

SENSOR-AVANCERAT PÅ PIZZERIAN

AUTOMATISKT. Fin-pizzakedjan 1889 experimenterar avancerat i Moodgallerian i Stockholm med ljud, teknik, design och mängder av sensorer. Kundflöden, väder, temperatur och parametrar som turistflöden och event på stan läggs in i systemet för automatisk justering av ljus, ljud, doft och personaltäthet.

– Så kan vi i realtid anpassa gästupplevelsen och personalen koncentrera sig på kundmötet, säger restaurangkonceptmakaren Benjamin Calleja Westling.



Alibabas nya butiksgiv

KINASHOPPING. Kinesiska näthandelsjätten blir alltmer fysisk. I april öppnas Alibabas nya galleria i Hangzhou, där också huvudkontoret finns. I fem våningar ska More mall ha varumärken från Tmall and Taobao, kompletterat med finesser som virtuella provrum och sminkspeglar.

Alibaba satsar överlag på att knyta ihop online och offline. Obemannande servicebutiker och nya dagligvarukedjan Hema – med självscanning, mobilbetalningar, köphistorik och skraddarsydda rekommendationer – är några delar i den nya fysiska och tekniktunga given.

40

procent av e-handlande svenskar, söker information i mobilen om en vara samtidigt som de är på plats i butik. Därmed är man flitigast mobilefterforskare i Norden.

Källa: Postnord

Sinnena lyfter butiksoplevelsen

Med rätt doft och ljud har den fysiska butiken trumf på hand.

– Ett konkurrensmedel mot e-handeln och ett sätt att ge upplevelser som är ganska enkelt, säger Margareta Andersson, vd på Lexter ljuddesign.

SVERIGE ÄR ETT av de tystaste länderna i världen, konstaterar hon. Och hon borde veta, som den svenska ljud- och doftsättningspionjär som hon är.

Det håller på att ändras. Allt fler offentliga utrymmen doft- och ljuddesignas.

– För fem år sedan, när vi installerade musik runt skyltfönster fick vi klagomal. Inte idag.

– Nu tycker folk det är trevligt istället, säger hon och fortsätter:

– Men fortfarande är det många butiker som spelar sin musik i larmhögtalarna.

I stockholmsgallerian Mood har Lexter

varit med sedan öppningen, med regelbundna ljud-uppdateringar och doftcastingar.

– Och till jul kommer det att dofta popcorn där, avslöjar Margareta Andersson.

Andra kunder är Åhléns city i Stockholm, Röhnschke och nya designhotellet Steam i Västerås.

En bra ljudmiljö hanterar akustiska problem, som slammer och andra skräpljud, och ger stämning. Doft har liknande egenskaper. Och båda talar direkt till det undermedvetna med minnen, känslor och påverkar hormonerna.

– En kund som trivs, stannar längre och handlar mer, säger Margareta Andersson.

Ljudmiljön räknas, både för butikspersonal och kunder, som inte bara ska trivas utan också höra vad som sägs.

– En bra ljudmiljö lugnar ner, piggar upp och ”limmar ihop” dåliga ljud till något vackert och gör det lättare att höra.



Margareta Andersson, Lexter.



På Åhléns city doftar det numera nybakt, i design av Lexter.

Doft kan ge allergier, och det är viktigt att jobba med certifierade dofter, säger Margareta Andersson:

Det finns också en placeboeffekt.

– Den gräsallergiker som kommer in i en butik som doftar nyklippt gräs, kan

automatiskt få ”en reaktion”, signalerna går direkt till hjärnan, säger Margareta Andersson som därför tagit bort dofter med toner av gräs, tallbarr och nötter från företagets doftpaletter.

YLVA ÅKESSON