



Butikstrender förutspår: Dofter tar din butik vidare in i framtiden

U minns så väl doften av nybakat, som slingrade sig in i din hjärnas inre, är du som liten kom hem och kanelbullarna väntade i köket. Eller parfymen som din partner ofta bär, som alltid får dig att bli på bra humör. Och känslan av doften från nytvättade lakan är det få som inte njuter av. Dofter och aromer är så nära oss att vi inte vill värja sig mot och Butikstrender ser en ökad och långt mer utvecklad användning av dessa i våra butiker, också inom dagligvaruhandeln.

Våra hjärnor är konstruerade för att reagera på intryck vi får och navigera oss genom livet utifrån dem. Den instinktiva delen av hjärnan är långt större än vi vill känna vid. Den instinktiva delen av hjärnan ska vara en tänkande, intellektuell varelse. Våra små, grå hjärnceller ska vara oss medvetet till rätt beslut, i rätt tid.

“Spontanshopping” är avsiktligt inlagd på schemat, och planerade inköp ska hållas enligt plan.

Men sanningen är att vi påverkas mycket av känslor och förnimmelser, som kommer från vad våra hjärnor snappar upp från omgivningen – ofta utan att vi ens märker det. I butiken utnyttjas detta på olika sätt, där ljussättning, exponering

och vad som hörs i högtalarna utgör en del av budskapet till kunden. Men kunden kan välja att titta åt annat håll eller lyssna på sin egen musik i mobilens hörlurar. Alla butikschefer och handlare i dagligvarubranchen känner till detta och kämpar med allt mer egensinniga kunder, som inte lätt låter sig lockas och dras in i köp de inte har tänkt sig.

Men dofter är, till skillnad från synintryck och ljud, starka triggars vi människor har svårt att förbli oberörda av. Våra hjärnor svarar omedelbart på dem och vi känner av dem oavsett vad som händer i övrigt. Inga hörlurar i världen filtrerar bort doftens kraft på våra hjärnor. Ingen synsättnings är ett hinder för att kunna ta in och bearbeta dofter. Få människor lämnas opåverkade av hur omgivningen doftar – på gott och ont.

För omedvetenhet om hur dofter kan användas i butiken resulterar lätt i tappade säljtillfällen och missad chans att bygga upp kundrelationer. Butikens anställda kan tappa gnistan, som ger det där lilla extra, om arbetsplatsen de dagligen befinner sig i luktar smuts, spilld öl vid pantautomaterna och fisk som sett bättre dagar.

Men rätt använda kan aromer och dofter leda dig in i en strålande framtid. Dofter

och aromer är helt enkelt effektiva för att snabbt slå på konsumentens undermedvetna och få dem att ändra sitt beteende, efter era önskemål. Och ni kan inspirera er personal att anstränga sig mer och sprida mer glädje, om ni lyckas ge dem en trevligare arbetsmiljö. Gå inte miste om den möjligheten.

Surfa på trendvågen in i framtiden

Dofter har till viss del använts i butik sedan årtal tillbaka. I Sverige har kunder som besökt olika butiker kunnat känna doften av exempelvis nybakat sedan en tid tillbaka. Men utvecklingen ligger fortfarande i sin linda i vårt avlånga land. Butikstrender ser en mer sofistikerad, strategiskt medveten användning växa fram. Influenser från exempelvis USA kommer börja göra intåg mer och mer vad gäller hur och när dofter och aromer används i dagligvaruhandeln. Vi kommer bli allt skickligare på att hålla kunderna kvar längre i butiken och få dem att handla mer.

Utvecklingen som nu pågår handlar mycket om att förfinas både tekniken för dofter och doftspridning samt hur man använder dofterna för att locka till sig kunder, binda dem till sig och få dem att handla mer. Det handlar således inte bara om ökad användning, utan mer raffinerad, kreativ och utvecklad användning. Lär er mer om hur ni kan nyttja kundens doftsinne i er butik, så har ni framtidens verktyg i era händer.

Dofternas framgång stöds av vetenskapen

Vetenskap må skapas av vetenskapsmän, men den är en guldsko för lekmän. Att gissa sig fram leder inte lika säkert till framgång som att basera sina steg på kvalificerade bedömningar grundade på vetenskap.

Flera vetenskapliga studier pekar på det oundvikliga: kunderna påverkas positivt av dofter. Visst, det finns individuella skillnader i upplevelsorna, men på gruppnivå är doft alltså något positivt med stor potential – rätt använt. Det gäller att hitta metoder och dofter som tilltalar tänkt målgrupp, eller så stor andel av tänkt målgrupp som möjligt. Runt om i världen kan vi se lyckosamma satsningar och exempel på hur man kan använda doft i butik. Exempel på varumärken och butiker som dels förbättrar sina affärer här och nu, och dels får banden till kunden att växa sig starkare – för att på så sätt lägga grunden för framgångsrika affärer i ett längre perspektiv. Med doft kan butiken och varumärket bli mer omtyckt

och intressant, så att kunden kommer tillbaka.

I en forskningsrapport från 2012, av forskare på Handelshögskolan i Stockholm, har man exempelvis undersökt marknadsföringstekniker i butik. Där tittade man på hur skillnader i exponering av schampo i butiken påverkade kunderna. I det första delexperimentet marknadsförde man varan utan doft och i det andra delexperimentet med en fräsch doft av citrus. När resultaten stod klara kunde man se att doften väckte kundernas uppmärksamhet och nyfikenhet. Man kunde också se att doften gjorde kunderna på bättre humör och att de i större utsträckning gillade butiken.

En kanadensisk studie konstaterade att en galleria lyckades öka hela gallerians försäljning med 2,3 procent genom att tillsätta citrusdoft.

– Försäljningsökningen som har skapats av doften är alltså betydande, säger Jens

Nordfält, doktor i butiksmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm.

Mood Media, som sysslar med bland annat doftmedier för att öka kundtrafiken, påverka hur mycket kunderna spenderar och för att göra reklam i butiker, vittnar också om de rigorösa grunderna som doftmarknadsföring grundas på. Enligt dem är doft ett högpotent marknadsföringsverktyg som fortfarande är underutnyttjat. Men genom att introducera rätt doft i den miljö man försöker skapa kan man öka lönsamheten.

Det är med andra ord ingen slump att doftmarknadsföring länge har varit stort i både USA och Japan. Där har man utvecklat doftmarknadsföringen på sätt som väntas komma till Sverige med kraft. I USA marknadsförs, till skillnad från i Sverige, de flesta miljöer med doft och företag bygger medvetet sina varumärken med påhittiga doftlösningar.



Lyfta knep i jakten på kunderna

Idag har de företag som arbetar med doftdesign hundratals dofter att tillgå i ett stort utbud. Det är bara att välja och vraka. Den tekniken bakom utvecklas också snabbt. Med fler dofter och nya tekniker vet man skraddarsy hur, var och när man ska använda dofter i sin marknadsföring. Doftdesign har med andra ord blivit alltmer sofistikerad och tillgänglig än någonsin förr.

I dagligvaruhandeln handlar det om att lyfta upp de dofter som inte finns. Till exempel frukterna och grönsakerna, som kommer omogna till Sverige och då inte får någonting. Då kan man tillsätta den originaldoften i butiken, som banan, päron, olika citrusdofter, papaya och överallt taget tropiska frukter, förklarar Yaroslav Shevchenko, som arbetar på



det företag Aroma Marketing Sverige, ett av de företag som sysslar med doftmarknadsföring i Sverige.

Han ger flera exempel på hur doftmarknadsföring kan praktiseras i en matvaruaffär:

- Man kan återskapa doften av varor i förpackningar, som hindrar produkterna från att avge doft. Exempelvis genom aromer av salami, bröd, örter och kryddor, choklad, olika slags godis, bullar och kakor.

Det handlar om att stimulera kundens inre bild av vad som säljs och vad det i sin tur kan erbjuda.

- Man kan framställa dofter av en matupplevelse eller en fikapaus, för att frammana kundens fantasi, som kaffe och kex tillsammans, så att man skapar en miljö med doft. Man kan då exempelvis också använda barbecue doft, doft av grillad kyckling, kycklingbuljong eller grönsaks lasagne. Doften kan signalera till kunden vad den kan laga av produkterna som säljs just i den delen av butiken.

Han berättar att man också kan "dofta upp" en dold och mindre populär del av butiken, och locka kunderna dit. Detta genom att skapa ett doftspår som leder dit från entrén, med till exempel doften av vanilj. Hjärnan snappar upp doften och får kunderna att ta sig till dessa utrymmen.

- Man kan också eliminera odörer som finns i butiken, som vid pantautomaterna, så att man får bort den oönskade lukten. Sedan kan man addera en fräsch doft istället. Man kan även tillsätta en annan doft, som triggar till försäljning. I fiskdisken kan man använda dilldoft, för att associera till gravad lax, fortsätter han.

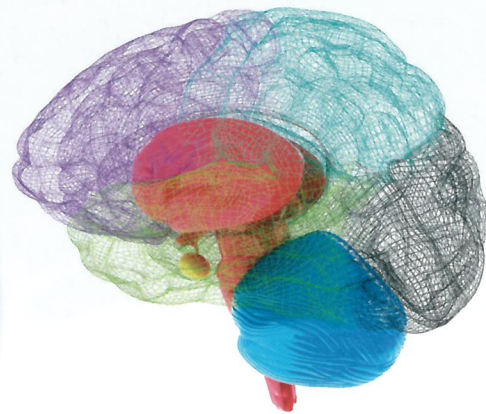
Det handlar om att göra reklam för det som finns i butiken. För större ytor kan man byta doft efter säsong för att uppnå ett naturligt doftintryck och för mindre, mer specifika ytor kan man byta oftare.



- Studier som gjorts av till exempel organisationer och universitet runt om i världen visar att doftmarknadsföring kan öka omsättningen upp till 4-8 procent, säger Yaroslav.

Med konstgjorda dofter kan man idag lyfta både produktnyheter och raffinera marknadsföringen av sina kampanjvaror. Man kan ta fram en profildoft för sin butik, sitt varumärke eller kedja. Dofter gör sitt intåg som strategiskt kommunikationsmedel med kunderna i de mest skiftande affärsverksamheter; alltifrån





hotellbranschen, modebranschen och inredningsbranschen, till branscherna för sport, hälsa och livsmedel. Och tvärtom vad man kan tro behöver aromerna inte ta överhanden i doftlandskapet. Dofterna kan med fördel vara mindre starka och bara ligga på förnimmelsenivå för att vårt undermedvetna ska uppfatta dem. Smart utnyttjat kan man alltså komma långt med diskret doftsättning, som inte får kunderna att baxna av aromöverdosering redan i entrén.

Integrerar man doften med ljud- och ljussättning blir det som en upplevelse i sig att besöka butiken, en viss del av den eller ta del av en tillfällig kampanj. Att tänka i banor som konstinstallationer, där kreativiteten leder till en gynnsam symbios av bild, ljud, ljus och doft, som tillsammans illustrerar och förstärker produkt, sortiment, varumärke och butik, är framtidens melodi.

Numera är också maskinerna för doftspridning både diskreta och modernt utformade efter olika situationer där doft ska användas i butik. De kan gömmas bakom lufttrummor i taket och erbjuds i olika storlekar och utföranden, beroende på hur de ska användas. Och ingenting är omöjligt – man kan täcka in upp till 1 000 kvadratmeter med doft, om man vill.

Och det växer parallellt med detta fram nya tekniker, som möjliggör nya lösningar och trix. Exempelvis finns det idag en torrluftsteknik att tillgå. Den gör att man kan rikta användningen av doft på ett sätt som är lämpligt för tillfällena som man innan inte tänkt på. Torrluftstekniken gör nämligen att doften som används inte fastnar på kläder, golv, väggar och hår, som när man använder traditionell teknologi med väte.

Man kan koppla doftmaskiner till ventilationssystemet för att skapa doftspridning över större ytor, eller använda

doftmaskiner som riktar aromerna till ett mindre, begränsat område. Det finns till och med doftapparatur som tagits fram speciellt för doftkampanjer i butik, med till exempel knappar och sensorer som passar för kampanjen.

Även annat än lokalutrymmen eller särskilda kampanjer i butiken kan doftsättas. Tänk er en doftsättning av nyhetsbrev, reklamutskick, plastkassar och särskilda produkter – kanske till och med ert EMV-utbud – så ser ni att alternativen sträcker sig mycket längre än att tänka i kvadratmeter.

Det är med andra ord fantasin som sätter gränserna – inte tekniken. Men utvecklingen går mot att även vi i Sverige börjar inse vad vi har att lära av förebilderna i USA och Japan. Och på lång sikt är det extremt viktigt att jobba med upplevelsen i butiken och förädla och förstärka den – hela tiden. Dofter och aromer är en viktig grundsten i det bygget. Butikstrender lyfter här fram exempel på nya och smartare sätt att använda doft i marknadsföringen, för att visa hur man kan ligga i trendens framkant och dra nytta av människans biologi.




Man kan koppla doftmaskiner till ventilationssystemet för att skapa doftspridning över större ytor

TGI Fridays

Restaurangkedjan TGI Fridays marknadsför sin restaurang på Birger Jarlsgatan i Stockholm med en doft som ger en fräsch och aktiv känsla, både för kunderna och för personalen som arbetar i restaurangen. Doften är ett exempel på doftkoncept som tagits fram speciellt för restaurangbranschen, och ska samtidigt som den skänker ett uppiggande välbehag också dölja eventuella lukter av matos och andra odörer. Genom doften av guava och gurka ska det lukta fräscht när man kommer in.

Whyred

Whyreds flagskeppsbutik i Stockholm ville höja upplevelsen av att handla i en fysisk butik. Genom att hitta en signaturdoft för att doftsätta butiken med genom ventilationssystemet, skulle man få kunderna att få en starkare relation och anknytning till varumärket. Doften skulle stå för samma värden och image som det progressiva modemärket själv. Den fick inte vara för manlig eller kvinnlig, utan tilltala alla kunder oavsett kön. Dessutom skulle den vara modern, urban och fräsch för att ge rätt associationer till varumärket.



Tänk igenom hur det är att arbeta i och besöka er butik. Vilka dofter möts man av när man kommer in genom dörrarna? Vilka lukter arbetar personalen i, eller måste de uthärda i fikarummet och andra utrymmen i lokalerna? Satsa på lösningar som både eliminerar och stimulerar till köp – samtidigt. Anställda som trivs och känner sig stolta över butiken de arbetar i ger det där lilla extra. Och kunder som upplever att den butik de handlar i doftar gott och angenämt återkommer hellre och handlar mer.

Utan kunder, ingen business. Man kan ha världens finaste tjänst och produkt att erbjuda – men kunderna måste också haka på, och inte frestas att vända sig till konkurrenterna eller handla på nätet istället. Om er butik kan uppvisa ett särvärde, som andra butiker inte kan, får ni ett försprång. Och genom doft kan detta särvärde kommuniceras till kunderna – som ni då lättare får kunden att stanna kvar längre, handla mer och återkomma. Låt idéerna flöda: vad har ni för signum, vilka är era kärnvärden? Ta hjälp av en doftfirma för att ta fram en signaturdoft som talar om detta för era kunder. Denna kan sedan användas på antingen utvalda ställen eller i hela butiken. Eller varför inte doftsätta de nyhetsbrev som går ut till era kunder? Doften behöver inte vara stark, utan bara anas – mycket är inte alltid mer.



Hotell Diplomat

Hotell Diplomat i Stockholm vet att vårda sina kundkontakter är viktigt. De har satsat på att sprida en diskret väldoft av kardemumma och sandelträ som välkomnar kunden redan i entrén. Tanken är att doften ska vara synonym med deras hotell, som ska upplevas både traditionellt och modernt. Men det stannar inte vid användningen av doftmaskiner i lokalerna. De har även tagit fram doftljus med signaturdoften, som kunderna kan köpa med sig hem. På så sätt kan de förlänga känslan av sin hotellvistelse och väcka minnena av den till liv när de är hemma.



Skapa en doftupplevelse unik för er butik, antingen i hela butiken eller vid utvalda hyllor och produkter. Tänk sedan på alla sätt ni kan sprida er signaturdoft bortom lokalerna – hur kan ni få era kunder att tänka på er även när de är hemma eller anorstädes? Vilka väldoftande produkter som kunden använder hemma kan ni ta fram och doftsätta med er egen arom? Tvålar, tvättmedel, sköljmedel, doftljus, varukassar, handcrème, raklödder och lotion. De är alla exempel på produkter som passar för doftsättning och som förlänger banden till era kunder. Och de blir exklusiva – ingen annan kedja säljer samma doft som ni.

Food & Friends

Reklambyrån Food & Friends är nischad på mat, dryck och måltider. De har egna praliner som en del av sin marknadsföring, vilka är stilrena och smakar förföriskt av mascarpone, citron, vit choklad och topping av oliv- och lakrits. Dessutom erbjuder de sina kunder på oemotståndlig sockervadd, som ett led i att locka sina kunder till sig.

Ni har säkert alldeles delikata produkter till salu i er butik. Men doftar de? Se över vad ni faktiskt tillhandahåller i butiken, men som inte avger en doft som talar om att de finns där. Dessa dofter kan ni addera i utvalda områden i butiken, så att kunderna blir sugna på just det som ligger i hyllan bredvid dem. Doft av vanilj är populärt, liksom citron och andra citrusdofter. Locka med kryddor som dill vid fiskdisken, som för tankarna till den gravade laxen. Vid hygienprodukterna kan ni sikta på en fräsch, inställsam doft, som påminner om känslan man får av era schampon och tvålar. Ett doftresultat som upplevs naturligt och inte blir för påträngande kan ta er långt.

Vad är nästa steg?

E-handeln ökar och ses ofta som en konkurrent till den fysiska butiken. Men istället för att likställa internethandel med hot, försök att nyttja den för ökad försäljning och tillströmning till er butik. I framtiden kommer det sannolikt bli än vanligare att låta paket och brev som skickas ut att dofta på olika sätt. Apple har redan hakat på trenden, där konsumenterna som öppnar deras förpackningar möts av en diskret, angenäm doft. Bli inte fövånad om dessa sätt att sprida doftspår genom e-handeln blir nästa steg i dofttrenden.



Text: Ebba Persson
Foto: Mostphotos & Press