Neuromarketing voor Banken en Verzekeraars

Neuromarketing lunch-webinar

UNRAVEL

UNRAVEL

10 jaar neuromarketing

Unravel Research

Onderzoek

Meet wat je klant echt vindt met neuromarketing-methoden als Eye Tracking en EEG.

UNRAVEL RESEARCH

Unravel Academy

Training

Ontdek de laatste neuromarketing-inzichten over jouw vakgebied.

UNRAVEL academy

Unravel Behavior

Advies

Advies over gedragsbeïnvloeding in marketing en maatschappij.

UNRAVEL behavior

Unravel Research

Onderzoek

Meet wat je klant echt vindt met neuromarketing-methoden als Eye Tracking en EEG.

UNRAVEL RESEARCH

Unravel Academy

Training

Ontdek de laatste neuromarketing-inzichten over jouw vakgebied.

UNRAVEL academy

Unravel Behavior

Advies

Advies over gedragsbeïnvloeding in marketing en maatschappij.

UNRAVEL behavior

Goede Keuzes

VS

Weinig Moeite

Veel moeite

High Involvement
Op basis van gevoel

- Vakanties
- Meubels
- Fashion
- Cadeaus

High Involvement
Op basis van informatie

- Electronica (duur)
- Klussen
- Auto

Emotioneel

Cognitief

Low Involvement
Op basis van gevoel

- Supermarkt
- Fashion
- Hebbedingetjes

Low Involvement
Op basis van informatie

- Electronica (voordelig)
- Alledaagse gebruiksproducten
- Kantoorartikelen
- Woonartikelen

Weinig moeite

Neuromarketing voor Banken en Verzekeraars

Topics van vandaag

Communicatie & Reclame
Welke reclames en boodschappen raakt mensen?

Usability
Wat maakt een website of app gebruiksvriendelijk?

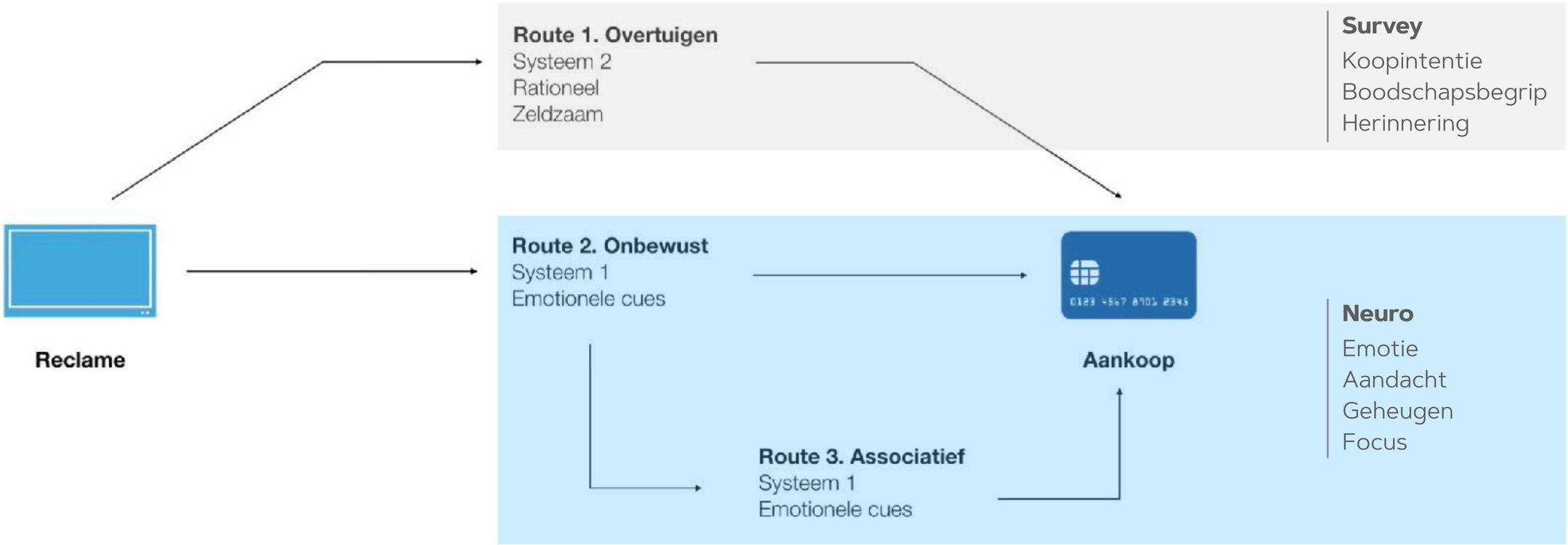
Proposities, producten & diensten
Diensten die klanten echt willen

Branding
Zo maak je imago meetbaar en stuurbaar

UNRAVEL

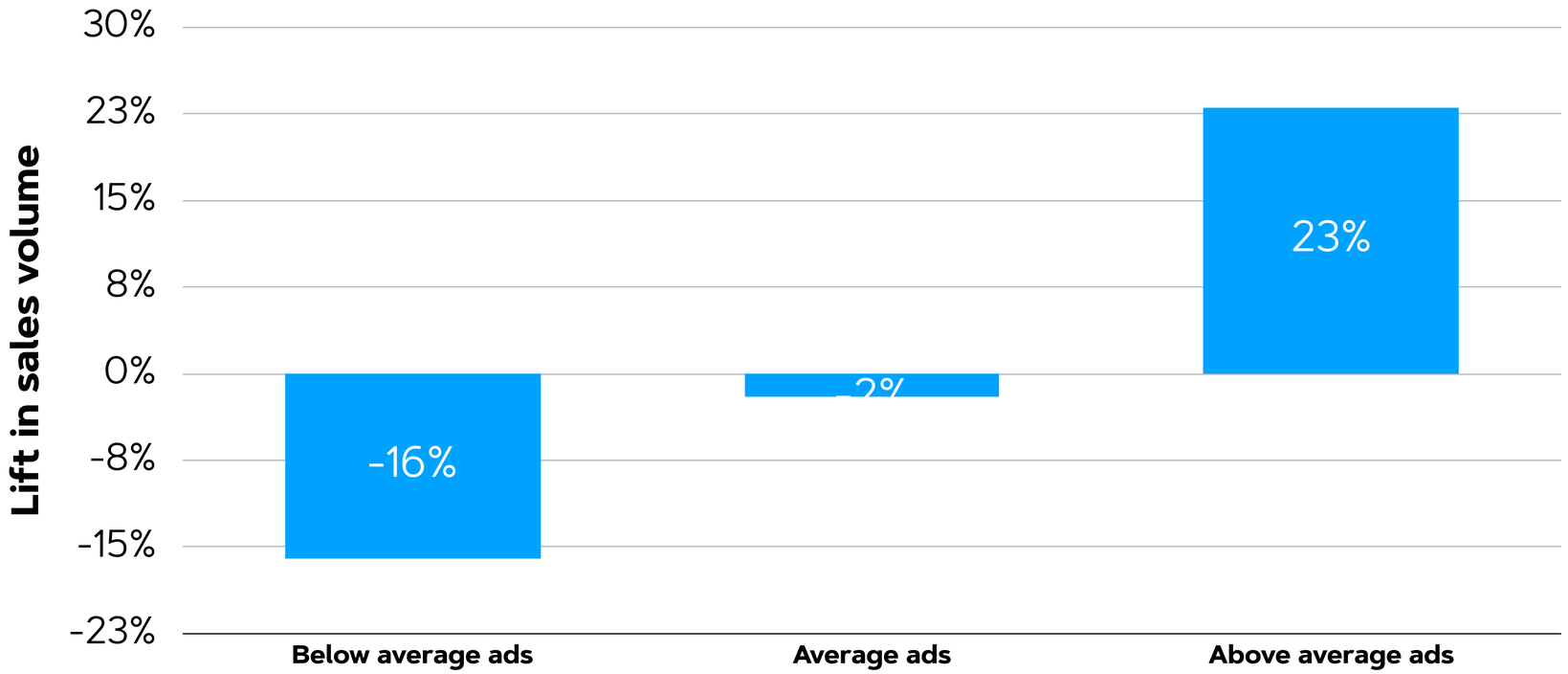
ABM EEG Frontal Asymmetry
Alpha (8-12 Hz) Asymmetry Natural Log F4/F3
0.4
0.2
0
-0.2
-0.4
B-Alert BrainState
High Engagement
0.6
0.5
0.4
0.3
0.2
0.1
B-Alert BrainState
Distraction
0.2
0.1
0
B-Alert BrainState
Workload
0.5
0.4
0.3
0.2
5
10
15
20
25
30
35
40
45
Stimulus: Video 5 OHRA
Exposure time:
00:31:008 Speed
1x

De route van reclame naar impact



Neuro reclame onderzoek

Emotie in het brein wijst de winnaars aan

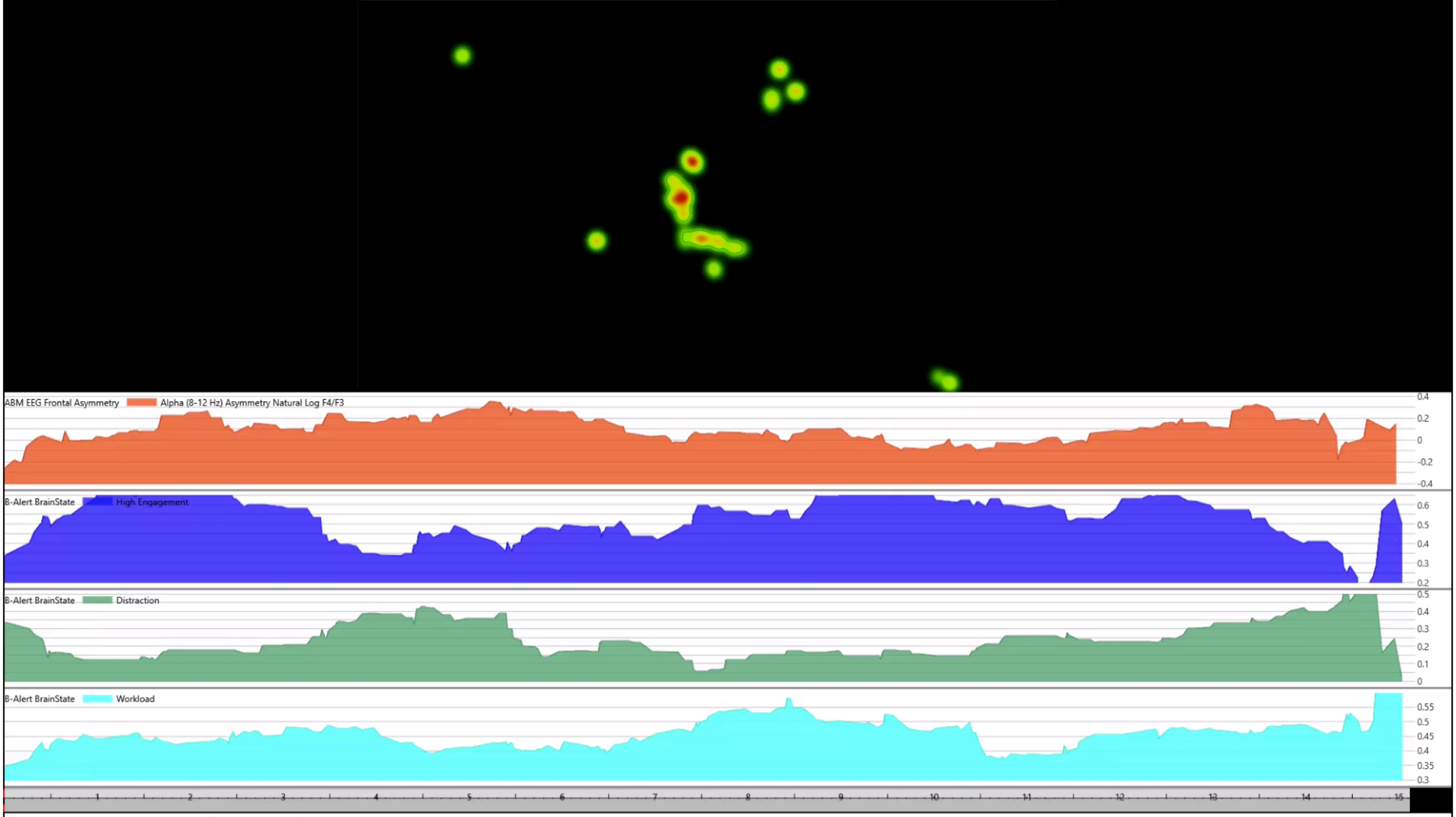


Nielsen Company (2018)

1

Glimlachen werkt

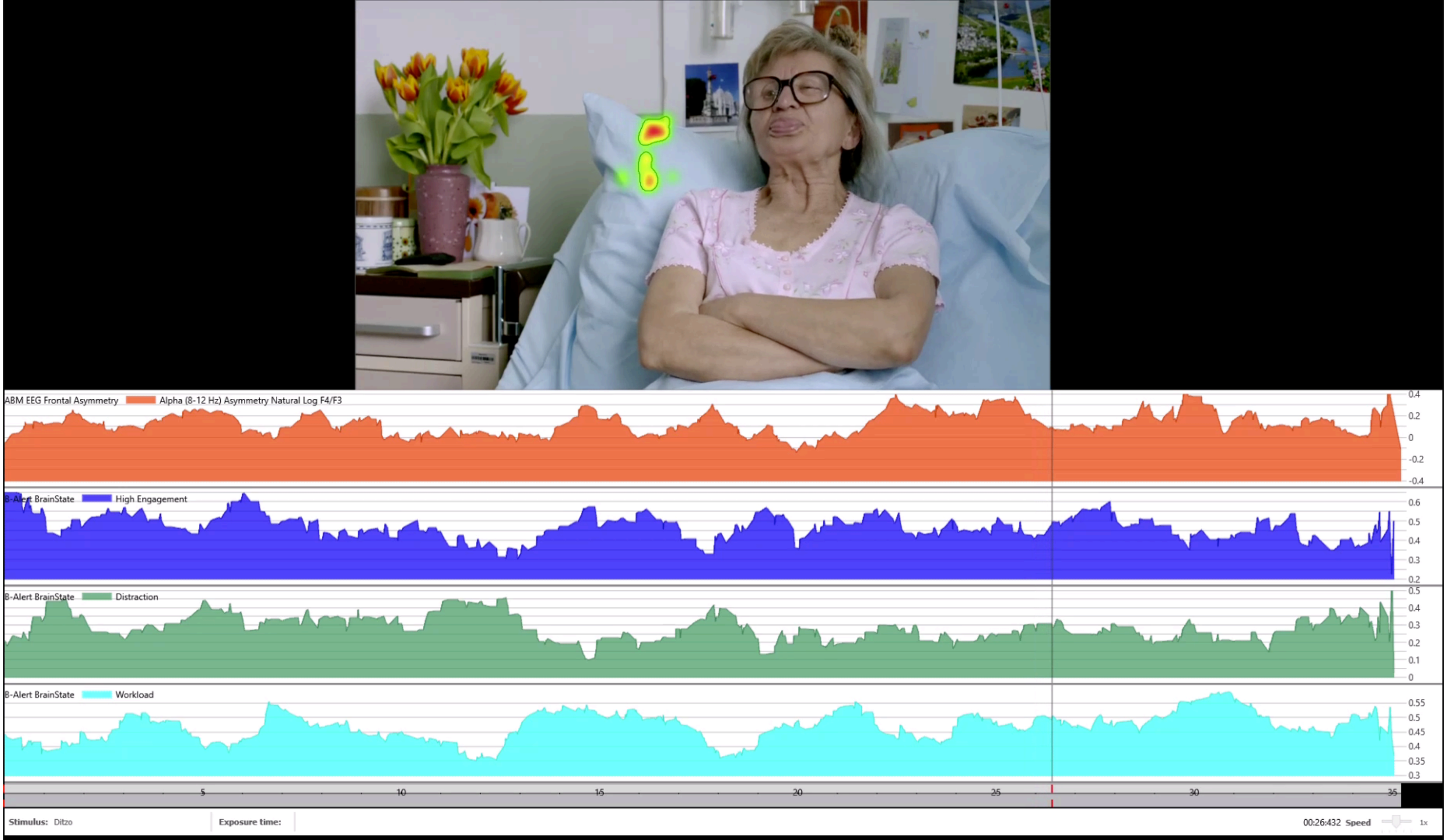
De kracht van spiegelneuronen


ABM EEG Frontal Asymmetry
Alpha (8-12 Hz) Asymmetry Natural Log F4/F3
0.4
0.2
0
-0.2
-0.4
B-Alert BrainState
High Engagement
0.6
0.5
0.4
0.3
0.2
B-Alert BrainState
Distraction
0.5
0.4
0.3
0.2
0.1
0
B-Alert BrainState
Workload
0.55
0.5
0.45
0.4
0.35
0.3
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
Stimulus: ZEKUR
Exposure time:
00:00:000 Speed
1x

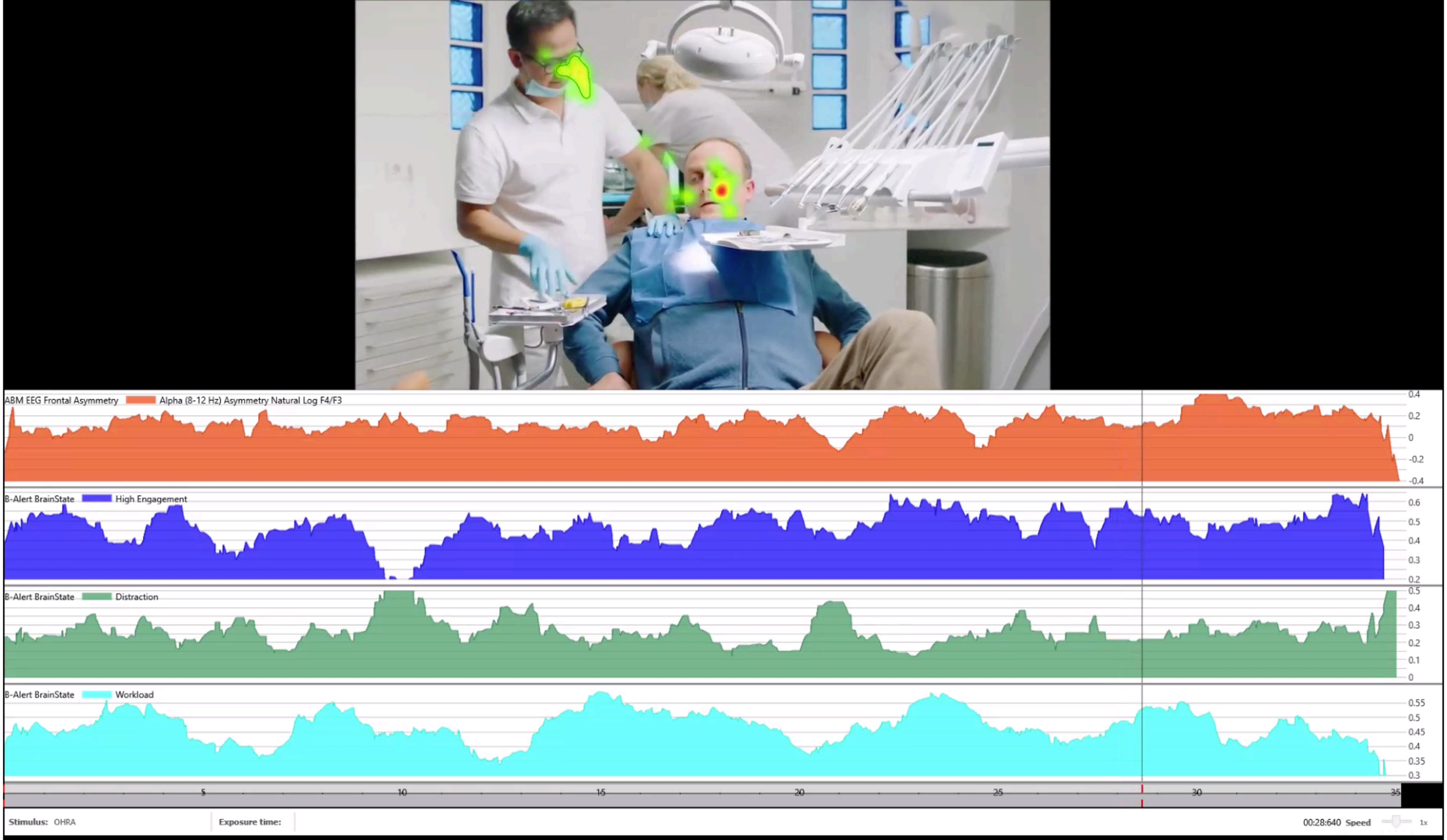
2

Vrijheid

Belangrijk ingrediënt voor verzekeringen?


ABM EEG Frontal Asymmetry
Alpha (8-12 Hz) Asymmetry Natural Log F4/F3
0.4
0.2
0
-0.2
-0.4
B-Alert BrainState
High Engagement
0.6
0.5
0.4
0.3
0.2
B-Alert BrainState
Distraction
0.5
0.4
0.3
0.2
0.1
0
B-Alert BrainState
Workload
0.55
0.5
0.45
0.4
0.35
0.3
5
10
15
20
25
30
35
Stimulus: Ditzo
Exposure time:
00:26:432 Speed
1x

ABM EEG Frontal Asymmetry
Alpha (8-12 Hz) Asymmetry Natural Log F4/F3
0.4
0.2
0
-0.2
-0.4
B-Alert BrainState
High Engagement
0.6
0.5
0.4
0.3
0.2
B-Alert BrainState
Distraction
0.5
0.4
0.3
0.2
0.1
0
B-Alert BrainState
Workload
0.55
0.5
0.45
0.4
0.35
0.3
5
10
15
20
Stimulus: FBTO
Exposure time:
00:15:008 Speed
1x


ABM EEG Frontal Asymmetry
Alpha (8-12 Hz) Asymmetry Natural Log F4/F3
0.4
0.2
0
-0.2
-0.4
B-Alert BrainState
High Engagement
0.6
0.5
0.4
0.3
0.2
B-Alert BrainState
Distraction
0.5
0.4
0.3
0.2
0.1
0
B-Alert BrainState
Workload
0.55
0.5
0.45
0.4
0.35
0.3
5
10
15
20
25
30
35
Stimulus: OHRA
Exposure time:
00:28:640 Speed
1x

3

Mentaal meeveren

Pas op met negatieve bewegingen

B-Alert BrainState
High Engagement
0.7
0.5
0.3
0.1
B-Alert BrainState
Distraction
0.3
0.2
0.1
0
B-Alert BrainState
Workload
0.7
0.5
0.3
ABM EEG Frontal Asymmetry
Alpha (8-12 Hz) Asymmetry Log 10 F4/F3
0.25
0.15
0.05
-0.05
-0.15
5
10
15
20
25
Stimulus: Video 4 Binckbank
Exposure time:
00:15:488 Speed
1x

Neuromarketing voor Banken en Verzekeraars

Topics van vandaag

Communicatie & Reclame
Welke reclames en boodschappen raakt mensen?

Usability
Wat maakt een website of app gebruiksvriendelijk?

Proposities, producten & diensten
Diensten die klanten echt willen

Branding
Zo maak je imago meetbaar en stuurbaar

UNRAVEL

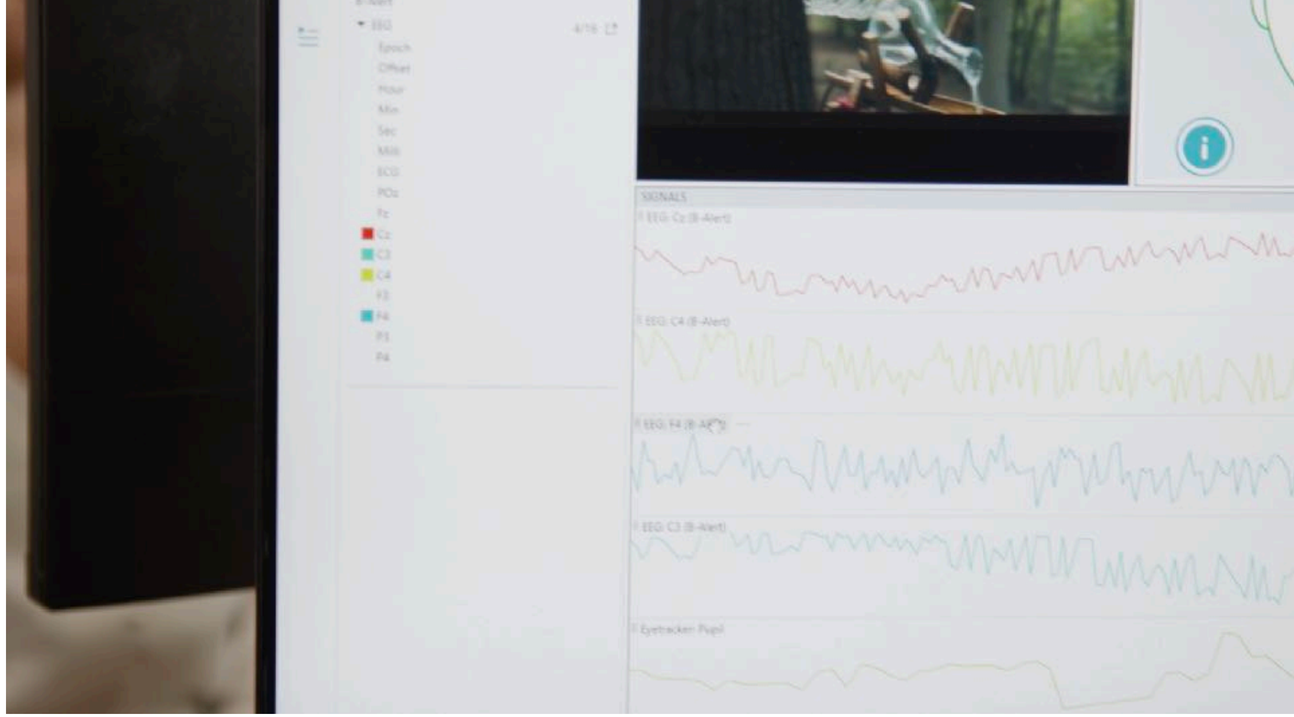
Neuromarketing voor Banken en Verzekeraars

Techniek: EEG

ABM B-Alert X10

De B-Alert X10 van ABM registreert hersenactiviteit met 256 metingen per seconde.

ABM B-Alert is door onafhankelijke onderzoeken geclassificeerd als het beste portable EEG systeem ter wereld – zowel in comfort voor de respondent als betrouwbaarheid en accuraatheid van de meting. Het meet data met medische zuiverheid.



Neuromarketing voor Banken en Verzekeraars

Veldwerksessies

Plaatsing EEG

De respondent kreeg de EEG aangemeten. Elke elektrode werd afzonderlijk geplaatst en getest op signaalzuiverheid van medische kwaliteit.

Baseline meting

Het brein van de respondent werd gemeten tijdens het uitvoeren van diverse cognitieve taken om een persoonlijke 0-meting uit te voeren.

Website-interactie

De respondent gaat in een natuurlijke setting aan de slag op jullie mobiele website. Ons lab biedt een hoge mate van realisme en comfort.

Interview

De respondent wordt gevraagd naar de ervaringen op de mobiele website om verdieping te vinden in de neuro-inzichten.

1 uur

UNRAVEL

Neuromarketing voor Banken en Verzekeraars

Metrics

Van Ruwe Data tot Neuro Metric

Na het veldwerk wordt op basis van geavanceerde algoritmen de ruis uit de EEG data gefilterd (oogknipperingen, bewegingen met hoofd en andere artefacten).

Vervolgens wordt de data omgezet naar de wetenschappelijk sterk gefundeerde neuro metrics verlangen, workload en verwarring. Aan de hand van de subtiele veranderingen in deze metrics kunnen we van seconde tot seconde analyseren hoe de gebruiker op de website reageert.

Verlangen

"Ik wil dit"

De persoon ervaart positieve emotie en is gemotiveerd tot toenadering. Deze metric correleert sterk met koopgedrag.

Ohme et al., (2010)

Workload

"Dit is ingewikkeld"

De hoeveelheid moeite die het brein doet om informatie te verwerken. Hoge workload duidt op stress en lage op verveling.

Tremoulet et al., (2009)

Verwarring

"Dit is vreemd"

Verwarring treedt op wanneer er iets onverwachts gebeurt, een proces onlogisch is of de persoon plotseling afgeleid raakt.

Johnson et al., (2011)

UNRAVEL

1

Complexe navigatie

De kracht van oppervlakkigheid

Laag A
Acties

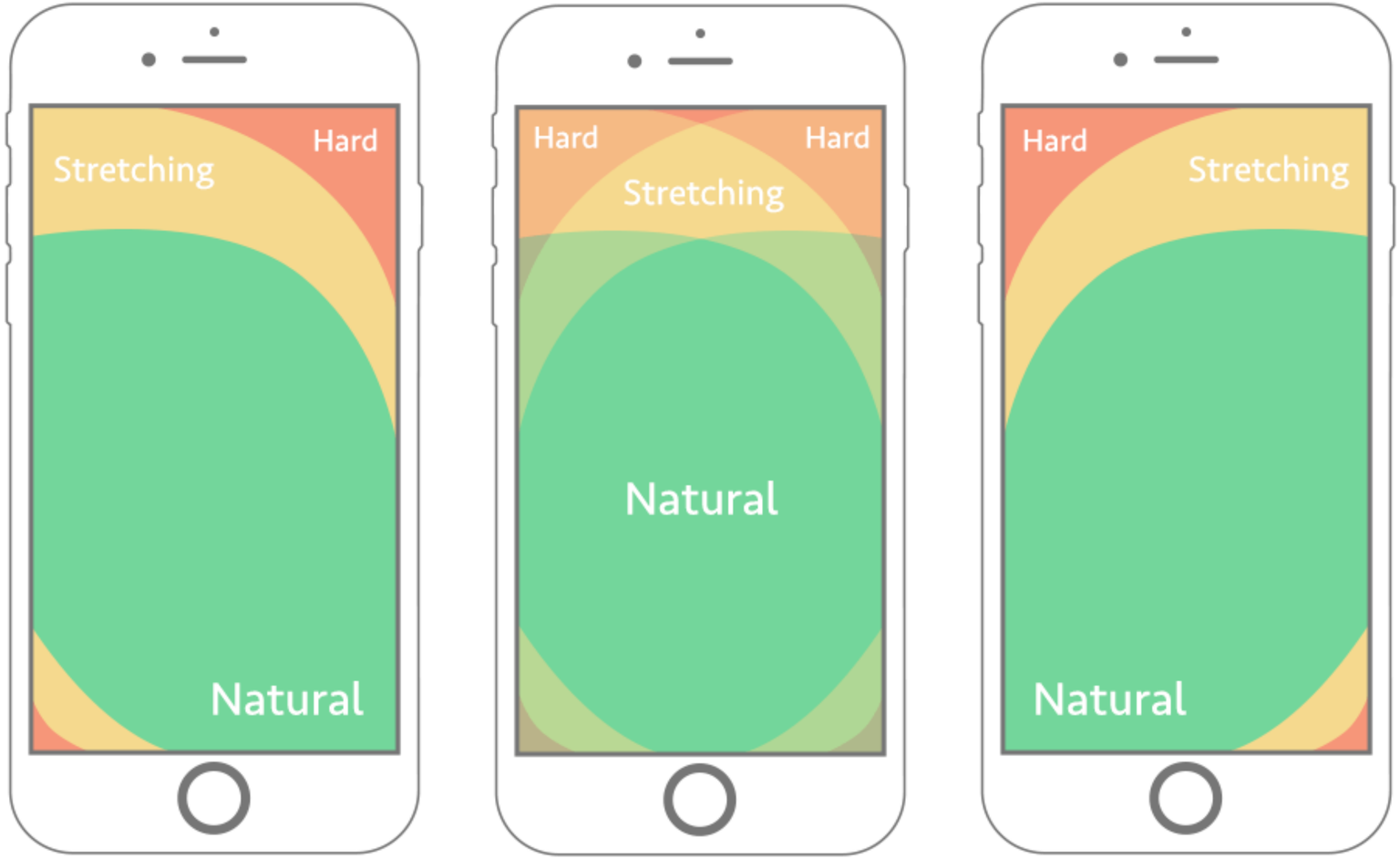
Laag B
Verzekeringen

UNRAVEL

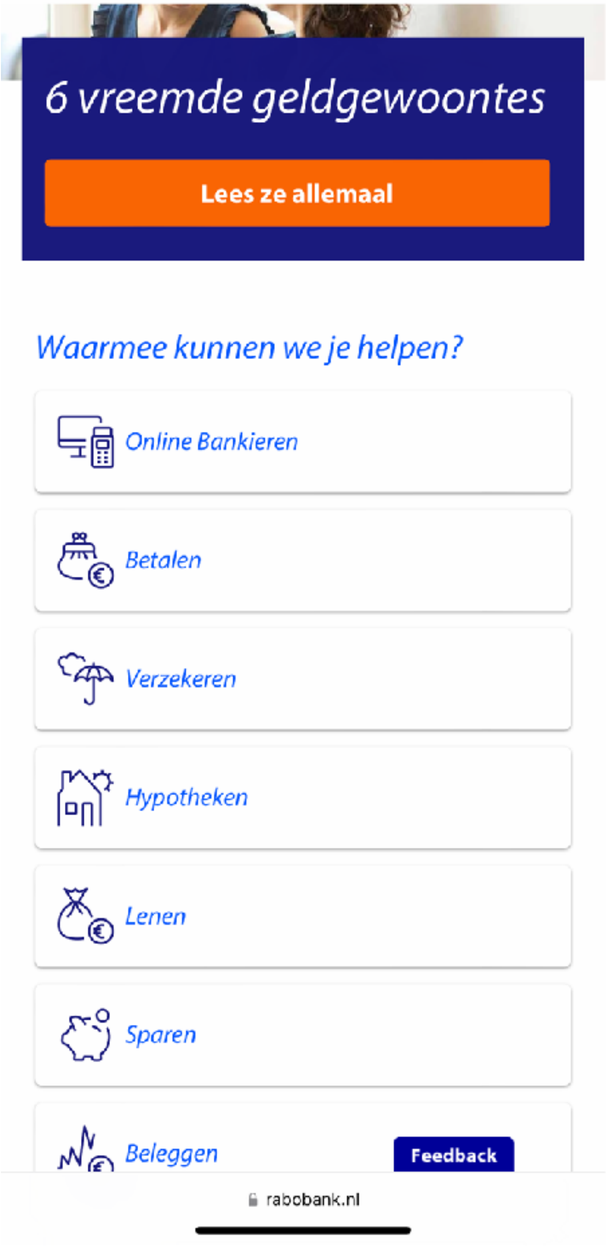
2

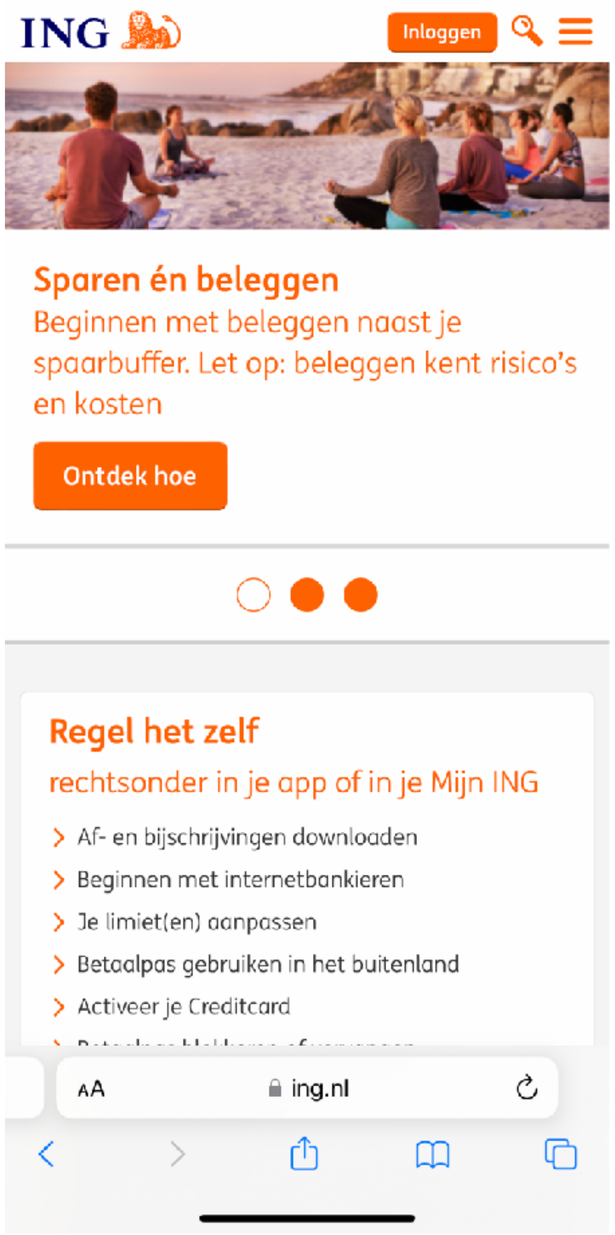
Acties op mobiel

Acties onder de duim



Left Hand *Combined* *Right Hand*


6 vreemde geldgewoontes
Lees ze allemaal
Waarmee kunnen we je helpen?
Online Bankieren
Betalen
Verzekeren
Hypotheken
Lenen
Sparen
Beleggen
Feedback
rabobank.nl


ING
Inloggen
Sparen én beleggen
Beginnen met beleggen naast je spaarbuffer. Let op: beleggen kent risico's en kosten
Ontdek hoe
Regel het zelf
rechtsonder in je app of in je Mijn ING
Af- en bijschrijvingen downloaden
Beginnen met internetbankieren
Je limiet(en) aanpassen
Betaalpas gebruiken in het buitenland
Activeer je Creditcard
AA
ing.nl

Ditzo
een merk van a.s.r.

Alles zelf online regelen

Wij gaan voor 100% tevreden klanten.
Onze klanttevredenheid is op dit moment: **88%**.

Onze verzekeringen

Zorgverzekering

- Al vanaf € 115,50 p/m
- 100% vrije keuze voor ziekenhuizen en huisartsen

Bereken je premie

Autoverze

- No-claimkorti
- Duurzaam sc

NL AB123A

Bereken je

AA ditzo.nl

Privé Zzp Zakelijk Adviseur

Menu

Waar kunnen we u mee helpen?

Feedback

Home

Woonverzekering

Uw woning en spullen uitgebreid verzekerd

Meer weten? >

Verzekeringen

AA centraalbeheer.nl

Particulier Mijn Aegon

Menu AEGON

4 miljoen klanten kiezen voor Aegon

Doorlopende reisverzekering

- Wereldwijd verzekerd met allrisk
- Ook voor je weekendje weg in Nederland
- Winter- en watersport meeverzekerd

Bereken mijn premie →

Adviesmogelijkheden →

Feedback

AA aegon.nl

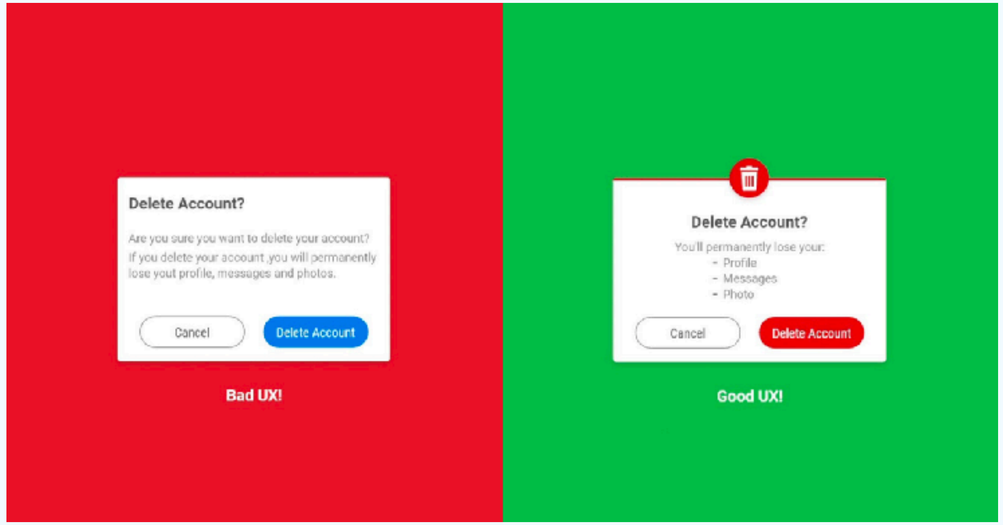
3

Is de content relevant?

Oninteressante content

Patroon

- Geen fixatie binnen het doelgebied (ogen slaan het over)
- Gebeurt bij banner blindness en lange teksten
- Met EEG: verlangen daalt

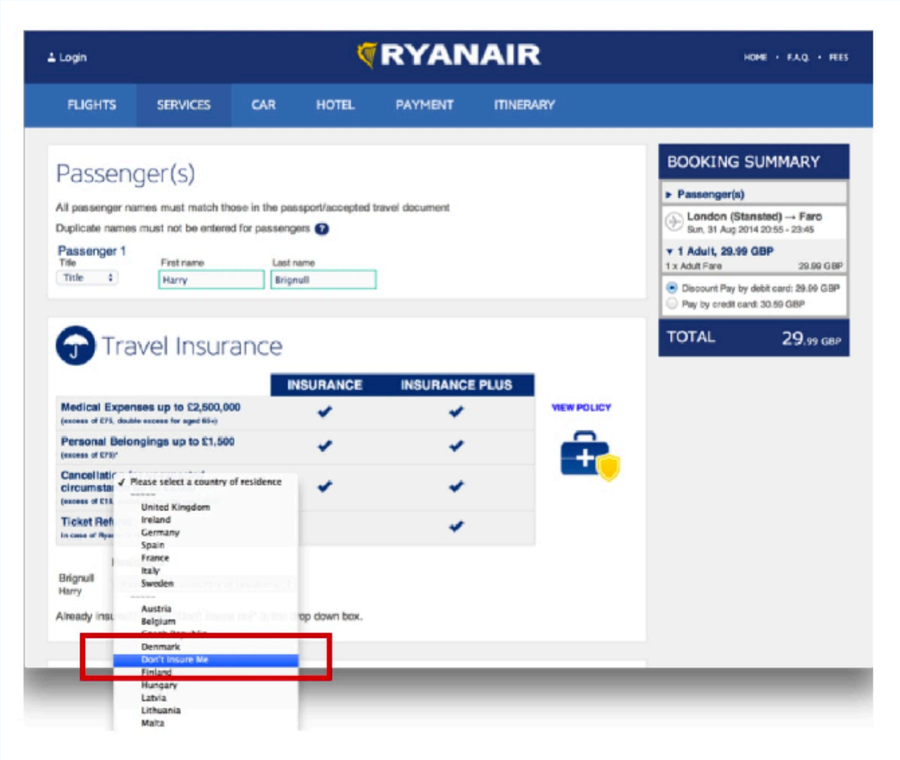


UNRAVEL

Ontbrekende of onvindbare informatie

Patroon

- Aanvankelijk veel korte fixaties (<100ms)
- Gevolgd door lange fixatie zodra element gevonden is
- Met EEG: verlangen daling gevolgd door stijging zodra element is gevonden



UNRAVEL

Neuromarketing voor Banken en Verzekeraars

Topics van vandaag

Communicatie & Reclame
Welke reclames en boodschappen raakt mensen?

Usability
Wat maakt een website of app gebruiksvriendelijk?

Proposities, producten & diensten
Diensten die klanten echt willen

Branding
Zo maak je imago meetbaar en stuurbaar

UNRAVEL

Het probleem van sociale wenselijkheid

Propositie A

- ✓ Voordeel 1
- ✓ Voordeel 2
- ✓ Voordeel 3

Verlangen

12
8
-3

5.9

Propositie B

- ✓ Voordeel 1
- ✓ Voordeel 2
- ✓ Voordeel 3

Groen beleggen?

Neuromarketing voor Banken en Verzekeraars

Topics van vandaag

Communicatie & Reclame
Welke reclames en boodschappen raakt mensen?

Usability
Wat maakt een website of app gebruiksvriendelijk?

Proposities, producten & diensten
Diensten die klanten echt willen

Branding
Zo maak je imago meetbaar en stuurbaar

UNRAVEL

Klanten hoeven niet van je merk te houden

Mental Availability

Category Entry Points

Gebruiksmomenten en -contexten

Distinctive Brand Assets

Herkenbare en unieke eigenschappen

UNRAVEL

De Category Entry Point (CEP)

- Situaties die van nature voorkomen in de behoeften van consumenten
- Sterke merken hebben veel CEPs (maar hoeven ze niet te 'ownen')

(Romaniuk, 2016)

Mental Availability

Category Entry Points

Gebruiksmomenten en -contexten

Distinctive Brand Assets

Herkenbare en unieke eigenschappen

UNRAVEL

Welke bank komt er in je op?

Welke bank komt er in je op?

Rabobank

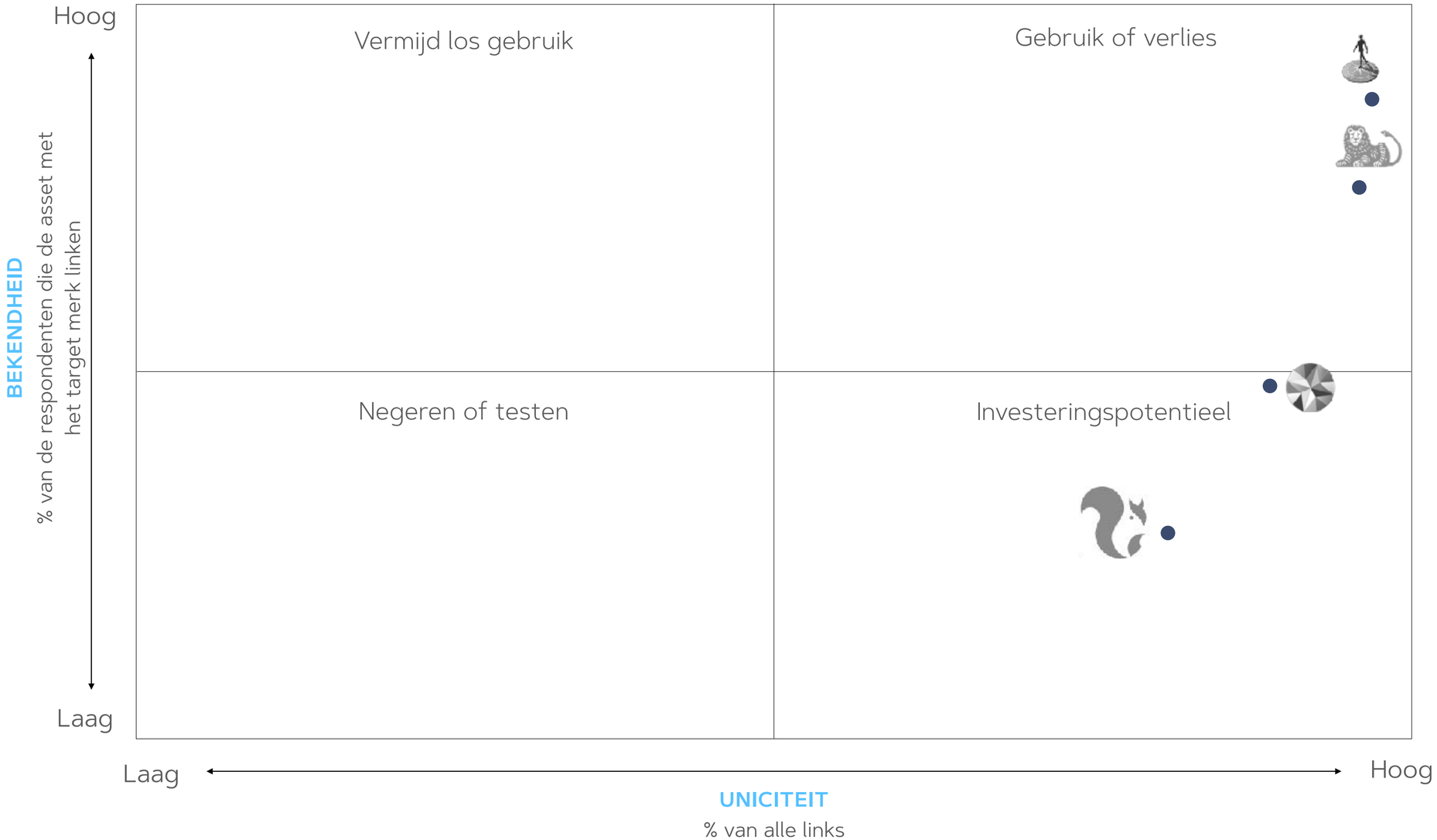
Welke verzekeraar komt er in je op?

De Distinctive Brand Asset

- Kleur
- Vormen
- Personen
- Woorden, slogans en typografie
- Audio

(Romaniuk, 2016)

Voorbeeld. **Symbolen**

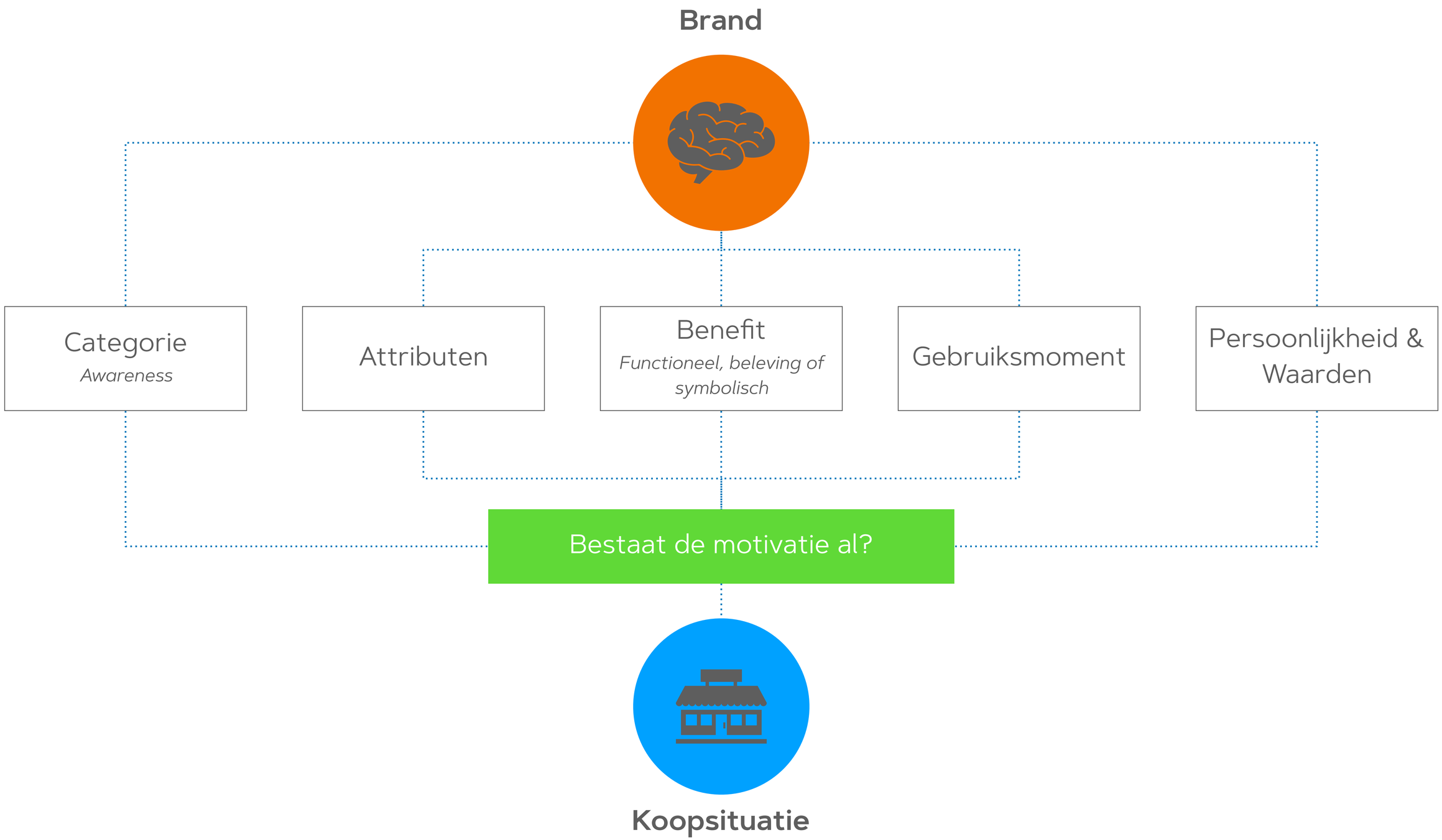


Implicaties

De symbolen van Rabobank, ING zijn erg bekend en uniek. Het zijn grote dragers van de herkenbaarheid van de merken.

SNS en ASN zijn nog altijd uniek, maar minder herkenbaar. Deze symbolen profiteren van meer frequente inzet, of gebruik op meer kanalen.

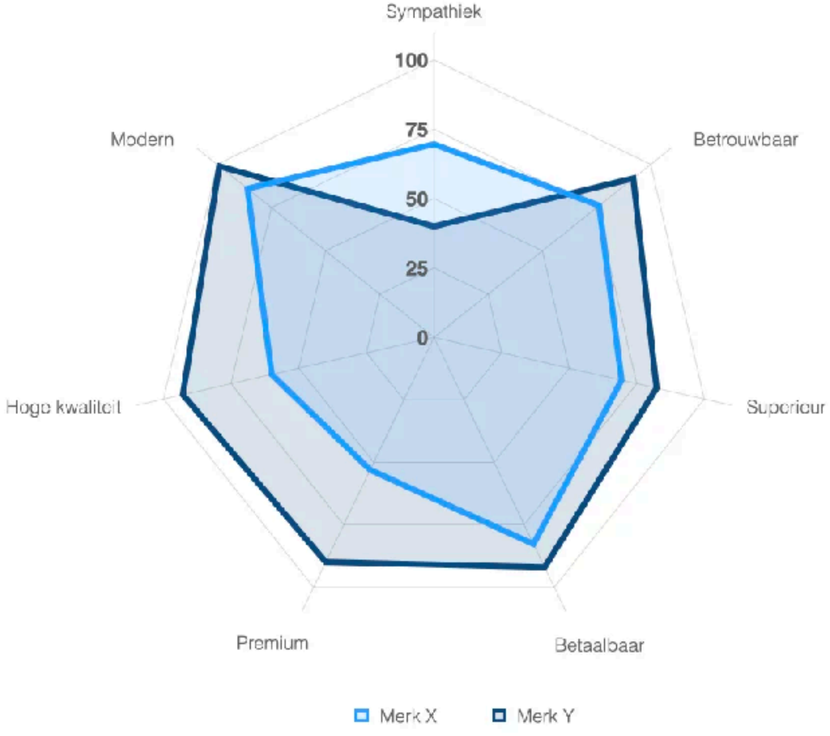
En merkimago dan?


Brand
Categorie
Awareness
Attributen
Benefit
Functioneel, beleving of symbolisch
Gebruiksmoment
Persoonlijkheid & Waarden
Bestaat de motivatie al?
Koopsituatie

Merkimago Onderzoek

Vergelijking merken

- Merk Y scoort hoog in kwaliteitsopzet, maar merk X is sympathieker.



Toelichting: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

UNRAVEL

Take-Aways: Neuromarketing banken en verzekeraars

- ✓ **Laat reclame voor je werken.** Emotie is belangrijk, ook voor banken en verzekeraars.
- ✓ **Hoe gebruiksvriendelijk is je website en app?** Goede UX is cruciaal voor conversie. Test je UX met neuro.
- ✓ **Doe je de activiteiten die je merk laten groeien?** Meet mental availability: Brand Assets, Category Entry Points en Merkimago.