

Customer Value

New Biz

Customer name

Month 2014

2014-00-00

Customer Value Newbiz fokuserar på nya kunder, försäljningsutvecklingen och kundernas köpbeteende över tiden.

Rapporten Newbiz är ett komplement till Customer Value Report som redovisar de aktiva kundernas köpprognoser. Köpprognoserna är förutsägelse om hur kunderna kommer att köpa i framtiden. Det tydliggörs genom att kunderna grupperas i Premium, Improvers, Degraders, Newbiz och Others.

Gruppen Newbiz omfattar nya kunder. Den är särskilt intressant av den anledningen att kostnaden för att skaffa nya kunder kan vara relativt hög.

I gruppen Newbiz finns en potential för framtida tillväxt. Det förutsätter givetvis att de nya kunderna fortsätter att köpa. Det räcker därför inte att undersöka hur de nya kunderna köpt vid sitt första besök. En utvärdering av kostnaderna för att skaffa nya kunder från sökmotorer eller andra kanaler bör göras mot den långsiktiga köputvecklingen. Customer Value Newbiz ger det underlag som behövs för att göra den viktiga utvärderingen.

I rapportens sid 3 och 4 redovisas de nya kundernas betydelse för verksamheten, först redovisat i antal kunder och därefter i försäljning.

Den följande redovisningen följer köptroheten hos de kunder som börjat köpa en viss månad. Här redovisar rapporten hur de fortsatt att köpa under 3, 12 och 24 månader efter det första köpet.

Syftet är att följa utvecklingen av kunder som genererats vid olika tillfällen. Genom att indelningen är så noggrann som månadsvis ges bra möjligheter att hänföra vare nykundsgrupp till mediakampanjer, erbjudanden eller förändringar i konkurrenssituationen.

För att redovisningen ska vara överskådlig är den utformad med grafer. I bilagan finns även den exakta numeriska informationen som använts för att ta fram graferna.

Nykundsackvisition

Här visas utvecklingen av ackvisitionen och de nya kundernas betydelse för månadens försäljning. Graferna redovisar hur många nya kunder som ackvisitionen genererat för respektive månad. Jämför bilaga tabell 1.

Definitionen av nya kunder är de som aldrig tidigare köpt enligt tillgängliga data.

Det övre diagrammet (fig. 1) redovisar månad för månad antal nya kunder (blå färg) som köpte för första gången den månaden jämfört med antal återkommande (röd färg) som köpte samma månad.

För att förtydliga visar det nedre diagrammet (fig. 2) den månadsvisa *andelen* nya kunder i procent av det totala antalet köpande kunder. Se tabell 2.

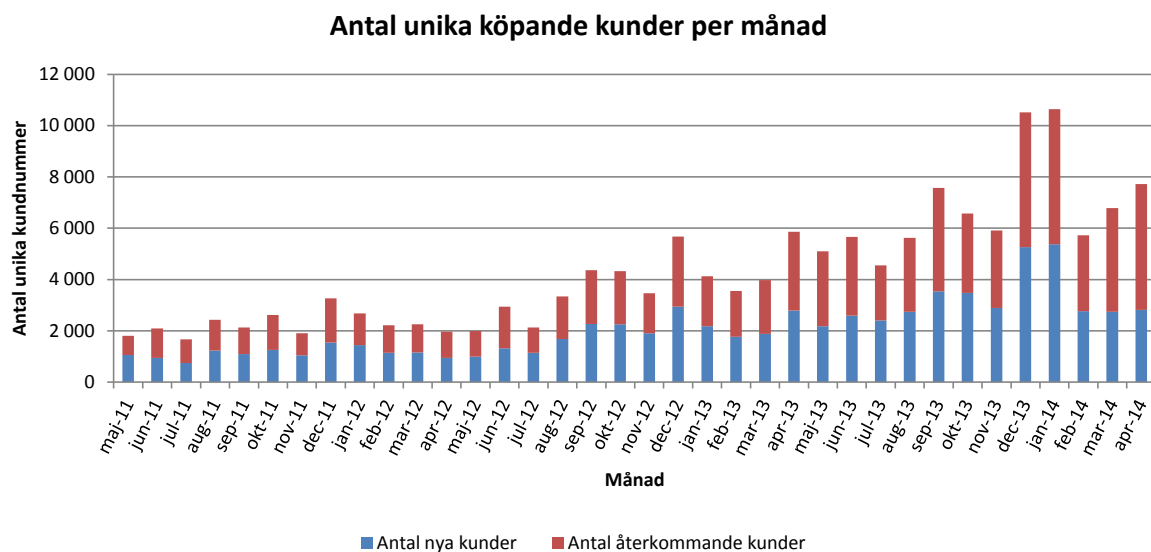


Fig. 1

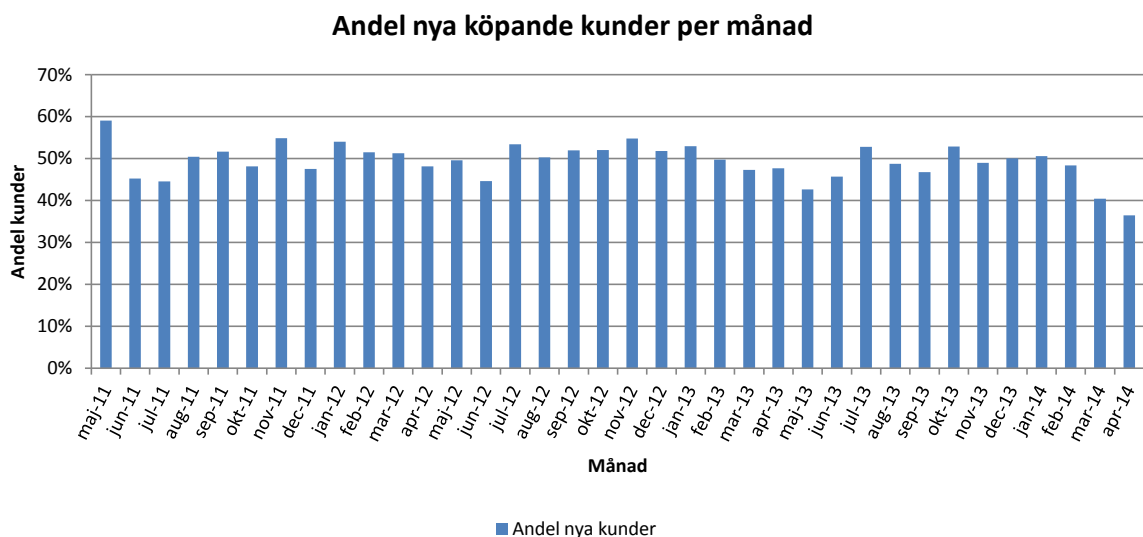


Fig. 2

Försäljning nya vs återkommande kunder per månad

För att visa betydelsen som de nya kunderna har för den totala försäljningen redovisas här den sammanlagda försäljningsutvecklingen (belopp) fördelad på nya och återkommande kunder.

Det övre diagrammet (fig. 3) redovisar månad för månad försäljning i kronor till nya kunder jämfört med återkommande (röd färg). Den blå färgen representerar de nya kundernas första köp under månaden. Den gula färgen redovisar dessa kunders tillkommande köp under samma månad. Det är alltså valfritt att betrakta de tillkommande (gula) köpen som nykundsförsäljning eller återkommande försäljning. Jämför bilaga tabell 1.

Återigen, för att förtydliga visar det nedre diagrammet (fig. 4) *andelen försäljning till nya kunder i procent* av den totala månadsförsäljningen. Jämför bilaga tabell 2. I denna graf ingår de nya kundernas återkommande köp (motsvarande det gula området i fig 3) i staplarna.

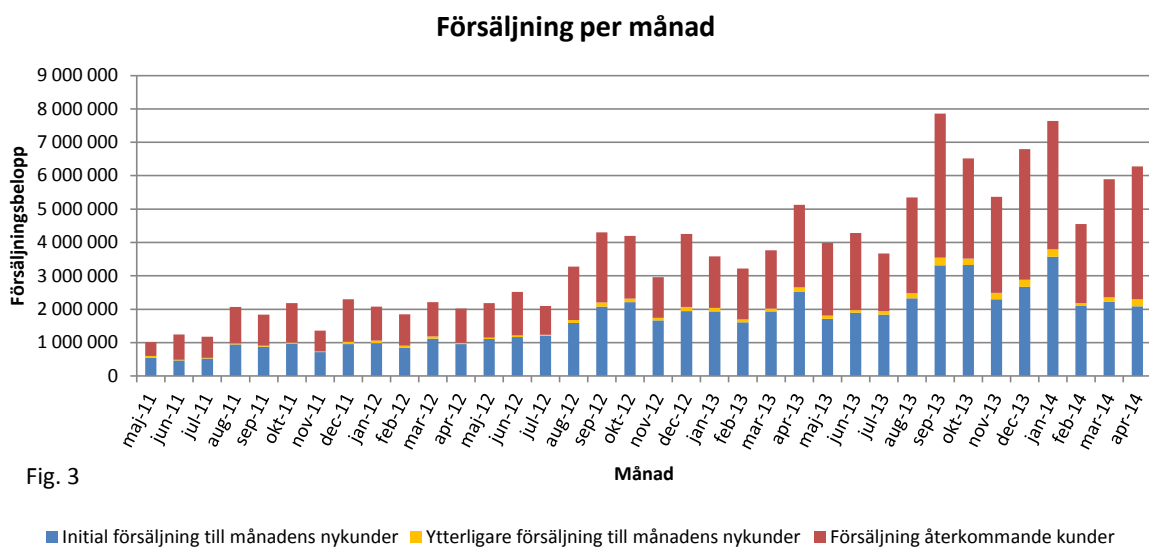


Fig. 3

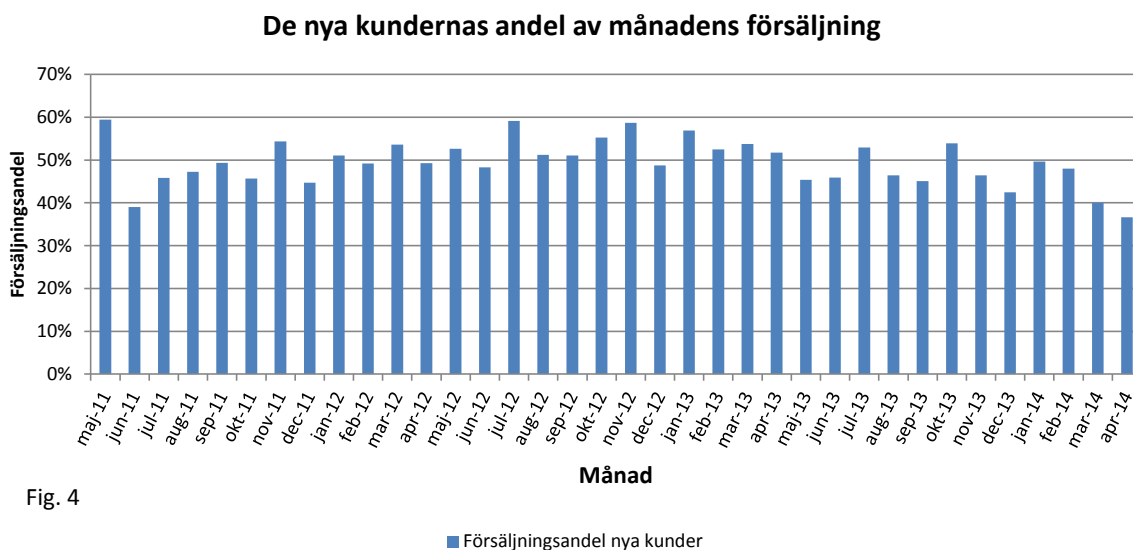


Fig. 4

Det kan vara intressant att väga informationen i graferna ovan med hur stor försäljningen i snitt är till kunderna i respektive grupp. Grafen här nedan (fig. 5) visar hur den genomsnittliga försäljningen per ny respektive återkommande kund ser ut över tiden. I och med att grafen sträcker sig över en längre tid kan du också jämföra med hur du sålde under tidigare säsonger.

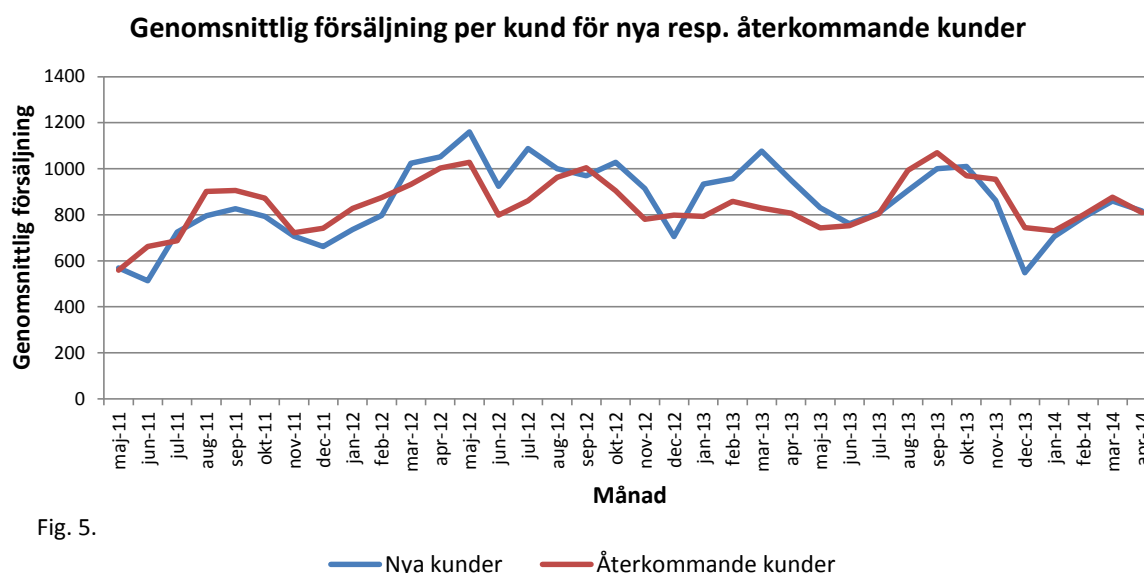


Fig. 5.

— Nya kunder — Återkommande kunder

De fem diagrammen ovan ger dig säkert tankar och idéer till hur du kan förbättra din verksamhet. Här några tips och förslag på frågor att ställa för att få ut värdefull kunskap genom att granska dem.

Är tillflödet av nya kunder - och försäljningen till dem - som du förväntat dig? Om det är färre vissa perioder - vad gjorde du då eller dessförinnan? Vad hände på marknaden?

Är balansen mellan nya och återkommande kunder rimlig? Under tidiga faser betyder nya kunder oftast mer. Lyckas du få kunderna att komma tillbaka och köpa under lång tid får de återkommande kunderna en allt större betydelse. De står då helt enkelt för en allt större del av försäljningen.

Utvecklingen i fig 5 ger underlag för att överväga om snittförsäljningen är tillräcklig för att du ska nå målen för framtida tillväxt och lönsamhet. Är skillnaden mellan nya och återkommande kunders genomsnittliga köp stor är frågan vad det beror på. Och om skillnaden är rimlig sett ur ditt säljperspektiv. Förändringarna över tiden kan det vara värdefullt att relatera till de kampanjer och erbjudanden som du gjorde vid olika tillfällen.

Du behöver förmodligen skaffa nya kunder för att ditt företag ska utvecklas som du önskar. Men det kan vara möjligt att utveckla verksamheten också med befintliga kunder. Dels genom att sälja mer till var och en. Men också genom att se till att de förblir kunder. Det ger en kraftigare effekt av nykunds-ansaffningen. Ditt företag utvecklas helt enkelt snabbare. Och blir förmodligen mer lönsamt.

Viktigt är att jämföra vad det kostar att köpa en kund. Jämför också med kostnaden för att behålla en befintlig kund. En viktig fråga att ställa sig är under hur lång tid en kund behöver köpa för att bli lönsam.

Försäljningsutveckling och köpbeteende

Hur de nya kunderna fortsatt att köpa visas av följande diagram där rapporten redovisar hur de kunder som köpt första gången en viss månad, "nykundscohort", har återkommit med nya köp inom 3, 12 respektive 24 månader. Rapporten visar alltså hur de kunder som börjat köpa en viss månad fortsätter att köpa genom att redovisa deras köp efter den första månaden de köpt.

Den längsta återköpsperioden, 24 månader, går det givetvis enbart att visa för de kunder som köpt för första gången under de första tolv månaderna av den sammanlagda redovisade perioden.

Följande diagram (fig. 6) visar andelen kunder som återkommit med köp i procent. Samtliga staplar vid en viss månad redovisar den efterföljande försäljningsutvecklingen när det gäller de kunder som börjat köpa den månaden. Numeriska uppgifter finns i tabell 3b.

För att ge ett perspektiv på försäljningsutvecklingen i procent visar den blå liggande linjen antalet nya kunder som handlade en given månad i reella tal. Skalan ser du till höger i diagrammet. Intressant kan vara att titta närmare på såväl toppar som dalar. Vad var det du gjorde då som bar bra - eller mindre bra?

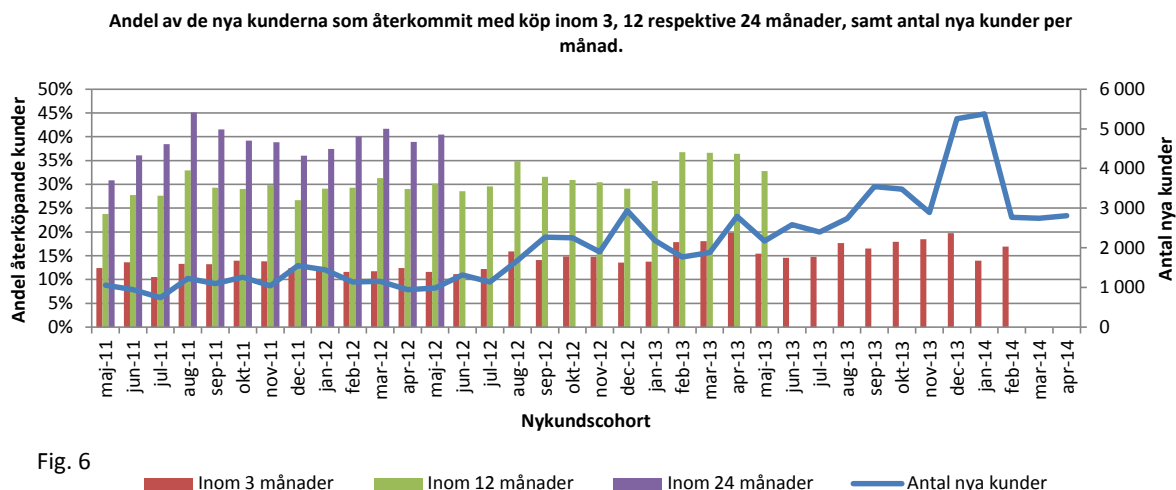


Fig. 6

Inom 3 månader Inom 12 månader Inom 24 månader Antal nya kunder

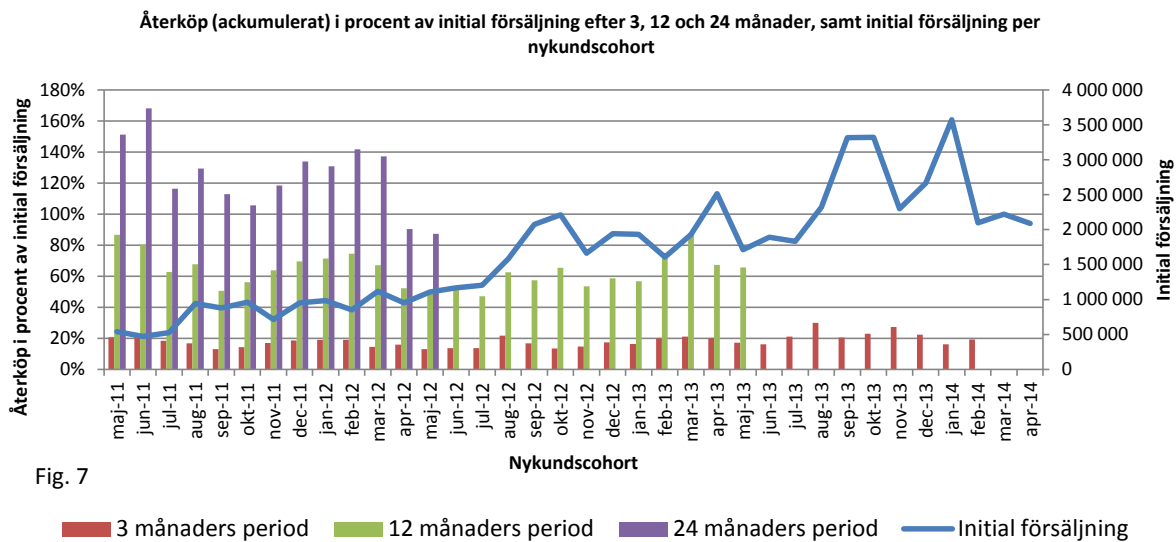
Alla nya kunder inom en nykundscohort har naturligtvis gjort ett "första köp" under sin "första månad", det är ju därför de kvalificerar sig som nya kunder. Men som figuren ovan visar är det färre som återkommit med ytterligare köp under de första tre månaderna jämfört med 12 och 24 månader. Detta betyder också att den tillkommande intäkten (som beror på ytterligare köp) under de första tre månaderna är relativt låg jämfört med den intäkten under de tre första månaderna från respektive nykundscohort.

Diagrammet i fig 7 på nästa sida visar staplarna den relativa utvecklingen mätt i *procentuella andelar* av den initiala försäljningen. Jämför med den initiala försäljningen i *kronor* som den blå linjen visar.

Genom att utvärdera varje nykundscohort exempelvis efter tre månader får vi intressant information som visar vilken betydelse nya kunder har under olika perioder.

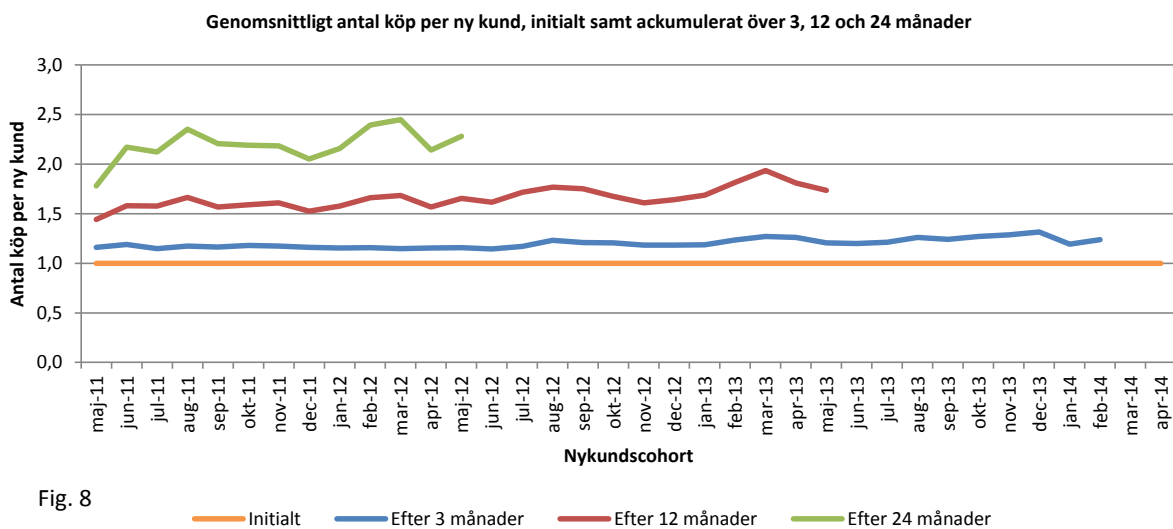
- Den sammanlagda intäkten (efter tre månader) utgörs av de nya kundernas "första köp" samt de tillkommande intäkter som genererats av de kunder som redan under de första månaderna återkommit med ytterligare köp.
- När utvärderingen görs redan efter tre månader står de nya kundernas "första köp" vanligtvis för större delen av den sammanlagda intäkten.
- De nya kundernas återköp – summan av de tillkommande intäkterna – utgör därför oftast en mindre del av den sammanlagda intäkten eftersom relativt få kunder återkommer med ytterligare köp redan inom tre månader.
- Det är klokt att utvärdera återköpsgraden i en viss kohort mot antalet kunder och försäljningen. En hög återköpsfrekvens är alltid bra, men den blir än mer imponerande om antalet kunder och försäljningen också är hög.

I nedanstående diagram (fig. 7) visar, som nämnts, den blå kurvan den initiala försäljningen i kronor. Staplarna visar återköpen i procent av den initiala försäljningen. Numeriska uppgifter i tabell 3c.



Diagrammet nedan (fig. 8) visar antal köp. Varje punkt på den liggande linjen motsvarar de kunder som börjat köpa den månad som etiketten anger. På linjerna ovanför etiketten visas hur många köp just de kunderna gjort inom respektive tidsintervall. Jämför bilaga tabell 4.

Diagrammet på nästa sida (fig. 9) visar försäljningsutvecklingen i kronor. Jämför bilaga tabell 5. Sammantaget visar diagrammen köpbeteendet för de kunder som börjat köpa vid olika tidpunkter. Det kan vara värdefullt att beakta skillnader med tanke på säsong och de kampanjer som skett vid olika tidpunkter



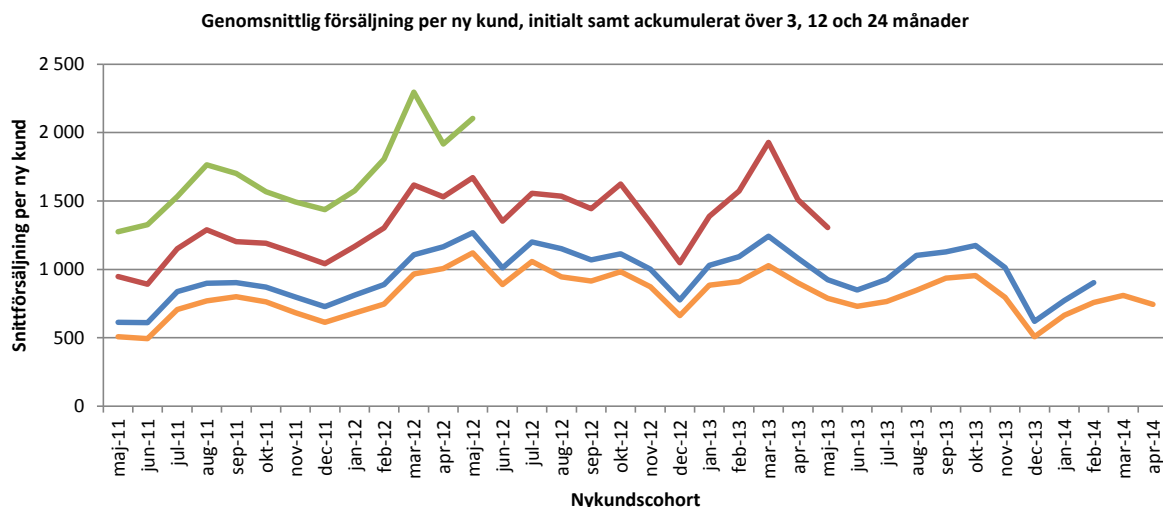


Fig. 9 Initialt Efter 3 månader Efter 12 månader Efter 24 månader

Diagrammen under rubriken "Försäljningsutveckling och köpbeteende" syftar till att du ska kunna utvärdera hur trogna dina nya kunder blir. Diagrammen redovisar det vi kallar "nykundscohorter". Det kan vara lite ovant i början att läsa sådana. Men mer än väl värt att sätta sig in i.

Egentligen är det enkelt. Varje period (månad) på den liggande axeln motsvarar de nya kunder som köpte för första gången den månaden. För varje sådan period ser du upp till tre uppgifter (diagram eller punkter på en linje).

I förklaringarna till de färger som används i respektive diagram ser du vad de representerar. De skiljer sig lite åt mellan figurerna.

Klokt är att granska skillnader mellan de olika perioderna.

- Är proportionerna likartade månad för månad så betar sig dina nya kunder på samma sätt oavsett när de började handla. Det kan tyda på att du använder samma sätt att skaffa nya kunder. Och att säsongen inte påverkar köpbeteendet så mycket. En slutsats kan alltså vara - i så fall - att tillfälliga kunder som köper till exempel i julhandeln inte är så betydande för din verksamhet. Allt det här kanske tyder på att allt är bra. Men är det tillräckligt bra?

- Är det skillnader mellan månaderna så är det värt att fundera på varför. Handlar det om säsongsvariationer? Eller beror det på att dina aktiviteter vid olika tillfällen resulterade i nya kunder med skilda egenskaper? Ett knep är att helt enkelt rita in vilka aktiviteter du gjorde och när. Kanske också andra händelser av vikt. Nya konkurrenter. Konkurrenters ändrade priser och andra erbjudande. Till exempel.

Klokt är också att granska hur höga staplarna är jämfört med varandra i figur 6 (som visar antal köp). Och skillnaderna i intäkter (figur 7).

- Du ser enkelt och snabbt hur benägna kunderna som börjat köpa en viss månad varit att köpa igen. Tenderar återköpen att bli mindre eller större över tiden?

- Diagram 8 och 9 skiljer sig genom att visa köp *per kund i antal respektive kronor*.

- Vare sig du väljer att utgå från de första eller andra paret diagram är de viktiga frågorna du bör ställa:

- Får du tillräckligt hög återköpsfrekvens så att dina kunder blir lönsamma nog.

- Finns det skillnader mellan perioderna som du kan ta lärdom av för att den framtida nykundsackvisitionen ska bli effektivare och lönsammare?

Frågorna är viktiga att ställa. För det är givet - lönsammare kunder innebär också lönsammare företag

Tabell 1: Uppgifter för månaden

Månad	Antal köpande kunder	Därav nya kunder	Antal transaktioner	Försäljning	Därav försäljning till nya kunder	Därav nykundernas initiala köp
januari 2011	2 266	1 168	2 448	1 548 117	772 633	740 579
februari 2011	1 517	750	1 683	1 107 928	513 961	486 184
mars 2011	1 807	868	2 027	1 491 020	736 910	687 098
april 2011	2 030	1 197	2 258	1 123 463	606 206	588 414
maj 2011	1 798	1 061	1 953	1 014 712	603 238	538 309
juni 2011	2 096	948	2 313	1 247 216	487 014	468 776
juli 2011	1 667	742	1 788	1 173 428	537 881	525 351
augusti 2011	2 433	1 226	2 689	2 062 475	975 239	943 380
september 2011	2 126	1 098	2 301	1 837 746	906 795	877 935
oktober 2011	2 619	1 260	2 897	2 183 747	998 088	960 028
november 2011	1 899	1 042	2 037	1 354 380	735 823	711 808
december 2011	3 260	1 548	3 695	2 292 796	1 024 289	950 617
januari 2012	2 674	1 444	2 962	2 080 773	1 062 257	984 811
februari 2012	2 214	1 140	2 449	1 848 297	908 573	851 914
mars 2012	2 258	1 157	2 482	2 211 219	1 184 745	1 119 272
april 2012	1 964	945	2 162	2 016 557	994 144	950 687
maj 2012	1 994	989	2 142	2 180 473	1 147 066	1 109 801
juni 2012	2 944	1 314	3 216	2 514 336	1 213 655	1 167 139
juli 2012	2 130	1 137	2 303	2 091 537	1 236 919	1 202 980
augusti 2012	3 340	1 678	3 803	3 277 263	1 677 156	1 586 428
september 2012	4 363	2 266	5 144	4 303 270	2 197 620	2 075 912
oktober 2012	4 331	2 254	4 859	4 192 442	2 316 089	2 213 689
november 2012	3 470	1 901	3 823	2 960 275	1 737 069	1 660 766
december 2012	5 668	2 937	6 523	4 251 168	2 070 778	1 943 563
januari 2013	4 129	2 184	4 650	3 578 240	2 037 067	1 933 506
februari 2013	3 551	1 766	4 025	3 219 908	1 689 008	1 606 924
mars 2013	3 977	1 879	4 498	3 763 304	2 022 792	1 929 096
april 2013	5 857	2 791	6 821	5 122 543	2 650 025	2 515 460
maj 2013	5 103	2 174	5 866	3 980 594	1 805 167	1 714 314
juni 2013	5 660	2 585	6 430	4 282 350	1 966 910	1 890 581
juli 2013	4 545	2 399	5 107	3 664 112	1 939 762	1 833 951
augusti 2013	5 621	2 740	6 637	5 344 489	2 481 277	2 323 050
september 2013	7 575	3 543	8 950	7 859 648	3 544 138	3 316 743
oktober 2013	6 577	3 478	7 631	6 518 224	3 514 016	3 323 023
november 2013	5 905	2 890	6 888	5 369 211	2 490 980	2 300 582
december 2013	10 514	5 258	12 898	6 793 375	2 882 666	2 668 754
januari 2014	10 643	5 378	12 408	7 640 306	3 794 060	3 574 138
februari 2014	5 728	2 771	6 484	4 548 858	2 184 833	2 100 448
mars 2014	6 783	2 742	7 958	5 896 257	2 357 251	2 221 106
april 2014	7 727	2 813	9 029	6 276 083	2 297 986	2 091 003

Tabell 2: Nya kunder

Månad	Försäljning återkommande kunder	Andel nya kunder	Försäljningsandel nya kunder
januari 2011	775 483	52%	50%
februari 2011	593 967	49%	46%
mars 2011	754 110	48%	49%
april 2011	517 257	59%	54%
maj 2011	411 473	59%	59%
juni 2011	760 202	45%	39%
juli 2011	635 547	45%	46%
augusti 2011	1 087 236	50%	47%
september 2011	930 950	52%	49%
oktober 2011	1 185 659	48%	46%
november 2011	618 557	55%	54%
december 2011	1 268 507	47%	45%
januari 2012	1 018 517	54%	51%
februari 2012	939 724	51%	49%
mars 2012	1 026 474	51%	54%
april 2012	1 022 413	48%	49%
maj 2012	1 033 407	50%	53%
juni 2012	1 300 682	45%	48%
juli 2012	854 618	53%	59%
augusti 2012	1 600 107	50%	51%
september 2012	2 105 650	52%	51%
oktober 2012	1 876 353	52%	55%
november 2012	1 223 206	55%	59%
december 2012	2 180 390	52%	49%
januari 2013	1 541 173	53%	57%
februari 2013	1 530 900	50%	52%
mars 2013	1 740 512	47%	54%
april 2013	2 472 519	48%	52%
maj 2013	2 175 427	43%	45%
juni 2013	2 315 440	46%	46%
juli 2013	1 724 350	53%	53%
augusti 2013	2 863 212	49%	46%
september 2013	4 315 510	47%	45%
oktober 2013	3 004 208	53%	54%
november 2013	2 878 231	49%	46%
december 2013	3 910 710	50%	42%
januari 2014	3 846 246	51%	50%
februari 2014	2 364 025	48%	48%
mars 2014	3 539 006	40%	40%
april 2014	3 978 098	36%	37%

Bilaga

Utveckling av kundstocken

Tabell 3a.

Nykunds cohort	Initial affär			Återköp inom 3 månader				Återköp inom 12 månader				Återköp inom 24 månader			
	Antal nya kunder	Retu rer	Försäljning	Antal kund er	Antal trans.	Retu rer	Försäljning	Antal kund er	Antal trans.	Retu rer	Försäljning	Antal kund er	Antal trans.	Retu rer	Försäljning
jan-11	1 168	0	740 579	127	152	1	85 282	333	645	48	382 733	441	1 203	123	756 204
feb-11	750	5	486 184	85	136	3	84 872	225	477	31	333 131	298	854	66	612 077
mar-11	868	24	687 098	112	163	17	134 146	244	541	59	419 273	320	955	109	763 983
apr-11	1 197	50	588 414	176	224	14	103 421	342	664	45	521 164	445	1 274	106	1 053 509
maj-11	1 061	45	538 309	132	170	12	111 185	252	467	35	467 099	327	827	73	814 357
jun-11	948	30	468 776	129	180	12	109 628	263	550	48	375 909	342	1 110	132	788 508
jul-11	742	28	525 351	78	110	7	96 194	205	428	33	329 519	285	834	93	611 569
aug-11	1 226	76	943 380	163	212	24	158 304	404	814	76	638 954	553	1 657	188	1 220 074
sep-11	1 098	79	877 935	145	181	20	114 693	322	623	56	443 792	456	1 323	141	991 090
okt-11	1 260	99	960 028	176	225	25	136 297	366	742	72	539 438	494	1 500	178	1 014 235
nov-11	1 042	62	711 808	144	182	21	120 338	311	636	82	453 465	405	1 235	170	843 875
dec-11	1 548	74	950 617	192	250	29	176 137	413	814	98	661 795	558	1 630	209	1 273 155
jan-12	1 444	79	984 811	175	221	18	186 314	420	831	78	702 736	541	1 673	189	1 288 067
feb-12	1 140	59	851 914	132	179	21	161 500	334	753	66	634 137	457	1 589	159	1 208 484
mar-12	1 157	63	1 119 272	136	171	28	161 819	362	792	93	750 764	482	1 675	190	1 535 616
apr-12	945	50	950 687	117	145	16	151 780	274	536	55	495 630	368	1 080	131	860 066
maj-12	989	58	1 109 801	115	154	12	145 679	298	648	60	543 371	400	1 266	123	969 835
jun-12	1 314	71	1 167 139	146	189	19	159 899	375	808	85	611 694				
jul-12	1 137	52	1 202 980	139	192	9	163 113	336	813	87	566 723				
aug-12	1 678	125	1 586 428	267	387	38	345 585	585	1 286	151	990 675				
sep-12	2 266	177	2 075 912	319	476	69	347 006	716	1 701	193	1 193 481				
okt-12	2 254	185	2 213 689	335	460	80	297 027	697	1 521	194	1 448 606				
nov-12	1 901	99	1 660 766	281	347	70	242 860	579	1 159	161	886 446				
dec-12	2 937	191	1 943 563	398	538	79	336 412	854	1 884	249	1 138 644				
jan-13	2 184	144	1 933 506	301	404	59	313 877	670	1 498	182	1 095 767				
feb-13	1 766	100	1 606 924	316	413	60	322 606	649	1 440	155	1 169 620				
mar-13	1 879	97	1 929 096	340	509	82	407 122	688	1 760	195	1 695 864				
apr-13	2 791	178	2 515 460	553	729	143	502 110	####	2 261	311	1 694 699				
maj-13	2 174	132	1 714 314	336	444	76	293 640	713	1 596	190	1 127 022				
jun-13	2 585	151	1 890 581	376	512	78	306 359								
jul-13	2 399	110	1 833 951	355	505	59	388 347								
aug-13	2 740	165	2 323 050	484	712	118	696 206								
sep-13	3 543	247	3 316 743	585	852	151	677 414								
okt-13	3 478	250	3 323 023	623	940	176	765 132								
nov-13	2 890	187	2 300 582	533	828	132	629 497								
dec-13	5 258	264	2 668 754	####	1 653	183	592 858								
jan-14	5 378	325	3 574 138	752	1 029	140	576 910								
feb-14	2 771	157	2 100 448	469	660	101	404 589								
mar-14	2 742	149	2 221 106												
apr-14	2 813	47	2 091 003												

Bilaga

Utveckling av kundstocken

Tabell 3b. Andel återköpande kunder

Nykundscohort	Antal nya kunder	Inom 3 månader	Inom 12 månader	Inom 24 månader
januari 2011	1 168	11%	29%	38%
februari 2011	750	11%	30%	40%
mars 2011	868	13%	28%	37%
april 2011	1 197	15%	29%	37%
maj 2011	1 061	12%	24%	31%
juni 2011	948	14%	28%	36%
juli 2011	742	11%	28%	38%
augusti 2011	1 226	13%	33%	45%
september 2011	1 098	13%	29%	42%
oktober 2011	1 260	14%	29%	39%
november 2011	1 042	14%	30%	39%
december 2011	1 548	12%	27%	36%
januari 2012	1 444	12%	29%	37%
februari 2012	1 140	12%	29%	40%
mars 2012	1 157	12%	31%	42%
april 2012	945	12%	29%	39%
maj 2012	989	12%	30%	40%
juni 2012	1 314	11%	29%	
juli 2012	1 137	12%	30%	
augusti 2012	1 678	16%	35%	
september 2012	2 266	14%	32%	
oktober 2012	2 254	15%	31%	
november 2012	1 901	15%	30%	
december 2012	2 937	14%	29%	
januari 2013	2 184	14%	31%	
februari 2013	1 766	18%	37%	
mars 2013	1 879	18%	37%	
april 2013	2 791	20%	36%	
maj 2013	2 174	15%	33%	
juni 2013	2 585	15%		
juli 2013	2 399	15%		
augusti 2013	2 740	18%		
september 2013	3 543	17%		
oktober 2013	3 478	18%		
november 2013	2 890	18%		
december 2013	5 258	20%		
januari 2014	5 378	14%		
februari 2014	2 771	17%		
mars 2014	2 742			
april 2014	2 813			

Bilaga

Utveckling av kundstocken

Tabell 3c. Återköpens andel av den initiala försäljning för respektive cohort

Nykundscohort	Initial försäljning	3 månaders period	12 månaders period	24 månaders period
januari 2011	740 579	12%	52%	102%
februari 2011	486 184	17%	69%	126%
mars 2011	687 098	20%	61%	111%
april 2011	588 414	18%	89%	179%
maj 2011	538 309	21%	87%	151%
juni 2011	468 776	23%	80%	168%
juli 2011	525 351	18%	63%	116%
augusti 2011	943 380	17%	68%	129%
september 2011	877 935	13%	51%	113%
oktober 2011	960 028	14%	56%	106%
november 2011	711 808	17%	64%	119%
december 2011	950 617	19%	70%	134%
januari 2012	984 811	19%	71%	131%
februari 2012	851 914	19%	74%	142%
mars 2012	1 119 272	14%	67%	137%
april 2012	950 687	16%	52%	90%
maj 2012	1 109 801	13%	49%	87%
juni 2012	1 167 139	14%	52%	
juli 2012	1 202 980	14%	47%	
augusti 2012	1 586 428	22%	62%	
september 2012	2 075 912	17%	57%	
oktober 2012	2 213 689	13%	65%	
november 2012	1 660 766	15%	53%	
december 2012	1 943 563	17%	59%	
januari 2013	1 933 506	16%	57%	
februari 2013	1 606 924	20%	73%	
mars 2013	1 929 096	21%	88%	
april 2013	2 515 460	20%	67%	
maj 2013	1 714 314	17%	66%	
juni 2013	1 890 581	16%		
juli 2013	1 833 951	21%		
augusti 2013	2 323 050	30%		
september 2013	3 316 743	20%		
oktober 2013	3 323 023	23%		
november 2013	2 300 582	27%		
december 2013	2 668 754	22%		
januari 2014	3 574 138	16%		
februari 2014	2 100 448	19%		
mars 2014	2 221 106			
april 2014	2 091 003			

Bilaga

Utveckling av kundstocken

Tabell 4. Genomsnittligt antal köp per ny kund

Nykundscohort	Initialt	Efter 3 månader	Efter 12 månader	Efter 24 månader
januari 2011	1	1,13	1,55	2,03
februari 2011	1	1,18	1,64	2,14
mars 2011	1	1,19	1,62	2,10
april 2011	1	1,19	1,55	2,06
maj 2011	1	1,16	1,44	1,78
juni 2011	1	1,19	1,58	2,17
juli 2011	1	1,15	1,58	2,12
augusti 2011	1	1,17	1,66	2,35
september 2011	1	1,16	1,57	2,20
oktober 2011	1	1,18	1,59	2,19
november 2011	1	1,17	1,61	2,19
december 2011	1	1,16	1,53	2,05
januari 2012	1	1,15	1,58	2,16
februari 2012	1	1,16	1,66	2,39
mars 2012	1	1,15	1,68	2,45
april 2012	1	1,15	1,57	2,14
maj 2012	1	1,16	1,66	2,28
juni 2012	1	1,14	1,61	
juli 2012	1	1,17	1,72	
augusti 2012	1	1,23	1,77	
september 2012	1	1,21	1,75	
oktober 2012	1	1,20	1,67	
november 2012	1	1,18	1,61	
december 2012	1	1,18	1,64	
januari 2013	1	1,18	1,69	
februari 2013	1	1,23	1,82	
mars 2013	1	1,27	1,94	
april 2013	1	1,26	1,81	
maj 2013	1	1,20	1,73	
juni 2013	1	1,20		
juli 2013	1	1,21		
augusti 2013	1	1,26		
september 2013	1	1,24		
oktober 2013	1	1,27		
november 2013	1	1,29		
december 2013	1	1,31		
januari 2014	1	1,19		
februari 2014	1	1,24		
mars 2014	1			
april 2014	1			

Bilaga

Utveckling av kundstocken

Tabell 5. Snittförsäljning per ny kund

Nykundscohort	Initialt	Efter 3 månader	Efter 12 månader	Efter 24 månader
januari 2011	634	707	962	1 281
februari 2011	648	761	1 092	1 464
mars 2011	792	946	1 275	1 672
april 2011	492	578	927	1 372
maj 2011	507	612	948	1 275
juni 2011	494	610	891	1 326
juli 2011	708	838	1 152	1 532
augusti 2011	769	899	1 291	1 765
september 2011	800	904	1 204	1 702
oktober 2011	762	870	1 190	1 567
november 2011	683	799	1 118	1 493
december 2011	614	728	1 042	1 437
januari 2012	682	811	1 169	1 574
februari 2012	747	889	1 304	1 807
mars 2012	967	1 107	1 616	2 295
april 2012	1 006	1 167	1 530	1 916
maj 2012	1 122	1 269	1 672	2 103
juni 2012	888	1 010	1 354	
juli 2012	1 058	1 201	1 556	
augusti 2012	945	1 151	1 536	
september 2012	916	1 069	1 443	
oktober 2012	982	1 114	1 625	
november 2012	874	1 001	1 340	
december 2012	662	776	1 049	
januari 2013	885	1 029	1 387	
februari 2013	910	1 093	1 572	
mars 2013	1 027	1 243	1 929	
april 2013	901	1 081	1 508	
maj 2013	789	924	1 307	
juni 2013	731	850		
juli 2013	764	926		
augusti 2013	848	1 102		
september 2013	936	1 127		
oktober 2013	955	1 175		
november 2013	796	1 014		
december 2013	508	620		
januari 2014	665	772		
februari 2014	758	904		
mars 2014	810			
april 2014	743			

customervalue