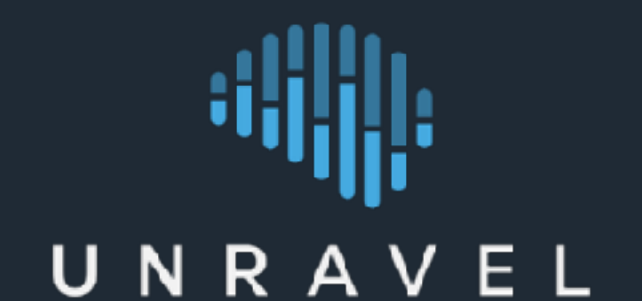




De Beste Neuromarketing Inzichten van 2023

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 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<http://www.unravelresearch.com/webinars/beste-neuromarketing-inzichten-van-2023>

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. De effectiviteit van nudges

Het afgelopen jaar zijn er vaak negatieve berichten langskomen over gedragsbeïnvloeding, zoals “Nudging is niet effectief”. Maar wat deze onderzoeken met name onderstrepen is hoe belangrijk het is dat je nudging heel goed afstemt op de context waar je gedrag in wilt beïnvloeden. Soms worden veelgebruikte nudges namelijk gebruikt in de **verkeerde context**, waardoor de psychologische driver waarop de nudge inwerkt niet meer aanwezig is en dus niet werkt.

De effectgrootte verschilt ook per context: per gedragsvorm verschilt het effect van nudging heel erg. Bij voeding bijvoorbeeld, is het effect heel groot, echter zijn financiële keuzes veel minder te beïnvloeden. Dit is dan wel logisch te verklaren: dit komt namelijk door het moment van nudging.

Zijn deze effectgroottes dan kunstmatig groot door de *publication bias*? Waarschijnlijk zijn ze wel groter doordat onderzoeken met duidelijke resultaten eerder worden gepubliceerd. Maar een grootschalig nieuw nudge onderzoek van het Behavioral Insights Team (2022) testte 349 interventies — gefaalde en geslaagde — en hier werd een gemiddelde verbetering gezien van 8%. Dus als je gedragsverandering inzet, zie je een klein maar zeker belangrijk effect!



Inzicht #2. Verschillende nudges van 2023

Hoe makkelijker en laagdrempeliger het gewenste gedrag wordt gemaakt, hoe sneller het wordt uitgevoerd.

Een voorbeeld van een werkende nudge was gebaseerd op het **commitment principe**. Dit psychologische principe houdt in dat op het moment dat men een commitment maakt, de kans groter is dat ze het gewenste gedrag ook echt uitvoeren. Tijdens een onderzoek hebben ze dit toegepast op het probleem van afval overlast. Dit werd gedaan door stickers op de voordeur van mensen te plakken, en op de vuilniscontainers zelf, waarop stond "Ik houd onze straat schoon". Dit activeerde de commitment van de mensen, en het afval op straat werd ook zeker een stuk minder.

Ook binnen de verkiezingen worden er veel nudges gebruikt. Een effectieve nudge werd gebaseerd op **sociale druk**, iets waar mensen ontzettend gevoelig voor zijn. Op Facebook werd er getoond hoeveel van je Facebook vrienden al gestemd hadden op de dag van het stemmen. Dit zorgde voor een stijging van stemmen van wel 8%

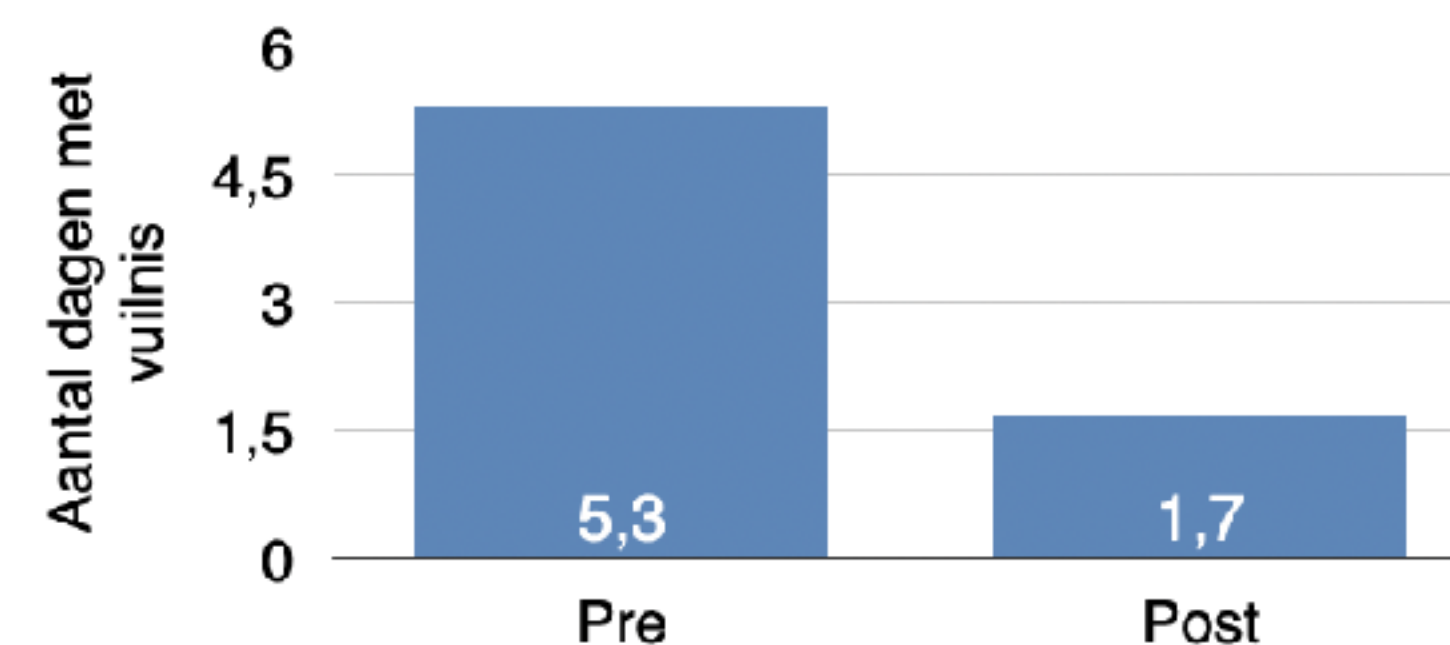
Maar wat je vaak bij dit soort campagnes ziet, is dat men wordt verteld wat ze moeten doen. Dus zelf bij Unravel hebben we ook een nudge gemaakt gebaseerd op dit principe, maar hierbij benadrukten wij de **keuze vrijheid**. Dit zorgde voor een verhoging van de landelijke opkomst van 11%.



Stap 1. Informatie + Commitment aan huis



Stap 2. Reminder op correcte locatie



Inzicht #3. Nostalgie in reclames

Een effect die we al vaker hebben gezien in echte winkels, zien we nu ook in webwinkels: de ruimte. Namelijk, **hoe meer ruimte, hoe meer marge**. Het product wordt dan gezien als luxer en met hogere status. Ruimte verhoogt namelijk kwaliteitsperceptie en WTP-online en offline. Deze perceptie van ruimte kan goed of slecht zijn, maar het moet vooral aansluiten bij de positionering van je website.

Ook zijn er testen gedaan naar wanneer we wel of niet mensen op de achtergrond van producten moeten zetten op websites, of gewoon een witte achtergrond moeten behouden. Psychologisch gezien zou je denken dat het goed is om producten met mensen af te beelden. Maar dit blijkt in het echt genuanceerder te zijn: dit hangt namelijk af van waar de gebruiker op de website is. Is de gebruiker op de overzichtspagina of op de productpagina zelf. De motivatie van de gebruiker is namelijk geheel anders op beide pagina's. Je wilt namelijk op de overzichtspagina niet worden afgeleid van het vergelijken van producten. Het brein wil het effect van de verschillende modellen kunnen wegfilteren bij het overzicht. Dus **eerst pas vergelijken, en dan pas context**.

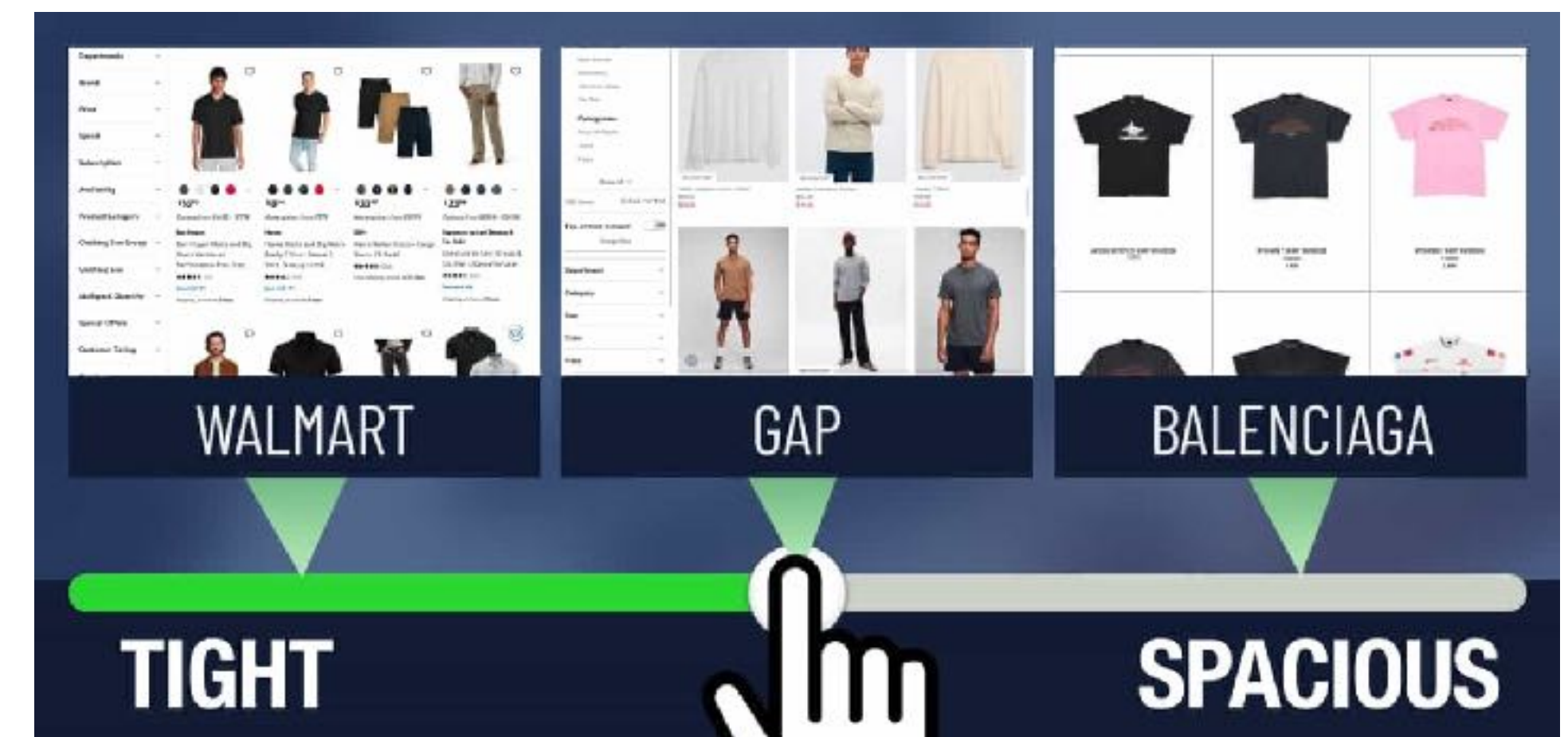


Voorbeeld: **PLUS**

Inzicht #4. Usability & Conversie

Het afgelopen jaar hebben we veel verschillende reclames getest. Maar één van de leukste reclameonderzoeken die we dit jaar hebben gedaan, is het kerst reclameonderzoek. Hier hebben we alle kerstcommercials van 2023 in één reclameblok getest, en keken we welke de hoogste performance op neuro metrics had (die het meest emotie en aandacht grijpt).

Dit jaar zagen we, naast de normale psychologische principes, een nieuw veelvoorkomend principe erbij komen! Veel reclames hadden namelijk een element wat het brein heel fijn vond: **nostalgie**. Dit wekt in het brein heel veel positieve emoties op en dit zag je heel consistent terugkomen in het data van dit jaar. Een positieve herinnering heractiveren is een heel goed element in een reclame, de meeste mensen hechten dan ook positieve herinneringen aan kerst. Met name de positieve herinneringen in de mensen hun eigen brein.

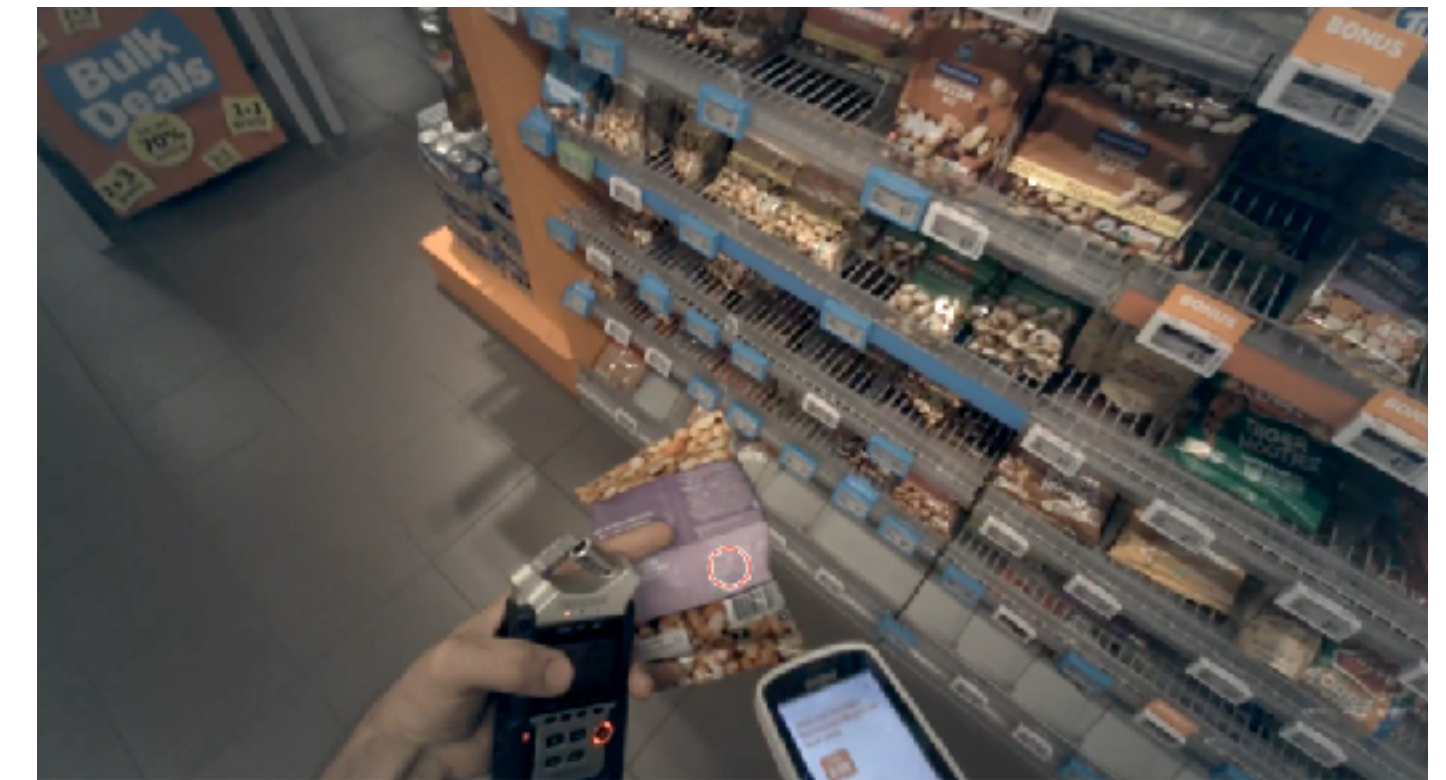


Door Nick Kolenda (2023)

Inzicht #5. Elementen in retail

We weten al een hele tijd, en het is ook uit meerdere onderzoeken gebleken, dat muziek goed werkt in de retail. Maar hier is een nuance aan toe te voegen. Dit werkt namelijk alleen in de winkel wanneer een consument cognitief is uitgeput. Dit inzicht geeft aan dat muziek alleen vaak onbewust werkt, wanneer je wat 'mindless' bezig bent. In sommige winkels ben je wat ontvankelijker voor dit soort beïnvloeding. Muziek verhoogt dan sales, verblijftijd en plezier, vooral wanneer het bekend en/of gewaardeerd is. Maar nieuw onderzoek heeft laten zien dat dit vooral het geval is doordeweeks, dus als men meer cognitief uitgeput is. Hoe uitgeputter je bent, hoe moeilijker het is om weerstand te geven tegen dit soort invloeden.

Ook in de Albert Heijn maken ze heel (psychologisch) slim gebruik van geluid bij het gebruiken van de zelfscan. Verschillende geluiden worden gebruikt bij het scannen van bonus producten of de bonuskaart. Deze geluiden zijn vaak een soort 'on af', waardoor mensen vaak weten dat ze iets 'missen'. Dit heet **shaping**: door het ene net wat plezieriger te maken dan het ander, vergroot je de kans dat men de volgende keer toch de bonuskaart zal gebruiken.



Inzicht #6. Prijsbundels in retail

Het blijkt dat als je een makkelijke som kan maken bij prijsbundels, dit fijner is voor het brein. Een belangrijk element is de **deelbaarheid** van een prijs: wanneer een prijs goed **deelbaar** is, is er meer mentale simulatie per individuele unit.

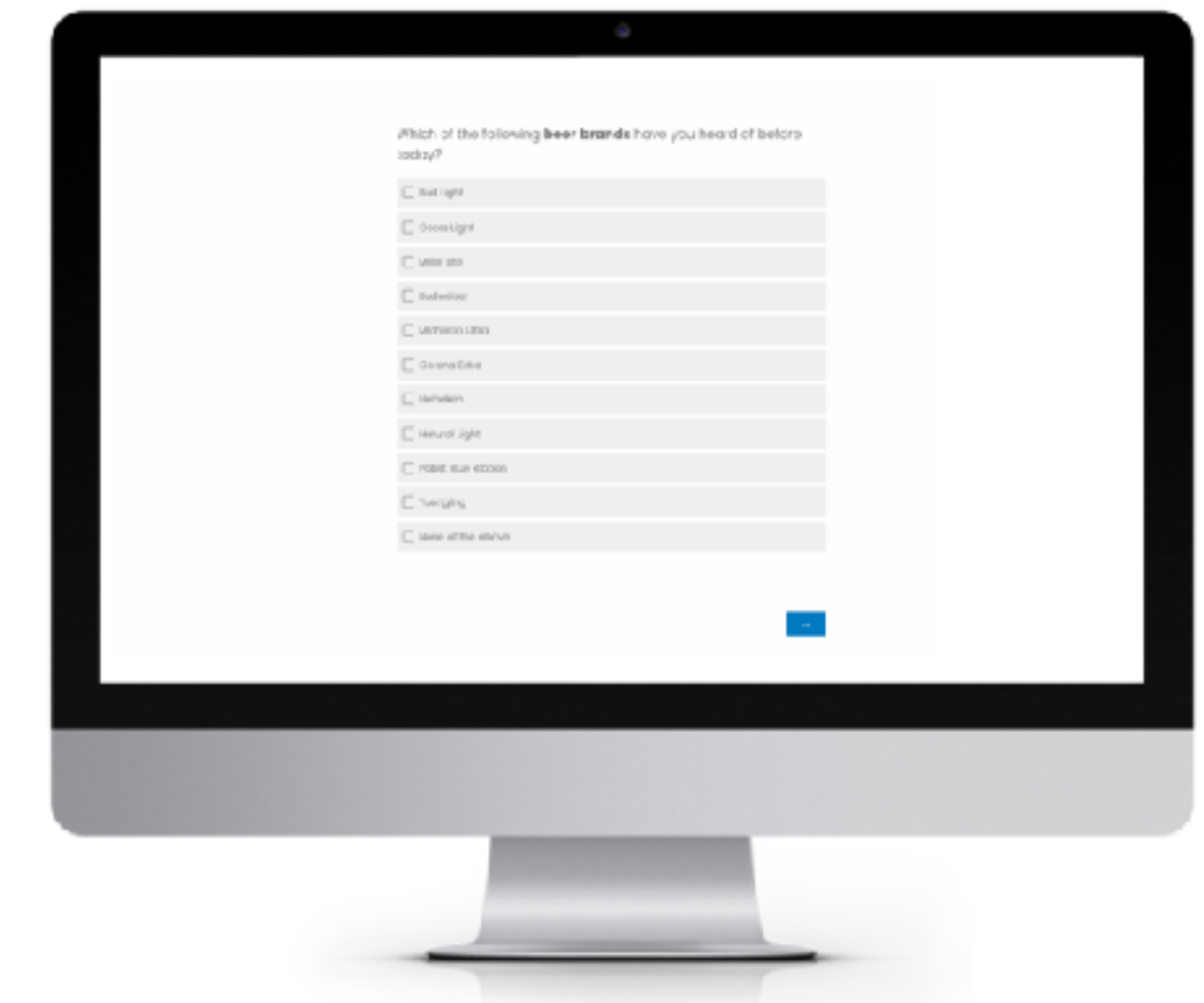
Ook blijkt het dat de **aanwezigheid van een elektronisch schaplabel** (ESL) goed zou zijn voor de sales. Wanneer deze ESLs aanwezig zijn, blijkt dat er meer wordt verkocht. Het doet iets heel bijzonders met de prijsperceptie van de klant: er is minder showrooming. Dit houdt in dat klanten vaak op andere websites gaan kijken of het daar wel niet goedkoper zou kunnen zijn. Maar op het moment dat er digitale schatkaarten aanwezig zijn, gaan mensen minder showroomen. Het ESL geeft veel minder het gevoel dat het ergens anders goedkoper zou zijn, en daardoor er meer sales zullen zijn.



Inzicht #7. Brand health

Wat is de beste vorm van brand awareness om te meten? Er zijn namelijk veel verschillende vormen: spontaan, geholpen of top-of-mind awareness. Het blijkt dat er maar één van deze vormen echt betrouwbaar is voor brand awareness. De juiste manier is **geholpen** brand awareness. Bij spontane formats zitten namelijk veel fouten en vaak komen er alleen extremen boven water (de meest bekende merken), zonder veel variatie.

Je moet namelijk nadenken over de setting waarin de keuze van een consument zou plaatsvinden. Vaak staat men voor een schap met meerdere merken: de keuze context is een **geholpen context**. Zo krijg je de meest realistische setting. Dit ligt natuurlijk ook aan de context van de keuze van het product. Er zit namelijk een groot verschil tussen de keuze van een biertje of de keuze van een reisorganisatie.



Unprompted

Open answer format

Prompted

Selection from brand list

TOMA

First that comes to mind

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over de Beste Neuromarketing Inzichten van 2023?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen