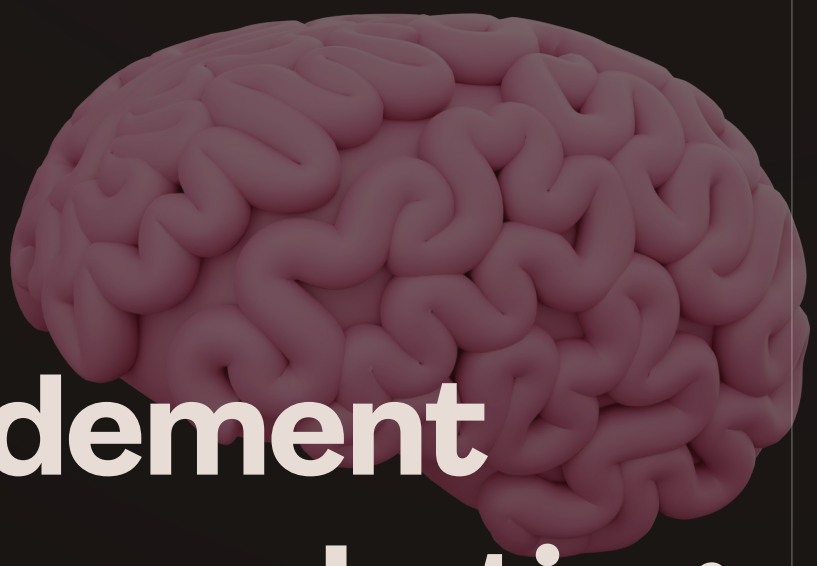


Whitepaper Gastvrij Overijssel

Meer Rendement met Neuromarketing

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

© 2025 RocketScience Horeca. Alle rechten voorbehouden.

rocket science
science-based horeca

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.

- Elles van der Vleuten, RocketScience Horeca

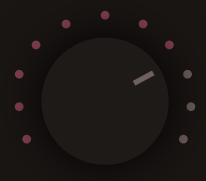
Aan welke knoppen kun je draaien?

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 brein en daarmee 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.

Sfeer & Beleving

Horen

Achtergrondmuziek heeft een groot effect op gedrag. Een doordachte muzieklijst versterkt niet alleen de beleving, maar kan ook de bestedingen verhogen. Tempo en volume spelen daarbij een grote rol: langzame muziek zorgt voor rust en vertraagt het gedrag, terwijl snellere muziek gasten juist stimuleert om actiever te worden. Onderzoek laat zien dat de juiste muzikale afstemming zelfs kan leiden tot gemiddeld drie extra drankjes per rekening. In omgevingen zoals recepties of wachtruimtes werkt langzame muziek vaak goed, omdat deze de hartslag verlaagt en ontspanning bevordert.

Zien

Zo'n 80% van alle informatie die we binnenkrijgen is visueel. Kleur en verlichting hebben dan ook een grote invloed op hoe we ons voelen en gedragen. Koele kleuren maken ons rationeler, terwijl warme tinten juist emotie oproepen en - zeker bij eten - de verkoop kunnen stimuleren. Onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat de keuze voor brownies daalde wanneer een blauwe achtergrond werd gebruikt. Koele kleuren zoals blauw en groen zorgen wel voor ontspanning en werken daardoor vaak goed in receptieruimtes, wellnessomgevingen of accommodaties.

Ruiken

Geur werkt als lijm voor het brein: het versterkt de manier waarop herinneringen worden opgeslagen. Daardoor blijft een locatie of merk positiever in het geheugen hangen en vergroot je de kans op herhaalbezoek. Geur beïnvloedt bovendien gedrag direct. Zo blijkt uit onderzoek dat het verspreiden van koffiegeur de verkoop van koffie aanzienlijk kan verhogen. Ook andere herkenbare geuren, zoals hout of citrus, kunnen bijdragen aan een prettigere sfeer en een positievere beleving van de omgeving.

© 2025 RocketScience Horeca. Alle rechten voorbehouden.

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 aandachthotspots. In verticale lijsten werkt het primacy effect (het eerste item valt het meest op), en in horizontale lijsten de central gaze bias (het middelste item trekt de meeste aandacht). Onderzoek laat zien dat dit de verkoop van deze items aanzienlijk kan verhogen.

2

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

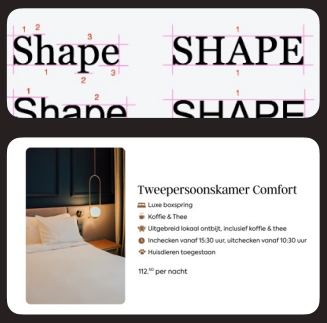
3

Verminder de Prijspijn. Onderzoek laat zien dat het verwijderen van eurotekens en het subtieler weergeven van prijzen de 'prijspijn' vermindert. Dit kan de bestedingen met wel 8,2% verhogen. Ook helpt het om de aandacht minder op de prijs te richten en juist subtiel de beloning te benadrukken, bijvoorbeeld door aantrekkelijke fotografie of verleidelijke beschrijvingen te gebruiken.

© 2025 RocketScience Horeca. Alle rechten voorbehouden.

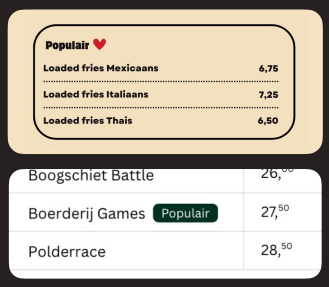
4

Maak het Makkelijk. De gebruiksvriendelijkheid van je communicatie is cruciaal voor de gastbeleving. Vermijd bij langere teksten ALLCAPS: dat leest minder prettig en verlaagt het verwerkingsgemak. Gebruik liever iconen; die maken je boodschap en aanbod overzichtelijker en verhogen vaak de conversie.



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.



Deze inspiratiesessie is aangeboden door
Gastvrij Overijssel

Vragen over deze whitepaper?

Elles van der Vleuten | RocketScience Horeca

elles@rocketsciencehoreca.nl

www.rocketsciencehoreca.nl

© 2025 RocketScience Horeca. Alle rechten voorbehouden.