



Geurbeleving op het POS

Neuromarketing experts zijn overtuigd dat een aangename binnenlucht in belangrijke mate tot een verhoogd welzijnsgevoel bij klanten en uiteindelijk tot een verhoging van de omzet kan bijdragen. Het praktijkvoorbeeld bij EDEKA heeft hen klaarblijkelijk gelijk.

Text: Udo Mett voor u vertaald

Op zoek naar innovaties ontdekte de zaakvoerder van EDEKA-KAUFMANN Günter Schüler gedurende de Euro Shop in Düsseldorf de Zwitserse firma Air Creative. Zijn aandacht werd onmiddellijk getrokken door een oplossing welke het Zwitserse bedrijf had toegepast op de stand van de Duitse firma AICHINGER; marktleider als winkel-inrichter en supermarkt interieurspecialist. Het betrof een technisch concept om de waarneming van ongewenste geuren op verkooplocaties te elimineren. Op de stand was provocerend werd o.a een ijseiland van 4m² met echte verse vis en schaaldieren gepresenteerd. Er viel geen visgeur te bespeuren tot verbazing van de talrijke bezoekers.

Schüler was meteen overtuigd en liet reeds kort daarna in zijn Concept Store in Zirndorf, een 2500 m² groot E-center, in het plafond en in de wanden in totaal 24 luchtpurificatie toestellen inbouwen op strategische locaties waaronder de leeggoedrecuperatie en aan de vers afdelingen bij het viseland en bij de kaasafdeling. De installatie en de inbouw van de toestellen gebeurde vlot en probleemloos aangezien er geen omslachtige verbouwingen noodzakelijk zijn.

De Air Creative toestellen elimineren de ongewenste geuren en vervangen deze door “een aangename lichte kruidengeur” vertelt Schüler die de werkwijze van het procédé toelicht. De investeringen - ca €6.000 Euro plus de lopende kosten van ca € 350/ per maand voor de refill-producten (ontgeurglycine + kruidenaroma's) –

De achterliggende motivering voor de implementatie bij EDEKA-NORD in Lübeck (Ziegelstrasse) waar Air Creative luchtpurificatie voor kort werd geïnstalleerd is van een andere aard. De EDEKA supermarkt moet na de recente opening van een Rewe supermarkt en een Penny Discount in de onmiddellijke buurt aan een totaal nieuwe concurrentie situatie het hoofd bieden.

Hier gaat het in de eerste plaats er om zich binnen de nieuwe concurrentie situatie succesvol te handhaven, ondermeer door op deze manier de te verwachten omzet terugloop op zijn minst af te remmen. Het Multi zintuiglijke belevingsconcept van Air Creative met positieve geurbeleving moet daartoe op een significante wijze bijdragen, verduidelijkt Michael Meinert, filiaalverantwoordelijke bij EDEKA-NORD en verwijst daarbij naar de “ronduit positieve” resultaten die uit een analyse van een klanten bevraging blijken.

Meinert bevestigt zijn overtuiging om de positieve effecten van het luchtveredelingsprocédé binnen de groep EDEKA NORD verder te implementeren. Hij is ervan overtuigd dat het thema “geurmanagement” een steeds belangrijker rol zal gaan vervullen binnen de levensmiddelen distributie waar hygiëne en zuiverheid belangrijke criteria zijn. Ongewenste geuren zijn op een locaties waar verse voeding wordt verkocht zeker niet op hun plaats. Visgeur, of de geur van de leeggoed recuperatie die tot op de brood – en banketafdeling te ruiken is, is een afknapper.

In verband met geurmarketing, een begrip dat vele ladingen dekt, spreekt André Niehues; Expert- Air Designer, *Neuro marketing concept adviseur en zaakvoerder is van de Duitse Air Creative GmbH*, dan ook liever over het begrip: “**positieve lucht ver-edeling**”.

Bij lucht-veredeling staat het emotionele welzijnsgevoel van de mens (klant-medewerker-bezoeker) centraal. Voor ons komt niet “de begeuring” op de eerste plaats, maar de emotionele identiteit waarmee een onderneming, een zaak of een afdeling geassocieerd willen worden. Daaronder ressorteren factoren en indrukken zoals bvb zuiverheid, hygiëne, zekerheid, innovatie, betrouwbaarheid, vriendelijkheid, rustgevend, appetijt stimulerend, honger- en dorstgevoel opwekkend e.d.m. Deze emoties kunnen door de inzet van natuurlijke etherische essenties, in een discrete dosering, bijgevolg onder het niveau van de bewuste en herkenbare waarneming, doelgericht worden ingezet om bepaalde gevoelens en emoties op te wekken en/of af te remmen of te ondersteunen al naar gelang. Dàt noemen we “Olfactorische Neuro-communicatie” zegt Niehues, communiceren d.m.v geur.

Luchtveredeling op basis van evenwichtig samengestelde natuurzuivere essenties, gedoseerd en discreet aan de omgevingslucht toegevoegd draagt er in belangrijke mate toe bij dat uw klanten (en medewerkers) zich in uw zaak beter voelen en door de harmonische binnenluchtatmosfeer aangenaam verrast worden. Klanten voelen zich opgewekter en dit positieve gevoel zorgt voor een grotere tevredenheid waardoor klanten langer in de zaak vertoeven, de winkel en de producten positiever beoordelen en ook graag naar de zaak terugkeren. Alle wetenschappelijke onderzoeksprojecten die de impact van luchtveredeling op diverse POS locaties onderzochten komen tot het besluit dat de gemiddelde bestedingssom per klant op locaties waar Air Creative luchtveredeling wordt toegepast significant toeneemt.

Niehues verwijst naar een onderzoek dat door de universiteit van St. Gallen (Zwitserland) werd uitgevoerd. Bij een Duitse drankcentrale filialist noteerde men na de installatie van de luchtveredeling infrastructuur een toename van het aankoopbedrag per kasticket (per klant) van maar liefst 24% waaruit een maandelijks omzetstijging resulteerde die schommelde tussen de €5.000 en €2.000.

De investeringen in hardware bedroegen in dit geval ca €6.250 en het maandelijks verbruik aan producten van kwam op ca €375,00 per maand. Bijgevolg reeds na korte tijd was de investering terug verdiend. Daarnaast was er nog een ander positief neveneffect. Ook de medewerkers in deze drankcentrale voelden zich door de verbeterde luchtkwaliteit beter wat ondermeer bleek uit een daling van het ziekteverzuim.

Bij de realisatie van een lucht veredelingsconcept op de POS locatie kan niets aan de toevalligheid worden overgelaten, integendeel hier is vooral technisch Know-how en deskundigheid vereist. Het allereerste wat bij een Air Creative Luchtverdelingsproject dient te gebeuren is **een ruimte- en locatie analyse** ter plaatse gedurende dewelke de “NU” situatie van de lucht en geurambiente worden in kaart gebracht.

Aansluitend wordt er een “psychografisch profiel” opgemaakt in functie van twee criteria;

- 1) het type activiteit en
- 2) de doelstellingen.

Op basis van dit profiel gaan de geurexperten van Air Creative in hun geurlabo aan de slag om “op maat van de klant behoeften” de juiste geurcompositie te “componeren” en te assembleren. Het psychografisch profiel omvat de emotionele doelstellingen waaraan een geurcompositie dient te beantwoorden. Vervolgens wordt de geschikte luchtverdelingsapparatuur op de strategische locaties in de winkel gemonteerd. Deze toestellen zijn qua concept uniek, omdat ze binnen een en hetzelfde toestel drie functies vervullen te weten:

- 1) De filtering van de lucht waarbij alle in de lucht zwevende onzuiverheden worden gefilterd. De lucht wordt als het ware gestofzuigd gebruik makend van de aanwezige luchtcirculaties.
- 2) Gelijktijdig wordt de lucht permanent ontgeurd, dit gebeurd 24/24uur.
- 3) Gelijktijdig wordt de lucht dmv natuurlijke geurmessengers verrijkt en terug geharmoniseerd volgens een vooraf bepaald objectief, en een nauwkeurige dosering zodat overlast uitgesloten is. Discretie is een absolute vereiste.

Van chemische oplossingen nemen wij bij Air Creative bewust afstand. Ten eerste werkt chemische geurtoevoeging niet, artificiële chocoladegeur, aardbeiengeur, of koffiégeur...het werkt gewoon niet ! Bovendien zorgen deze chemische geuren heel vaak voor een averechts effect. De kans op geuroverlast, op irritatie en allergische reacties zijn niet uit te sluiten vooral bij gevoelig personeel die de hele dag in deze chemisch overbegeurde ruimtes werkzaam zijn. Op die manier ontstaat het risico op wat men tegenwoordige “Scent Marketing Victims” noemt met ziekteverzuim tot gevolg .



De markt biedt vele diverse begeuringssystemen aan. Taboe zijn volgens André Niehues begeuringssystemen die gebruik maken van chemische geursubstanties onder de vorm van granulaten, gels of chemische vloeistoffen die op geregelde tijdstippen aan de omgevingslucht worden vrijgegeven, via verhitting, via sproeisystemen, al dan niet met timer of via ventilatie.

Creëer geen “ Scent Marketing Victims ”

maar

“ Scent Marketing Fans ! ”

ANDRÉ NIEHUES

Er worden ook systemen aangeboden die via de lucht en airco kanalen worden verspreid, een van de problemen hierbij is het juist doseren van de geurintensiteit. Het is of te weinig of te veel, zelden goed en meestal schommelend volgens temperatuur en luchtaanvoer. Air Creative wijst het gebruik van chemische en synthetische geurstoffen en artificiële additieven af en gaat voluit voor “Scent Marketing Fans” door het gebruik van natuurzuivere etherische essenties zonder scheikundige additieven. “De natuur is ons voorbeeld” zegt Niehues en belangrijk is de juiste en vooral discrete dosering.



Imago versterkende werking :

“Waar het goed en aangenaam ruikt is het netjes en verzorgd”, zo redeneert de consument. Frisse aangename harmonische binnenlucht maakt een goede hygiënische indruk en deze positieve onbewuste waargenomen emotie vertaalt zich bij de consument in een gevoel van “vertrouwen”. Waar het stinkt daarentegen kan het niet proper en niet vers zijn... Zo verloopt de onderbewuste beoordeling van de consument. Op plaatsen waar verse voeding wordt aangeboden is hygiëne een zeer belangrijke factor en moeten geuren die er niet thuis horen absoluut vermeden worden.

De Air Creative apparatuur die permanent onaangename omgevingsgeuren elimineren kunnen eenvoudig en discreet in het plafond (zie foto boven) en/of in de wanden worden ingewerkt. De investeringen in hardware voor bvb een supermarkt oppervlakte van 1000 tot 2500m² schommelen tussen de €8.000 en €17.000. De toestellen werken volgens het natuurlijke koud verdampings principe. Dit is de absoluut natuurlijkste vorm om geurtoevoeging aan de lucht vrij te geven. De toestellen laten toe om de geurintensiteit heel nauwkeurig af te stellen. De luchtzuivering de geurneutralisatie én de

geurtoevoeging gebeuren continu, heel discreet, en in een vooraf nauwkeurig afgestelde intensiteit.

Air Creative kan ook exclusieve geurcomposities creëren “op maat” van de Klant of het Merk. Deze onverwisselbare en aan het merk verbonden “Corporate Scent” is net zoals het logo van de klant “uniek” en onlosmakelijk aan het merkimago gelinkt. Deze Corporate Scent verwelkomt als het ware de klanten met een aangename unieke geurambiente en draagt op die manier bij om het merkenimago extra te versterken door het via een exclusief geurindruk in de herinnering van de consument te prenten. “Geuren en Herinneringen” ze zijn als een twee eige tweeling, onlosmakelijk met mekaar verbonden. Geuren wekken in een fractie herinneringen tot leven. Zo werd Air Creative ondermeer gevraagd om voor het befaamde uurwerkenmerk Omega een geheel eigen Corporate Scent te ontwikkelen om de Flagstores één identiek geuridentiteit te geven. Klanten die nu een Omega Flagstore in Parijs of in Sydney binnenstappen worden door een unieke en over de ganse wereld identieke Omega geurambiente verwelkomd.

Op die wijze kunnen ook verkooppuntes en showrooms discreet van een eigen positief geurimago voorzien worden. In winkels kan men aan de inkom en aan de kassazones voor een verwelkom en afscheidssignatuur onder vorm van een aangename geur ambiente zorgen. Binnen in de zaak zelf kunnen bepaalde producten of afdelingen dmv geurmarketing extra ondersteund worden waardoor ze bij de consument positief de aandacht trekken.

André Niehues: Alle experts zijn het over een punt eens; geurmarketing is een heel sterk medium wanneer het op een oordeelkundige manier wordt toegepast. Luchtverdeling komt ten volle tot haar recht wanneer ze in een Multi-sensoriële omgeving wordt toegepast. Bij het streven naar een multi zintuiglijke beleving op het POS mag ook de visuele beleving onder de vorm van de juiste kleurambiance niet uit het oog verloren worden. Air Creative heeft hiervoor het Centre d’Ambiance (www.c-da.de) in het leven geroepen.

Het C-da verstrekt advies bij **Multi sensoriële marketing** concepten waarbij de consument aangesproken wordt door **een harmonische Multi zintuiglijke beleving op het POS**. Kleur, geluid, visuele, gustatieve en tastbare indrukken in samenspel met een positieve geurambiente zijn hierbij essentieel.

Expertise in Multi sensoriële Luchtverdeling en Olfactieve Neuro-communicatie : www.aircreative.com
Concept adviseur en Expert Air Designer :
André Niehues - Air Creative Swiss Made since 1993