



Justin Speelman

BLIJVEN HANGEN MET DE JUISTE GEUR

Geur is een instrument dat geregeld wordt toegepast. Op winkelvloeren en in kantoren bijvoorbeeld, evenals op productniveau. En dat is niet voor niets. Van alle stimuli kent geur volgens experts de kortste weg richting het brein. Of dat ook geldt voor de route naar het hart, valt of staat met de juiste toepassing.

Een wolkje parfum in het voorbijgaan. Moeders wasmiddel. Of hoe het rook in oma's huis. Geur kan je in een split second doen denken aan een persoon of moment in het verleden. Het roept associaties op en emoties en brengt herinneringen naar boven. Positief of negatief, bewust of onbewuster; hoe dan ook heeft geur de nodige kracht.

Precies dat maakt het voor sommige bedrijven en andere organisaties dan ook tot een geliefd instrument waarvan ze zich graag bedienen. Zo zou de juiste geur het verblijf op de winkelvloer niet alleen een stuk aangenamer maken, maar ook de verkopen omhoogstuwten. Een multi-zintuiglijke ervaring geeft een product een dosis beleving mee. Ook wordt geur toegepast om merkidentiteiten te versterken.

Geur is in verhouding tot beeld en geluid de krachtigste drager van herinneringen, beelden, emoties, aandacht en informatie.

Geurmarketing is een groeimarkt, zo zien ze bij SmartNose. Het geurmarketingbureau ontwikkelt geuroplossingen zoals geurpremiums, POS-materialen met geur en geursticks en levert die onder meer aan de overheid, retail en entertainmentsector. "Geurgebruik heeft zich in de loop der jaren in hoge mate ontwikkeld", zegt founder Désirée Struijk. "Ooit was het alleen een middel dat onprettige luchtjes maskeerde. Nu is het een instrument waar een complete wetenschap achter schuilt tot ver in de neuroscience. Geur wordt op veel verschillende manieren en terreinen ingezet."

Hoe werkt het?

Maar liefst 75 procent van onze emoties wordt beïnvloed door geur, volgens SmartNose. Zodra we een geur waarnemen treden er verschillende processen in werking. Een aroma komt terecht op een plek in het brein die ook wel het limbisch systeem wordt genoemd. Dit systeem is onder meer verantwoordelijk voor het reguleren van emoties, geurverwerking en het langetermijngeheugen. Het is het gebied waarin herinneringen worden vastgelegd. Ook geur wordt vaak opgeslagen in ons langetermijngeheugen. "Geur is in verhouding tot beeld en geluid de krachtigste drager van herinneringen, beelden, emoties, aandacht en informatie. In een prikkelrijke omgeving slaan we geurprikkel ook beter op dan visuele prikkels. Een geurprikkel bereikt onze hersenen in één keer, terwijl we een visuele prikkel twee tot acht keer moeten zien voor hetzelfde effect wordt bereikt", zegt Struijk. Kortom: geur is een shortcut naar iemands brein.

Dat is ook de reden waarom een foto van de schuur van opa best herinneringen kan oproepen maar je volgens haar pas echt het gevoel hebt dat je er weer in staat als je de geur ruikt die er altijd hing. "Als we iets ruiken kunnen we heel even aan niets anders denken. Daarmee heeft geur dus

onze volle aandacht. Ook werkt het brein zo, dat zodra er positieve associaties opkomen je er daar meer van wilt. Dit noemen we de hedonische werking van geur."

Activatie of comfort

Elk type geur roept weer andere associaties op. Moet een gebruiker van een product of het publiek worden geprikkeld en gestimuleerd, dan kan de keuze volgens Struijk geurtechnisch het best vallen op citrus- en munttonen vanwege hun activerende werking. De geur van sandelhout zou de concentratie verhogen en is onder meer geschikt voor de werkvloer; in de toepassing van computeraccessoires bijvoorbeeld. Andere keren heeft geur een nog directere en praktische werking. Zo is het bedrijf van Struijk bezig met de ontwikkeling van bierviltjes met een geurtechniek die bijen weghoudt. De mogelijkheden zijn heel divers. Ruiken we vanille, dan doemen er juist weer associaties op van comfort. Een reden waarom we die geur veel terugzien in geurkaarsen en huisparfums. Lavendel doet het vanwege het ontspannende effect goed in sauna's en wellnesscomplexen.

"Ook geuren zoals die van appeltaart en kaneel roepen positieve associaties op. Het zijn zoete verleiders die onze stemming positief beïnvloeden", zegt Struijk. "Een andere geur die mensen prettig vinden is die van vers gemaaid gras. Welke geur het best past is altijd afhankelijk van de doelstelling – activeren of juist ontspannen – en de omgeving. In een hotel of winkel verwacht je natuurlijk een andere geur dan bij een tandarts of een ziekenhuis. Er is niet één geur die altijd geschikt is. Dat maakt ons vakgebied ook zo divers."

Geurdimensie

Geur wordt zogezegd eveneens gebruikt voor het versterken van merken en kan bijdragen aan herkenbaarheid. In een blinde test halen veel mensen de geur van het merk



We transform your vision into a lovingly detailed miniature model that stays true to the original.



Machinery



Energy



Transport



Medicine



www.brixies.de

SCHÄFER
TOY COMPANY GMBH

Industriestraße 28
D-56307 Daufenbach

Contact: Joachim Schäfer
jschaefer@schaefer-global.com
Tel.: +49 2684 | 95 70 13



Désirée Struijk

Zwitsal er meteen uit. Het wordt een ander verhaal als je hen vraagt hoe de laatste reclamecampagne van dit merk eruitzag, merkt Justin Speelman op. Hij is mede-eigenaar van Scented Stories, dat bedrijven en influencers helpt bij het ontwikkelen van private label geurproducten. Opdrachtgevers zijn zowel merken die geurproducten als core business hebben, als bedrijven die het product als relatiegeschenk willen laten ontwikkelen. Hierbij heeft Scented Stories een focus op eau de parfum en wasparfum. "Geur blijft een stuk langer hangen", vervolgt Speelman. "Daarom zie je dat het ook wordt toegepast als verlengstuk van de merkbeleving. Een klant van ons bijvoorbeeld, moest vanwege een fusie verschillende bedrijven op alle mogelijke manieren samenvoegen tot één brand identity. Alle kantoren kregen dezelfde uitstraling, met groen en houtaccenten. Wij trokken die nieuwe identiteit door in een unieke geurbeleving. De geur bestond onder meer uit natuurlijke accenten zoals sandelhout en (groen)mos. De geurstokjes die we ontwikkelden kregen een plekje op elk kantoor en gingen als geschenk naar alle medewerkers en relaties."

Voor de aromatische touch in een bedrijfsverhaal en voor zijn andere producten doet Scented Stories een beroep op een groepje parfumeurs in Europa, 'neuzen', dat verschillende geurcomposities samenstelt. En daarbij gaan ze volgens Speelman niet over één nacht ijs. Zo moet vooraf goed duidelijk zijn om wat voor bedrijf het gaat, wat de bedrijfswaarden zijn en de beoogde uitstraling. De geur moet daarbij passen en zelf in zekere zin ook het bedrijfsverhaal vertellen. Daarom kreeg de geur in zijn voorbeeld net als andere aspecten in de brand identity natuuraccenten mee.

Geur zorgt voor een blijvende indruk, vindt Speelman. Daarnaast biedt de toepassing ervan verschillende mogelijkheden voor personalisatie. Een product kan een eigen geur meekrijgen en worden voorzien van een persoonlijke opdruk en dito etiket en verpakking. Het maakt een artikel tot iets unieks, meent Speelman, een gegeven dat ook

interessant kan zijn met het oog op promotionele doeleinden. Hij zegt: "Een item met geur dat je cadeau doet ziet er vaak mooi uit en ruikt lekker. Daardoor krijgt het vaak een goede plek in het zicht op werk en thuis. Dat is een duidelijke meerwaarde ten opzichte van het schenken van bijvoorbeeld een fles wijn."

Do's en don'ts

Voor een juist gebruik van geur dat niet alleen raak schiet in het brein maar ook in het hart, hebben de experts nog wel wat tips. Geur maakt het liefst deel uit van een uitgekiend multi-sensorisch spel waarbij verschillende zintuiglijke prikkels elkaar ondersteunen en versterken. Alles moet kloppen. "Daarom", zo illustreert Struijk, "is het bijvoorbeeld minder verstandig om een frisse watergeur te verpakken in een zwart doosje. Het zwart past juist veel beter bij zwaardere geurtonen. Alle uitingen moeten bij elkaar passen. En verder? Waak voor overdosering en houd het bescheiden."

Een belangrijk besef is volgens Speelman daarnaast dat een geur eigenlijk nooit een allemansvriend is. Een geur kan nooit iedereen behagen. "Maak daarom duidelijke keuzes en zoek niet naar iets wat iedereen lekker vindt", tipt hij. "Daar staat tegenover dat je ook weer niet te exclusief te werk moet gaan. Want: hoe apart de geur, hoe kleiner de doelgroep."

Een tip van Scented Stories is ook het belang van testen bij de doelgroep. Een andere die Speelman noemt is om het simpel te houden in het begin. "Sommige klanten gaan enthousiast aan de slag en willen naast een eigen parfum ook meteen allerlei andere producten met die geur. Begin gewoon met één item. Ook daarmee heb je een creatieve oplossing in handen. Uit onze onderzoeken blijkt toch altijd weer dat bedrijven hoog scoren bij anderen met een gepersonaliseerd geurproduct. Dat is ook zo mooi aan geur. Je laat er een originele en innovatieve kant van jezelf mee zien."

