



“Je kan iets  
niet willen  
zien of horen.  
Maar ruiken  
doe je altijd”

**10**

---

De geurmarketeer

*Bijzondere  
Beroepen*



## Bijzondere Beroepen

# Een job met een reukje

Waarom ruikt het in een matrassenwinkel naar fris linnengoed? Of in een sportwinkel naar vers gemaaid gras? En vooral: hoe komt het dat een nieuwe auto ruikt zoals alleen een nieuwe auto dat doet? Het toverwoord is 'geurmarketing'. Overgewaaid uit Azië en Amerika heeft Vlaanderen in de persoon van gewezen mediafiguur Patrick Castelain sinds kort nu ook zijn eerste echte geurmarketeer.

| Tekst: Patrick Poppe

| Foto's: Rob Walbers

In een vorig leven stond Patrick Castelain mee aan de wieg van TMF en VT4, en was hij gedelegeerd bestuurder van de Vrije Pers, die onder andere de mannenbladen *P-magazine* en *Ché* uitgeeft, maar vandaag is hij Vlaanderens eerste geurmarketeer. Van een carrièrewissel gesproken.

"Toen ik bij de Vrije Pers wegging, zat ik vast aan een exclusiviteitscontract waardoor ik een jaar lang niet meer in de mediawereld mocht werken", zegt Castelain. "Ik ben me daardoor in iets totaal nieuws gaan verdiepen en wist al vrij snel dat geurmarketing de toekomst is. Ik heb ondertussen de firma New Senses opgericht. In Vlaanderen staat geurmarketing nog in de kinderschoenen, maar in Azië zijn ze er al een tiental jaar

mee bezig, en ook in de Verenigde Staten is men nu al zo'n vijf jaar actief in dit nieuwe marketingdomein."

### Horen, zien en ruiken

"Marketeers zoeken altijd naar manieren om de merkbeleving te versterken", zegt Castelain. "Meestal wordt daarbij ingespeeld op slechts twee van onze vijf zintuigen: horen en zien. Ruiken, proeven of tasten wordt compleet verwaarloosd, terwijl je reukorgaan eigenlijk het enige zintuig is dat je niet kunt uitschakelen. Je kunt ervoor kiezen om iets niet te willen zien of te willen horen, maar ruiken doe je bewust of onbewust altijd, tenzij je natuurlijk snipverkouden bent.

Daar komt nog eens bij dat de reukzin rechtstreeks is verbonden met het emotionele centrum van onze hersenen, en dat geuren heel sterk herinneringen uitlokken. Als ik een mandarijntje ruik, denk ik elke keer weer aan mijn jeugd en de Sinterklaascadeautjes."

"Een verantwoorde beheersing van geur zorgt dus voor een aantal interessante mogelijkheden", legt Patrick Castelain uit. "Personeel, bezoekers en klanten zullen zich prettiger voelen, waardoor ze langer in de showroom of de verkoopruimte zullen blijven. Ze zullen positiever zijn over de dienstverlening, en wie één keer met een positief gevoel buitenstapt, zal sneller terugkomen. Geur is dus met andere woor-

den een van de sterkste *triggers* die de mensen aanzetten tot kopen."

### Nieuwe auto

Castelain kent tal van voorbeelden uit de praktijk. "In een aantal Nederlandse ING-testkantoren voelde 28 procent van de ondervraagde klanten zich beter nadat er met bepaalde geuren werd gewerkt. Zij waren ook meer tevreden over de service die ze kregen. Nike zag zijn omzet in een bepaalde winkel aanzienlijk stijgen nadat men daar met een bepaalde bloemengeur had gewerkt. In de VS werken de meeste grote merken trouwens nu al met geurmarketing. Dat zit er bij ons ook aan te komen – of het



# De geurmarketeer

“Geur is een van de sterkste ‘triggers’ die de mensen aanzetten tot kopen”

*Patrick Castelain*



wordt al gebruikt.”

“Dacht je dat een nieuwe auto echt ruikt zoals alleen een nieuwe auto ruikt? Natuurlijk niet, er bestaat niet zoiets als de geur van een nieuwe auto. En na vijf weken is die geur ook effectief weg. Wie in een Kinopoliszaal binnenstapt, wordt daar overweldigd door de geur van popcorn, en die komt heus niet alleen van de popcorn die filmbezoekers meebrengen. In Nederland is er een bepaalde keten van winkelcentra die elke maand een andere geur gebruikt. Geurmarketing wordt echt al meer toegepast dan we denken, al geven sommige bedrijven dat liever niet toe. Ze zijn bang, omdat de consument dan gaat denken dat ze door die sluwe marketingjongens weer

eens beïnvloed worden in hun koopgedrag.”

## Geur van gras

Patrick Castelain ziet op termijn niet alleen toepassingen in winkels en showrooms, maar hij denkt ook aan de werkomgeving. “Geuren kunnen op de gemoedstoestand werken. In Japan zijn er al bedrijven die ’s ochtends een vrolijke geur verspreiden, na de middag het slome moment tegengaan met een opwindende reuk en tegen ’s avonds een soort relaxerend aroma meegeven. Experimenten op het openbaar vervoer tonen zelfs aan dat de agressie en het vandalisme verminderen met bijvoorbeeld lavendelgeur.”

Om aan de wensen van de klanten tegemoet te komen, is het gamma geuren dat New Senses aanbiedt, onbepaald. Uit een basis van tweehonderd geuren ontwerpt een Duits bedrijf de juiste geur. Er moet in elk geval veel worden geëxperimenteerd, tot de klant de juiste geur en dosis heeft gevonden. Onder de geuren vind je daardoor letterlijk ‘vers gemaaid gras’, ‘new car’, ‘X-mas’, ‘fris beddengoed’ of de vier seizoenen in de flesjes terug. De geuren worden verstoven via kleinere toestellen of rechtstreeks geïnjecteerd in de airconditioning, als het om grotere oppervlaktes gaat.

“We zitten momenteel in een echte aanloopfase”, zegt Castelain. “Waar we het principe

van geurmarketing voorstellen, is iedereen razend enthousiast. Onze strategie is om zowel de klant als de adverteerder of het publiciteitsagentschap dat de marketingcampagnes maakt, te betrekken, zodat geurmarketing eigenlijk deel gaat uitmaken van de hele marketingmix.”

“Bedrijven beseffen ook dat ze niet achter kunnen blijven. Zij zien ook wel welke grote merken er al met deze nieuwe vorm van marketing bezig zijn. We hebben in elk geval al in een aantal grote winkelketens of interimkantoren in Vlaanderen proefprojecten lopen, waar we zowel voor als na de klantentevredenheid meten, en ook hier zijn de resultaten verbluffend. Kortom: Vlaanderen haalt niet langer zijn neus op voor geurmarketing.”