

GEURBELEVING IN DE WINKEL

Een lekkere geur is altijd een verrijking voor een winkelconcept zegt Melvin van Tholl, oprichter van Customer Experience Design bureau Pinkpop. "Geur trekt een klant naar binnen".

Door: Laura Saija



Melvin: "Van de week liep ik in de Jan Pieter Heijestraat in Amsterdam toen er opeens een aangename geur op mij afkwam. De geur leidde mij naar binnen bij de winkel 'Johnny at the Spot', een concept store waar mode en lifestyle bij elkaar komt".

"De geur paste goed bij de winkel en gaf mij een fijn gevoel. Daarbij verwelkomde het personeel mij met een kop koffie. Hoewel ik totaal niet de intentie had om te gaan winkelen, bleef ik toch in de zaak. Ik dacht: 'Ik moet hier wat vinden!'".

"Hoewel ik niets nodig had ben ik toch een overhemd gaan passen. Het exemplaar paste goed in mijn garderobe en zat perfect. Ik had geen tussenstop van vijftien minuten gepland en zeker niet een waar ik met een nieuwe aankoop de deur uit zou lopen. Zo zie je maar weer wat geur te weeg kan brengen".

Tip van Melvin

Als je een geur in de winkel hebt, hou hem dan subtiel. Je kunt mensen namelijk verwelkomen of afschrikken met geur. Ook moet de geur goed



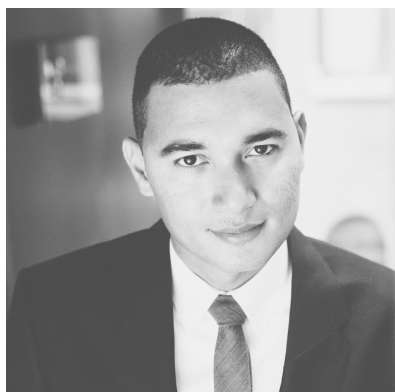
[more tags](#)

TRENDING TOPICS

1. [2015 staat in het teken van grootse veranderingen](#)
2. [Winkelplatform Baps presenteert haar top tien-lijsten van 2014](#)
3. [Mannen modebeurs: The Low Show](#)
4. [Vijf herenmode trends voor 2015](#)
5. [Schokkend nieuws: couturier Frans Molenaar overleden](#)

IN DE MODE ZOEKT EEN REDACTIE STAGIAIR

passen bij de doelgroep. Bij een doelgroep van 16-jarigen, zijn er hele andere geuren nodig dan bij 40-jarigen. Wanneer je geen eigen merkgeur hebt en je zou willen afwisselen, dan zou ik voor geuren gaan die bij het seizoen passen.



Over Melvin van Tholl

Melvin van Tholl is oprichter van Customer Experience Design bureau Pinkpop. Als experience architect ontwerpt en ontwikkelt hij belevingsconcepten, die van winkelen een vermakelijke beleving maken waardoor klanten langer blijven en vaker terugkeren. Daarnaast adviseert Van Tholl merken over de inzet van beleving in hun contacten met klanten, met als doel om van gewone klanten fans van

het merk te maken. Voor zijn werk reist Van Tholl de wereld over en ontdekt daarbij de meest inspirerende experience concepten en merkverhalen die hij weer graag deelt. "We winkelen niet alleen met onze portemonnee, maar vooral ook met onze emoties. Experience design brengt die X-factor in de winkel!"



Tweeten 2 Share 28 Vind ik leuk 28 g+1

Share

PR



[OVER IN DE MODE](#) | [ALGEMENE VOORWAARDEN](#) | [PRIVACY STATEMENT](#) | [DISCLAIMER](#) | [E-MAIL DE REDACTIE](#)

IN DE MODE IS SPECIAAL GEMAAKT VOOR ALLE MODEPROFESSIONALS EN BIEDT RETAILNIEUWS, TRENDS, CARRIÈRETIPS EN INSPIRATIE. ALLE RECHTEN VOORBEHOUDEN. NIETS VAN DEZE WEBSITE MAG ZONDER VOORAFGAANDE SCHRIFTELIJKE TOESTEMMING WORDEN OVERGENOMEN OF VERMENIGVULDIGD.