



HER LUGTER! OG HVAD VIL DU GØRE VED DET?

Her lugter. Det er faktisk pointen når vi overvejer at benytte dufte som en del af det rum vi inviterer ind i. Lige meget om vi bevidst benytter dufte eller om vi kigger den anden vej så har alle omgivelser en lugt

Af **KARSTEN SCHACKINGER-SOLAAS,**
CEO, SCANSCENT



Når jeg taler om emnet rundt omkring og nævner, at der jo altid er en lugt er det slående at kvinderne er de der umiddelbart nikker og ofte har en historie om steder de undgår eller kun opholder sig kort i fordi lugten.. Mænd er generelt mindre opmærksomme på at vi påvirkes; men vi påvirkes. Er du i tvivl? Er du mand? Så 'snus ind' medens du læser: nyslået græs, benzin, kanelnegl...

Lugtesansen er en helt fundamental sans for os. Engang kunne det handle om overlevelse - i dag handler det mere om indlevelse.

I det følgende vil jeg komme kort rundt om sansen lige midt i ansigtet, hvordan vi påvirkes og hvordan man kan bruge vores viden bevidst. Et par myter om sublimeret markedsføring og allergier aflives forhåbentligt undervejs.

VIGTIGERE END LYD - LIGE EFTER SYNET...

Vores DNA indeholder tre receptorer for syn, fem for smag og 350 for lugte. Man kan jo ikke addere betydning op 'på den måde' og der er ikke eksakte mål for hvor meget hvilke sanser påvirkes hvornår. Men med følgende fakta om dufte og lugtesans tegner der sig måske et billede af hvordan vi påvirkes. Martin Lindstrøm opgør vores sansers betydning som vist i grafen.

Selvfølgelig er det diskutabelt om duft lige udgør 45% og de fleste af os tænker umiddelbart at det ikke er 'min oplevelse'. Det er der en forklaring på.

Når vi oplever noget sendes impulserne fra vores sanser som små elektriske spændinger via nervesystemet til hjernen hvor de registreres i de forskellige områder af hjernebarken som hører til de enkelte sanser. Inden nerverne når ind i selve hjernen krydser deres baner så signalerne fra højre side af kroppen går til venstre hjernehalvdel og omvendt. Den del af hjernen man kalder Thalamus fordeler signalerne til forskellige områder af hjernen før de når det Limbiske system. I processen bevidstgøres vi om sansepåvirkningen og vi fortolker den. Sådan er det bare ikke med lugtesansen. Som den eneste sansepåvirkning sker det direkte i samme side af hjernen og med en direkte forbindelse til det limbiske system, som er centeret for vores følelser og forankring for hukommelse / genkaldelse.

Derfor er du måske mindre bevidst om "din oplevelse" når du lugter, fordi der altså

ingen tolkning er forud for din reaktion og påvirkningen således er mindre bevidst; men du reagerer omgående på lugten og du associerer kraftigt til den følelsespåvirkning der skabes både i nuet og fremover.

Forskningen peger på nogle oplagte årsager til denne direkte påvirkning, nemlig at vi helt fra den tidlige udvikling har brugt lugtesansen som en 'advarselsslampe'. Lugtesansen fortæller dig om den mad du er ved at tage en bid af. Er den fordærvet? Og lugten orienterer dig også om det rum du træder ind i. Tænk for eksempel på et besøg hos din tandlæge.

En positiv duft i et rum registrerer vi og efter et til tre minutter holder vi op med at være bevidste om den, medens en duft af fare, f.eks. brand, benzin m.v. vedbliver med at være "top-of-mind".

For den der vil markedsføre et produkt eller invitere en kunde ind i 'sit rum' har det nogle konkrete betydninger for hhv. Point of Purchase-situationer og kunderummet. Martin Lindstrøm angiver at 75% af dagens følelsesstrøm aflæses fra lugteindtryk og også forskning udenfor 'den kommercielle sfære' indikerer at der er noget om sansen.

Lugtesansen er som den eneste sans aktiv 24/7 - når vi sover påvirkes vi. Et tysk forsøg med sovende der var udstyret med en slange i næsen viste at påvirket af rosenduft vågnede de midt i en rar drøm medens negative duft fra rådnede gav ubehagelige drømme.



○ Forsøg med eksamenslæsende amerikanske college studerende viser, at hvis en (rar eller ubehagelig) duft var tilstede medens de studerende læste til eksamen, huskede de stoffet bedre hvis den samme duft var tilstede under eksaminationen.

Har du ikke Medvoja te ved hånden, så prøv med Pebermynte under næsen næste gang du skal til eksamen. Forsøg viser en op til 10% bedre præstation og har du blot brug for at fokusere så er svaret Rosmarin. Her er der tale om universitetsforsøg og altså ikke mindre dokumenterede effekter som vi kender fra aromaterapi og saunagus.

Dufte påvirker os og de er centrale for vores mentale tilstand positivt som ovenstående viser, men forskningen dokumenterer også at vi påvirkes negativt ved fraværet af dufte. Hvis vi placeres i et duft-dødt rum og således berøves lugte totalt opstår de samme angst-reaktioner i form af sved og hjertebanken som opstår ved ophold i lyd-døde rum.

Vi har altså brug for vores sanser for at være trygge. Patienter der er berøvet lugtesansen har en markant forøget risiko for at udvikle depression og - provokerende for de fleste - svarer patienter, der både har mistet syns- og lugtesansen at de helst ville have lugtesansen igen!

Vore smagssløg registrerer fem forskellige smage: sødt, surt, bittert, salt og umami (japansk identificeret og en kødlig smagsoplevelse). Resten af de oplevelser vi refererer til som smag tilføres af duften. Kombinationen af smag og duft kalder vi aroma. Reducerer du aroma til smag ved at fjerne duften er der ikke meget tilbage – her er til hjemlig fornøjelse 'den uofficielle kartoffeltest':

Tag en kartoffel og find et æble med cirka samme konsistens og udseende (skrål begge). Hold dig (jer) for næsen og 'smag'. Forskellen på et Pommes og en Pommes de Terre er væk.

OM DUFT, OLIER OG HVORDAN DE VIRKER.

For at noget skal lugte må det afgive nogle duftmolekyler som receptorerne i vores næse kan opfange. Næsten alt afgiver duftmolekyler og har en lugt, men undtagelser findes – rustfrit stål for eksempel. Når vi arbejder med dufte benyttes olier som enten er æteriske / essentielle og dermed ekstrakter fra planter eller aromaolier som er kunstige, fremstillede olier.

Man beskriver dufte ved de noter dufte er sammensat af. Man taler om top-, mellem- og bund noter og en duft er sammensat af en kombination af disse. En Citrus er meget topnotet og flyver ud af flasken medens en cedertræ er en bundnote – særdeles stabil.

Duften af kaffe og friskbagt brød er nogle af de vanskeligste dufte at ramme ved fremstilling for duften af kaffe består af 674 forskellige duft noter. Du kender det godt – tænk på den helt friskbryggede kaffe: liflig, lokaende og så på den der har stået på maskinen en god eftermiddag: dér er topnoterne forduftede.

En naturlig olie består generelt af flere noter end en fremstillet olie og kan opleves som mere levende. Alligevel benyttes fremstillede olier af både økonomiske årsager, men efterhånden også fordi man herved kan lave kompositioner der undgår stoffer på EU's liste over 26 stoffer der er mistænkt for at kunne fremkalde allergi.

Duft rimer på luft; men duft i luft er ikke allergifremkaldende, så når allergi overhovedet nævnes her er det primært pga. de misforståelser der har givet anledning til presseomtale i Danmark. Historierne er foranlediget af butikskæden Abercrombie&Fitch's meget overdrevne brug af dufte (.og lyd og lys og alle andre virkemidler...). A&F bad personalet spraye parfume i lokalet i store mængder, som gjorde at personalet blev eksponeret for hudkontakt med parfumen.

Duftallergi eller rettelig parfumeallergi er en kontaktallergi, hvorfor stoffer fra EU's liste må optræde med 0,1% i f.eks. shampoo, som er beregnet til at vaske ud igen og med 0,01% i f.eks. parfumer, der er designet til at blive på huden.

Når man taler om at anvende dufte i luften er der ikke sådanne grænseværdier og duftene bør blive i små mængder i luften og altså ikke skabe en allergisituation gennem hudkontakt. Alligevel har Scanscent etableret dufte uden stoffer fra EU listen primært af hensyn til kundens markedsføring. Duften har det med at påvirke os med de noter de består af. Citrus giver friskhed, liv og kvikker medens Cedertræ lander os og giver kvalitetsassociationer. Disse forhold benytter man selvfølgelig når man arbejder med dufte i kommercielle sammenhænge – når man skaber det behagelige rum.

DUFTE I KOMMERCIELLE SAMMENHÆNG - FØRSTEHÅNDSINDTRYKKET.

Som det fremgår af ovenstående anvender vi vores lugtesans til at identificere med og til at tjekke omgivelser for fare. Lugtesansen er en umiddelbar sans – vores første melding og vi skal gå videre og tage en bid af æblet eller gå ind i teltet.

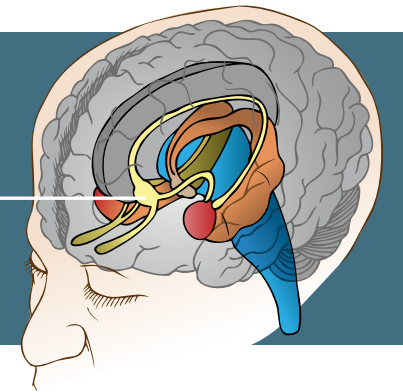
Disse umiddelbare egenskaber er baggrunden for at benytte dufte i kommercielle sammenhæng- lidt misvisende kaldet duftmarkedsføring.

Vi taler om at benytte dufte i tre grundlæggende situationer:

- Point of Purchase, som en skiltning af produkter,
- Indretning, som autensitets-skaber til en indretning af et rum - og så benytter man dufte som
- 'Signature Scents', hvor virksomheder har deres helt specifikke duft, der omgænder henter vore associationer om virksomheden når vi møder dens duft.

FIGUR 1: LUGTESANSEN HAR DIREKTE FORBINDELSE MED VORES ERINDRING

Som den eneste af vores fem sanser har lugtesansen direkte forbindelse til det limbiske system, som er centeret for vore følelser og forankring for hukommelse.



Fælles for de tre anvendelser er at duften benyttes som en umiddelbar effekt, en åbning for det der videre skal ske. Hvis duften, som skabte et positivt første-hånds-indtryk følges op af sammenhæng med de øvrige udtryk har vi en god situation; men hvis en duft slet ikke matcher de indtryk der følger, bliver vi faktisk utrygge eller føles os snydt.

Duft er altså ikke en tryllestav som forvandler et dårligt tilbud til en fristelse eller en grimt rum til et prinsesseslot eller en moglevirkning til en yndlingsleverandør.

Forbrugerombudsmanden kan derfor sove roligt og måske endda omskrive sin misforståede advarsel. Der er ikke tale om sublimeret markedsføring fordi man benytter en sans man ikke kan se eller røre – vi lugter noget og kigger efter årsagen. Det er ikke underbevidst, men aktiv anvendelse af en primær sans. Fru Jensen køber ikke noget fru Jensen ikke vil have bare fordi det dufter og Hr. Jensen går ikke fortryllet rundt i en tøjbutik fordi der er et behageligt klima.

Men Fru Jensen får nok øje på appelsinerne når der dufter af citrus og Hr. Jensen gider være lidt længere i en butik der er velindrettet og også har en behagelig duft. Og de 2 faktorer er interessante nok for de fleste til at overveje at forholde sig til duften præcis som man forholder sig til farverne i rummet, møblerne, personalets optræden og så videre.

POP - DUFT

Pressen og nettet bugner med historier om alt mellem 30, 60 120 og 1000% forøget salg ved brug af dufte. Scanscent har arbejdet med de største danske dagligvare-grupper og vi kan ikke genskabe disse magiske effekter.

De effekter vi kan genskabe er at sammenligne med effekten når man flytter en tilbud-ud frem mod forbrugeren og vi konstaterer at de mest interessante resultater skabes når butikken indtænker hele miljøet

i oplevelsen og lader duften være det den er god til – opmærksomhedsskaber.

Ved brug af dufte i POP sammenhæng er det en specifik duft der er i spil – duften af en drink, duften af appelsin, chokolade – endda en barbecue. Butikken følger duften op med en udstillingsaktivitet der giver mening til duftens tilstedeværelse.

I denne sammenhæng samarbejder vi med Sensory Shopper Marketing-bureauet YouSense It! Agency (YSI), YSI supplerer Scanscent's duft kompetencer rigtigt godt, da YSI har fokus på den samlede sensoriske shopper-oplevelse i butikken. Det vil sige - foruden duft-sansen - også shopperens høre-, føle-, og syns-sansen samt smagssans (indirekte).

I samarbejde med YSI tester vi i øjeblikket for en større supermarkeds-kæde, der overvejer at integrere duft- og lydstimuli i butikens iscenesættelse for dels at styrke shopperens indkøbs-oplevelse og dels for at motivere shopperen sansesmæssigt til at foretage sit køb, merkøb og genkøb. Testen pågår fortsat, så derfor kan vi endnu ikke løfte sløret for testens resultater.

RUMDESIGN

De humørligstilstande der påvirkes af dufte er irritation, stress, depression, apati, glæde, sensualitet, afslapning og stimuli. 45% af vores oplevelse når vi træder ind i et nyt rum er duften/lugten!

Selvfolgelig skaber det resultater når f.eks. butiks- og hotel ansvarlige benytter denne mulighed for at give et godt første-håndsindtryk og generelt lade klimaet invitere til at opholde sig i rummet.

IKEA konstaterede dette ved forsøg der viste at opholdsvarigheden sted med 54%, kundetilfredsheden med 7% og omsætningen med 6%. Ecco's Marc Lehr konstaterer i en udtalelse af det får kunderne til at blive længere i vore butikker og at chancen for køb dermed øges og det er vel netop konklusionen på grafen

fra Universitæt Paderborn undersøgelsen af en tysk sportskæde resultater med brug af dufte.

I det kunderne finder butikens atmosfære imødekomende og behagelig stiger vores villighed til at tale med en ekspedient, vi forlænger den tid vi er i butikken og dermed eksponeres vi jo for de gode tilbud så vores købsforventning stiger og en gang imellem (6%) resulterer det i et køb.

Måske er der langt til omsætningsstigninger på 1000%; men 6% er tilstrækkeligt for de fleste detailister til at interessere sig.

De dufte der er i spil når vi designer dufte til stedets indretning og et autentisk miljø skaber tryghed. Vi vil gerne være trygge steder og derfor bliver vi længere.

Der er også tale om at benytte nogle af duftens grundegenskaber – og være opmærksom på virkningen.

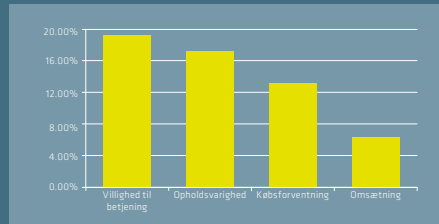
På vej hjem fra et møde med en dansk tøj-butikked sendte den ansvarlige en sms, hvor han med et glimt skrev at de havde talt om det og anerkendte vigtigheden af dufte – de tænkte om ikke man kunne øge rengøringen for det duftede jo også. Selvfølgelig kan man det – rengøringsmidler dufter generelt af citrus. Associationen er effektivitet. Butikkedden ville derfor kunne forvente nogle meget effektive kunder der kom ind og gik hurtigt ud igen... Vi lander nok i nogle gode kombinationer af bundnoter der giver lyst til at ose lidt rundt og få lidt accessories med i posen.

Virkningen er vigtig – det er derfor vi arbejder med duften som komponent i det samlede indtryk.

I et Hollandsk fængsel faldt forbruget af beroligende midler med 10% efter tilsætning af en duftkomposition der først var færdig når elementer af urin der allerede fandtes i luften var med – og de indsatte var gladere og badefrekvensen steg.

**FIGUR 3: RESULTATER FRA EN
UNDERSØGELSE AF EN TYSK
SPORTSKÆDES RESULTATER
MED BRUG AF DUFT.**

KILDE: UNIVERSITETET PADERBORN



I bybusserne i Amsterdam medførte brugen af duft af kvindelige passagerer følte sig 9% mere trygge.

SIGNATURE SCENTS

Duften er den direkte vej til vore erindringer. Et duft logo er derfor også et meget effektivt link til dine tidligere oplevelser med en virksomhed og genkaldelse af dine følelser.

Den amerikanske tøjkæde Abercrombie & Fitch snubled sig nærmest vej ind i skabelsen af det der dels blev deres signature scent dels blev Amerikas mest solgte her-reparfume: Fierce; men andre tøjbutikker har mere systematisk udviklet en egen duft: Hugo Boss, Stella McCartney, Adidas, Victoria's Secret, H2O Plus, United Colors of Benetton, Nike, New Balance, Yd, MaxMara, Sportsgirl, Ecco, Bloomingdale's, Jimmy Choo, Nautica, Plato's Closet, Thomas Pink, Naked & Famous Jeans oma.

Processen ligner meget andre brandprocesser, hvor man går systematisk til værks med en brand dna analyse til grund og en oversættelse af virksomhedens værdier og designsprog til duft med en notekomposition der understøtter de reaktioner man ønsker folk skal opleve med mødet med virksomheden.

Undersøgelser viser en 65% bedre brandgenkaldelse når dufte havde været en del af brandpræsentationen efter et år i forhold til præsentation uden brug af dufte.

Singapore Airlines er kendt for at føre sin duft helt igennem fra kabineluft over stewardesse parfume til tryksager der dufter og hotelkæder som Hilton og Marriott byder gæster velkommen med samme duft verden over.

At også Lexus, Rolls Royce, Starbucks, Exxon, Sony og Samsung har udviklet Signature Scents overrasker flere umiddelbart

til man betænker den stærke brandgenkaldelse dufte jo netop giver.

**HER LUGTER - OG HVAD KOMMER VI TIL AT
GØRE VED DET?**

Den mest udbredte misforståelse omkring dufte er at driveren i udbredelsen er virksomheder der ønsker at udvide salget og til stadighed leder efter nye virkemidler.

Virkeligheden er, at virksomheder der inviterer kunder ind i 'sit rum' - lobbyen på hotellet eller udsalgslokalet - om få år vil blive oplevet som uprofessionelle, hvis de ikke har inddraget duftindtrykket som en del af den måde omverdenen oplever dem på.

Omverdenen, Hr. og Fru Jensen, er nemlig begyndt at anvende dufte i deres egen indretning af hjem og bil.

Salget af Air Care produkter til husholdninger stiger steg således med 15% i 2011 og Euromonitor konstaterede at husholdninger ikke længere kun køber produkter for at fjerne dårlige lugte fra hjemmet, men har fokus på at forbedre klimaet i deres hjem.

At forbrugere endda bliver mere avancerede i valget af virkemidler kan ses af at salget af elektroniske Air Care produkter steg med 18%.

Træder denne duft-bevidste forbruger ind i en butik som sælger smykker, men lugter af slagteren der lå der for år tilbage eller hvor duften bare ikke rigtigt passer med det øvrige interiør; bliver der ikke bare rynket på næsen; men også tænkt en tanke om 'ugennemført og uprofessionelt'. En tanke butikken ikke har råd til at få overført til butikken egentlige produkt.

Så det er jo godt at dufte anvendt diskret og med omtanke påvirker os positivt, som alt andet interiør og at dufte i forhold til andet interiør er et meget omkostningseffektivt virkemiddel alle kan tage i anvendelse. ☺



KARSTEN SCHKACKINGER-SOLAAS

er tidligere adm. dir. for lys- og lydvirksomheden Comtech Experience, der med afsæt i leverancer til Roskilde festival, store konferencer og udstillinger etablerede et oplevelsesøkonomi fokuseret forretningsområde i 2008. I 2010 valgte Karsten at forlade Comtech og stifte urbanXperience / ScanScent ApS. ScanScent er dansk repræsentant i Independent Aroma Group og Scent Marketing Institute og arbejder for de største danske detail- og hotelkæder.

MARKET INVITE

GRATIS SEMINAR: NY ONLINE KUNDEINDSIGT STYRKER FORRETNINGEN

29. november 2012, kl. 08.30 - 11.00

AGENDA

08.30 - 09.00 **REGISTRERING OG MORGENMAD**

09.00 - 09.05 **VELKOMST OG INTRODUKTION**

09.05 - 09.35 **DEN DIGITALE PLATFORM SOM NYT MEDLEM AF
LEDERGRUPPEN?**

Mængden af data på vores digitale platforme er enorm. Nu giver den teknologiske udvikling os muligheden for at omsætte de såkaldte Big Data til viden og giver dermed ledere et langt stærkere beslutningsgrundlag. Big Data er derfor også et af de mest omtalte emner i USA lige nu.

Dr. Morten Middelfart taler i dette indlæg om at omfavne den digitale platform og BI som langt mere end et redskab, men som en ligeværdig partner i et high-performance team. Det er en banebrydende form for samarbejde, og Morten vil sætte fokus på muligheder og udfordringer i synergien mellem menneske og computer. I fremtiden vil den digitale platform og Big Data nemlig ikke alene være nødvendig for forretningsmæssig succes. Det vil være den eneste måde, virksomheder kan overleve konkurrencen på. Det digitale kapløb er allerede i gang.

Taler: Dr. Morten Middelfart, dobbelt Ph.d., forfatter, globalt tænkende leder og skaber af TARGIT BI Suite. Morten er normalt bosiddende i USA.

10.00 - 10.10 **PAUSE**

10.10 - 10.35 **VERDENSPREMIERE: BUSINESS INTELLIGENCE
TIL SITECORE**

Business Intelligence har gået sin sejrsgang verden over. Og for første gang kan man arbejde med BI i sit CMS system, så det åbner nye muligheder for markedsføring på nettet. Oplev verdenspremiere og se de nye muligheder demonstreret.

10.35 - 10.55 **FRA STORE ORD TIL HANDLING**

Big Data, Business Intelligence, Social listening og mange flere spændende ord fortæller os om store muligheder. Men hvordan får man begyndt? Vi bryder mulighederne ned i hverdagens byggesten og giver inspiration til, hvor man kan starte.

Taler: Christian Ruud, Salgs- og marketingdirektør for Business Consulting hos Pentia A/S

10.55 **AFRUNDING**

MÅLGRUPPE: Seminaret henvender sig især til topledere, markedsdirektører, marketingdirektører, online ansvarlige, e-mail marketing ansvarlige og it-chefer i virksomheder med + 50 ansatte, der arbejder med eller påtænker at arbejde med Sitecore platformen.

Seminaret er arrangeret af Pentia.



PENTIA



Sæt dine Big Data i spil og få banebrydende konkurrencefordele

Ved du egentlig nok om din online forretning til at tage de mest værdiskabende beslutninger? Bruger du de enorme mængder af data på din digitale platform til at skabe en stærkere, mere relevant brugeroplevelse? Hvorfor ikke, når den digitale udvikling nu giver dig mulighed for at omsætte Big Data til en helt ny form for online kundeforståelse?

DET VIL SIGE, AT MAN FX KAN:

- Finde ud af, hvad de enkelte brugere tænker om ens virksomhed (bl.a. via Facebook)
- Hente data om det, brugeren kigger på fra hjemmesiden selv
- Og LADE HJEMMESIDEN automatisk guide brugeren hen til det, brugeren gerne vil

Hvad betyder det? At man kan sætte hjemmesiden op til selv at følge den enkeltes adfærd og reagere på, hvordan vedkommende agerer. Real time. Og resultatet: Større brugertilfredshed via en personaliseret brugeroplevelse.

På ledelsesplan giver de nye digitale værktøjer mulighed for hurtigere og bedre beslutninger, så brugerne på de digitale platforme kontinuerligt får en stærk brugeroplevelse og loyaliteten styrkes.

Deltag i dette morgenmøde og få et indblik i, hvordan virksomheder, der arbejder med Sitecore CMS-platformen kan arbejde med Business Intelligence direkte i CMS systemet. En oplagt mulighed for at få en højere ROI.

TILMELDING

- ☉ www.marketcommunity.dk/pentiadam
- ☉ Send en email med overskriften DAM til Pentia@marketmagazine.dk

Tid: **29. november 2012, kl. 08.30 - 11.00**

Sted: **Moltkes Palæ, Dr. Tværgade 2, 1302 København K**

Pris: **Gratis for medlemmer af Marketcommunity** (medlemskab er gratis)
Ved udeblivelse faktureres 950 kr.
OBS! Begrænset antal pladser
Din tilmelding er først endelig når den er bekræftet.