

Uw neus slaapt nooit ...

Of mensen zich op een bepaalde plaats goed voelen of niet, hangt minder van het buikgevoel af, dan wel van een onbewust waargenomen geurindruk. Ziekenhuizen en zorginstellingen kunnen van deze kennis gebruik maken om door de inzet van geur een goede indruk na te laten.



De meeste mensen wonen liever aan de rand van een bloemenweide dan in de buurt van een afvalverwerkend bedrijf. Dat verwonderd niemand. Het is logisch dat mensen zich liever in een aangenaam ruikende omgeving ophouden dan op plaatsen waar het stinkt. Doch hoe zeer onze neus ons gevoel van welzijn ook beïnvloedt, meestal zijn we ons daar niet eens van bewust. Iedere dag worden we door ontelbare geuren overspoeld. Ruim 99% van deze geurindrukken nemen we niet eens bewust waar. En toch worden deze door onze hersenen verwerkt. Olfactorische informatie wordt direct doorgestuurd naar de Amygdala. Dit deel van onze hersenen is verantwoordelijk voor de emotionele waardering van zintuigprikkelers. Geurindrukken zijn hierdoor sterk met gevoelens verbonden. Daarnaast is de Amygdala nauw met de hypocampus verbonden. Deze slaat onze herinneringen op en wekt die tot leven al naar gelang

de situatie. Onderzoek toont aan dat geuren sneller persoonlijke herinneringen aan mensen en situaties oproepen, meer dan dit bijvoorbeeld bij foto's het geval is.

Hierdoor wint geur in marketingtoepassingen steeds meer aan belang. Ondernemingen zoals luchtvaartmaatschappijen en hotelketens laten merkgebonden geur composities ontwikkelen, de zogenaamde corporate scents.

Deze moeten ervoor zorgen dat de gasten zich goed voelen en het merkimage langdurig als herinnering wordt ingeprent. Ook in de kleinhandel worden geuren steeds meer ingezet. Een studie die de invloed van geuren bij het consumentengedrag bestudeerde toonde aan dat klanten langer vertoefden op begeurde locaties dan op plaatsen die niet waren begeurd. De koopintenties op de begeurde locaties stegen met ca 15%, de communicatie bereidheid met bijna 19%.

GEEN TWEEDE KANS VOOR DE EERSTE INDRUK

Een aangenaam geurende verkoopruimte trekt klanten aan. Van dit effect maken steeds meer winkels gebruik. Een typisch voorbeeld zijn bakkerijen. De geur van vers gebak waait ons dikwijls al van ver tegemoet. Voorbij wandelende passanten komt spreekwoordelijk het water in de mond. Ze ontwikkelen appetijt naar gebak en daarmee stijgt de waarschijnlijkheid dat ze zich iets kopen. In dit geval werkt het product olfactorisch als vanzelfsprekend.

Bij zorginstellingen ligt dit moeilijker. Want hun eigen geuren worden door slechts weinig mensen als aangenaam ervaren. Hun typische geuren werken voor de meeste mensen afschrikkend. Dat komt omdat men deze plaatsen met negatieve emoties, zoals onzekerheid, angst en pijn, associeert. Omdat geuren vooral helpen om emotionele herinneringen op te slaan wekken deze geuren opnieuw

“Bij de geurplanning is te overwegen, hoe de ruimte olfactorisch zal overkomen”

ANDRE NIEHUES

emoties tot leven die men bvb als patiënt in een ziekenhuis zelf beleefd heeft van zodra men deze typische geuren opnieuw waarneemt. Gelijkaardig verloopt het bij zorginstellingen. Weliswaar hebben mensen die voor hun familieleden een zorgplaats zoeken zelf geen persoonlijke herinneringen aan deze zorginstellingen, desalniettemin zorgen ook hier de negatieve geuren van muffe lucht, transpiratie of fecale materie, voor een onaangenaam gevoel. Onbewust ontstaat de indruk dat de instelling niet proper en onhygiënisch

LITERATUURTIP

Stör A (1998) Air-Design als succesfactor in de handel (Onderzoeksgroep voor Consumentengedrag) Wiesbaden Duitse universitaire uitgeverij.

is, ook wanneer dit feitelijk niet klopt. Om een goede indruk bij de bezoekers en potentiële klanten te wekken, moeten storende geuren vooreerst geneutraliseerd worden. Daarvoor bestaan er professionele luchtzuiveringssystemen. In geen geval helpt het om reukhinder eenvoudigweg met een spray te camoufleren. Op die manier vermengt zich de stank met de aroma van de spray en daardoor ruikt deze combinatie nog intensiever.

MINDER IS MEER

Geurmarketing is een subtiele aangelegenheid. Het gaat er niet om, opdringerige parfums te verspreiden, daarentegen om geurmoleculen als geur messengers discreet aan de lucht toe te voegen. Deze wekken onbewust gevoelens tot leven bij de klanten, die bvb hun koopbeslissing mee kunnen beïnvloeden.

In de aromatherapie maakt men al vele jaren gebruik van de werking van diverse geuren. Onderzoeksteams van uiteenlopende vakrichtingen houden zich steeds intensiever bezig met dit thema. De chemicus Dietrich Wabner van de technische universiteit München onderzocht de werking van verschillende geurstoffen op het lichaam, door meting van de hersenstromen en met behulp van computer tomografie. Hij stelde vast dat bvb geurmoleculen van pompelmoes, rozen of jasmijn de hersenen ertoe aanzetten om lichaamseigene opiaten vrij te maken. Deze zorgen voor een gevoel van ontspanning en lichte euforie. Tijm activeert de afscheiding van Noradrenaline. Dit hormoon activeert de strijdlust en sterkt het zelfbewustzijn. Mensen met een versterkt zelfbewustzijn worden contactvriendelijker.

JULIA BRANDT

Vrije journaliste en auteur vc marketing, medische en gezondheid thema's.



DRIE VRAGEN AAN :



André Niehues, zaakvoerder van Air Creative GmnH Duitsland, contact aniehues@aircreative.com

1/ Bestaat er een geur die alle mensen graag ruiken ?

Smaken zijn verschillend, dat geldt ook voor geuren. Welke geur iemand als aangenaam beschouwd is van mens tot mens verschillend. Het hangt o.a af van culturele factoren maar ook van persoonlijke levenservaringen. Uit de praktijk heb ik ervaren dat sinaasappelgeur haast door iedereen als aangenaam wordt ervaren, maar er zijn ook hier uitzonderingen.

2/ Hoe worden slechte geuren geneutraliseerd ?

Wij maken gebruik van speciale apparatuur die aan de lucht een vruchtensuiker molecule toevoegen. Deze verbinden zich met de moleculen die de stank veroorzaken en zorgen er voor dat deze kristalliseren en omgevormd worden in licht zout waardoor de storende geur verdwijnt.

3/ Op wat moet men letten bij de keuze van de juiste geur ?

Bij de geurplanning moet men overwegen hoe de locatie olfactorisch zal werken. Zorginstellingen zich in drie klassieke zones opdelen; 1, de contactzone, 2, de competentiezone en 3, de probleemzone(s). De contactzone bevindt zich meestal aan de inkom en receptie. Hier vinden de eerste contacten en gesprekken plaats tussen de bezoeker / toekomstige resident en het personeel van de zorginstelling. De competentiezone is bijvoorbeeld het bureel van de zorgverantwoordelijke waar de overeenkomst wordt besproken en contracten worden afgesloten. Probleemzones zijn bvb die locaties waar er storende geuren aanwezig zijn. Andere criteria bij het bepalen van de geurcompositie zijn de ruimtelijke indeling en de kleuratmosfeer; belangrijk is dat het eindresultaat harmonisch werkt.

De werking van geuren laat zich hierdoor bijgevolg zeer doelgericht inzetten. Bij de keuze van de aromastoffen is het essentieel te weten welke emoties er gewekt dienen te worden. Bijvoorbeeld bij spoedopname. Hier bevinden zich doorgaans patiënten in een stresssituatie. Ze zijn door angst bevangen en lijden pijn. Hier zijn rustgevendende en angstafbouwende aroma's zoals lavendel en bergamotte nuttig. Vanille en kruidnagel milderen de pijnvering. In de ontvangstlobby van zorginstellingen heersen dan weer andere criteria m.b.t geur. Hier primeert om een positieve en uitnodigende atmosfeer te scheppen ten einde de bewoners en

bezoekers te overtuigen van de kwaliteit van de zorginstelling. Geschikt zijn geurcomposities die als basis sinaasappel, tijm en rozengeur als drager hebben. Deze communiceren een vriendelijke, liefdevolle omgeving en nodigen de bezoeker uit om in gesprek te gaan.

Bij de finale beslissing voor of tegen de keuze voor een bepaalde zorginstelling wegen de betrokkenen en zijn begeleiding individueel verschillende argumenten af. Maar ten slotte beslissen mensen toch met hun buikgevoel. Dit buikgevoel is niet zelden gebaseerd op de onbewuste beoordeling van de geursituatie ter plaatse.

AIR CREATIVE BENELUX : Contact : dcg. Baert 0032 (0) 475 - 89 15 98
dbaert@aircreative.com – www.aircreative.com – www.aircreative-benelux.be