

Neuromarketing voor next level hospitality in facilitaire branche

08-04-2020 17:13

Adviesbureau Consumatics gaat als expert op het gebied van neuromarketing de facilitaire branche ondersteunen. "Nu de belevingsfactor een steeds grotere rol gaat spelen, is de facilitaire branche toe aan next level hospitality", aldus Anna Casemier, managing partner.

Neuromarketing geeft inzicht in de onbewuste factoren die deze belevingsfactor voor 95% bepalen. 'Precies daarom is neuromarketing van toegevoegde waarde voor de facilitaire branche.'

Verbeteren van de gastbeleving

Josefien ten Have, consumentenpsycholoog en adviseur bij Consumatics: "[Consumatics](#) brengt onbewust gedrag van consumenten in beeld met wetenschappelijk, experimenteel en Virtual Reality onderzoek."

De inzichten die dit oplevert, gebruikt Consumatics voor het verbeteren van gastbeleving in horeca en retail. Een volgende stap is deze inzichten ook te gebruiken om mensen in een facilitaire omgeving een beter gevoel te geven. Dit sluit aan bij de trend van meer aandacht voor de eindgebruiker in de facilitaire branche.

Positief effect van groene omgeving

"We weten steeds beter op welke manier het onbewuste brein geprikkeld kan worden om mensen een positief gevoel te geven", legt Ten Have uit. "Niet de uitgesproken mening, maar onderliggende behoeften en emoties bepalen de gastvrijheidsbeleving."

Een concreet voorbeeld is het positieve effect van planten: het is wetenschappelijk bewezen dat mensen zich in een groen kantoor beter kunnen concentreren, waardoor ze daadwerkelijk productiever zijn. Dit effect wordt grotendeels bepaald door onbewuste factoren.

Schoner gedrag door citroengeur

Ten Have: "Het interessante is dat als je mensen achteraf vraagt of zij iets opgemerkt hebben in hun omgeving, zij aangeven dat ze geen verandering hebben gesignaleerd. Dat bewijst precies dat de invloed van omgevingsfactoren grotendeels onbewust verloopt. Zo draagt citroengeur bij aan een schonere omgeving. Dat komt omdat mensen zich onbewust schoner gaan gedragen als zij worden blootgesteld aan citroengeur. Wij hebben dit in diverse onderzoeken aangetoond."

Wetenschappelijke inzichten gaan helpen

Marcel Boltjes, manager Service & Solutions a.i. bij ASML, is groot voorstander van de inzet van neuromarketing in de facilitaire branche. "Neuromarketing onderzoekt bijvoorbeeld welke factoren het verschil maken in het creëren van een schonere en gezondere werkplek. Als we zicht hebben in deze factoren, dan kunnen we gericht bijdragen aan het strategisch beleid van organisaties. Ik zie hier echt een next step."

Redactie