



Tim Zuidgeest

voor:



HEINEKEN

delta lloyd

Madame Tussauds

Wolters Kluwer

avrotros

NE SCIENCE MUSEUM

GAMMA

KAR WEI

anwb

Ahold Delhaize

Rabobank

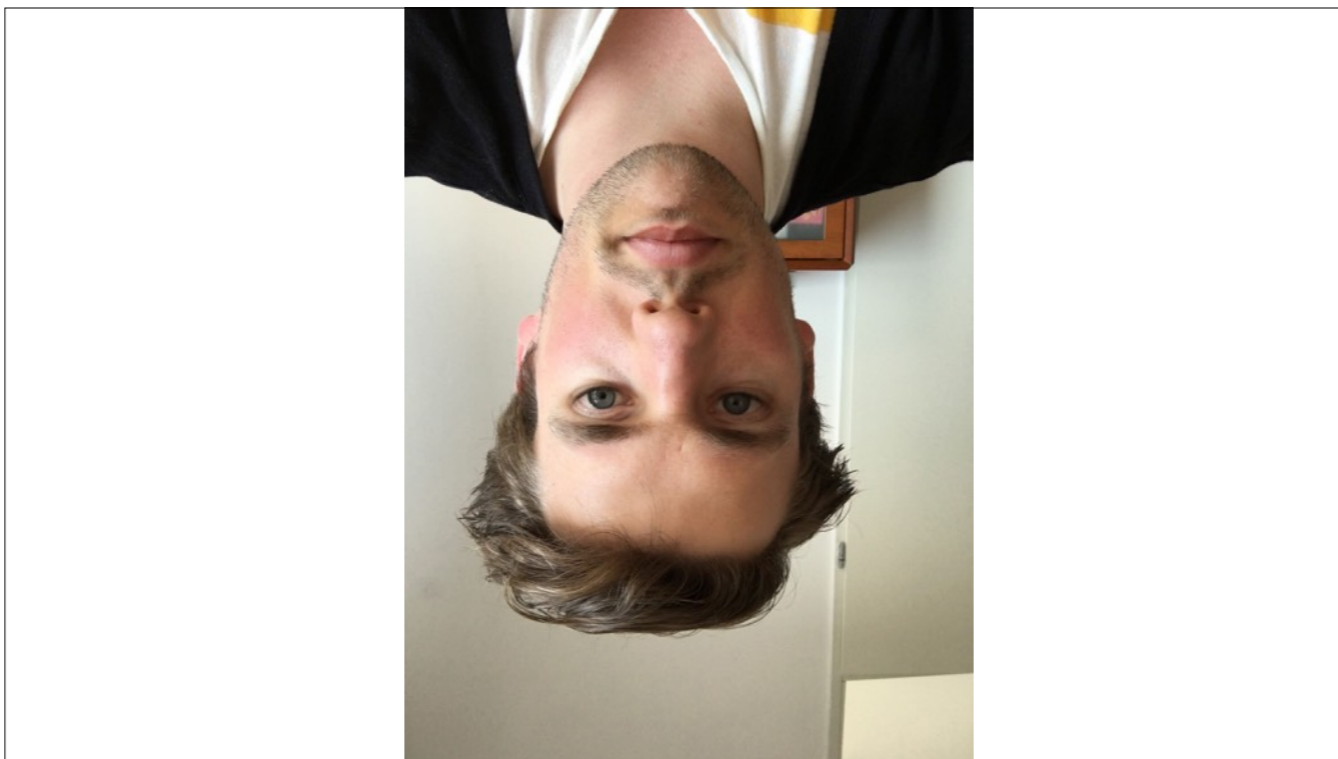
NUTRICIA

WORLD OF DELIGHTS

Schiphol

Hoi! Leuk dat je deze sheets bekijkt.

Dit zijn de sheets van onze inspiratiesessie. Je krijgt straks leuke psychologische neuromarketing voorbeelden te zien.



Bekijk eens goed wat er mis is met deze foto. Zie jij het?

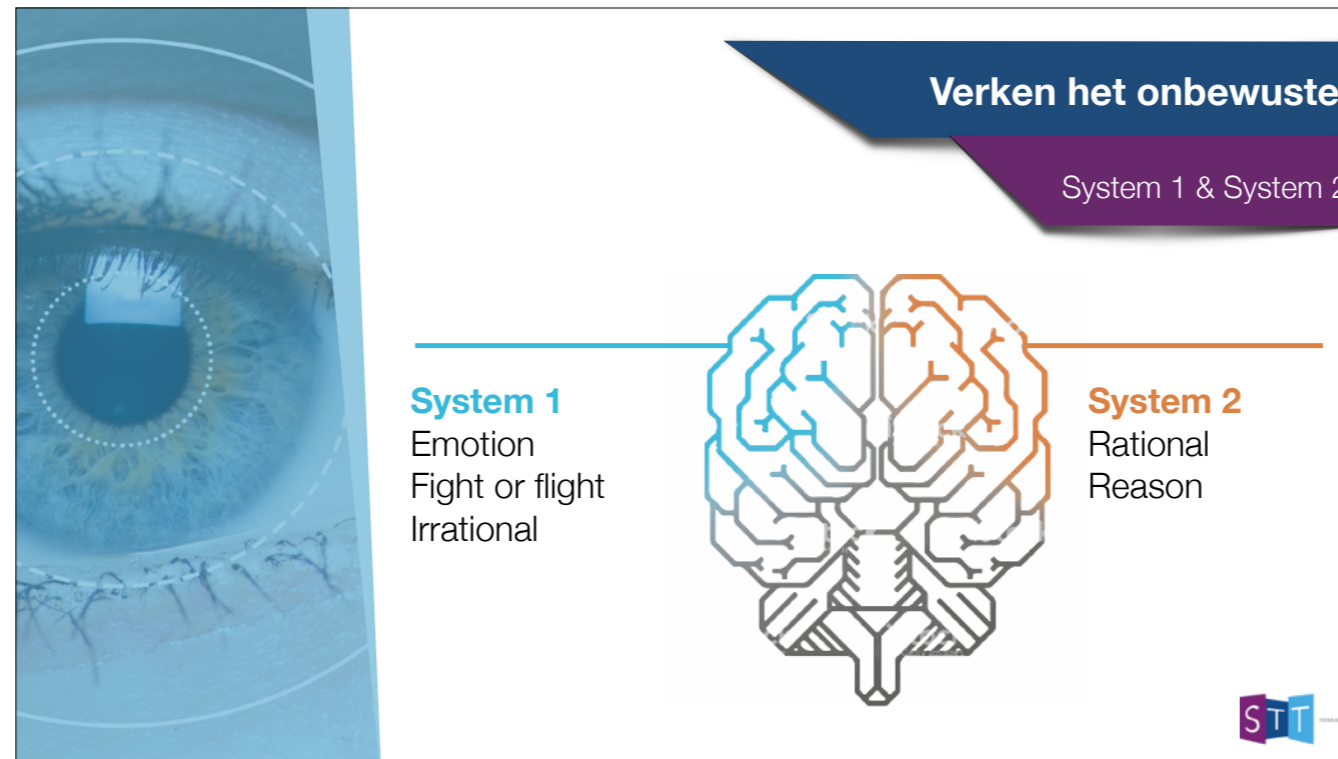


Laten we de foto omdraaien. Zie je nu wat er mis is?

En zie je ook hoeveel moeite het eigenlijk kostte om deze fout in de eerste - omgedraaide - foto te spotten?

Dit is een klassiek geval van jouw onbewuste hersenen die jouw rationele hersenen 'overriden'. Je brein wilt een gezicht zien, en die ziet hij dus ook.

Behalve in deze afbeelding, waar het meeste klopt, behalve drie kleine dingen. (t.o.v. van de vorige afbeelding waar niks klopt - omdat ik op z'n kop sta).



Die automatische piloot die meteen een gezicht herkent noemen we ook wel 'systeem 1'.

Dit is je emotionele brein, die ook het oudste - in evolutie - is. Ook verantwoordelijk voor je fight or flight reacties. Er wordt gezegd dat 95% van je beslissingen gemaakt wordt door deze automatisch piloot.

Stel je eens voor dat je die automatische piloot kan sturen. Laten we kijken hoe we dat kunnen doen.



Maar eerst een voorbeeld waarom je eigenlijk niet uit kan gaan van het rationele brein. In dit experiment laat de onderzoeker een participant kiezen tussen twee afbeeldingen. De onderzoeker laat vervolgens de afbeelding zien die de participant niet had gekozen.

Gelukkig had 87% van de participanten dit door. Maar 13% dus niet. Zij gingen vervolgens beredeneren waarom ze die foto hadden gekozen. En waren in feite dus aan het liegen.

Als een respondent z'n reden achter een keuze niet weet, dan kan hij deze dus verzinnen. En daar wil je geen beslissingen op nemen, toch?



Prijzen hoeven helemaal niet ‘vast’ te staan. Een kopje koffie kost gemiddeld 2,25.

In een experiment werden participanten gevraagd de laatste twee cijfers van hun telefoonnummer op te schrijven.

En wat zagen we? Degene met een lager getal, waren bereidt om **minder** voor hun kopje koffie te betalen dan de mensen met een hoger getal. Het grote getal was dus het meest ‘relevant’ op dat moment en wordt gebruikt als een ‘ankerpunt’.



Zoals je ziet zijn we eigenlijk allemaal te beïnvloeden, vooral omdat we enerzijds irrationeel zijn en anderzijds onze beslissingen op de automatische piloot worden gemaakt.



Prijspijn

au



[Winkelwiel categorieën »](#)

[Zoeken naar...](#)

- Koken & tafelen
- Sport & outdoor
- Tuin & klussen
- Navigatie & reizen
- Speelgoed & gaming
- Verzorging
- Aanbiedingen



[Meer informatie](#)

BESTVERKOCHT.
Uitslovers.



159,-

Polar M400 Black HR

★★★★★ (178)



149,-

Garmin Nuvi 2597LMT

★★★★★ (2142)

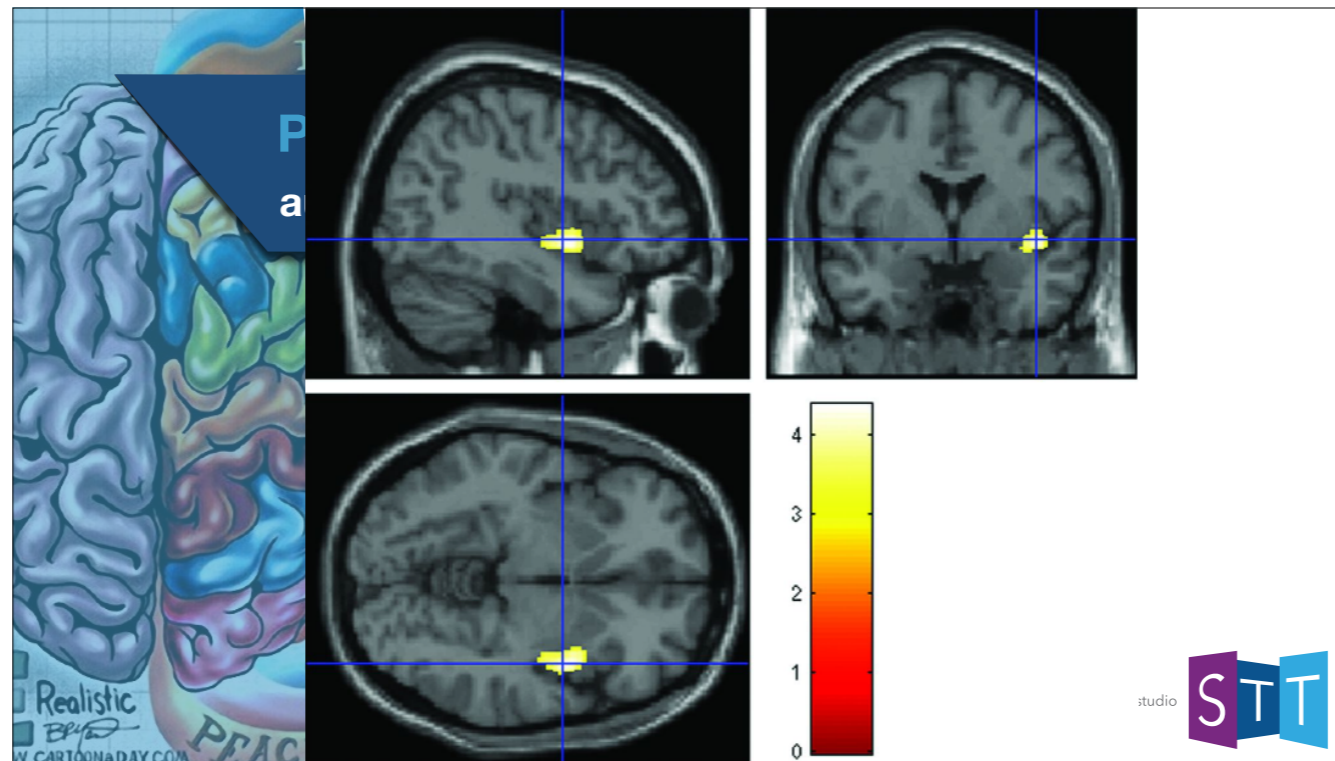


519,-

Siemens WM14Q363NL IQ500

★★★★★ (2782)

studio 



Sommige mensen zagen het waarschijnlijk al, maar wat er in die pagina miste was het €-teken.

Wat blijkt namelijk, geld uit geven doet letterlijk **pijn**.

In bovenstaande afbeelding zie je het hersengebied geactiveerd worden wanneer iemand geld uitgaf.
Weet je wanneer dat gebied ook oplicht? Wanneer iemand pijn heeft...

Prijsrelativiteit
Alles is relatief

Nu met gratis televisie.
PHILIPS 65PUS6121

65" 165 cm 4K

PHILIPS

1.199,-
1.079,-

Meer informatie

Energieklasse A++

Laten we kijken hoe we de kortingsperceptie bij Coolblue kunnen verhogen. Als voorbeeld deze TV.



We gaan straks een aantal veranderingen doen met deze prijs. Maar om de eerste goed uit te leggen is het handig om een bepaald concept uit te leggen.

Namelijk 'cognitive embodiment'.

Dit zegt simpelweg dat wij sommige fysieke concepten ook mentaal zo ervaren. Denk maar eens aan een 'verre vriend'. Waarschijnlijk voel je ook mentaal wat afstand daardoor. Een fysiek concept (daadwerkelijke afstand) die zich vertaalt in een mentaal concept (emotionele afstand).



Prijsrelativiteit
Alles is relatief

~~1.199,-~~
1.079,-

Realistic
BYD
WWW.CARTOONADAY.COM
PEACE

studio STT

Als we dat toepassen op deze prijs. Dan zie je het volgende. Wanneer we de afstand tussen de oude en de nieuwe prijs vergroten, voelt de korting ook groter.



Dit kunnen we ook doen met het concept 'processing fluency'. Hoe makkelijker ons brein iets te verwerken vindt, hoe fijner we het ervaren.

Kijk je naar de hoge prijs, dan zou je kunnen zeggen dat deze ook 'groter' is dan de nieuwe prijs. Volgens het processing fluency principe is het dan ook logischer om de grote prijs ook groot te weergeven.



Prijsrelativiteit
Alles is relatief

~~1.199,-~~
1.079,-

Realistic
BYD
WWW.CARTOONADAY.COM
PEACE

studio STT

Hetzelfde geldt voor door doorzichtigheid. Een doorzichtige prijs voelt 'lichter' aan.



Prijsrelativiteit
Alles is relatief

~~1.199,-~~
1.079,-

Realistic
BYD
WWW.CARTOONADAY.COM
PEACE

studio STT

In deze verandering is de oude prijs 'dik gedrukt' en de nieuwe prijs 'dunner'. Dikke prijs = een grote prijs.



Prijsrelativiteit
Alles is relatief

~~1.199,-~~
1079,-

studio **STT**

Wanneer we de punt weghalen, voelt de prijs ook 'kleiner' aan. Ga maar na, de prijs is ook daadwerkelijk kleiner geworden.

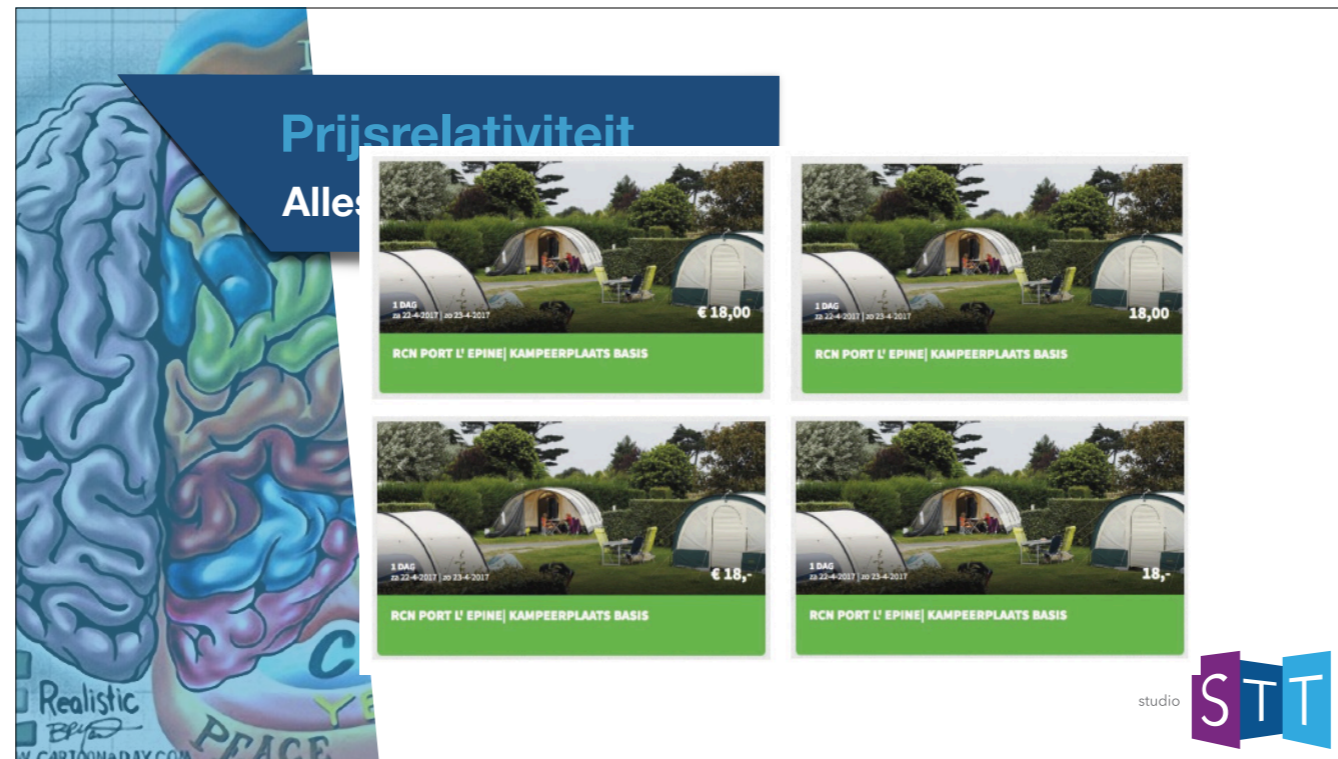
Overigens doet Coolblue het al goed door in plaats van 1079,00 er 1079,- van te maken. Zelfde principe: kleinere weergave is een kleinere prijs beleving.



Ook in hoe je een getal uitspreekt kan het mentaal groter of kleiner voelen. Hoe meer lettergrepen hoe groter een prijs voelt.



Dit effect zien we alleen bij mannen, bij vrouwen is het neutraal. Wanneer er een rode streep door de prijs staat, voelt de korting ook als 'groter'.



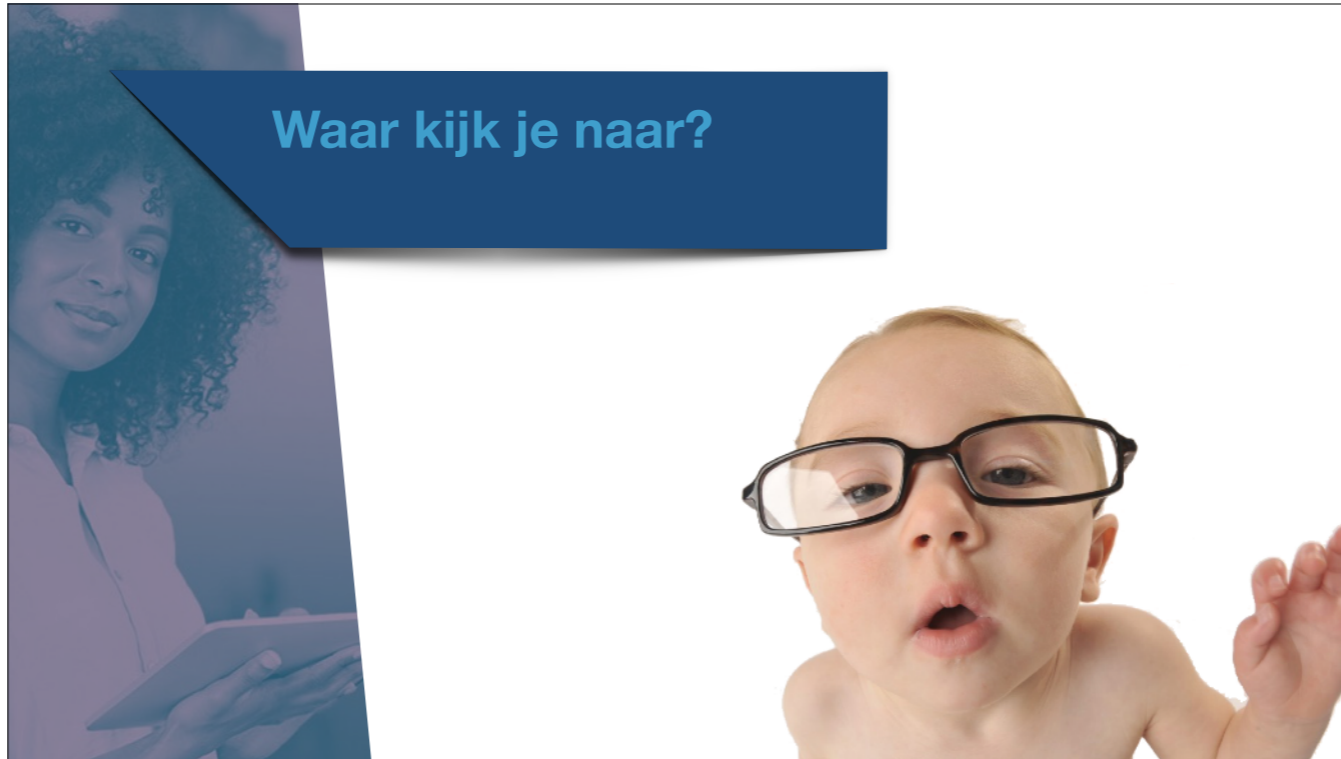
De vorige effecten waren allemaal psychologische onderzoeken op elkaar gestapeld.
Laten we in bovenstaande test kijken hoe deze principes zich gedragen in een A/B-test.

Je ziet 4 varianten, linksboven de originele weergave, en de rest zijn allemaal aanpassingen. Zonder €-teken en van ,00 naar ,.-.

Rechts onderin zou moeten winnen, toch?

Na een goede testperiode bleek € 18,- te winnen. Les 1: altijd testen! Les 2; zorg ervoor dat het duidelijk is dat we over een prijs spreken. Waarschijnlijk dachten bezoekers hier dat het ging over iets anders, bijvoorbeeld het aantal vierkante meters?

Waar kijk je naar?



Kijkrichting
mij



Heatmap visualization showing gaze direction (Kijkrichting) on a baby's face. The heatmap indicates high attention (red/yellow) on the baby's face and the text area, and lower attention (green/blue) on the surrounding elements.

Medic Diapers-07.jpg
Temp: 00:00:00.000 00:00:00.000
Participant: 000_000
21.75 sec

Extra gentle for the most sensitive skin.

So gentle on sensitive skin, add the chemicals and moisture to your skin and you have diaper rash.

Baby's skin is unique high-absorbency natural-blend cotton. It's soft, it's gentle, it's extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.

7 baby™

If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leak-free guarantee at www.baby.com

studio **STT**

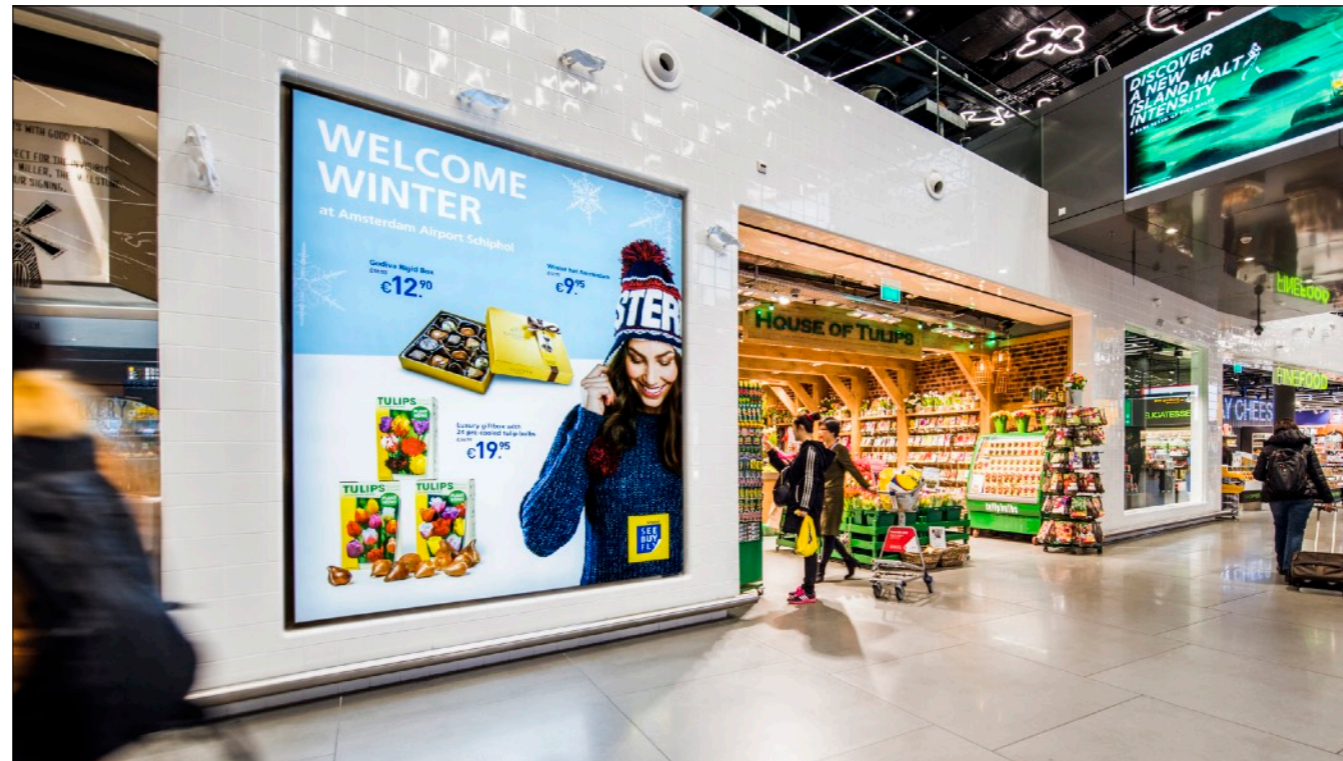
Gezichten trekken veel aandacht. Dat zie je op deze afbeelding.

Maar daardoor kijken weinig mensen naar de tekst, en dat is zonde.
Maar wat ook blijkt, wij kijken naar waar andere mensen naar kijken.
Eens zien wat er gebeurt als we de baby naar de tekst laten kijken.

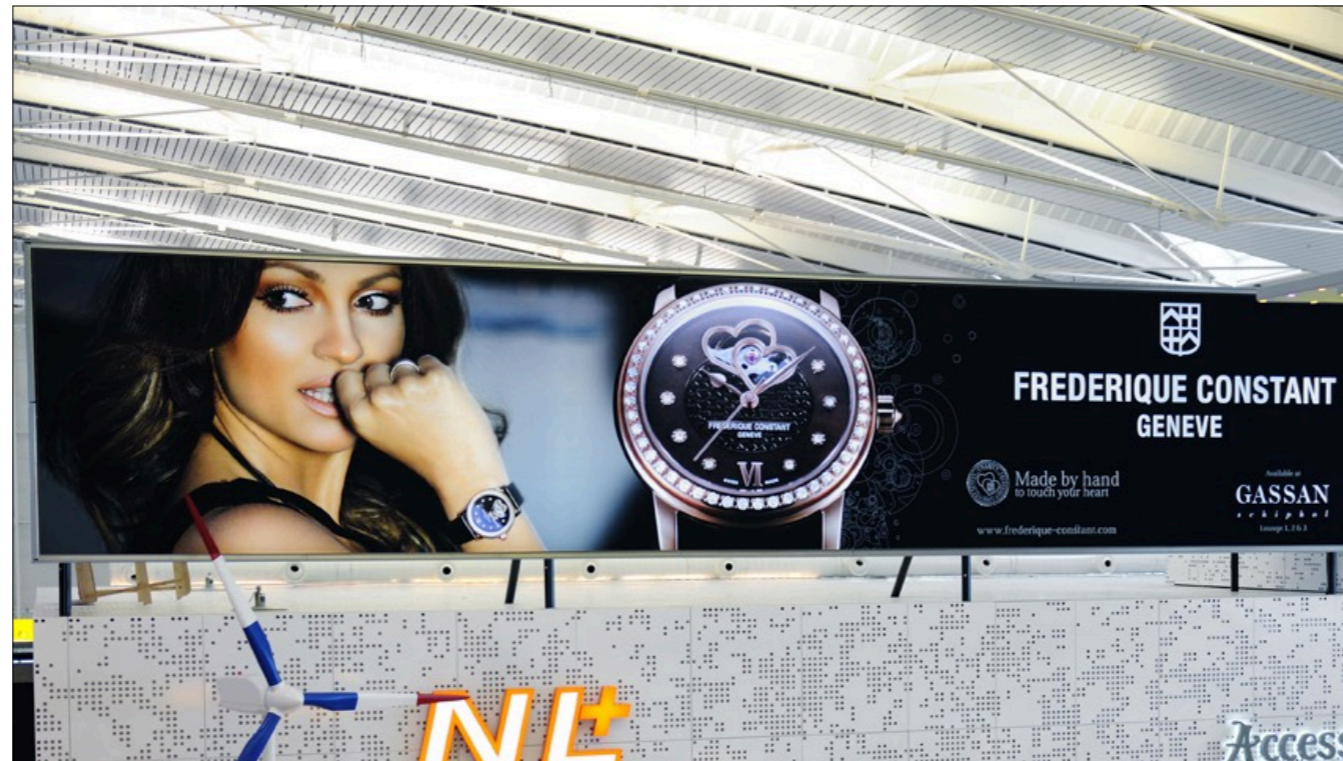


Hoe roder het gebied, hoe meer mensen er (langer) naar hebben gekeken. Vergelijk het maar eens met de vorige afbeelding. Opeens kijken mensen steeds meer naar de tekst.

Simpelweg omdat de baby daar ook naar kijkt.



Dit is een voorbeeld waarbij de vrouw naar het logo kijkt, en niet naar de producten. Dat is waarschijnlijk niet het gewenste effect.



Hierbij kijkt de dame helemaal niet naar het product, maar zelfs 'buiten' de advertentie. Dat kan beter :)

Productrichting



Dit effect zien we ook optreden wanneer producten naar de tekst 'kijken'. Hoewel in dit geval het waarschijnlijk komt door het lijnenspel van de producten. De Mac 'kijkt' goed naar de tekst, terwijl de Dell laptop uit de advertentie 'kijkt', zonde dus!



Dat lijnenspel kan nog veel verder gaan. Je krijgt straks een afbeelding te zien, en ik wil dat je bedenkt wat het eerste is dat je ziet.
Ben je er klaar voor?



Hoewel ik je reactie natuurlijk niet hoor, kan ik vertellen dat de meeste mensen in de zaal vaak 'molen' roepen.

Niet zo gek ook, want de 'convergerende' lijnen van het water wijzen naar de molen. Je aandacht wordt daar dus automatisch naar toe getrokken.

First person

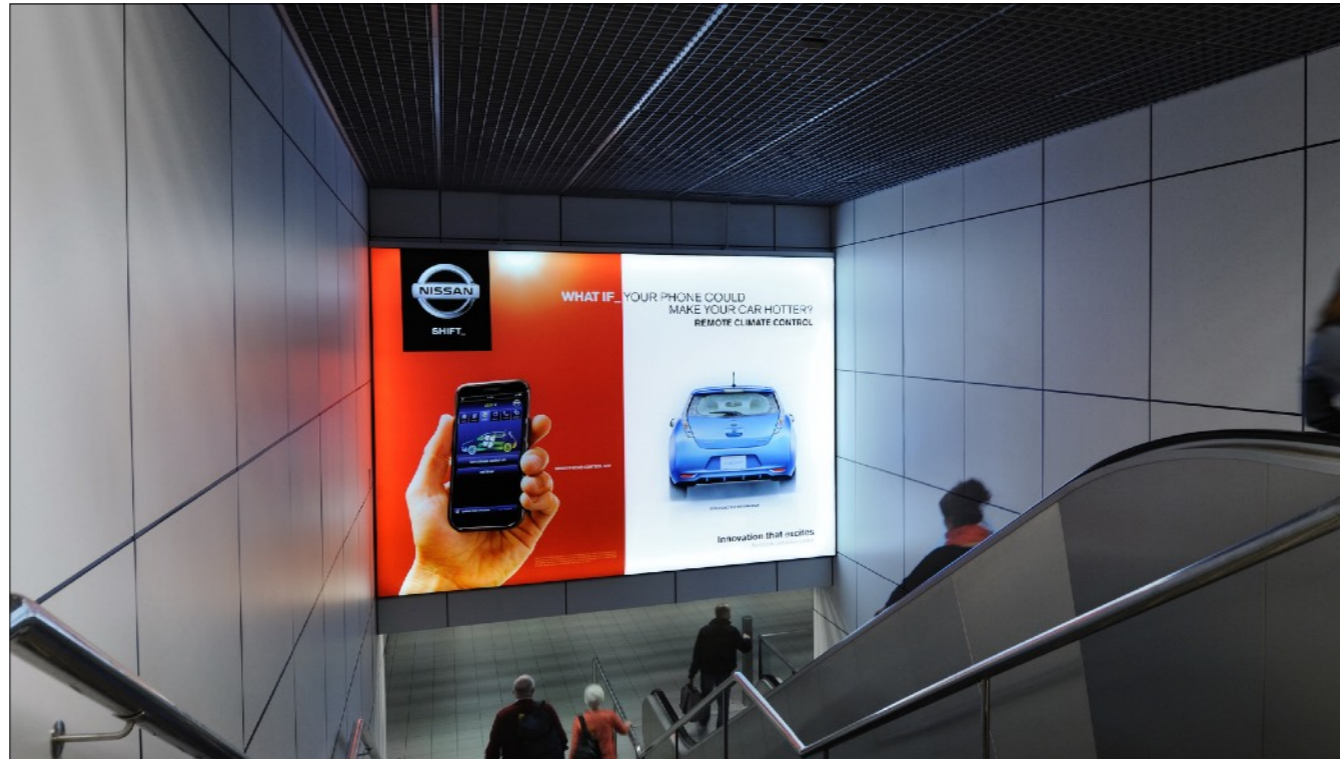


Ken je deze foto van Hillary?

Het gekke is dat doordat mensen een selfie op die manier nemen, vaak hun armen er ook op staan.

Maar als je je bedenkt dat je zelf de wereld ook altijd vanuit je eigen ook bekijkt, dan zal je wellicht beseffen dat je armen eigenlijk altijd in beeld zijn.

Dat is dan ook hoe onze hersenen het fijnste iets ervaren. In een natuurlijke setting.



Een natuurlijke setting voor een telefoon is niet zwevend 'in de lucht', maar in je hand. Je hersenen kunnen dit dan ook weer makkelijker verwerken (processing fluency).



Fijn :)



Lief!



Perfect! De meeste mensen zijn rechtshandig. Ze zullen deze schrijfwijze dan ook herkennen.

Leuk feitje, een koffie kopje vinden we ook ‘leuker’ wanneer het oortje rechts zit, dan links. Dit geldt alleen voor rechtshandige mensen, want die pakken het kopje ook met rechts op.

Zelfs bij emoji's is het kopje zo afgebeeld: ☕



Je zag net een paar leuke (en hopelijk inspirerende) voorbeelden van neuromarketing in de praktijk.

Dit zijn uitwerkingen gebaseerd op psychologisch neuromarketing onderzoek.

Maar wat nu als je iets zelf zou willen **meten**? Hoe kan je in kaart brengen hoe een consument denkt, wat z'n motivaties zijn en wat hij fijn of niet fijn vindt? En belangrijker, hoe zet je die info weer om in inzichten waardoor je je communicatie effectiever kan maken?



Daarvoor gebruiken wij bij ST&T Research EEG voor. Straks laat ik je zien hoe zo'n headset eruit ziet.

Maar eerst nieuw en baanbrekend **onderzoek**.

Wetenschappers uit Rotterdam zijn er namelijk in geslaagd om te voorspellen of een film een succes ging worden. Dat deden ze door simpelweg te kijken naar de EEG metingen van mensen die trailers bekeken. Wat bleek? Hoe hoger hun Engagement, hoe succesvoller de film.



Brains predict purchases

Ramsøy et al., (2014)

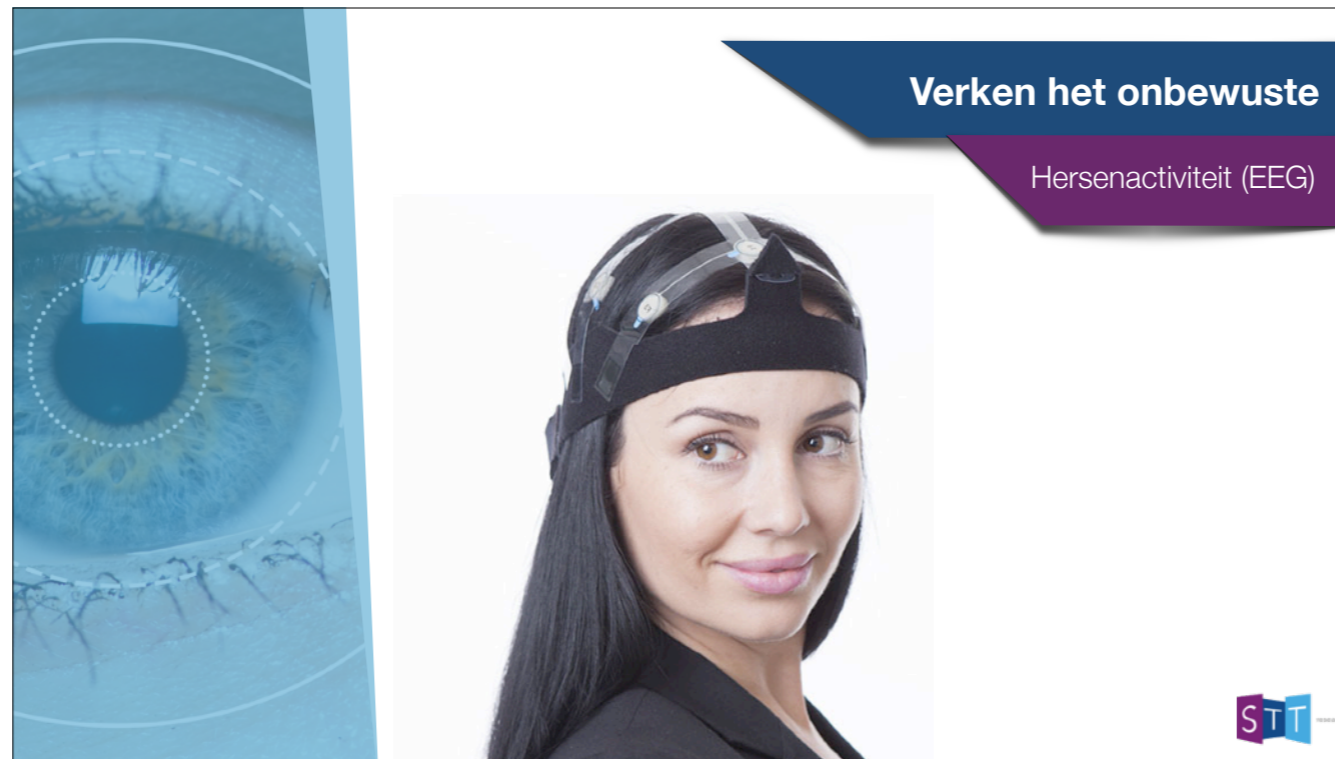
Niet veel later ontdekten andere onderzoekers dat je in het brein ‘**verlangen**’ kon meten.

Dat vertaalt zich terug naar een ‘toenaderingsmotivatie’. Wanneer de linker prefrontale cortex actief is, zien we een toenaderingsmotivatie. Maar wanneer de rechter actief is, dan zien we juist een vermijdingsmotivatie. (Dit effect geldt alleen voor rechtshandige mensen).

Met deze metric kunnen we 500 ms voordat iemand een aankoop doet, al met 90% zekerheid voorspellen dat hij dat gaat doen.

Bedenk eens hoe je dit zelf kan inzetten? Je kan nu zien wat iemand bijvoorbeeld als erg fijn ervaart op je website. Of juist helemaal niet. Goede redenen om het aan te passen!

Straks laat ik een voorbeeld zien waarbij we een negatieve dal zagen in de ‘verlangen’ metric. En hoe we daardoor met een simpele aanpassing 15% meer conversies behaalden!



Eindelijk, onze EEG-headset 😊.

Uit veel wetenschappelijk onderzoek (en vergelijk) komt deze als beste uit de test. Hij is dan ook niet de goedkoopste, maar onze hersenen weten het ook al: goedkoop is vaak duurkoop.

Hiermee kunnen we perfect de - altijd aanwezige - elektrische activiteit op hoofdhuid meten. En dat is de basis voor het neuromarketing-onderzoek met EEG.



Verken het onbewuste

Hersenactiviteit (EEG)



Verlangen



Engagement



Workload

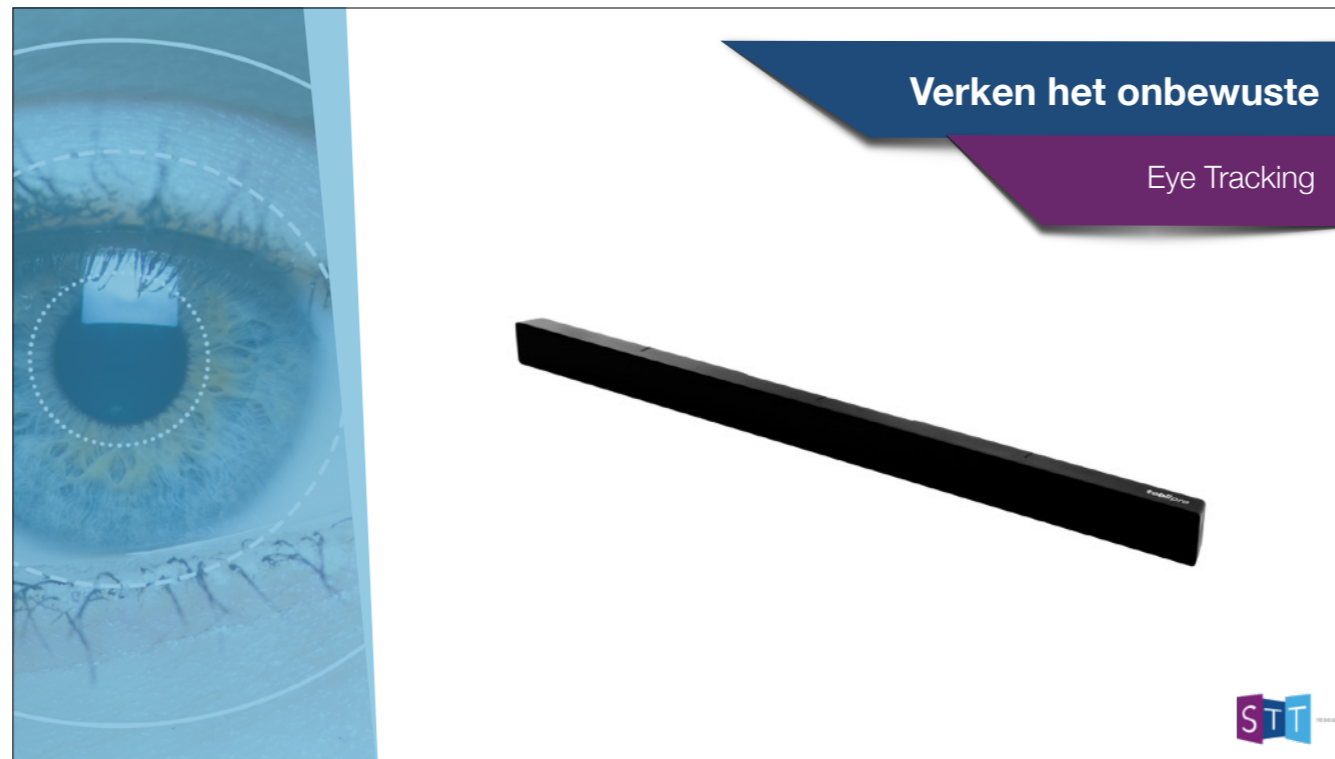


Verwarring



Nu kunnen we - gelukkig - niet zien wat je denkt.

Wel kunnen we meten of je iets heel fijn vindt (verlangen). Of je iets heel interessant vindt (engagement), of je iets moeilijk vindt (workload). En als laatste of er iets gebeurt wat je niet verwachtte (verwarring).



Wat nu als we deze hersendata combineren met waar je naar kijkt?

Nu kunnen we zien waar je naar kijkt en wat je op dat moment voelt.
Handig voor bijvoorbeeld websites, maar ook reclames.



Maar dat is niet de enige plek waar een consument komt. Voor Albert Heijn doen we bijvoorbeeld onderzoek in hun fysieke winkels.

Dan gebruiken we een Eye-tracking bril, zoals je hierboven ziet.



Hoe ziet zo'n breinscan er nou uit?

Hierboven zien je een N=1 voorbeeld van Morgan Freeman in de commercial voor Swinckels.

Waar we benieuwd naar zijn is de onderste balk. Dat is onze 'verlangen' metric. En als je goed kijkt, zie dat er opeens een dip is. Een klassiek geval van een negatieve emotie (vermijden!). Alleen wat gebeurt er op dat moment?



Morgan kijkt van je weg. In de groene balk (die ene direct boven de blauwe balk), zien we ook een piek. Dat is de verwarringsmetric. Blijkbaar gebeurt er iets wat we niet begrijpen, en we vinden het ook niet leuk.

Vanuit de psychologie is dit niet onbekend. Als iemand van je wegstijgt, dan voelt het even als een sociale uitsluiting.



Verken het onbewuste

Brain activity (EEG)

PERSOONSGEGEVENS

Aanhef* Selecteer alsjeblift een aanhef.

Voorletter(s)* Vul alsjeblift je voorletters in.

Tussenvoegsel

STT research

Bij online onderzoek gebruiken we dezelfde metrics.

En daar zagen we bij een aantal participanten een zelfde negatieve dip (als bij Morgan die wegkijkt). Alleen dit keer bij het invullen van een formulier.

Ze waren een veld vergeten (bijvoorbeeld 'Voorletter's) en kregen een rode foutmelding te zien.

Wat zouden we hier kunnen veranderen om deze melding minder negatief te maken?



Verken het onbewuste

Brain activity (EEG)

PERSOONSGEGEVENS

Aanhef* Selecteer alsjeblift een aanhef.

Voorletter(s)* Vul alsjeblift je voorletters in.

Tussenvoegsel



In een A/B-test die we creëerden aan de hand van deze analyse, stelden we voor om de kleur van de tekst aan te passen.

Je kan je voorstellen dat rood geassocieerd wordt met ‘negatief’ en ‘onherstelbaar’.

Wat zou er met de conversies (het aantal mensen wat het formulier compleet invult) gebeuren als we de kleur oranje maken? (En de omlijning dik zwart).



15% meer conversie. Met een zekerheid van 99%.

Op 100 bezoekers zijn er dus 15 meer die het formulier afmaken wanneer de foutmelding oranje is, in plaats van het pijnlijke rood.

Deze test kwam voort uit onze neuromarketing usability analyse. Het is daarom niet 100% zeker dat je dezelfde resultaten zult behalen als je dit gaat testen.

Test het dus sowieso!

Wil je echt weten waar op je site de hobbels richting conversie liggen? Probeer dan eens een neuromarketing usability test. De afbeelding hierboven met de resultaten is een link naar deze pagina:

<https://www.sttresearch.nl/oplossingen/web-usability-ux-onderzoek>



[← Terug naar onze Oplossingen](#)

ACTIONABLE INSIGHTS

Wilt u meer online conversie?



Probeer dan eerst te doorgronden waarom sommige bezoekers de portemonnee trekken, en anderen deze diep in de broekzak laten.



Verken het onbewuste

combinatie

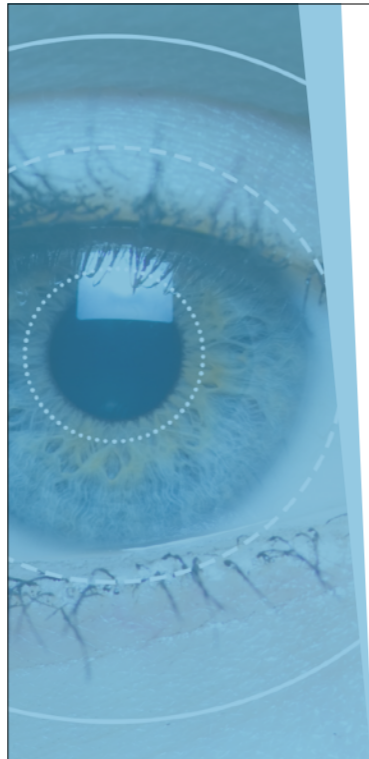
Combineren EEG en Eye Tracking?

- \ Reclame & boodschap optimalisatie
- \ Online Usability
- \ Packaging design

Meer info? Ga naar:

<https://www.sttresearch.nl/oplossingen>





Verken het onbewuste

Combinatie

Kortom: wat kan je met neuromarketing doen?

- \ Inzicht in de meest effectieve elementen in je advertenties, website of omgeving
- \ Inzicht in de verwarrende elementen die effectiviteit in de weg staan



Verken het onbewuste

Combinatie

Marketing + psychologie = meer effectiviteit

- \ Zou je ook willen testen of je meer resultaat kan bereiken met marketingpsychologie?
- \ Tim vertelt je er graag alles over; en hij houdt van een lekker kopje koffie ☺

> Nodig 'm eens uit; tim@sttresearch.nl



Weer wat geleerd?

Voeg Tim toe op LinkedIn

