



Ondernemen

Je klanten verleiden met een herinneringsmachine

Vind je ook dat het zo lekker ruikt bij A.S Adventure, JBC of op Tomorrowland? Dat is geen toeval, want al deze bedrijven doen aan geurmarketing. Wat is dat precies? En hoe werkt het? “Laat een 85-jarige de geur van een potlood ruiken en hij zit meteen terug in de kleuterklas.”

De drie bedrijven die we in de inleiding vernoemen, zijn allen klant bij Scents, een Liers bedrijf dat zo ongeveer de pionier was van geurmarketing in ons land. Patrick Castelain richtte [Scents](#) in 2008 op.

Hoe kwam u op dat idee?

“Door een reis naar Thailand. In het Verre Oosten zijn ze al duizenden jaren bezig met de invloed van geuren op de mens, denk bijvoorbeeld maar aan de alomtegenwoordige wierookstokjes of de bloemen die men in water oplost. De lokale winkels mogen er dan soms wat rommelig of versleten uitzien, ze ruiken altijd heerlijk. En dat intrigeerde mij. In Thailand kwam ik voor het eerst in aanraking met de [kracht van geuren](#). Maar de echte klik kwam door een reis naar Miami, een paar maanden later. Daar zag ik een fantastische winkel van dameskleding, met een schitterend interieur, geweldige muziek, prachtige verkoopsters ook (*lacht*) en... een heel eigen, intense geur. En toen dacht ik: waarom doen wij dat eigenlijk niet? En zo is het begonnen.”



Hoe werkt geurmarketing? Wat zijn de grote principes?

“Wel, elke ondernemer weet dat de ruimte waarin je klanten ontvangt aangenaam moet zijn. Je doet dat onder meer via een mooi interieur, met toffe meubelen, kleuren of leuke muziek. Als je een stap verder gaat, geef je je klanten een koffietje of een glas cava, of installeer je airco voor een perfecte temperatuur. Alle zintuigen worden dus verwend, alleen de neus blijft vaak berooid achter. En dat is uiteraard jammer, want hoe meer zintuigen je betreft in de merkbeleving, hoe krachtiger je merk naar voren komt. Het heeft natuurlijk allemaal met emoties te maken. Emoties bepalen voor een groot deel de keuze van de consument. Het gaat er niet alleen om puur je product aan de man brengen, je wilt je klant daarbij ook een goed gevoel geven. Dat gevoel is ook de reden waarom veel mensen liever een peperdure iPhone kopen dan een veel goedkopere gsm die precies hetzelfde doet.”

Naar het schijnt zouden geuren heel direct kunnen ingrijpen op onze hersenen.

“Dat klopt. Geuren worden opgeslagen in het limbisch gedeelte van onze hersenen, dat is het oudste gedeelte van ons brein, onze ‘oerhersenen’ zeg maar. Andere emoties zitten in de neocortex, een veel jonger gedeelte. In die neocortex worden herinneringen ook veel meer verbloemd en genuanceerd en vervagen ze na een tijd. In het limbisch gedeelte niet. Laat een 85-jarige de geur van een potlood ruiken en hij zit meteen terug in de kleuterklas. Ruik de geur van vanille en je denkt onmiddellijk aan de ijsjes uit je kindertijd. Ruik lavendel en die reis naar de Provence komt weer naar boven. Geuren katapulteren je razendsnel terug naar bepaalde herinneringen.”

“ Geuren katapulteren je razendsnel terug naar bepaalde herinneringen.

Hoe bepaal je dan welke geur je waar gaat gebruiken?

“Alles heeft te maken met welke doelgroep je wilt bereiken en welke sfeer je wilt oproepen. Wij hebben bijvoorbeeld dokters en tandartsen onder onze klanten. Dan ga je natuurlijk al snel beroep doen op kalmerende geuren, want veel mensen zijn een beetje gespannen wanneer ze in de wachtzaal zitten. Ga je geur gebruiken in een kinderschoenenwinkel, dan kies je best voor vrij uitbundige, *happy* geuren, zoals fruitgeuren. Zet je geur in in een wellnesscenter, dan kom je al snel uit bij citroengras en eucalyptus.”

“Het hangt er ook vanaf hoe het interieur er uit ziet. In een ruimte die groen geschilderd is, zijn lavendel en gras op hun plaats. In een rode ruimte zijn dat eerder kers en sinaasappel. Bij een groene ruimte met de geur van kers of sinaasappel gaan je hersenen protesteren. Ook het soort omgeving speelt natuurlijk

mee. Het is bijvoorbeeld absoluut geen toeval dat veel supermarkten de geur van hun broodovens niet afvoeren, maar in de winkel pompen. De geur van vers brood is voor veel mensen de absolute nummer één als het om een aangename geur gaat. Maar gebruik die geur in pakweg een zwembad of een kapsalon en dan werkt het totaal niet meer.”

Hoe gaat het praktisch in zijn werk als een bedrijf naar jullie belt?

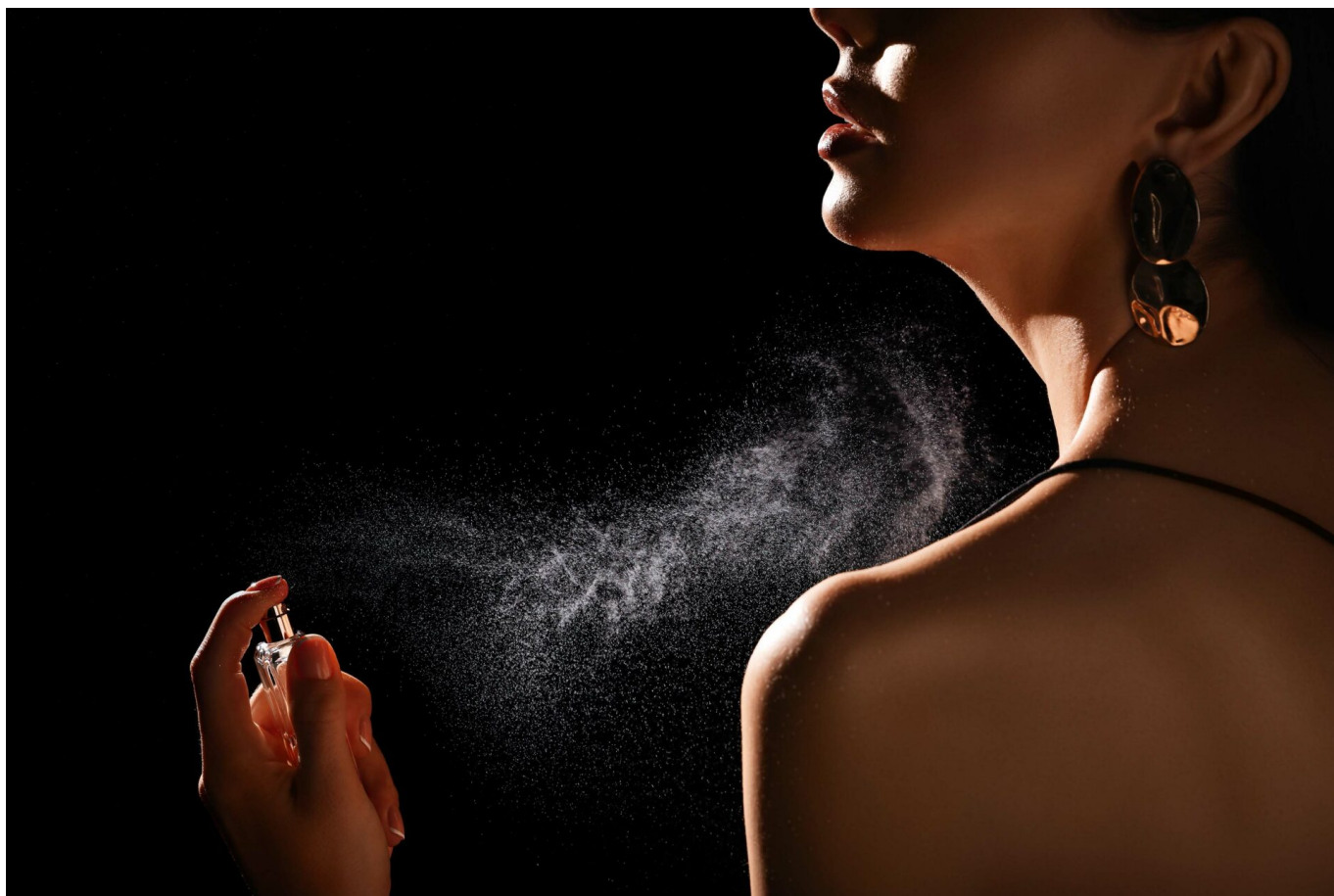
“Wij gaan eerst even langs om de ruimte te zien en om er, letterlijk, de sfeer wat op te snuiven (*lucht*). En dan weet je wel al snel welke richting het uit moet. We hebben een catalogus van zo’n 800 geuren. Daarvan gaan we er dan een twintigtal voorstellen aan de bedrijfsleider, waarvan wij weten dat ze goed werken. Uiteindelijk heeft de klant altijd het laatste woord. Stel bijvoorbeeld dat ik lavendel voorstel, maar de directeur heeft ooit een traumatische ervaring in een lavendelveld gehad... Tja, dan gaat dat natuurlijk nooit werken. In de eindfase, als er nog een paar kandidaat-geuren overblijven, werken we vaak ook met *moodboards*, om de knopen definitief door te hakken.”

Hoe geraakt die geur dan tot in de winkelruimte?

“Dat gaat via speciale verstuivers, die we in de ruimte verstoppen. Die worden geprogrammeerd volgens de openingsuren, werken volledig automatisch en geven altijd dezelfde intensiteit af. Je moet daar eigenlijk niks aan doen, behalve ze een of twee keer per jaar navullen. Een andere mogelijkheid is dat we zo’n verstuiver in de verluchting of de airco inbouwen, dat kan ook.”

Is het mogelijk om op geurmarketing een ROI te plakken? Kun je zeggen: het heeft mijn omzet met, pakweg, 7 procent doen stijgen?

“Dat we de omzet van onze klanten verhogen, is absoluut de enige reden waarom we klanten hebben. Dat staat buiten kijf. Maar het is moeilijk om daar een getal op te plakken. Kun je een getal kleven op de muziek die je in de winkel speelt? Of op de koffie die je aan de klanten geeft? Of op het feit dat je winkel proper is? Nee, dat gaat niet, het is een samenspel van verschillende elementen die ervoor zorgen dat je klant zich goed voelt, zodat hij langer in je zaak blijft en geneigd is om meer te kopen. Nu, dat wil niet zeggen dat er helemaal geen wetenschappelijk onderzoek naar wordt gedaan. De universiteit van Lyon heeft bijvoorbeeld een studie gedaan waarbij men aan twee groepen klanten vroeg of ze het aangenaam vonden in een bepaalde winkel. Bij de ene groep werden geuren gebruikt, bij de andere niet. Bij de groep waarbij men geuren had gebruikt, lag het welbevinden in de winkel tot wel 50 procent hoger. Veel winkeliers vertellen ons trouwens ook dat klanten hen erop aanspreken dat het zo lekker ruikt in hun zaak.”



Jullie zijn er al in 2008 mee begonnen, dat was absoluut pionierswerk toen.

“Oh, absoluut. Het heeft vijf jaar geduurd eer ik hier mijn boterham mee kon verdienen (*lacht*). In Amerika was geurmarketing toen al de normaalste zaak van de wereld, maar Amerikanen zijn dan ook de beste marketeers ter wereld. Ook in Nederland, Spanje en Portugal staan ze veel verder dan wij. Dat is iets typisch Belgisch. Een Nederlander zegt: ik probeer het en als het niet werkt, gooi ik het na een half jaar buiten. Een Belgische ondernemer probeert het pas als al zijn concurrenten in de straat het ook doen en hij bijna niet anders kan. Wij zijn ook jarenlang het enige bedrijf in België geweest dat zich hiermee bezighield. Ondertussen hebben we een handvol concurrenten, en dat is goed. Het helpt om de markt mee groot te maken.”

Hoe gaat dit evolueren, denkt u? Heeft over tien jaar elke winkel zijn geurtje?

“Dat zou me echt niet verbazen. Je moet wel als ondernemer, hé. Als al je concurrenten het doen, moet je meedoen of je blijft met lege handen achter. We zien intussen ook vaker dat bedrijven niet met standaardgeuren willen werken, maar een exclusieve geur op maat laten maken, speciaal voor hen. Het Antwerpse vijfsterrenhotel Botanic Sanctuary heeft dat bijvoorbeeld gedaan. Dat is slim, want de hotelgasten kunnen bijvoorbeeld een spray of een kaars met die geur kopen en als het ware de herinnering aan hun verblijf mee naar huis nemen.”

Dan moet er wel een speciale ‘neus’ uit Frankrijk komen, een geuren-créateur?

“Jij denkt natuurlijk meteen aan Grasse, de parfumhoofdstad. Wel, neen, dat hebben we dus niet gedaan en dat heeft een eenvoudige reden. Als je beroep doet op een ‘neus’ uit die stad, ligt zijn *fee* meteen drie à vier keer zo hoog als een Belg die dat absoluut even goed kan. Ben je een Amerikaanse keten met 500 winkels, dan is dat prijsverschil met wat moeite misschien nog te rechtvaardigen. Maar hier in ons land, waar je met vijftien winkels al een grote keten bent, is dat eigenlijk *crazy*.”

08.05.2023

door [Frederic Petitjean](#)

In samenwerking met...



Scents is een Lierse specialist in geurmarketing en de pionier op dit gebied in ons land. Het bedrijf werd opgericht in 2008 en telt onder meer AVA, Sleepworld, JBC, Tomorrowland en A.S. Adventure onder zijn klanten. Scents verzorgt voor hen de complete geurbeleving in hun vestigingen, van het kiezen van het juiste parfum tot het onderhoud van de geurverspreiders. Bij Scents werkt een tiental mensen.

Ontdek meer...

[Ondernemen](#) • **Factuurfinanciering, de oplossing voor kmo's met cashflowproblemen**

[Ondernemen](#) • **Goed risicobeheer is continuïteit waarborgen**

[Ondernemen](#) • **Franssen: 'Van eenvoudige puzzel naar mozaïek'**

[Ondernemen](#) • **Risk management komt in de spotlights te staan**

[Ondernemen](#) • **Vier risico's voor bedrijven in 2023**

[Ondernemen](#) • **eSupplychain: Logistieke risico's treffen iedereen**

VORIG ARTIKEL

Wat is er allemaal te beleven in de stad Gent?

FOKUS.

Stay up to date! It's all about the story

E-mail

Aanmelden

Volg ons @fokusonlinebe    

FOKUS.

 © Smart Media Agency

[Over ons](#)

[Privacybeleid](#)

[Onze Campagnes](#)

[Onze partners](#)

[Adverteren in Fokus](#)

[Cookie Policy](#)

[Schrijven voor Fokus](#)

[Contact](#)