Neuromarketing voor Banken en Verzekeraars

Lunch-webinar / Key Insights

UNRAVEL

🕑 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

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 👇
https://www.unravelresearch.com/webinars/neuromarketing-voor-banken-en-verzekeraars

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

Key Insights

Inzicht #1. Glimlachen werkt

Een veel gebruikte methode in reclames is het gebruik van lachende mensen en gezichten. Dit werkt omdat mensen vanuit een heuristiek redeneren, die wordt ingezet op het moment dat mensen op de automatische piloot staan. Dat heuristiek gaat af op het gevoel dat mensen op dat moment ervaren. Bij het zien van lachende mensen, gaan we dat automatisch zelf overnemen en internaliseren tot een gevoel van vreugde.
Door het heuristiek dat we op dat moment inzetten, gaan we het gevoel van vreugde associeren met het merk dat we zien.
Dat gevoel hoeft niet per se veroorzaakt te worden door de propositie (merk) zelf, maar kan dus ook door het zien van emotionele objecten die positieve emotie activeren, zoals een grappige / leuke reclame.

Inzicht #2. Vrijheid

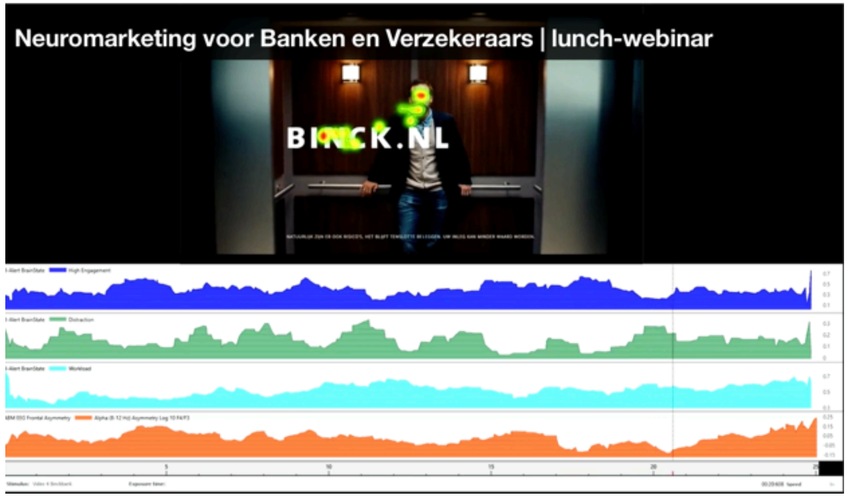
Vrijheid is blijheid, zo luidt de uitdrukking. En dat is niet voor niets, want deze begrippen hangen sterk samen, ook in de neuromarketing. Vrijheid roept namelijk positieve emoties op bij mensen en leidt daardoor tot een toename in verlangen. Waar dat door komt? Evolutionair gezien is zelfsturing voordelig voor mensen, omdat het het individu in staat stel een situatie te creëren die voor hem/haarzelf de beste overlevingskansen biedt.

Key Insights

Inzicht #3. Mentaal Meeveren

Het brein werkt volgens een principe die wij het Figure of speech effect noemen: de dingen die wij zeggen, worden ook in het brein overgenomen. Als we iemand leuk vinden, gaan we zoeken naar toenadering. Als we ergens een afkeer van hebben, zullen we datgene ook gaan vermijden.

In reclames werkt dit net zo:
Wanneer de camera (en daarmee ook de kijker) afstand neemt tot het object van interesse, zullen we mentaal afhaken.
In de foto kun je zien dat op het moment dat de camera uitzoomt en de liftdeuren sluiten, er een dal ontstaat in de aandacht van de kijker.
Het in- en uitzoomen van de camera heeft een heel constant effect op de aandacht van mensen. Het kan praktisch bij ieder storyboard toegepast worden. Door in te zoomen op een object in de reclame, veert de kijker als het ware 'mee' met deze beweging met zijn/haar gevoel.



UNRAVEL

Key Insights

Inzicht #4. Complexe navigatie

Neuro-usability onderzoek kan door middel van EEG een aantal ‘neuro metrics’ meten:

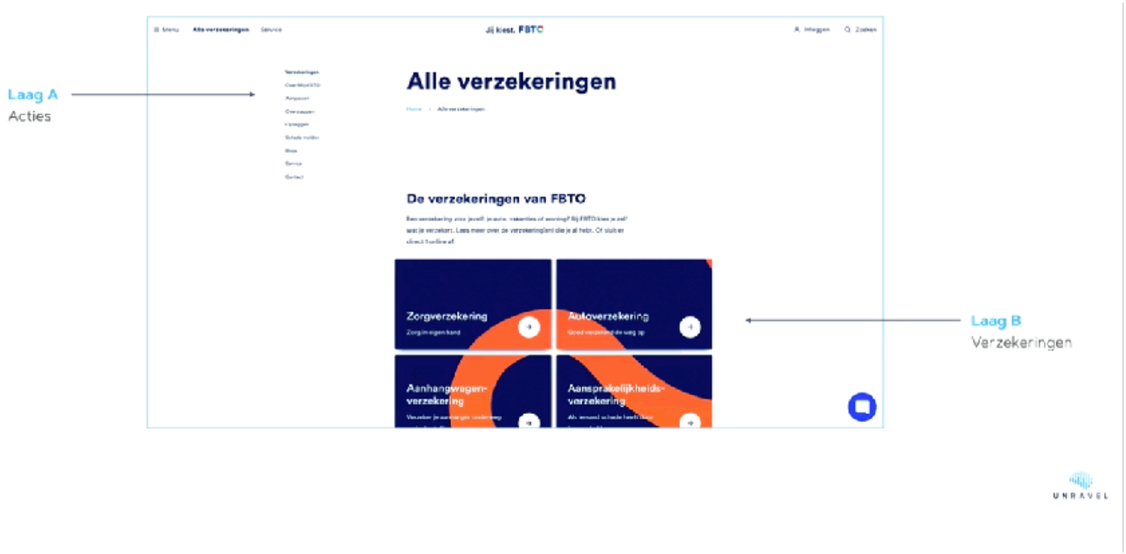
- Verlangen : De persoon ervaart positieve emotie en is gemotiveerd tot toenadering. Deze metriek correleert sterk met koopgedrag
- Workload: De hoeveelheid moeite die het brein doet om informatie te verwerken. Hoge workload duidt op stress en lage workload op verveling.
- Verwarring: Verwarring treedt op wanneer er iets onverwachts gebeurt, een proces onlogisch is of de persoon plotseling afgeleid raakt.

Veel verzekeraars en bankieren staan voor de uitdaging om hun websites makkelijk en overzichtelijk te houden.

Zo worden vaan grote menu’s gebruikt met veel submenu’s. Dat veroorzaakt een hoge workload: Mensen moeten veel moeite doen om iets te vinden. Het toevoegen van iconografie wil dit vaak al iets makkelijker maken, maar wat nog beter kan werken, is het toevoegen van twee lagen in een menu.

Een voorbeeld zie je hiernaast op de afbeelding. Links zie je een actie-laag, van acties die klanten vaak zouden willen doen. Daar verwachten veel mensen de actie-gerichte items.

De tweede laag is die van de verzekeringen die worden aangeboden. Het werkt goed om dat in het centrum aan te brengen en visueel te maken, omdat klanten vaak nog niet zo goed weten waar ze naar zoeken.



UNRAVEL

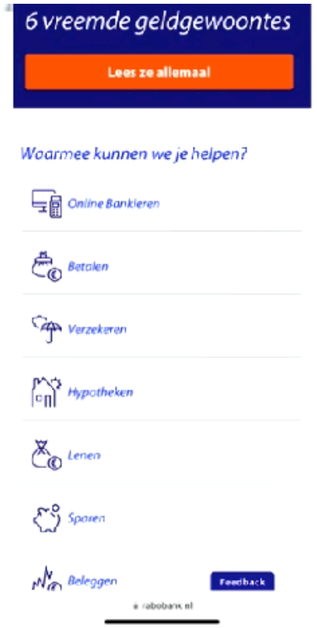
Key Insights

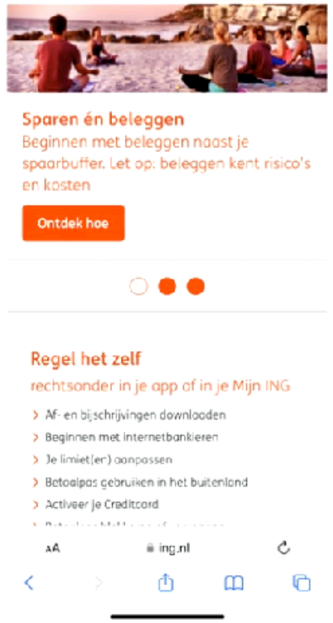
Inzicht #5. Acties op mobiel

Klanten zoeken en kopen steeds vaker via hun mobiel. Uit onderzoek naar het duimbereik van mensen wanneer zij op hun telefoon zitten, blijkt dat het onderste en middelste deel van het scherm voor zowel links- als rechtshandigen het makkelijkst te bereiken zijn. Daar kunnen mensen dus het makkelijkst tikken.

Bij het design van mobiele websites is het dus van belang dat mensen met zo weinig mogelijk moeite op de knoppen kunnen drukken. Bovendien is het gebruiksvriendelijk wanneer die knoppen zodanig zijn vormgegeven dat het duidelijk wordt voor de klant op welke link zij drukken.

Op het voorbeeld hiernaast is mooi te zien dat de Rabobank haar linkjes ongeveer ter grootte van een duim heeft gemaakt, waardoor het voor mensen duidelijk en makkelijk is om erop te klikken. Bij de ING aan de rechterkant staan de linkjes dicht op elkaar, waardoor het klikken erg lastig is. Bovendien zit er een belangrijke knop bovenin het scherm, een moeilijk bereikbare plek voor een duim.





UNRAVEL

Key Insights

Inzicht #6. Relevantie van content

In de sector van verzekeringen en banken wil men vaak veel informatie overbrengen. Bij het geven van te veel informatie zullen mensen afhaken, omdat de workload dan te hoog wordt.

Mensen hebben de neiging hun interesse te verliezen bij:
- Een gebrek aan fixatie binnen het doelgebied
- Lange teksten
- Banners

Werken met tussenkopjes of andere variatie aanbrengen (kleuren, lettergroottes, etc) kan het makkelijker maken voor de lezer om de tekst te lezen en de aandacht erbij te houden. \

Ontbrekende of onvindbare informatie kan ook leiden tot verminderde interesse. In de EEG is dat goed te zien door een daling in verlangen, een stijging zodra hetgeen waarnaar de klant op zoek was, gevonden wordt.

Key Insights

Inzicht #7. Proposities testen

Het probleem van de sociale wenselijkheid

In groepen mensen geldt de regel dat de persoon die het hardst zijn mening uitspreekt, gevolgd wordt door de meningen van de rest van de groep. Mensen geven sociaal wenselijke antwoorden, zelfs als ze alleen zijn.

Door proposities te testen, kun je exact meten welke elementen van een bepaalde propositie een bepaalde score van verlangen oproept. Het nut hiervan is dat die scores van verlangen heel sterk correleren met het gedrag dat mensen vertonen.
Wanneer er dus een negatieve score uit een van de elementen komt, is dat aanleiding om dat deel eruit te halen.

Inzicht #8. Klanten hoeven niet van je merk te houden

We rekenen af met de mythe dat klanten van merken 'houden' in de zin dat klanten oprecht in merken zelf geïnteresseerd zijn. Wat merken in werkelijkheid voor klanten betekenen, is dat ze mensen helpen om consistent en makkelijk goede keuzes te maken.

Wanneer mensen een merk hebben waar ze een goed gevoel bij hebben, omdat die vaak goede diensten levert, dan heb je daarbij gemakkelijk een herkenningspunt en kun je snel een goede keuze maken.
Een positieve merkassociatie en een goede herkenbaarheid zijn dus cruciaal. Die herkenbaarheid heet 'mental availability'. Het gaat om de mate waarin een merk treinterrein heeft in het hoofd van de klant.

Voordeel van veel breinterrein is dat klanten het merk sneller herkennen en het sneller zien, en dat zij er ook sneller voor zullen kiezen, omdat het merk betrouwbaarder voelt.

En hoe creëer je dan dat brein terrein?
Allereerst gaat dat door middel van **Category Entry Points**. Dat zijn gebruiksmomenten waarop het merk relevant is. Iedere keer dat je zo'n gebruiksmoment in je reclame laat zien, creëer je meer breintrerrein.
Ten tweede kun je gebruikmaken van **Distinctive Brand Assets**: Herkenbare en unieke eigenschappen, waarbij mensen direct aan een bepaald merk gaan denken.

Key Take-Aways

✓ **Wat wekt verlangen op in een reclame?** Het brein is lui en we nemen onbewust mentaal over wat we zien.

✓ **Maak het klanten zo makkelijk mogelijk.** Zowel het navigeren op websites, aanklikken en vinden van informatie - maak de drempel zo laag mogelijk voor klanten.

✓ **Maak gebruik van Category Entry Points en Distinctive Brand Assets.** Deze zijn tekenend voor je merk en helpen klanten je merk te vinden, herkennen, en waarderen.