

FOOD - Mulige ikke benyttede oppgavetema for masteroppgaver

Konkurranse og produktivitet

1. Mange argumenterer for at det lukkede norske markedet fører til veldig høy konsentrasjon på leverandørleddet. Importvernet er viktig i Norge, men hvordan ser det ut relativt til andre land.
2. Lojalitetsprogrammer – virker de, og hvordan? Alle de store kjedene har lojalitetsprogrammer, og kundeklubber etc sprer om seg. Hva vet vi om lojalitetsprogram – betyr det noe for kunders butikkvalg? Hva er effekten for butikken av å lære om kjøpeadferd? Er dette endret seg med introduksjon av AI? Lojalitetsprogrammene utvides på tvers av ulike delmarkeder – vil vi se en fremtidig avskalling?
3. Rema har endret sin 'Æ' app til en 'R' app. Basert på survey er det mulig å finne ut av hva man er opptatt av i de ulike tre programmene Trumf, Coop Medlem og 'R'? Herunder, enkelthet, personlige tilbud, oppsamling av penger/poeng etc. Er endringene fra 'Æ' til 'R' noe kundene setter pris på?
4. Hva er effekten av å utvide Trumf til blomster, medisin etc. Se på hvordan dette påvirker omsetning hos NG. Her kan man benytte avstand fra NG-butikker til nye partnere, innføringstidspunkt som utgangspunkt.
5. Øker kundelojalitet med størrelsen på handlekurven – er storinnkjøpskunder mer lojale enn kunder som handler mindre.
6. NG har et system med Trippel Trumf-poeng på tilfeldige torsdager. Virker dette? Man kan se på salg over uken, forskyver dette bare salg, eller øker det salget? Kunne vært koblet med en survey i butikk der vi spør kundene på en trippel trumf torsdag.
7. Dynamisk prising. Hva er lojalitetseffekter av digitale kuponger, volumresponser, finner vi økt salg i komplementære kategorier etc.?
8. '20-kroners marked' Både Meny og Spar kjører kampanjer med lave 'runde' priser – hva er effektene på omsetning, er det primært på nedprisede produkter, eller øker butikkomsetningen?
9. Norge har hatt et system med toårlige 'prisvinduer' der kostnadsøkninger ble tatt ut i prisøkninger to ganger i året. Dette har vært i endring siste årene, Rema har forlatt dette systemet, tilsynelatende de andre også. Hvordan ser prisdynamikken i markedet ut siste 3-4 år.
10. Storkjøkken og kantinemarkedet – er dette et eget marked? Hvordan avgrense dagligvaremarkedet i Norge? Hvem ser vi i de ulike segmentene, hvor stor overlapp er det?

Endringer i forbruksmønstre

1. Netthandel, markedet er mer modent nå. En analyse av kunders adferd i butikk og på nett, der vi ser på demografiske forskjeller, og ser hvordan handlekurver og butikkadferd utvikler seg over tid.
2. Selvbetjente kasser: Økte priser og økt bruk av slike selvbetjente kasser kan ha endret konsumentadferd. Dels kan økt bruk ha endret hva som går gjennom selvbetjent, dels kan man ha fått økt svinnpersent. Salgsdata på kassenivå, evt kombinert med survey i butikk vil kunne belyse slike spørsmål.

Bransjegliding

1. Markedsavgrensning og bransjegliding – hvor tett konkurrerer Normal, Europris og Jula med norske matvarekjeder? Vi vet en del om hva som skjer i dagligvarebutikken, men hva beveger kundene. Hva kan vi lære av diversjonstester og prispresstester?
2. Markedet for ulike produkter – eksempelvis vaskemidler selges nå 'overalt', eksempelvis er Felleskjøpet størst på store forpakninger, Power selger pizza... Ulike mulige innfallsvinkler:
3. Bransjegliding mer bredt: Se på totalomsetning i eksempelvis kommune av konkurranseutsatte produkter i dagligvaren – benytte ACNielsen tall og etableringstall for eks for Europris og Normal

Matsvinn & økologiske produkter

1. Et spørsmål er hvor i verdikjeden matsvinnet oppstår og hva vi kan gjøre med det. Nedprising og rutiner i butikk er viktig, men hva med sortimentskoder, lojalitetsbonus, planogram (hvordan varene plasseres i butikk), og pakningsstørrelser o.l.? Man kunne her nyttet ulikheter på tvers av butikker hvis vi får tilgang på svinndata.
2. Topplinjevekst kombinert med svinn av dagsferske brød. Dette omhandler store summer for SPAR og Joker hvert år. Hvordan fungerer selve retur og svinn løsningen. Er denne bærekraftig i årene som kommer?
3. Digitalt registrert utløpsdato med digitale oversikter har nå vært innført på flere kategorier. Hva skjer med svinn? Hva skjer med nedprisingsrutiner? Hva er effekten for butikken. Flere kategorier er nå inkludert, man kunne sammenligne kategorier med og uten slike ordninger
4. NGFLYT Mini: Fram til 2022 var den eneste måten man kunne få NGFLYT (automatisk varebestilling) i butikk ved at butikkene fulgte kjedespesifikke planogrammer. Butikker som var for små til å få tegnet egne planogrammer for har ikke kunne ta i bruk løsningen. Fra 2022 har man utviklet en egen løsning for butikker uten planogrammer. Hvilken gevinst har disse

butikkene av å få NGFLYT, i form av besparelse pga lavere arbeidskostnad, mindre utsolgt og mindre svinn. Med kontrollbutikkdata er dette mulig å estimere, trolig må man ned på kategorinivå for å se effektene.

5. Betalingsvilje for økologiske/veganske produkter – estimere basert på merking, eksempelvis fairtrade, 'Fri for' produkter etc. Eventuelt også bryte ned kjøpsmønstre på demografi.

Survey analyser:

1. Survey data analyse av standard spørreanalyser som gjennomføres kontinuerlig. FOOD har tilgang til en større kundeundersøkelse som går over flere år, her er det ulike mulige forskningsspørsmål man kan analysere. Her er spørsmål om butikkpreferanser, dagligvare- vs helgehandel etc etc. Mange spørsmål er stilt representative utvalg over lang tid.
2. Mat i farta (MIF) og frysevarer: Mange trenger hjelp i hverdagen gjennom tilbudet av ferdig, varm middag hver dag. Hvem er kunden? Eldre som bor alene, og relativt hyppig «bruker» av Fjordland? Kanskje heller unge voksne? Eller håndverkere i farta? Hva kjennetegner etterspørselen? Kan løses dels gjennom survey, enten via Trumf eller i butikk. En survey vil også besvare spørsmål rundt sunnhet, smak, pris. Alternativ kan man se på data på salg, koblet mot nærbutikkens demografi, hvor faktorer som avstand til ungdomsskole, videregående skole, treningssenter, trafikknutepunkt, parkeringsmuligheter, type bolighus i nærheten. Aldersprofil. Grad av småbarnsfamilier etc..
3. Effekter av digitale kuponger: Hvordan påvirkes (eget- og komplementært) salg av at produktene blir promotert digitalt til enkeltkunder?
4. Digitale kuponger: hva påvirker suksess – kunders opprinnelige konsum, komplementaritet, eller utprøving nye produkter?

Ellers er det mulig å evaluere kampanje-effekter, kjedene gjør 'plutselige grep' som kan analyseres.