

Neuromarketing van Zelfscan & Bestelzuilen

Lunch-webinar



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/zelfscan-&-bestelzuilen>

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. Gebruiksgemak

Bestelzuilen en kiosks zijn over het algemeen erg geliefd bij consumenten. De psychologie hierachter is als volgt:

- **Makkelijk:** Het voelt eenvoudiger aan voor de gebruiker.
- **Snel:** Het is niet per se sneller, maar psychologisch voelt het wel zo. Doordat je constant bezig bent en niet hoeft te wachten in een rij, voelt het alsof de tijd sneller gaat, ook al duurt het soms even lang.
- **Controle:** Voornamelijk de illusie ervan. Als je bijvoorbeeld aangeeft dat je een optie niet wilt bij een gerecht, voelt het alsof je meer controle hebt. De fysieke handeling van zelf iets bestellen of aanvinken geeft het gevoel van meer controle.
- **Leuker:** De handeling op zich wordt door het brein als plezierig ervaren.

Soms zijn de systemen complex. Waar zitten de knelpunten in het gebruiksproces? Dit meten we met neuro-usability onderzoek, waarbij we zowel de moeite als de aantrekkingskracht van het systeem in kaart brengen.



Inzicht #2. De flow (1/2)

Hoe trek je klanten naar het scherm?

Om mensen naar een zelfbedieningszuil te leiden, is het belangrijk dat het scherm zelf aantrekkelijk en interessant eruitziet. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat de knop om te bestellen in de zichtlijn van de gebruiker moet liggen. Onderaan het scherm werkt vaak minder goed, omdat hun ogen daar niet van nature naar kijken.

Daarnaast is het belangrijk dat de knop er ook echt uitziet als een knop, door bijvoorbeeld schaduw aan te brengen, en dat de knop er niet uitziet als een brede banner. Uit hersenonderzoek weten we namelijk dat mensen banners snel negeren. Wanneer iemand een restaurant binnenloopt en twijfelt tussen het gebruik van de zelfbedieningszuil of de balie, wordt die beslissing vaak intuïtief en onbewust genomen. Een duidelijke, herkenbare knop kan helpen bij die keuze.



Knop laag



Knop midden

Inzicht #2. De flow (2/2)

Na het startscherm

Een harde landing met veel informatie kan overweldigend zijn. Een rustige, zachte landing met eerst de categorieën is effectiever. Dit vermindert de moeite door minder informatie op het scherm. Een simpel design is key; liever op meerdere schermen dan alles in één keer. Zeker voor mensen die niet vaak komen, moet het makkelijk zijn om stress te voorkomen.

Choice-overload

Het is belangrijk om niet meer dan zeven opties tegelijk op het scherm te tonen. Mensen vinden het prettig als het in een vast grid staat, bij voorkeur met twee kolommen naast elkaar en een aantal rijen eronder. Het gaat vaak mis wanneer er drie kolommen zijn of wanneer de tegels ongelijke groottes hebben.

Progressive disclosure

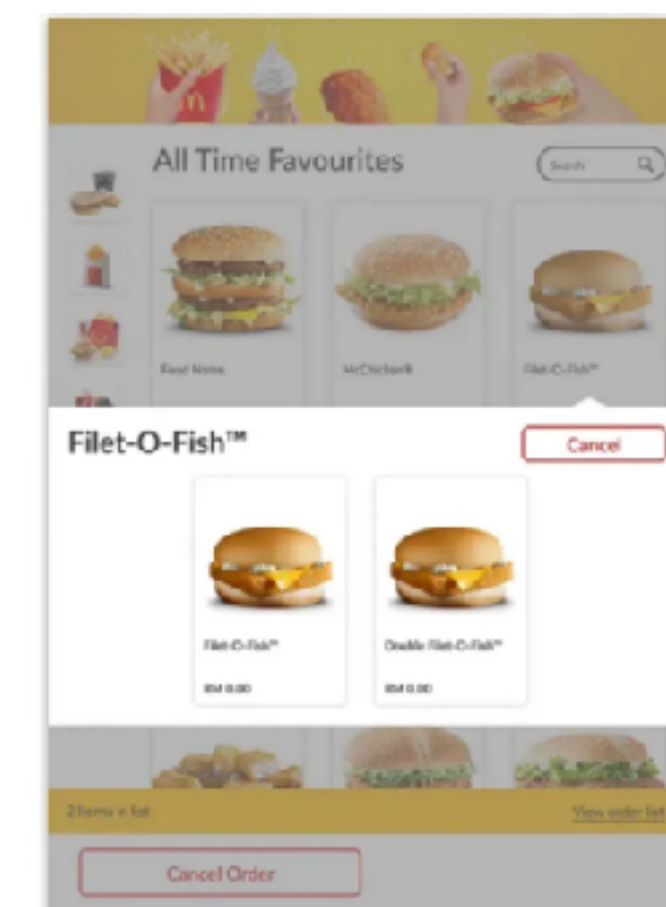
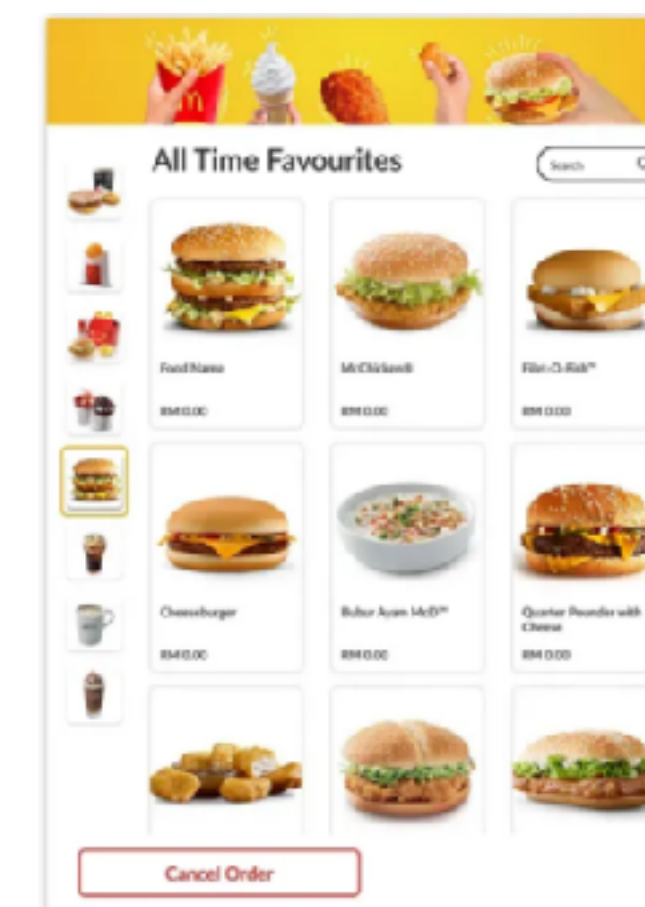
Ook is progressive disclosure belangrijk. Dit betekent dat je het aantal subkeuzes uit elkaar trekt. Laat gebruikers eerst kiezen wat voor burger ze willen, en toon pas daarna de volgende optie, zoals enkel of dubbel. Het ontleden van opties zorgt ervoor dat gebruikers minder moeite hebben om alle keuzes te verwerken. Het is lastiger te verwerken als al deze opties als losse producten op het totaaloverzicht te zien zijn.



Directe landing



Categorieën & Specials



Inzicht #3. Feedback

Micro commitment

Micro commitments, zoals het geven van een vinkje wanneer je iets goed hebt ingevuld, zijn prettig voor gebruikers. Dit principe wil je ook toepassen in een self-service systeem. Sterker nog, het is daar nog belangrijker om na verloop van tijd in de hersenen de associatie te laten ontstaan dat dit een fijn systeem is. Hierdoor ben je eerder geneigd om het de volgende keer weer te doen als je in deze winkel of restaurant komt.

Kleine feedbackmomenten zijn cruciaal, zoals het visueel zichtbaar maken van een product dat in het winkelmandje komt, of het geven van een trilling. Dit kan zowel visueel als auditief zijn. Een goede UX versterkt de ervaring, en deze kleine bevestigingen dienen als een commitment booster, wat de beloning bij de gemaakte keuze vergroot.

Inzicht #4. Upselltechnieken

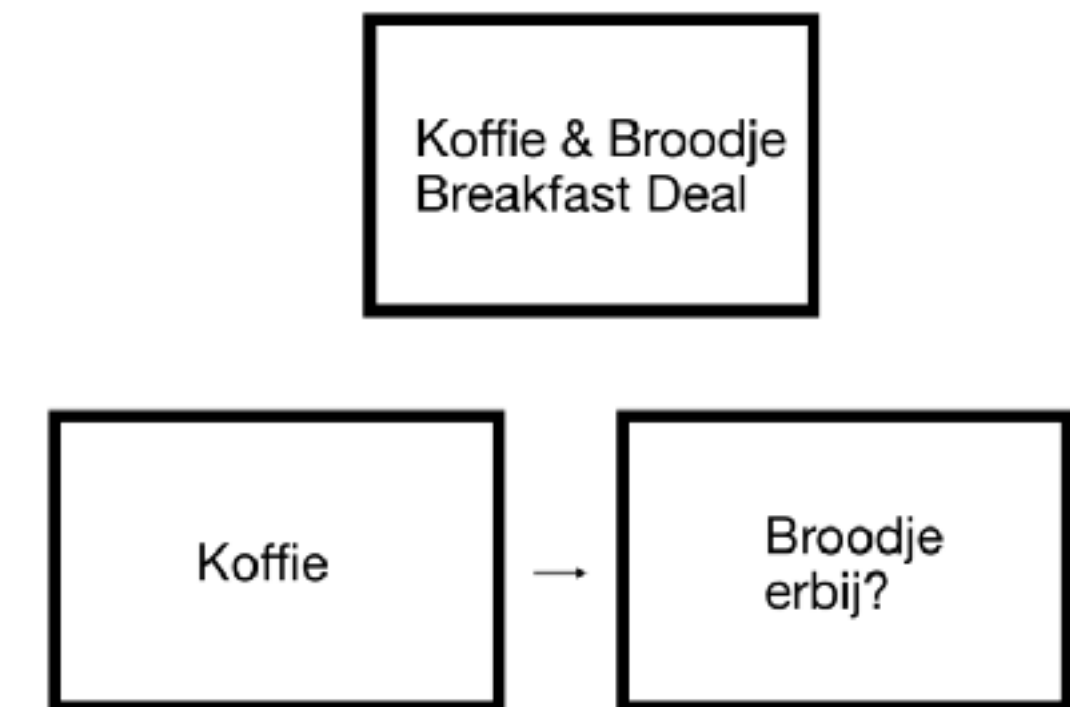
Wanneer werkt het niet?

Een self-service systeem functioneert niet optimaal als er een rij staat bij de zuil. Dit wordt ook wel het *waiting line effect* genoemd. In zo'n situatie vindt er weinig upselling plaats, omdat sociale controle van de mensen om je heen ons brein dwingt om snel te handelen. De oplossing? Meer bestelzuilen! Hierdoor wordt de wachttijd minder, wat de kans op upselling vergroot.

Wat werkt wel?

Het is essentieel om te kijken naar de *moments of power*. Dit zijn de momenten waarop consumenten openstaan voor extra aanbiedingen. Het is belangrijk om niet te vroeg te zijn; bied upsells pas aan nadat iemand zijn eigen keuze heeft gemaakt. Bijvoorbeeld, als een product al is gekocht, dan is het brein al in een 'ja'-modus.

Zorg ervoor dat je altijd meer dan één optie aanbiedt als upsell, maar niet meer dan vijf opties. Na het bestellen van iets groots, zoals koffie, is het handig om een kleinere optie aan te bieden, zoals een broodje. Let ook goed op waar de aandacht van de consument naartoe gaat, zodat je hierop kunt inspelen. Identificeer de *hotspots* in het aanbod met eye-tracking onderzoek; dat zijn de plekken waar je populaire producten plaatst, aangezien consumenten maar een paar dingen tegelijk zien.



Inzicht #5 Sound design

Albert Heijn maakt slim gebruik van geluid om de winkelervaring te verbeteren. Wanneer je bijvoorbeeld gebruikmaakt van een bonusaanbieding, zoals 1+1 gratis, hoor je een kort geluidje wanneer je het eerste product scant. Zodra het tweede product wordt gescand, hoor je het volledige geluid. Dit is psychologisch gezien fijn, een compleet geluidje. Zonder dit mist er een deel, en is er geen dopamine-boost. Daarnaast, als je een product scant maar je bonuskaart nog niet hebt gescand, is het geluid minder positief. Dit versterkt de noodzaak om je bonuskaart te gebruiken en maakt het belang ervan duidelijk.

Voice-over of niet?

Het toepassen van een voice-over die aangeeft dat je kunt betalen heeft twee kanten. Enerzijds biedt het een gevoel van controle en maakt het betaalproces duidelijker. Anderzijds worden we hierdoor ook meer bewust van de betaling, wat kan leiden tot een soort 'betaalpijn'. Het is hier cruciaal om onderscheid te maken: bij het kopen van iets 'leuks' is het belangrijk om de focus niet te veel op de prijs te leggen. Bij functionele aankopen maakt dit minder uit; hier kan duidelijke communicatie juist een positieve impact hebben.



Key Take-Aways

- ✓ **Benut de kracht van zelf doen.** Mensen willen snel, makkelijk en controle. Neuro usability geeft inzicht in onbewuste knelpunten.
- ✓ **Upsell is makkelijker.** Men blijkt bevattelijker voor upsell, maar dan moet je wel de bestaande kijkpaden benutten!
- ✓ **Slimme feedback door je flow heen.** Gebruik psychologische principes van positive reinforcement zoals audiofeedback om elke stap te belonen.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Zelfscan & Bestelzuilen?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen