

Prispolitik för EMV-produkter

Kan en butikskedja tjäna ännu mera pengar på sina EMV-produkter om den använder samma namn inom olika produktkategorier, till exempel mjölk, ost och ägg? Det kan mycket väl vara så, särskilt när konsumenter tenderar att ha samma inköpsbeteende vid köp av olika produktkategorier.

En producent med ett diversifierat sortiment kan ha ett paraplyvarumärke för flera produktkategorier, förutsatt att den ena kategorin stödjer de andra vad gäller försäljning och lönsamhet. Dock kan konsumenterna bli förvirrade, om samma varumärke används för mycket olikartade varukategorier. Om det finns risk att en bestämd image inom en produktkategori smittar ner andra kategorier, bör kategorierna ha var sitt varumärke.

CROWDSOURCING

Valet mellan ett samlat varumärke och flera olika är relevant inte bara för producenter utan också för butikskedjorna, eftersom de numera säljer EMV inom massor av produktkategorier. Då kan man fråga sig om butikskedjor tjänar mest på att ha ett paraplynamn för olika EMV-kategorier eller en portfölj av varumärken.

En amerikansk forskare har undersökt butikskunders val inom närliggande produktkategorier, nämligen mjölk, ost och ägg. Han använde data som var insamlade på ett unikt sätt. Hans data var dagsfärska, garanterat korrekta och gratis. Konsumenterna som data kom från, vet inte att de är uppgiftslämnare, men de kan inte ha något emot det. Forskaren har ingen aning om vem som lämnat upplysningarna. Han kallar tekniken för "crowdsourcing", vilket betyder att data kan komma från vem som helst. Det finns en parallell till "crowdfunding", som ju betyder att vem som helst sätter in pengar i ett projekt som man tror på.

APP FÖR KONSUMENT

"Crowdsourcing" bygger på att konsumenter har laddat ner en app i sina mobiltelefoner eller plattor. I denna app finns listor på mängder av varor. Konsumenten markerar de varor, som han eller hon vill köpa. Då kommer det fram upplysningar på skärmen, hämtade från en databas i Molnet. Det står var inom ett rimligt geografiskt avstånd de sökta varorna kan köpas och till vilket pris och likaså kostnaden att ta sig till butikerna. När konsumenten gör inköpen i butiken, skannar han eller hon av hylletiketten, varvid uppgifter om produktval, pris och butik överförs till databasen i Molnet.

Detta system fungerar, eftersom var och en av konsumenterna med den nedladdade appen vill få reda på var bestämda produkter kan köpas och till vilket pris. Ju fler konsumenter som använder appen och ju oftare de använder den, desto större blir databasen till nytta för alla som har denna app.

MJÖLK, OST OCH ÄGG

Forskaren fick tillgång till data från den firma som står bakom denna app. Data härrörde från 86 konsumenter i en mellanstor stad i Kalifornien. Konsumenterna hade femton butiker att välja mellan. I var och en av de tre undersökta produktkategorierna fanns produkter med ett tiotal konkurrerande varumärken, varav två till fyra var handelsföretagens egna varumärken. EMV-produkterna tenderade att ha ett pris som låg under priset för producentvarumärkta produkter.

Data består av inköpslistor och faktiska inköp av varor. Forskaren fick upplysning om vad konsumenterna betalade för mjölk, ost och ägg med olika varumärken i de olika butikerna. De tre produktkategorierna valdes därför att de är relaterade i antingen användning eller inköp samt att de innehåller flera EMV-produkter.

VÄLJER SAMMA VARUMÄRKE

Studien visar att de tre studerade produktkategorierna hänger ihop vad gäller konsumenternas EMV-preferenser. Konsumenterna har alltså ett likartat beteende vid inköp inom dessa produktkategorier. Om konsumenter föredrar EMV-mjölk, väljer de sannolikt ost eller ägg med samma varumärke oavsett om det finns prisskillnader. Butikskedjan bör därför ha samma varumärke på de olika EMV-kategorierna.

En annan slutsats är att de tre produktkategorierna hänger samman inte bara vad gäller lojalitet mot EMV-produkter utan även beträffande konsumentens prisuppfattningar. De EMV-trogna kunderna vill att dessa produkter ska ha samma relativa pris. Butikskedjan tjänar på att ha samma prispolitik för alla EMV-produkter, som har samma varumärke.

Vill du läsa mera? Timothy J. Richards, 2017. Analysis of umbrella branding with crowdsourced data. Agribusiness, 33 (2), p. 135–150.

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

