



Time	Time
13:30	13:30
13:45	13:45
14:00	14:00

Nudging en Neuromarketing Zorgverzekeringen

Lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🤗

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/nudging-en-neuromarketing-zorgverzekeringen>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Inzicht #1. Zorgkeuze (1/2)

Het wordt weer kouder buiten, dus dat betekent dat de periode nadert waarin mensen kunnen overstappen van zorgverzekering. Die overstap – of het uitblijven ervan – zit boordevol psychologie. Uit onderzoek blijkt dat 69% van de Nederlandse bevolking nooit verschillende zorgverzekeringen met elkaar vergelijkt en 72% van de Nederlanders is suboptimaal verzekert. Gemiddeld betaalt men 93 euro per maand te veel.

Een belangrijke bias binnen dit kader is het Status quo bias. Dit is de bias die je vaak hoort onder mensen 'Ik vind het prima zoals het is'. Mensen hebben vaak de neiging om dingen relatief hetzelfde te houden. Dit heeft te maken met zogeheten 'switching costs', ook wel de energie die het kost om te veranderen. Bij zorgverzekeraars heb je ook switching costs, dit zijn in dit geval mentale kosten. Oftewel de moeite die het mentaal kost om over te stappen naar een andere zorgverzekeraar en daarbij komende onzekerheden.



Inzicht #1. Zorgkeuze (2/2)

Familiarity Bias

Bij een keuzeset met onbekende opties verkiezen mensen degene die zij het eerst herkennen als beste optie. Hoe beter iets herkend wordt, hoe positiever het gevoel is dat ontstaat. De zorgverzekeraar waarbij mensen al aangesloten zijn, zorgt dus voor dit effect en heeft daardoor een flinke voorsprong.

Dit blijkt cruciaal te zijn voor complexere keuzes, zoals financiële en verzekeringsgerelateerde keuzes. De optie die een goed herkenbaar gevoel oproept, is degene waar mensen vaak voor zullen kiezen. De kern van merkgroei is dus: bouw mentale beschikbaarheid op bij de klanten.

Er zijn een aantal oplossingen die de houding van klanten minder bevroren laten zijn.

- 1) Denken aan specifieke momenten op latere leeftijd leidt tot slimmere keuzes voor later.
- 2) Een persoonlijke aanpak zorgt voor betere keuzes. Een voorbeeld hiervan is dat uit onderzoek blijkt dat meer klanten switchen door het lezen van een persoonlijke brief in plaats van communicatie door massamedia.
- 3) Het Habit Discontinuity Effect: Bij grote veranderingen is een gewoonte tijdelijk ook ontdooid. Dit zijn dus momenten waar zorgverzekeraars op moeten inspelen.



Inzicht #2. Keuzevrijheid

Vaak wordt er vanuit aannames gedacht dat de aandacht van mensen wordt getrokken door bijvoorbeeld geld. Geld is vaak een motivatie om in actie te komen, daarom communiceren zorgverzekeraars vaak hoe goedkoop ze wel niet zijn. Het blijkt echter dat dit niet altijd, en soms helemaal niet, effectief is. Uit onderzoek naar gedragsverandering blijkt dat keuzevrijheid erg belangrijk is voor mensen. Het benadrukken van keuzevrijheid zorgt ervoor dat mensen in beweging komen en openstaan voor veranderingen.

In breindata is terug te zien dat wanneer dit wordt benadrukt in tv-commercials van zorgverzekeraars, dit een van de consistent positieve momenten binnen deze commercials is. Hierin is te zien dat de mate van verlangen (toenaderingsmotivatie) altijd het hoogst is wanneer keuzevrijheid wordt benadrukt.

Inzicht #3. Negativiteit en positiviteit

Klanten ervaren zowel negatieve als positieve emoties bij wat ze zien. Het brein reageert vrijwel direct op wat waargenomen wordt. Ziet men een negatief beeld, dan daalt het verlangen aanzienlijk. De reden dat zorg nodig is, is vaak iets negatiefs. In een tv-commercial wil je dus communiceren dat de zorgverzekeraar iets negatiefs oplost. Tegelijkertijd weten we vanuit neuromarketingonderzoek dat het gevaarlijk kan zijn om te veel nadruk te leggen op deze negativiteit. Dit moet dus goed in balans zijn in commercials. De klant moet niet alleen de negativiteit aan het merk koppelen. Een beetje negativiteit hoort bij elke commercial, maar dit moet in evenwicht zijn met de positiviteit in de boodschap. Positiviteit kan bijvoorbeeld getoond worden door lachende, blije mensen; kinderen en dieren scoren ook altijd goed.

Een andere factor die positief werkt in commercials, zijn bepaalde bewegingen. Inwaartse bewegingen (inzoomen) trekken de aandacht van het brein, terwijl uitwaartse bewegingen (uitzoomen) dit minder doen.

Inzicht #4. Beweging en breingemak

Een andere factor die positief werkt in commercials, zijn bepaalde bewegingen. Inwaartse bewegingen (inzoomen) trekken de aandacht van het brein, terwijl uitwaartse bewegingen (uitzoomen) dit minder doen.

Uit onderzoek blijkt dat je het brein zo min mogelijk wilt belasten tijdens het bekijken van een tv-commercial. Dit kan bereikt worden door in elk shot een duidelijk focuspunt toe te voegen. Wanneer een shot meerdere focuspunten bevat, haken klanten af. Een goed focuspunt is bijvoorbeeld een gezicht. Belangrijk hierbij is dat er slechts één gezicht wordt getoond per shot, en niet meerdere. Anders zijn er te veel focuspunten zichtbaar in één shot.



Shot 1
Positief



Shot 2
Positief



Shot 3
Negatief

Inzicht #5. Conversie & UX (gebruikservaring)

Door middel van neuro-gebruikersonderzoek op een desktop of bijvoorbeeld op een telefoon, kunnen probleempunten in de flow van een website worden onderzocht.

Er zijn een aantal punten waarop gelet kan worden voor een goede gebruikservaring van een website:

- 1) Afleiding verminderen: haal bijvoorbeeld het menu weg. Zoek naar elementen die eigenlijk niet nodig zijn.
- 2) Positief bekrachtigen van gedrag: laat mensen weten dat ze iets goed hebben ingevuld, bijvoorbeeld door middel van een vinkje of een groene rand.
- 3) Commitment benadrukken: laat mensen zien wat ze al goed hebben gedaan tijdens de flow.
- 4) Minimaliseer de opties: zorg voor zo min mogelijk zichtbare opties wanneer mensen een keuze moeten maken.

The screenshot shows a registration form titled "Gegevens". It has two radio buttons for "Particulier" (selected) and "Zakelijk". Below that, there are two radio buttons for "Dhr." (selected) and "Mevr.". There are two input fields: "Diede" with a red asterisk and "Tussenv.". Below these is a red-bordered input field for "Achternaam" which has a green checkmark, a red speech bubble icon, and a red asterisk.



Behavior Bootcamp

Tweedaagse opleiding
24 & 31 okt, Utrecht

Schrijf je nu in

➔ www.unravelbehavior.com

Key Take-Aways: Psychologie van Zorgverzekeringen

- ✓ **Waarom stapt men niet over?** Speel in op drivers die het doelgedrag sturen, van inertia tot switchen costs.
- ✓ **Speel met je communicatie in op breinwetten.** Geef gevoel van autonomie, zichtbaar positieve emotie en breinvriendelijke montage.
- ✓ **Close de deal met ijzersterke UX.** Een breinvriendelijke flow (of goede positie in gemakkelijke vergelijker) is essentieel om conversie te stuwen

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Nudging en Neuromarketing voor zorgverzekeringen?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen