



Neurohoreca Whitepaper KHN Drenthe | januari 2026

Meer Rendement met Neurohoreca

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



”

The science of consumer decisions

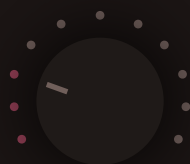
Laten we maar meteen met de deur in huis vallen: wij mensen zijn hartstikke irrationeel. Verreweg het grootste deel van onze keuzes komt onbewust tot stand. Dat is broodnodig: we krijgen elke dag tienduizenden keuzes voor onze kiezen. Je kunt je voorstellen dat dat niet allemaal bewuste en weloverwogen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

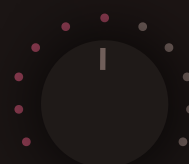


Aan welke knoppen kun je draaien?



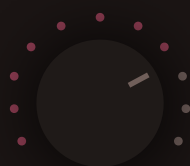
Sfeer en Beleving

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



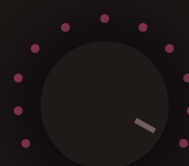
Indeling en Tablescape

Alles op en rond de tafel beïnvloedt hoe we ons voelen én wat we besteden.



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 beïnvloedt gedrag sterk. Een slimme muzikalist 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 verkoop stimuleren. Zo toont onderzoek aan dat de keuze voor brownies daalde wanneer een blauwe achtergrond werd gebruikt. Bij verlichting zien we een vergelijkbaar effect.



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 koffiegeur de verkoop van koffie aanzienlijk kan verhogen.



Voelen

'Cognitive embodiment' houdt in dat fysieke ervaringen onze mentale beleving beïnvloeden. Zwaarder bestek zorgt in veel situaties voor een hogere kwaliteitsperceptie door de “zwaar = goed” associatie.



Breinvriendelijke menu- en prijscommunicatie

1

Stuur de Aandacht. Door strategisch gebruik te maken van kaders kun je de aandacht van gasten sturen en de kans vergroten dat items binnen deze kaders worden gekozen. Pas kaders spaarzaam toe om het effect te maximaliseren. Combineer dit met het primacy-effect door de belangrijkste items te plaatsen op de aandachtshotspots van de menukaart of prijslijst.



- BIJGERECHTEN -	
MACARONI EN KAAS	€ 6,00
PARMEZAANSE FARRO	€ 6,00
GESAUTTERDE BOERENKOOI	€ 2,00
SALADE VAN HET HUIS	€ 3,00

kip, bonen, aardappel, zilverreep, knolsalade € 14,00

BIEFSTUK MET
met koffie ingevroren van
gebakken knols, bonen € 17,00

VEGETARISCHE
zelfgemaakte haver-
soep € 12,00

GESCHROEID
spruitjes met reepjes
dille, citroensaus € 16,00

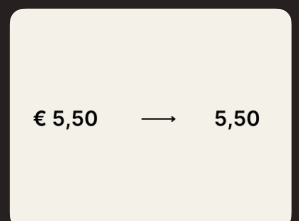
2

Activeer het Beloningscentrum. Door gebruik te maken van beschrijvende zintuiglijke woorden (zoals romig en krokant), kan de keuze voor bepaalde items toenemen tot 27%¹. Door de zintuigen van gasten te prikkelen, wordt het menu aantrekkelijker en neemt de motivatie om te bestellen toe. Fotografie kan - mits strategisch en spaarzaam ingezet - de keuze voor specifieke items verder versterken.



3

Verminder de Prijspijn. Onderzoek toont aan dat het verwijderen van eurotekens en het kleiner weergeven van prijzen de ervaren 'prijspijn' vermindert, wat kan leiden tot een verhoging van de bestedingen tot wel 8,2%. Daarnaast werkt het in veel horecaconcepten goed om de prijs direct achter de omschrijving te plaatsen. Dit verlaagt de expliciete prijsfocus en draagt bij aan een positievere beleving.

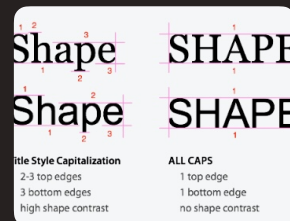


Een uitzondering hierop zijn fastservice- en gemakconcepten, waar snelheid centraal staat. In deze contexten kan een meer gescheiden prijsweergave juist functioneler zijn.



4

Maak het Makkelijk. De gebruiksvriendelijkheid van je menukaart is cruciaal voor de gastbeleving. Vermijd daarom overmatig gebruik van ALLCAPS. Op die manier maak je jouw kaart of uiting makkelijker te verwerken, wat zorgt voor een positieve beleving en een positief effect op bestelgedrag.



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 Drenthe

Vragen over deze whitepaper?

Elles van der Vleuten | RocketScience Horeca

RocketScience Horeca vertaalt inzichten uit neuromarketing, gedragspsychologie en data naar praktische toepassingen in de horeca — van menukaart en prijsstrategie tot gastbeleving.



✉️ elles@rocketsciencehoreca.nl

🌐 www.rocketsciencehoreca.nl

