

Geurbeleving als strategisch wapen in retail

 RetailDossier | 3 Februari, 2026



(Publireportage) Wie vandaag een winkel binnenstapt, zoekt geen rekken vol producten maar een gevoel. Retail is duidelijk verschoven van transacties naar ervaringen. Toch blijft precies dat element dat het snelst en subtielst op emoties inspeelt, geur dus, opvallend vaak onderbenut.

“Totaalbeleving is fundament”

Patrick Castelain, Bestuurder van Scents, marktleider in België, ontvangt ons in zijn kantoor waar het heerlijk ruikt. Na zijn jarenlange ervaring benadrukt hij het belang van geurbeleving meer dan ooit: het enige zintuig dat geen toestemming vraagt, geen uitleg nodig heeft en onmiddellijk bepaalt of een klant zich welkom voelt.

“Gelukkig merken wij bij Scents dat retailers zich hier meer en meer van bewust zijn. Niet omdat geur trendy klinkt maar omdat ze merken dat een totaalbeleving niet langer optioneel is. Het is een strategisch fundament dat klantgedrag richting geeft nog voor de eerste interactie heeft plaatsgevonden.”

Waarom is geur het belangrijkste zintuig?

Geur gaat meteen naar het emotionele brein. Zonder filter, zonder vertraging. In minder dan een seconde voelt de klant aan of een winkel warm, fris, premium, toegankelijk of chaotisch is. Mensen kunnen visuele of auditieve prikkels negeren. Niet ruiken is een moeilijkere opgave. Geur vormt dus het onzichtbare decor waartegen alle andere indrukken gelezen worden.

Retailers die al een tijdje geurbeleving inzetten, merken dat de winkel ineens coherenter aanvoelt. De ruimte krijgt een vorm van vanzelfsprekende harmonie. Het merk wordt letterlijk ingeademd en vertaald naar een gevoel dat klanten moeilijk kunnen benoemen maar wel onthouden.

Waarom geur omzet verhoogt

Omzet groeit wanneer klanten langer in de winkel blijven en rustiger bewegen. Dat blijkt makkelijker gezegd dan gedaan in een omgeving waar consumenten altijd maar sneller beslissen en daardoor ook sneller afhaken. Een aangename geur brengt meteen rust en mensen voelen zich sneller welkom. Je klant neemt meer tijd, raakt producten vaker aan en voelt zich comfortabeler om te passen, te vergelijken en te ontdekken.

Retailers zien dit effect het snelst in sectoren waar een winkel moet worden “beleefd”. Een product voelt rijker aan wanneer de omgeving klopt. Een artikel wordt aantrekkelijker wanneer de sfeer consistent en warm is. Een premium sfeer verhoogt automatisch de koopbereidheid. Zo verhoogt de verkoop van skigerief wanneer de ruimte ruikt naar de lucht in besneeuwde bergen of strandkledij dat verkocht wordt in een ruimte die naar kokos ruikt.

De onzichtbare invloed op prijsperceptie

Wanneer een winkel goed ruikt, lijkt de prijs lager dan verwacht. Dat komt omdat de geur een boodschap van kwaliteit uitstraalt nog voor de klant een etiket bekijkt. Het brein koppelt dat gevoel aan het product waardoor de investering logischer en comfortabeler aanvoelt.

Geur versterkt je merkidentiteit

Retailers die een herkenbare geur gebruiken, bouwen bovendien aan een vorm van geheugenbank. De geur wordt een zintuiglijke handtekening die klanten spontaan linken aan vertrouwen en consistentie.

Hoe geur de winkelroute mee structureert

Winkelen is beweging. Een ritme dat beïnvloed wordt door nieuwsgierigheid, onrust, comfort en afleiding. Geur kan dat ritme subtiel sturen. Een verfrissende geur aan de ingang activeert bezoekers. Warmere geurnoten in de paskamers verhogen comfort. In grote winkels helpt geur om zones leesbaar te maken waardoor klanten intuïtiever hun weg vinden.

Scents merkt dat retailers, die geur integreren in hun winkelontwerp, minder last hebben van onrustige zones en meer balans creëren in de flow van hun bezoekers. De winkel voelt doordachter en professioneler aan, zelfs wanneer er niets aan het visuele ontwerp verandert.

Twee voorbeelden die tonen hoe geur retailidentiteit verdiept

“Modeketen **e5** heeft zich in een snel tempo jonger en hipper in de markt gezet. Wij creëerden samen met het marketingteam een warme geur die klanten niet alleen meteen doet thuis voelen, maar ook hun avontuurlijke kant prikkelt. Het ondersteunt de vernieuwing van het merk door een sfeer te creëren die naturel, rustgevend en uitnodigend aanvoelt. De geur versterkt hun verhaal, ongeacht de locatie of de collectiewissel.”

“In premium lifestylemerken zoals **Bellerose** werkt geur op een andere manier. Het merk gebruikt zijn eigen unieke geur als deel van de identiteit en met het oog op “elevating the everyday”. Iets dominanter, niet als achtergrond maar als expressie van het “Bellerose” merk. De geur wordt deel van de esthetiek, deel van de cultuur, deel van de emotie. Het geeft de winkel een signatuur die klanten onmiddellijk herkennen wanneer ze binnenstappen.”

Patrick: “Het gaat om zoveel meer dan het verspreiden van een geur”

In beide trajecten speelde Scents een actieve rol als expert. Niet alleen door geur te leveren maar door het juiste parfum te selecteren die hun merkverhaal verdiept en hoe die geur technisch, ruimtelijk en strategisch kan worden geïntegreerd. De impact ervan wordt vertaald in verblijfsduur, beleving, winkelrust en conversie.

De toekomst van fysieke retail vraagt om gevoel, niet alleen vorm

Online heeft gedeeltelijk het functionele winkelen overgenomen. De winkel die relevant wil blijven, moet een bestemming worden, een plaats waar je graag wil zijn en een community waar je deel van wil uitmaken. Een plek waar klanten graag zijn omdat de sfeer klopt. Van het interieur, de belichting, het ontvangst tot de subtiele aangename geur die je inademt. Geur is geen afwerking maar een bouwsteen van moderne retail. Het maakt een ruimte menselijker, herkenbaarder en betekenisvoller.

Retailers die dit begrijpen, creëren niet alleen een aangename winkel maar een winkel die klanten willen beleven en herbeleven.

Meer info? <https://scents.be/>