



Undersökningsrapport från Retail Academics – Lantmännen

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- & 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

Resultatet av de tre metoderna presenteras nedan.

Observationer

Vid observationerna mättes tid i bakproduktsgången med ljud & doft respektive hyllinredningen:

- Kontrollgrupp: 42,75 sekunder
- Ljud & Doft: 47,8 sekunder (statistisk signifikant)
- Hyllinredning: 29,9 sekunder (sig.)

Vid ljud- & doftsättning stannade konsumenterna kvar i bakproduktsgången 5 sekunder längre än genomsnitt samtidigt som konsumenter spenderade 13 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 registrerade ljudet och 5,6 % av de tillfrågade hade känt doften. Detta påvisar att majoriteten av konsumenterna relativt omedvetet påverkades av ljud & doft.

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



- Tilltalande
- Inspirerande (sig.)
- Avstressande (sig.)
- Trevlig (sig.)
- Ledde till att man ville baka (sig.)

Jämfört med kontrollgruppen medförde hyllinredningen en mer lättorienterad och informativ (sig.) hyllmiljö.

Vad som mer var intressant var att ljud & doft förändrade konsumenternas perspektiv på produkterna och sågs som mer exklusiva. Det gjorde inte hyllinredningen.

Försäljningsstatistik

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

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

Två signifikanta skillnader från kontrollgruppen kunde bevisas i 2 olika butiker:

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

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

Slutsats

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

