

Geuren 'van vroeger' terug in de winkel

'Effect van geur in retail bleef jarenlang onderbelicht aspect'

NIEUWVEEN - De geur van geroekte ham bij de grill, geurige appels bij agf en de geur van vers gezette koffie bij het koffieschap. Een argeloze klant laat zich er misschien onbewust door verleiden, maar realiseert zich niet dat de geuren uit apparaten komen. Het inzetten van geur als marketinginstrument maakt de marketingmix compleet en kan sfeer- en zelfs omzetverhogend zijn, beweren aanbieders. Visies over hoe geurmanagement moet worden toegepast in de supermarkt, lopen echter uiteen.

DOOR WILLEM-PAUL DE MOOIJ

Super de Boer-ondernemer Jan Pollemans had vorig jaar de primeur in supermarktlând toen hij diverse geurkastjes in zijn winkel plaatste. Op verschillende afdelingen werd de klant geconfronteerd met een andere geursensatie, zoals koffievlucht op de koffieafdeling. Het doel is om klanten te prikkelen om meer te kopen. In het kielzog van Pollemans volgde CoopCodis die onlangs in de vernieuwde Supercoop in Arnhem ook een pilot met vier geurmachines startte, waaronder appeltaartjes bij de bake-off en tandpastalucht op de cosmetica-afdeling. Ook diverse andere (regionale) ketens werken achter de schermen aan testen met verschillende aanbieders.

Vroeg stadium

De aandacht voor 'geurmanagement' en 'geurmarketing' in de supermarkt groeit dus, maar staat nog aan de wieg van een ontwikkeling die komen gaat. "Alle producten zijn tegenwoordig zo verpakt dat er geen geur meer vrijkomt. Bovendien worden alle lekkere luchtjes, zoals van de bake-off, modern afgezoegen. Met geurmarketing komen geuren van vroeger weer terug", stelt Rob van der Kleijn van retailcommunicatiebureau VanderKleijn, dealer van de geurmachines van RetroScent die bij SdB Roosendaal en Supercoop Arnhem te vinden zijn.



Esther Dekker van RetroScent en Rob van der Kleijn van communicatiebureau VanderKleijn: "Alle producten zijn tegenwoordig zo verpakt dat er geen geur meer vrijkomt. Bovendien worden alle lekkere luchtjes, zoals van de bake-off, modern afgezoegen. Geurmarketing brengt dit weer terug."



De aandacht voor 'geurmanagement' en 'geurmarketing' in de supermarkt groeit, maar staat nog aan de wieg van een ontwikkeling die komen gaat, beweren aanbieders. In de markt zijn verschillende systemen beschikbaar die net even iets anders werken als het gaat om geurverspreiding. Het is aan de retailer om hier een overwogen keuze in te maken. Op de foto een voorbeeld van een RetroScent-geurmachine van aanbieder VanderKleijn.



Ook Pieter Willem Sloopweg van Aromatics, een ander bedrijf dat geursystemen levert, benadrukt het toenemende belang van geurmanagement: "Het effect van geur binnen retail is jarenlang een onderbelicht aspect gebleven."

Eindelijk komt daar langzaam verandering in. We zitten nu in het stadium van de 'early adopters', ketens die systemen testen. Als de proeven succesvol blijken, zullen meer spelers aanhaken." Hans Burgers van AllSens Geurbeleving (partner van het Duitse Voitino Aroma Factory) voorziet een grote toekomst voor geurmarketing: "Nu denken veel retailers nog niet over de geur in de winkel na, maar als dit wel gaat gebeuren, ontstaat een gigantische markt."

Effect

Naar de effecten van geuren in een winkelomgeving is inmiddels veel onderzoek gedaan. Conclusie: geur heeft veel meer impact op de klant dan retailers beseffen. Dat stelt Esther Dekker naar aanleiding van haar onderzoek en afstudeerscriptie vorig jaar over de invloed van geuren als onderdeel van de huidige belevingsconomie. Dekker, die vrijetijdsmanagement aan de NHTV internationale hogeschool Breda studeerde, werkt nu bij geur-

bijvoorbeeld de agf-afdeling. Een frisse fruitachtige lucht gaf daar zo'n 20 procent meer omzet. Chocoladelucht bij de zoetwaren leidde eveneens tot een omzetstijging van 20 procent en bij de bake-off werd met een lucht van vers brood een stijging van 15 procent gerealiseerd. Bij de wijn en cosmetica werd 10 procent meeromzet gerealiseerd." Aromatics houdt het op basis van eigen bevindingen in de gehele retail op omzetstijgingen van 4 tot 8 procent.

Valkuilen

Toch is het bedrijven van geurmanagement of -marketing is niet zo eenvoudig als het misschien lijkt, stellen de aanbieders. Er zijn enkele valkuilen en bovendien lopen de meningen over de juiste aanpak uiteen.

Zo bepleit Sloopweg van Aromatics één subtiele geurbeleving door de winkel heen en niet per afdeling en zeker niet in het zicht. "Het is inderdaad mogelijk om in iedere hoek van de supermarkt een verschillende geurbeleving te creëren, maar de vraag is of je dat wilt. Je moet een stap verder denken. Als

subtiliteit, een geur mag immers nooit te nadrukkelijk en storend aanwezig zijn, maar geloven niet in één geur voor de hele supermarkt. Burgers: "Supermarkten willen op alle manieren het marktgevoel creëren. Dat kun je alleen maar bereiken als de klant op een aantal afdelingen een nieuwe impuls krijgt en verrast wordt. Bovendien, bij fruit wil ik geen brood ruiken en andersom." Dekker stelt vanuit haar onderzoek dat het maken van de juiste combinatie heel belangrijk is. "Zodra er in de hersenen een mismatch wordt gelegd, voelt de klant zich niet prettig. Een speculatiegeur bij de tandpasta werkt dan ook averechts."

Apparatuur

Naast gevaren als een té sterke geur (waar ook het personeel last van kan hebben) en een verkeerde combinatie van geur en product, zijn er ook andere valkuilen. De geur moet gelijkmatig worden verspreid en er moet rekening worden gehouden met de bestaande luchtstromen



Pieter Willem Sloopweg: "Het effect van geur binnen retail is jarenlang een onderbelicht aspect gebleven. Eindelijk komt daar langzaam verandering in."

in de winkel, bepleit Van der Kleijn. Ook Burgers benadrukt het belang van dat laatste: "Voordat wij een systeem plaatsen, kijken we met zichtbare, onschadelijke rook hoe de lucht zich in een winkel verplaatst."

Verder vindt Burgers het erg belangrijk dat de geursystemen niet zichtbaar zijn voor de klant. "Systemen moeten in het plafond of in het schap zijn weggewerkt. Mensen willen geen apparatuur zien." De zwarte apparatuur van VanderKleijn (RetroScent) hangt overigens wel in het zicht bij pilotwinkels SdB Roosendaal en Supercoop Arnhem, maar dat is

volgens Dekker geen bezwaar. "Desgevraagd maken we een witte machine tegen een witte achtergrond. Bovendien hebben we ook oplossingen die niet zichtbaar zijn." De manieren waarop geur wordt verspreid, lopen ook uiteen bij de verschillende aanbieders. Zo werkt de plaatselijke apparatuur van Van der Kleijn met verstuuving van de geur op basis van parfum. Aromatics heeft toepassingen die gebruik maken van verdamping van olieën of gels. De werking is gekopieerd uit de natuur, zegt het bedrijf. De systemen van AllSens Geurbeleving (Voitino) vernevelen 'honderd procent zuivere aroma's zonder alcohol en chemie'.

Misleiding?

Tot slot: is geurmanagement niet het misleiden of manipuleren van de klant? Nee, zeggen de aanbieders in koor. Sloopweg: "Het is het compleet maken van de marketingmix. Wij vinden dat het toevoegen van een prettige geur aan een winkel geen manipulatie is. Er is volgens ons geen principieel verschil tussen



Geurmarketing

Een mens heeft 30.000.000 reukcellen, zogenaemde receptoren. Die stellen een mens in staat ongeveer 10.000 verschillende geuren te onderscheiden. Daarmee is de reuk het meest gevoelige van alle zintuigen van de mens. Het is het enige zintuig dat direct met het emotionele brein in werking staat. Een prettige geur kan prettige associaties in het brein opleveren. Ook in een supermarkt. Door bewust met de geur in de winkel om te gaan, kan de retailer ervoor zorgen dat klanten zich prettiger voelen, langer blijven en dus meer besteden, beweren aanbieders van geur-systemen. Supermarkten hebben verschillende afdelingen en er bestaat dus de mogelijkheid om meer te spelen met geuren dan in andere retailkanalen. Te denken valt aan chocoladegeur, vanille- en fruitgeur, brood en banket, geroekte ham, koffie en citrus (bij vis). Ook een bloemenaroma kan de verkoop van bloemen stimuleren.

een display of een reclamebord en een geur. Bij beiden worden de zintuigen geprikkeld." Burgers: "Het is geen manipulatie, maar stimulatie. Manipulatie vind ik water in een kipfilet spuiten. We stoppen terug in de winkel wat vaak door genetische manipulatie is verdwenen: een prettige geur." Van der Kleijn: "Misleiding is het

zeker niet. Dan is het ombouwen van het schap ook misleiding. Nee, geur is een mooie aanvulling op het totaalplaatje. Het moet nog wel zijn plekje verdienen. Net als bij het nieuwe fenomeen narrowcasting zijn er veel toepassingen te bedenken, maar wat uiteindelijk door zal zetten, moet in de toekomst blijken."

Rick de Jager, trade marketeer van Dr. Oetker Nederland

'Moeilijke poule is juist goed voor Oranje'

Levensmiddelenkrant besteedt ruim aandacht aan het naderende Europees Kampioenschap Voetbal in Oostenrijk en Zwitserland, waarmee de levensmiddelenbranche naar verwachting een extra omzet van 50 miljoen euro kan realiseren. We leggen onder meer tien vragen voor aan mensen uit de foodretail en de foodindustrie over hun kijk op het EK en het Nederlands Eftal. Ditmaal is het de beurt aan Rick de Jager, trade marketeer van Dr. Oetker Nederland.



- 1. Heeft u ook zin in het komende EK?** "Jazeker! Het is toch altijd weer een heel gezellig feest om met vrienden en collega's met een pizza voor de tv te zitten, de spanning van de wedstrijd te voelen, 'ons' efltal aan te moedigen en elkaar juichend in de armen te vallen."
- 2. Op welke manier gaat uw organisatie proberen extra omzet te genereren met het EK?** "Dr. Oetker Nederland zal grote acties houden met de mannenpizzeria van Nederland: Big Americans. Deze pizza is uitermate geschikt als makkelijke maaltijd om ondertussen voor de tv de verrichtingen van het Nederlands Eftal te kunnen volgen. We raden de winkeliers aan om tijdig te zorgen voor voldoende voorraad."
- 3. Heeft u zelf gevoetbald?** "Zelf heb ik op zaalvoetbal gezeten. Veldvoetbal deed ik uiteraard wel veel op de trapveldjes in de buurt. Zaalvoetbal doen we nog wekelijks met een fanatiek groepje collega's."
- 4. Bezoekt u wel eens wedstrijden?** "Ja, ik ben nog steeds een gedreven supporter van Feyenoord, al was ik vroeger fanatieker."
- 5. Wat is in uw ogen het mooiste voetbalmoment aller tijden?** "Dat blijft toch wel de belangrijke en prachtige volleygoal in de finale van het EK 1988 van Marco van Basten tegen USSR."
- 6. Zou u een goede bondscoach zijn?**

genereren met het EK? "Dr. Oetker Nederland zal grote acties houden met de mannenpizzeria van Nederland: Big Americans. Deze pizza is uitermate geschikt als makkelijke maaltijd om ondertussen voor de tv de verrichtingen van het Nederlands Eftal te kunnen volgen. We raden de winkeliers aan om tijdig te zorgen voor voldoende voorraad."

"Zelf heb ik op zaalvoetbal gezeten. Veldvoetbal deed ik uiteraard wel veel op de trapveldjes in de buurt. Zaalvoetbal doen we nog wekelijks met een fanatiek groepje collega's."

"Ja, ik ben nog steeds een gedreven supporter van Feyenoord, al was ik vroeger fanatieker."

"Dat blijft toch wel de belangrijke en prachtige volleygoal in de finale van het EK 1988 van Marco van Basten tegen USSR."

"Ik zou spelers goed kunnen motiveren en als een leider en voorman binnen een team acteren, maar heb denk ik te weinig verstand van de strategische en tactische kanten van het spelletje."

7. In welke speler van het Nederlands Eftal herkent u zich het meeste? "Giovanni van Bronckhorst, omdat deze gedreven speler altijd en overal aanwezig is, bereid is zijn uiterste best te doen en niet schuwt om er af en toe eens stevig in te gaan om een goed resultaat voor het team neer te kunnen zetten."

8. Wat verwacht u van het Nederlands Eftal op het EK? "We weten allemaal dat we in een moeilijke poule zitten, maar ik denk dat dat voor het Nederlands Eftal juist wel goed is. Wanneer we de poulefase doorkomen, moeten we minimaal de kwartfinale kunnen redden."

9. Welk efltal gaat het EK volgens u winnen en waarom juist deze ploeg? "Er zijn mijns inziens twee favorieten voor de titel en dat zijn Duitsland en Italië. Twee goede en stabiele teams met sterpelers en ook vaak het nodige

geluk aan hun kant." **10. Bent u blij met Bert van Marwijk als bondscoach na het EK?** "Ja, het is een goede, no-nonsense coach. Dat heeft hij de afgelopen jaren bewezen, onder andere met twee prijzen bij Feyenoord."



De ideale opstelling volgens Rick de Jager (Dr. Oetker)

Op naar het EK met...

