

Designade dofter

Nybakade bullar, cigarr eller nytvättade lakan? Nu ska kunderna lockas att köpa mer med hjälp av doftmarknadsföring.



Tänk dig att du går in i en butik med intressanta varor, skyltade på ett spännande sätt. Men du går snabbt ut igen. Atmosfären är obehaglig och det luktar ofräscht. För även om upplevelsen av en butik i första hand är sortimentet, påverkas vår uppfattning om butiken och varumärket av alla våra sinnen. Till exempel ljud och doft.

På Butiksleverantörsmässan i våras tog Senab Concepts Johan Svensby, fram konceptet "Framtidens Butik" tillsammans med retailbyråen Kollo.

– Med hjälp av doft, ljud, ljus, grafik och taktill material ville vi visa hur man förstärker köpupplevelsen och skapar attraktiva butiker, berättar Johan Svensby.

VILL FÅ UPPLEVELSE. Särskilt doftupplevelsen har kommit allt starkare i fokus. Världens ledande varumärken har länge arbetat med doft, till exempel Samsung, Apple och Rolls Royce. Och Abercrombie & Fitch, den hajpade amerikanska modekedjan som breder ut sig i världen, har gått mycket långt i sin doftmarknadsföring.

Ett företag som specialiserat sig på doftdesign är Aroma Marketing. Bland kunderna finns hotell och gym, men framförallt finns de inom handelns alla sektorer – elektronik, livsmedel, mode och bil.

– Intresset för doftmarknadsföring växer starkt här i Sverige. Det räcker inte längre med trevlig personal, fina hyllor eller behaglig musik. Kunden vill få en upplevelse och

där kommer dofter in i bilden. Det finns studier som visar att omsättningen ökar med mellan 5 och 8 procent i doftdesignade butiker, säger Yaroslav Shevchenko, VD för Aroma Marketing Sverige.

Han förklarar att rätt doft omedvetet kan uppmana konsumenterna att spendera mer tid i butiken och även kan styra till spontana

man inom bilhandeln ofta vill ha en air av läder, tobak och sandelträ, berättar Yaroslav Shevchenko:

– Och i elektronikbutiker kan det dofta nytvättat på tvättmaskinsavdelningen, nybryggt kaffe i hörnan där espressobryggare säljs och popcorn på TV-avdelningen.

"Intresset för doftmarknadsföring växer starkt här i Sverige. Det räcker inte längre med trevlig personal, fina hyllor eller behaglig musik."

inköp. Att sprida vällukt kan också vara ett effektivt sätt att locka in kunder till en butik.

– Så har vi gjort i flera Ica ToGo-butiker. Före jul förra året doftade det nybakade saffransbullar långt ut på gatan.

Men man får inte överdriva, menar Yaroslav Shevchenko:

– Kunden ska inte mötas av en doftvägg. Det kan få motsatt effekt. Doften ska vara så subtil att den knappt märks. Görs det sofistikerat triggas positiva känslor i gång. Dofter verkar både medvetet och undermedvetet.

Vällukten sprids med hjälp av ny teknik. Doftspridarna anpassas efter omständigheterna, till exempel hur stor lokalen är och vilken temperatur den har. Aroma Marketing har ett doftbibliotek med 200 dofter, alla allergisäkra.

Modebutiker vill ha parfymdofter, medan

