



Whitepaper KHN Haarlemmermeer

Neurohoreca voor meer Rendement

Hoe we neuromarketing inzetten voor meer
verkoop en een nog betere beleving



” | The science of consumer decisions

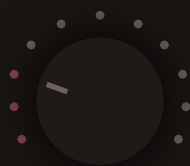
Laten we maar meteen met de deur in huis vallen: wij mensen zijn hartstikke irrationeel. Verreweg het grootste deel van onze keuzes komt onbewust tot stand. Dat is broodnodig: we krijgen elke dag tienduizenden keuzes voor onze kiezen. Je kunt je voorstellen dat dat niet allemaal bewuste en weloverwogen keuzes zijn; daar hebben we simpelweg niet genoeg tijd en energie voor.

Slim als ons brein is, heeft het allerlei mental shortcuts gemaakt om keuzes zo efficiënt mogelijk te maken. Handig, maar dat betekent wel dat onze keuzes door allerlei onbewuste factoren worden beïnvloed. Door te leren welke onbewuste factoren een rol spelen, kunnen we de beleving verbeteren en het rendement verhogen. Neurohoreca, noemen we dat ook wel.

- Elles van der Vleuten, RocketScience Horeca

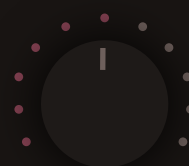


Aan welke knoppen kun je draaien?



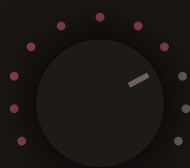
Sfeer en Beleving

Wat we horen, zien, ruiken en voelen heeft invloed op onze beleving en ons gedrag.



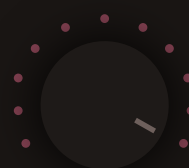
Indeling

Hoe we zaken indelen heeft een groot effect op het onbewuste brein en dus op verkoop.



Gastenreis

Gedrag is te sturen. Met slimme beïnvloedingstechnieken begeleiden we keuzes vóór, tijdens en na het bezoek.



Communicatie en prijsbeleving

Bewezen technieken in indeling en context verhogen het rendement van je communicatie.



Voor bezoek

Tijdens bezoek

Na bezoek



Fase 1

Voor bezoek



Anticipate & Voorpret

Dopamine piekt vaak vóór een ervaring op - tijdens de anticipatie - in plaats van tijdens de ervaring zelf. Dit maakt de fase vóór het bezoek een cruciaal moment om gasten te beïnvloeden. Onderzoek toont aan dat het vooraf inbeelden van een ervaring de daadwerkelijke beleving met zo'n 17% kan verbeteren en bovendien de neiging om terug te keren versterkt.

In de horeca kun je deze kennis benutten door in communicatie al voorpret op te roepen: laat gasten bij hun boekingsbevestiging alvast een glimp van de beleving zien via faciliteiten, de menukaart of aantrekkelijke foto's. Beelden activeren het beloningssysteem in het brein en versterken zo de positieve verwachting - nog vóór de gast binnenstapt.



Voor bezoek

Tijdens bezoek

Na bezoek



Fase 2

Tijdens bezoek



Horen

Achtergrondmuziek beïnvloedt gedrag sterk. Een slimme muziekl lijst verbetert niet alleen beleving maar boost ook verkoop. Tempo en volume zijn cruciaal: langzame muziek vertraagt gedrag, snelle muziek versnelt het. Onderzoek toont aan dat dit in de juiste context tot drie extra drankjes per rekening kan leiden.



Zien

80% van alle informatie die we binnenkrijgen is visueel. Juiste kleurstellingen en verlichting beïnvloeden ons gedrag aanzienlijk. Koele kleuren maken ons rationeler, terwijl warme kleuren emotionele reacties oproepen en in de juiste context (food)verkoop stimuleren. Zo toont onderzoek aan dat de keuze voor brownies daalde wanneer een blauwe achtergrond werd gebruikt. Koele kleuren zoals blauw en groen ontspannen en werken daarmee vaak goed rondom recepties en in kamers.



Ruiken

Geur werkt als lijm voor het brein: het versterkt het opslaan van herinneringen. Daardoor blijft je bedrijf positiever in het geheugen van gasten hangen en vergroot je de kans op herhaalbezoek. Daarnaast heeft geur een direct effect op verkoop: onderzoek toont o.a. aan dat het verspreiden van koffiégeur de verkoop van koffie aanzienlijk kan verhogen.



Voor bezoek

Tijdens bezoek

Na bezoek



Fase 3

Na bezoek



Of gasten terugkomen, hangt niet af van de hele ervaring, maar van hoe ze die zich herinneren. Uit onderzoek blijkt dat het brein een ervaring niet samenvat, maar vooral twee momenten opslaat: het hoogtepunt en het einde. Juist díe momenten bepalen of je zaak blijft hangen.

Peak. De sterkst gevoelde emotie. Een moment dat emotioneel uitschiet. Hoe onverwachter, hoe krachtiger het piekeffect.

End. Het laatste moment bepaalt de toon van de herinnering. Zelfs een klein gebaar kan het verschil maken tussen een vluchtige ervaring en blijvende impact.

Het is dus slim om de gastenreis bewust te regisseren en juist de piek- en eindmomenten doelgericht te optimaliseren. Bedenk welke kleine verrassingen of afsluiters je op een onderscheidende manier kunt inzetten – passend bij jouw zaak. Juist die momenten blijven hangen, en maken het verschil tussen een eenmalig bezoek en terugkerende gasten.

Ook werkt het goed om gasten keuzes te geven. Onderzoek laat zien dat het simpelweg kiezen van een kamer bij check-in (binnen hetzelfde kamertype), de intentie om terug te komen verhoogt.



Tips voor breinvriendelijke communicatie

1

Stuur de Aandacht. Onze aandacht is beperkt: we scannen menukaarten en prijslijsten in plaats van ze te lezen. Plaats daarom de items die je het liefst verkoopt in de aandachtshotspots. In verticale lijsten werkt het primacy effect. Het eerste item in de lijst valt vaak het meeste op en wordt het vaakst overwogen.



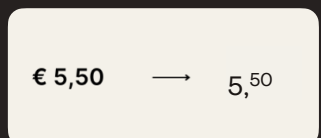
2

Activeer het Beloningscentrum. Door gebruik te maken van beschrijvende woorden en bijvoeglijke naamwoorden (romig, krokant, etc.), kun je de verkoop van bepaalde items met 27% verhogen ¹. Maak je aanbod aantrekkelijker door de zintuigen van je gasten te prikkelen.



3

Verminder de Prijspijn. Onderzoek toont aan dat het verwijderen van eurotekens en het kleiner weergeven van prijzen de 'prijspijn' vermindert, wat kan leiden tot een verhoging van de bestedingen met tot wel 8,2% ². Daarnaast werkt het vaak goed om de prijsfocus te verminderen en de prijs direct achter de omschrijving weer te geven.



4

Maak het Makkelijk. De gebruiksvriendelijkheid van je menukaart is cruciaal voor de gastbeleving. Vermijd bij langere teksten ALLCAPS: dat leest minder prettig en verlaagt het verwerkingsgemak.



5

Gebruik Onbewuste Triggers. Maak slim gebruik van onbewuste triggers om verkoop te stimuleren. Gebruik bijvoorbeeld social proof door labels als “Populair” toe te voegen, zodat het gedrag van andere gasten zichtbaar wordt.

Populair ❤️	
Loaded fries Mexicaans	6,75
Loaded fries Italiaans	7,25
Loaded fries Thais	6,50

Deze inspiratiesessie is aangeboden door
KHN

Over RocketScience Horeca

RocketScience Horeca helpt horecabedrijven hun omzet en gastbeleving te verhogen met inzichten uit neuromarketing, gedragspsychologie en data. We vertalen wetenschappelijke principes naar praktische verbeteringen in gastreis, beleving, prijsstrategie en menukaart. Dat doen we via:

- Trainingen & Masterclasses
- 1-op-1 optimalisatietrajecten voor menukaart & gastenreis
- Data-gedreven analyses en advies



Elles van der Vleuten



elles@rocketsciencehoreca.nl



www.rocketsciencehoreca.nl

