



De Psychologie van de Online Customer Journey

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



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 📌

<http://www.unravelresearch.com/webinars/de-psychologie-van-de-online-customer-journey>

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. Het belang van 'online' in alle aankopen

16% van alle aankopen gebeuren online. 36% van de aankopen die je fysiek in de winkel zou doen wordt bepaald door eerdere touch points die je online hebt gehad.

Er wordt het meeste tijd gependend aan de online media types ten opzichte van bijvoorbeeld TV Reclames. Sinds 2017 gaat 41% naar Online en 35% naar TV. Echter wordt er bij TV reclames de meeste ads opgemerkt ten opzichte van Online video's. Dit komt omdat er bij TV Reclames meer gefocuste aandacht is. Hoewel je zou denken dat je bij online video's mensen makkelijker kunt bereiken, want je ziet ook dat er meer tijd aan wordt besteed, zie je toch dat ze minder worden opgemerkt dan de TV Reclames. De vervolgvraag die je dan zou kunnen stellen is; 'worden de TV Reclames dan ook dieper verwerkt?'. Het antwoord hierop is 'ja'. TV kent namelijk meer geheugen activatie. Je kan hier dus uit opmaken dat er een andere mind set is voor de verwerking bij Online video's ten opzichte van de TV Reclames. Je zou kunnen stellen dat je bij Online meer een actie reactie hebt. Je bent namelijk al iets aan het opzoeken en TV is wat meer consumeren van de informatie.

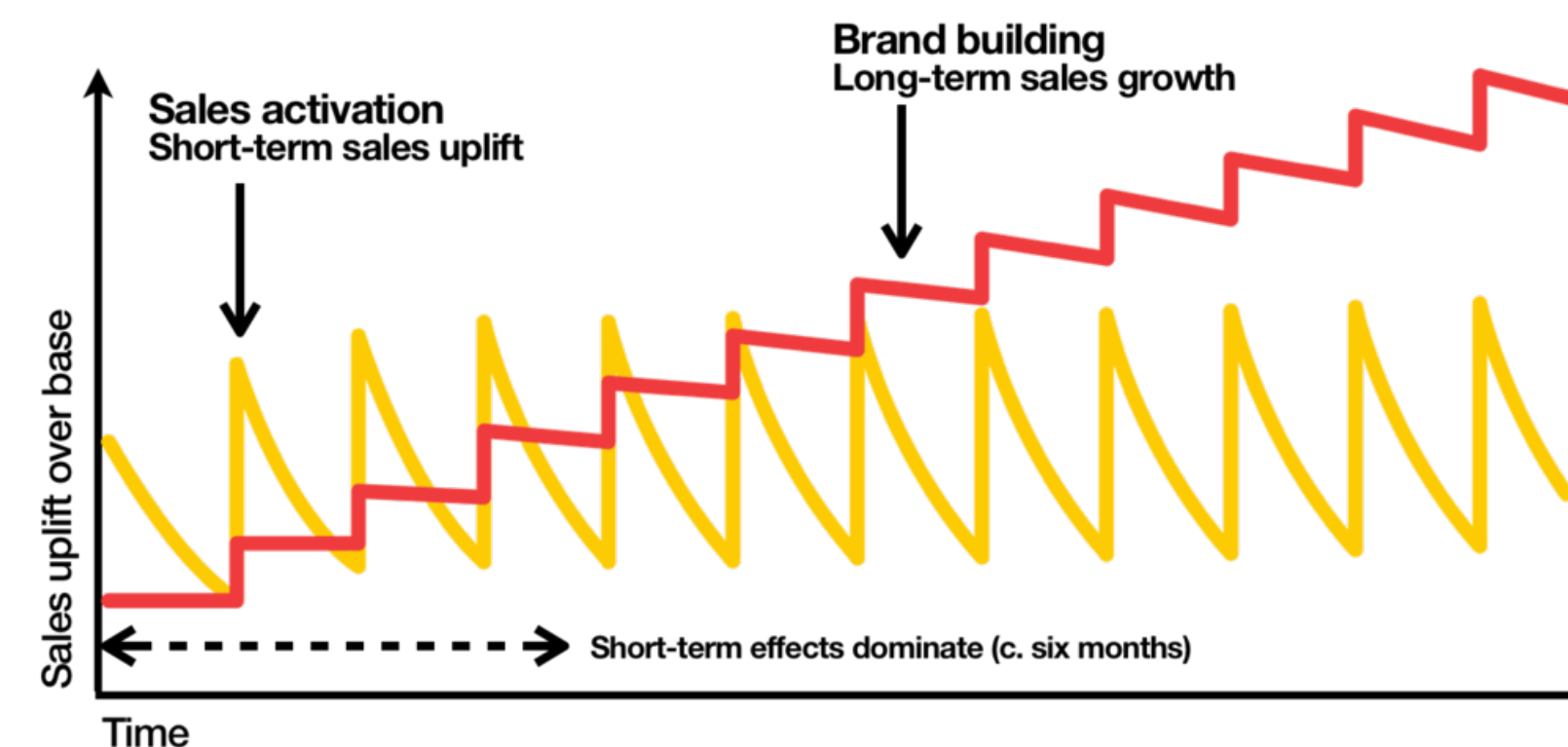
Hoe zou dit dan zitten met advertenties op bijvoorbeeld Netflix en Videoland? Hier heb je natuurlijk de gecombineerde mind set van het zoeken en consumeren.

Inzicht #2. Hoe krijg je meer consumenten naar je webshop?

Performance vs. Branding

Heel veel reclames gaan tegenwoordig naar Online. Denk bijvoorbeeld aan google, Instagram advertenties, Facebook advertenties, etc. Wat we daar zien is dat het heel verleidelijk is om kortstondige campagnes te doen, dus performance based campagnes. Denk hierbij aan een 1+1 gratis campagne, waarbij er direct actie vereist is. Dit is dan ook het mooie aan Online, want je kan alles doormeten. Je weet dan bijvoorbeeld dat iemand heeft geklikt op de advertentie en ook het product heeft aangeschaft in de webshop. Zo weet je of de advertentie ook daadwerkelijk iets heeft opgeleverd.

De supermarktwereld daarentegen heeft deze data nooit gehad. Dit soort winkels moeten reclames maken op TV en dan maar hopen dat mensen het product uiteindelijk in hun winkelmandje leggen. Supermarkten weten daarom ook dat het belangrijk is om branding te gebruiken om de keuze te beïnvloeden voor het schap. Echter lijkt het alsof de branding een beetje begint weg te zakken. Als je bijvoorbeeld naar Coolblue kijkt, die werken natuurlijk eerst vanuit het digitale en veel minder vanuit TV Reclame maken. Bol heeft daarentegen al vroeg in hun bestaan gebruik gemaakt van branding campagne.



Brand building zal, hoewel je misschien niet meteen resultaat zal zien, wel op lange termijn veel meer effect hebben.

Dus dit is eigenlijk een warm pleidooi voor meer branding commercials. Omdat we weten dat branding commercials het heel goed doen op de beslissing of mensen daadwerkelijk gaan kopen of niet.

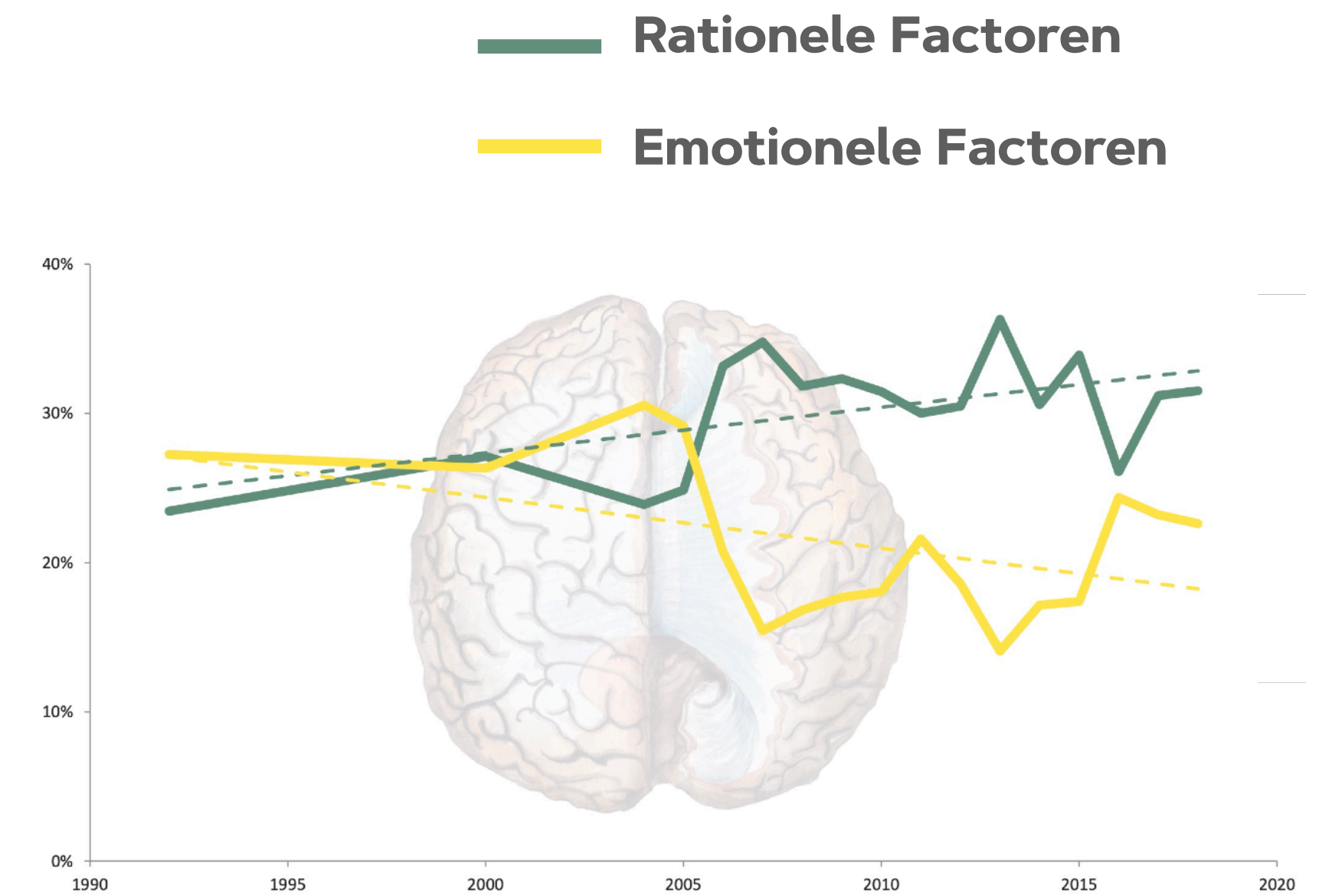
Inzicht #3. Meer reclame-effectiviteit bij gebruik van emotie

Rationele factoren zijn sinds 2005 toegenomen in commercials, terwijl emotionele factoren juist zijn afgezwakt. Heel veel goede reclames zijn dan ook voor die tijd gemaakt en worden nu ook beter onthouden. Je maakt een commercial natuurlijk ook, zodat deze onthouden wordt. Een merk is dan ook niets meer dan een associatienetwerk in het brein. Je wilt dan ook natuurlijk als merk dat die associaties met jouw merk positief zijn, zodat wanneer mensen in de winkel staan dan sneller voor jouw merk kiezen. Dit zie je bijvoorbeeld terug in dat mensen massaal voor Coca-Cola kiezen, terwijl Pepsi bij smaakonderzoek vaak als lekkerste uit de bus komt.

Hoe werkt dit dan in ons brein?

De amygdala, die verantwoordelijk is voor de emoties die we ervaren, heeft een directe connectie met de hippocampus, die verantwoordelijk is voor het geheugen. Met deze kennis kan je beredeneren dat het logisch is dat je niet meer weet wat je vorige week hebt gegeten, maar wel nog weet wat je deed met 9/11. Een emotionele memorabele dag, schrijf je dus beter weg in je geheugen. Hierbij is het belangrijk om bij onderzoek te meten op brein niveau, bijvoorbeeld door prefrontale asymmetrie (verlangen) te meten, omdat dit gelinkt is aan koopgedrag.

Dus een warm pleidooi om te zorgen dat commercials inspelen op emoties, zodat ze beter worden weggeschreven in het geheugen. Want meer geheugen is meer associatie in het brein.



© Oliver Wood.
Lemon. How the Advertising Brain Turned Sour

Inzicht #4. Hoe kan je banner blindness tegengaan?

Top-down en Bottom up aandacht

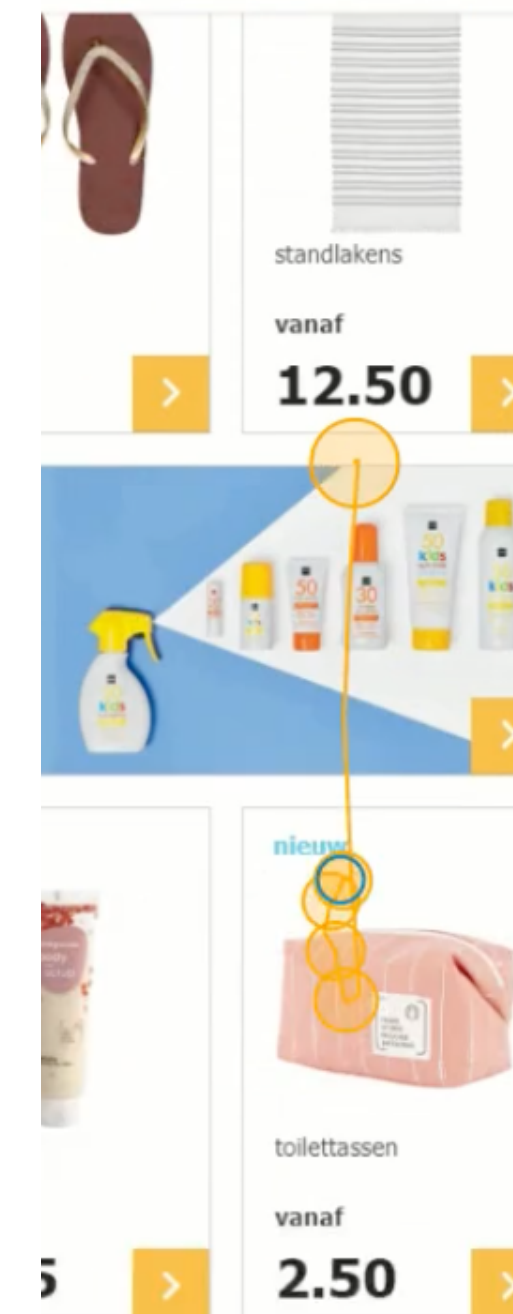
Een mens zit altijd in een van deze soorten aandacht.

Bij Top down aandacht, wat meer doelgericht is, maak je bepaalde geheugensporen actiever, waardoor je sneller opzoek gaat naar hetgeen waar je op dat moment over aan het denken bent. Zo zal je bijvoorbeeld als je door een winkelstraat loopt meer aandacht schenken aan restaurants als je honger hebt en meer naar kledingzaken kijken als je een broek wilt kopen.

Bij Bottom up, wat zich meer laat leiden, gaat onze aandacht naar dingen die spontaan gebeuren, zoals dingen die snel bewegen en felle kleuren. Deze vorm van aandacht is vooral aanwezig als je bijvoorbeeld zonder doel door de stad loopt en gewoon een beetje aan het browsen bent.

Waarom is dit essentieel?

Wanneer je weet in welke vorm van aandacht de consument zit, kan je beter bepalen op welke manier jij de aandacht van de consument kan trekken. Als iemand bijvoorbeeld in de Top Down verwerking zit op een nieuws website, dan weet je hoe een nieuwsartikel eruit ziet en kan je advertenties die daar niet op lijken makkelijk negeren. Je wilt dus als adverteerder dat je advertentie lijkt op een nieuwsartikel, zodat dit de aandacht van de consument trekt en je advertentie niet genegeerd word. Bij een reclame op de snelweg, waar we Bottom up aandacht hebben, kan je dan bijvoorbeeld beter modellen gebruiken om te adverteren.



Banner blindness laat zien hoe makkelijk het is om advertenties te negeren tijdens Top down aandacht, als de advertentie niet lijkt op hetgeen waar we naar opzoek zijn. Dit kan zorgen voor een uplift van 7,3%.

Key Insights

Inzicht #5. De kracht van de BigMac in McDonalds commercials

McDonalds heeft het voor elkaar gekregen dat je alleen al bij het zien van de hamburger, weet dat het om McDonalds gaat. Dat maakt ook waarom zij reclame kunnen maken met alleen een hamburger. Zij hoeven niet eens hun logo te laten zien om te weten dat het om McDonalds gaat.

Als je onderzoek doet naar brand assets, kan je onderzoeken of het product gelinkt wordt aan jouw merk en wordt hij ook alleen aan jouw merk gelinkt of ook nog aan anderen?

Zou BurgerKing ook alleen kunnen adverteren met hun burger?

Zoals er in de producten performance tabel is te zien, zie je dat BurgerKing hamburgers niet herkend worden als BurgerKing. Sterker nog, het wordt vaker aan een ander merk gelinkt, namelijk McDonalds. Als BurgerKing dus zal adverteren met hun burger zullen ze onbedoeld reclame maken voor de McDonalds.



Inzicht #6. Online winkels hebben gemiddeld maar 3% conversie

De online Consument

Kijkend naar de online consument, zie je dat er meer doelgerichte aankopen plaatsvinden. Dat is veel meer op de Top down aandacht bij de functionele en doelgerichte aankopen, zoals supermarkt aankopen. Hierdoor worden er ook minder producten bekeken. Je ziet hier dan ook dat er minder emotie ter sprake komt en dus minder impulsaankopen plaatsvinden. Wel zie je dat prijspromoties hier beter werken, omdat mensen daar wat meer op gefocust zijn.

De bekendste en goedkoopste merken profiteren hier van. Dit komt omdat je doel bijvoorbeeld heel doelgericht kan zijn 'Ik ga Coca-Cola kopen' of 'Ik wil het goedkoopste product kopen'.

Bij de meer exploratieve en recreatieve aankopen zie je dat meer producten worden bekeken, maar dat er nog altijd minder emotie en impulsaankopen worden gedaan. We zien hier vaak een hoge choice deferral, dit is een nadeel. Dit betekent dat er zoveel producten gepresenteerd worden, dat je last kan krijgen van een choice overload. Hierdoor kunnen consumenten iets niet kopen, omdat er te veel opties zijn. Je ziet dan ook dat er een gemiddelde conversie in fysieke winkels van 30% is ten opzichte van een conversie van 3% bij online winkels.

De invloed van voorraad op conversie

Er zijn tijdens een fysiek winkelbezoek veel dingen die van nature plaatsvinden. Als online winkel moet je een 'fysieke bril' opzetten. Zo zien we in de winkel dat een schaarste aan voorraad ons de neiging geven om het product aan te schaffen. Online moet je hiervoor iets extra's doen om de informatie over je voorraad te tonen. Dit is wel belangrijk, omdat dit van invloed is of mensen kopen of niet.



Inzicht #7. Waarom zijn sommige webshops zo lelijk?

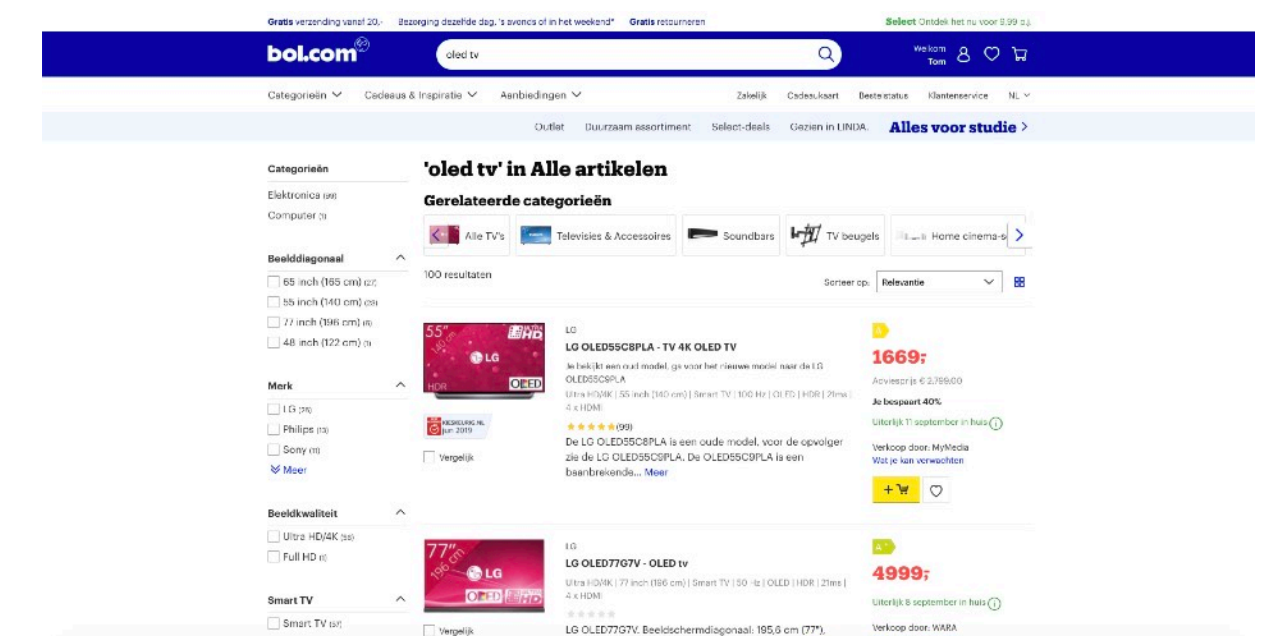
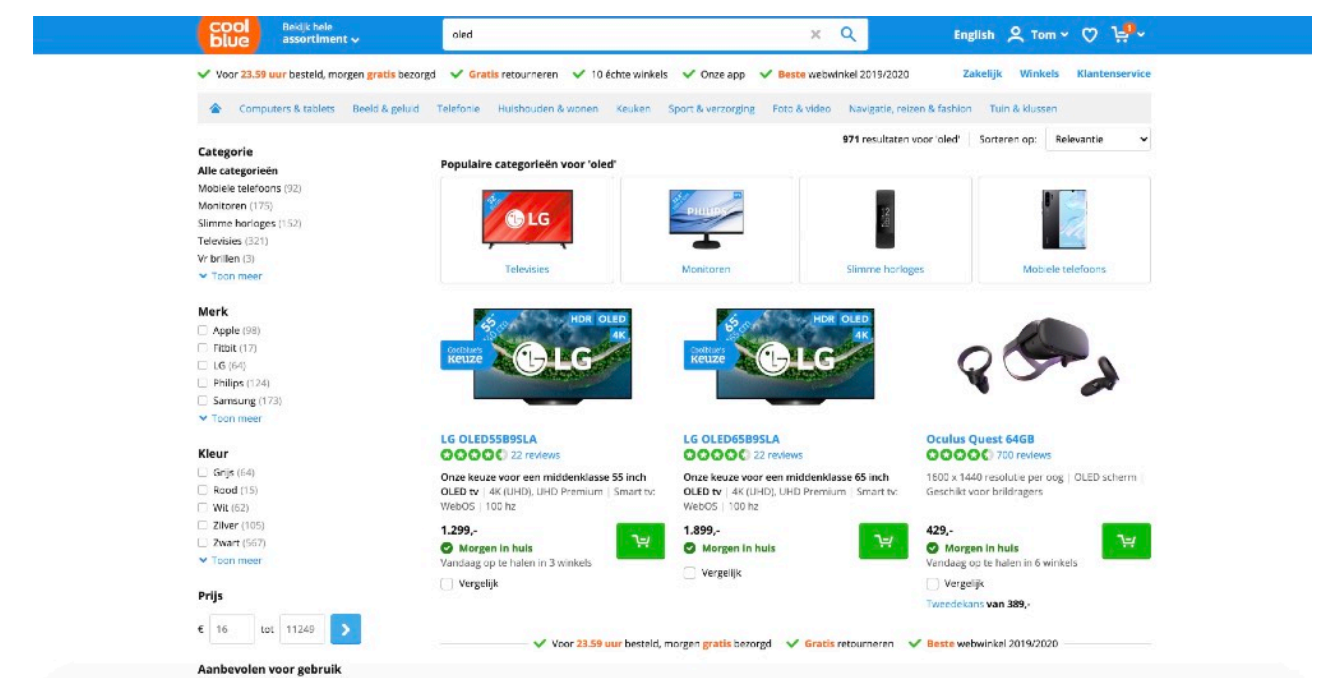
Het webdesign van veel webshops is vaak ultrafunctioneel, omdat dit doelgerichte aankopen goed gedijt. Ook als mensen de flow van een bepaalde website al kennen treedt er een 'cognitieve lock-in' op, waardoor mensen sneller geneigd zijn om via die website te bestellen, omdat ze anders een hele nieuwe flow moeten leren. Dit is de reden dat andere webshops vaak elkaar kopiëren. Zo houden ze de cognitieve moeite die het kost laag, waardoor de drempel van het bestellen ook laag wordt gemaakt, want zodra die moeite te hoog wordt haken mensen sneller af.

Moeten mensen iets kopen of willen mensen iets kopen?

Door deze vraag te stellen kan je achter de mind set van je consument kopen. Is de consument bijvoorbeeld store driven of search driven? Je moet namelijk de webpagina waar de consument op terecht komt afstemmen op de minste waar iemand in zit. Bijvoorbeeld Coolblue is een functionele website, waarbij mensen meteen ter zaken willen komen en dus doelgericht en search driven zijn. Dit in tegenstelling tot de website van Armani, waarbij mensen wat willen kopen en dus sfeer gedreven, omdat mensen exploratief en store driven de website zullen bezoeken.

Het indelen van de categoriepagina.

Verschillende websites hebben verschillende weergaves voor hun producten. Er is geen universele waarheid voor wat het beste werkt, maar wel een regel die je kunt toepassen. Zo leidt een verticale presentatie tot meer doelgerichtheid, satisficing en meer aandacht per optie. Terwijl een horizontale presentatie meer leidt tot browsen, vergelijken en het meer bekijken van opties.



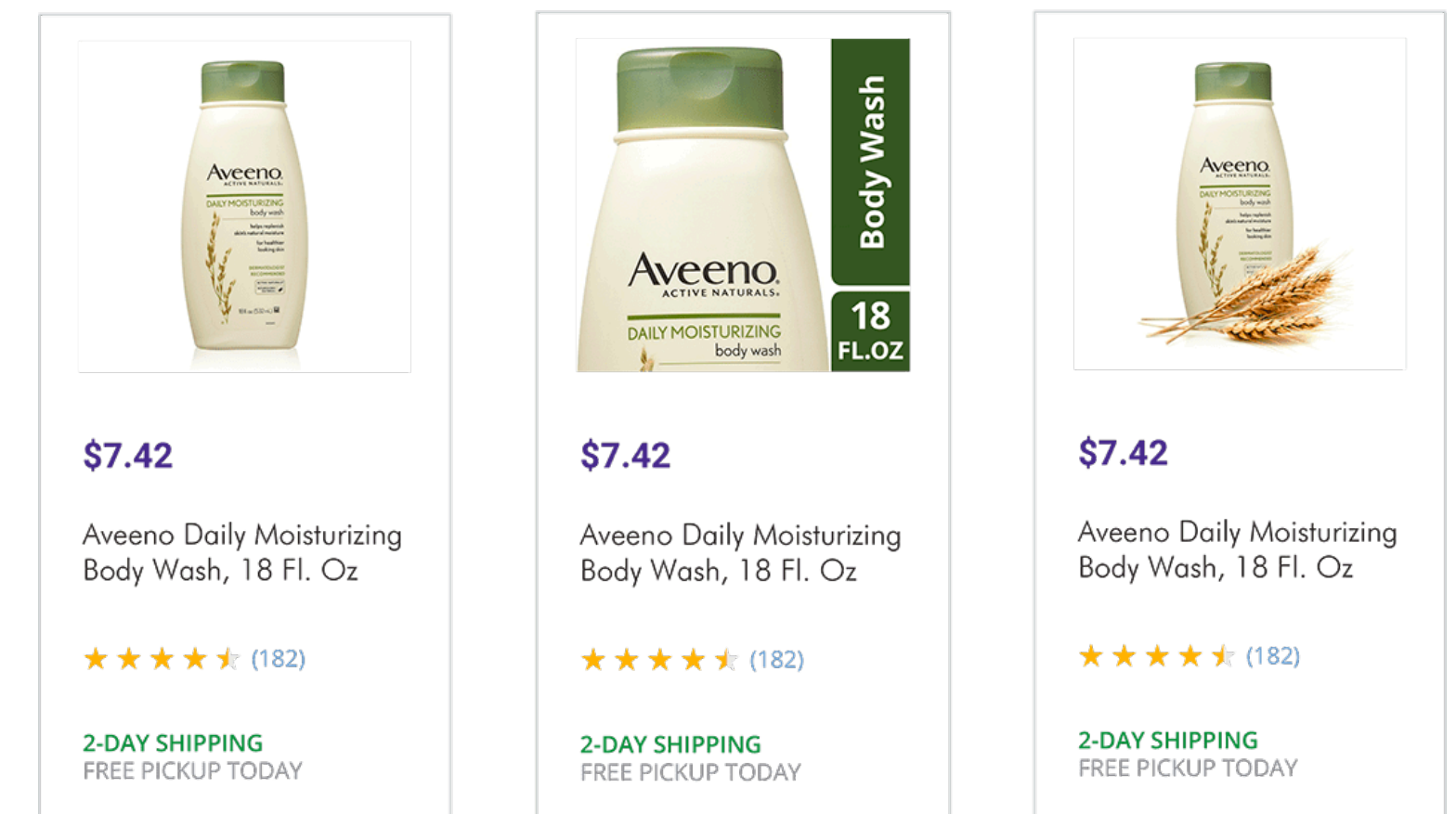
Inzicht #6. De rol van fluency op een webshop

Fluency

1. Door een afbeelding bij je productcategorie te zetten is het veel duidelijker wat je bedoelt. Dat is ook onderzocht in A/B testen. Hieruit blijkt dat afbeeldingen het makkelijker maken om een keuze te maken.
2. Daarnaast is het ook belangrijk dat je door middel van fluency een Visuele informatie-hiërarchie maakt, waarbij de meest onderscheidende element high-attention krijgt.
3. Tevens zijn filters belangrijk wat betreft fluency. 13% van alle bezoekers gebruikt van deze filters. Zorg hiervoor dus dat alle filters duidelijk zijn en dat mensen kunnen zien dat ze een filter daadwerkelijk hebben gebruikt.
4. De zoekbalk als dynamische zoekfunctie werkt heel goed. Zorg dat hij wordt aangevuld, dat er een foreground-background is en dat hij mee kan scrollen met de pagina.
5. Labels kunnen goed werken als keuzehulp. Ze fungeren als aandachtstrigger en conversiebooster.

Hoe moet ik mijn product tonen op de productpagina?

Toon hem zoals je hem thuis ook zou zien. Zo zou je een playstation uit de verpakking moeten presenteren, omdat deze thuis ook uit de doos wordt gehaald. Maar pasta bijvoorbeeld niet. Hero packaging is ook erg effectief (5% aandacht uplift en 15% sales uplift). Hierbij toon je de meest gedefinieerde element met wat blokjes informatie er omheen. Dit zorgt ervoor dat het vergelijken online wat makkelijker gaat. Als alternatief heb je spotlight packaging, waarbij je een extra element laat zien om zo de aandacht te trekken.



Key Take-Aways

- ✓ **Weet in welke aandachtsvorm de consument zit.** Zo kan je beter bepalen op welke manier jij de aandacht van de consument kan trekken.
- ✓ **Gebruik emotie in je commercial.** Zodat ze beter worden weggeschreven in het geheugen. Want meer geheugen is meer associatie in het brein.
- ✓ **Zet een fysieke bril op.** Soms moet je hier bij online verkoop wat extra stappen voor zetten, maar dit werkt wel effectief voor een hogere conversie.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Customer journeys en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen