

Pressmeddelande 2016-11-08

**Prisad uppsats ger ny kunskap om merförsäljning i den digitala kassalinjen**

**I en webbshop, där konsumenten kan navigera direkt till en kategori eller produkt utan att exponeras för andra varor på vägen, sjunker andelen impulsköp till 40 procent jämfört med 70 i en fysisk butik. Dessutom missar många företag chansen till merförsäljning i den digitala kassalinjen. Det visar en undersökning som Fredrika Wiktorin, idag på Retail United, gjorde på Handelshögskolan i våras. Nu får hon ta emot Best Thesis Award för sitt arbete.**

– Jag är inte förvånad över att uppsatsen blev utsedd till årets inom Retail Management. Det finns massor av forskning kring hur man optimerar försäljningen i en fysisk butik, men den digitala försäljningskanalen är ännu relativt outforskad. Det i kombination med att vårt shoppingbeteende förändras snabbt gör behovet av kunskap stort. Det är ju bland annat därför vi har rekryterat Fredrika, säger Andreas Broman, vd på Retail United.

I sitt examensarbete på Handelshögskolans Center for Retailing studerade Fredrika Wiktorin och kurskamraten Philip Locklund hur de stora mode–företagen agerar. De kunde konstatera att de flesta exponerar produkter som strumpor, hårsnoddar och nagellack i den fysiska kassalinjen för att stimulera till merköp, men i webbutikerna fanns ingen gemensam linje. H&M och Lindex exponerade helt olika typer av produkter medan Ellos, KappAhl och Zara inte presenterade några produkter alls i sin digitala kassalinje.

Därefter gjorde de en undersökning bland 500 presumtiva konsumenter för att ta reda på vilka erbjudanden vid kassan som mest lockar till merköp. Det visade sig vara kopplat till vilken typ av vara de hade i kundkorgen. En konsument som exempelvis tänker köpa en tröja och exponeras för produkter som *kompletterar* tröjan kommer vara nöjdare och mer köpsugen än en som får se *fler tröjor*. Dessutom upplevs webbshopen som trendigare och mer innovativ. Studenterna kunde också påvisa att strumpor, hårsnoddar och nagellack varken ökar försäljningen eller skapar en positiv köpupplevelse för e-kunden. Det lönar sig alltså inte att ha samma strategi online som i den fysiska butiken.

– Man kanske tror att merförsäljning uppfattas som något negativt men det är snarare tvärtom. Med rätt produktpresentation i den digitala kassalinjen ökar inte bara försäljningen, det bygger även varumärket och ger mer nöjda och återkommande kunder, säger Fredrika Wiktorin.

**För mer information, kontakta** Andreas Broman, 072-888 18 66, andreas.broman@retailunited.se, eller Fredrika Wiktorin, 0708-81 34 36, fredrika.wiktorin@retailunited.se.

Se även bifogad uppsats.

Retail United är en sammanslagning av byråerna Locomotiv och Brand Support i samarbete med Agenda Retail Group. En fullservicebyrå inom säljande kommunikation som arbetar med att integrera strategi, kommunikation och aktivering. Kunder är bl.a. Sony, Sibylla, PlayStation, Philadelphia, Orkla, Bjurfors och Fazer.