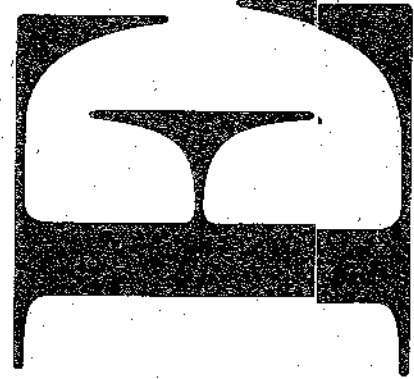


Jelmeus aantenna

Een Rolls-Royce moet
naar leer ruiken, een
stadsbus naar zeepsop.
Hoe bedrijven ons
(koop)gedrag
beïnvloeden met geur.

tekst Ivo Weyel Illustratie Jacqueline Ellich



Beïnvloeden zat met bij Rolls-Royce met de handen in het haar. De verkoop liep dramatisch terug. Uit onderzoek bleek dat aspirant-kopers de aloude leerlucht niet meer roken in de nieuwe modellen, waarmee het gevoel van luxe dat bij het merk hoort, teniet werd gedaan. Een en ander was het gevolg van strenge veiligheidsnormen waardoor het leer dermate moet worden behandeld met middelen tegen brandbaarheid, dat het leer niet meer naar leer ruikt. De oplossing was simpel: na het aanbrengen van geurdispensers onder de stoeien die een artificiële leergeur verspreiden, steeg de verkoop significant.

Adam Tasi, algemeen directeur van geurbedrijf SmartNose (marktleider op het gebied van geuren en smaaktoepassing) vertelt het met passie. Tasi: „Geuren worden niet alleen commercieel ingezet. Het gaat soms ook om veiligheid. Om bij de auto-industrie te blijven: een citrusgeur in de auto kan ervoor zorgen dat men voorzichtig rijdt. Bij een test onder jonge automobilisten is aangetoond dat ze daardoor minder brokken maken. En hoes niet alleen in Rolls-Royces.“ Het veiligheidsaspect werkt volgens Tasi zelfs in het openbaar vervoer. Het lijkt zo simpel: zet een bakje met naar afwasmiddel riekend spul in de bus, en reizigers voelen zich meer op hun gemak en zelfs veiliger (dat laatste vooral bij vrouwen: 9 procent van hen liet weten minder angstig te zijn). Dat is geen veronderstelling, maar waar gebeurd. SmartNose ontwikkelde een speciale geur – met de mooie naam Refresh Voyage – en testte dit in de bussen van Connexxion. Met genoemd resultaat.

Nog een voorbeeld: hetzelfde bedrijf stelde in samenwerking met de Radboud Universiteit en zusterorganisatie Senta Multisensory Concepting een speciale sinaasappelachtige geur samen en verspreide deze in de gangen en cellen van de politiebureaus in Rotterdam-Rijnmond. Het gevolg was dat arrestanten rustiger werden, minder kalmerende medicijnen nodig hadden (een besparing van 5 tot 10 procent op jaarbasis), vaker wilden douchen en zich netter gedroegen.

Tasi wil niet dat ik de term manipulatie gebruik in dit verband. Hij spreekt liever over „de creatie van een beleving“. Hoe je het ook noemt, feit is dat geur ons gedrag kan beïnvloeden. Dat weet ook Rick van Baaren, hoogleraar Gedragsbeïnvloeding

& Maatschappij aan de Radboud Universiteit.

„Geur is ons sterkste zintuig. De neus staat in directe verbinding met de hersenen en is gekoppeld aan ons langetermijngeheugen. Daar kun je dus veel mee doen.“

Hersenen

Natuurlijk weten we allemaal dat een parfummetje lekker ruikt. En dat een al te penetrante zweegeber afstoet. Maar de kennis dat we ons gedrag laten sturen door geuren, wordt nog niet zo lang in praktijk gebracht. De industrie die zich hiermee professioneel bezighoudt is slechts enkele decennia oud; zo'n 35 jaar geleden is men er in de Verenigde Staten mee begonnen. Opmerkelijk is dat we een geur niet eens bewust hoeven te beleven. We denken niet als we een Connexion-bus binnenstappen: 'jongens, wat ruikt het hier lekker fris', maar onze hersenen signaleren het wel. (Het behelst hier trouwens een experiment; Connexion is nog niet overgegaan tot dagelijks gebruik.)

„Er komt veel bij kijken voor je de exacte geur hebt ontwikkeld“, zegt Tasi. „Die geur moet kloppen met wat andere zintuigen tegelijkertijd waarnemen. Voor een koffiecormer in het UWV-gebouw te Groningen hebben we een chocolate-chip-cookiageur verspreid in hun vestiging. Uit onderzoek bleek dat klanten niet alleen meer trek kregen in chocolade, maar ook de prijzen als lager ervoeren en het aanbod als gevarieerder beschouwden dan mensen die de winkel beleefden zonder die geur. Dat werkt dus alleen omdat daar alle zintuigen op één rij stonden: men rook chocolade en zag chocoladekoekjes liggen in een ruimte die ook visueel overeenkwam met wat wij met chocolade associëren: zachte tinten, houten kloppen. Ketharde hard rock bijvoorbeeld werkt hierbij niet.“

Ook bij de filialen van kringloopwinkel Het Goede zorgde een speciaal ontwikkelde, bloemig frisse huisgeur voor extra omzet. De daar verkochte tweedehands spullen en kleding, die onbewust worden geassocieerd met een muffe lucht, werden door de klanten ineens als schoon en fris en zelfs als nieuw ervaren.

Een goed voorbeeld is ook Singapore Airlines dat al jaren als hoogste scoort in de diverse top tien van vliegmaatschappijen. Tasi vindt dat heel logisch: „De kleuren, de muziek, de sfeer en de geur zijn daar heel doordacht op elkaar afgestemd. Het vertrouwen dat reizigers in Singapore Airlines stellen is mede te danken aan de constante gelijkmatigheid: stewardessen zijn allemaal even groot, hebben op het oog dezelfde borstomvang (dat door lingerie precies op dezelfde standaardmaat wordt gebracht), ze zijn hetzelfde opgemaakt en gebruiken allemaal hetzelfde huisparfum dat ook in het vliegtuig zelf wordt verspreid.“ Een geur trouwens die zo subtiel is dat een frequent Singapore Airlines-klant meestal geen idee heeft hoe deze nou precies ruikt.

De mogelijkheid en met geurbeleving zijn

divers, zo niet onuitputtelijk. Neem de internationale hotelketen Swissôtel. De vraag die men zich daar stelde was hoe je gasten kunt laten terugkomen, dus hoe je ze aan het eigen hotelmerk kunt binden. Daarvoor werd de hulp ingeroepen van fragrance artist Sissel Toelaas, die al heel wat wapenfeiten op haar naam heeft staan, zoals parfums voor Prada, Ralph Lauren en Calvin Klein. Voor Swissôtel creëerde ze een huisgeur die in alle filialen wereldwijd via het ventilatiesysteem wordt verspreid. Een luxeuze geur moest het zijn (Swissôtels hebben vijf sterren), maar ook een die men associeert met Zwitserland (ze mengde – echt waar – de geur van geld met die van frisse alpenweiden en ijsberglucht) en een die rustgevend is dat wanneer iemand ergens in de wereld opnieuw een Swissôtel binnenstapt, men direct een soort thuisgevoel beleeft, de geur van herkenning, omdat men die geur van een vorig bezoek in het geheugen heeft opgeslagen. Alleen maar ontbewust, zonder dat men zelfs doorheeft tiberhaupt iets te ruiken. „Na een jaar is ons geurgeheugen nog voor 65 procent intact, terwijl het visuele geheugen van de mens al na drie maanden met 50 procent is afgenomen“, vertelt Lillian Roten, manager algemene zaken van Swissôtels. „Er is dus eerder sprake van *déjà senti* dan van *déjà vu*.“

Zoals gezegd staan we nog maar aan het begin van deze vorm van geurgebruik en zijn de mogelijkheden legio. Bedrijven als IKEA, H&M en Volvo zijn al overgegaan tot het creëren van een wachthuis. De babyafdeling in het Parijse warenhuis Galeries Lafayette wordt beneveld met een wasverzachtgeurje en bij de visafdeling van Walmark, 's werelds grootste winkelketen, riekt het naar zilte zee. Alle geuren zijn na te maken, zegt Tasi. „Hoewel, vers gebakken brood – waarbij je als het ware het knapperige kortsje ruikt – is erg moeilijk, net als een gegrild kippenaan het spit. En echt, vers gebrande koffie is ook lastig.“

Minder lastig is het blijikbaar een heel land van eigen geur te voorzien. Sissel Toelaas kreeg na haar succes bij Swissôtel van de Zwitserse regering de opdracht een Zwitsersland-geur samen te stellen. Ze had al eens iets soortgelijks gedaan voor een kunstproject in de Parijse kunstinstelling van Cartier: de geur van de stad Parijs, dus ze heeft al wat ervaring. Ze combineerde voor Parijs de odoors van overvolle asbakken, duivenpoep, slachthuizen, maar ook van chique damesparfums en wijn. Ook wil ze nog wel eens vriend en vijand op het verkeerde been zetten door heel vrouwelijk gekleed, hooggehalte en met wulps decolleté naar een feestje te gaan, terwijl ze zich parfumeert met de zweetlucht van ongewassen mannen op leeftijd. Dan wilt de geur het stevast van het oog en wordt ze door iedereen, man en vrouw, gemeden als de pest. Waarmee wederom bewezen is dat – ook al denken we in een visuele tijd te leven – de neus veel gevoeliger en goeddeerder is dan het oog.