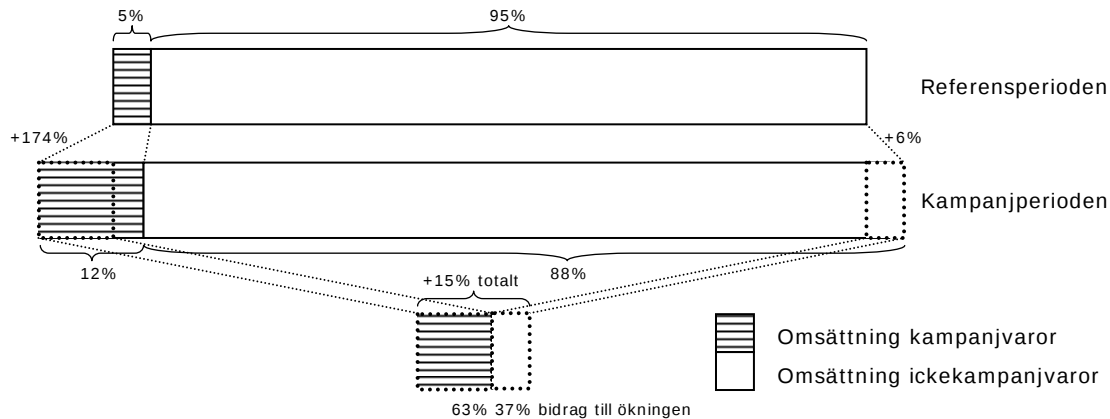
	Varukorgsstorlek
Genomsnittskunden	100 %
Kampanjkunderna	217 %
Kampanjkunderna i våra fokusvarugrupper	388 %

4.2.4 Förändring av omsättningen

Tidigare har vi delat upp förändringen i antalet kunder i två delar: förändringen av antalet kampanjkunder och förändringen av antalet ickekampanjkunder. På liknande sätt kan vi dela

upp förändringen i omsättningen beroende på om det kommer från omsättning av kampanjvaror eller omsättning av ickekampanjvaror (Figur 10).

Figur 10: Förändring av omsättning av kampanjvaror och ickekampanjvaror



Omsättningen av kampanjvaror ökade med 174 % och omsättningen av ickekampanjvarorna ökade med 6 %. Eftersom ickekampanjvarorna utgjorde 95 % av omsättningen under referensperioden bidrog dessa varor till hela 37 % av den sammanlagda omsättningsökningen på 15 %, medan kampanjvarorna bidrog med resterande 63 %.

4.3 Fokusvarugrupperna

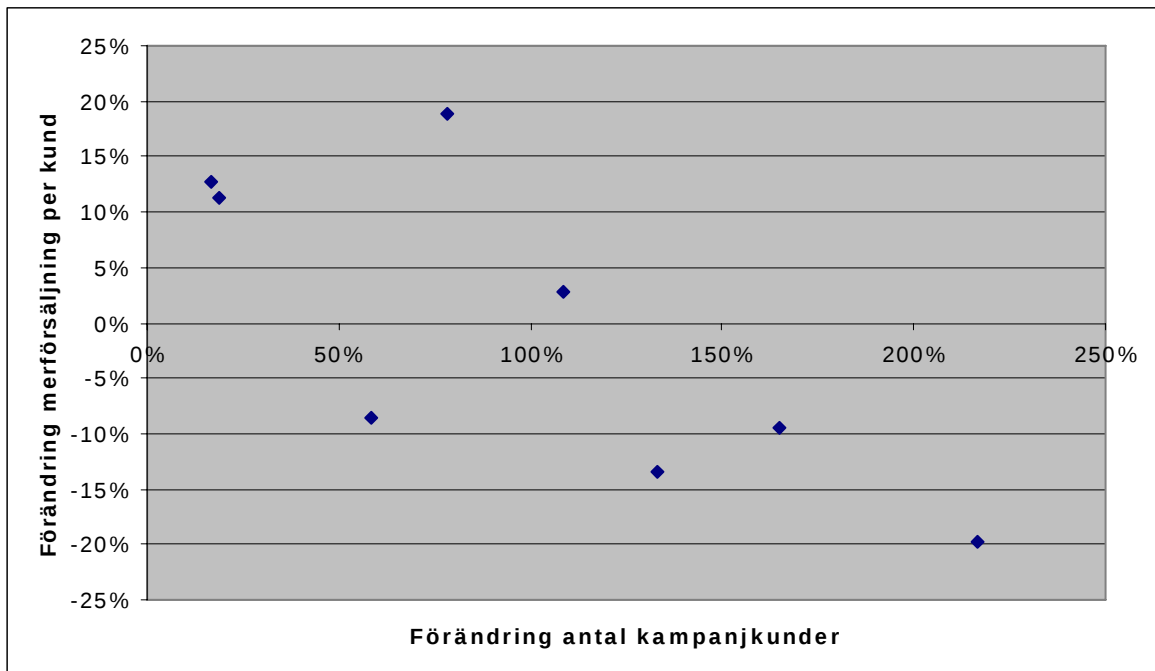
Här jämför vi hur våra fokusvarugrupper har påverkats av kampanjerna. Vi ser i Tabell 8 att det är stor skillnad i kundökning mellan de olika fokusvarugrupperna. Medan *Parkett* ökar med 217 % ökar *Justerat konstruktionsvirke tryckimp* bara med 17 %.

Tabell 8: Förändring för respektive kampanjvarugrupp

Undergrupp	Förändring antal kampanjkunder	Förändring merförsäljning per kund	Förändring andel kampanjvaror i merförsäljning
Parkett	217%	-20%	8%
Formpressade dörrar	165%	-9%	9%
Målning vattenbaserad interiör	133%	-13%	7%
Målning oljebaserad exteriör	109%	3%	10%
Laminatgolv	78%	19%	6%
Takplattor	58%	-9%	4%
Terrassbrädor tryckimp	19%	11%	0%
Justerat konstruktionsvirke tryckimp	17%	13%	3%

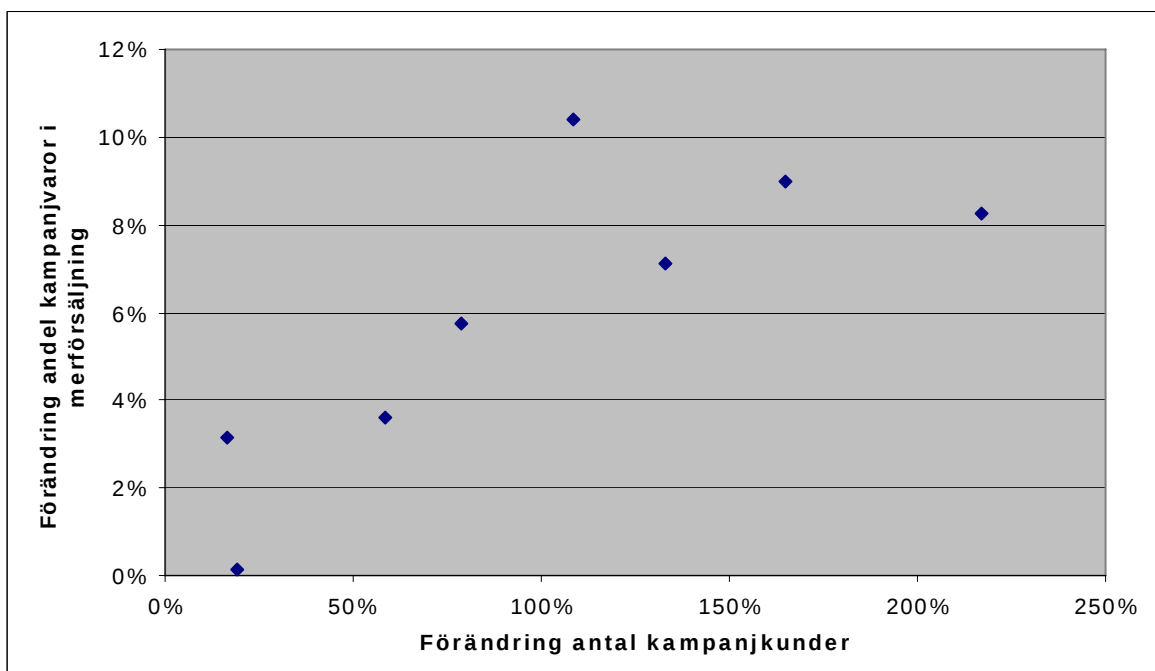
I Figur 11 kan vi se hur ökningen i *antal kampanjkunder* förhåller sig till förändring i *merförsäljning per kund*. Man kan ana en negativ korrelation i diagrammet och rangkorrelation mellan mätvärdena är $-0,79$. Den negativa korrelationen innebär att ju större ökningen av antalet kampanjkunder en varugrupp får vid kampanj, desto mindre merförsäljning blir det per kund.

Figur 11: Förändring av merförsäljning per kund beroende på förändring av antalet kampanjkunder



I Figur 12 kan vi se hur ökningen i *antal kampanjkunder* förhåller sig till förändringen i *andel kampanjvaror i merförsäljningen*. Ökningen i antal kampanjkunder är en procentuell ökning medan ökningen i andelen kampanjvaror i merförsäljningen är ökningen i antal procentenheter. I diagrammet kan man ana en positiv korrelation och även rangkorrelationen är positiv (0,81).

Figur 12: Förändring av andelen kampanjvaror i merförsäljningen beroende på förändringen av antalet kampanjkunder



5 ANALYS

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur kampanjer i byggvaruhandeln påverkar försäljning och kundernas köpbeteende. Eftersom vi har utvecklat en ny metod för att göra denna analys kommer vi förutom att diskutera resultaten från analysen även att diskutera hur väl vi tycker att metoden fungerade för vårt syfte. Vi börjar med att analysera resultaten för att därefter diskutera metoden.

5.1 Kampanjutvärdering

Den tydligaste effekten vi ser av kampanjerna är att antalet kunder ökar under kampanjerna. Vi börjar därför med att diskutera detta resultat och dess orsaker. Denna ökning delar vi sedan upp i kampanjkunder och ickekampanjkunder för att se hur dessa segment har bidragit till kundökningen. Därefter diskuterar vi hur förändringarna i kundernas köpmönster kan påvisa vilken sorts kunder som har lockats till butiken och hur kampanjen har påverkat de befintliga kunderna. Slutligen diskuterar vi hur olika varugrupper skiljer sig i hur de påverkar kunderna.

5.1.1 Antalet kunder

Kampanjerna får antalet kunder att öka med 10 % på kort sikt. Som nämnts i stycket *Butiksval* i teoridelen har man för dagligvaruhandeln kunnat visa att en butiks kampanjstrategi kan påverka kundernas långsiktiga butiksval (Bell och Lattin 1998). De kortsiktiga kampanjeffekter som man har lyckats mäta är däremot mycket små (Persson 1995). Det finns ett flertal skillnader i köpprocessen och kampanjplaneringen mellan dagligvaruhandeln och byggvaruhandeln som skulle kunna förklara att byggvaruhandeln får så mycket starkare kortsiktiga effekter.

Framför allt tror vi att det beror på att det finns perioder helt utan kampanjer i byggvaruhandeln, vilket saknas i dagligvaruhandeln. En annan förklaring är att byggvarukunderna har en mer komplex köpprocess med mindre inarbetade rutiner och att de besöker fler butiker före köp vilket gör det lättare att anpassa butiksvalet efter kampanjerna. Den längre köpcykeln i byggvaruhandeln gör det också möjligt för konsumenterna att vänta in respektive tidigareläggat inköp med anledning av kampanjer.

Skillnaden skulle också kunna bero på att man i byggvaruhandeln har kampanj på relativt dyra varor och att man bara har kampanjer till och från. Det innebär att man kan spara ganska mycket pengar på en kampanj och att det dessutom inte är säkert att man hittar varan på kampanj igen. I dagligvaruhandeln däremot, där varorna är billigare och där det alltid finns några varor på kampanj, blir skillnaden inte lika stor om några av de varor man skall köpa finns på kampanj. Även om man kanske på längre sikt kan spara lika mycket procentuellt sett i dagligvaruhandeln, är det lättare att spara mycket på en gång i byggvaruhandeln än att spara och gnetta i dagligvaruhandeln varje vecka.

5.1.2 Segmentens storlek

Eftersom vi segmenterar kunderna i kampanjkunder och ickekampanjkunder har vi möjlighet att se hur respektive segment bidrar till kundökningen vid kampanjer. Denna uppdelning är viktig därför att den säger något om de nya kundernas motiv. Icke-kampanjkunderna till exempel innehåller med stor sannolikhet inte några cherry pickers. I Figur 9 ser vi att 27 % av ökningen i antalet kunder kommer från ickekampanjkunder. Att 27 % av kundökningen kommer från ickekampanjkunder behöver dock inte vara detsamma som att just 27 % av de nya kunderna är ickekampanjkunder, utan andelen är antagligen ännu högre. Anledningen är att kampanjen även påverkar de befintliga kunderna.

Trots att de befintliga kunderna skulle ha kommit till butiken även utan kampanj är det troligt att de köper fler kampanjvaror under kampanjerna. Framför allt är det brand switching och spontanköp som borde göra dem till kampanjkunder. Brand switching innebär att kunden byter en ickekampanjvara mot en kampanjvara i samma varugrupp. Spontanköp innebär att man lockas att köpa en vara som man först inte tänkt köpa, framför allt gäller detta kampanjvaror. Ju större andel ordinarie kunder som har blivit kampanjkunder, desto större andel av de nya kunderna måste vara ickekampanjkunder. Det finns dock inte några observerbara segmenteringsvariabler som kan visa om kunderna skulle ha kommit även utan kampanjen. Därför är det inte möjligt att skilja på kampanjens påverkan på de befintliga kundernas köpmönster och den påverkan som nya kunder med andra köpmönster har.

Sammantaget kan man konstatera att den treprocentiga ökningen av antalet ickekampanjkunder kan ses som ett bra resultat med tanke på att det innebär att man med säkerhet har lockat fler kunder som inte köpt några kampanjvaror, men man kan även se det som att det är en li-

ten andel ickekampanjkunder som lockas till butiken av kampanjerna om man jämför att 27 % av de nya kunderna är ickekampanjkunder med att 90 % av samtliga kunder är ickekampanjkunder.

5.1.3 Köpmönster

Vår studie visar att kampanjerna får den genomsnittliga varukorgsstorleken att öka med 4 % i byggvaruhandeln. Persson (1995) har visat att även kampanjer i dagligvaruhandeln påverkar kundernas genomsnittliga varukorg. Förändringarna är dock mycket mindre än de vi ser här. Vi ser framförallt två orsaker till varför varukorgarna kan öka vid kampanj. Dels skulle det kunna bero på att de befintliga kunderna utökar sina varukorgar med spontanköp, dels skulle det kunna bero på att kampanjen lockar fler kunder som kommer för att köpa från kampanjvarugrupperna, vilket i referensperioden ofta leder till stora varukorgar och därmed antagligen även gör det under kampanjerna.

Vi mäter också innehållet i kampanjkundernas varukorgar och ser att kampanjkunderna får mindre varukorgar (–15 %) under kampanjperioden. Vi ser också att dessa kunder ökar sin omsättning av kampanjvaror marginellt (+1 %) medan de minskar sina inköp av ickekampanjvaror kraftigt (–36 %). Det tyder på att kampanjerna lockar kunder som köper mycket från kampanjvarugruppen men inte så mycket annat. Detta beteende stämmer väl överens med det köpmönster man sett för cherry pickers i dagligvaruhandeln. Som nämnts ovan köper dessa ofta mycket av varje vara men delar upp köpen i flera butiker så att de kan köpa en stor andel kampanjvaror i varje butik. I byggvaruhandeln kan man även tänka sig att den komplexa köpprocessen skulle kunna främja just ett sådant köpmönster, i synnerhet som kampanjvarorna ofta är sådana varor som är huvudprodukter i kundens bundle och som kunderna ägnar extra fokus och extra tid för att hitta. Det gör att kunderna antagligen letar i fler butiker innan de slår till. Till exempel är det alltid själva parkett- eller laminatgolvet som är på kampanj och inte underlagspappen eller något av de andra tillbehören.

Ett problem när det gäller att mäta hur mycket merförsäljning de nya kunderna genererar är att brand switchers döljer effekten. Under kampanjerna består kampanjkunderna både av brand switchers och nya kunder. Eftersom brand switchers antagligen har lika mycket merförsäljning under kampanjen som under referensperioden bör en eventuell förändring komma fram-

för allt från de nya kunderna. Det innebär att de nya kampanjkundernas varukorgar borde vara mer än 15 % mindre än de befintliga kampanjkundernas.

5.1.4 Skillnader mellan varugrupper

Vi kan se tecken på att olika varugrupper har olika stor benägenhet att locka nya kunder och att kunderna visar större tecken på cherry picking ju mer kunder varugruppen lockar. Det köpmönster som kännetecknar cherry pickers är stora köp av kampanjvaran, liten merförsäljning och stor andel kampanjvaror i merförsäljningen. Våra resultat visar att ju fler ytterligare kunder en varugrupp lockar vid kampanj, desto sämre utvecklas merförsäljningen (Figur 11).

I Figur 12 ser vi också att andelen kampanjvaror i merförsäljningen är positivt korrelerad med kundökningen. Eftersom gruppen med cherry pickers bara är en liten del av kunderna i kampanjvarugruppen så späds deras effekter ut, och vi kan anta att skillnaderna mellan cherry pickers och befintliga kunder är större än vad våra siffror visar. Inom dagligvaruhandeln har man kunnat visa att olika varugrupper får olika effekt när de är på kampanj (Bell et al 1999). Däremot har man inte, som vi gör i den här studien, kunnat visa att olika varugrupper har olika stor benägenhet att locka cherry pickers.

5.2 Metodutvärdering

En viktig fråga i denna studie är i vilken utsträckning varukorgsanalys kan bidra med viktig kunskap som man inte kan få på andra sätt. När man utformar en kampanj är det inte alltid med det direkta syftet att öka försäljningen på kort sikt. Istället kan målet vara att locka fler kunder till butiken, att få de befintliga kunderna att öka sina varukorgar et cetera. Denna typ av mål handlar om hur man påverkar kunden, och då har man nytta av att analysera kvittona. I vår studie ser vi både att det är möjligt att mäta hur kundernas köpmönster påverkas av kampanjer och att dessa förändringarna inte är försumbara. Till exempel bidrar ökningen i de genomsnittliga varukorgarna till en tredjedel av försäljningsökningen vid kampanjer.

Det finns egentligen inga begränsningar för vilken information man kan använda som segmenteringsvariabler så länge man bara använder information som rör varukorgarnas innehåll. Julander (1992) har visat på ett stort antal intressanta mätvärden som kan ligga till grund för sådan segmentering. Det enklaste, och vanligaste, sättet att använda sig av varukorgsanalys är att dela upp omsättningen i antalet kunder och dessa kunders varukorgsstorlek. Vanligtvis

segmenterar man kvittona på basis av deras innehåll och använder antalet kvitton som mätvärde. Vi däremot segmenterar också på varukorgens innehåll – om kunden köpt någon kampanjvara eller någon kampanjvara i en viss varugrupp – men använder dessutom varukorgens innehåll för att skapa mätvärden som får förklara hur segmenten har påverkats av kampanjerna. Denna dubbla funktion av varukorgarnas innehåll gör att man måste vara försiktig när man tolkar resultaten. Vi mäter därför bara hur de olika segmentens varukorgar förändras på grund av kampanjerna men försöker undvika att jämföra segmentens varukorgar mot varandra.

Eftersom vi måste inferera hur våra segment har påverkats får vi problem med att ett och samma mätvärde kan mäta flera effekter på en gång. Dessa effekter kan dessutom påverka mätvärdet i olika riktningar, vilket gör det extra svårt att dra några konkreta slutsatser. Ett sådant exempel är kampanjkundernas genomsnittliga varukorgsstorlek. Dels kan storleken öka om det är många befintliga kunder som utökar sina varukorgar med en kampanjvara eftersom dessa kunder redan hade normalstora varukorgar och nu gör dem ännu större. Å andra sidan kan kampanjen locka cherry pickers som har mindre varukorgar än genomsnittskunden. Med vår metod kan vi enbart se summan av dessa effekter.

Ett annat problem med metoden och den data vi har är att vi måste använda antalet kvitton för att mäta förändringen i antalet kunder. Om förhållandet mellan antal kunder och antal kvitton är konstant kommer förändringen av antalet kvitton vara lika stor som förändringen av antalet kvitton. Om däremot kampanjen får kunderna att besöka butiken med tätare intervall kommer ökningen av antalet kvitton vara större än ökningen av antalet kunder. Å andra sidan kan man tycka att antalet besök i butiken är minst lika intressant som antalet kunder, men ur en annan synvinkel.

5.3 Sammanfattning

Vi ser i vår studie att det går att använda segmenteringsvariabler som är observerbara i kvittona för att diskutera intressanta kampanjeffekter om man använder teorier kring köp och kampanjer för att tolka resultaten. Det är till exempel tydligt att kampanjerna lockar många kunder som inte är cherry pickers eftersom antalet ickekampanjkunder ökar och det är osannolikt att denna ökning skulle komma av extremt lågprisfokuserade cherry pickers när de bara har köpt ickekampanjvaror.

Vi ser också att man kan få mycket kunskap genom att studera varukorgarnas innehåll. Genom att mäta hur stor andel av samköpen till kampanjvarorna i en varugrupp som är kampanjvaror från andra varugrupper kan vi se tydliga tecken på att vissa varor lockar till ett mer utpräglat cherry picking-beteende än andra varugrupper. Tyvärr, för byggvaruhandlarnas del, sammanföll egenskapen att en varugrupp lockar många kunder med att den också lockar många cherry pickers.

I vår studie blev det också tydligt att kopplingarna mellan observerbara variabler i kvittodata och de kundbeteenden man vill mäta inte är tillräckligt väl undersökta, och att delar av diskussionen därför blir relativt spekulativ och reliabiliteten därmed också sjunker. Detta är dock en av de första studier där man använt varukorgsanalys på kvittodata för att undersöka kundbeteenden. Med mer kunskap i ämnet är vi övertygade om att kvittodata kommer bli en viktig källa till information för såväl akademiska som kommersiella ändamål.

6 REFERENSER

6.1 Skriftliga referenser

- Adams, W. J. och Yellen, J. L. (1976), "Commodity bundling and the burden of monopoly", *Quarterly Journal of Economics* 90, No. 3 (August).
- Bell, D.R., Chiang, J., Padmanabhan, V. (1999), "The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization", *Marketing Science*, Vol. 18, No. 4.
- Bell, D.R., Lattin, J.M. (1998), "Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why 'Large Basket' Shoppers Prefer EDLP", *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, 66-88.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006), *Consumer Behavior*, Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Blattberg, R.C., Neslin, S. (1990), *Sales Promotion*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Brand, B., Gerritsen, R. (1998), "Association and Sequencing", DBMS, Data Mining Solutions Supplement <http://www.dbmsmag.com/9807m03.html> [2006-02-10].
- Brijs, T. (2002), *Retail Market Basket Analysis: A Quantitative Approach*. Doktorsavhandling. Applied Economic Sciences, Limburg University Center.
- Cox, A.D. och Cox, D. (1990), "Competing on Price: The Role of Retail Price Advertisements in Shaping Store-Price Image", *Journal of Retailing*, 66 (Winter).
- Craig, C.S., Ghosh, A., och McLafferty, S. (1984), "Models of the Retail Location Process: A Review", *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 1 (Spring).
- Dahlén, M. och Lange, F. (2003), *Optimal Marknadskommunikation*, Malmö: Liber Ekonomi.
- Fox, E.J., Hoch, S.J. (2005), "Cherry-picking", *Journal of Marketing*, Vol. 69.
- Heerde, H.J., Leeflang, P.S.H. och Wittink, D.R. (2004), *Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data*, Working Paper, Department of Marketing, Tilburg University.

- Hornik, J., Feldman, L.P. (1982), "Retailing Implications of the Do-It-Yourself Consumer Movement", *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 2.
- Industrifakta (2005), "Ökad risk för utslagning av företag inom byggvaruhandeln", pressrelease 2005-11-16.
- Julander, C. (1992), "Basket Analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 20, No. 7, 10-18.
- Kimball, R. et al (1998), *The Data Warehouse Lifecycle Toolkit*, New York, NY: Wiley & Sons.
- Lattin, J.M., McAlister, L. (1985), "Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships Among Competing Products", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, 330-39.
- Manchanda, P., Ansari, A., Gupta, S. (1999), "The 'Shopping Basket': A Model for Multicategory Purchase Incidence Decisions", *Marketing Science*, Vol. 18, No. 2, 95-114.
- Persson P.G. (1995), *Modeling the Impact of Sales Promotion on Store Profits*, Doktorsavhandling. The Economic Research Institute at the Stockholm School of Economics.
- Rossiter, J.R. och Percy, L. (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Russel, G.J., Ratneshwar, S., Shocker, A.D., Bell, D., Bodapati, A., Degeratu, A., Hildebrandt, L., Kim, N., Ramaswami, S., Shankar, V.H. (1999), "Multiple-Category Decision-Making: Review and Synthesis", *Marketing Letters* Vol. 10, No. 3, 319-332.
- Underhill, P. (1999), *Why We Buy: The Science Of Shopping*, New York, NY: Simon & Schuster.
- Varley, R. (2006), *Retail Product Management*, Oxon, UK: Routledge.
- Van Kenhove, P., Van Waterschoot, W., och De Wulf, K. (1999), The impact of task definition on store attribute saliences and store choice, *Journal of Retailing*, (Spring), 125-137.

- Vindevogel, B., Poel, D.V., Wets, G. (2004), *Why Promotion Strategies Based on Market Basket Analysis Do Not Work*, Working Paper, Faculteit Economie En Bedrijfskunde, Universiteit Gent, 2004/262.
- Wedel, M., Kamankura, W.A., (2000), *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*, 2nd ed., Kluwer, Boston.
- Wikipedia (2006). Tillgänglig [online]: http://en.wikipedia.org/wiki/Data_mining respektive http://en.wikipedia.org/wiki/Market_segmentation [2006-10-24]
- Wilson, R.D., Newman, L.M., Hastak, M., (1979) "On the Validity of Research Methods in Consumer Dealing Activity: An Analysis of Timing Issues.", *Educators' Conference Proceedings*.

6.2 Muntliga referenser

- Andersson, Marie (2006), intervju, 14 september
- Butikschef för en konkurrerande byggvarukedja (2006), intervju, 11 april
- Marknadschef för byggvarukedjan vi analyserar (2006), intervju, 5 april
- Norén, Alexander (2006), intervju, 15 september
- Mannheimer, Felix Gerard (2006), intervju, 4 september
- Söderlund, Tom (2006), intervju, 4 september
- Westerberg, Karl Magnus (2006), intervju, 11 oktober
- Wikström, Cecilia (2006), intervju, 11 september
- Ödquist, Kajsa (2006), intervju, 16 augusti

7 APPENDIX

7.1 Appendix A: konsumentintervjuer

Innehållet i intervjuerna varierade något från intervjuobjekt till intervjuobjekt, men utgick från nedanstående frågor.

7.1.1 Intervjufrågor

Beskriv ditt senaste inköp inom byggvaruhandeln.

Om du jämför med att gå till livsmedelsaffären, vad är det då som skiljer när du handlar byggvaror?

Ägnar du lika lång tid åt att utvärdera alla produkter?

Kan man säga att vissa produkter är huvudprodukter och andra komplement till dessa?

Hur och när kom du på att du skulle göra ditt senaste inköp?

Varför gjorde du detta inköp vid just detta tillfälle?

Varför gick du till just den byggvaruhandel du gick till?

Vilken eller vilka produkter visste du innan du nådde butiken att du skulle köpa?

Vilken eller vilka produkter visste du inte i förväg att du skulle köpa?

Hade du sett någon form av reklam för butiken du gick till? För någon annan butik?

Var det någon produkt du köpte ett visst varumärke av trots att du tänkt köpa ett annat?

Vilken betydelse har det att en vara är på kampanj (huvudvara respektive komplementvara)?

7.2 Appendix B: exempel på kampanjbroschyr

Typisk kampanjbroschyr från byggvaruhandelskedja. Denna broschyr kommer inte från den byggvarukedja vars försäljningsdata använts i denna uppsats, men broschyren är representativ för hur broschyrerna ser ut inom kedjan som undersökts.



7.3 Appendix C: mixedkunder

Innan vi valde att låta mixedkunderna ingå i kampanjkunderna undersökte vi de tre grupperna separat. Vi undersökte hur stora andelar kampanj- och ickekampanjgrupperna hade av gruppens totala antal kunder för alla kampanjvarugrupper vid samtliga kampanjer. Som man ser i Tabell 9 utgör mixedgrupperna bara sex procent av gruppernas totala antal kunder i referensperioden och sju procent under kampanjen. Vi ser också i Tabell 10 att antalet mixedkunder ökar nästan lika mycket som antalet kampanjkunder (52 procent jämfört med 74 procent). Vi väljer därför att bara ha kampanjkunder och ickekampanjkunder istället för att även ha en separat grupp med mixedkunder. Vi anser att det är bättre att få resultaten enklare på bekostnad av detaljerna.

Tabell 9: Förändring i andel kunder

	Referens- period	Kampanj- period
Andel kampanjkunder utan mixedkunder	36 %	46 %
Andel mixedkunder	6 %	7 %
Andel ickekampanjkunder	58 %	47 %

Tabell 10: Förändring i antalet kunder

	Förändring	T-värde
Kampanjkunder	74 %	0,00
Mixedkunder	52 %	0,00
Kampanj- och mixedkunder	72 %	0,00
Ickekampanjkunder	7 %	0,09

7.4 Appendix D: p-värden

I Tabell 11 och Tabell 12 presenteras p-värdena för de olika mätvärden som använts i denna studie.

Tabell 11

	Hela butiken		p-värden	
Omsättning	Tot: +15 %		0,03	
	KV: +174 %	iKV: +6 %	0,00	0,33
Antal kunder	Tot: +10 %		0,05	
	KK: +172 %	iKK: +3 %	0,00	0,54
Varukorgsstorlek	Tot: +4 %		n/a	
	KK: -15 %	iKK: 0 %	n/a	n/a
	KV: +1 % iKV: -36 %	KV: n/a iKV: 0 %	n/a n/a	n/a n/a

Tabell 12

Undergrupp	Antal kampanj-kunder	p-värde	Merköp per kund	p-värde	Andel kampanjvaror i merförsäljningen
Parkett	217%	0.03	-20%	0.50	8%
Formpressade dörrar	165%	0.01	-9%	0.35	9%
Målning vattenbaserad interiör	133%	0.00	-13%	0.26	7%
Målning oljebaserad exteriör	109%	0.18	3%	0.89	10%
Laminatgolv	78%	0.01	19%	0.30	6%
Takplattor	58%	0.00	-9%	0.82	4%
Terrassbrädor tryckimp	19%	0.24	11%	0.42	0%
Justerat konstruktionsvirke tryckimp	17%	0.29	13%	0.47	3%