

# Met alle zintuigen

## Neuromarketing verleidt klanten met geur en klank via het onderbewustzijn

Voor u vertaald i.o.v Air Creative Benelux  
www.aircreative-benelux.be 056 48 43 34  
dcg.baert Senior Air Designer 0475 89 15 98



### Scent emotions

"Ademen betekent ruiken" zeggen specialisten. Terwijl men zijn ogen kan sluiten en zijn oren kan afschermen, is het voor de mens onmogelijk om niet te ademen en niet te ruiken. Zelfs lucht die via de mond wordt ingeademd belandt nog altijd bij onze ca 350 geurreceptoren die de geurwereld rondom ons permanent waarnemen. Geuren zijn daarom zo interessant voor marketingstrategen omdat deze direct op ons lymbsche systeem inwerken en emoties ongefilterd vrijmaken. "Stapt men een ruimte binnen, dan bepaalt in de allereerste plaats de geur of een locatie ons bevalt of niet" zegt Beat Grossenbacher CEO van Air Creative dat sedert 1993 pionier is in geurcommunicatie. Ondertussen is veelvuldig aangetoond dat geurmarketing als onderdeel van een strategisch marketingplan een succesvol en zeer krachtig instrument kan zijn tot omzet- en prestatieverbijtering. Om een optimaal resultaat te bereiken, werkt Air Creative, (Wangen an der Aare (Kanton Bern) Zwitserland) met speciale zelf ontwikkelde 3-staps-apparatuur die binnen één en hetzelfde toestel drie functies vervullen.

1. Luchtfiltering
2. Geurneutraliserend
3. Gecontroleerd discreet gebeuren

1. Een fijnstoffilter haalt alle onzuiverheden uit de lucht. Op die manier wordt voorkomen dat er zich binnenin de toestellen een voedingbodem voor ziektekiemen vormt.
2. De lucht wordt permanent ontgeurd waarbij alle ongewenste geuremissies geëlimineerd worden. De lucht wordt op geurniveau "0" terug gebracht.
3. Tot slot worden aan de lucht natuurlijke geuresenties toegevoegd. Aangezien de lucht vooraf eerst werd ontgeurd kan de geurtoevoeging qua intensiteit heel gedoseerd en discreet gebeuren.

Belangrijk is dat men eerst de negatieve geursubstanties die zich in de lucht bevinden en die voor ongewenste geuren zorgen verwijderen, want alleen op die manier is een harmonische lucht veredeling mogelijk. "Eerst reinigen en zuiveren dan pas gebeuren".

**W**etenschappers zijn het er tegenwoordig over eens dat 70 tot 80% van al onze aankoopbeslissingen onbewust genomen worden. De rationele klant is bijgevolg een illusie, hij bestaat gewoonweg niet. Op onze *beoordelingsstructuur* – een vakbegrip - hebben we weinig of geen invloed. Alles wat we beleven, zien, ruiken, voelen, doorloopt eerst een waarnemingsproces op het niveau van de onderbewuste beoordeling.



Shoenen boetiek "Mongarda" in Ljubljana/Slovenië heeft geurcommunicatie succesvol toegepast binnen het totaal concept en zo een harmonie gecreëerd waardoor het de prijs heeft gewonnen voor de meest geslaagde Shop totaal concept.

Wie dmv Neuromarketing klantenbeslissingen positief wil beïnvloeden, terwijl de klant zich op de aankoop-locatie bevindt, moet de individuele beoordelings-structuur van zijn doelgroep(en) doorgronden. Aankoop-beslissingen zijn overigens ook afhankelijk van leeftijd en geslacht. Met het ouder worden neemt bij de mens bvb de productie van het angsthormoon Cortisol toe waardoor men als vanzelf voorzichtiger wordt met het verstrijken der jaren. Hormonen beïnvloeden in grote mate ons doen en laten. Geurmoleculen kunnen bijvoorbeeld de productie van stresshormonen (Cortisol en Adrenaline) afremmen terwijl ze de aanmaak van het relaxhormoon Serotonine kunnen opwekken en stimuleren.

**W**anneer de ongewenste geuren niet eerst uit de lucht verwijderd worden blijft het probleem aanwezig” zo beklemtoont André Niehues, zaakvoerder van het Duitse Air Creative GmbH. “Dààr ligt precies de sterkte en het unieke van het Air Creative luchtpurificatie procédé. De geurtoevoeging moet in ieder geval discreet en op de achtergrond gebeuren want te sterke begeuring wordt meestal al na korte tijd als onaangenaam ervaren, zeker voor diegenen die de ganse dag op deze locaties werkzaam zijn. Te veel geur kan aanleiding geven tot prikkelbaarheid en irritaties opwekken. Daarom werken de Air Creative toestellen uitsluitend met natuurproducten zonder artificiële of andere additieven en daarenboven zijn de toestellen heel nauwkeurig in te stellen zodat de geurintensiteit goed kan geregeld worden. Ideaal gebeurt de natuurlijke geurtoevoeging op het niveau van de onderbewuste waarneming, nooit storend en niet actief waarneembaar.

## Sound

Van de neus gaan we naar de oren, een van de opmerkelijkste zintuigen. Wetenschappelijk onderbouwd is het feit dat akoestische signalen bij de mens tot lichamelijke reacties leiden. “Acoustic branding” wordt toegepast om het imago van een Merk of een zaak intensiever in het menselijke bewustzijn in te prenten en te verankeren. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld “Instore Music concepten”.

Daarbij gaat het niet om de klant dmv muziek te bevalen, maar om het brengen van de juiste soort muziek, op het juiste moment, aangepast aan de locatie en het soort producten. Alles moet harmoniëren. Het creëren van de juiste stemming dmv geur en klank bezorgt de klant een unieke ervaring en shopbeleving. “Het positief inspelen op deze zintuiglijke prikkels en indrukken moet marketing strategisch goed voorbereid worden en aangepast zijn aan het Merk, het type aanbod én de specificiteit van de locatie. Kortom alles moet met elkaar in perfecte harmonie correleren” onderstreept Wilbert Hirsch van de Audio consulting Group Hamburg. Slaagt men er in om de muziek af te stemmen op de atmosfeer, de inrichting, het aanbod, het productaanbod en de sound te laten harmoniseren met de juiste geurbeleving dan zal dit er toe bijdragen dat de klant zich op die locatie goed voelt waardoor de klant langer op de locatie vertoeft wat leidt tot hogere omzetten per kasticket.

## Het Centre d’ Ambiance

“Omwille van de intensieve en overmatige visuele prikkels waarmee een consument tegenwoordig van alle kanten benaderd wordt en eveneens ten gevolge van het feit dat de consument zich hiervan steeds meer bewust is zal de trend naar Multi sensorische beleving op het POS zich in de komende jaren alleen maar verder ontwikkelen en versterken” volgens Beat Grossenbacher.

Om ondernemingen en marketingstrategen te adviseren in deze nieuwe discipline heeft Air Creative het Centre d’ Ambiance ([www.c-da.de](http://www.c-da.de)) gecreëerd. Het Cda is een kenniscentrum waar Multi-zintuiglijke beleving wordt gedemonstreerd en waar men de impact van multi-zintuiglijke benadering zelf kan ontdekken en ervaren. Het Cda verstrekt advies bij Multi zintuiglijke communicatie processen.

positieve herinnering registreert met een gunstig effect op de omzet en de terugkeerfrequentie. Dat is de essentie van strategische “multi sensorische marketing” en “olfactieve communicatie”..

De grootste uitdaging in deze nog vrij jonge Neuro-marketing benadering, is om respect op te brengen voor de consument waarbij het welzijnsgevoel centraal moet staan vervolgt Grossenbacher. “Wat spreekt er tegen het feit dat een onderneming er alles aan doet om het zijn klanten naar hun wens te maken en zijn producten onder de meest aangename wijze aan te prijzen? Moet men klanten in stinkende omkleedcabines ontvangen, waar de transpiratiegeur van voorgaande klanten is blijven hangen ? Wat spreekt er tegen het feit dat men de klant in een frisse en discreet aangenaam geurende omkleed-cabine verwelkomt ? Klanten willen “genieten en vreugde beleven” aan het shoppen. Via neuro-marketing kunnen we in belangrijke mate de sfeer creëren, in plaats van alle omgevingsfactoren, inclusief de geurwaarneming, gewoon aan het toeval over te laten. Neuro-communicatie is de kunst om bij klanten op het POS de juiste emoties te bespelen waardoor de consument onder de meest aangename en optimale omstandigheden, in complete harmonie, kan kennis maken met de producten en/of diensten.

“Dit kan alleen bereikt worden door het aanspreken en stimuleren van verschillende zintuiglijke indrukken. Een aangename geurambiente, in combinatie en ondersteund door de juiste kleur- en lichtindrukken, begeleid door de aangepaste muzikale sfeer, zullen bij de consument onbewust een goed gevoel oproepen waardoor deze zich op het POS relax en in zijn nopjes voelt. Hierdoor zal de klant langer op dit POS doorbrengen omdat hij er zich gewoon goed voelt. Dat deze locatie hem hierdoor tot stemmingsvol consumeren uitnodigt is een gevolg van de inspanningen die de winkel levert om het de consument aangenaam te maken. Dat dit resulteert in betere omzet omdat de klant liever “hier” dan “elders” zijn aankopen doet is een commercieel interessant neveneffect” verduidelijkt Grossenbacher.



Het creëren van een “sfeervolle belevings-atmosfeer” op het POS dat tot stemmingsvol

