

Zintuiglijke gastbeleving

Adam Tasi (Smart Nose)

In zijn presentatie gaat Adam Tasi van Smart Nose in op de smaak- en geurbeleving met betrekking tot het marketen van producten. Geur, smaak en voelen zijn belangrijke componenten om de klant te bereiken en een gevoel van welbehagen te creëren. Op auditief en visueel gebied krijgt de gemiddelde mens al zoveel prikkels dat het prikkelen van de andere zintuigen een meerwaarde kan betekenen. Bij de zintuiglijke beleving van de mens gaat 40% door zien; 30% door ruiken en 30% door horen, aldus Adam Tasi. Met name geur is een directe beleving. Als enige zintuig prikkelt het direct en zonder filtering de hersenen. Tasi test de bekendheid van een tweetal producten onder de aanwezigen. Blind onderscheiden de proefpersonen de producten Bastogne (vanwege de specifieke geur, smaak en textuur) en Play-doh (vanwege de specifieke geur en textuur) van de andere aangeboden vergelijkbare producten. Het bevestigt het belang van specifieke kenmerken zoals geur, smaak en textuur. Bij klantbeïnvloeding gaat het erom dat een standaardbeleving naar iets specifiefs wordt vertaald en dat de emotie wordt gekoppeld aan een specifieke stijl en geur. Specifieke kleuren kunnen ook bepaalde emoties oproepen. Het is ook aangetoond dat de herinneringswaarde van een emotionele beleving significant hoger is dan bij een beleving met minder emotionele lading, aldus Tasi. Het gebruik van geuren en andere speciale effecten kan prikkelend werken. Er is ook veel mogelijk. Vrijwel alle geuren zijn na te maken. Sommige geuren bestaan overwegend uit de zogenaamde topnoten (bijv. bij koffie, vers brood), deze vervluchten snel en zijn lastig na te maken. Voor de onderliggende basisnoten geldt dit weer minder. Sommige geuren blijven tot zeven uur hangen. Hoe kan geur worden toegepast bij de zintuiglijke beleving? Als voorbeelden noemt Tasi onder meer het aantoonbaar kalmerend effect van sinasappel geur in politiecellen op de opgeslotene en een theaterzaal waar via het luchtverversingssysteem een specifieke geur wordt verspreid. Echter, er zit ook een keerzijde aan het gebruik van geuren. Het publiek wil niet het gevoel krijgen dat het wordt bedonderd. De beleving dient wel authentiek over te komen.

Algemene indruk: goed bezochte presentatie in de Euretcofoyer. Adam Tasi betrok het publiek erbij door het vragen van een aantal proefpersonen. Uit de zaal kwamen ook een aantal vragen. Betrokken publiek. Adam Tasi had een helder verhaal.