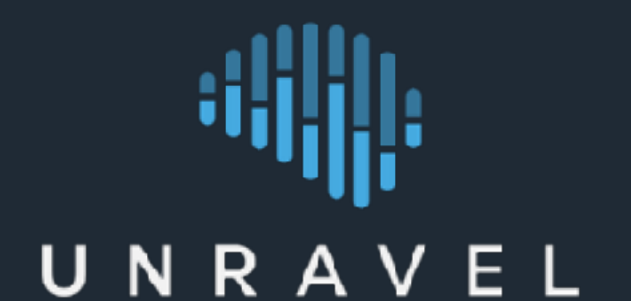




De Beste Neuromarketing Inzichten van 2022

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



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 5100 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/de-beste-neuromarketing-inzichten-van-2022>

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/>



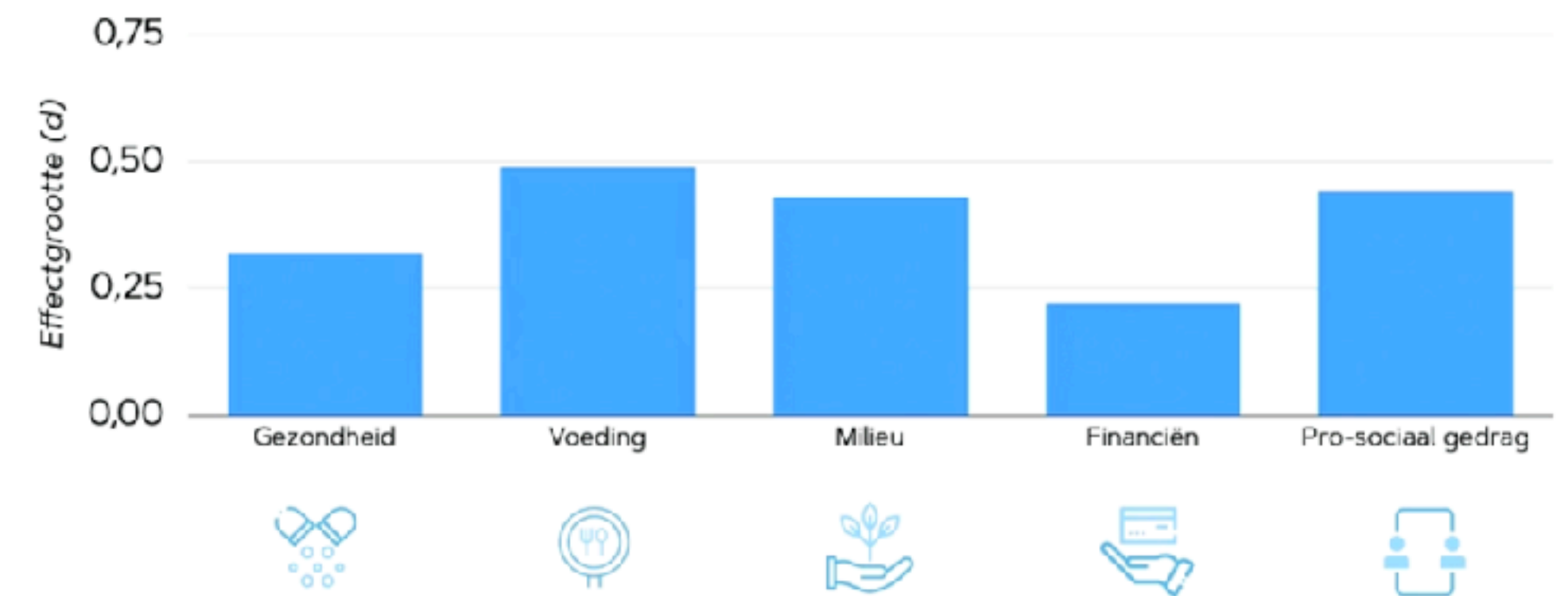
UNRAVEL

Het Beste Van... Nudging & Gedragsbeïnvloeding (1/2)

Nudging is het geven van een duwtje in de richting van bepaald gedrag. Er is een grote meta-analyse gedaan van 455 nudging onderzoeken, om te kijken of nudging daadwerkelijk effectief is. Goed nieuws: nudging werkt. Zoals je in de afbeelding hiernaast ziet, verschilt het wel per domein hoe goed nudging kan werken. Maar over de gehele linie is nudging een effectief middel om gedrag te beïnvloeden.

Twee van de leukste inzichten van het afgelopen jaar op het gebied van gezondheid zijn de volgende:

- **De grootte van een bord** heeft invloed op hoeveel men eet: hoe kleiner je het bord maakt, hoe minder men opschept en dus hoe minder men uiteindelijk ook eet. Wel is belangrijk om te weten dat niet elke nudge in elke situatie werkt. Het is dus altijd belangrijk om de onderliggende drijfveren van gedrag bloot te leggen en ook goed te kijken naar in welke context je een nudge toepast. Zo werkt deze nudge in een context waarin men zelf invloed heeft op hoeveel men opschept.
- **De kleur van het bord** heeft ook invloed op hoeveel men eet: hoe groter het contrast tussen bord en eten, hoe minder men eet. Je bent je bij een groot contrast namelijk bewuster van alles wat je in je mond stopt.



Het Beste Van... Nudging & Gedragsbeïnvloeding (2/2)

Ook in de supermarkt kun je tal van nudges toepassen om mensen gezondere keuzes te laten maken. Een voorbeeld hiervan is het aanbieden van een alternatief. Dat kun je bijvoorbeeld doen in de supermarkt-app waarin mensen producten in-store scannen.

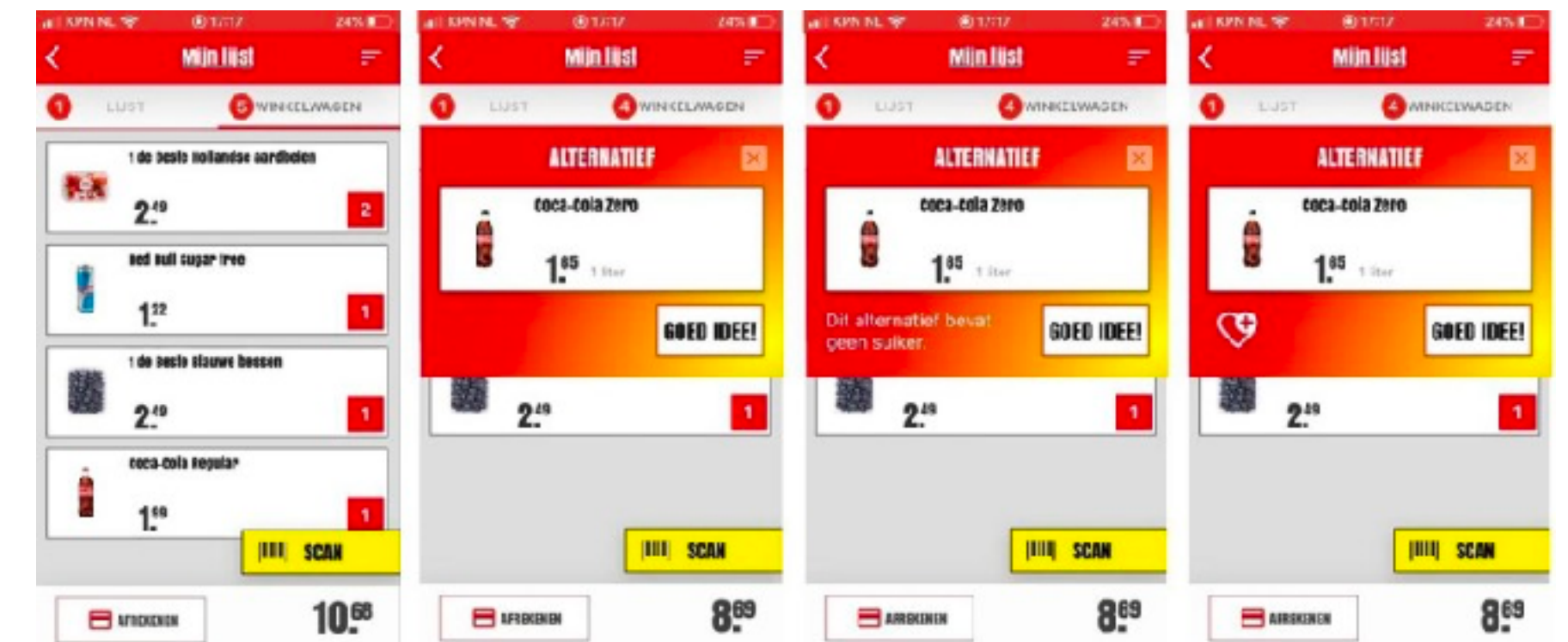
In een onderzoek over nudging in de supermarkt werden drie nudges getest:

1. Het simpelweg aanbieden van een alternatief
2. Een alternatief + informatie ("dit product bevat minder suiker")
3. Een alternatief + visuele ondersteuning (een positief icoon)

De eerste optie werkte het beste. Dus het toevoegen van informatie of visuele ondersteuning werkte juist minder goed, mogelijk omdat dat weerstand oproep of omdat de app simpelweg visueel te druk werd, en vanuit neuro usability onderzoek weten we dat wanneer een interface te druk is, mensen hem vaak skippen.

Benieuwd naar wat Unravel allemaal doet op het gebied van Nudging & Gedragsbeïnvloeding?

[Lees meer over Nudging & Gedragsbeïnvloeding](#) ➔



Het Beste Van... **Reclameonderzoek**

Op reclamegebied hebben we dit jaar best wat vorderingen gemaakt. We draaien momenteel wekelijks een multiclient. Al de commercials die hierin meedraaien belanden ook in onze database. Deze omvat inmiddels meer dan 1000 commercials. Daarin doen we benchmark analyses, maar kunnen we ook analyses doen van dingen die we vaker terug zien. Twee reacties die we vaak terug zien komen zijn de volgende:

- Objecten of situaties waar positieve associaties aan kleven kunnen standaard rekenen op een positieve respons in het brein: met name glimlachen (spiegelneuronen), sociale interactie, productinteractie, close-ups, iets dat pas lukt bij de tweede poging, eten, huisdieren en baby's werken in de regel goed.
- Objecten of situaties waar negatieve associaties aan kleven kunnen vaak - maar niet altijd - rekenen op een negatieve respons in het brein: nacht, duisternis of donkere kamers, een vroege wekker, geschreeuw, rode kruizen, gevaar, verkeerssituaties, uncanny valley (iets wat niet kan).

Wil je meer lezen over ons wekelijkse multiclient reclameonderzoek?

[Lees meer over Neuro Reclame Onderzoek](#) ➔

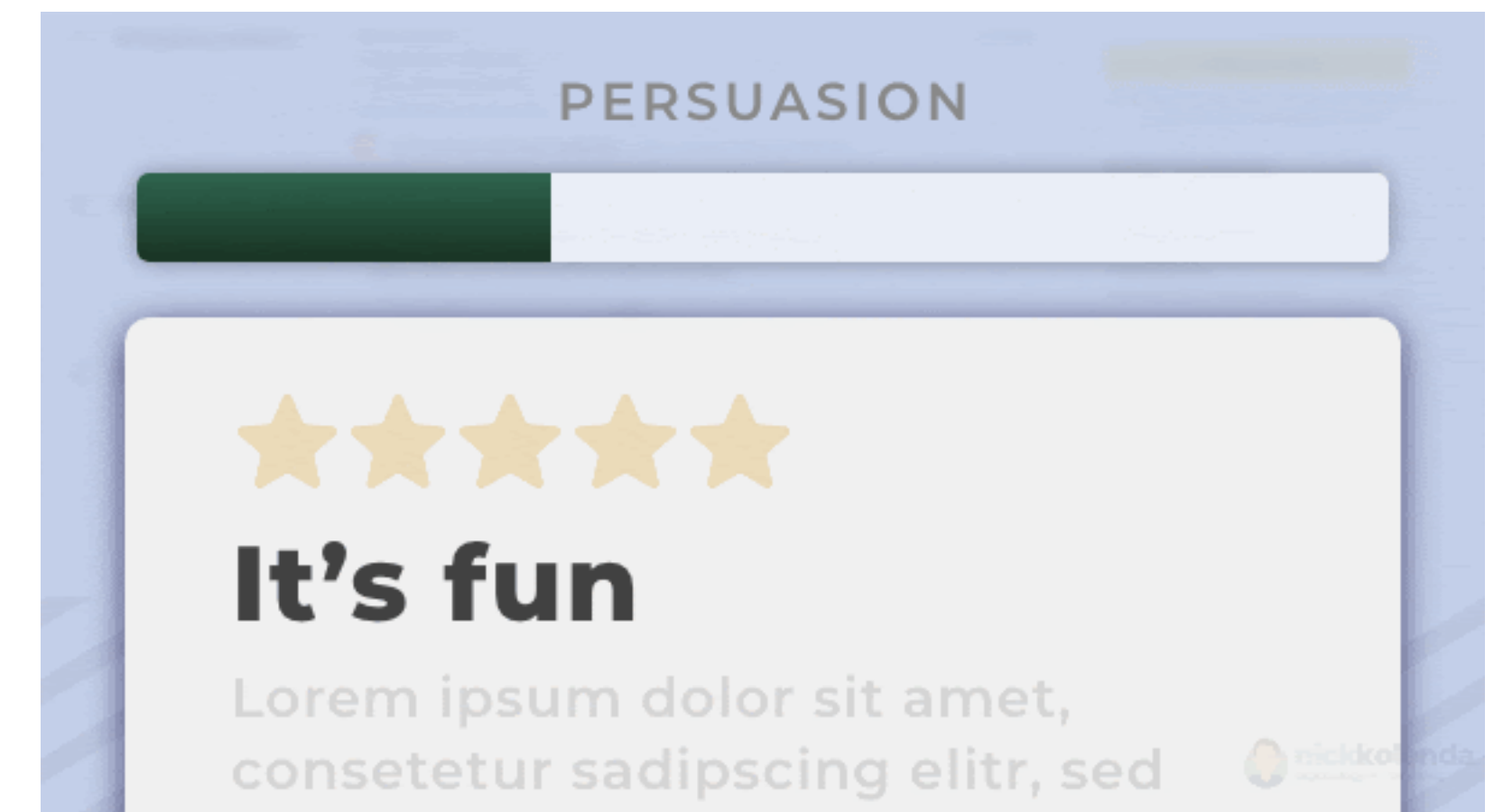


Het Beste Van... **Conversie & Usability**

Binnen conversie optimalisatie en neuro usability houden we ons bezig met de vraag: Wat voor psychologische principes en neuro inzichten kun je toepassen om je website beter te laten converteren?

Een leuk onderzoek in de literatuur over reviews van het afgelopen jaar ging over het gebruik van scheldwoorden in reviews en of dat werkt of juist niet werkt. Zo kun je schrijven: "It's fun" maar ook "It's damn fun". Wat blijkt? Een review met scheldwoord voelt echter aan, en heeft daardoor meer impact.

Het probleem is dat veel grote websites reviews met scheldwoord erin afkeuren en dus niet plaatsen. Dat is natuurlijk over het algemeen goed, maar in sommige situaties kan het er dus voor zorgen dat je een juist heel positieve review misloopt.



Het Beste Van... **Conversie & Usability**

Ook uit de A/B test database van Unravel hebben we weer heel wat nieuwe inzichten opgedaan. In deze database nemen we alle psychologische patronen en breinwetten op en nemen we ook alle tests op. Op die manier kunnen we goed zien welke breinwetten in welke situaties werken. En daardoor kunnen we ook filteren op welke effecten in bijna elke situatie goed werken.

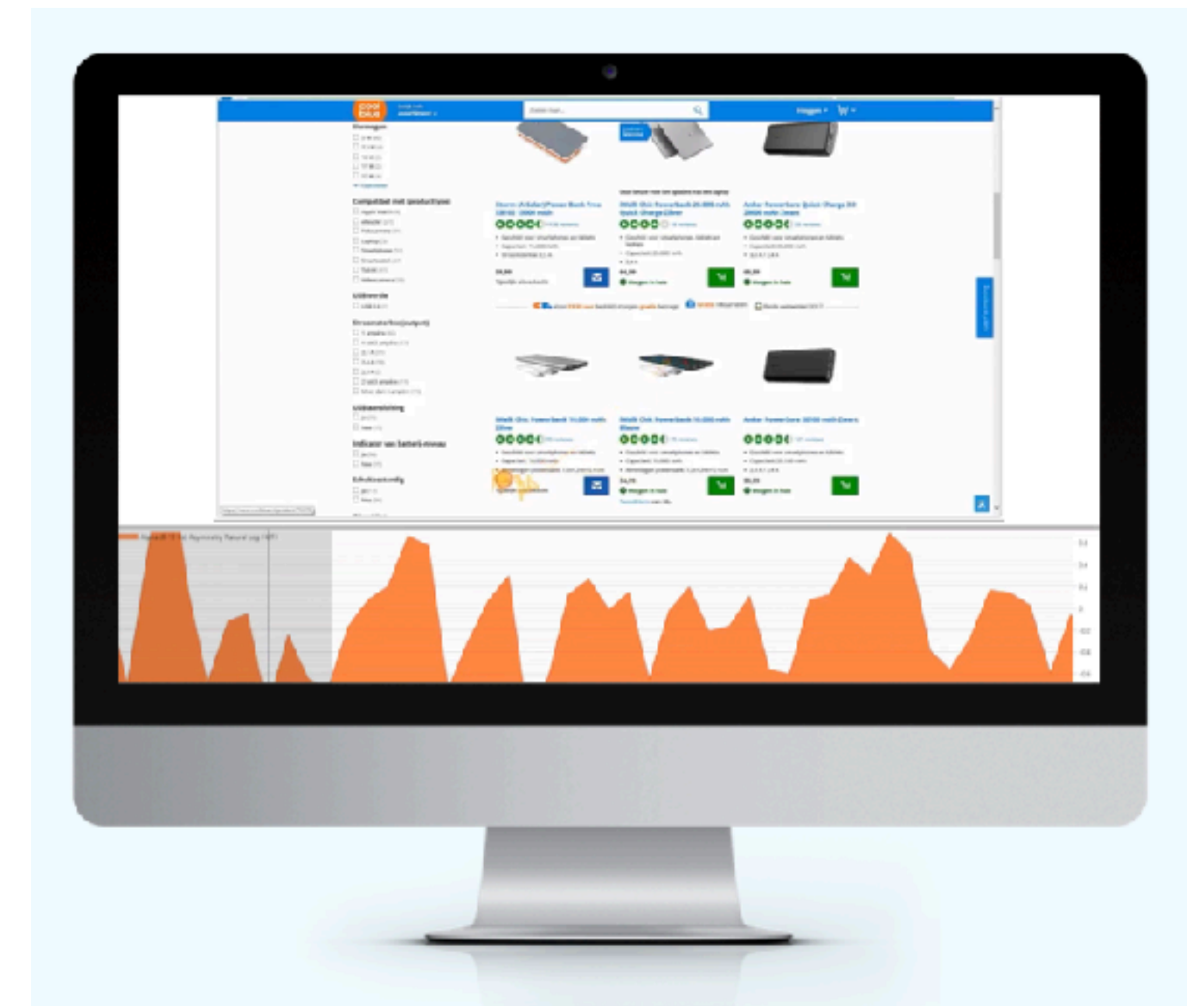
Een effect dat we vaak terugzien is het effect van uitverkochte producten. Uitverkochte producten doen over het algemeen pijn in het brein. Maar hoe kun je een uitverkocht product nou het beste framen? Daar is onderzoek naar gedaan. De onderzoekers testten hierbij drie varianten: Out of Stock, Sold Out en Unavailable. Je zou denken dat het ongeveer hetzelfde betekent dus ook dezelfde reactie wekt, maar niets blijkt minder waar.

“Sold out” blijkt het beste te werken. Dat heeft te maken met wie de oorzaak is van het probleem. Bij Out of Stock en Unavailable kennen we de schuld toe aan de webshop. Terwijl bij Sold out de focus meer licht op dat zo veel mensen het gekocht hebben dat het er niet meer is. Dat zorgt dus uiteindelijk voor de minst negatieve reactie, en voor de hoogste uiteindelijke orderwaarde van alternatieven.

Benieuwd naar hoe Unravel je kan helpen bij het verhogen van je conversie?

[Conversie Optimalisatie \(A/B Testen\) ↗](#)

[Neuro Usability Onderzoek ↗](#)



Het Beste Van... **Retail**

Er zijn verschillende facetten waarop je neuromarketing kan toepassen, zoals verpakkingen, pricing, schapindeling en winkelervaring.

Het eerste inzicht komt uit het gebied van packaging. Want als er één ding is waarmee je als merk koopgedrag in de winkel kunt sturen is het wel je verpakking (en natuurlijk pricing, maar daar zit vaak minder ruimte in om hem aan te passen). Dit jaar is een nieuw interessant onderzoek gepubliceerd over packaging, namelijk over implied motion op de verpakking (ofwel geïmpliceerde beweging). Wat blijkt? Het toevoegen van beweging zorgt ervoor dat je product meer aandacht krijgt en er meer associaties met vers worden geactiveerd bij de shopper. Dit zorgt voor 69% meer zichtbaarheid en 82% meer kijktijd. Een flink effect dus. En ook buiten verpakkingen om kan implied motion positieve effecten opleveren.

Meer weten over verpakkingsonderzoek?

[Lees meer over Neuro Verpakkingsonderzoek](#) ➔

No implied motion

Implied motion



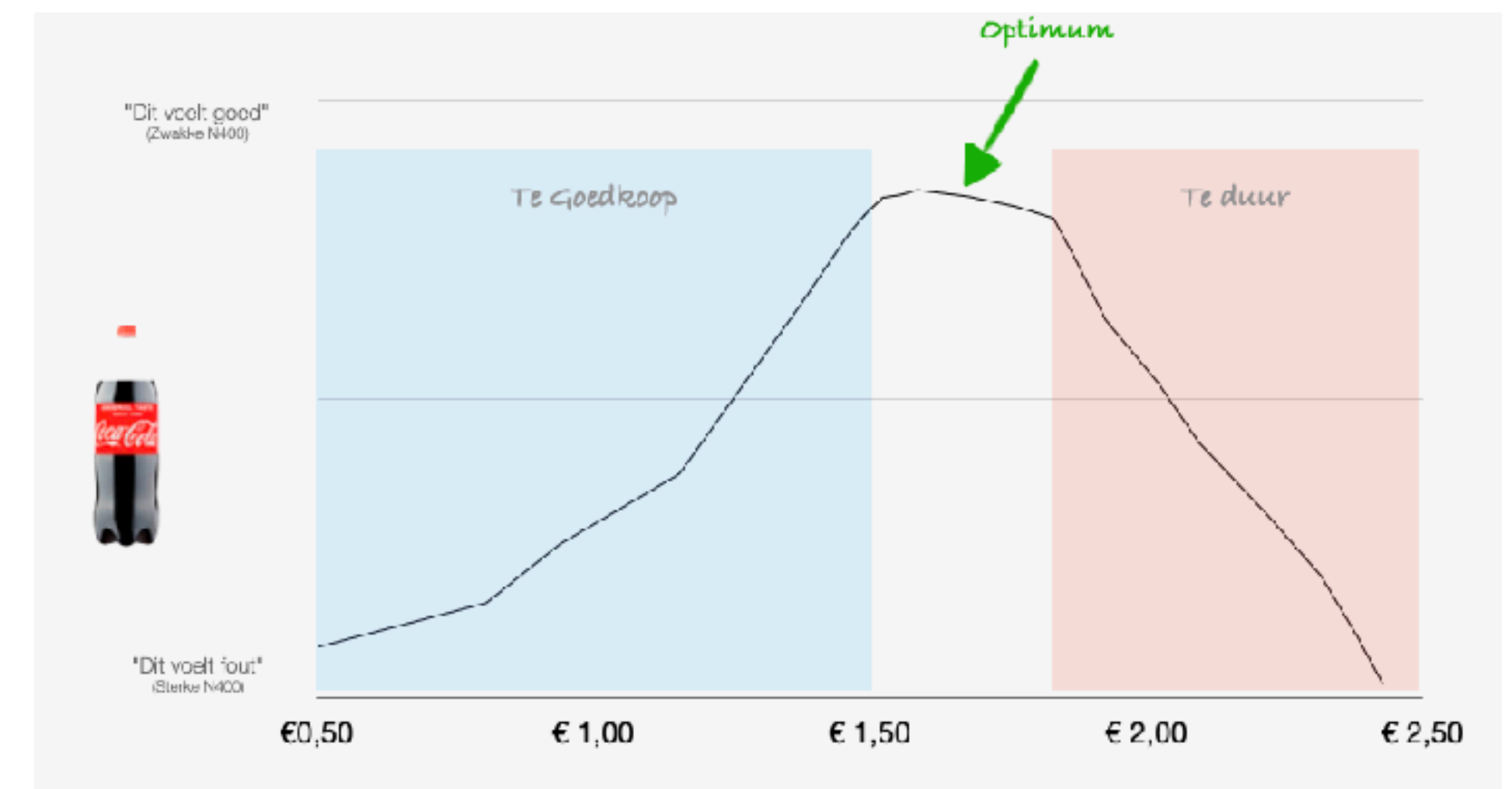
Het Beste Van... **Retail**

Een ander gebied waarop we dit jaar ontzettend veel hebben geadviseerd is het gebied van prijsverhogingen. Veel prijzen moesten het afgelopen jaar namelijk omhoog. Dat is natuurlijk spannend. De vraag is: wat voor effect heeft het? Een paar effecten om rekening mee te houden:

- Het Just Noticeable Difference effect: Ook prijzen kunnen onzichtbaar omhoog. Verandert de prijs niet te veel (zo'n tot 6 tot 10%) dan valt het de shopper simpelweg vaak niet op. Dit percentage verschilt wel erg per categorie. Dat kunnen we met neuro pricing onderzoek achterhalen.
- De impact van een prijsstijging is veel kleiner dan de impact van een prijsdaling. Hoe sterker je merk, hoe groter deze asymmetrie.
- Mensen zijn veel gevoeliger voor increases in prijs dan decreases in inhoud.

Neuro pricing onderzoek is een mooie methode om uit te zoeken hoe men reageert op verschillende prijslevels voor een bepaald product. We zien daarin vaak een area of indifference. Oftewel een range waarbinnen het ons eigenlijk niet veel uitmaakt. Je wilt dan als merk natuurlijk aan het rechtereind van die range zitten, omdat daar de vraag hetzelfde is en de winst het hoogst. We kijken daarbij in het brein naar de N400 response, die aangeeft of twee concepten (een product en een prijs bijvoorbeeld) bij elkaar passen of niet bij elkaar passen. Wil je meer weten over Neuro Pricing?

[Neuro Pricing Onderzoek](#) ↗



Het Beste Van... **Retail**

We krijgen ook veel vragen over assortimenten. Veel kennen de beruchte jam studie waaruit bleek dat minder keuze tot meer verkoop leidde. Hierdoor zeggen veel mensen dat het altijd werkt om je assortiment klein te maken. Maar dat is niet zo. Dit is namelijk wel gevonden voor de categorieën jam en chocola, maar wat als je naar alle categorieën kijkt? Dan zien we een iets genuanceerder beeld:

- Meer assortiment is vaak goed: elasticiteit is 0.082. Dus over alle categorieën geldt het toevoegen van meer opties is positief.
- Er zijn een aantal moderatoren die invloed hebben op of een groter assortiment werkt of juist niet:
 - Merk: Populaire merken boosten conversie. Minder bekende merken hebben een negatieve invloed.
 - Categorie: Plezier (frisdrank), niches (HiFi) en stockpile-categorieën (vlees) gaan goed op veel keuze.
 - Shopper mindset: Quick trips ervaren nadeel van veel keuze. JumboCity of AH to go kunnen dus beter niet te veel keuze hebben binnen categorieën.

Een belangrijke ontwikkeling die gaande is binnen retailonderzoek is dat we iets minder in de winkel gaan onderzoeken en iets minder op scherm, en juist meer in VR omdat je hierin enerzijds kunt controleren voor allerlei factoren maar ook een realistische omgeving creëert. Zo hebben we bij Unravel zelfs Albert Heijn in VR gebouwd. Hierin kunnen we allerlei onderzoeken uitvoeren zoals verpakking, schap, prijs etc.

[Neuro Retail Onderzoek](#)

Webinar: VR in Neuromarketing Research

DILEMMA: Realism vs. Experimental Control



Screen-based research

Low realism, high control

- ✓ Test many different stimuli
- ✓ Fast
- ✓ Affordable
- ✗ Unrealistic

Best suited for test-driven research



In-store research

High realism, low control

- ✓ Highly realistic
- ✗ Uncontrollable circumstances
- ✗ Hard to scale

Best suited for exploratory research



Het Beste Van... **Branding**

Er is veel onderzoek gedaan naar branding het afgelopen jaar, ook bij Unravel. Zo onderzoeken we inmiddels merkimago, brand assets en category entry points; eigenlijk alle krachten achter de groei van merken.

Een leuk onderzoek wat het effect van branding goed weergeeft ging over het Brand Placebo Effect. Dit onderzoek heeft plaatsgevonden op de golfbaan. Er waren twee groepen. De ene groep kreeg een blanco club, de andere exact dezelfde maar dan met het logo van Nike erop. Vervolgens moesten ze gaan putten. Wat bleek? Het Nike logo zorgde voor een 20% betere performance. Dit kunnen merken dus doen.

Dit heeft te maken met merkimago. Vaak krijgen we de vraag hoe je merkimago kunt meten. Van oudsher vroeg je dat op een 5 punts schaal. Maar de resultaten vielen vaak tegen en dat komt omdat merken vaak grotendeels onbewust gezeteld zijn. Dat kun je dus wel meten, maar niet met uitvragen. Daar heb je neuro onderzoek voor nodig. We gebruiken daarbij een associatietest waarbij de reactiesnelheid de sterkte van een associatie weergeeft.

De volgende vraag is; bij welke associaties zou je dit onderzoek moeten toepassen? Wat zijn de grote gemene delers die ertoe doen? De volgende typen associaties hebben daadwerkelijk invloed op koopgedrag: categorie (McDonald's en Fastfood), attributen, benefits, gebruiksmoment, en persoonlijkheid & waarden (vooral producten waarmee we gezien worden). Richt je dus op associaties die werken voor jouw merk.

Benieuwd geworden naar branding onderzoek?

[Neuro Branding Onderzoek](#) ➔



Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Neuromarketing Onderzoek?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen