

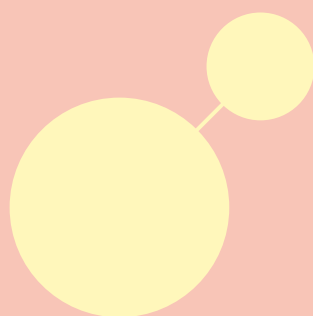
Undersökningsrapport:

Lantmännen

Lexter Ljuddesign

Retail Academics

Stockholm 2011



I denna undersökning testade Retail Academics hur olika marknadsföringsmetoder kan påverka konsumenter och deras shoppingvanor i fyra matvarubutiker.

Undersökningen gjordes för Lantmännens räkning. Platsen begränsades till bakkategorin. Det som testades var om olika produkter kan fungera som indragare, hur utformning på hyllinredning påverkar kunder samt om miljön kan förbättras vid ljud- och doftsättning av bakproduktsgången.

Lexter levererade en brownie/kladdkaksdoft och doftmaskiner tillsammans med riktat ljud och ljudproduktion av en sjungande barnfamilj som är i köket och bakar.

Tre olika metoder användes för att få fram resultat:

- Observationer
- Intervjuer
- Försäljningsstatistik

Observationer

Vid observationerna mättes tid i bakproduktsgången med ljud och doft respektive hyllinredning:

- Kontrollgrupp: 42,75 sekunder
- Ljud och doft: 47,8 sekunder (statistisk signifikant)
- Hyllinredning: 29,9 sekunder (statistisk signifikant)

Vid ljud- och doftsättning stannade konsumenterna kvar i bakproduktsgången fem sekunder längre än genomsnitt samtidigt som konsumenter spenderade tretton sekunder mindre med den nya hyllinredningen. Detta indikerar att med ljud och doft så trivdes konsumenterna bättre i miljön. Med hyllinredningen tyder resultaten på att det fyllde sitt syfte och konsumenter navigerade lättare.

Intervjuer

Konsumenterna tillfrågades om de hade märkt ljudet och känt doften. 22,2% av de tillfrågade hade aktivt registrerat ljudet och 5,6% av de tillfrågade hade känt doften. Detta påvisar att majoriteten av konsumenterna relativt omedvetet påverkades av ljud och doft.

Vidare bads konsumenterna utvärdera bakproduktsgången. Jämfört med kontrollgruppen tyckte konsumenterna att miljön var, med ljud och doft, mer:

- Tilltalande
- Inspirerande (statistiskt signifikant)
- Avstressande (statistiskt signifikant)
- Trevlig (statistiskt signifikant)
- Ledde till att man ville baka (statistiskt signifikant)

Jämfört med kontrollgruppen medförde hyllinredningen en mer lättorienterad och informativ (statistiskt signifikant) hyllmiljö. Vad som mer var intressant var att ljud och doft förändrade konsumenternas perspektiv på produkterna och sågs som mer exklusiva. Det gjorde inte hyllinredningen.



Försäljningsstatistik

Flera positiva försäljningsförändringar kunde bevisas med ljud och doft efter testet. Vissa av dem var inte signifikanta men visar på tendenser vad ljud och doft kan göra för försäljningen. De ej signifikanta resultaten var:

- Ljud och doft + 2,36% för kategori
- Ljud och doft +3,83% för Kungsörnen
- Hyllinredning +1,96% för kategori
- Hyllinredning -0,2% för Kungsörnen

Två signifikanta skillnader från kontrollgruppen kunde bevisas i två olika butiker:

- Hyllinredningen minskade försäljningen med 6,33%.
- Ljud och doft ökade försäljningen med 9,31%.

Övergripande i de fyra testbutikerna ledde både ljud och doft och hyllinredning till ökade försäljningssiffror. I undersökningen dras också slutsatsen att det är mer effektivt att använda ljud och doft och hyllinredning, det vill säga förändringar, i butiker som ses som mer föränderliga, som har ett klientel som är stort.

Slutsats

Ljud och doft och hyllinredning visade extremt tydliga resultat för tiden en kund spenderade i bakproduktsgången. I kombination skapar ljud och doft en mer trivsamt miljö, om det görs på rätt sätt.