



Sensory Branding

De invloed van geur op de consumenten



By: Abd Alhaialy

Amsterdam 2012

Saxion Future Store project 2011-2012 / Piet Zoomers

Wouter teeuw

Concept en product development

Branko geudeke en Hans van Grol

Sensory Branding

De invloed van geur op de consumenten

INHOUD

A : Inputfase

Samenvatting

Onderzoeksvraag

1 : Geurenmarketing.

- 1.1 : Sensory branding
- 1.2 : Geurenmarketing
- 1.3 : Toepassingen van geur in de marketing

2: De Kracht van communicatie met geur

- 2.1 Op wetenschappelijk niveau
- 2.2 Vrouwen ruiken beter dan mannen
- 2.3 Ruimte geur
- 2.4 Geurloze producten

3: Geur en gedrag

- 3.1 Effect van de geur
- 3.2 Invloed van de geur op menselijk gedrag
- 3.3 Consumentengedrag
- 3.4 Geur evaluatie

B : Experimentfase

1. Introductie & opdrachtgever
2. Methode
3. Data Analyse
4. Resultaten
5. Discussie
6. Conclusie & Aanbevelingen

C: Conceptfase

1. Inleiding
2. Systemeisen
3. Doelgroep
4. Het systeem (Hard & Software)
5. Hoe werkt het systeem
6. Toepassingen van het systeem
7. Conclusie & aanbevelingen

Bijlagen en bronnen

Contactlijst

Begrippenlijst

Arousal

Opwekking, toestand waarin de zintuigen van iemand openstaan voor invloeden van buitenaf.

I found one remaining box of comics which I had saved. When I opened it up and that smell came pouring out, that old paper smell, I was struck by a rush of memories, a sense of my childhood self that seemed to be contained in there.

Michael Chabon

Voorwoord

Dit afstudeerproject is tot stand gekomen in het kader van de afsluiting van de studie Concept en Product Development (CPD) aan het instituut Creatieve Technologie (ACT), Onderdeel van Saxion hogescholen te Enschede.

Allereerst spreek ik mijn dank uit aan iedereen die wilde meewerken aan dit project. Zonder hun medewerking was dit project niet mogelijk geweest. Een speciaal woord van dank spreek ik uit naar Wouter Teeuw, mijn afstudeerbegeleider vanuit het Future Store project. Met behulp van zijn kennis en netwerk heb ik mijn project tot een goed resultaat kunnen brengen.

Ik wil ook mijn afstudeerbegeleider vanuit ACT , Hans Van Grol bedanken voor zijn feedback en adviezen.

Daarnaast wil ik Branko Geudeke, mijn afstudeerbegeleider vanuit de opleiding bedanken, die mij steunde, motiveerde en keer op keer feedback gaf. Nauwgezet en altijd op een positieve wijze en die mij altijd met raad en daad bijstond.

Ik wil meneer Luc De Bont, mijn contactpersoon binnen Piet Zoomers speciaal bedanken voor zijn tijd en goede adviezen .

Nog een speciaal woord van dank spreek ik uit naar de manager van Inscentives Europe BV, meneer Michel Andeweg . Hij heeft me ondersteund en geholpen met het experiment .

Tijdens deze studie heb ik mijn sociale leven een lage prioriteit moeten geven. Daarom wil ik tot slot graag mijn familie, vrienden en collega's bedanken voor hun support.

SAMENVATTING

Als je er goed over nadenkt is het logisch. Een mens kan voelen, ruiken, proeven, horen en zien. Dus de beste manier om je product te marketen is alle zintuigen te prikkelen. Toch wordt tegenwoordig het koopgedrag van de consument voornamelijk beïnvloedt door passieve informatie zoals beeld, geluid en licht. Huidige marketeers richten zich echter vooralsnog op slechts twee zintuigen: horen en zien. Mensen worden gebombardeerd met vooral visuele advertenties, ze kunnen de veelheid aan beelden niet altijd verwerken. Daarbij selecteren consumenten de informatie die ze zien omdat beeld in het rationele deel van de hersenen terechtkomt.

83% van de commerciële communicatie richt zich op onze ogen. De andere zintuigen, tast, smaak, geur en geluid worden nauwelijks gebruikt in de marketing. En dat terwijl 75% van onze emoties zijn gebaseerd op wat we ruiken in plaats van wat we zien en horen. Het koopproces van consumenten wordt grotendeels gestuurd door emotie: **Kopen = Emotie**. Ondanks dat we denken rationale beslissingen te maken wanneer we bijvoorbeeld boodschappen doen, worden we onbewust geleid door onze emoties.

Kleur, vormgeving, geluid en inrichting maken een winkelervaring zo aangenaam mogelijk. Maar ook geur kan de winkelbeleving, sfeer en stemming sterk bepalen. Zo blijkt chocoladegeruk ervoor te zorgen dat mensen meer kookboeken en romantische literatuur kopen. De invloed van geur is belangrijker dan vaak wordt gedacht.

Op wetenschappelijk niveau zijn er duidelijke aanwijzingen dat geuren de ervaring of het gedrag van consumenten kunnen beïnvloeden. 1995, Mitchell et al. stellen dat de kracht van het effect van omgevingsgeur gebaseerd is op het feit dat het zintuig geur van alle zintuigen wordt gezien als de dichtstbijzijnde connectie met het emotionele centrum van de hersenen. Bovendien houdt het geurgeheugen langer stand dan het visueel geheugen.

In de verschillende werelddelen zijn verschillende geuren aanwezig, waardoor gewinning, herkenning en waardering van bepaalde geurstoffen verschilt. Het is daarom moeilijk om het reukvermogen van mensen afkomstig uit verschillende delen van de wereld te vergelijken.

Om geur kun je moeilijk heen, het is er gewoon, soms merk je het nauwelijks op. Het dringt je neus binnen en je hersenen beginnen onbewust en volautomatisch associaties op te roepen bij deze geur en je gedrag wordt krachtig bijgestuurd.

Eigenlijk kunnen we niet ontsnappen aan deze aanvallen op onze neus. Daarom denk ik dat Sensory branding de marketing techniek van de toekomst gaat worden. Als je in 2025 aan het winkelen bent zie je geen opzichtige billboards meer, maar trekken de winkels je naar binnen door subtiele aroma's van sinaasappel, zeelucht of vers gemaaid gras welke je niet kunt weerstaan. Het is duidelijk, reuk is nauw verbonden met onze ervaringen van merken en producten en steeds meer marketeers zullen het krachtige effect van geur gaan gebruiken.

De laatste jaren zijn er veel ontwikkelingen geweest op geurgebied. Er zijn ook verschillende onderzoeken geweest over het zelfde thema. De meeste onderzoeken focussen zich op de communicatie met geur en mens maar niet op de invloed op het koopgedrag van de consumenten binnen een bepaalde sfeer. Met dit afstudeerproject probeer ik met behulp van een experiment te onderzoeken wat voor invloed geur heeft op het gedrag van de consument.

Onderzoeksvraag

Hoe inspireren geurbeleving het toekomstige winkelbezoek en koopgedrag van de consument ?

GEURENMARKETING

1.1 Het effect van geur

Sensory branding of Multi sense marketing is: Het effectieve gebruik van alle menselijke zintuigen binnen de marketing en branding van de merken en producten. Een mens kan voelen, ruiken, proeven, horen en zien. Dus de beste manier om je product te marketen is alle zintuigen te prikkelen. Menselijke zintuigen zijn ontzettend belangrijk om de wereld om hun heen goed te interpreteren en spelen een cruciale rol in menselijke gedrag.

De inmiddels beroemde brandfuturist 2012, Martin Lindstrom oogst met zijn bureau Brand Sense flink succes in de VS en ver daarbuiten. Naar eigen zeggen, doet 35% van Fortune 100 bedrijven zaken met zijn bureau dat het gebruik van zintuigen integreert in de Sensory branding van grote merken. Lindstrom stelt dat hij de merkloyaliteit kan vergroten met 70% door in ieder geval 3 van de 5 zintuigen in te zetten in de communicatie rond een merk. Bedrijven zoals Nike, Mc Donalds, Microsoft, American Express en Pepsi doen allemaal zaken met zijn bureau, en ongetwijfeld niet zomaar. Ook marketinggoeroes als Philip Kotler worden graag geassocieerd met Lindstrom en hun lofzangen worden op de website geciteerd.

Tegenwoordig wordt het koopgedrag van de consument voornamelijk beïnvloedt door passieve informatie zoals beeld, geluid en licht. Huidige marketeers richten zich echter vooralsnog op slechts twee zintuigen: horen en zien, omdat deze door het menselijk brein gemakkelijker worden onthouden 2011, www.heinpragt.com. Mensen worden gebombardeerd met vooral visuele advertenties, ze kunnen de veelheid aan beelden niet altijd verwerken. Daarbij selecteren consumenten de informatie die ze zien, omdat beeld in het rationele deel van de hersenen terechtkomt. 2011, geurenwinkel.nl.



1.2 Geurenmarketing is op dit moment een onderwerp dat steeds meer aandacht krijgt en steeds meer wordt toegepast. Echter niet alle toepassingen van geurenmarketing hebben het beoogde effect. Door het gebruik van bijvoorbeeld geuren die niet overeenstemmen met de omgevingsfactoren of geuren die een bestaande negatieve associatie bij mensen oproepen, kan geurenmarketing zelfs een negatief effect hebben. Een van de oorzaken voor deze problemen bij de

huidige geurenmarketing ligt in de 'bewust ruikbare aard' van de gebruikte geuren. Dit heeft betrekking op het feit dat ieder mens een ander referentiekader heeft voor wat betreft zijn ervaringen en kennis op het gebied van geuren 2011 , Roos Schipper.



De laatste jaren is de belangstelling, van zowel consumenten, producenten als wetenschappers, voor het reukzintuig toegenomen. Steeds meer consumenten zijn, door artikelen in tijdschriften en reclameboodschappen op de hoogte van de betekenis en mogelijkheden van geuren. Geuren vormen vaak een onderwerp van gesprek en worden daardoor bewuster waargenomen. Wetenschappers verrichten onderzoek om gebruik te maken van dit zintuig voor bijvoorbeeld geneeskundige of sociale doeleinden en marketeers passen geur toe als onderdeel van de marketingmix. De tegenwoordige betekenis van geur is in te delen op basis van de manier van toepassing, namelijk als productkenmerk of als omgevingskenmerk. Op het gebied van marketing is slechts weinig wetenschappelijk onderzoek verricht. Martin Lindstorm vindt in zijn boek Brand Sense dat geur als onderdeel van de marketingmix voordelen kan hebben maar er moet wel selectief te werk gegaan worden.

Een bewust gekozen geur kan eventuele negatieve geurassociaties teniet doen en een positieve bijdrage leveren aan het imago van een bedrijf. Gerealiseerd moet worden dat reeds zonder het bewust gebruik van geuren, er geuren verspreid worden via promotiemateriaal, apparatuur, het product zelf en ruimtes. Een aangename geur kan daarbij voor consumenten prettiger overkomen dan alle andere geuren bij elkaar. Door allerlei technische ontwikkelingen kunnen geuren steeds beter op een gestandaardiseerde en beheersbare manier worden aangeboden.

1.3 Toepassingen van geur in de marketing

Ondernemingen die de gunstige werking van geur al vanzelf ondervinden zijn bijvoorbeeld bakkers, bloemisten of nootjeszaken. De geur van versgebakken brood kan iemand eraan herinneren om het te kopen of gewoon zin in brood opwekken. Een van de hoofdfuncties van de neus is immers het opsporen en beoordelen van voedsel. Niet alle producten zijn gezegend met een natuurlijke, gunstige geur en daarom worden er al een aantal jaren geuren op de markt gebracht om producten beter te laten lijken. Voorbeelden hiervan zijn leergeur voor nepleren bankstellen, nieuwe auto geur voor occasions en schone kamer

geur voor hotelkamers. Voor een aantal Nederlanders is het normaal om hun nep kerstboom door middel van een spuitbus te voorzien van dennengeur.

Een andere betekenis van geuren in de marketing is die van persoonlijke parfumerieën. Consumenten hechten een steeds groter belang aan het lekker fris ruiken van hun omgeving, inclusief zichzelf. Het gebruik van parfum voor parfumerieën van het eigen lichaam neemt nog steeds toe. De parfumindustrie speelt hierop in met geuren en bijpassende marketingprogramma's die het



persoonlijke voordeel van het gebruik van een parfum benadrukken. Deze reclame-uitingen beloven de consument een heerlijk gevoel, een sexy of zelfbewuste uitstraling of zelfs een stemmingsbeïnvloedende werking (bijv. de parfum van AXE die een opwekkende werking belooft te hebben). Deze parfums

vormen vaak een onderdeel van de ondernemingsstrategie van ondernemingen zoals modehuizen en juweliers. Toevoeging van een succesvol parfum aan het totalessortiment kan de naam van de onderneming verbeteren. Afstemming van het parfum op het imago van de onderneming is hierbij cruciaal. 2011 , Roos Schippers.



DE KRACHT VAN COMMUNICATIE MET GEUR

Om geur kun je moeilijk heen, het is er gewoon, soms merk je het nauwelijks op. Het dringt je neus binnen en je hersenen beginnen onbewust en volautomatisch associaties op te roepen bij deze geur en je gedrag wordt krachtig bijgestuurd. Menselijke zintuigcellen kunnen op verschillende geuren reageren op positief of negatieve manier. Het menselijke reukorgaan is zeer gevoelig, het is zelfs 10.000 keer gevoeliger dan de smaakzintuigen. Eigenlijk kunnen we niet ontsnappen aan deze aanvallen op onze neus.

Boven in de neus zit ons reukorgaan, ook wel het reukepitheel genoemd. Op dit epitheel zit een laag slijm met daaronder de zintuigcellen. De lucht die we



inademen moet eerst door deze laag slijm heen en komt dan aan bij de zintuigcellen, waar de stofjes uit de lucht aan deze cellen binden. De binding aan de zintuigcellen zet een reeks reacties op gang, waardoor een signaal ontstaat dat naar de hersenen wordt geleid. Eenmaal in de hersenen aangekomen, wordt aan dit signaal een

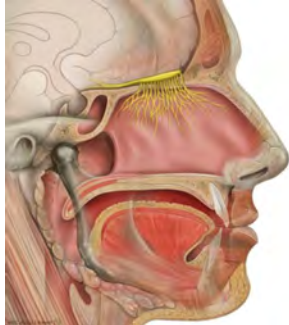
betekenis gegeven. Deze geur kan als lekker waargenomen worden, maar kan je ook waarschuwen voor bijvoorbeeld bedorven voedsel of brand. De bezitter van deze neus vraagt zich in zo'n situatie af waarom juist deze herinnering zich aan hem opdringt. Ook als we ons zonder aanwijsbare reden bijzonder aangetrokken voelen tot een ander persoon of juist iemand niet kunnen luchten of zien, zouden we er goed aan doen ons meest onderschatte zintuig te raadplegen; de neus.

Geuren prikkelen de ruikcellen, 2010. Henk Hellema. Geuren en gedrag. Pag 26 maar echt iets ruiken doe je pas in je hersenen. Net als zien, horen, voelen en proeven. In de lucht zweven allemaal kleine deeltjes van verschillende geurstoffen. Bij het inademen komen die deeltjes bovenin je neus terecht. Daar heb je duizenden piepkleine cellen, de geurreceptoren. Die vangen de geurstoffen op.

De lucht die je door je neus inademt, stroomt over die stoffen heen. Daardoor kunnen je zenuwen die geur met allerlei boodschappen doorsturen naar je hersenen. Ruik je bijvoorbeeld een brandlucht, dan is de boodschap: pas op! Je hersenen zorgen dan dat je actie neemt. De brandweer bellen bijvoorbeeld. Of het vlees op de barbecue omdraaien. Ben je verkouden, dan zwelt vaak het slijmvlies in je neus op. Het verspert daardoor de weg voor de geurstoffen. Je

ruikt dan bijna niets. En als je iets eet of drinkt, dan smaakt dat ook veel minder. Ruiken en proeven hebben namelijk heel veel met elkaar te maken. Dat komt doordat de 'geurontvangers' van je neus in je keel uitkomen.

2010 , Henk Hellema, Geur en gedrag, Pag 18 , Hoewel je misschien wel miljoenen



verschillende geuren kan ruiken, zijn er in feite maar duizenden verschillenden. Deze duizend worden de primaire geuren genoemd. Alle anderen geuren die je waarneemt, zijn eigenlijk een mengsel van de primaire geuren. Dit kan je vergelijken met kleuren. Er zijn drie primaire kleuren geel, blauw en rood. Alle andere kleuren zijn mengsels van deze kleuren. Zo is het ook met de verschillende geuren. Geuren alarmeren ons voor vluchtige

gevaren, geven smaak aan eten en drinken en geven huis en haard, kinderen en partners een zweem van vertrouwdheid.

2.2 Vrouwen ruiken beter dan mannen

Vrouwen zijn niet alleen gevoeliger voor geuren, ze herkennen en identificeren ze ook beter. Ze hebben voor geuren ook een meer ontwikkelende smaak. Vrouwen houden van complexe geuren, mannen van eenvoudige.

Waarom kunnen vrouwen eigenlijk beter ruiken? Het reukorgaan staat in direct



contact met de hersenen, het limbisch systeem om precies te zijn. Dat gebied is groter bij vrouwen en regelt onder andere emotionele herinneringen en genot. In een studie van 1982, Cain wordt het identificeren van geuren vergeleken tussen mannen en vrouwen. Hij voerde twee experimenten uit. In een eerste experiment peilde hij naar de

verwachtingen van de mannen en vrouwen over hoe goed ze de geuren zouden herkennen. Dit gaf de mogelijkheid om de verwachtingen van mannen en vrouwen te vergelijken en te toetsen aan de prestaties achteraf. Hieruit bleek dat vrouwen meer vertrouwen hebben in hun kunde om geuren te herkennen. In een volgend experiment konden de proefpersonen geuren ruiken en werd hen gevraagd de juiste naam aan de geur te geven. Mannen scoorden bij geen enkel van de tachtig geuren significant beter dan de vrouwen. Vrouwen echter scoorden bij achttien geuren significant beter dan de mannen. Uit dit onderzoek kon afgeleid worden dat vrouwen beter geuren kunnen herkennen dan mannen.

Vrouwen voelen zich veiliger in de bus, wanneer daar een bepaalde geur wordt verspreid. Connexxion liet het experiment uitvoeren en kijkt nu of ze dit middel gaan inzetten op risico trajecten. Het gevoel van veiligheid steeg bij vrouwen met negen procent, wanneer in de bus de geur van onder meer mandarijn, violet, anjer, leer en hout was verspreid. Bij mannen was het effect kleiner, maar een klein deel voelde zich 'meer welkom'. Een verandering in de houding ten opzichte van de chauffeur en de dienstregeling werd niet gevonden.

Het geur en smaak marketingbureau Smartnose 2012, www.smartnose.net voerde het experiment uit voor vervoersbedrijf Connexxion. Dat gebeurde onder ruim vijfhonderd passagiers op lijndiensten in Zuid-Holland. Het doel was om een geur te ontwikkelen die het gevoel van veiligheid en comfort bij busreizigers kan verhogen.

Adam Tasi, generaal manager van Smartnose, noemt de proef geslaagd. In de bussen zijn twee verschillende geuren getest, waarvan één effect had op vooral vrouwen. (Dat komt omdat vrouwen over het algemeen gevoeliger zijn voor geur en smaak dan mannen. Vrouwen kunnen dan ook beter ruiken).

2.3 Ruimtegeur

Iedereen heeft het al eens meegemaakt, je loop de supermarkt binnen, en je wordt geleid door allerlei lekkere geuren van vers brood tot de geur van bloemen. Dit doet de supermarkt niet voor niks. De geur van vers gebakken brood kan iemand eraan herinneren om het te kopen of gewoon zin in brood opwekken. Niet alle producten zijn gezegend met een natuurlijke, gunstige geur en daarom worden er al een aantal jaren geuren op de markt gebracht om producten beter te laten lijken. Voorbeelden hiervan zijn leergeur voor nepleren bankstellen, nieuwe auto geur voor occasions en schone kamer geur voor hotelkamers. Voor een aantal Nederlanders is het normaal om hun nep kerstboom door middel van een spuitbus te voorzien van dennengeur.



Toepassing van geur biedt ondernemingen de mogelijkheid om hun imago instinctief uit te dragen. Bij herhaald contact met de ondernemingsgeur kan deze ervoor zorgen dat emotionele aspecten van vorige ervaringen in herinnering worden gebracht 2011 , Drs. Roos Schippers.

Het gebruik van geuren kan door middel van het parfumeren van de omgeving, en door het parfumeren van objecten zoals promotiemateriaal, briefpapier, verpakkingen, het product zelf en het personeel. Sommige bedrijven gaan zelf zo ver dat het personeel kan kiezen uit een parfumsselectie om zich mee te parfumeren.



Uit Engels onderzoek is gebleken dat sportschoenen beter worden verkocht als het in de sportzaak niet merkbaar naar gras ruikt 2010, Henk Hellema, Geur en gedrag, Pag 115. In Utrecht heeft Koster zich beziggehouden met onderzoek naar het effect van geuren op het ervaren van het gevoel voor ruimte. Door het verspreiden van bepaalde geuren blijken kleine ruimtes groter te lijken dan ze in werkelijkheid zijn.

Hij liet mensen in drie ruimtes werken die ongeveer vier bij vier meter groot waren. Het enige verschil tussen deze ruimtes was een bepaalde geur. Deze was overigens in een zo kleine concentratie, dat de mensen de geur niet konden waarnemen. Nadat de proefpersonen een tijd in de ruimtes hadden gewerkt, werd hun bij het verlaten ervan onder meer de vraag gesteld: Stel dat de ruimte een liftcabine was – hoeveel mensen zouden er dan in kunnen ?

Afhankelijk van de geur die in de ruimte was verspreid, varieerde het antwoord tussen de twaalf en dertig mensen. Toch mag je daaruit nog niet de conclusie trekken dat die geuren ruimtelijk werken, aldus Koster. Het is namelijk de vraag of mensen werkelijk de ruimte anders beoordelen of dat ze elkaars aanwezigheid anders verdragen.

2.4 Geurloze producten

Het is dus niet verwonderlijk dat geuren steeds vaker worden gebruikt in de marketing, bijvoorbeeld voor producten waarin geur een primaire factor is zoals parfums of luchtverfrissers. Ook worden geuren tegenwoordig gebruikt voor producten die van zichzelf geurloos zijn, waardoor het toepassen van een geur in de omgeving in de eerste instantie als irrelevant zou kunnen worden beschouwd. Hiermee wordt bedoeld dat de prettige omgevingsgeur niet direct in verband wordt gebracht met het product dat wordt aangeboden, bijvoorbeeld een bloemengeur in een toerisme advertentie toepassen .



Toch blijkt uit onderzoek dat het toepassen van geuren, ook bij geurloze producten, wel degelijk invloed heeft op de consument. 2001, Mattila & Wirtz, hebben in een cadeauwinkel onderzoek gedaan naar de invloed van overeenkomstige arousal dimensies tussen geur en muziek op plezier, toenadering, impulsaankopen en tevredenheid. Zij hebben aangetoond dat grapefruit- en lavendelgeur (in combinatie met muziek) consumenten kunnen aansporen tot impulsaankoopgedrag wanneer de stimuli (geur en muziek) onderling met elkaar in overeenstemming zijn.

2006 ,Spangenberg et al, hebben in onderzoek naar de invloed van passende geuren bij dames- en herenkleding aangetoond dat consumenten kunnen worden aangespoord tot impulsaankoopgedrag. Vooronderzoek had aangetoond dat vanille een geschikte vrouwengeur is, wat paste bij vrouwenkleding terwijl Rosemaroc een geschikte mannengeur was, passend bij mannenkleding.

GEUR EN GEDRAG

3.1 het algemeen effect van de geur op gedrag

Door een mensenleven heen worden mensen blootgesteld aan verschillende geuren. Eigenlijk is de mens altijd omgeven door een geur. In minieme concentraties hebben geuren vaak onbewust al een effect op onze hersenen, en daarmee op ons gedrag .



Een eerste lentedag die voel je niet, die ruik je. De neus kan een mens zomaar twintig jaar terugvoeren in de tijd omdat hij de geur herkent die onmiskenbaar associaties oproept met een bepaalde gebeurtenis of situaties van toen. Wetenschappers hebben ontdekt dat mensen beter kunnen presteren als bepaalde aangename geur in de ruimte aanwezig is. Bijvoorbeeld in Japan is men een aantal jaren geleden op het idee gekomen om kantoorpersoneel tot hogere prestaties aan te zetten door werklustverhogende geuren via de airconditioning over de werkplek te verspreiden. In de vroege ochtenduren moet citroengeur de werknemers geestelijk wakker schudden, waarna de concentraties wordt gestimuleerd via een milde bloemengeur. Na de lunch die geurloos wordt genuttigd, geeft de houtlucht de rust om zich te ontspannen. 's Middags ruikt het opnieuw na citroen en bloemen. In Japan zegt men enthousiast te zijn. Er zouden minder fouten worden gemaakt.

Maar de ontwikkeling is er al wel. Op het Londense vliegveld Heathrow schijnt men in heel lichte mate dennengeur in de wachtvertrekken te verspreiden om passagiers rustig te stemmen. Dennengeur wekt voor de meeste mensen in de westerse, nog altijd christelijke wereld een associatie met kerstmis op. Toch een moment van rust in het voorjakkende bestaan.

3.2 De invloed van geur op het menselijk gedrag

Geuren hebben een grote invloed op menselijke emotie en gevoel. 75% van menselijke emoties zijn gebaseerd op wat we ruiken in plaats van wat we zien en horen, dat komt omdat geurstimuli direct worden verwerkt in gebieden van de hersenen die een emotionele functie vervullen.

Wetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat een plezierige omgevingsgeur menselijk gedrag kan beïnvloeden. In 1999, Bone & Ellen, hebben in een gesimuleerde retail omgeving onderzoek gedaan naar de invloed van geuren op de gemoedstoestand van consumenten. Zij hebben ontdekt dat prettige

omgevingsgeuren leiden tot een goed humeur, met als gevolg dat respondenten de winkel positiever beoordeelden en een hoger toenaderingsgedrag vertoonden. Daarnaast zijn geuren sterk verbonden aan herinneringen. Als geen ander zintuig kan het ruiken van een geur weer exact dezelfde emotionele stemming oproepen uit het verleden en daarmee de oude ervaring weer in het leven roepen. Voorkeur of afkeer voor geuren is dan ook vaak verbonden aan de associatie die iemand met een geur heeft. De een denkt bij de geur van kaarsen aan een gezellige kerstavond terwijl de ander denkt aan een trieste begrafenis.

Geuren roepen emoties en herinneringen uit het verleden op, veel sterker dan dat andere zintuigen zoals het gehoor of het gevoel dat doen. Maar waarom worden herinneringen sterk naar boven gehaald in de aanwezigheid van een geur? Dit komt doordat geuren in het limbisch systeem van de hersenen worden verwerkt, dit systeem is immers verantwoordelijk voor emoties.

De mens reageert emotioneler op geur dan op andere vormen van stimulatie en geuren kunnen dus een direct effect hebben op hoe iemand zich voelt. Wanneer iemand denkt de geur te herkennen dan worden kenniselementen uit het geheugen geactiveerd. Deze elementen kunnen betrekking hebben op de bron van de geur of op situaties waarmee de geur wordt geassocieerd. Het gevoel dat teweeg wordt gebracht bij een geur en de herinneringen die opgeroepen worden leiden dan samen tot een bepaald gedrag ,1999, Schifferstein.

Het verband tussen geuren en geheugen heeft niet alleen betrekking op het verleden, men kan er ook gebruik van maken bij leerprocessen. Een uit het hoofd geleerde lijst met woorden wordt beter gereproduceerd in bijvoorbeeld een met jasmijn geparfumeerde ruimte als tijdens de leerfase dezelfde geur in die ruimte



hing. Een geur kan een bepaalde betekenis krijgen via een associatie met de context waarin hij wordt waargenomen. Met een geur kan dus geconditioneerd worden. 1989, Cann en Ross veronderstelden dat wanneer een geur aanwezig was tijdens een leerproces, personen het geleerde beter herkennen wanneer dezelfde geur aanwezig is. Ze lieten aan mannelijke studenten dia's zien van vrouwelijke medestudenten. In de kamer was ofwel een aangename geur, een onaangename geur of geen geur aanwezig. Twee dagen later kregen ze opnieuw dia's voorgeschoteld.

De proefpersonen moesten aangeven of ze deze persoon twee dagen eerder ook al gezien hadden. Het vermoeden van Cann en Ross werd bevestigd. Indien de proefpersonen bij de herkenning aan dezelfde geur werden blootgesteld als bij

het leerproces lagen de scores significant hoger, ongeacht de aangenaamheid van de geur.

3.3 Invloed op consumentengedrag



Henk Hellema vindt in zijn boek, Geur en gedrag, dat plezierige geuren zorgen voor een plezierige gemoedstoestand. Bijvoorbeeld door het gebruik van aangename geuren in winkelsettings met als doel dat consumenten zich prettiger voelen, waardoor ze mogelijk langer in de winkel blijven en wellicht meer aankopen doen. De doorgebrachte tijd in een winkel is een gedragsmatig element dat eveneens onderzocht werd. 1996, Spangenberg, Crowley en Henderson, denken dat indien de klanten in een winkel blootgesteld worden aan een aangename geur, deze langer in de winkel blijven en meer producten vastnemen en bekijken.

De geur zal ook nieuwe herinneringen van emoties opwekken die verbonden zijn met de handelaar en zal de winkel onderscheiden van andere winkels. Wanneer consumenten buiten de winkelomgeving blootgesteld worden aan dezelfde geur, zullen ze deze associëren met de retailer die de geur gebruikt.

Daarnaast zorgen passende aangename geuren dat klanten de winkel positiever beoordelen zo blijkt uit onderzoek van 2001, Mattila en Wirtz. Ze hebben aangetoond in een cadeauwinkel waar lavendel en grapefruit werden ingezet, dat wanneer de geur op arousal niveau past bij de omgeving, dat consumenten de omgeving positiever beoordelen dan wanneer de omgeving en de geur niet matchen. Specifieker betekent dat voor bijvoorbeeld een boekenwinkel, waar consumenten op hun gemak rondkijken, dat de low arousal geur lavendel het beste past. De onderzoekers hebben ontdekt dat een passende geur (vrouwengeur bij vrouwenproduct/ mannengeur bij mannenproduct) zelfs omzetverhogend kan werken. Dat betekent dat het inzetten van de juiste (passende) geur, die per product en winkel kan verschillen, ook bij geurloze producten kan leiden tot positieve resultaten.

FIG 1 Route van invloed

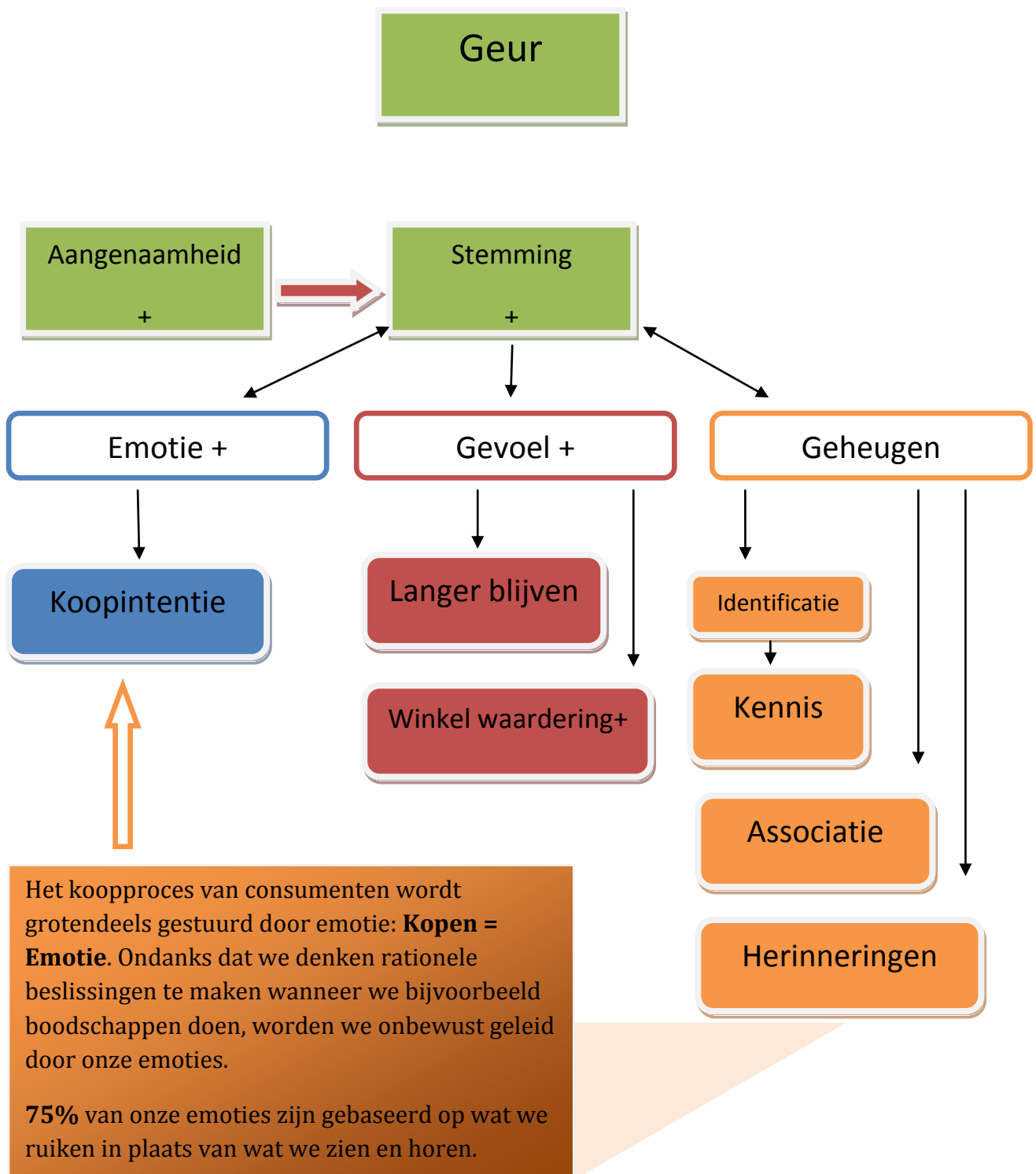
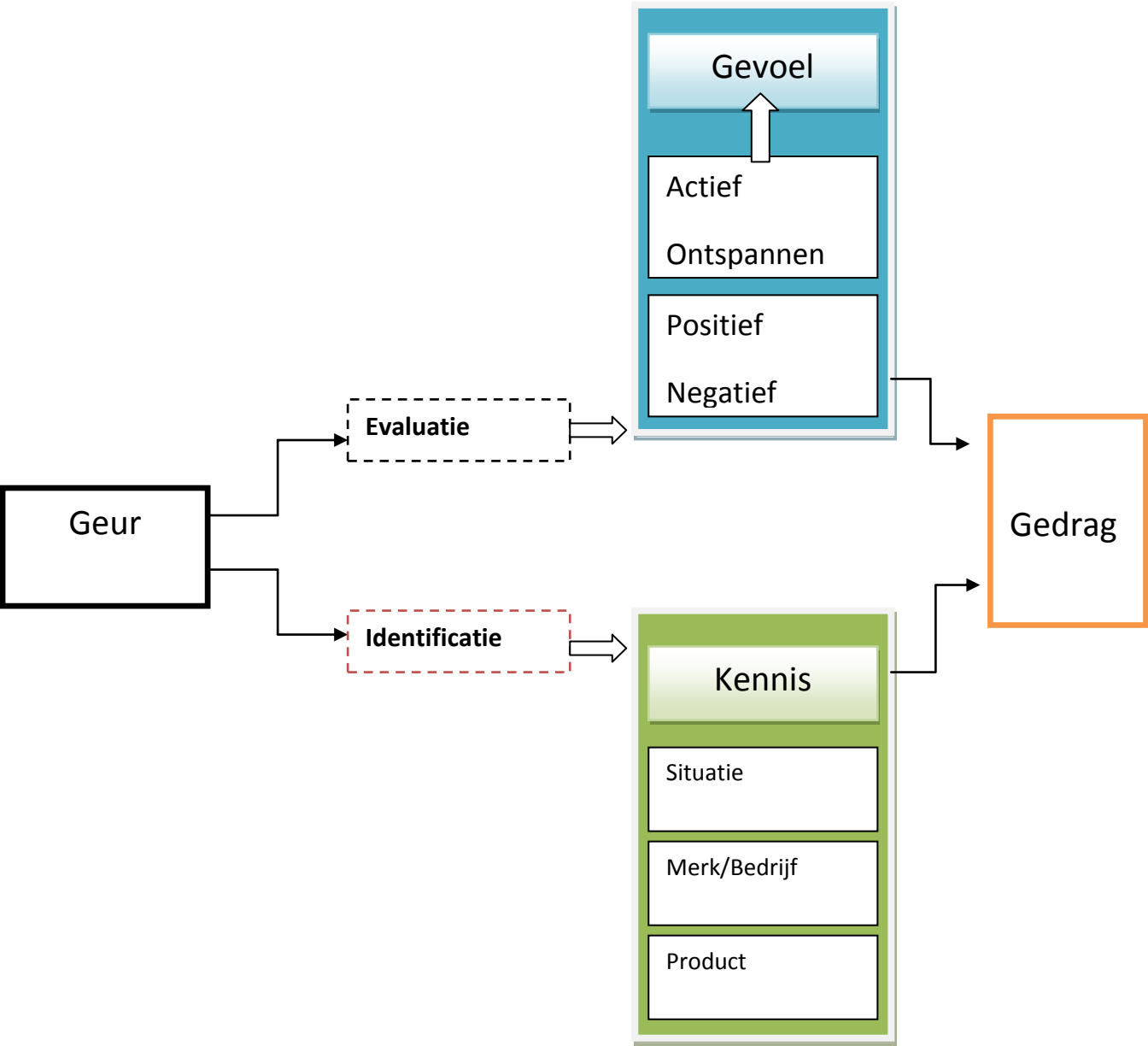


FIG 2 Geurindruk



3.4 Geur evaluatie:

1 Aangenaamheid

Het eerste punt dat behandeld wordt is de evaluatie van de gebruikte geur. Hiermee wordt bedoeld of de mens de geur aangenaam vindt of juist niet. De aangenaamheid van een geur wordt door de meeste onderzoekers erkend als een belangrijk element. De meeste onderzoekers voeren dan ook vooraf een onderzoek uit naar de aangenaamheid van verschillende geuren en gebruiken in het eigenlijke experiment de geur die als het meest aangenaam werd beoordeeld.

2 Gevoel

Aan de hand van de aangenaamheid van een geur, vormt de mens die blootgesteld wordt aan het aroma een bepaald gevoel. De aanwezige geur op zich heeft ook een indirect effect op het gevoel doordat een geur snelherinneringen bij personen kan oproepen. Onder deze noemer vallen tweedimensies, namelijk stemming en alertheid. Deze worden hieronder verder besproken.

3 Stemming

In een onderzoek van 1998, Ellen en Bone gingen zij er van uit dat de aangenaamheid van een geur zijn weerslag heeft op de stemming van een persoon. In hun hypothese stellen ze dat wanneer een consument blootgesteld wordt aan een geurende reclame, zijn gemoedstoestand kan veranderen. Dit heeft volgens Ellen en Bone op zijn beurt een effect op de houding tegenover het geadverteerde product. Dit wil concreet zeggen dat geur een invloed kan hebben op de gemoedstoestand van iemand, wat op zijn beurt dan weer een effect heeft op de houding tegenover de advertentie .

4 Alertheid

Geuren kunnen het niveau van alertheid beïnvloeden. 2003, Morrin en Ratneshwar identificeren alertheid als een mogelijk tweede mechanisme achter het eventuele effect dat geur op het geheugen heeft. Ze zijn van mening dat bepaalde geuren een hogere alertheid teweegbrengen en dat deze hogere alertheid resulteert in een betere prestatie in het herinneren van merken.

5 Kennis

De identificatie van een geur kan leiden tot kennis over het product, het merk of de situatie waarin iemand zich bevindt. Wanneer een persoon bijvoorbeeld de geur van gas kan herkennen, weet deze persoon dat hij zich in een gevaarlijke situatie bevindt.

BRONNENLIJST

- 2005, Dr. Alan Hirsch .(<http://www.maudebbekink.nl/2011/01/sensory-branding> .
<http://www.smellandtaste.org>.
- 2011, www.artikeltjes.com/artikeltjes/791/1/het-effect-van-geuren/Page1.html
- 1981, Barnard, C. . De werking van het lichaam. (p.62-64) Antwerpen: Standaard Uitgeverij.
- www.brandsense.com.
- <http://www.bedrijfsgeuren.nl/index.php/home/>
- 1982, Cain, W.S. . Odor identification by males and females: Predictions vs performance. *Chemical Senses* (7 (2), p.129-142).
- 1989, Cann, A., Ross, D.A. . Olfactory stimuli as context cues in human memory. *American Journal of Psychology* (102 (1), p.91-102).
- 2012 www.goodretail.com/brochure-geurbelevingen
- 2011 , geurenwinkel.nl/nieuwe-geuren-ruiken.
- 2012 ,www.geurenmarketing.nl/mens-en-geur.html
2010. Henk Hellema. Boek . Geuren en gedrag).
- 2011 , Roos Schippers . Geurenmarketing , onderzoek naar effect van geur.
- 2001 , Mattila A.S. & Wirtz J. Congruency of scent and music as a driver of in-store
- 1995, Mitchell D.J., Kahn B.E. & Knasko S.C. . There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22, 229-238.
- 2012 , Martin Lindstrom , martinlindstrom.com
- 2000, Morrin M. & Ratneshwar S. The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49, 157-165.
- 2012, Mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/47462-soorten-koopgedrag.html.
- 2012 .www.smartnose.net)
- Spangenberg E.R., Crowley A.E. & Henderson P.W. (1996). Improving the store

environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors , Journal of Marketing, 60, 67-80.

1999, Schifferstein, R. Verborgen verleiders. *Tijdschrift voor marketing* (33 (1), p.24-28)

2012, <http://sens11.nl/nieuws/bepaal-zelf-de-muziek-en-ervaar-het-met-al-je-zintuigen-in-bibelot>

2012, <http://www.sense-company.nl/page/geurtoepassingen/geur-op-de-werkplek-in-kinderdagverblijf-zorginstelling.php>

2011, <http://www.scentair.com/why-scent/>

2012 , http://www.smellandtaste.org/?action=research&load_popup#popup2

2012, <http://www.wetenschap24.nl/nieuws/artikelen/2005/september/Gestuurd-door-geur.html>

2012, <http://nl.wikipedia.org/wiki/Aromatherapie>.

EXPRIMENTFASE

Momenteel is bijna alle marketing gericht op visuele prikkels. Denk maar eens aan alle advertenties, logo's, billboard en reclamefilmpjes waarmee we dagelijks worden overspoeld. Echter zit er een maximum aan wat mensen visueel kunnen verwerken. Hierdoor zien we slechts een klein deel van de marketinguitingen bewust en de rest gaat in een waas aan ons voorbij. Onze zintuigen zijn ontzettend belangrijk om de wereld om ons heen goed te interpreteren en spelen een cruciale rol in ons gedrag. Van al onze zintuigen is de reuk het meest oorspronkelijk en diepgeworteld.

Omgevingsgeur speelt een belangrijke rol binnen de communicatie met de klant. De kracht van het effect van omgevingsgeur is gebaseerd op het feit dat het zintuig geur van alle zintuigen wordt gezien als de dichtstbijzijnde connectie met het emotionele centrum van de hersenen bovendien houdt de geurgeheugen langer stand dan visueel geheugen.

Daarnaast roepen geuren emoties op uit het verleden, veel sterker dan dat andere zintuigen zoals het gehoor of het gevoel dat doen. Ook herinneringen worden sterk naar boven gehaald in de aanwezigheid van een geur. Dit komt doordat geuren in het limbisch systeem van de hersenen worden verwerkt, dit systeem is immers verantwoordelijk voor emoties. De mens reageert emotioneler op geur dan op andere vormen van stimulatie en geuren kunnen dus een direct effect hebben op hoe iemand zich voelt.

Wanneer consumenten buiten de winkelomgeving blootgesteld worden aan de nieuwe geur, zullen ze deze associëren met de winkel die de geur gebruikt. De geur zal nieuwe herinneringen van emoties opwekken die verbonden zijn met de handelaar en zal de winkel onderscheiden van andere winkels (2003 ,Ward et al).

Opdrachtgever :



PIET ZOOMERS

A CELEBRATION OF FASHION

Piet Zoomers is de naam van een keten van modewinkels in het oosten van Nederland en tevens de naam van de oprichter van de winkelketen.

In 1972 begon Piet Zoomers vanuit zijn boerderij in het Gelderse dorp Wilp een handeltje in broeken. Deze huiskamerhandel groeide uit tot een grotere winkel en door de loop der jaren heen is *Piet Zoomers* met meerdere dependances in Oost-Nederland uitgebreid. De boerderij van weleer is in 2001 verbouwd tot *ModeMall*. Op 1 januari 2004 trad Piet Zoomers terug als directeur-eigenaar van het modeconcern en werd hij opgevolgd door zijn zoon Bas Zoomers en zijn zakenpartner Richard van Roon.

Tegenwoordig bestaat het aanbod uit luxere kledingmerken als Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, G-Star, Armani en Hugo Boss.

De hoofdvestiging van de winkel staat in Wilp, andere vestigingen bevinden zich in Apeldoorn, Arnhem, Doetinchem, Enschede, Hengelo, Lochem, Oldenzaal en Zwolle. Er staat ook een vestiging in 's-Hertogenbosch gepland.

Doel van het experiment

1:De evaluatie van de gebruikte geur.

Hiermee wordt bedoeld of de consument de geur aangenaam vindt of juist niet. De aangenaamheid van een geur wordt door de meeste onderzoekers erkend als een belangrijk element.

2:Stemming.

In een onderzoek van 1998 , Ellen en Bone gingen zij er van uit dat de aangenaamheid van een geur zijn weerslag heeft op de stemming van een persoon. In hun hypothese stellen ze dat wanneer een consument blootgesteld wordt aan een geurende reclame, zijn gemoedstoestand kan veranderen. Stemming kan emotie, gevoel en geheugen beïnvloeden.

3:Bewustwording.

Hiermee wordt bedoeld of de klant zich bewust is van de aanwezigheid van de geur in de winkelomgeving. Uit Engels onderzoek is gebleken dat sportschoenen beter worden verkocht als het in de sportzaak niet merkbaar naar gras ruikt (2010, Henk Hellema, Geur en gedrag, Pag 115).

4:De invloed van geur op het koopgedrag van consumenten.

Zorgt de aanwezigheid van een aangename geur voor meer aankoop?. Onderzoek geeft aan dat plezierige geuren zorgen voor een plezierige gemoedstoestand. Dit is relevant, omdat geuren in winkelsettings kunnen worden ingezet met als doel dat consumenten zich prettiger voelen, waardoor ze mogelijk langer in de winkel blijven en wellicht meer aankopen doen. 1996 , Ellen & Bone.

5:Beoordelen mensen de winkel beter als een aangename geur aanwezig is?

Verschillende wetenschappelijke onderzoeken hebben aangetoond dat een plezierige omgevingsgeur consumentengedrag kan 1996.Spangenberg Crowley en Henderson hebben in een gesimuleerde retail omgeving onderzoek gedaan naar de invloed van geuren op de gemoedstoestand van consumenten. Zij hebben ontdekt dat prettige omgevingsgeuren leiden tot een goed humeur, met als gevolg dat respondenten de winkel positiever beoordeelden en een hoger toenaderingsgedrag vertoonden.

Wat wil ik bereiken met het experiment?

Met behulp van dit experiment zal ik meer inzicht kunnen krijgen over het ontwerp van mijn onderzoek en een antwoord op de volgende vragen:

- 1: Heeft geur een invloed op de stemming van de bezoekers?
- 2: Verhoogt geur de koopintentie van de bezoekers?
- 3: Zullen de winkelbezoekers de winkel beter waarderen door geur?
- 4: Zijn de consumenten zich bewust van de aanwezigheid van een geur?
- 5: Wat voor invloed heeft de gebruikte geur op de consument?

Vervolgens bekijk ik of deze resultaten overeenkomen met het resultaat van het



literatuuronderzoek .Voor dit experiment wordt een geurcomputer gebruikt om de geur te verspreiden binnen de onderzoeksruijnte. Er zijn verschillende manieren om geur te verspreiden binnen bepaalde ruimtes. Ik heb voor dit systeem gekozen omdat:

- Dit systeem zorgt er voor dat de geur verder draagt dan gemiddeld.
- De vloeistoffen voor dit systeem hebben geen geurdragers nodig. Hierdoor verdunt namelijk de concentratie van Fine Fragrance Oil waardoor je meer verbruik hebt om dezelfde intensiteit te kunnen krijgen (dus ook prijsvriendelijk)
- Het systeem is door de compressietechniek zeer onderhoudsvriendelijk. Vrijwel geen stofproblemen (vaak “aankoeken” van stof en olie aan de ventilators bij andere systemen) omdat het systeem zichzelf ‘schoonblaast’.
- Prijstechnisch en kwalitatief is dit systeem een zeer concurrerend product t.o.v. de concurrent.

Geurcomputer

Systeem type: Orion-2

Met behulp van een geurcomputer (FIG 1) wordt de geur voor het experiment verspreid in de ruimte. De geurcomputer werkt met een pure en geconcentreerde geuroolie (Fine Fragrance Oil) dat wordt bewaard in speciale flacons (FIG 2). Er zijn vele soorten geuren verkrijgbaar. De geurcomputer gebruikt een elektronische timer om de intensiteit van de geur te bepalen in de ruimte. De geurcomputer werkt op basis van Micro Diffusion. De Fine Fragrance Oil wordt in microscopisch kleine druppeltjes (0,000001 mm) verneveld. Deze druppeltjes zijn 100 keer kleiner dan druppeltjes die in een spraysysteem worden verneveld en slaan daardoor niet te vroeg neer (omdat ze zwaarder dan lucht zijn). Deze druppeltjes zijn zó klein dat ze lichter zijn dan lucht en gewoon op de normale luchtstroom meedrijven en verdampen.



Fig 1: Geurcomputer Orion -2

(versies met maximaal 750m² (links) en 250 m² (rechts) capaciteit)

Methode

Veldexperiment

Het veldexperiment is op 3 en 4 februari uitgevoerd in de winkel van Piet Zoomers in Wilp. Het veldexperiment bestond uit twee fases:

- Fase 1: Dag 1, Donderdag 3 februari 2012. Zonder geurcomputer + enquête.
- Fase 2: Dag 2, Vrijdag 4 februari 2012. Met geurcomputer (Sandalwood) + enquête.

De respondenten waren Piet Zoomers-klienten. Met behulp van een geurcomputer wordt op de tweede dag van het experiment een prettige geur (Sandalwood) subtiel in de onderzoekruimte verspreid (bij de ingang van de winkel).

Dag 1 (Zonder geurcomputer)

Op de eerste dag worden de klanten voor hun bezoek aan de winkel van Piet Zoomers in Wilp gevraagd, bij de ingang van de winkel, om de eerste pagina van de enquête in te vullen, die krijgt men mee.

Nahet bezoek leveren ze het eerste deel in en wordt ze gevraagd om het tweede deel in te vullen.

Tijdens het invullen van het tweede deel krijgen ze de geur te ruiken vanuit een testflaconnetje (**Fig 2**).

Ik heb in totaal 25 klanten kunnen enquêteren. Daarnaast heb ik met meerdere klanten gesproken en hun mening gevraagd over de geur.



Fig 2 : Geursamples

Dag 2 – Vrijdag 04-02-2012 (Met de geurcomputer):

Op de tweede dag worden de klanten bij de ingang van de winkel voor hun bezoek aan de winkel van Piet Zoomers in Wilp gevraagd, om de eerste pagina van de enquête in te vullen, die krijgen ze mee.

Op hetzelfde tijdstip wordt met behulp van de geurcomputer een Sandalwood geur verspreid in de ruimte. (Fig 3)

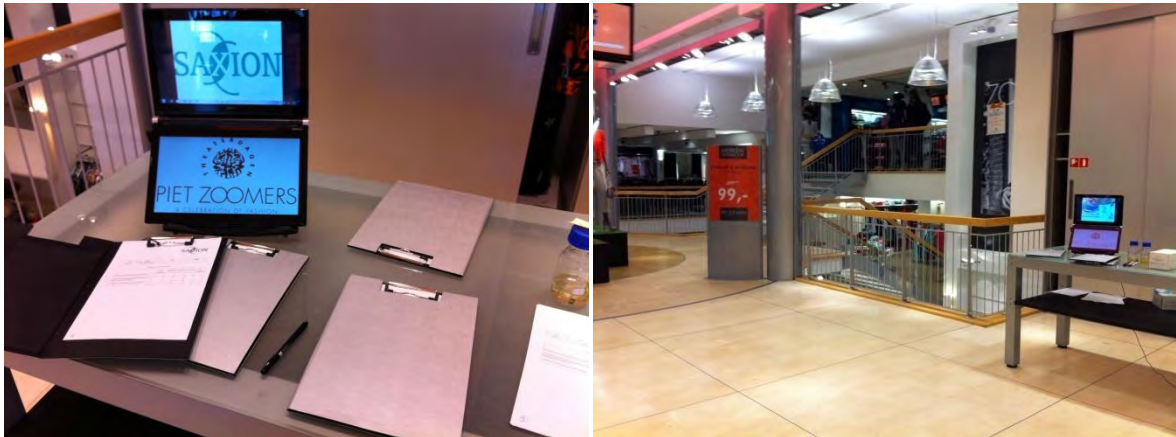


Fig 3 : De entree

Na het bezoek leveren de klanten het eerste deel in en wordt ze gevraagd om het tweede deel in te vullen.

Tijdens het invullen van het tweede deel krijgen ze de geur te ruiken vanuit een testflacon en word ze gevraagd of ze de aanwezigheid van de geur in de ruimte hebben waargenomen.

Ik heb in totaal 25 klanten kunnen enquêteren. Daarnaast heb ik met andere klanten gesproken en hun mening gevraagd over de geur.



3: Data analyse

Hoe wordt de data geanalyseerd ?

Ten eerst worden de resultaten van de enquêtes verzameld en toegevoegd in Excel . Per vraag wordt het resultaat aangetoond met behulp van een grafiek. De resultaten worden met percentage aangetoond.

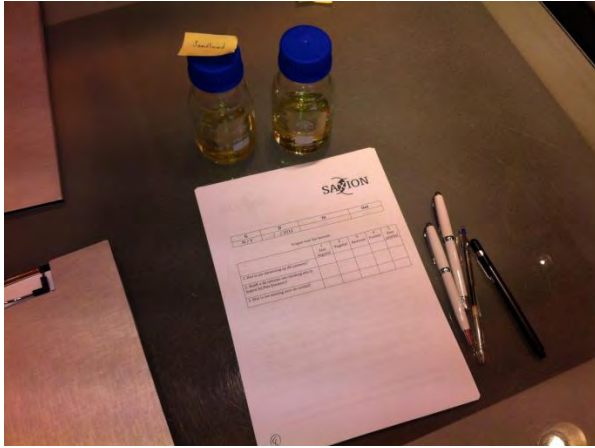
Ten tweede wordt met behulp van “Likertschaal” de resultaten van de eerste dag vergeleken met de resultaten van de tweede dag . Vervolgens worden de volgende punten behandeld:

- Geur aangenaamheid.
- Stemming van de consument voor en na het bezoek.
- Bewustwording van de geur.
- Invloed van de aangename geur op het koopgedrag van de consumenten.
- De beoordeling van de winkel.

Ik verwacht dat de resultaten van de experimentfase overeenkomst zijn met de resultaat van de latratuur onderzoek .

4: Resultaten.

Resultaten van de enquête



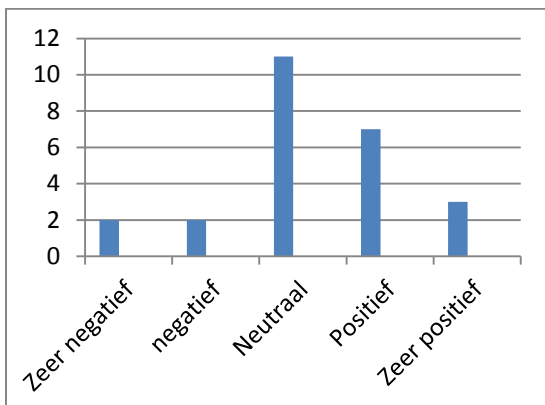
Dag 1- Zonder Geurcomputer .

Aantal respondenten : 25 .

Voor het bezoek



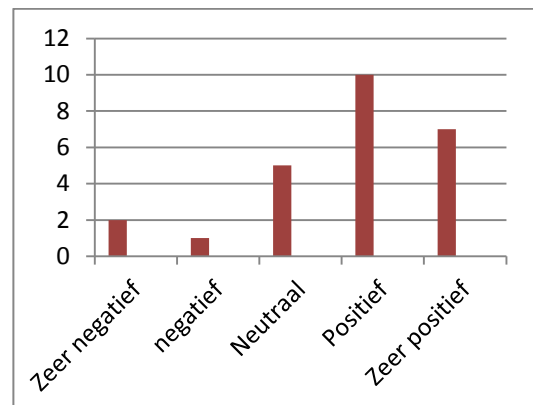
1. Hoe is uw stemming op dit moment?



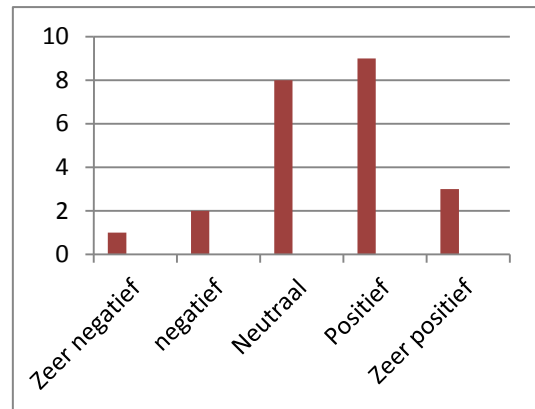
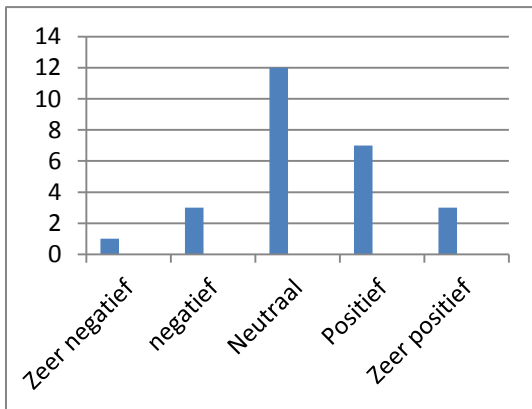
Dag 2- Met geur computer

Aantal respondenten 25

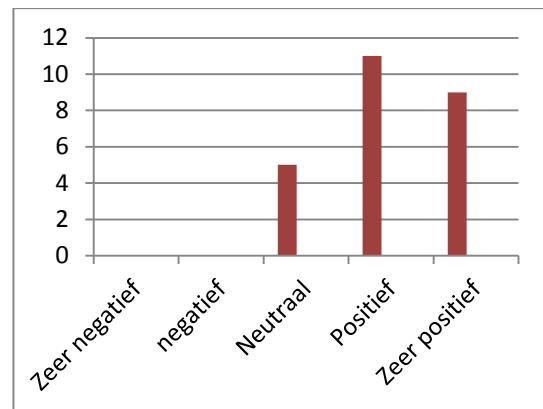
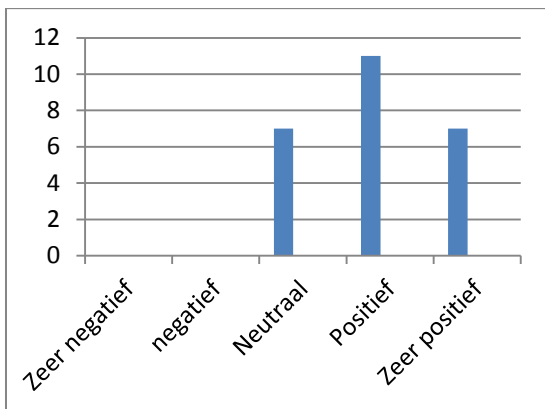
Voor het bezoek



2. Heeft u de intentie om vandaag iets te kopen bij Piet Zoomers?

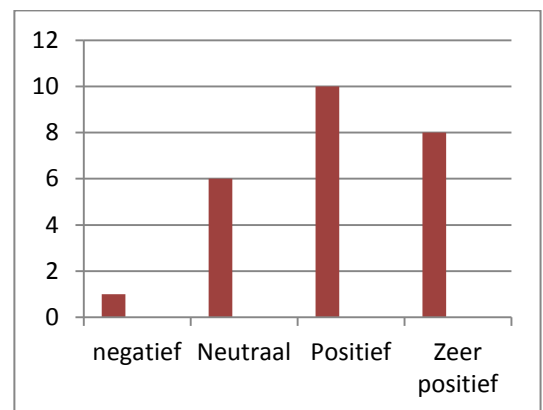
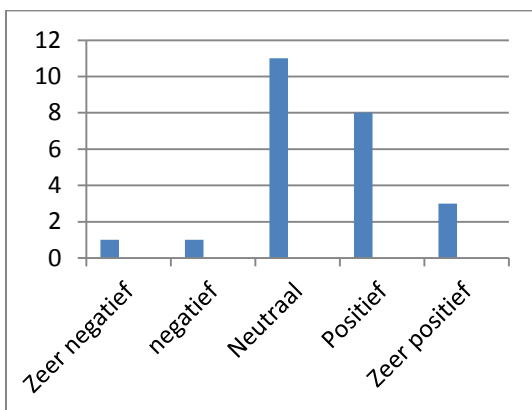


3. Wat is uw mening over de winkel?

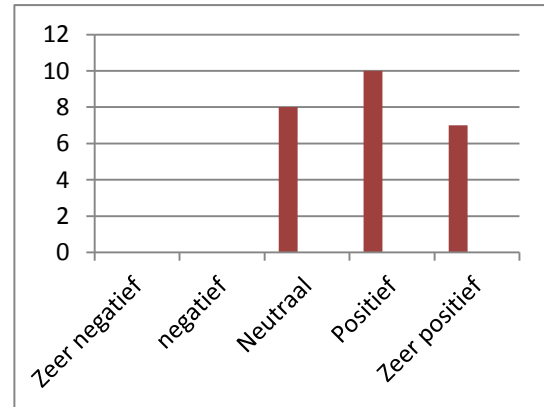
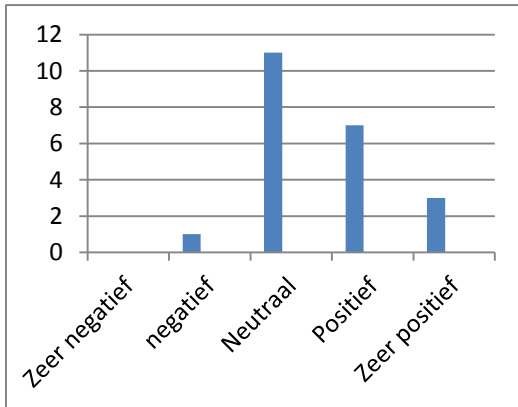


Na het bezoek

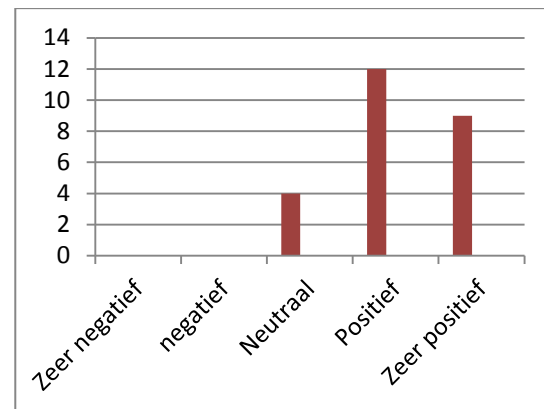
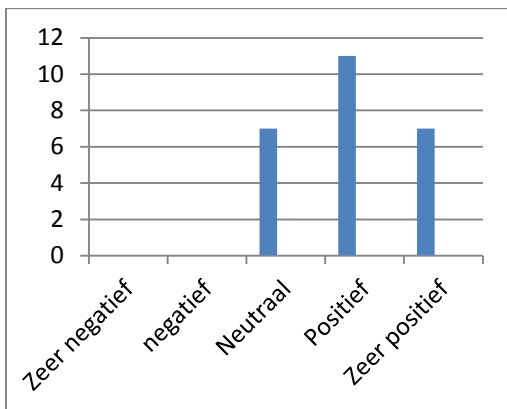
1. Hoe is uw stemming op dit moment?



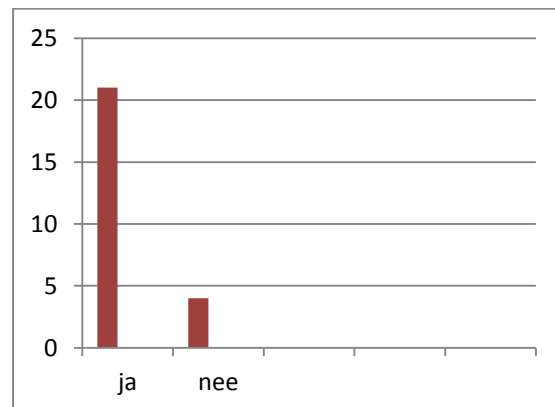
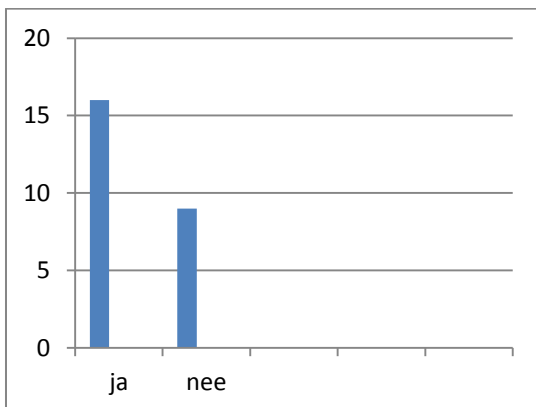
2. Geeft u een waardering voor uw huidige bezoek aan de winkel.



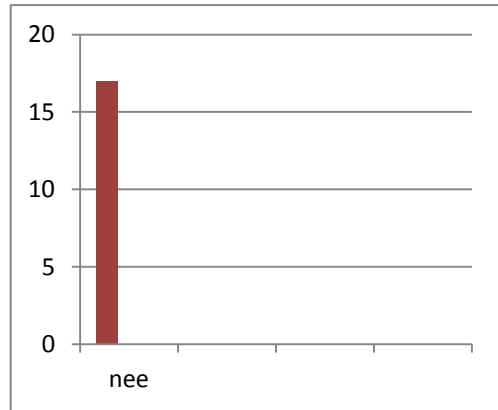
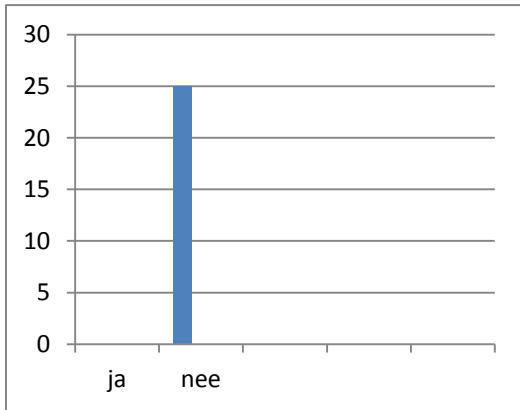
3. Wat is uw mening over de winkel?



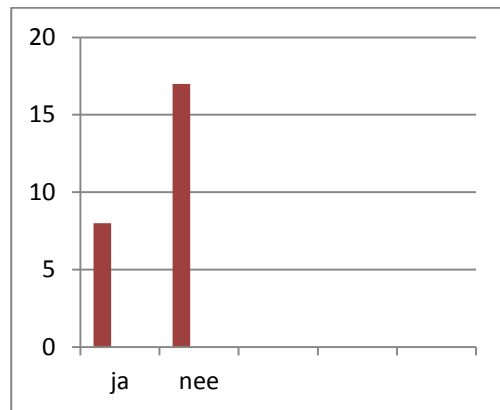
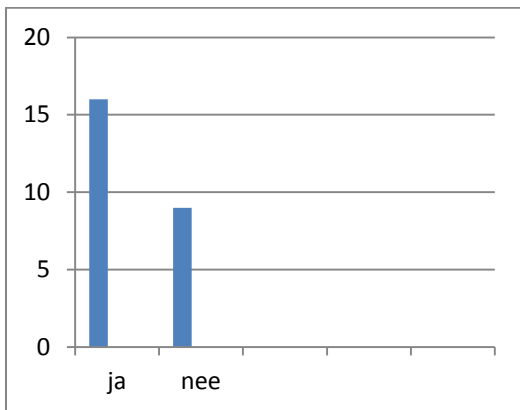
4. Heeft u iets gekocht?



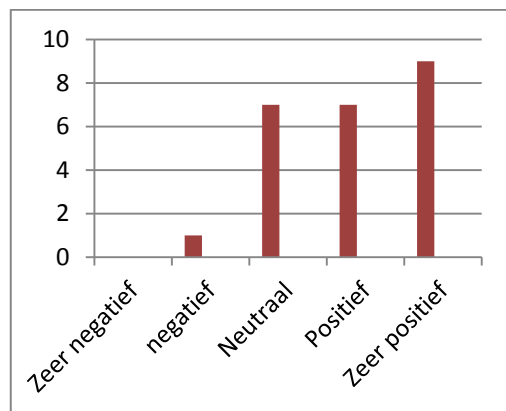
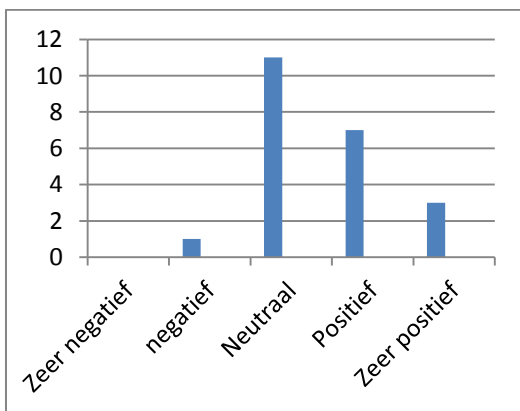
5. Was u zicht bewust van de geur bij de ingang ?



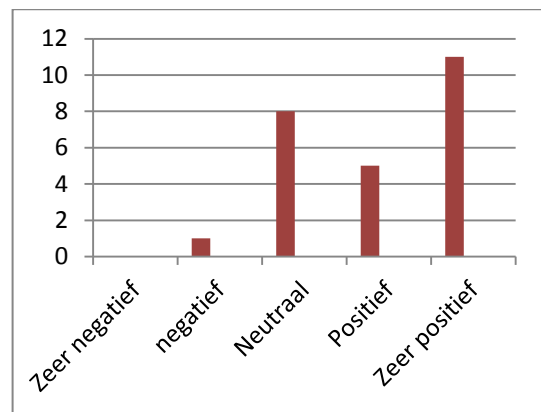
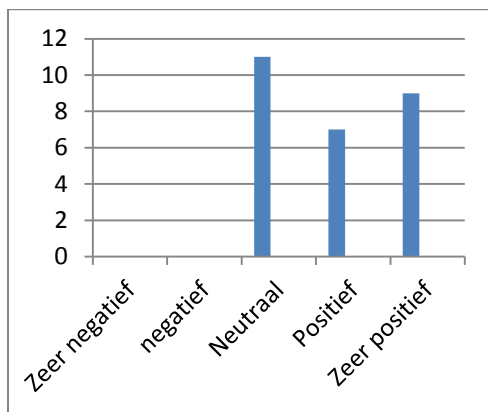
6. Kent u de geur?



7. Wat vindt u van de gebruikte geur ?



8. Vindt u de geur bij de sfeer van de winkel passen ?



5: Discussie

Het resultaat van het experiment:

5.1 Aangenaamheid van de geur:

Uit de analyse van de resultaten van de enquête (Vraag 7, Dag 1 en Dag 2) blijkt dat bijna 90% van de klanten die hebben meegewerkt aan het experiment de geur "Sandalwood" een aangename geur vinden.

Daarnaast vindt de meerderheid die geur goed passen bij de sfeer van de winkel (Vraag 8, Dag 1 en Dag 2 van de enquête).

Uit de literatuuronderzoek blijkt dat een prettigere geur leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de winkel en de producten en tot een hogere aankoopintentie van het product.

5.2 Bewustwording van de geur:

Uit de analyse van de resultaten van (Vraag 5, Dag 1) van de enquête blijkt dat :

Op de eerste dag van het experiment waren 0% van de klanten die mee hebben gedaan aan de experiment, bewust van de aanwezigheid van de geur in de testruimte.

Op de tweede dag van het experiment wordt met de geurcomputer de Sandalwood geur verspreid in de ruimte. Dan blijkt dat 32% van de klanten zich bewust waren van de aanwezigheid van de geur in de ruimte. Dus 78% van de

klanten waren zich niet bewust van de aanwezigheid van de geur. (Vraag 5 op de enquête, Dag 2).

Uit dit resultaat concludeer ik, dat de meeste klanten die mee hebben gedaan aan het experiment, zich niet bewust waren van de aanwezigheid van de geur. Wanneer consumenten zich niet bewust zijn van de blootstelling aan de geur zal het effect sterker zijn dan wanneer mensen zich wel bewust zijn van de productgeur. . (2001 , Drs Roos Schppers ,Geurmarketing) .

5.3 Stemming van de consumenten:

Dag 1: zonder geurcomputer:

Uit de analyse van de resultaten van de enquête (Vraag 1) blijkt dat 8% van de klanten die mee hebben gedaan aan het experiment zich negatiever voelde voor het bezoek aan de winkel . Na het bezoek stijgt dit percentage naar 16 %.

Dag 2: met de geurcomputer:

Uit de analyse van de resultaten van de enquête(Vraag 1) blijkt dat 12% van de klanten die mee hebben gedaan aan het experiment, zich negatiever voelde voor het bezoek aan de winkel . Na het bezoek daalt dit percentage naar 4 %.

Uit dit resultaat concludeer ik dat de geur positieve invloed heeft gehad op de stemming van de klanten die mee hebben gedaan aan dit experiment.

Deze resultaten komen overeen met de resultaat van literatuuronderzoek over de geur. Plezierige geuren zorgen voor een plezierige gemoedstoestand. Dit is relevant, omdat geuren in winkel settings kunnen worden ingezet met als doel dat consumenten zich prettiger voelen, waardoor ze mogelijk langer in de winkel blijven en wellicht meer aankopen doen.

5.4 Invloed van de aangename geur op het koopgedrag van de consumenten:

Dag 1 Zonder geurcomputer:

Uit de resultaatanalyse van de vraag 2 blijkt dat 16 % had voor het bezoek aan de winkel geen intentie om iets te kopen, dit percentage stijgt na het bezoek naar 36 %.(Vraag 4).

Dag 2 Met de geurcomputer:

Uit de resultaatanalyse van de vraag 2 blijkt dat 16 % had voor het bezoek aan de winkel geen intentie om iets te kopen , dit percentage daalt na het bezoek naar 8 %. (Vraag 4).

Uit die resultaat boeven , concludeer ik dat de geur positieve invloed heeft gehad op het omzet van de winkel. Deze resultaten komen overeen met de resultaat van literatuuronderzoek over de geur. De onderzoekers hebben ontdekt dat een passende geur omzetverhogend kan werken. Dat betekent dat het inzetten van de juiste (passende) geur, die per product en winkel kan verschillen, ook bij geurloze producten kan leiden tot positieve resultaten.

5.5 De beoordeling van de winkel:

Over het algemeen beoordeelden de mensen de winkel op het gebied van sfeer en service zeer positief. Op dag 1 van het experiment waren er geen negatieve beoordelingen voor en na het bezoek.(Vraag 3 voor en na de bezoek).

Toch zien we dat op de tweede dag van het experiment, toen geur werd verspreid in de ruimte van de winkel, klanten positiever waren over de winkel. (Vraag 3 voor en na de bezoek).

Deze resultaten komen overeen met de resultaat van. Plezierige geuren zorgen voor een plezierige gemoedstoestand. (2001,Mattila en Wirtz) hebben aangetoond in een cadeauwinkel waar lavendel en grapefruit werden ingezet, dat wanneer de geur op arousal niveau past bij de omgeving, dat consumenten de omgeving positiever beoordelen dan wanneer de omgeving en de geur niet matchen.

6: Conclusie

Deze experiment is met succes uitgevoerd , De klanten waren erg behulpzaam en reageerden zeer positief over de geur . De meerderheid vond de geur Sandelwood een zeer geschikte geur voor het sfeer van de winkel . De geurcomputer die heb ik gebruikt voor deze experiment was ook uitstekend om mensen onbewust te beïnvloeden .

In het algemeen was dit experiment zeer leerzaam proces . Het doel van deze experiment was om te kijken of verspreiden van een aangename geur invloed zou hebben op de gedrag van de klanten van Piet Zoomers . Daarnaast was de doel om de resultaten van deze experiment te vergelijken met de resultaten van de literatuuronderzoek.

Uit de resultaten van de enquêtes concludeer ik dat geur positieve invloed heeft gehad op de stemming van de klanten die mee hebben gedaan aan de experiment. Bevonden heeft de geur positief invloed gehad op hun koopintentie .

Uit de experiment blijkt ook dat de juiste geur kan een boost geven aan een zaak en geeft het een aangename sfeer in de winkel. En zorgt voor een betere naamsbekendheid van de winkel. Daarnaast blijkt dat de geur kan de communicatie met de klant beïnvloeden op een positieve manier.

Uit het resultaat van het onderzoek en het experiment concludeer ik dat het verspreiden van een prettige en passende geur in een winkelomgeving een positieve invloed heeft op de winkelsfeer en het winkelbezoek. Het is nog lastig aan de hand van dit experiment om een exact resultaat te bepalen. Naar aanleiding van de twee experimentdagen heb ik gemerkt dat klanten zeer positief waren over de geur.

De resultaten van dit experiment sluiten goed aan met het resultaat van de onderzoeksfase, toen bleek dat een prettigere affectieve staat vervolgens leidde tot een positievere attitude ten opzichte van de winkel en de producten en tot een hogere aankoopintentie van het product. Wanneer de geur niet aanwezig is, blijft de gemoedstoestand van de consument onveranderd, waardoor de aankoopintentie lager ligt. De moderator beïnvloedt bewust/onbewust het proces van beoordeling door middel van een interactie-effect. Wanneer consumenten zich niet bewust zijn van de blootstelling aan de geur zal het effect sterker zijn dan wanneer mensen zich wel bewust zijn van de productgeur.

Aanbevelingen

Aan de hand van het resultaat van het experiment en het literatuuronderzoek, is het aan te bevelen aan Piet zoomers om een aangename geur te gebruiken binnen de winkels. Aangezien dat **75%** van onze emoties zijn gebaseerd op wat we ruiken in plaats van wat we zien en horen. En het koopproces van consumenten grotendeels wordt gestuurd door emotie: **Kopen = Emotie**.

Korte termijn visie :

Door het verspreiden van een aangename geur in de ruimte, creëer je een aangename sfeer voor de klant tijdens zijn bezoek. Het kiezen van de juiste geur is zeer belangrijk. Als je zomaar een geur kiest die niet matcht met wat de rest van de zintuigen prikkelt en ook de winkelsfeer niet meerekent, raken mensen gedesoriënteerd.

Zo gebruik je in een gele ruimte bijvoorbeeld geen lavendelgeur maar een frisse citroengeur of honing geur. Het is dus verstandig om advies te vragen van een geurdeskundige over de juiste geur in de juiste ruimte én in de juiste dosering.

Lange termijn visie:

Aangezien geuren emoties uit het verleden oproepen, veel sterker dan dat andere zintuigen zoals het gehoor of het gevoel dat doen, is het aan te bevelen om zeker geur naast alle bestaande marketingmethoden toe te voegen. Het gebruik van geuren kan door middel van parfumerieën van de winkel omgeving ,en door het parfumeren van objecten zoals promotiemateriaal, briefpapier, verpakkingen, product zelf en het personeel.

Naast het verspreiden van een aangename geur in de winkel, wordt dezelfde geur geprint op de winkeltassen. Als mensen deze tassen meenemen naar huis, blijft de geur van de winkel een tijdje hangen in hun eigen huis. De identificatie van een geur kan leiden tot kennis over het product, het merk of de situatie waarin iemand zich bevindt. Wanneer een persoon bijvoorbeeld de geur van gas kan herkennen, weet deze persoon dat hij zich in een gevaarlijke situatie bevindt. Daardoor creëer je “merk branding” door de geur. Wanneer consumenten ooit buiten de winkelomgeving blootgesteld worden aan dezelfde geur, zullen ze deze associëren met de winkel die de geur gebruikte. De geur zal nieuwe

herinneringen van emoties opwekken die verbonden zijn met die handelaar en zal de winkel onderscheiden van andere winkels.

Daarnaast biedt het toepassing van de geur piet zoomers de mogelijkheid om hun imago instinctief uit te dragen. Bij herhaald contact met de winkel geur kan deze ervoor zorgen dat emotionele aspecten van vorige ervaringen in herinnering worden gebracht.

Voor meer informatie over geur marketing neem contact met Info@Conzo.nl.

Of volg de laatste ontwikkelingen over Sensory marketing op mijn blog <http://projectsensory.tumblr.com/>.



CONCEPT FASE

Inleiding

Uit het voortgangsonderzoek en de resultaten van het experiment van Piet Zoomers blijkt dat geur een grote invloed heeft op het gedrag van consumenten en hun koopproces. De juiste geur kan een boost geven aan een zaak en zorgt voor een betere naamsbekendheid van de winkel. Daarnaast beïnvloedt geur de communicatie met de klant op een positieve manier. Bovendien stimuleert geur het aankoopproces en geeft het een aangename sfeer in de winkel.

De aanleiding tot het concept

Na aanleiding van de resultaten van mijn afstudeerproject bleven een paar vragen onbeantwoord, bijvoorbeeld: Hoe komt een ondernemer aan de juiste geur of geursysteem voor zijn zaak? Wat moet hij kiezen en waar moet hij zoeken?

De meeste ondernemers hebben de tijd niet om alle onderzoeksrapporten te lezen over de invloed van geur op hun bedrijfsvoering. Er is ook een groep die nog nooit gehoord heeft over de mogelijkheden van communicatie via geur. Er zou dus een vaste database moeten komen waarop ondernemers kunnen inloggen en alle informatie op een makkelijke manier kunnen vinden over geur en consumentengedrag.

Op het internet kan een ondernemer veel informatie vinden over de communicatie via beeld en geluid, maar niet veel over geur. Indien men specifiek gaat zoeken naar communicatie via geur, kan men niet veel vinden. Met moeite zou de ondernemer een aantal verschillende onderzoeken over geur kunnen vinden, maar voor de meeste onderzoeken moet hij betalen. Verder zijn de onderzoeken niet specifiek per branche. Er is op het internet geen vast systeem of website die ondernemers kan helpen met hun vragen inzake geur.

Het gebruik van geur naast andere marketing mogelijkheden binnen bedrijven wordt steeds populairder. De verwachting is dat dit gaat groeien in de toekomst. Er is dus een systeem nodig om al die ondernemers het juiste advies te kunnen geven en aan hun te laten zien wat de vele mogelijkheden zijn van het gebruik van geur voor hun bedrijf.

Ontwerpkeuze

Op het internet komt men verschillende systemen tegen die geur kunnen verspreiden. Maar wat voor effect heeft een geur op de klanten? Dit kan het systeem niet meten of analyseren. Het tweede probleem dat de meeste

ondernemers tegen komen op het internet is: De ondernemer kan de geur niet ruiken. Hij moet eerst een geur monster gaan bestellen en daarna zelf kiezen welke bij zijn zaak past. Dit kost tijd. Geurcomputers bestaan al lang op de markt. Deze computers kunnen verschillende geuren in een winkel verspreiden. Toch kennen veel ondernemers dit concept niet. En als ze het al kennen dan blijft de vraag altijd: welke geur past bij mijn zaak? Wat voor invloed heeft deze geur op mijn klanten? Zijn er andere systemen die beter zijn? Wie gebruik dit systeem en wat zijn de reacties van hun klanten? Welke systemen zijn er op de markt en welke past het beste bij mijn situatie? Er is dus een gat in de markt.

Met dit in gedachten heb ik mijn concept systeem bedacht met als doel: dat ondernemers / consumenten op een makkelijke manier informatie kunnen krijgen en uitwisselen over de communicatie via geur.

Future store centrale vraag :

Ontwerp een mobiel systeem die ondernemers binnen de detailhandel informeert over de mogelijkheden van Geur en Sensory marketing .

Systeem eisen :

- Het moet mobiel zijn, makkelijk te bouwen en verplaatsbaar zijn. Het systeem wordt gebruikt op beurzen.
- Degelijk materiaal, aangezien het een mobiel systeem is dat vaak moet worden verplaatst . Om te zorgen dat het systeem niet snel kapot gaat moet het van stevig materiaal worden gemaakt.
- Makkelijk te onderhouden.
- Eye catcher, om aandacht te trekken op de beurs. Direct zichtbaar.
- Makkelijk te gebruiken. Het is bedoeld voor een grote doelgroep. Iedereen moet het systeem op een makkelijk manier kunnen gebruiken.
- Het mag de geur niet overal verspreiden. Dit heeft te maken met het feit dat geur zich makkelijk op een lange afstand kan verplaatsen. Mensen die in de buurt staan van het systeem kunnen bepaalde geuren niet aangenaam vinden. En om te zorgen dat andere beursbezoekers zich niet ergeren aan de verschillende geuren.
- Informatie specifiek per branche.

Doel van het systeem :

- Het systeem moet duidelijk en helder advies geven aan de gebruiker over alles wat met geur te maken heeft.
- Het systeem verzamelt informatie van de gebruikers en slaat deze vervolgens op in een database. Deze informatie kan erg nuttig zijn voor onderzoekers en bedrijven om hun producten te verbeteren.
- Het systeem wisselt ervaringen en informatie uit met andere gebruikers via sociaal media . Deze informatie zorgt voor een grote doelgroep.
- Het systeem geeft de gebruiker alle informatie over communicatie via geur, over consumenten gedrag en de juiste geurcomputer.

Doelgroep

- Ondernemers binnen de detailhandel.
- Consumenten die meer willen weten over de communicatie via geur.
- Studenten en wetenschappers .
- Geur bedrijven.

Het systeem

Code name : S.M.A Sensory Marketing Advisor (Fig1)

Het SMA systeem bestaat uit twee delen :

1: Hardware

2: Het software pakket

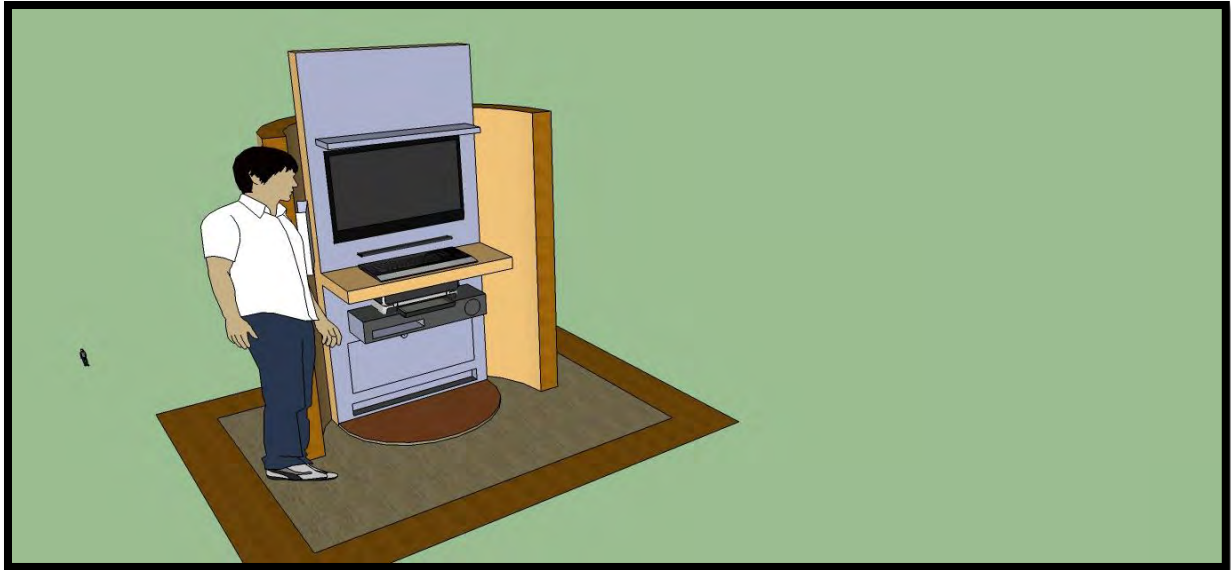


Fig 1 De SMA

1:Hardware

Het systeem bestaat uit :

A :Input hardware en

B: Output hardware .

De input zorgt er voor dat de gebruiker informatie kan invoeren in het systeem en interactie heeft met het software pakket . De output hardware van het systeem zorgt voor het printen van de informatie en de geurkaartjes .

A: Input hardware

De SMA Hardware bestaat uit :

1: Touch screen (Fig 2)

Dit is het belangrijkste deel van het systeem. Het scherm werk als een "Eyecatcher" om de aandacht van de klanten te trekken. Daarnaast wordt dit interactieve aanraakscherm voornamelijk gebruikt om geurinformatie te geven aan de gebruiker. De gebruiker kan het scherm ook gebruiken om informatie in te voeren.

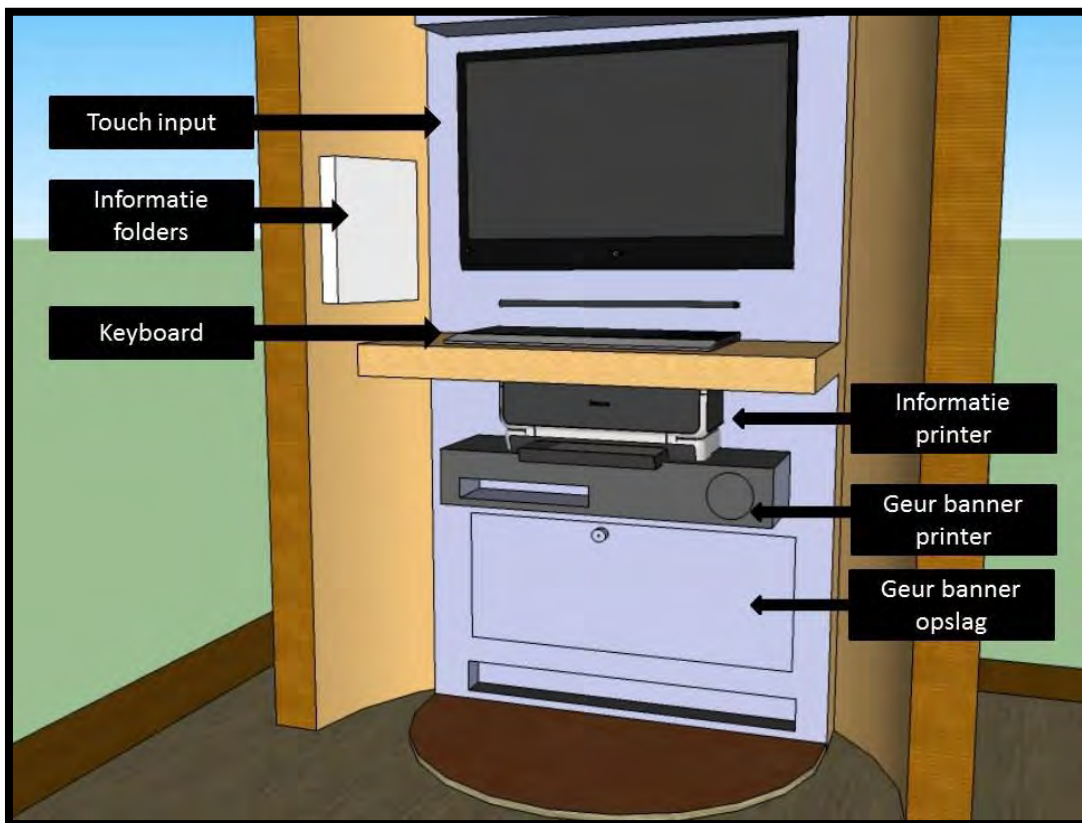


Fig 2

2:Keyboard (Fig 2)

Wordt voornamelijk gebruikt om informatie over de gebruiker toe te voegen aan de database van het systeem .

3.Computer

De ingebouwde computer in het systeem zorgt voor alle communicatie tussen de hardware en de software . Op de computer worden alle input en output apparaten aangesloten . Op de harddisk van de computer wordt de software en de geurinformatie in de database opgeslagen. Daarnaast wordt de computer aangesloten op het internet , om meer online informatie te vinden over de geur.

B:Output hardware

1:Informatie printer (Fig 2)

De kleurenprinter is aangesloten op de computer. De printer zorgt voor het uitprinten van extra informatie en bedrijf contactgegevens.

2: Geur banner printer (Fig 5)

Om de gebruiker beter te kunnen informeren over de verschillende geuren, wordt een geur met behulp van de geur Ink van te voren geprint op een (12 cm x 6 cm) kaart (Fig 3). Deze technologie heet "Scratch n'Sniff". Er wordt een geurlaag aangebracht op de Scratch n sniff kaartjes of SNS monsters. De geur wordt door licht krassen of wrijven geactiveerd. Deze kleine geurmonsters zijn voorzien van een info-QR . De gebruiker kan deze QR later scannen met zijn smart Phone , om meer informatie terug te vinden over de geur zelf. **FIG 3** .



Fig 3

De geurinkten die worden toegepast zijn van hoge, stabiele kwaliteit en hebben een lange duur en houdbaarheid. Deze geurkaartjes kunnen van te voren bij een speciale printzaak worden geprint.

Er zijn op de markt systemen die geuren kunnen verspreiden via de lucht, maar ik heb voor deze manier gekozen omdat :

- Als het systeem geur verspreidt via de lucht, blijft de geur lang hangen in de ruimte.
- De gebruiker kan de geurkaartjes mee nemen. Op een later tijdstip kan hij beslissen welke geur het beste bij hem past.
- Deze manier is goedkoper en meer betrouwbaar.

3. Geurkaartjes - SNS opslagruimte

De "Scratch n sniff" of SNS monsters worden van te voren geprint bij een printwinkel (<http://www.helderzeefdruk.nl/>). Er worden ongeveer honderd verschillende geuren gedrukt op de SNS kaartjes . Deze worden uiteindelijk opgeslagen in de opslagruimte van de SMA .

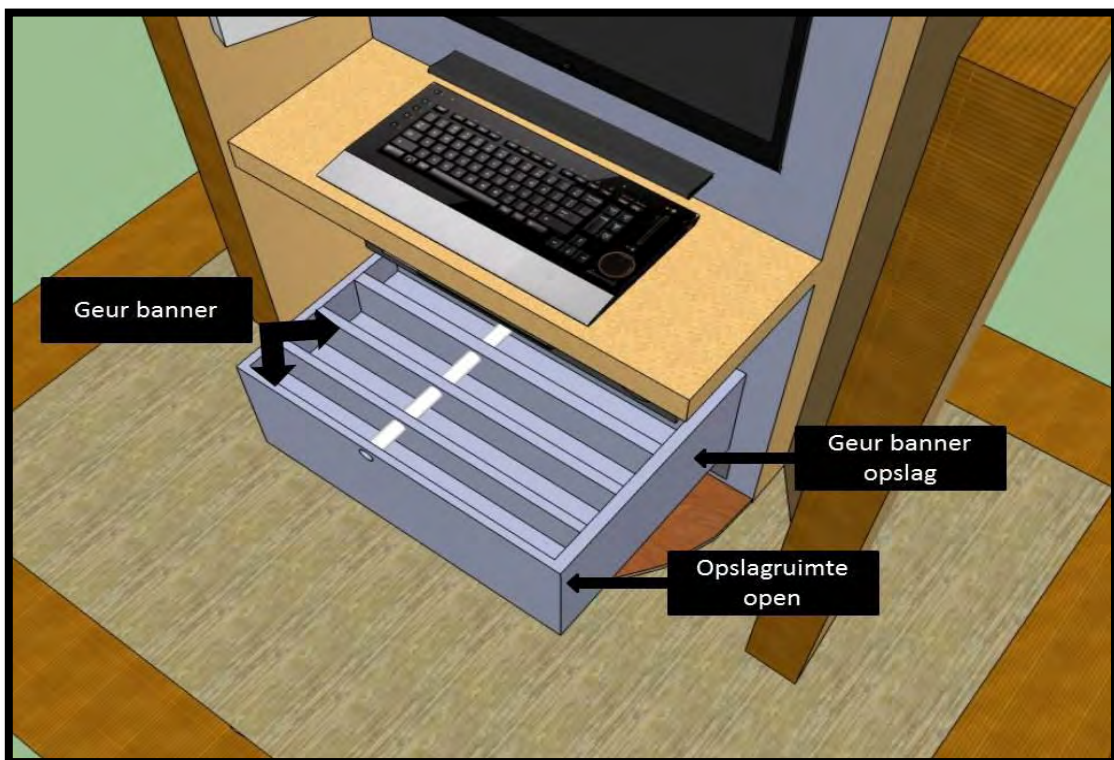


Fig5

2 : Software pakket

De software wordt opgeslagen op de harde schijf van de computer en wordt getoond op het scherm van de SMA . De SMA software bestaat uit een interactieve en gebruiksvriendelijk programma. Dit programma reageert op aanraak input van de gebruiker. De gebruiker kan ook door de software browsen met behulp van de input hardware.

Het software pakket bestaat uit:

- A -Database.
- B- Bestuurprogramma
- C -Open source intranet.

A: Database

Op de database wordt alle informatie, zoals; onderzoeken , studies, experimenten, contactgegevens van de geur bedrijven, informatie over geurcomputers en systemen voor de winkels , films en Youtube links, opgeslagen. Daarnaast wordt via het internet meer informatie gedownload naar het systeem via de open source intranet . De database blijft up-to-date en voorzien van alle ontwikkelingen binnen de Sensory marketing. Klanten die zich registreren, krijgen elke maand een nieuwsbrief . Op deze manier blijven ze op de hoogte van alle ontwikkelingen.

B: Bestuurprogramma

Het systeem werkt op Microsoft Windows en CMS pakket .

C: Open source intranet

Het intranet bestaat uit een website waarop alle bedrijven kunnen inloggen en hun ervaring kunnen delen met elkaar over de geur. Ze krijgen ook toegang tot alle wetenschappelijke artikelen, boeken en experimenten over de geur. Op de website worden ook geurproducten en geursystemen aangeboden.

Bovendien kunnen wetenschappers hun onderzoeksresultaten over de geur delen of verkopen. Daarnaast kunnen studenten, klanten en onderzoekers alle informatie vinden over de geur. Ze krijgen de ruimte om hun ervaring met elkaar uit te wisselen over de communicatie via geur binnen de marketing .

Hoe werkt het systeem

Test scenario

Op het toegangsscherm krijgt de gebruiker het hoofdmenu te zien. Daar kan hij zijn sector kiezen. Alle sectoren in de detailhandel zijn opgenomen in het systeem. Als de gebruiker zijn keuze heeft gemaakt, kan hij dit bevestigen door op de knop OK> te drukken. FIG 6



FIG 6

Het systeem probeert de gebruiker te helpen om zijn keuze te maken. Het systeem vraagt de gebruiker om meer informatie over zijn sector. Op deze manier kan het systeem meer leren over de gebruiker om hem het beste advies te geven.

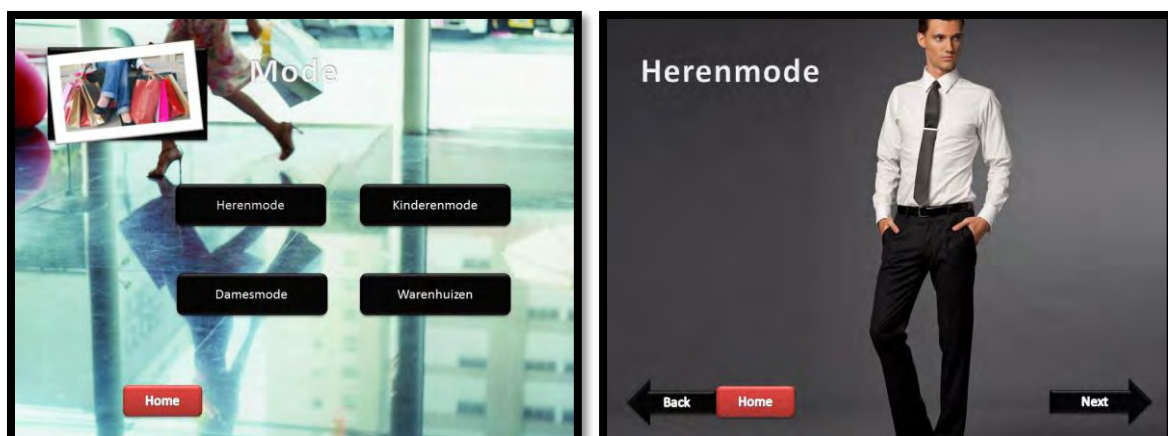



FIG 7

Vervolgens komt de gebruiker bij het menu van zijn sector. Het systeem vraagt aan de gebruiker om contactinformatie in te voeren in het systeem. Zoals; bedrijfsnaam, aantal klanten en contactgegevens. Deze informatie helpt het systeem en de software ontwikkelaars om meer te leren over de gebruikers.



Het systeem wil jouw winkel beter leren kennen. Vertel ons meer

Naam van de zaak

Hoeveelheid klanten

Webpagina

[Back](#) [Home](#) [Next](#)

Het systeem verzamelt alle informatie en analyseert deze met behulp van de Geur Database . Vervolgens filtert het systeem het geuradvies afhankelijk van de werk branche van de gebruiker. Op deze manier krijgt de gebruiker de juiste informatie die past bij zijn branche.

Daarnaast adviseert het systeem de gebruiker over het koopgedrag van de consumenten. Het advies bestaat uit informatie uit verschillende wetenschappelijke onderzoeken en artikelen. De informatie wordt op het scherm getoond en de gebruiker kan deze informatie mailen naar zich zelf of iemand anders. Hij kan het ook printen via de Printer. Als de gebruiker meer wil weten, dan word hij doorverwezen naar het intranet Hiervoor moet hij zich eerst aanmelden en daarna kan hij op het werk of thuis inloggen op het intranet om de rest van de informatie terug te vinden.

Daarnaast worden gegevens en informatie getoond over :

- Welke soort geurcomputer past bij de gebruiker.
- Wat zijn de kosten.
- Welke geur past bij het bedrijf van de gebruiker.
- Email en contactgegevens van de geur bedrijven.

- Voorbeelden van succesvolle bedrijven in zijn branche die gebruik maken van de geurinstallatie .
- Films en Youtube links.
- Ruimte voor feedback voor de software ontwikkelaars .

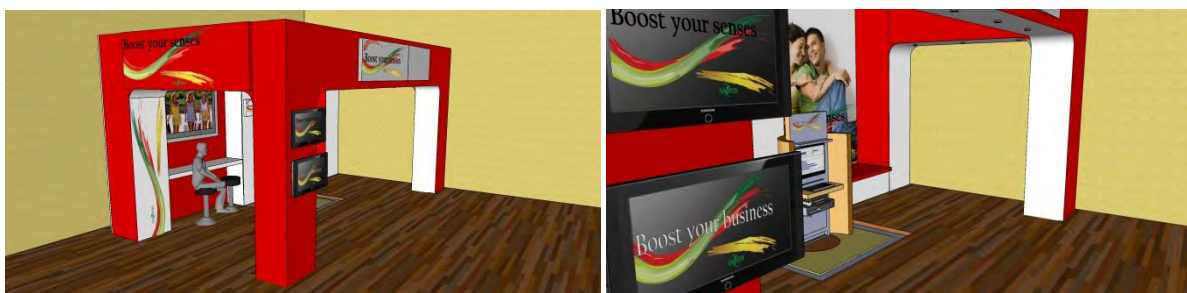


Hoe werkt de SMA Geur Printer :

Het eind advies van de SMA voor de gebruiker kan bijvoorbeeld zijn: de geur van Vanille of Sandalwood , deze geuren passen het best bij uw bedrijf. De gebruiker kan daarna drukken op knop “print geur”. De geuren zijn van tevoren gedrukt met Geur-ink op de SNS kaartjes. Deze worden opgeslagen in het systeem. Vervolgens pakt het systeem met behulp van de mechanische motor twee geur kaartjes van de geur Vanille en Sandalwood uit de opslagruimte en overhandigt deze aan de gebruiker.

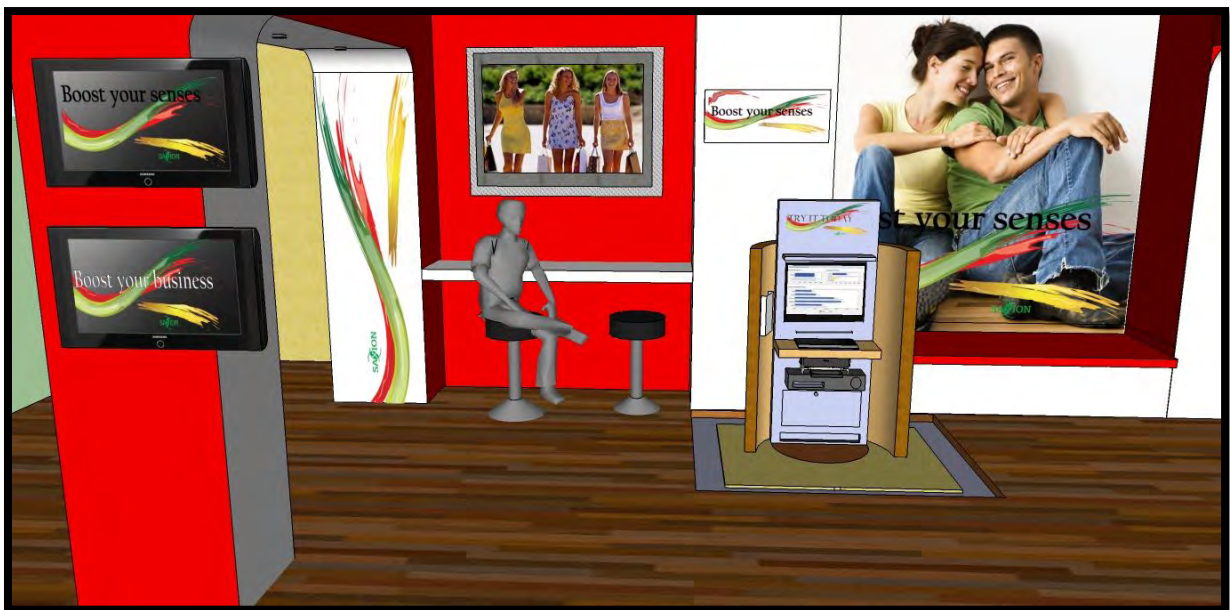
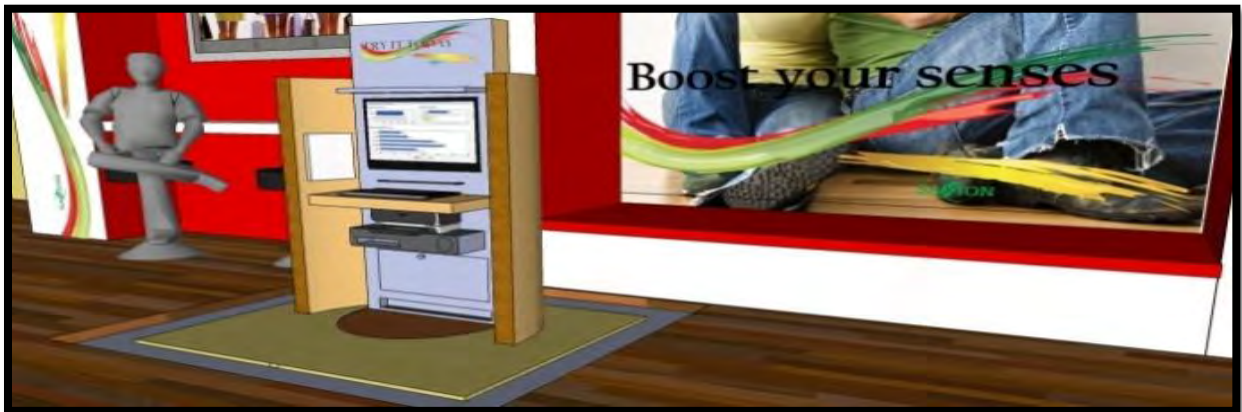
De gebruiker kan ook de link naar Sociaal media gebruiken om de geurkaartjes te versturen via de post naar zijn klanten en hun mening te vragen over de geur.

5.Toepassingen van het systeem





Het systeem kan op de ondernemersbeurs, detailhandel, congres of evenementen gebruikt worden. Het SMA systeem is mobiel en makkelijk te verplaatsen. De systeembeheerder moet eerst zorgen dat de SNS opslagruimte vol is. Vervolgens kan hij het systeem testen en opstarten. Daarna kunnen de beursbezoekers het systeem gebruiken.



Reflecteren

De verwerking van de SMA is slechts een concept prototype. Het eind product kan totaal anders zijn. Ik heb in het begin een paar systeemeisen gesteld. In mijn SMA ontwerp heb ik geprobeerd om alle aandachtspunten te verwerken in het prototype, de concept moet in het eind versie voldoen aan alle gestelde eisen. Bijvoorbeeld, ik heb de ruimte boven het scherm groter gemaakt om plek te maken voor de poster. Samen werkt de poster en het scherm als een eyecatcher om de aandacht van de beursbezoekers te trekken.

Een ander voorbeeld: voor veiligheid reden mag de systeem de geur niet in de ruimte verspreiden, daarom heb ik gekozen voor de geur banner printer in plaats van de geur computer die de geur in de lucht verspreid. De systeem gebruikt Windows pc onderdeling, zoals een touch TFT scherm en Pc systeem en gebruikt Microsoft Windows als een besturingssysteem, dat maak het makkelijk voor de beheerder om te onderhouden. Aangezien dat microsoft Windows is de meeste gebruikte bestuursysteem te wereld.

Conclusie & aanbevelingen

Momenteel is bijna alle marketing gericht op visuele prikkels. Denk maar eens aan alle advertenties, logo's, billboard en reclamefilmpjes waarmee we dagelijks worden overspoeld. Er zit echter een maximum aan wat mensen visueel kunnen verwerken. Hierdoor zien we slechts een klein deel van de marketinguitingen bewust en de rest gaat in een waas aan ons voorbij. Dit is dus hartstikke ongunstig voor de bedrijven die miljoenen pompen in grote marketing campagnes.

Onze zintuigen zijn ontzettend belangrijk om de wereld om ons heen goed te interpreteren en spelen een cruciale rol in ons gedrag. Van al onze zintuigen is de reuk het meest oorspronkelijk en diepgeworteld. Toch wordt door de marketeers weinig gebruik gemaakt van dit krachtige zintuig. Daarnaast weten de ondernemers weinig over de communicatie via geur binnen hun branche. Er is dus een gat in de markt!

Op de markt is er op dit moment niets vergelijkbaar met dit systeem. Dat maakt het SMA concept uniek. Bovendien ben ik er van overtuigd dat dit systeem veel ondernemers zal helpen om hun weg te vinden binnen de Sensory marketing. Aangezien de ondernemers altijd een nieuwe ervaring willen creëren voor hun klanten. En een nieuwe dimensie toevoegen aan de communicatie met de klant in de winkel. Met als doel: hun winkels en merk sterk overtuigend te maken. En wie wil dat niet.

Dit was mijn bijdrage aan het project Future Store. Neem voor meer informatie contact met Info@Conzo.nl

Of volg de laatste ontwikkelingen over Sensory marketing op mijn blog <http://projectsensory.tumblr.com/>.