

Lekker luchtje bij 't bankieren

Het bedrijfsleven ziet steeds meer het nut in van geuren. Een flinke groep ondernemingen test nu het effect van geurzuilen op plekken waar veel mensen komen.

ING Bank heeft inmiddels op tachtig regiokantoren een 'corporate' geur geïntroduceerd en is enthousiast over de resultaten.

In Amersfoort huist het bedrijf Senta, dat geuren ontwikkelt. De belangstelling voor de neus is in Nederland ongeveer tien jaar geleden begonnen. De trend is komen overwaaien uit de Verenigde Staten en Japan, waar het geurwapen op grote schaal wordt ingezet in winkels en op kantoren.

„Geur is moeilijk grijpbaar, maar hij heeft wel een effect op het welbevinden van mensen”, legt projectmanager Jeanine Verbeek van Senta uit. „Het gebruik levert niet direct geld op en eventuele extra omzet als gevolg van geur is moeilijk te meten.”

De westerse wereld is visueel ingesteld. „Zachte aspecten als geur, muziek en materialen komen al gauw op de tweede plaats”, constateert Verbeek. „Bij nieuwe (winkel)concepten denken bedrijven wel na over deze zaken, maar als de kosten te hoog oplopen, sneuvelen ze al snel.”

Niet bij ING Bank. Daar kwam een innovatieteam ongeveer vijf jaar geleden met het idee voor geuren in kantoren. Na testen in verscheidene filialen zijn inmiddels tachtig regiokantoren voorzien van een speciaal ontwikkelde ING-geur.

„Mensen in die kantoren ervaren de dienstverlening als beter”, aldus Karin van der Pol van de bank. „Het werkt extra goed bij mannen en bij mensen die eerder ontevreden waren over de dienstverlening van ons bedrijf.”

De geur van ING Bank straalt enkele kernwaarden uit. „We willen transparant overkomen. Daarnaast willen we betrouwbaarheid, veiligheid en warmte uitstralen.”

Als iemand zo'n geurig kantoor binnenkomt wordt hij volgens Verbeek beslist niet als het ware omringd met een odeur. „Zo'n geur mag niet te sterk zijn en moet opgaan in de omgeving. Je merkt het dus niet bewust. De ervaring leert dat mensen de omgeving als prettiger ervaren en de service als vriendelijk.

Soms gebeurt het ook dat mensen langer in een winkel blijven.”

Verbeek denkt dat de invloed van geuren vaak wordt onderschat. Bij een bakker ruikt het naar brood. „Dat vinden mensen lekker. Maar in een goedkope kledingzaak hangt soms die specifieke kledinglucht.

Daar valt dus wat aan te doen. Het hoeft niet eens speciaal een geurzuil te zijn. Soms is voor een kleine ruimte een gewone luchtverfrisser al genoeg.”

In de kantoren van ING staan geurzuilen. Dat kost de onderneming al met al jaarlijks ongeveer 1000 euro per kantoor. „We weten nog niet of dit project uitgebreid wordt”, aldus Van der Pol. „Wel weten we zeker dat de geurzuilen blijven staan.”

Volgens Verbeek zijn geuren in opkomst. Zo gebruikt het concern Beiersdorf productgeur op beurzen als de Libelle Zomerweek. Holland Experience in Amsterdam gebruikt themageuren bij de films.

„Verscheidene bedrijven zijn met geur bezig” vertelt Verbeek. „Buiten ING is er nog een grote financiële organisatie mee aan de slag. Ook in meerdere winkels en kantoren is dat het geval. Omdat het nog in de testfase is, willen deze organisaties dat binnenskamers houden.”

Er zijn meer winkelorganisaties die met ruiken bezig zijn. Ongeveer tien jaar geleden plaatste V&D in Amsterdam geurzuilen. Destijds ging het om een geur van glühwein en dennen in de winkel.

„Het ging ons erom een kerstsfeer in de winkel te krijgen", aldus woordvoerder Peter van Bakkum van Vendex KBB, waartoe V&D behoort. „We hebben het bij eenmalig gehouden. Ook in onze andere warenhuizen DeBijenkorf en Hema gebruiken we geen geuren als instrument."

Supermarktketen Albert Heijn bakt in de winkels elk uur brood af. Volgens een woordvoerder is de geur van vers brood een leuke bijkomstigheid die het 'verskarakter' benadrukt.

„Maar we doen dit niet speciaal voor de geur." De woordvoerder sluit niet uit dat de supermarktketen in de toekomst met geurzulen gaat werken. „Vooralsnog is dat niet het geval."

ANP