

# Meer omzet in de horeca met kleur, geur en muziek

Het aantal horecagelegenheden in Nederland groeit; de omzet ook. Het afgelopen jaar zijn er 2.385 bedrijven bijgekomen en de totale omzet in de horeca lag in 2017 maar liefst 7,4% hoger dan in 2016. De consument kan kiezen uit een steeds groter aanbod aan restaurants, hotels en andere horecabedrijven. Fijn voor de consument, maar een pittige uitdaging voor de ondernemer, want veel aanbod betekent ook veel concurrentie. Hoe kan een ondernemer nu zorgen dat mensen in zijn zaak aan tafel schuiven en niet bij de buurman? Of in zijn hotel een kamer boeken en niet een straat verderop? Het vermogen zich te onderscheiden en succesvol te ondernemen in de horeca wordt bepaald door communicatie met de klant; ook non-verbale helpt hierbij een handje. De juiste non-verbale communicatiemiddelen als kleur, geur en muziek trekken klanten en verhogen de omzet.

“Wat we zien, horen en ruiken, beïnvloedt ons consumptiegedrag”

“De juiste non-verbale communicatiemiddel en als kleur, geur en muziek trekken klanten en verhogen de omzet”

Een goede kok in de keuken. Topmatrassen op de bedden. Het zijn basisvoorwaarden voor een goed restaurant of een goed hotel, maar nog geen garantie voor succes. Daar is meer voor nodig. Het eten - zelfs dat van die topkok - smaakt toch minder lekker als het restaurant kil verlicht is, de toiletten ruiken en de muziek niet past of goed klinkt. Wat we zien, horen en ruiken, beïnvloedt ons consumptiegedrag. Kennis van het effect van omgevingsfactoren op dat gedrag biedt ondernemers in de horeca handvaten om meer klanten in de zaak te krijgen en de omzet te verhogen.



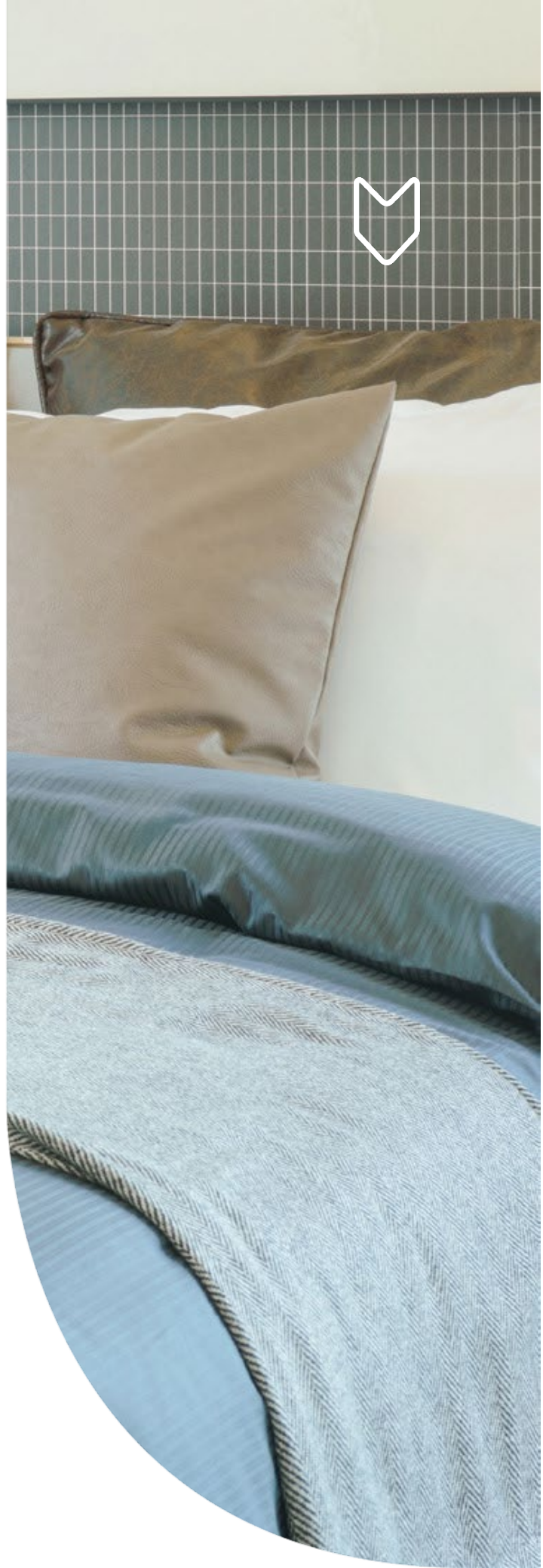
## Rood maakt hongerig

Kleur is een krachtig communicatiemiddel. Iedereen wordt beïnvloed door kleur. Het bepaalt al meteen bij binnenkomst het gevoel van een klant in een horecagelegenheid. Rood bijvoorbeeld stimuleert de zintuigen en prikkelt om meer te eten en meer geld uit te geven.

Een rood tafelkleed en rode accenten in het interieur kunnen al dat effect hebben. Kleur heeft ook invloed op onze smaak en ook dat is belangrijk in een restaurant. Uit onderzoek, uitgevoerd aan de Universiteit van Oxford, is gebleken dat we meer dan de helft van onze hersenen gebruiken voor het verwerken van visuele prikkels. Amper twee procent wordt aangewend om te kunnen proeven. De ogen zijn dus misschien wel het belangrijkste smaakorgaan. Zo vonden deelnemers aan een onderzoek naar de relatie tussen smaak en kleur de aardbeienmousse op een rond, wit bord lekkerder dan dezelfde mousse geserveerd op een zwart, vierkant bord. Deze kennis is ook goed toe te passen in het interieur.

“ Het is belangrijk de kleur te kiezen die past bij de bedrijfsmode ”

Verschillende kleuren zorgen voor verschillende effecten. Rood prikkelt. Groen daarentegen maakt rustig. Deze kleur zorgt ervoor dat klanten zich op hun gemak voelen en dus langer blijven. Een goede combinatie - en mooie uitvoering natuurlijk - van rood en groen kan een restaurant een positieve impuls geven. Klanten krijgen zin in eten én willen lekker lang tafelen. In een hotel kunnen de kleuren groen en blauw samen zorgen voor een harmonieuze rustige sfeer. Het is belangrijk de kleur te kiezen die past bij de bedrijfsmodel. Zo kan het ook juist niet de bedoeling zijn dat mensen lang in de zaak blijven, zoals in fastfoodrestaurants. Die verwerken in hun interieur en logo vaak geel, omdat die kleur mensen heel actief maakt en stimuleert snel te eten en weg te gaan. Dat bevordert de doorloop en zorgt op die manier voor meer omzet.





## “Geuren roepen snel herinneringen op en raken ons diep”

### De taal van kleur

- Rood staat voor energie, passie en warmte.
- Geel trekt de aandacht en verleidt de consument tot impulsaankopen.
- Blauw wordt geassocieerd met vertrouwen en veiligheid.
- Groen heeft een rustgevend effect.
- Oranje is een vurige kleur.
- Roze is romantisch en vrouwelijk.
- Zwart staat voor kracht, maar ook voor luxe.
- Wit is de kleur van reinheid en trouw.

### De geur van succes

De reukzin wordt wel gezien als het belangrijkste zintuig. Geuren roepen snel herinneringen op en raken ons diep. Studies laten zien dat mensen zich honderd keer beter iets kunnen herinneren dat ze ruiken dan iets dat ze zien, horen of voelen. In de horeca zijn geuren niet van de lucht: prettige, maar ook minder prettige geuren. De geur van sigaretten is met het rookverbod verdwenen, maar andere nare luchtjes zijn er nog steeds. De geur van urine, de zure lucht van alcohol en zweet komen uit onderzoek naar horecagelegenheden als de meest onaangename geuren naar boven.

Goed ventileren en schoonmaken dus. Daarnaast zorgt het subtiel verspreiden van lekkere geuren voor een positief gevoel bij de klant. Onderzoek heeft aangetoond dat geuren met lavendel, vanille en sinaasappel maken dat klanten langer blijven, meer besteden en ook vaker terugkomen. Een bijzonder voorbeeld van de effecten van geur is het experiment dat wetenschappers uitvoerden in een casino in Las Vegas. Ze ontdekten dat subtiel omgevingsgeuren ervoor zorgden dat mensen 45 procent meer geld in gokautomaten gooiden.

Ook de geur van eten kan worden ingezet als verkoopmiddel. Wil je dat je klanten nog een kop koffie bestellen? Met een warme geur op basis van koffie of houtachtige noten vergroot je de kans.

### Citroenfris

De waardering van geuren is heel persoonlijk. Toch zijn er luchtjes die voor veel mensen dezelfde gevoelens en associaties oproepen.

“Subtiel verspreiden van lekkere geuren zorgt voor een positief gevoel”

Citrus is zo'n geur. Het ruikt fris en wordt geassocieerd met goede hygiëne. Citrusgeur doet het daarom goed in de toiletruimte. Die ruimte speelt een belangrijke rol in de uitstraling en waardering van horecabedrijven. Klanten zien toiletten als een representatie van de keuken. Zijn de wc's niet schoon, dan zal in de keuken ook wel niet hygiënisch worden gewerkt, is de gedachte. Het omgekeerde geldt natuurlijk ook: een schone en fris ruikende toiletruimte zorgt voor een goed imago. Extra aandacht voor de sanitaire hygiëne geeft een nog hogere waardering van de klant. Met bijvoorbeeld hand sanitizers til je hygiëne naar een nog hoger niveau.

“Een schone en fris ruikende toiletruimte zorgt voor een goed imago”

“Het muziekgenre speelt zelfs een rol in de hoogte van de omzet”

### Klassieke muziek doet eten

Een playlist op de repeatstand, de volumeknop helemaal open zodat een normaal gesprek voeren onmogelijk is of onduidelijk gemurmel op de achtergrond. Muziek in restaurants is nog te vaak een ondergeschoven kindje en dat terwijl uit onderzoek is gebleken dat mensen bij de juiste klanken meer uitgeven. De Britse professor Adrian North doet onderzoek naar het effect van muziek op consumentengedrag. Algemeen stelt hij dat muziek meer dan stille gasten ertoe brengt meer geld uit te geven. Het muziekgenre speelt zelfs een rol in de hoogte van de omzet. Klassieke muziek levert meer op dan pop, bleek uit North zijn onderzoek. Hij serveerde in hetzelfde restaurant het eten een week zonder muziek en een week met pop en daarna een week met klassieke muziek. In de week met klassieke week werd het meest besteed. North deed de test ook in een studentencafetaria en kreeg hetzelfde resultaat.





Nu is het natuurlijk niet meteen de bedoeling dat alle restaurants klassieke muziek draaien. Van belang is dat de muziek in het verlengde ligt van het karakter van het restaurant. Het kan natuurlijk ook een keuze zijn om juist helemaal geen muziek te draaien, juist omdat dat het beste bij het bedrijf en de klanten past. Maar ook dan is aandacht voor geluid nodig. Klinkt de ruimte hol en daardoor ongezellig door het laminaat op de vloer? Maken hakken te veel lawaai op de betonnen vloer? Een mooi kleed zou een oplossing kunnen zijn die de ruimte rustiger en warmer maakt.

“De zintuigen spelen een belangrijke rol bij de communicatie met de klant”

## Meer informatie?

Deze whitepaper wordt u aangeboden door Elis Nederland. Wilt u concreet advies voor uw bedrijf? Onze adviseurs helpen u graag verder.

Bel op werkdagen tussen 8.30 en 17.00 uur naar **0800-237 36 37** of mail naar **nl-info@elis.com**

[Klik hier](#)

De zintuigen spelen een belangrijke rol bij de communicatie met de klant. Wat hij hoort, ziet en ruikt, is bepalend voor zijn consumptiegedrag en bestedingspatroon. Met de juiste verbale en non-verbale communicatie kunnen restaurants, hotels en andere horecagelegenheden klanten trekken, binnenhalen en verleiden tot meer uitgaven.