

Så kan rätt ljud och dofter lyfta din verksamhet

Med relativt enkla medel går det att förstärka gästernas upplevelse av sin vistelse på ditt hotell eller restaurang. Genom att jobba med väl utvalda dofter eller genomtänkta ljudkulisser går det även att maskera störande inslag som till exempel matos eller dålig akustik.

TEXT: PETER FREDRIKSSON FOTO: LEXTER

Sedan länge har amerikanska och japanska företag arbetat aktivt med ljuddesign och doftmarknadsföring för att få kunderna att tänka positivt och bli mer benägna att stanna längre och därmed spendera mer pengar.

Genom att arbeta med speciella maskiner där man till exempel tillsätter doften av kaffe går det att locka kunder till cafeteria medan till exempel fräscha dofter gör att de känner sig extra välkomna i en lobby.

En svag doft av lavendel, som har en lugnande verkan, används ofta i anslutning till toaletterna medan tropiska dofter som skapar en upplevelse av semester och ledighet är populär liksom exotiska kryddor.

Det som gör att dofter är så pass effektiva i marknadsföringssyfte är att vårt luktsinne är det sinne som är mest emotionellt, och det gör att det till skillnad från de intryck vi får genom hörsel, syn och känsel är omedelbart och väcker starkare känslor.

Det här är något som använts sedan länge inom livsmedelshandeln där dofter av olika maträtter tillsatts medan det vid lösgodiset finns en svag doft av till exempel kola. Eller varför inte en doft av nytvättat vid tvättmaskinerna eller popcorn i teveavdelningen på ett elektronikvaruhus?

I STUDIER SOM genomförts vid bland annat Handelshögskolan i Stockholm har man visat att de här försäljningsknepen fungerar

i verkligheten. De ökar försäljningen och gör att kunderna upplever att varorna har en bättre kvalitet jämfört med de kunder som handlat i butiker som saknar en genomtänkt doftmarknadsföring.

Bland annat pekade forskarna på att dofter kan göra oss mer närvarande och när vi upplever den känslan är vi också mer positivt inställda till det som vi håller på med just då, vilket är en stor fördel för till exempel ett hotell eller en restaurang om gästen är i färd med att boka, beställa eller betala något.

MARGARETA ANDERSSON ÄR vd och ljudarkitekt på företaget Lexter som är specialister på ljud- och doftdesign och hon menar att det finns väldigt mycket att göra på det här området inom hotell- och restaurangvärlden.

– Vi vet ju alla att framförallt ljudnivån kan vara hemsk på många restauranger. Det är slammer från bestick och glas samtidigt som sorlet från gästerna gör att det kan bli svårt att konversera. Tyvärr löser många restaurangägare problemet genom att skruva upp musiken, och då blir det ännu svårare att föra ett normalt samtal, säger hon och tillägger att hon tror att det beror på flera saker.

Först och främst handlar det om dålig kunskap om hur man gör för att skapa en behaglig ljudupplevelse i en så pass





Med designat ljus, ljud och dofter får gästerna på restaurang Waipo en minnesvärd upplevelse.



Doftljus är ett enkelt men ändå verkningsfullt medel.

”Värt att tänka på är att doften inte behöver vara så stark, det räcker med att den ligger på en förnimmelse-nivå”

speciell miljö som i en restaurang. När man projekterar och bygger finns det mycket att ta hänsyn till och de frågor som rör akustiken hamnar väldigt ofta långt ned på prioritetslistan. När etablissemang väl har öppnat och man inser att det är för mycket buller tror man att det är svårt att göra något åt det. I många fall är det ljudtekniken som installerats fel, som till exempel för få högtalare på ytan och för stora.

Men så finns det även myter som säger att en del restaurangägare tycker att det är bra att gästerna inte stannar för länge eftersom man vill ha omsättning vid borden, och då är det snarare en fördel att gästerna inte står ut så länge.

– Men det tycker jag är en märklig inställning och krögare vet ju så klart att nöjda gäster är ju de bästa gästerna. Vill man att de inte ska sitta för länge brukar det vara bättre att de får boka bord mellan vissa bestämda klockslag, säger Margareta Andersson som konstaterar att även i de mest besvärliga ljudmiljöer går det att göra en hel del.

– Jag tror att det handlar om att ljudkunskapen inte är så hög och att man oftast tänker ”vi ska ha musik”. En bra ljudpartner som förstår helheten är att rekommendera.

FÖRST OCH FRÄMST gäller det att göra en förstudie och där ta hänsyn till befintligt ljud och eventuellt buller innan man tar

fram en speciell ljudarkitektur som syftar till att det blir rätt ljud, på rätt plats, till rätt person.

– I slamriga miljöer kan man till exempel filtrera och maskera oönskade ljud, men det går även att förstärka gästernas upplevelse med hjälp av ljud som då blir en del av konceptet. Vad många inte tänker på är att man med ljudets hjälp även kan påverka upplevelsen av hur olika rum ser ut, det går att göra dem mindre eller större, varmare eller kallare, säger hon och tillägger att här kommer doftdesignen in som ett naturligt komplement.

Även dofter kan maskera oönskade lukter som till exempel stekos eller så kan det förstärka det som andra sinnen förnimmer, rum med vackra trädetaljer lyfts lämpligen fram med till exempel dofter av just trä.

Eller så kan dofter vara en del i ett varumärkesbyggande där till exempel ett hotell har samma doft i inomhusluften som man har på tvålen eller de parfymerade visitkortet.

– **VÄRT ATT** tänka på är att doften inte behöver vara så stark, det räcker med att den ligger på en förnimmelse-nivå för att vårt undermedvetna ska uppfatta den. Vi har genomfört flera lyckade projekt, ett av dem är TGI Friday's som är ett starkt, välkänt restaurangvarumärke och som gärna använder doft som en del av sin branding. Till deras välbesökta restaurang på Birger Jarlsgatan

har vi tillfört ett doftkoncept som ger en fräsch och aktiv känsla. Doftkonceptet, som är speciellt framtaget för restaurangbranschen, döljer även eventuellt matos, säger Margareta Andersson och tillägger att i sitt doftbibliotek har man över 300 olika dofter i form av både eteriska oljor och aromer.

DET FINNS FLERA tekniska lösningar för att sprida dofter och ingen lokal eller byggnad är den andra lik, det finns alltifrån maskiner som kopplas direkt till ventilationssystemet som skapar doftspridning över större miljöer till mer riktade doftmaskiner som sprider dofterna till ett avgränsat område. Även tekniska lösningar för tillfälliga doftkampanjer i form av till exempel sensorer, mindre knappar eller doftljus är vanliga. ■

TIPS PÅ DOFTER SOM PASSAR PÅ OLIKA PLATSER

1. Lavendel, citrus och ingefära - har en lugnande verkan och fungerar bra vid toaletterna
2. Jordgubbsdoft vid godis trigger försäljningen
3. Vanilj visar undersökningar fungerar lika bra på män som kvinnor
4. Trä och läder är dofter som passar i exklusiva miljöer samt vid herrkollektioner
5. Äppelkaka vid till exempel bakverk



TIPS!
Margareta Andersson föreläser om ljud och ljuddesign på Lounge Event i Stockholm 11 januari 2017

- Med rätt dofter kan du förstärka dina gästers upplevelser av besöket, säger ljudarkitekt Margareta Andersson